

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

**2011 – 2013**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Tereza Pudláková**

**Vliv médií na životní styl dětí a mladistvých**

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jan Rapin

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER FULL-TIME STUDIES

2011 – 2013

**DIPLOMA THESIS**

**Tereza Pudláková**

**Media influence on the lifestyle of children and youngsters**

Prague 2013

The Diploma Thesis Work Supervisor: Mgr. Jan Rapin

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 10. 6. 2013

Tereza Pudláková

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat Mgr. Janu Rapinovi, za jeho odborné vedení při psaní diplomové práce. Jeho komentáře, připomínky a cenné rady mi byly velmi nápomocny.

## **Anotace**

Diplomová práce studuje problematiku současných médií a jejich působení na děti a mladistvé. Tuto práci tvoří dvě části – teoretická a praktická.

Teoretická část se zabývá obecnou charakteristikou médií, jejich funkcemi a účinky. Současně pojednává i o možném negativním vlivu, jež mohou média na zdravý vývoj mladého jedince mít. Dále se zaměřuje na problematiku reklamy a způsoby ochrany před nepříznivým mediálním působením s důrazem na ochranu dětí a mladistvých. Zdůrazňuje důležitost mediální výchovy a navrhuje další možná využití médií ve výchovném procesu a vzdělávání.

Praktická část diplomové práce se skládá ze tří oddílů. V prvním je analyzován audiovizuální dokument, jež pojednává o problematice působení reklamních sdělení na děti v USA. V následujícím oddílu je prezentován postoj českých firem k reklamě na dětského diváka. Vlastní výzkumné šetření bylo realizováno prostřednictvím dotazníkového šetření se žáky základních škol. Cílem zkoumání bylo zjistit, jaký vztah současné české děti k médiím zaujímají, která média jsou pro ně nejpřitažlivější a kolik času s nimi průměrně tráví.

## **Klíčové pojmy**

Děti a mladiství, dotazníky, konzumní společnost, legislativa, média, mediální gramotnost, mediální výchova, reklamy, studie, televize, vzdělání.

## **Annotation**

Master Thesis is dealing with problematic of current media and their influence on children and youngsters. It is divided into two parts –theoretic and empirical.

Theoretical part focuses on media characteristic, their functions and influence. It is also discussing potential negative influence which media can have on the development of youngster. Further, it is focused on advertisement and way of protection of children and youngsters against unfavorable media operating. It underlines the importance of media education and suggests eventual possible media use during the educational process.

Empirical part is divided into three sub-parts. In the first one an audiovisual document which deals with problematic of advertising messages addressed towards children in USA is being analyzed In the following section an approach of Czech companies towards advertising addressed towards children is presented. The last part is own research - analysis realized through questionnaire addressed to primary school students. The purpose was to find out what kind of relationship contemporary children hold towards media, which media are the most attractive for them, and how much time on average they spend with them.

## **Key words**

Advertising, consumer society, education, children and teenagers, legislation, media, media education, media literacy, questionnaires, studies, television.

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 MASOVÁ MÉDIA A JEJICH VÝZNAM VE VÝCHOVNÉM PROCESU ...</b>	<b>11</b>
1.1 Mediální kultura .....	15
1.2 Funkce médií.....	16
1.2.1 Média jako prostředek socializace .....	19
1.3 Vliv a účinky médií.....	19
<b>2 NEGATIVNÍ PŮSOBENÍ MÉDIÍ .....</b>	<b>24</b>
2.1 Nápodoba mediálního násilí.....	24
2.2 Zkreslený obraz světa.....	27
2.3 Pornografie.....	29
2.4 Zdravotní následky.....	30
2.4.1 Zrakové obtíže.....	31
2.4.2 Obtíže pohybového aparátu.....	31
<b>3 REKLAMA VE VZTAHU K ŽIVOTNÍMU STYLU .....</b>	<b>33</b>
3.1 Spotřebitelské chování .....	36
<b>4 SOUČASNÁ LEGISLATIVA V OBLASTI MÉDIÍ .....</b>	<b>38</b>
4.1 Vnější regulace.....	38
4.1.1 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání.....	39
4.1.2 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.....	41
4.2 Vnitřní regulace.....	42
4.2.1 Rada pro reklamu .....	43
4.2.2 Etický kodex reklamy .....	44
<b>5 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA.....</b>	<b>47</b>
5.1 Mediální gramotnost .....	48
5.2 Cíle a význam mediální výchovy.....	50
5.3 Historický rámec .....	51
5.4 Mediální výchova ve světě.....	52
5.4.1 Austrálie .....	52
5.4.2 Francie.....	53
5.4.3 Kanada.....	53
5.4.4 Spojené království Velké Británie .....	54
5.4.5 Německo .....	55
5.4.6 Spojené státy americké.....	55
5.5 Mediální výchova v ČR .....	56
<b>6 MULTIMÉDIA VE VZDĚLÁVÁNÍ.....</b>	<b>59</b>
6.1 Televize .....	60

6.2 Počítač .....	61
6.3 Internet .....	61
6.4 Časopisy .....	62
6.5 Knihy .....	62
<b>7 OCHRANA PŘED MOŽNÝMI VLIVY MÉDIÍ .....</b>	<b>64</b>
7.1 Obecná pravidla .....	64
7.2 Počítač .....	66
7.2.1 Sociální síť .....	66
7.3 Televize .....	67
7.3.1 Labelling .....	68
7.3.2 Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost.....	69
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>71</b>
<b>8 REKLAMA SI S DĚTMI ROZUMÍ, ROZUMÍ ALE DĚTI REKLAMĚ?.....</b>	<b>71</b>
8.1 Všudypřítomnost reklamy .....	72
8.2 Nekalé obchodní praktiky .....	74
8.2.1 Fenomén otravování.....	75
8.2.2 Etnografický průzkum.....	75
8.2.3 Neuromarketing.....	76
8.2.4 Mrkací testy.....	77
8.3 Počátek konce – deregulace .....	77
8.4 Současná konzumní společnost.....	79
8.5 Negativní dopady na zdraví dítěte .....	82
8.6 Hrozba do budoucna .....	84
<b>9 CÍLENÁ REKLAMA NA DĚTI – ANO ČI NE?.....</b>	<b>86</b>
9.1 Výsledky studie .....	87
9.2 Morální dilema .....	90
9.3 Závěr.....	91
<b>10 DNEŠNÍ DĚTI A MÉDIA – Vlastní výzkum .....</b>	<b>93</b>
10.1 Cíle a hypotézy .....	93
10.2 Metodika .....	93
10.3 Výsledky průzkumu .....	95
10.4 Diskuze.....	110
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>112</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>114</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK .....</b>	<b>124</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>125</b>



## ÚVOD

Z psychologie již víme, že lidskou přirozeností je touha po informacích a poznání. V současné době však tuto přirozenost v pozoruhodné míře přebírají masová média a významně se podílejí na formování názorů a postojů každého jedince ve společnosti. Se zvyšujícími se nároky a potřebami člověka a rozvojem informačních technologií, získávají média stále větší vliv, čímž se stává dané téma velmi aktuální.

Život bez médií si lze v dnešním světě jen stěží představit. Před jejich působením se není snadné schovat – jsou všudypřítomná. Bezmyšlenkovité přijímání mediálních sdělení a následná dezinformace může mít za následek leckdy až fatální následky. Je proto nezbytné naučit se mediální obsahy správně vyhodnocovat a používat je k osobnímu rozvoji. Zejména děti a mladiství je zapotřebí naučit základním pravidlům, jak s médii bezpečně žít. Cílem diplomové práce je zkoumání a analýza problematiky působení médií, zejména pak televize a internetu, na životní styl dětí a mladistvých.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. Pro správné posouzení vlivu médií na děti a mladistvé a návrh možných zlepšení bylo zapotřebí nejprve zmapovat obecné poznatky o hromadných sdělovacích prostředcích, jejich fungování, vlivu a účincích, o nichž je pojednáno v teoretické části práce. V současné konzumní společnosti je často větší motivací médií zisk z komerční reklamy, nežli zodpovědnost za informovanost občanů o skutečném dění doma či ve světě. Prostor je proto věnován i ochraně spotřebitele s důrazem na ochranu dětského diváka. Ten patří bezesporu mezi nejsnáze manipulovatelnou skupinu osob. Proto je kladen velký důraz na důležitost mediální výchovy, jejímž cílem je vybavit žáka základní úrovni mediální gramotnosti – základním předpokladem pro úspěšný budoucí život v současném světě.

Praktická část diplomové práce je rozdělena do tří oddílů. Na základě analýzy kanadského dokumentu byla zmapována situace nedostatečné legislativní ochrany dětí před mediálními a zejména reklamními obsahy ve Spojených státech amerických. Druhou část tvoří studie společnosti Ogilvy&Mather, na které se autorka diplomové práce osobně podílela, jež charakterizuje postavení firem v České republice k reklamě

cílené na děti. Třetí část tvoří vlastní výzkum, jenž byl proveden na základě dotazníkového šetření na základních školách u dětí mladších patnácti let.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 MASOVÁ MÉDIA A JEJICH VÝZNAM VE VÝCHOVNÉM PROCESU

V době o pouhou generaci nazpátek děti v šest ráno sledovaly šumějící barevné pruhy na televizní obrazovce a neúnavně vyčkávaly na první nedělní pohádku. Po ní následovala Kuřátka, soutěžní pořad Hip Hap Hop nebo Dr. Quinnová. Jejich nejoblíbenějšími časopisy byly jednoznačně Sluníčko, Čtyřlístek a Měďa Pusík. Spolužačky ve škole se jmenovaly Katka, Eva, Jana, Zuzka a spolužáci zase Petr, Honza, Tomáš a Martin. Do obchodu se za našetřené pětikoruny chodilo na Colorku a Ruskou zmrzlinu. Kdo neměl domácího mazlíčka, měl Tamagoči – a to bylo něco! Oblíbené filmy se nahrávaly na VHSky, ve volném čase se venku s kamarády skákala guma, hrála přehazovaná, lezlo se po barevných železných prolézačkách nebo se hrálo „krvavé koleno“. Řetízkač byl úplně nejlepší kolotoč na světě. Nejpopulárnější kapely byly Lunatic, Kelly Family a Spice Girls. V ledvinkách se nosil Walkman, klíče na „machršňůrách“ a na diskotéce se skupinově tančila Macarena.

Dnes je dítě častěji vidět s tzv. chytrým telefonem, nežli s knihou. Doba se mění a to velmi rychle. Výše uvedené vzpomínky teprve dvaadvacetiletého člověka jsou toho nezpochybnitelným důkazem.

Vedle obecného pojetí sociální komunikace si v současné společnosti získal zásadní význam pojem “médiium” – „*V komunikaci jakýkoliv kanál umožňující přenos sdělení, spojující minimálně dvě strany. Z mediálního hlediska se médiu rozumí ty kanály, které přenášejí informace.*“<sup>1</sup> Slovo médiium pochází z latiny a znamená „*zprostředkující činitel, prostředek, prostředí.*“<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> MEDIAGURU. *Mediální slovník*. [online]. © 2013 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/medium/>

<sup>2</sup> KOLEKTIV AUTORŮ ENCYKLOPEDICKÉHO INSTITUTU ČSAV. *Ilustrovaný encyklopedický slovník*. 1. vyd. Praha: Academia, 1981. s. 483. ISBN 505-21-856.

V moderní společnosti vznikla nová podoba komunikace, již zajišťují komunikační prostředky schopné oslovit velké množství příjemců v rozličném sociálním prostředí. „*Médium je sociální a intelektuální prostředí, které je strojem vytvořeno.*“<sup>3</sup> „*Média jsou společenské instituce, které se ve velkém podílejí na zajišťování komunikace ve veřejné sféře, a tím přispívají k rozvoji, ustavování a proměnám kultury, tedy sdílených významů, hodnot a výkladů světa.*“<sup>4</sup> „*Médium, obecně to, co existuje uprostřed a vzájemně spojuje dvě nebo více stran (...) v užším slova smyslu slouží primárně a záměrně ke komunikaci (...). V nejužším slova smyslu jsou m. prostředky masové či mediální komunikace, tj. a) média tištěná; b) média elektronická; c) média nová.*“<sup>5</sup> Právě ta média, která jsou využívána jedním subjektem k šíření informací velkému počtu příjemců, se označují jako tzv. média masová.

Svět, v němž dennodenně žijeme, je přesycen podněty, které masová média vysílají. Časopisy, noviny, televizní a rozhlasové stanice, hudební nahrávky, filmy a další, to vše se stalo neodmyslitelnou součástí života každého jedince v současné společnosti. Masová média produkují ohromné množství nejrůznějších mediálních obsahů, v nichž je stále obtížnější umět se zorientovat. Rozvoj komunikačních a informačních technologií je určujícím trendem dnešní tzv. informační společnosti. Role médií v ní má velmi dominantní postavení. Masmédia nelze vnímat jen jako výrobní systémy, ale současně i jako tvůrce a distributory nejen kulturních obsahů, jenž jsou vysílány k divákovi, čtenáři či posluchači prostřednictvím mediální produkce. Mediální produkce má své principy a pravidelnosti, jež vyplývají jednak ze své historicky podmíněné politické a společenské role a jednak z faktu, že jsou média dynamická, výnosná, ale také riziková. Produkují, nebo lépe řečeno prezentují své obsahy jako novinky, ale ve skutečnosti mají tendenci se opakovat, některé typy obsahů se dokonce pravidelně vracejí. Příčinou této skutečnosti je snaha minimalizovat náklady a oslovit publikum sdělením, které zná, tudíž ho nepřekvapí ani nezmate, a tak ho bez námahy přijme jako součást každodenního života. Mediální produkce všeho druhu je navíc v menší či větší míře financována reklamou, a tak nemůže prosazovat své zájmy, které odporují zájmům

---

<sup>3</sup> POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti: Veřejná komunikace ve věku zábavy*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2010. s. 102. ISBN 978-80-204-2206-4.

<sup>4</sup> JIRÁK, J., B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. s. 52. ISBN 80-7178- 697-7.

<sup>5</sup> REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. s. 139-140. ISBN 80-7178-926-7.

inzerentů. Ti naopak nemohou prosazovat své zájmy bezduše, protože by riskovali ztrátu věrohodnosti média.

Výsledkem těchto protichůdných okolností je mediální produkce, jejíž motivy, pravidelnosti a důsledky nejsou snadno vysledovatelné, což se projevuje zejména v „logice“ uspořádání jednotlivých mediálních obsahů neboť *„váha, kterou masová média mají, je tak velká, a produkce, kterou nám nabízejí, do té míry neprůhledná, že „žít s médii“ stále zřetelněji vyžaduje speciální přípravu. Proto je stále potřebnější součástí výbavy jednotlivce kompetence, která mu umožňuje médií využívat ke svému prospěchu a současně se bránit jejich případným neblahým dopadům – soubor poznatků o médiích a dovedností v nakládání s nimi, které tvoří celou vnitřně provázanou oblast základní výbavy moderního člověka, zkrátka mediální gramotnost.“*<sup>6</sup>

Odlišnosti mezi masovou komunikací a ostatními druhy sdělování reprezentuje význam slova „masa“, což je *„ústřední pojem studia masové komunikace. Obecně se používá k označení, velkého, početně nedefinovatelného množství lidí, kteří jsou rozptýleni v prostoru a neexistují mezi nimi fyzické ani sociální vazby. V případě použití pojmu masa jako označení publika masových médií je sdíleným rysem jejich příslušníků vystavení totožným mediálním obsahům a vlivům.“*<sup>7</sup> Masou se tedy rozumí početné seskupení lidí, v němž se ztrácí identita jedince, stejně tak jako schopnost kritického odstupu, přičemž je oslabená i schopnost hlubší reflexe okolního dění.

Masová komunikace je tedy komunikací jednosměrnou, kdy je sdělení v ohromném množství identických kopií distribuováno lidem, jímž není komunikátor známý. Při uskutečňování masové komunikace tak nedochází k jindy typické výměně rolí mezi jednotlivými komunikačními partnery. Jedná se o společensky i historicky podmíněnou formu sociální komunikace, jež je definována jako *„proces vysílání, předávání a přebírání sdělení, proces produkce, směny, konzumace a sdílení významů – je předpokladem existence každého společenství,“*<sup>8</sup> jejímž charakteristickým znakem je to, že:

---

<sup>6</sup> MIČIENKA, M., J. JIRÁK a kol. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 8. ISBN-978-80-7367-315-4.

<sup>7</sup> REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. s. 126. ISBN 80-7178-926-7.

<sup>8</sup> URBAN, L., J. DUBSKÝ, K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 15. ISBN 978-80-247-3563-4s.

- „díky technickým, organizačním a distribučním možnostem jsou (potenciálně) dostupné neomezenému množství adresátů/uživatelů a (reálně) využívané jejich velkým počtem;
- nabízejí těmto uživatelům obsahy, které pro ně mohou být z různých důvodů (pro poučení, orientaci ve světě, návody na jednání i jako zdroj zábavy) použitelné;
- tyto obsahy nabízejí průběžně nebo pravidelně a
- na zájmu a potřebách uživatelů namnoze závisí samotná existence těchto forem komunikace (ať z důvodu ekonomických, nebo politických, např. stranických)“<sup>9</sup>

Specifika procesu masové komunikace lze přiblížit na dnes již klasickém komunikačním modelu, jež navrhnul americký politolog a sociolog zabývající se teorií komunikace Harold Dwidth Lasswell (1902-1978). V rámci díla *The Structure and Function of Communication in Society* zformuloval tyto klíčové otázky:

- Kdo sděluje?
- Komu sděluje?
- Co sděluje?
- Jakým kanálem?
- S jakým efektem?<sup>10</sup>

Mezi média masové komunikace, jinak řečeno masmédia nebo hromadné sdělovací prostředky, patří jak média „stará“, mezi něž se řadí zejména periodický tisk (především noviny a časopisy pro širokou veřejnost), rozhlas, televize či film, tak média „nová“, kam spadá masově komunikační prostředí počítačových sítí, digitální televize nebo technologie na bázi WAP<sup>11</sup> apod. „Každé médium, stejně jako sám jazyk, dává vzniknout jedinečnému způsobu komunikace tím, že myšlení, vyjadřování i senzibilitě poskytuje nový orientační bod.“<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> JIRÁK, J., B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 21. ISBN 978-80-7367-466-3.

<sup>10</sup> BILSKÝ, P., J. ERNEKER, R. ŠKODA. *Masová komunikácia a verejná mienka*. Bratislava: APZ v Bratislave, 2002. s. 10. ISBN 80-8054-218-X.

<sup>11</sup> Technologie WAP se dá zjednodušeně přirovnat k webovým stránkám. Jde o jakousi bránu k nejrůznějším službám, jež připravuje operátor nebo jiná firma.

<sup>12</sup> POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti: Veřejná komunikace ve věku zábavy*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2010. s. 26. ISBN 978-80-204-2206-4.

Hromadné sdělovací prostředky jednoznačně představují významnou součást našich životů, zprostředkovávají informace z nejrůznějších zdrojů, spoluutvářejí obraz okolního světa, jsou tu, když se probouzíme a neopouští nás ani když jdeme spát. Skrze média poznáváme svět, vzděláváme se, bavíme se, nakupujeme podle nich potřebné i nepotřebné. Podle některých odborníků mají masmédia obrovský potenciál v souvislosti se společenskou integrací. Ten spočívá ve schopnosti ovlivňovat velké množství lidí totožnými myšlenkami, hodnotami, informacemi a v konečném důsledku i stejným vnímáním světa. „*Prostřednictvím sdělovacích prostředků lze vstupovat lidem přímo do podvědomí a jako černokněžník jim tam zasévat představy, které je pak nutí dělat věci, které by je ani ve snu nenapadly.*“<sup>13</sup>

## 1.1 Mediální kultura

Typickým znakem současné informační společnosti je i globalizovaná masová kultura – „*kulturní výtvoř a produkce určené pro masy lidí anebo jimi samými produkované, vycházející z jejich potřeba a vkusu.*“<sup>14</sup> Podstatou masové kultury je sdělování obsahů z malého počtu zdrojů velkým masám příjemců. Charakteristickým rysem je „*vlastnické propojení kulturní produkce na nejrůznějších místech zeměkoule.*“<sup>15</sup> Což znamená, že totožné nebo podobné produkty kulturního průmyslu jsou ve stejnou dobu na rozličných místech světa. Mediální producenti tak záměrně vytvářejí takové produkty, které jsou bez ohledu na rozdílnosti kultur, srozumitelné všem.

Masová kultura se utvářela spolu s rozvojem demokratizace, mechanizované výroby, městského života a všeobecné základní vzdělanosti. Její vliv ve společnosti neustále roste, dochází ke vzájemnému prolínání nejen kulturních vzorů, ale i norem a společenských hodnot, čímž se stírají kulturní, sociální i náboženské rozdíly.

---

<sup>13</sup> MANDER, J. *Čtyři důvody pro zrušení televize.* [online]. © 2000 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZkKcV814C2cJ:seminarky.chytrak.cz/clanek/pri-lohy/file3fbb96022088a.doc+&cd=3&hl=cs&ct=clnk&gl=cz>

<sup>14</sup> PETRUSEK, M. *Velký sociologický slovník.* 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. s. 552. ISBN 80-7184-310-5.

<sup>15</sup> KROUŽELOVÁ, D. a kol. *Příručka mediální výchovy: Mediální výchova na gymnáziích.* 1. vyd. Pardubice: Koalice nevládek Pardubicka, 2010. s. 27.

## 1.2 Funkce médií

Zeptáme-li se, jakou úlohu ve společnosti média zastávají, většina dotázaných odpoví, že média „by měla“ především informovat. Málokdo je však přesvědčen, že tomu tak ve skutečnosti je. V současné společnosti plní média hned několik rozličných funkcí. Masová média podávají svědectví o světě, přesvědčují o správnosti či výhodnosti určitého chování, platnosti norem a hodnot, umožňují vyjasnění stanovisek a názorů a kromě toho své příjemce i baví.

Postavení médií je ve společnosti závislé na kvalitě dané kultury a jejich hodnotových orientacích, v rámci které probíhá mezilidská komunikace. Masmédia tak mohou buď potvrzovat stávající společenské hodnoty, či za určitých okolností působit i destruktivně proti nim, nebo pomáhat tyto hodnoty prosazovat, přetvářet ba dokonce vytvářet zcela nové.

Zjednodušeně řečeno média:

- *„poskytují informace a usnadňují jejich přemístování;*
- *ukládají a uchovávají informace;*
- *udržují kontinuitu například zprostředkováváním kulturního dědictví;*
- *zprostředkovávají vzdělání a podílejí se na výchově;*
- *kontakt s referenčními skupinami;*
- *nabízejí zábavu;*
- *nabízejí únik z reality a zapomnění;*
- *vydělávají peníze a nabízejí pracovní uplatnění.“<sup>16</sup>*

Funkcionalistický přístup vykládá existenci médií a jejich poslání z hlediska potřeb, které jedinec i celá společnost má. Masová média podle něj přispívají ke kontinuitě a řádu ve společnosti. Harold Lasswell řadí mezi funkce mediální komunikace ve společnosti: 1. informování, 2. vytváření souladu a pocitu vzájemnosti (korelace) a 3. přenos kulturního dědictví (kontinuita). Charles Wright tento výkladový model rozšířil o 4. funkci zábavní. Profesor oboru masové komunikace na Univerzitě

---

<sup>16</sup> URBAN, L., J. DUBSKÝ, K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 51. ISBN 978-80-247-3563-4s.



v Amsterdamu Denis McQuail pak přidal ještě 5. funkci získávání, tedy agitace pro společenské cíle ve sféře politiky, ekonomiky atd. Z funkcionalistického hlediska se tedy médiím přisuzuje pět společenských funkcí:

- 1) **Informování** – neustálé pozorování prostředí
  - poskytovat informace o událostech a situacích ve společnosti i ve světě;
  - naznačovat mocenské vztahy;
  - podporovat pokrok, usnadňovat adaptaci.
- 2) **Korelace** – utváření vztahů mezi jednotlivými segmenty společnosti s prostředím
  - vysvětlovat a komentovat významy událostí a informací, podpora norem a autorit;
  - socializace;
  - tvorba konsensu;
  - nastolovat pořadí priorit.
- 3) **Kontinuita** – předávání kulturního dědictví
  - prosazovat a udržovat všeobecné hodnoty;
  - přenos dominantní kultury a objevování a poznávání trendů v kulturním vývoji.
- 4) **Zábava** – jako součást předávaného kulturního dědictví poskytující odpočinek, osobní uspokojení, uvolnění napětí – prevence kolapsu společnosti
  - zdroj rozptýlení, rozveselení, pobavení;
  - oslabení napětí ve společnosti.
- 5) **Získávání** – mobilizace
  - snaha plnit společenské síly v ekonomických, politických oblastech, práce či náboženství.<sup>17</sup>

Některá média jsou více vzdělávací, jiná jsou naopak zaměřená spíše na zábavu a odpočinek a další monitorují dění ve společnosti. Odlišnost jednotlivých medií je přirozená a nelze očekávat, že budou plnohodnotně plnit všechny výše uvedené funkce najednou. Problém však vzniká v okamžik, kdy zábavnou funkci přebírají i tzv. seriózní

---

<sup>17</sup> MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 103. ISBN 80-207-1296-2.

média, čímž dochází k „diskreditaci a zneužívání zavedených mediálních značek.“<sup>18</sup> Divácky atraktivní, ze své podstaty pro svou informační hodnotu, zpravodajství, bohužel některé televizní stanice předkládají publiku spíše v podobě reality show. Prioritou je podat informaci zábavnou formou, až posléze vést debatu na vážná témata. „Mnohokrát se ukázalo, že daná kultura je schopna přežít dezinformace a falešná mínění. Nikdo však doposud nedoložil, že může přežít i tehdy, dokáže-li obsáhnout celý svět ve dvaadvaceti minutách nebo určuje-li hodnotu zpráv podle toho, kolik lidí rozesmálo. (...) Ztrácíme smysl pro to, co znamená být dobře informován. Neznalost lze vždycky nějak odčinit. Co si však počneme, začneme-li si ji přímo plést se znalostí?“<sup>19</sup>

Média nepochybně náš pohled na svět rozšiřují, jsou jakýmsi prodloužením našich smyslů. Z domova a bez větší námahy můžeme sledovat, co se děje i na místech, která jsou daleko vzdálená. Jakkoliv důsledně budeme zprostředkované informace sledovat, nikdy však neuvidíme celý a veškerou jeho skutečnost. José Ortega y Gasset, španělský filozof a sociolog, tuto myšlenku upřesnil. „Perspektiva je jednou ze složek reality. Perspektiva nezabavuje realitu pravé podoby, nýbrž ji uspořádává. Realita, která by se jevila z kteréhokoliv bodu stále též, je absurdní pojem.“<sup>20</sup>

Divák očekává předložení věrného obrazu reality, média však pouze nastavují dění ve společnosti jakési pomyslné zrcadlo. Z praktického života je známo, že i zrcadla často skutečnost odlišně deformují – jedno zeštíhluje, jiné rozšiřuje, další protahuje. „...televize může paradoxně skrývat tím, že ukazuje: tím, že ukazuje něco jiného, než co by bylo třeba ukázat, kdyby dělala to, co má, tj. informovat; nebo ještě tím, že sice ukazuje, co je třeba ukázat, ale takových způsobem, že vlastně neukazuje nebo to činí bezvýznamným, nebo že sdělení konstruuje tak, že nabývá smyslu, jež vůbec neodpovídá skutečnosti.“<sup>21</sup> Média tak vybrané informace třídí podle profesionální zkušenosti a údajné důležitosti. Dle vlastního uvážení jisté informace zdůrazňují a jiné naopak zastírají. Tímto způsobem cenzurují veřejný život a svému publiku tak předkládají pouze vybrané části sociální reality.

---

<sup>18</sup> URBAN, L., J. DUBSKÝ, K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 50. ISBN 978-80-247-3563-4s.

<sup>19</sup> POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti: Veřejná komunikace ve věku zábavy*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2010. s. 131-132, 126. ISBN 978-80-204-2206-4.

<sup>20</sup> LUKACS, J. *Na konci věku*. Praha: Academia, 2009. s. 53. ISBN 978-80-2001781-9.

<sup>21</sup> BOURDIEU, P. *O televizi*. Brno: Doplněk, 2002. s. 15. ISBN 80-7239-22-4.

### 1.2.1 Média jako prostředek socializace

Kromě školy, práce, rodiny i přátel, zaujala masová média roli socializačního činitele, jež nás učí vnímat svět sebe sama stejně jako svět druhých. Výraznou měrou se podílejí na socializaci moderního člověka, tzn. na jeho úspěšném zařazení se do společnosti. Význam masových médií „jako činitelů socializace průběžně roste, a to nejen v procesu sekundární socializace, jejímiž subjekty jsme neustále všichni.“<sup>22</sup> Současná média mají v procesu socializace jedince ve společnosti nezanedbatelný vliv především z důvodu, že:

- dennodenně se vyskytují prakticky ve všech domácnostech společnosti;
- nabízejí téměř nekonečný proud informací a zábavy;
- ustavují politickou, ekonomickou i kulturní agendu;
- zajišťují formální, zejména na vzdělání zaměřenou socializaci.

Lze tedy vycházet z toho, že masová média „jsou součástí a iniciátorem svérázné, celospolečenské, historickým vývojem podmíněné komunikační aktivity člověka“<sup>23</sup>, a představují svébytnou oblast sociální komunikace – mediální komunikace.

### 1.3 Vliv a účinky médií

O popis mediálních účinků se snažili odborníci celé dvacáté století. V literatuře se v souvislosti s rolemi a působením médií v životě společnosti jednotlivců i skupin objevují doklady i úvahy o nejrůznějších účincích, vlivech a dopadech médií. „Média jsou všeprostopující a jsou všude kolem nás jako počasí. A jako počasí je i vlivy médií těžké předvídat, jelikož těchto vlivů je velký počet a jejich vzájemné vztahy velmi složité.“<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> JIRÁK, J., B. KÖPPOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 24. ISBN 978-80-7367-466-3.

<sup>23</sup> Tamtéž.

<sup>24</sup> POTTER, W. J. In: JIRÁK, J., B. KÖPPOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 322. ISBN 978-80-7367-466-3.

Podobně jako na výklad společenské komunikace, lze i na působení médií nahlížet z rozdílných úhlů pohledu. Účinků mediální komunikace je mnoho a jsou velmi rozmanité. Jejich různorodost výstižně shrnuli Berelson s Janowitzem: „*Mohou být krátkodobé, nebo dlouhodobé. Mohou být zjevné nebo skryté. Mohou být silné nebo slabé. Mohou se odvozovat od kteréhokoliv z velkého počtu aspektů obsahu komunikace. Lze o nich uvažovat jako psychologických, politických, ekonomických či sociologických. Mohou se projevovat na postojích, hodnotách, úrovni informovanosti, dovednostech, vkusu, chování.*“<sup>25</sup>

Hromadné sdělovací prostředky mohou vybrané domněnky a úsudky podporovat, čímž publiku potvrzují jejich pravdivost. V odlišné situaci jsou média schopna ovlivňovat průběh i obsah událostí. Chápání mediálních účinků prošlo ve 20. století mnoha fázemi. Při posuzování možného působení médií hrají roli tři základní faktory, jimiž jsou: stávající stav společnosti, rozvoj médií a rozvoj poznání společnosti a uvažování o ní. Vývoj představ tak není dán pouze změnami ve společnosti, přesnějším studiem jednotlivce a médií, ale i samotným vývojem společnosti, masových médií a jejich publika. „...*čím více je publikum při získávání informací závislé na masových médiích a současně čím více je společnost ve stavu krize či nestability, tím větší moc budou média pravděpodobně mít (popřípadě tím větší jim bude přisuzována).*“<sup>26</sup>

Důsledky mediální produkce a činnosti masových médií se dají obecně rozdělit do tří skupin:

- 1) „*Média mohou působit jako nástroj společenské integrace jedinců a skupin, čímž se z nich stává stabilizátor statu quo společnosti.*“<sup>27</sup>
- 2) *Média se ale mohou stát také nositeli společenských změn.*
- 3) *A v neposlední řadě jsou média mocenským nástrojem k prosazování individuálních a skupinových zájmů.*“<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> JIRÁK, J., B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 329. ISBN 978-80-7367-466-3.

<sup>26</sup> MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. s. 104. ISBN 80-207-1296-2.

<sup>27</sup> Status quo – stávající stav; okamžité podmínky společnosti.

<sup>28</sup> URBAN, L., J. DUBSKÝ, K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 57. ISBN 978-80-247-3563-4s.

Roku 1960 byl ve Spojených státech amerických zvolen jeden z nejznámějších prezidentů, John F. Kennedy, který v historicky první politické televizní debatě, jež je v současné době již neodmyslitelnou součástí politiky, doslova převálcoval nemocně vypadajícího Richarda Nixona. Tou dobou mělo doma televizní přijímač přibližně 52 milionů domácností. Neuvěřitelných 70 milionů diváků pak prezidentskou televizní debatu sledovalo.

Z empirického pozorování následně vyplynulo, že lidé, kteří poslouchali debatu v rádiu, považovali za vítěze Nixona. Naopak televizní diváci se většinou přidávali na stranu Kennedyho. Podle Eriky Allanové „měla televizí přenášená debata velký dopad na volby a dokonce na samotné pojetí demokracie. Více než polovina voličů uvedla, že debaty ovlivnily jejich rozhodnutí, koho volit. Celkem šest procent dotázaných se pak prý rozhodovalo výhradně podle debat.“<sup>29</sup>

Obrázek 1: Kandidáti J. F. Kennedy a R. Nixon



Zdroj: Zdroj: BROWN, J. *Nixon – Kennedy Debates 1960*. [online]. © 31. 04. 2011 [cit. 2013-05-31].  
Dostupné z: <http://www.atrrium-magazine.com/2011/04/body-language-success-leadership-secrets/>

Patrně nejslavnějším příkladem mystifikace v dějinách médií je pak světoznámá rozhlasová hra Orsona Wallese – Válka světů. Inscenaci vědecko-fantastického thrilleru vysílala rozhlasová síť CBS v podvečer svátku Všech svatých, 31. října 1938. Tehdy

---

<sup>29</sup> KASÍK, P. *Vliv masových médií: umí vytvořit válku, prezidenta i vlastní realitu*. [online]. © 23. 01. 2013 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/ucinky-masovych-medii-0uv-/veda.aspx?c=A130114\\_162701\\_veda\\_pka](http://technet.idnes.cz/ucinky-masovych-medii-0uv-/veda.aspx?c=A130114_162701_veda_pka)

třiatvacetiletý režisér přesvědčil miliony lidí o tom, že ve Spojených státech právě přistáli Marťané. Novinářka Dorothy Thompsonová tehdy napsala: „*Bezděky nám Orson Welles (...) provedl fascinující a důležitou ukázkou. Dokázal, že pár schopných hlasů a zvukových efektů dokáže přesvědčit masy o naprosto nesmyslném tvrzení, a způsobit tak rozsáhlou paniku.*“<sup>30</sup>

Zatímco na celospolečenské úrovni mají média podíl především na společenských změnách – vliv na rizika či stabilitu uspořádání společnosti a působení na společenské instituce, u jednotlivce jde o nejrozmanitější druhy reakcí na média – utvrzení nebo změny v emocích, postojích, chování či poznání, jež je médiím připisováno.

- 1) **Poznávací působení médií a učení** – kognitivní působení médií je chápáno jako schopnost nabízet podněty, jež je možné se z médií naučit. Média tak nabízejí svému publiku řadu poznatků a představ, jež si mohou příjemci zapamatovat a později je ve svém životě ku prospěchu využít.
- 2) **Působení médií na postoje** – vycházejí z předpokladu, že jsou předkládané mediální obsahy schopny vytvářet, formovat a rozvíjet postoje, názory a přesvědčení svých příjemců.
- 3) **Emocionální působení médií** – vliv médií na emocionální rozpoložení a prožívání vychází ze skutečnosti, že média mohou vyvolávat citové odezvy různé intenzity – smutek, strach, úzkost, zuřivost či slast. Největší pozornost odborníků přitom přitahují právě úzkost a strach, jež u publika způsobují nepřehlédnutelné reakce.
- 4) **Fyziologické reakce na mediální sdělení** – média mohou vyvolat i reakce fyziologického původu. Napínavý příběh může způsobit zvýšený krevní tlak, zrychlení srdečního tepu či dechu. Naopak relaxační hudba dokáže srdeční tep zpomalit nebo navodit svalové uvolnění.
- 5) **Působení médií na chování** – behaviorální účinky médií jsou často diskutovatelným tématem. Jisté mediální obsahy zřejmě mohou podpořit změnu

---

<sup>30</sup> KASÍK, P. *Vliv masových médií: umí vytvořit válku, prezidenta i vlastní realitu.* [online]. © 23. 01. 2013 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/ucinky-masovych-medii-0uv-/veda.aspx?c=A130114\\_162701\\_veda\\_pka](http://technet.idnes.cz/ucinky-masovych-medii-0uv-/veda.aspx?c=A130114_162701_veda_pka)

ve spotřebitelském chování, komunikačním chování či chování a postojích k nejbližšímu okolí.<sup>31</sup>

Je jisté, že podíl médií na utváření si názorů na dění v blízkém i vzdáleném okolí stále narůstá, podobně jako jejich schopnost pronikat lidem ve společnosti do jejich soukromí a činit je objektem veřejného zájmu. Poměr přímých a nepřímých, resp. zprostředkovaných osobních zkušeností se v průběhu 20. století značně přiklonil ve prospěch médií. Stačí se zamyslet, jak moc by se změnily naše všední dny bez poslechu ranního radiového zpravodajství, četby bulvárních deníků v MHD, plánování dovolené prostřednictvím internetu, domlouvání schůzek pomocí sms či večerního odpočinku u dalšího dílu televizní soap opery<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> JIRÁK, J., B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

<sup>32</sup> Soap opera je označení formátu tzv. „nekonečných“ televizních seriálů, jež se vyznačují několika souběžnými dějovými liniemi a iluzí reálně běžícího času – např. Ulice.

## 2 NEGATIVNÍ PŮSOBNÍ MÉDIÍ

*„Zatímco dezinformace nás chce zmást v té či oné konkrétní záležitosti, manipulace v médiích je obecnější a spíše si formuje diváka do určité polohy. Bohužel se tak dělo a děje v těch zdánlivě nejnevinnějších pořadech – určených dětem.“<sup>33</sup>* Pojem „dítě“ je vymezen a používán v odlišných právních normách. V Úmluvě o právech dítěte se rozumí dítětem osoba, jež doposud nedosáhla osmnácti let věku. V předpisech občanskoprávních je pak nazývána nezletilou. V trestně právním zákoníku je dítětem jedinec mladší osmnáct let, mladistvým pak osoba, která dovršila patnáct let věku, ale nepřekročila rok osmnáctý. Vzhledem k nestálým definicím pojmů dítě a mladistvý, se jimi v souvislosti se zkoumanou problematikou v diplomové práci rozumí jedinci mladší patnáct let věku.

Je obecně známo, že děti patří mezi nejsnáze ovlivnitelnou skupinu mediálních konzumentů. Vzhledem k absenci dostatečného množství vlastních zkušeností a schopnosti posoudit skutečnost od pouhého reklamního triku nebo fiktivního příběhu, tak patří mezi snadný cíl. V podobné situaci se nachází i dospívající, kteří jsou sice zkušenější a schopnost rozlišovat realitu od fikce již mají, skrz média však hledají cestu, jak naplnit potřebu být populární a získat si tak postavení mezi svými vrstevníky.

### 2.1 Nápodoba mediálního násilí

Ač je pravdou, že programy pro nejmenší děti s sebou nenesou takové množství vražd a krve jako ty pro dospělé, dětské pořady nejsou zdaleka tak nevinné, jak se může na první pohled zdát. Rvačky, výprasky, nadávky, výhružky a honičky, je pouze násilí předkládané v „jemnější“ formě. To však neznamená, že by sledování těchto „pohádek“ bylo, uvážíme-li věk diváků, méně škodlivé.

V roce 1996 byla americkými vědci uveřejněna „The National Television Violence Study“ – Studie o výskytu násilí na národních televizních kanálech. „Po provedení

---

<sup>33</sup> BLAŽEK, B. *Tváří v tvář obrazovce*. 1. vyd. Praha: Slon, 1995. s. 132. ISBN 80-85850-11-7.



*analýzy 2 693 amerických televizních programů vysílaných na 23 stanicích došli vědci k závěru, že většina programů obsahuje „škodlivé násilí“. V 73% zkoumaných násilných scén odchází útočník bez potrestání. Děti si mohou z podobných scén odnést ponaučení, že spáchání násilného činu má jen málo negativních dopadů.<sup>34</sup> Nejčastějším důvodem násilí dětí a mladistvých je podle výsledků šetření právě nadměrná produkce „škodlivého násilí“, které je hojně obsaženo ve filmech, hudbě a počítačových hrách. K nabytí dojmu, že násilí a agrese je vhodný a společností akceptovaný způsob, jakým lze naplňovat kýžené cíle, přispívají zejména relace, ve kterých je násilí zobrazováno v humorném kontextu. Velmi často se tak děje právě ve formě dětských kreslených filmů či seriálů. Ve filmech navíc nedochází k regulaci scén krutého a neohleduplného chování, které jsou k vidění dokonce i ve zpravodajství prakticky každé televizní stanice. „Televizní průmysl ohodnocuje programy dle jejich předpokládané vhodnosti pro děti různého věku; nehodnotí zpravodajské programy, které mohou obsahovat reálné scény, rozrušující děti mnohem více než neskutečná fikce.“<sup>35</sup>*

Nadměrná produkce násilnických stimulů pravidelně dávkovaných z televizní obrazovky, videokazet a počítačových her představuje velké nebezpečí. Působení přemíry intenzivních emočních a afektivních podnětů na jedince mohou být spouštěcím faktorem pro aktivaci části mozku, odkud se v takovém případě uvolňují neurohormony a adrenalin, jenž způsobuje bouřlivý příval energie. Účinky kumulace agrese a násilí a jeho neměnné opakování oslabuje obranné regulující mechanismy, které normálně agresivní impulzy potlačují. Při častém sledování mediálního násilí jsou jím příjemci ovlivňováni a zejména děti, ještě neschopné kritického posudku, přijímají vzorce chování, které vidí na televizní obrazovce nebo v počítačové hře, za vlastní. V podobné životní situaci se pak chovají podle této předlohy. Přílišná interakce s mediální krutostí může v jedinci probudit nebezpečné zalíbení v agresivitě, destruktivitě věcí v okolí nebo na druhé straně naopak přílišný strach z násilí, až zbabělosti. Intenzita účinku je však velmi individuální. Dítě, které má doma bezpečné citové zázemí, je ohroženo méně než jiné, které vyrůstá v nepříliš ideálních sociálních podmínkách.

---

<sup>34</sup> JANÍČEK, J. *Vliv médií na vznik a rozvoj rizikového chování*. [online]. © 11. 12. 2005 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.jeronymjanicek.cz/texty/vliv-medii-na-vznik-a-rozvoj-rizikoveho/>

<sup>35</sup> CAIRNCROSS, F. *Konec vzdálenosti: Jak komunikační revoluce změní naše životy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 1999. s. 182. ISBN 80-7226-155-X.

Případů nápodoby filmového, televizního či virtuálního násilí, které mělo za následek často smrtelný konec, je známo hned několik. Pravděpodobně nejznámější je případ z roku 1995, kdy osmnáctiletá dívka Sarah Edmondson a její sedmnáctiletý přítel Benjamin Darrus zavraždili několik lidí poté, co prokazatelně shlédli více jako dvacetkrát film Olivera Stona „Natural Born Killers“ (Takoví normální zabijáci, snímek z roku 1994), podle kterého posléze zabíjeli. Rodina jedné z obětí následně podala žalobu na režiséra a společnost Time Warner se zdůvodněním, že film podněcuje násilí ve skutečném životě. Obvinění bylo založené na rozhovoru s Oliverem Stonem, v němž doslovně řekl, že: „*ti nejmírumilovnější lidé na světě říkají, že po skončení filmu měli chuť někoho zabít.*“<sup>36</sup>

Další ukázkou nebezpečí hraní videoher je případ chlapce z Tchaj-wanu, který zemřel hlady poté, co hrál nepřetržitě čtyřicet hodin akční hru v internetové kavárně. Příčinou smrti bylo po dlouhodobém sezení bez přísunu energie selhání kardiovaskulárního systému.<sup>37</sup> Za zmínku stojí i film „The Program“, který v roce 1993 uvedla do kin společnost Walt Disney. Ve snímku si má neoblíbený vysokoškolský student vydobýt postavení mezi spolužáky tím, že riskuje vlastní život. Svou odvalu má prokázat tím, že si lehne na dělicí čaru mezi pruhy frekventované silnice. Poté, co tímto způsobem zemřel mladý chlapec, byla inkriminovaná scéna z filmu tvůrci vystřižena.<sup>38</sup>

Všechny tyto hrůzné události vedly k obnovení dlouhodobých diskuzí na téma sugestivního působení hudby a obrazů násilí na televizní obrazovce. A jak tento pasivní vliv agrese ovlivňuje duševní vývoj dítěte? Kongres Spojených států amerických položil v roce 1993 tuto otázku předním americkým vědcům. Odpověď badatelů byla jednomyslná: „*Děti obojího pohlaví, každého věku, každé rasy, z každé společenské vrstvy, na každém stupni inteligence mohou být nepříznivě ovlivněny sledováním násilných pořadů na obrazovce.*“<sup>39</sup> McNair však oproti tomuto tvrzení prohlašuje: „*...některý psychopat může film využít jako inspiraci k vlastnímu protispolečenskému jednání (...) u naprosté většiny psychicky zdravých jedinců je však krajně*

---

<sup>36</sup> BRAINZ.ORG. *15 Films That Inspired Real Life Crimes*. [online]. [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://brainz.org/15-films-inspired-real-life-crimes/>

<sup>37</sup> TN.CZ. *Kluk (†18) hrál 40 hodin počítačovou hru. Zemřel hlady*. [online]. © 18. 7. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/zpravy/zahranici/pocitacova-hra-diablo-3-ma-dalsi-obet.html>

<sup>38</sup> JANÍČEK, J. *Vliv médií na vznik a rozvoj rizikového chování*. [online]. © 11. 12. 2005 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.jeronymjanicek.cz/texty/vliv-medii-na-vznik-a-rozvoj-rizikoveho/>

<sup>39</sup> ŘÍČAN, P., D. PÍTHARTOVÁ. *Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 1995. s. 19. ISBN 80-7178-084-7.

*nepravděpodobné, že pod vlivem Scorseseho nebo Tarantinových filmů spáchají násilný čin – brání jim v tom společenské bariéry. Naopak platí, že ti, kdo neuznávají etická a morální pravidla společnosti, se ke svému protispoločenskému chování nepotřebují inspirovat filmem.*<sup>40</sup>

Světový lékařský časopis o rok později shrnul výsledky nespočetného množství výzkumů na téma vlivu násilí na dětského diváka jednoznačně: *„Že mediální násilí poškozují dětskou psychiku, to dnes víme stejně jistě, jako že cigaretový dým škodí plicím. Jestliže někdo tvrdí, že to není bezpečně prokázáno, pak buďto nejde o odborníka, nebo jsou ve hře ty dlouhé špinavé prsty velkých peněz.*“<sup>41</sup>

Programová skladba většiny současných komerčních televizních kanálů jakoby tato slova neslyšela. Nebo nechtěla slyšet. Roku 1994 se přední čeští umělci a spisovatelé obrátili na poslance Parlamentu s peticí: *„České dítě této doby vidí více stříkající krve než voják v přední linii. Zná víc rafinovaných způsobů mučení než zkušený gangster. (...) Masmédia mu běžně nabízejí pohled na drčené kosti a vyhřezlé vnitřnosti. Ukazují mu bolest bez soucitu a smrt bez milosti. Sadistické ničení těla je mu často předváděno jako užitečná dovednost. (...) Všechny kulturní vzory – i ty nejhorší z nich – svádějí k napodobování a děti jsou vůči nim nejbezbrannější. Kriminalita mládeže stále roste. (...) Propagace surovosti, která zaplavila média a trhy, se na tom velkou měrou podílí.*“<sup>42</sup> Petici podpořilo svými podpisy více jako sto tisíc občanů a vstřícně byla přijata i prezidentem republiky. Poslanci ji však, jak se lidově říká, „smetli pod koberec“.

## **2.2 Zkreslený obraz světa**

Děti, které tráví před televizní obrazovkou nebo monitorem počítače téměř veškerý svůj volný čas, stále přibývá. Ano, je jistě jednodušší posadit děti před obrazovku, než si s nimi jít hrát ven. Přílišná interakce s těmito atraktivními médii však ochuzuje děti

---

<sup>40</sup> MCNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. s. 43. ISBN 80-7178-840-6.

<sup>41</sup> ŘÍČAN, P., D. PITHARTOVÁ. *Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 1995. s. 19. ISBN 80-7178-084-7.

<sup>42</sup> ŘÍČAN, P., D. PITHARTOVÁ. *Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 1995. s. 22. ISBN 80-7178-084-7.

o leccos cenného. „Problém opravdu není v tom, že dítěti občas pustíme pohádku. (...) Navíc při kvalitních pořadech se dítě může leccos užitečného dozvědět. Zásadní problém je v návyku na pasivní způsob zábavy, který se velmi snadno vytvoří. A tedy v množství času, které dítě před obrazovkou stráví.“<sup>43</sup>

Zejména u nejmladších dětí, které se teprve učí rozpoznávat rozdíl mezi televizním obrazem a skutečností, hrozí, že si vytvoří nepravý obraz o světě, kterého se budou později jen velmi těžko zbavovat. „V myšlení malých dětí je televize pramenem zcela věrohodných, reálných informací o tom, jak to ve světě chodí.“<sup>44</sup> Názory odborníků se, co se týče optimální délky sledování televize konkrétní věkové kategorie, rozcházejí, na jisté skutečnosti se však celosvětově shodují všichni. „Dítě do zhruba tří let věku není schopné pochopit děj, který se na obrazovce odehrává. Vnímá jednotlivé scény či obrázky, ale ne příčiny ani návaznost. (...) Pro děti mladší tří let nemá sledování televize žádný smysl. Neposkytne jim žádné informace, které by je obohatily. Někdo snad hovoří o pozitivu ve smyslu trénování pozornosti a argumentuje dobou, kterou se dítě dokáže soustředěně na obrazovku dívat. O soustředění se ale nejedná. Dítě je pouze přitahováno akcí a rychlým střídáním scén a barev. Jedná se o tzv. „mediální hypnózu.“<sup>45</sup> Před třetím rokem věku dítěte by proto neměla být televize zapínána ideálně vůbec.

Mezi třetím a šestým rokem začíná nabývat dítě schopnosti vnímat děj krátkých a jednoduchých pohádek. Tato schopnost se postupem věku soustavně zlepšuje. Při pečlivém výběru a dostatečném povídání si o ději na televizní obrazovce není důvod dětem televizi zásadně odírat. Je však zapotřebí děti naučit, aby se dívaly pouze na to, co jim prospívá, samy se naučily správně si vybírat ze široké programové nabídky a byly tak schopné mít při sledování televize kritický odstup. Tím nejcennější, co může rodič dítěti dát, je láska, rozhovory a společné zážitky. Televize, video ani počítačové hry jim je nevynahradí, naopak aktivně trávený volný čas a dostatečná komunikace vede k lepšímu vyjadřování, empatii, představitivosti a schopnosti navazovat kontakty s novými lidmi. Jen tak se jim podaří v životě úspěšně prosadit.

---

<sup>43</sup> LIPINSKÁ, K. *Před obrazovkou: Kolik času je „moc“?* [online]. © 21. 6. 2011 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.portal.cz/casopisy/dm/ukazky/-pred-obrazovkou--kolik-casu-je--moc--/44867/>

<sup>44</sup> REGENERMELOVÁ, L. *Televizní děti.* [online]. © 28. 12. 2009 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://pece-o-dite.zdrave.cz/televizni-deti/>

<sup>45</sup> LIPINSKÁ, K. *Před obrazovkou: Kolik času je „moc“?* [online]. © 21. 6. 2011 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.portal.cz/casopisy/dm/ukazky/-pred-obrazovkou--kolik-casu-je--moc--/44867/>

## 2.3 Pornografie

Proč je pornografie zakázána mládeži do osmnácti let, když již od patnácti nespadá pod zákonnou sexuální ochranu a za své činy je trestně odpovědná? Opodstatnění zákazu pornografie vidí odborníci v nepravé interpretaci skutečného intimního styku: „*Všechny ty snímky ukazují, jak sex vlastně nevypadá. Poskytují falešný obraz intimního styku. Do filmů jsou vybíráni jedinci s obřími penisy. Režiséři porna nerealisticky prodlužují dobu pohlavního aktu, zveličují mužskou ejakulaci a tak dál.*“<sup>46</sup> Pornografie tak představuje jakousi dospěláckou pohádku, které ovšem nezkušené mladiství mohou snadno uvěřit. Nabýt dojmu, že takhle skutečný sex vypadá.

Americké studie ukázaly, že pornografie, která zobrazuje dominanci a ponižování, má společensky zhoubný vliv a šíří nepravdivé postoje, podle nichž jsou za násilné sexuální zacházení ženy rády. Profesorka Katharina Baker tvrdí: „*Pornografie potlačuje občanská práva žen podněcováním k násilí a zneužívání, podporuje šovinismus a pohrdání ženami,*“<sup>47</sup> Je zarážející, že internetové stránky obsahující pornografii, či dokonce násilnou pornografii, mohou děti sledovat přímo ze školních lavic v počítačových učebnách.

V březnu roku 2011 proběhl v České republice celostátní průzkum společnosti SODATSW, který mapoval zabezpečení počítačů a stav IT učeben na českých školách. „*V českém prostředí chybí ucelená data o stavu zabezpečení počítačů na českých školách. Právě proto jsme se rozhodli provést průzkum, který ukázal, že chybí komplexní přístup pro ochranu počítačových sítí,*“<sup>48</sup> sdělil Martin Hanzal, výkonný ředitel společnosti. Z výzkumu vyplývá, že byť jsou na dvou třetinách škol žáci při používání internetu kontrolovány, nepatřičný obsah má zablokováno pouhá polovina vzdělávacích institucí.

---

<sup>46</sup> UZEL, R. *Pornografie poskytuje falešný obraz intimního styku.* [online]. © 12. 10. 2010 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/vztahy-a-sex/216469-radim-uzel-pornografie-poskytuje-falesny-obraz-intimniho-styku.html>

<sup>47</sup> ZARIA.CZ. *Pornografie – cesta od svobodného sebevyjádření k agresi.* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.zaria.cz/clanek/laska-a-sex/pornografie-cesta-od-svobodneho-sebevyjadreni-k/16601/nasili-a-pornografie/16603>

<sup>48</sup> ZPRAVY.IHNED.CZ. *K pornografii se může dostat až polovina žáků přes školní počítače.* [online]. © 5. 4. 2011 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/cesko/skolstvi/c1-51465360-k-pornografii-se-muze-dostat-az-polovina-zaku-pres-skolni-pocitace>

Zkreslený pohled na sexuální akt je předkládán často i ve filmech. Hollywoodská produkce mnohokrát mluví o „promilovaných nocích“. Představa celonočního sexuálního maratonu může být nebezpečnou fikcí. Kanadští a američtí experti tvrdí, že: *„Ideální sex běžného člověka trvá kolem deseti minut a většina pohlavních styků trvá jen mezi třemi až třinácti minutami. Delší soulož bývá únavná a nakonec zbavuje člověka uspokojení.“*<sup>49</sup> Americký psycholog Eric Corty upozorňuje na pocit zklamání a neuspokojení, které je často následkem víry v nepřetržitý noční styk. Sexuální výzkumy posledních let ukazují, že doba trvání přiměřeného styku trvá mezi třemi až sedmi minutami.

Pornografie v dětech předčasně probouzí sexuální citění, zkracuje jim dětství a představuje pro ně neoddiskutovatelnou hrozbu. *„Pozor na každého, kdo nechá děti (třeba ‚z legrace‘) sledovat pornografické filmy nebo jim ukazuje pornografické tiskoviny! Může jít o nenápadnou formu sexuálního zneužívání – pachatele vzrušuje reakce dítěte. Navíc může být pornografická kazeta přípravou k přímému tělesnému zneužití, kterého se – jak známo – dopouštějí nejčastěji známí a příbuzní, a to i blízcí. A když pak dítě prozradí pachatele, ten se může vymlouvat, že si dítě vymýšlí a vydává za skutečnost to, co ‚jen‘ vidělo na obrazovce.“*<sup>50</sup> Bylo by chybou vidět v nahotě a sexualitě něco nečistého. Proto je jedním z nejtěžších a nejdůležitějších rodičovských úkolů naučit dítě dívat se na svět čistýma očima.

## 2.4 Zdravotní následky

Dnešní generace „počítačových“ dětí, která se již na základní škole učí ovládat počítač a mnohá výuka nebo závěrečné testy probíhají právě na něm, se začíná čím dál častěji potýkat s různými zdravotními problémy. Ty mohou být důsledkem přílišného vysedávání před televizní obrazovkou nebo počítačovým monitorem, sledování nevhodných pořadů a hraní brutálních virtuálních her. *„Extrémní případy, kdy hry*

---

<sup>49</sup> UZEL, R. *Pornografie poskytuje falešný obraz intimního styku*. [online]. © 12. 10. 2010 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/vztahy-a-sex/216469-radim-uzel-pornografie-poskytuje-falesny-obraz-intimniho-styku.html>

<sup>50</sup> ŘÍČAN, P., D. PITHARTOVÁ. *Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 1995. s. 25. ISBN 80-7178-084-7.

vyvolaly epilepsii, popisují studie z Asie. Tam jsou oblíbené zejména interaktivní online hry. Hráčské vášni propadá například na Tchaj-wanu 3,4 milionu lidí, v Koreji čtyři miliony a v Číně sedm milionů lidí.“<sup>51</sup>

#### **2.4.1 Zrakové obtíže**

Problémy způsobené nadměrným koukáním do obrazovky se projevují pálením, řezáním a bolestmi v očích, zvýšeným slzením nebo naopak suchostí očí a oteklými očními víčky. Mezi další příznaky patří zhoršující se schopnost zaostření či mlhavost pohledu s následkem rozmazaného vidění. Tyto potíže trvají zpravidla jen krátkou dobu a při odpočinku samovolně vymizí. Příčinnou je nadměrné zatížení činnosti zrakových orgánů. Mezi monitorem počítače a televizní obrazovkou jsou značné rozdíly, které vyplývají z charakteru zrakového vnímání. „*Obraz na televizoru je vnímán jako celek, který zobrazuje skutečnost, kdežto na počítačové obrazovce je třeba vnímat detaily, písmena, číslice, interpunkční znaménka, řádky textu a čáry. Proto je doporučena i rozdílná pozorovací vzdálenost: u počítače činí 40- 80 cm, kdežto televizní obrazovku o stejné velikosti je třeba pozorovat z několika metrů.*“<sup>52</sup>

Na vznik zrakových obtíží má vliv doba sledování obrazovky, individuální stav zraku, světelné podmínky v místnosti, rušivé oslňování, odlesky od obrazovky i psychologické faktory. Jako prevence zrakových problémů se doporučuje používat obrazovkových filtrů, docházet na preventivní prohlídky a regulovat dobu, kterou děti před obrazovkou stráví.

#### **2.4.2 Obtíže pohybového aparátu**

Práce na počítači znamená zpravidla dlouhodobé sezení. Zejména u dětí, které jsou ve vývinu a stále rostou, hrozí při špatném a nepřetržitém sezení u počítače, bolesti zad a vznik možných zdravotních komplikací do budoucna. Při hraní videoher nebo práci na počítači sedí děti zpravidla „nalepené“ na obrazovku, ve strnulé poloze s předkloněnou

---

<sup>51</sup> ČTK. *Počítačové hry mohou vyvolat závislost.* [online]. © 18. 5. 2007 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: [http://ona.idnes.cz/pocitacove-hry-mohou-vyvolat-zavislost-fdr-/deti.aspx?c=A070518\\_105828\\_zdravi\\_deti\\_bad](http://ona.idnes.cz/pocitacove-hry-mohou-vyvolat-zavislost-fdr-/deti.aspx?c=A070518_105828_zdravi_deti_bad)

<sup>52</sup> REDAKCE. *Děti a dospělí před obrazovkou.* [online]. © 25. 10. 2009 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.stripky.cz/611-obrazovka.html>

hlavou, často navíc s nepřírozně „vykroucenou“ krční páteří, čímž dochází k jednostrannému a neustálému zatěžování šíjových svalů, které v určité poloze hlavu udržují. Projevem jsou pak bolesti v ramenním pletenci a svalech krku, které způsobuje nepřiměřené svalové napětí. Není pravdou, že hrozba zdravotních komplikací při nadměrném používání počítače při špatném sezení, se týká jen světa dospělých, i děti *„...mohou při intenzivním používání pouze jedné ruky trpět poruchami pohybového ústrojí zatěžované paže a ruky. Poruchy jsou způsobovány jednostranným nepřiměřeným zatěžováním svalových vláken, šlach a úponů vysokým počtem rychlých a opakovaných pohybů prstů. Podobné potíže se projevují u osob, které nadměrně používají myš.“*<sup>53</sup>

Základním předpokladem prevence nepříjemných obtíží je v první řadě vhodná židle, jejíž sklon, zádové opěrky a sedadlo lze snadno nastavovat. U dětí je zapotřebí dbát na ergonomické zásady s přihlédnutím k jejich tělesným parametrům. Nutností je nastavení správné výšky sedadla k výšce desky stolu, což znamená, že při vzpřímeném sedu s rukama položenými na klávesnici svírají paže v loktech pravý úhel. Je rovněž nutné děti opravovat a upozorňovat na to, aby nesledovaly televizní či počítačovou obrazovku příliš zblízka. Jen tak je lze ochránit před zdravotními komplikacemi v jejich budoucích životech.

---

<sup>53</sup> REDAKCE. *Děti a dospělí před obrazovkou*. [online]. © 25. 10. 2009 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.stripky.cz/611-obrazovka.html>



### 3 REKLAMA VE VZTAHU K ŽIVOTNÍMU STYLU

Pojem reklama vychází z latinského slova re-clamo, což znamená křičet, vyvolávat, přilákat k něčemu pozornost. Původně slovo označovalo vyvolávání trhovců, kteří nabízeli své zboží a snažili se odlákat zákazníky konkurenci. V dnešní době si pod pojmem reklama vybaví většina lidí barevné inzeráty v časopisech a novinách, spoty přerušující televizní vysílání, billboardy, firemní polepy na zastávkách a stadionech, vznášející se balón nebo nežádoucí letáčky v poštovních schránkách.

Podle §1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, se reklamou rozumí *„oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“*<sup>54</sup> Kotler *„reklamu definuje jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“*<sup>55</sup> Kodex reklamy Rady pro reklamu zase pod pojmem reklama rozumí *„proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.“*<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. In: Sbíрка zákonů České republiky.

<sup>55</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 855. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>56</sup> RPR. *Kodex reklamy*. [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

Přestože se mezi sebou jednotlivé definice mírně liší, podstata reklamy je ve všech případech totožná. Hlavní cíle reklamy jsou:

- „zvýšení prodeje;
- zvýšení povědomí o značce nebo produktu;
- budování obsahu značky;
- změna *positioningu*<sup>57</sup> na trhu (když společnost chce, aby její produkty byly vnímány více jako luxusní a hodnotné zboží);
- podpora zákaznické věrnosti (podpora opakovaného nákupu);
- informace o inovaci produktu;
- eliminace nežádoucího vztahu k produktu nebo značce (odstranění špatné zkušenosti z mysli spotřebitelů)
- vyvolání jiných spotřebitelských reakcí (účast v soutěži, vstup do věrnostního programu, návštěva nových webových stránek, vyzkoušení nového produktu nebo služby...)“<sup>58</sup>

Základem úspěšné reklamy jsou jasně formulovaná poselství a vhodná volba komunikačních kanálů, která sdělení doručí zvolené cílové skupině – tedy lidem, u kterých je největší pravděpodobnost, že se zachovají podle požadavků zadavatele reklamy. „Krátká a prostá sdělení jsou lepší než dlouhá a složitá, že hraný příběh má přednost před výkladem a že nechat si prodat určité řešení je lepší než se potýkat s otázkami a problémy.“<sup>59</sup> Reklama „chce totiž, abychom věřili, že všechny problémy jsou řešitelné, že jsou řešitelné rychle, a to zásahem technologie, techniky a špetky alchymie. (...) Reklama pohrdá výkladem, protože ten pouze zabírá čas a může vyvolat diskuzi. Reklama, která vede diváka k pochybnostem, je špatná reklama“<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> Positioning patří mezi metody marketingového řízení. Jedná se o způsob, kterým se podnik a jeho výrobky mohou vymezovat vůči konkurenci a vytvářet si svoji jedinečnou a nezaměnitelnou image.

<sup>58</sup> PAVLEČKA, V. *Stanovení cílů reklamní komunikace*. [online]. © 12. 12. 2008 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni-komunikace\\_\\_s282x430.html](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni-komunikace__s282x430.html)

<sup>59</sup> POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti: Veřejná komunikace ve věku zábavy*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2010. s. 152. ISBN 978-80-204-2206-4.

<sup>60</sup> POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti: Veřejná komunikace ve věku zábavy*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2010. s. 151. ISBN 978-80-204-2206-4.

„Reklama je záměrnou obchodní komunikací, jejímž cílem je zajištění podpory podnikatelské činnosti, ať již jde o libovolně přímý či nepřímý způsob informačního sdělení.“<sup>61</sup> Vzhledem k faktu, že snahou reklamy je vždy podpora a zvýšení spotřeby, pracují reklamní sdělení nejčastěji s idealistickými zobrazeními a klišé, s nimiž je snadné se identifikovat a tím si je i snadno zapamatovat. „Obyvatelstvo je zaplaveno rozporuplnými verzemi řešení čím dál tím složitějších problémů. Lidé se přestávají snažit věci pochopit. Přebytek informací otupuje vědomí, místo, aby je prohluboval.“<sup>62</sup> „Reklama vůbec nepojednává o vlastnostech výrobků určených ke spotřebě. Pojednává o spotřebitelích těchto výrobků.“<sup>63</sup>

Reklama tvoří významnou součást sociálního prostředí, v němž se denně pohybujeme. Zatímco cíle reklamy jsou obecně známy, postupy, kterých reklama využívá, zdaleka tak známé nejsou. Zvláštní nebezpečí mohou představovat zejména pro děti a mladistvé, ještě neznalé marketingových strategií a jejich fungování, ve kterých mohou vyvolat nepřiměřená očekávání ohledně zlepšení kvality života spojená s nabídkou konkrétního produktu. Reklama totiž notně využívá poznatků ze sociologie a psychologie. Pro dospívajícího člověka je typická obava z neúspěchu ve společnosti, mladý člověk často prožívá úzkost z vyčlenění ze skupiny vrstevníků, možné izolace, neúspěchu u opačného pohlaví apod. Reklamní média jsou si těchto vývojových stavů mládeže vědoma a tomuto rozpoložení přizpůsobují reklamní sdělení, v nichž prezentují výrobky a služby jako pojistku proti nezdaru v socializaci. Je proto „důležité osvojit si alespoň základní představu o tom, jakými prostředky reklama působí, a získat tak nástroj pro kritický odstup od – často přehnaných, až zcela nereálných – možností zlepšení života, jež reklama s produktem spojuje.“<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> VAVREČKA, J. *Co je reklama a proč je problém na to odpovědět*. [online]. © 13. 10. 2010 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.elaw.cz/cs/obchodni-pravo/296-co-je-to-reklama-a-proc-je-problem-na-to-odpovedet.html>

<sup>62</sup> MANDER, J. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. [online]. © 2000 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZkKcV814C2cJ:seminarky.chytrak.cz/clanek/pri-lohy/file3fbb96022088a.doc+&cd=3&hl=cs&ct=clnk&gl=cz>

<sup>63</sup> POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti: Veřejná komunikace ve věku zábavy*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2010. s. 148. ISBN 978-80-204-2206-4.

<sup>64</sup> MIČIENKA, M., J. JIRÁK a kol. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 243. ISBN-978-80-7367-315-4.

### 3.1 Spotřebitelské chování

Pro uplatnění služeb a zboží v dnešním tržním prostředí je charakteristické, že mimo tradičních nástrojů konkurenčního chování hrají stále důležitější roli techniky ovlivňování spotřebitelského chování. V souvislosti se zkoumanou problematikou je zapotřebí alespoň nastínit, jak moc materiální podmínky ovlivňují chování současné společnosti.

Konzumní společnost tak „dává přednost materiálním hodnotám, před hodnotami duchovními.“<sup>65</sup> Reprezentuje mainstreamovou kulturu velkých světových měst i všech vyspělých zemí světa. Silné ekonomické prostředí a vysoký stupeň globalizace jsou příčinou neustále vzrůstající produkce výrobků a služeb, čímž je podporována stále vyšší spotřeba ze strany zákazníka. Lidé v současné době již nenakupují pouze pro uspokojení základních životních potřeb, ale zejména proto, že zboží je hodně, je levné, nakupování je zábavné a v neposlední řadě – nakupují všichni.

Dnešní společnost je do konzumního způsobu života pravděpodobně poháněna vnitřním nutkáním a dychtivostí po vyšším společenském postavení, jež nepochybně ovlivňuje vzájemné chování jedinců ve společnosti. Zejména ze Spojených států amerických a Evropy pochází většina celosvětově známých slavných osobností – herců, módních návrhářů, zpěváků, sportovců, úspěšných podnikatelů, již jsou velmi často zobrazováni v televizi jako symboly slávy, moci a bohatství. Nejsou zobrazovány pouze dotyčné osoby, ale zároveň i místa, kde bydlí, auta, ve kterých jezdí, oblečení, které nosí a oblasti, které navštěvují. Právě tyto osoby považuje běžný člen společnosti za svůj vzor. A lidé se těmto vzorům chtějí co nejvíce přiblížovat – ať již stylem oblékání, účesu nebo vizáží. Proto si kupují drahá auta a utrácejí ohromné částky za kosmetické přípravky a oblečení. Již Indiáni kmene Cree však výstižně popsali nebezpečí, které konzumní způsob života skýtá: „*Až bude pokácený poslední strom, až bude poslední řeka otrávená, až bude chycena poslední ryba, tehdy poznáme, že peníze se nedají jíst.*“<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> HOFMAN, T. *Konzumní společnost jako problém*. © 2005-2013 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: <http://ashitaka.cz/texty/konzumni-spolecnost/jako-problem>

<sup>66</sup> SVOBODA, M. *Citáty*. [online]. © 2007-2013 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: <http://citaty.net/autori/indiani-kmene-cree/>

Reklama a s ní spojený marketing utváří umělé potřeby a iluze o spokojeném životě. Je nepochybné, že předmětem reklamní manipulace se stávají často také děti. Těm jsou vnucována hesla typu: „jsi to, co nakupuješ“, „zboží ti přinese spokojenost“ nebo „věci ti zajistí lepší budoucnost“. Děti jsou však proti obchodním sdělením a mediální „masírce“ bezbranné, což je zapříčiněno především nedostatkem osobních zkušeností. Problematice reklamního působení a jejího vlivu na mladistvé se podrobněji věnuje praktická část diplomové práce.

## 4 SOUČASNÁ LEGISLATIVA V OBLASTI MÉDIÍ

Vzhledem ke skutečnosti, že činnost médií s sebou nese i jisté nežádoucí jevy, kterým je potřeba předcházet, je nutné jejich fungování v určitých oblastech regulovat. Regulace médií se v demokratické společnosti týká nejčastěji pravidel vlastnictví mediálních institucí, definování obsahové činnosti jednotlivých médií i omezování distribuce obsahů s potenciálně škodlivým vlivem, jelikož některé typy mediálních obsahů mají prokazatelně negativní vliv na postoje člověka a nepříznivě ovlivňují zdravý vývoj dětí.

Z těchto důvodů musí být často tyto obsahy buď zcela zakázány, nebo alespoň vymezeny do vysílacích časů, kdy nemohou ohrožovat. Společnost se proto snaží mít přehled o vlastnicích médií a bezpečnosti mediální produkce. „*Na média je přitom nahlíženo jako na svobodné instituce, jejichž činnost lze omezovat jen ve veřejném zájmu a jen zákonem.*“<sup>67</sup> Otázka adekvátní ochrany dětského diváka je stále častým tématem mnoha diskuzí. Jeho ochrana je v současné době zajištěna pomocí regulace, kterou lze rozdělit do dvou skupin podle způsobu zasahování na legislativní opatření a samoregulaci.

### 4.1 Vnější regulace

Fungování médií v České republice je ovlivňováno zejména Ústavou České republiky (ústavní zákon č. 1/1993 Sb.) a Listinou základních práv a svobod (ústavní zákon č. 2/1993 Sb.). Vnější regulací se tak rozumí systém právních norem, jejichž dodržování ukládá médiím stát, a to prostřednictvím zákonů, v nichž jsou vymezeny základní principy pro působení médií v demokratické společnosti. Hlavními principy se v této souvislosti rozumí svoboda slova, právo na ochranu osobnosti, zákaz cenzury a další. Zákonné normy stanovují pravidla vlastnictví médií proto, aby se zabránilo možnému křížení a předešlo se tak monopolizaci trhu. Dalším cílem legislativních úprav je zajistit

---

<sup>67</sup> MIČIENKA, M., J. JIRÁK a kol. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 107. ISBN-978-80-7367-315-4.

dostatečnou rozmanitost mediálních produktů a trhu jako takového, který bude dostupný každému jedinci ve společnosti.

Nedílnou součástí legislativy je i omezení šíření mediálních obsahů se škodlivým vlivem, ohrožujících psychický či morální vývoj dítěte. *„Naše zákonodárství do jisté míry zabraňuje tomu, aby se do naší duševní stravy v médiích nedostávaly alespoň vyložené jedy. Chrání zvláště děti a mládež. V televizi se od šesté hodiny ranní do desáté hodiny večerní nesmí objevit nic, co by mohlo ohrozit mravní nebo duševní vývoj dětí a mládeže.“*<sup>68</sup> *„Pokud kdokoliv provádí reklamu, poté všechny informace jím v rámci reklamy šířené, zcela a bez výjimky podléhají příslušné právní regulaci svého obsahu, a to bez jakéhokoliv ohledu na libovolné jiné okolnosti a charakteristiky vnitřního obsahu a struktury těchto informací.“*<sup>69</sup> Televizní vysílání pak reguluje zejména zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy. Ze samoregulačních předpisů je pro ochranu dětského diváka důležitý i Kodex reklamy, vydaný Radou pro reklamu.

#### **4.1.1 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání**

Zákon 231/2001 Sb., ze dne 17. května 2001, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, zaručuje fungování tzv. duálního systému vysílání – kdy vedle sebe existují média veřejné služby a média soukromá. Tzv. vysílací zákon upravuje práva a povinnosti právnických a fyzických osob při provozování rozhlasového a televizního vysílání. Ochranou dětského diváka se zabývá v následujících bodech:

**§ 32 Základní povinnosti provozovatelů vysílání a provozovatelé převzatého vysílání**, kdy je provozovatel vysílání povinen:

*„e) nezařazovat do vysílání pořady, které mohou vážně narušit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých zejména tím, že obsahují pornografii a hrubé samoučelné násilí,*

---

<sup>68</sup> ŘÍČAN, P., D. PITHARTOVÁ. *Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 1995. s. 15. ISBN 80-7178-084-7.

<sup>69</sup> VAVREČKA, J. *Co je reklama a proč je problém na to odpovědět*. [online]. © 13. 10. 2010 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.elaw.cz/cs/obchodni-pravo/296-co-je-to-reklama-a-proc-je-problem-na-to-odpovedet.html>

*g) nezařazovat v době od 06.00 hodin do 22.00 hodin pořady a upoutávky, které by mohly ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých; tato povinnost se na provozovatele vysílání nevztahuje, je-li vysílání koncovému uživateli dostupné na základě písemné smlouvy uzavřené s osobou starší 18 let a je k němu poskytnuto technické opatření, které této osobě umožňuje omezit přístup k vysílání dětem a mladistvým,*

*h) zajistit, aby rozhlasovému a televiznímu vysílání pořadů, na které se vztahuje omezení podle písmene g), bezprostředně předcházelo slovní upozornění na nevhodnost pořadu pro děti a mladistvé, a aby pořad, který by mohl ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých, byl označen v případě televizního vysílání obrazovým symbolem upozorňujícím na jeho nevhodnost pro děti a mladistvé po celou dobu vysílání.<sup>70</sup>*

**§ 48 Povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání obchodních sdělení, kdy obchodní sdělení nesmí mravně nebo fyzicky ohrožovat děti a mladistvé tím, že:**

*„a) přímo nabádají děti a mladistvé ke koupi nebo pronájmu určitého výrobku nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,*

*b) přímo nabádají děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo jiné osoby ke koupi nabízeného zboží nebo služeb,*

*c) využívají zvláštní důvěru dětí a mladistvých ke svým rodičům, učitelům nebo k jiným osobám, nebo*

*d) bezdůvodně ukazují děti a mladistvé v nebezpečných situacích.<sup>71</sup>*

Provozovatel televizního vysílání nesmí do programu zařazovat reklamu a teleshopping, který je určen dětem nebo ve kterém děti vystupují, v případě, že podporuje chování, které je ohrožující pro zdravý fyzický, psychický či mravní vývoj dítěte. Provozovatel musí rovněž zajistit, aby byl jím vysílaný teleshopping v souladu s výše uvedenými pravidly a nevybízel děti k uzavírání smluv o pronájmu či prodeji zboží a služeb.

---

<sup>70</sup> Zákon č. 231/2001 ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

<sup>71</sup> Tamtéž.



#### 4.1.2 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Na dodržování právních předpisů v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání dohlíží Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. „*Rada pro rozhlasové a televizní vysílání byla zřízena zákonem č. 231/2001 Sb. jako správní úřad, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání.*“<sup>72</sup> Jejím posláním je zachovávat a rozvíjet pluralitu programové nabídky a informací v rozhlasovém a televizním vysílání, dbát na jeho obsahovou nezávislost a plnit další, právními předpisy stanovené úkoly. Tzv. „Velká Rada“ dohlíží mimo jiné i na dodržování právních předpisů v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a podmínek, které byly stanoveny v rozhodnutí o udělení registrace nebo licence.

Právě Rada uděluje, mění a odebírá licence k provozování rozhlasového a televizního vysílání, monitoruje vysílání, a podle zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, vede Evidenci poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání a při porušení stanovených podmínek uděluje sankce. Radu pro rozhlasové a televizní vysílání tvoří třináct členů. Na návrh Poslanecké sněmovny je jmenuje a odvolává předseda vlády. Člen Rady je vždy volen pro šestileté funkční období. Výjimkou mohou být situace, kdy je z této pozice předčasně odvolán.

Několik posledních let se Rada pro rozhlasové a televizní vysílání zaměřuje právě na problematiku ochrany dětského diváka. V roce 2011 byla za účasti všech provozovatelů celoplošného televizního vysílání spuštěna rozsáhlá varovná kampaň „Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost“<sup>73</sup>, která měla za úkol posílit zodpovědnost rodičů za výběr obsahů, která média produkují. Kampaň byla diváky velmi dobře pochopena a setkala se s velkým úspěchem. Hlavní myšlenkou kampaně bylo sdělení o tom, jak nezbytně nutné je kontrolovat děti. Na co a kdy se dívají, je právě v rukách rodičů. Podařilo se oslovit cílovou skupinu a odstartovat tak proces edukace rodičů. „*Kampaň přiměla nadpoloviční většinu rodičů o problému přemýšlet a v mnoha případech i problém nějak*

---

<sup>72</sup> MKČR. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání*. [online]. © 2007 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/rada-pro-rozhlasove-a-televizni-vysilani-515/>

<sup>73</sup> Více viz kapitola 7.3.2 Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost. str. 69.

řešit,<sup>74</sup> vyplývá z průzkumu Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, který byl vypracován za účelem zjištění efektivity kampaně.

V minulém roce soustředila Rada svou pozornost prioritně na reklamu propagující tučné produkty, sladkosti či řetězce rychlého občerstvení, které jsou často prezentovány jako zdraví nezávadné, přestože zřetelně přispívají k nárůstu dětské obezity, což představuje pro děti velké nebezpečí. „*Děti nedokážou kriticky vyhodnotit, co je reálným obsahem a cílem takových sdělení a s dětskou důvěřivostí akceptují tvrzení v reklamě prezentovaná.*“<sup>75</sup>

I pro rok 2013 si Rada stanovila priority, na něž by se v daném kalendářním roce chtěla zaměřit. I v letošním chce navázat na své dosavadní aktivity v oblasti ochrany dětí před negativními vlivy marketingové komunikace v médiích. Vzhledem k tomu, že děti jsou velmi důvěřivé, neumí rozlišit podvědomé ovlivňování a reklamu často vnímají jako pravdivý informativní formát, chce Rada rozvíjet iniciativy, které by dané fenomény zmapovaly a definovaly, a sloužily jako doporučení určená především rodičům a vyučujícím. K výměně zkušeností a názorů na toto téma by měla sloužit platforma Rady [www.detiamedia.cz](http://www.detiamedia.cz). Neposledním cílem Rady pro rok 2013 je znovunastolení veřejné diskuze na téma labellingu<sup>76</sup>, která by měla vést ke konkrétní zákonné iniciativě.

## 4.2 Vnitřní regulace

Autoregulací se rozumí přijetí zásad, které si ustanoví sama média, a domluví se na jejich dodržování. Může se jednat o nepsaná pravidla redakční kultury nebo etické kodexy. Při zavádění těchto předpisů vzniká i samoregulační orgán, která dohlíží na jejich dodržování. Autoregulační orgány se žádným způsobem nezodpovídají

---

<sup>74</sup> RRTV. *Efektivita kampaně „Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost“*. [online]. © 30. 11. 2011 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/vysledek-tv-kampane-rrtv.pdf>

<sup>75</sup> RRTV. *Zpráva o plnění priorit Rady za rok 2012 a návrh priorit Rady pro rok 2013*. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: [http://www.rrtv.cz/files/priority/Zpr%C3%A1va\\_o\\_pln%C4%9Bn%C3%AD\\_priorit\\_rady\\_za\\_rok\\_2012\\_a\\_n%C3%A1vrh\\_priorit\\_rady\\_pro\\_rok\\_2013.pdf](http://www.rrtv.cz/files/priority/Zpr%C3%A1va_o_pln%C4%9Bn%C3%AD_priorit_rady_za_rok_2012_a_n%C3%A1vrh_priorit_rady_pro_rok_2013.pdf)

<sup>76</sup> Více viz kapitola 7.3.1 Labelling. str. 68.

zákonodárcům, vládě ani spotřebitelům, jejich přijetí je zcela dobrovolné. V porovnání se soudním řízením spočívá výhoda samoregulace v její pružnosti, rychlosti a menší finanční náročnosti.

#### 4.2.1 Rada pro reklamu

*„Rada pro reklamu vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy. Hlavním cílem Rady pro reklamu je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu.“<sup>77</sup> Jedná se o neziskové sdružení, které působí v oblasti reklamy jako samoregulátor. Podstata samoregulace reklamy spočívá v tom, že stát ani jiné státní orgány reklamu neregulují. Ta je usměrňována pouze pravidly, která přijme reklamní průmysl sám. „Samoregulace nenahrazuje právní regulaci – legislativu. Tuto legislativu doplňuje o ta etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje.“<sup>78</sup> Tato pravidla jsou ustanovena v Kodexu reklamy – ten se, vzhledem k odlišným společenským, historickým a legislativním podmínkám, liší stát od státu.*

Rada pro reklamu byla založena zadavateli, médii a agenturami po vzoru vyspělých evropských států v srpnu roku 1994. Od roku 1995 je členem Evropské asociace samoregulačních orgánů – EASA. *„Od roku 1995, kdy začala Rada pro reklamu působit na reklamní trh, se situace zlepšila. Nyní sice ročně evidujeme stále poměrně velké množství stížností, ale procento závadných/neetických kampaní se stále snižuje.“<sup>79</sup>*

Hlavní náplní Rady pro reklamu je posuzování stížností na reklamu:

- *„v tisku,*
- *na plakátových plochách,*
- *zásilkových služeb,*
- *v audiovizuální produkci,*

---

<sup>77</sup> RPR. *Jaké má RPR cíle?* [online]. © 2005 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

<sup>78</sup> ČANÍK, P. *Etika a reklama: Některá tupá a nabroušená, některá nevhodná.* [online]. © 18. 1. 2008 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: <http://www.canik.cz/2008/01/18/etika-a-reklama-nektera-tupa-a-nabrousena-nektera-nevhodna/>

<sup>79</sup> KURÝL, P. *Samoregulace reklamy nenahrazuje právní regulaci.* © 9. 11. 2007 [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/samoregulace-reklamy-nenahrazuje-pravni-regulaci-471438>

- *v kinech,*
- *v rozhlasovém a televizním vysílání,*
- *na internetu.* <sup>80</sup>

Nezabývá se však volební reklamou a reklamou jednotlivých politických stran ve všech jejích formách. Nezabývá se ani stížnostmi, ve kterých mají nad etickými výhradami převahu výhrady právní.

Na dodržování Kodexu reklamy dohlíží sama veřejnost. Stížnost na konkrétní reklamu může podat kterákoliv fyzická nebo právnická osoba, státní i jiné orgány. Rada však jako nezisková, nestátní organizace, nemá právo udělovat finanční pokuty ani jiný druh sankcí. Může pouze vydávat rozhodnutí formou doporučení. V případě nerespektování zásad má za úkol předat příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu podnět k dalšímu řešení. V současné době má Rada pro reklamu dvacet pět členů.<sup>81</sup>

#### **4.2.2 Etický kodex reklamy**

Kodex zákon nenahrazuje, pouze ho doplňuje o „morální“ rozměr. První mediální institucí, která si po roce 1989 vytvořila vlastní etický kodex, byla Česká televize. Z tištěných médií to byl pravděpodobně zpravodajský časopis Týden, který zveřejnil svůj etický kodex v roce 1998. 18. června téhož roku, byl Syndikátem novinářů České republiky přijat Etický kodex novináře, podle něhož je novinář povinen mimo jiné:

- *„zveřejňovat jen informace, jejichž původ je znám, nebo v opačném případě je doprovodit nezbytnými výhradami,*
- *respektovat pravdu bez ohledu na důsledky, které to pro něj může mít, vyhledávat informace, které slouží všeobecnému zájmu, i přes překážky,*
- *dbát na rozlišování faktů od osobních názorů,*
- *nepřijímat žádné hodnotné dary nebo výhody, které by měly souvislost s jeho novinářskou činností, zvláště pak z důvodů zveřejnění nebo zatajení nějaké informace,*

---

<sup>80</sup> MEDIAGURU. *Mediální slovník: Rada pro reklamu*. [online]. © 2013 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/rada-pro-reklamu/>

<sup>81</sup> Seznam členů Rady pro reklamu viz příloha B.

- *nést osobní odpovědnost za všechny své uveřejněné materiály*
- *respektovat soukromí osob, zejména dětí a osob, které nejsou schopny pochopit následky svých výpovědí.*“<sup>82</sup>

Kodex reklamy chrání dětského diváka hned v několika oblastech:

### **Reklama na alkoholické nápoje**

- *„Reklama na alkoholické nápoje, pivo nevyjímaje, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let.“*<sup>83</sup>

Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána ani v komerčních přestávkách před, během nebo po rozhlasových nebo televizních pořadech, které jsou určeny dětem. V komerční komunikaci je zakázáno využívat grafik, symbolů nebo kreslených postav, které u dětí vyvolávají zájem.

### **Reklama všeobecně**

V reklamě nesmí být zobrazovány děti manipulující s léky, žiravinami, dezinfekčními prostředky nebo jinými prostředky, které ohrožují zdraví. Stejně podmínky platí i pro prezentaci čisticích a pracích prostředků. Není dovoleno v reklamě povzbuzovat děti k hovoření s cizími lidmi ani podporovat je v naléhání na jinou osobu ve snaze získat propagovaný produkt.

### **Bezpečnost**

Z hlediska bezpečnosti musí být důkladně zváženy všechny situace, v nichž se v reklamách děti nacházejí. Pokud jsou zobrazovány při hře na ulici, musí být jednoznačně zřejmé, že se jedná o bezpečnou oblast nebo oblast vyhrazenou hrám.

### **Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti**

V reklamě je přísně zakázáno klamat ohledně pozitivního efektu v souvislosti s konzumací nápoje či potraviny. Reklama nemá dovoleno ani děti vyzývat k přesvědčování rodičů ke koupi výrobku, který reklama propaguje.

<sup>82</sup> SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY. *Etický kodex novináře*. [online]. © 2008 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: <http://syndikat-novinaru.cz/1/5/36/etika/eticky-kodex>

<sup>83</sup> RPR. *Kodex reklamy*. [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

## **Reklama na tabákové výrobky**

- *„Reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, ani nebude znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvlášť přitahovat.*
- *Názvy a značky tabákových výrobků nesmí být používány na zboží určeném především dětem.“<sup>84</sup>*

Tabáková reklama nesmí být umístěna v médiích, která jsou určena pro nezletilé, v blízkosti škol nebo dětských hřišť či jiných zařízení určených prioritně dětem a mladistvým.

---

<sup>84</sup> RPR. *Kodex reklamy*. [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

## 5 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

*„Aby byl dnes člověk opravdu vzdělaným, musí být vzdělán v médiích.“*

*Marshall McLuhan*

Současný svět bez existence masových médií si lze představit jen stěží. Noviny, časopisy, rozhlas, televize, kinematografie, internet, počítačové hry a kabelové či satelitní vysílání, jsou významnými spoluvůrci obrazu světa současné „informační“ společnosti. Umožňují hledat podobnosti mezi současnými a minulými událostmi a porovnávat dění a jeho vývoj v evropském i celosvětovém měřítku. Mají výrazný vliv na chování jedince ve společnosti i utváření jeho životního stylu. Stávají se důležitým socializačním činitelem.

S nadsázkou je možné říci, že představu, kterou lidé o světě mají, jim zprostředkovávají z velké části právě média. Častokrát však nejsou příjemci mediálního sdělení, vzhledem k chybějícím osobním zkušenostem, schopni porovnat předkládaný obsah s obrazem skutečnosti. Právě z toho důvodu je většina sdělení, u kterých nelze jejich pravdivost osobně ověřit, považována lidmi za jedinou a pravdivou. *„Média a komunikace představují velmi významný zdroj zkušeností, prožitků a poznatků pro stále větší okruh příjemců. Pro uplatnění jednotlivce ve společnosti je důležité umět zpracovat, vyhodnotit a využít podněty, které přicházejí z okolního světa, což vyžaduje stále větší schopnost zpracovat, vyhodnotit a využít podněty přicházející z médií.“*<sup>85</sup>

Současný trend masových médií je poskytovat lidem spíše zábavný druh sdělení, než hodnotné zprávy o skutečně důležitých věcech. Místo změny v konzumním způsobu života lidí tak média podporují myšlenku prioritní zábavy před důležitostí o věcech doopravdy přemýšlet. O faktu, že poskytují spíše zábavu, svědčí i enormní zájem publika o bulvární deníky a komerční televizní kanály. Primární snahou médií již dávno není podávat lidem pravdivé informace, cílem médií je stále zvyšovat počet svých spotřebitelů a mít tak co nejvyšší zisk. Tuto skutečnost si však mnoho lidí neuvědomuje.

---

<sup>85</sup> KOLEKTIV. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání (se změnami provedenými k 1. 9. 2007)*. Praha: Výzkumný ústav pedagogický, 2007. s. 101.

Problém budoucnosti nebude v nedostatku informací, ale naopak v jejich množství, široké rozptýlenosti a nedostatečné užitečnosti. Největší nebezpečí současných moderních médií spočívá zejména v jejich schopnosti budit dojem, že věrně odrážejí skutečný obraz okolního světa. Ve vztahu k okolnímu světu je však mediální „zrcadlo“ zjevně pokřivené. Mediálně nevzdělaný a nepoučený divák, jímž je nejčastěji právě dítě, tak může mediální obraz světa považovat za skutečný. Z toho důvodu patří děti mezi nejohroženější skupinu, kterou média ovládají a cíleně s ní manipulují. Proto nabývá na významu mediální výchova. *„Mediální výchova není naukou o tvorbě mediálního obsahu, ale je naukou o tom, jak obsahu správně rozumět.“*<sup>86</sup>

## 5.1 Mediální gramotnost

Současná definice slova gramotnost s sebou již dávno nenese pouze schopnosti počítat, číst a psát. Ve vztahu k dnešní medializované společnosti je více než nutné učit děti i dalším dovednostem a schopnostem. Mezi ně patří *„soubor poznatků a dovedností, které člověku umožňují nakládat s mediální produkcí, jež se mu nabízí, účelně a poučně, dovoluje mu média využívat ke svému prospěchu a dává mu nástroje, aby dokázal ty oblasti mediální produkce, které se jím snaží skrytě manipulovat, odhalit.“*<sup>87</sup>

Moderní informační společnost tak dala vznik nové podobě gramotnosti – té mediální. *„Mediální gramotnost se týká dovedností, znalostí a porozumění, které spotřebitelům umožňují efektivní a bezpečné užívání médií. Mediálně gramotní lidé by měli být schopni provádět informovanou volbu, chápat povahu obsahu a služeb a být schopni využívat celé šíře příležitostí, které nabízejí nové komunikační technologie.“*<sup>88</sup>

Impulzem ke vzniku potřeby vzdělávat se v oblasti médií byla skutečnost, že média sice mohou v mnoha ohledech jedince ve společnosti obohacovat, zároveň s sebou však

---

<sup>86</sup> JIRÁK, J. *Mediální výchova ve světě. Mediální bubáci*. [online]. © 2007 [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://www.afis.cz/bubaci/medfejeton.html>

<sup>87</sup> PASTOROVÁ, M. *Mediální výchova – ukázka zpracování*. © 21. 3. 2008 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/2108/medialni-vychova-ukazka-zpracovani.html>

<sup>88</sup> ÚŘEDNÍ VĚSTNÍK EVROPSKÉ UNIE. *Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU*. L 95/6, čl. 47. [online]. © 15. 4. 2010 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://cz.ejo-online.eu/130/etika-a-kvalita-zurnalistiky/stav-medialni-gramotnosti-v-cr>



nesou i mnoho negativních faktorů. V článku „Rychlokurz mediální gramotnosti“ shrnul Jan Jirák základní problémy fungování médií:

1. *„Média svět ani prostě neodrážejí ani neopakují – sdělení v médiích jsou prostou kopií světa, jsou to pouhé konstrukce reálného světa, v němž se pohybujeme.*
2. *Základními procesy, jež prodělají všechna mediovaná sdělení, než se dostanou k příjemcům, jsou zjednodušení, zestručnění, vytrídění a podřízení se určitému účelu.*
3. *Publikum není ani pasivní, ani předvídatelné, nýbrž aktivní a různorodé ve svých reakcích.*
4. *Sdělení nejsou určována ani pouze rozhodnutím producentů či redaktorů, ani vládami, inzerenty a mediálními magnáty*
  - *média jsou sociální instituce mající svou strukturu a nepodléhají absolutnímu vlivu žádné ze složek, které jej ovlivňují*
  - *média musí respektovat pravidla obchodního přežití, popřípadě zisku.*
5. *Média obsahují nespočet nejrůznějších forem určených rozdílnými technologiemi, způsoby vyjádření, jazyky a možnostmi*
  - *zároveň nejrůznější typy obsahů mají tendenci se opakovat a vytvářet si vlastní jazyk.“<sup>89</sup>*

V dnešních, demokraticky smýšlejících zemích je mediální gramotnost pokládána za základní předpoklad aktivního občanství a prostředek prevence vyloučení člověka ze společnosti. Cílem „mediální gramotnosti je zvýšit povědomí lidí o všech formách mediálních sdělení, s nimiž se v každodenním životě setkávají. Mediální gramotnost je otázkou začlenění do současné informační společnosti.“<sup>90</sup> Možnou cestou k dosažení mediální gramotnosti je právě mediální výchova.

---

<sup>89</sup> JIRÁK, J. *Rychlokurz mediální gramotnosti*. Praha: Kmit, 1998. roč. 6. s. 18,19.

<sup>90</sup> BIRICZOVÁ, H. *Stav mediální gramotnosti v ČR*. [online]. © 5. 1. 2012 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://cz.ejo-online.eu/130/etika-a-kvalita-zurnalistiky/stav-medialni-gramotnosti-v-cr>

## 5.2 Cíle a význam mediální výchovy

„...v mediální výchově, na rozdíl od ostatních školních předmětů, po dětech chceme, aby zkoumaly, jak vědí to, co vědí. V mediální výchově se musejí pít po tom, odkud informace a myšlenky přicházejí, a ne přijímat fakt, že prostě jsou.“<sup>91</sup> Cílem mediální výchovy je vybavit žáky základní úrovní mediální gramotnosti, která je nezbytným předpokladem pro úspěšnou orientaci a uplatnění v životě. Mediální gramotnost zahrnuje osvojení si základních poznatků o činnosti a poslání současných médií, schopnost jednotlivá vysílaná sdělení analyzovat, posoudit jejich věrohodnost a správně odhadnout zamýšlený komunikační záměr. Z hlediska záměru jejich vzniku (přesvědčit, informovat, pobavit, manipulovat) vyžaduje korektní vyhodnocení těchto informací důkladnou průpravu. „Mediální výchova je zaměřena na systematické vytváření kritického odstupu od mediovaných sdělení a schopnost interpretovat mediální sdělení z hlediska jeho informační kvality.“<sup>92</sup> „Mediální výchova představuje systematickou snahu zvyšovat společenské povědomí o médiích a mediálním obrazu světa.“<sup>93</sup>

Britský filmový institut zveřejnil v roce 1991 přelomový text Primary Media Education: A Curriculum Statement, jenž jasně zdůvodňuje důležitost mediálního vzdělání. „...základním východiskem mediální výchovy je to, že sdělení není možné oddělit od média. Člověk nemůže pochopit smysl příběhu či informativního sdělení, tím méně ho ocenit či kritizovat, pokud neví něco o médiu, jehož prostřednictvím se k němu sdělení dostalo...“<sup>94</sup> Z tohoto předpokladu lze snadno odvodit hlavní cíle mediální výchovy, jimiž jsou:

- přiblížit fungování mediálních textů,
- vysvětlit jejich podíl na vytváření významů,
- vyložit fungování mediálních organizací,
- popsat, jakým způsobem se publikum zmocňuje produktů mediálních institucí.

---

<sup>91</sup> BAZALGETTE, C. In: MIČIENKA, M., J. JIRÁK a kol. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 8. ISBN- 978-80-7367-315-4.

<sup>92</sup> KOLEKTIV. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání (se změnami provedenými k 1. 9. 2007)*. Praha: Výzkumný ústav pedagogický, 2007. s. 101.

<sup>93</sup> VRÁNKOVÁ, E. *Mediální výchova*. RPM č. 8. [online]. © 2001-2005 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: [http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/medialni\\_vychova.htm](http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/medialni_vychova.htm)

<sup>94</sup> JIRÁK, J. *Proč potřebujeme mediální výchovu*. [online]. © 30. 4. 2006 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/540/PROC-POTREBUJEME-MEDIALNI-VYCHOVU.html>

### 5.3 Historický rámec

Vůbec první, kdo začal o vlivu médií skutečně uvažovat, byl podle všeho Jan Ámos Komenský, který považoval noviny za významný zdroj poučení a požadoval, aby se jejich čtení stalo povinnou součástí vyučovacího procesu. Současně byl Komenský prvním autorem, jenž se ve svém díle „Labyrint světa a Ráj srdce“ pokusil o výklad mechanismu mediálního působení ve společnosti.

I přestože se již zřetelný požadavek na vzdělání pomocí čtení novinového obsahu objevuje už ve druhé polovině 17. století, první impulz pro rozvoj (dnešní podoby) mediální výchovy přišel až po skončení druhé světové války. V poválečném Německu se elementární podoba mediální výchovy vytvořila jako součást procesu denacifikace, jako snaha vyrovnat se s fatální zkušeností s médii a úspěchem goebbelsovské propagandy v meziválečném období.

Dalším impulzem byla v 60. a 70. letech komercializace médií v USA a její pronikání do evropského prostředí. *„Americké výzkumy z 60. let 20. století naznačily, že nastupující generaci dělá stále větší potíže rozeznat v televizním vysílání zpravodajskou informaci od reklamního sdělení a údajům ze zpráv přikládá stejnou váhu jako údajům z reklamy.“*<sup>95</sup> Právě tyto výsledky zmobilizovaly rodiče k vytvoření tlaku na školy, aby upravily obsah výuky. Do sklonku 70. let nebyla komercializace televizního vysílání v Evropě zdaleka tak silná, a proto se zde rozvíjela mediální výchova pomaleji.

Politické změny v roce 1989, které vedly k zániku bipolárního světa a technologická reforma, která umožnila digitalizaci médií, posílily trend komercializace mediální produkce. Nárůst násilných obsahů a rozvoj interaktivních médií, vyvolávající problém degradace mezilidských vztahů, dává vznik stále větším obavám a požadavku na zavedení mediální výchovy jako součásti všeobecného vzdělávání.

Velký význam pro rozvoj mediální výchovy měla mezinárodní organizace UNESCO, jež se tomuto tématu věnuje od 60. let minulého století a jež se významnou měrou zasadila o integraci mediální výchovy do učebních osnov a jiných mimoškolních vzdělávacích programů v jednotlivých zemích. Dnes je mediální výchova součástí

---

<sup>95</sup> MIČIENKA, M., J. JIRÁK a kol. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. s. 10-11. ISBN- 978-80-7367-315-4.

všeobecného vzdělávání v zemích západní Evropy, obou Amerik, Afriky i Asie, včetně Austrálie, Oceánie a Nového Zélandu.

## 5.4 Mediální výchova ve světě

Dostatečná úroveň mediální gramotnosti, tedy schopnost úspěšně se zapojit do mediální komunikace, je institucionalizována do podoby mediální výchovy, jež je možné realizovat dvěma způsoby – jako samostatný předmět či jako součást již zavedených předmětů.

### 5.4.1 Austrálie

Austrálie patří mezi země, jež kladou na mediální výchovu jednoznačně největší důraz. Zde je její výuka zavedena ve všech místních státech. Od počátku 70. let je mediální výchova vyučována v rámci výuky anglického jazyka, umění a literatury. Hlavním důvodem její integrace do výuky byl stále větší vliv amerikanizace. „*V Austrálii chápou mediální výchovu jako nástroj kulturní ochrany, jako prostředek, který pomůže rodičům a učitelům objasňovat dětem rozdíly mezi americkými a australskými hodnotami.*“<sup>96</sup>

Většina australských vyučujících je názoru, že „*rozvoj mediální gramotnosti je nezbytný, protože jsou to právě média, která významně přispívají k šíření kultury a poznání.*“<sup>97</sup> Proto místní organizace pedagogických pracovníků – ATM (Australian Teachers of Media) vydává každé tři měsíce časopis Metro, pravidelně organizuje konference, publikuje knihy a zprostředkovává další materiály k rozšíření povědomí o mediální problematice. Mediální výchova je zde zaměřena na výuku hlavně ročníků na středních školách, kde se vyučuje specifický předmět – Media studies (mediální studia).

---

<sup>96</sup> BREČKA, S. *Mediální výchova*. Bratislava: Národné centrum mediálnej komunikácie, 1999. s. 11.

<sup>97</sup> WHITCROFT, L. *Mediální výchova ve světě*. [online]. © 22. 9. 2010 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-zahranici/mv-ve-svete>

### 5.4.2 Francie

Do dokumentů francouzského ministerstva školství byla mediální výchova začleněna již v roce 1972. Vztahem vzdělávání a médií se zde zabývá od roku 1983 centrum CLEMI, které spolupracuje se žáky, pedagogy i novináři. Jednotliví členové CLEMI jsou přesvědčeni, že „mediální výchova by se měla stát součástí každého předmětu.“<sup>98</sup> Proto je ve Francii mediální výchova začleněna do předmětů jako: francouzský jazyk, zeměpis, dějepis, a do několika volitelných předmětů. Mezi hlavní snahu patří rozvoj kritického myšlení, aby děti a mládež dokázaly „poznat úlohu médií v domácí kultuře a její vliv na vnímání světa.“<sup>99</sup>

### 5.4.3 Kanada

Kanada se v oblasti mediální výchovy řadí mezi světově nejúspěšnější státy. První kanadskou provincií, která do svého kurikula zařadila mediální výchovu, byla provincie Ontario. V rámci kanadského školství byl rozvoj mediální výchovy kanadskou vládou plně podporován. V roce 1987 zde byla založena významná instituce – Association for Media Literacy, která ve spolupráci s Ministerstvem školství státu Ontario vydala stěžejní knihu zabývající se problematikou mediální výchovy - Media Literacy Ressource Guide. Učebnice byla během několika následujících let přeložena do většiny světových jazyků – španělštiny, italštiny, japonštiny a francouzštiny.

Vydání celosvětově úspěšné učebnice a zavedení mediální výchovy do kanadského kurikula napomohla následující východiska:

1. Média nejsou zprostředkovateli jednoduchého odrazu vnější reality.
2. Média jsou zdrojem zkušeností a informací, na jejichž základě si lidé utvářejí představu o světě a jeho fungování.
3. Média ovlivňují život každého jedince ve společnosti.
4. Cílem mediální výchovy je objasnit, jak komerční zájmy média ovlivňují a jak zasahují do jejich obsahu a distribuce.

---

<sup>98</sup> WHITCROFT, L. *Mediální výchova ve světě*. [online]. © 22. 9. 2010 [cit. 2013-05-13]. Dostupné z: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-zahranici/mv-ve-svete>

<sup>99</sup> BREČKA, S. *Mediální výchova*. Bratislava: Národné centrum mediálnej komunikácie, 1999. s. 27.

5. Média sehrávají významnou roli při formování společenských změn i politice.
6. Každé médium specifickým způsobem kóduje realitu, tzn., že každé médium podává informace o totožné události rozličným způsobem.<sup>100</sup>

Novodobá forma kanadského kurikula, které bylo přepracováno v roce 2006, je postaveno na víře, že „gramotnými se mohou stát všichni žáci a že zvyšování gramotnosti je nezbytným předpokladem budování společnosti zodpovědných a produktivních občanů.“<sup>101</sup> V současné době je výuka mediální výchovy součástí předmětu anglického jazyka. Kromě toho pořádá AML pravidelné letní kurzy pro učitele a publikuje studijní materiály.

#### 5.4.4 Spojené království Velké Británie

Úspěšný systém mediální výuky má také Velká Británie. Velký rozvoj mediální výchovy zde zapříčinil výrazný zájem pedagogů o oblast médií v 60. letech. Roku 1966 vzniklo pod vedením A. Harta centrum pro mediální výchovu – Media Education Centre. „*Mediální výchova by měla být nástrojem, který pomůže studentům rozlišovat dobrou a zlou kulturu a bránit se před falešným a korupčním vlivem masových médií a osvojit si kvalitní a skutečné hodnoty literárního dědictví.*“<sup>102</sup> Hlavní snahou instituce byla záchrana kulturního dědictví, jeho posílení a zkoumání postavení mediální výchovy v kurikulu nejen Británie, ale i ostatních států světa a ochrana kultury ve společnosti.

Na konci 80. let byla mediální výchova začleněna do kurikula Walesu a Anglie, přesně řečeno do předmětu anglického jazyka. Hlavní tvůrce mediální výchovy ve Spojeném království Velké Británie C. Bazalgette se domníval, že by „*cílem mediální výchovy měla být výchova aktivnějších, kritičtějších, vzdělanějších a náročnějších konzumentů*“

---

<sup>100</sup> BREČKA, S. *Mediální výchova*. Bratislava: Národné centrum mediálnej komunikácie, 1999. s. 20-21.

<sup>101</sup> WHITCROFT, L. *Mediální gramotnost v kurikulu kanadské provincie Ontario*. [online]. © 23. 9. 2010 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-zahranici/medialni-gramotnost-ontario-1>

<sup>102</sup> BREČKA, S. *Mediální výchova*. Bratislava: Národné centrum mediálnej komunikácie, 1999. s. 17.

*médií.*<sup>103</sup> Přestože se názory na teorie a přístupy k mediální výchově ve Velké Británii výrazně liší, zůstává Spojené království jedním z nevlivnějších zemí nejen v Evropě.

#### **5.4.5 Německo**

V současném Německu je mediální výchova vnímána jako soubor všech pedagogických činností souvisejících s médii – mediální didaktika, mediální výzkum či mediální nauka.

V německé historii lze nalézt několik pojetí mediální pedagogiky:

1. Mediální pedagogika jako nástroj ochrany mládeže – snaha zamezit dětem a mládeži v kontaktu s určitými typy médií nebo jejich obsahy.
2. Kritika a osvěta mediálního průmyslu – snaha naučit žáky kritickému postoji k médiím.
3. Mediální pedagogika jako návod pro praktickou práci s médii – školní noviny, časopis, rozhlas, vysílání, atd.
4. Sociálně-ekologická analýza každodenní interakce s médii – uživatelé jsou středem pozornosti.
5. Kvalifikace v oblasti komunikačních a informačních technologií – cílem je poskytnout poznatky a dovednosti potřebné k efektivnímu využívání nových technologií.<sup>104</sup>

Přestože se mezi sebou jednotlivé koncepce liší, prvotní myšlenka německé mediální výchovy zůstává ve všech případech totožná. Mediální pedagogika je považována za prostředek k ochraně dětí a mládeže.

#### **5.4.6 Spojené státy americké**

Spojené státy zdaleka tak rozvinuté nástroje mediální výchovy v porovnání s Kanadou, Austrálií nebo Velkou Británií, nemají. V 70. letech se na středních školách kurzy mediální výchovy nabízely, mediální výchova se však povinným předmětem dlouho

---

<sup>103</sup> WHITCROFT, L. *Mediální výchova ve světě*. [online]. © 22. 9. 2010 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-zahranici/mv-ve-svete>

<sup>104</sup> BREČKA, S. *Mediální výchova*. Bratislava: Národné centrum mediálnej komunikácie, 1999. s. 22-23.

nestala. Hlavní překážkou byl americký vzdělávací systém, v němž mají všechny státy vlastní vzdělávací politiku. V 90. letech počet států, které do svých kurikul mediální výchovu zahrnuly, stoupl. Od roku 2004 jejich počet stoupl na padesát, vzniká mnoho internetových portálů, pořádá se nespočet konferencí a vydává nemálo publikací zabývajících se mediální problematikou, díky čemuž se staly Spojené státy místem centralizace mediální výchovy.

## 5.5 Mediální výchova v ČR

V českém prostředí se první úvahy o mediální výchově objevují až ke konci 90. let 20. století, kdy se začíná debatovat o možných změnách v českém systému vzdělávání. Mezi tradiční společenské vědy se začíná prosazovat nový obor mediálních studií. Z důvodu náročnosti zavedení nového předmětu do školních osnov, byla mediální výchova 1. září 2006 zařazena do Rámcového vzdělávacího programu základního vzdělání a Rámcového vzdělávacího programu gymnasiálního vzdělávání jako jedno z průřezových témat jako součást již zavedených předmětů, což znamená, že *„má prostupovat celým základním nebo gymnasiálním vzděláním, tedy všude, kde je možné a funkční – bude v jednotlivých oborech vzdělávání (vyučovacích předmětech), může se naplňovat v projektovém učení a dalších kombinovaných metodách výuky, a to vždy specifickým způsobem, jenž je charakteristický pro daný vyučovací obor (vyučovací předmět) nebo je dán charakterem projektu nebo jiného druhu učení (může se např. realizovat i vydáváním školního časopisu, nástěnných novin, realizací relací pro školní rozhlas atp.)“*<sup>105</sup> Průřezové téma souvisí svým věcným obsahem zejména s obory, které mají psychologickou, sociálněvědní nebo humanitní povahu a každá jednotlivá škola si o způsobu začlenění mediální výchovy do výuky rozhoduje sama.

Osvojení si základních poznatků o fungování médií a jejich roli ve společnosti, se tak může v rámci školní přípravy interpretovat základními postupy – kritickou interpretací médií reálně existujících (receptivní činnost) nebo vlastní mediální produkcí ve školním rozhlasu či časopise (produktivní činnost). Oba postupy lze navzájem kombinovat,

---

<sup>105</sup> VERNER, P. *Mediální výchova průřezové téma*. Praha: Albra, 2007. s. 101. ISBN 978-807361042-5.



protože v každém případě si žák osvojuje poznatky o vnitřním fungování médií, jejich produkci i pravidlech. Mediální výchova „*aplikuje poznatky a teorie mediálních studií (a dalších oborů) a výzkumů médií na praktickou přípravu zejména mladých generací.*“<sup>106</sup>

Na zacházení s projevy stávající mediální produkce se soustředí receptivní postupy, během nichž žáci:

- poslouchají a pozorují mediální sdělení;
- učí se kritickému čtení;
- interpretují vztah mediálního sdělení s realitou;
- sledují vlivy a fungování médií.

Naopak produktivní činnost se soustředí na tvorbu jednoduchých sdělení, která jsou pro média určená. Patří mezi ně například:

- organizování práce ve školním časopise, rozhlase, internetové stránce nebo blogu;
- příprava vlastních příspěvků;
- redigování příspěvků kolegů;
- reprezentace školního média před veřejností, ať už školní nebo mimoškolní.

V oblasti vědomostí, dovedností a schopností mediální výchova:

- *přispívá ke schopnosti úspěšně a samostatně se zapojit do mediální komunikace*
- *umožňuje rozvíjet schopnost analytického přístupu k mediálním obsahům a kritického odstupu od nich*
- *učí využívat potenciál médií jako zdroje informací, kvalitní zábavy i naplnění volného času*
- *umožňuje pochopení cílů a strategií vybraných mediálních obsahů*
- *vede k osvojení si základních principů vzniku významných mediálních obsahů (zvl. zpravodajských)*

---

<sup>106</sup> JIRÁK, J. *Proč potřebujeme mediální výchovu.* [online]. © 30. 4. 2006 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/540/PROC-POTREBUJEME-MEDIALNI-VYCHOVU.html/>

- *umožňuje získat představy o roli médií v klíčových společenských situacích a v demokratické společnosti vůbec (včetně právního kontextu)*
- *vytváří představu o roli médií v každodenním životě v regionu (v lokalitě)*
- *vede k rozeznávání platnosti a významu argumentů ve veřejné komunikaci*
- *rozvíjí komunikační schopnost, zvláště při veřejném vystupování a stylizaci psaného a mluveného textu*
- *přispívá k využívání vlastních schopností v týmové práci i v redakčním kolektivu*
- *přispívá ke schopnosti přizpůsobit vlastní činnost potřebám a cílům týmu<sup>107</sup>*

V oblasti postojů a hodnot průřezové téma:

- *rozvíjí citlivost vůči stereotypům v obsahu médií i způsobu zpracování mediálních sdělení*
- *vede k uvědomování si hodnoty vlastního života (zvláště volného času) a odpovědnosti za jeho naplnění*
- *rozvíjí citlivost vůči předsudkům a zjednodušujícím soudům o společnosti (zejména o menšinách) i jednotlivci*
- *napomáhá k uvědomění si možnosti svobodného vyjádření vlastních postojů a odpovědnosti za způsob jeho formulování a prezentace<sup>108</sup>*

V roce 2008 vzniklo Centrum pro mediální vzdělávání, jenž se věnuje problematice mediální gramotnosti a mediálního vzdělávání – vydává vlastní publikace, nabízí studijní materiály i vzdělávací kurzy pro studenty, učitele i širokou veřejnost. V českém prostředí patří mediální výchova zatím k relativně novým elementům, které jsou teprve na samém počátku svého vývoje. Současně je ale již oficiálně zakotvena v rámcových vzdělávacích programech. Vzhledem k tomu, že podoba realizace předmětu je ponechávána na vzdělávacích institucích, její forma se škola od školy liší.

---

<sup>107</sup> KOLEKTIV. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání (se změnami provedenými k 1. 9. 2007)*. Praha: Výzkumný ústav pedagogický, 2007. s. 102.

<sup>108</sup> Tamtéž.

## 6 MULTIMÉDIA VE VZDĚLÁVÁNÍ

Negativnímu působení médií byla již dříve věnována samostatná kapitola. Jak ale bylo zmíněno, hromadné sdělovací prostředky plní i funkce, jež mohou mít na mladého člověka příznivý vliv. Média skýtají nepochybně velký potenciál ve výuce mladé generace – lze se jejich prostřednictvím leccos naučit a dozvědět, jen je zapotřebí se je naučit používat tím správným způsobem.

Téměř každá česká domácnost s dětmi vlastní nejméně jeden mobilní telefon, osobní počítač či notebook s permanentním připojením k internetu. Současné děti přítomnost nových, stále se vyvíjejících mediálních technologií, považují za samozřejmou. Používání počítače či mobilního telefonu je pro ně snazší než pro leckterého člověka v důchodovém věku. Nová média a moderní technologie se tak staly přirozenou součástí společnosti. Snažit se jejich vlivu vyhnout, je téměř bezvýznamné.

Dnešní děti vyrůstají v době moderních technologií, jsou schopny je odjakživa ovládat, rozumí jim. S tímto vývojem se na jedné straně pojí mnoho nebezpečí, jemuž byla věnována kapitola 2 – Negativní působení médií, ale na straně druhé s sebou přináší i možnosti využití s následkem příznivého vlivu na jedince. Vývoj nových médií umožňuje široké spektrum uplatnění v oblasti vzdělávání. Média – rádio, televize, internet, časopisy, sociální sítě nebo počítačové hry, jsou v současné době významnou vzdělávací institucí, kterou nemůže moderní pedagogika přehlížet.

Ve Spojených státech amerických začaly v polovině devadesátých let vznikat iniciativy, které podporovaly myšlenku výraznějšího průniku nových technologií do oblasti vzdělávání. Cílem reformátorů byla mimo jiné snaha o vyšší efektivitu vyučování, pravidelné pořádání vzdělávacích programů pro odborný vývoj učitelů, menší administrativní zátěž a lepší komunikace mezi školou a rodiči dětí.<sup>109</sup> Poučení vývojem si však po dvaceti letech všimli nejen učitelé, ale i rodiče amerických dětí také negativních vedlejších účinků používání moderních technologií ve vyučování – horší

---

<sup>109</sup> THE NATIONAL COMMISSION ON TEACHING & AMERICA'S FUTURE. *What matters most: Teaching for America's Future*. [online]. New York, 1996. s. 11. [cit. 2013-04-22]. ISBN 0-9654535-0-2. Dostupné z: <http://www.teaching-point.net/Exhibit%20A/What%20Matters%20Most.pdf>

dovednosti ve čtení a psaní, plagiátorství, odhalování osobních údajů, podvody u zkoušek a rozšiřující se *kyberšikana*<sup>110</sup>.

Jak praví české rčení: „všeho s mírou“ a „nic se nemá přehánět“. V případě využívání médií by měla platit tato obecná zkušenost jakbysmet.

## 6.1 Televize

Pokud budou rodiče dětí kontrolovat, kolik času stráví jejich ratolest před televizní obrazovkou a budou s nimi jednotlivé relace sledovat a trpělivě s nimi jejich obsah prodiskutovávat, mohou být pro děti některé televizní programy přínosné. Televizní programová skladba je velmi rozsáhlá, to je hlavním důvodem nutnosti asistence rodičů. Velmi důležité je dětem důsledně objasnit, že postavy ve filmech a seriálech jsou pouze fiktivní a jejich chování, zejména v oblasti sci-fi či fantasy, je pouze předstírané. Při vhodném výběru programů však může televize pozitivně přispívat k výchově dětí.

V únoru 2013 navíc podepsal generální ředitel České televize Petr Dvořák společně s ministrem školství, mládeže a tělovýchovy Petrem Fialou memorandum o vzájemné spolupráci, ve kterém se zavázali hledat součinnosti v oblasti vzdělávání na nově vznikajícím televizním kanálu pro děti nesoucí název „Děčko“. Nový kanál, který bude spuštěn 31. srpna 2013 by měl děti přímo i nepřímo vzdělávat, kultivovat jejich životní styl a podporovat jejich vědomostní orientaci. Dětský kanál se chce podílet na podpoře všestranného osobnostního rozvoje dětí a mladistvých. Svou pozornost chce zaměřit i na oblast internetu, sociálních sítí, kde nabídne rozsáhlý prostor pro podporu vzdělání. *„Škola už delší dobu není jediným místem, kde se děti dozvídají a učí nové věci. Zdrojem poznávání našeho světa jsou pro děti často právě média. D bude multižánrovým kanálem pro děti ve věku od 4 do 12 let. Dětský kanál České televize nabídne atraktivní a smysluplné pořady, včetně pořadů s přesahem do vzdělávání. Cílem dětského kanálu bude děti nejen bavit, ale i vzdělávat a nabídnout jak dětem, tak i jejich rodičům*

---

<sup>110</sup> Kyberšikana je definována jako agresivní používání elektronických informačních kanálů a komunikačních přístrojů (email, textové zprávy, mobilní telefon) k šikanování nebo ponižování.

alternativu ke stávajícím komerčním stanicím pro děti a mládež, <sup>111</sup> vysvětluje výkonný ředitel ČT:D Petr Kobliha.

## 6.2 Počítač

Osobní počítače či notebooky lze využít k výuce pomocí široké škály výukových programů, které již v dnešní době existují. „*Osobní počítače (počítačová komunikace) jsou ve stávající době nejdokonalejšími technickými prostředky didaktické techniky. Umožňují masovou výuku tisíců simultánně vyučovaných osob a dálkovou výuku, kdy vzdálenost mezi vyučujícím a učícím nehraje v podstatě žádnou roli.*“<sup>112</sup> Interaktivní programy vytvořené zajímavou formou, jsou pro děti často velmi atraktivní, a zároveň se v nich nenásilnou formou dozvědí spoustu užitečných a poučných informací. 3D zobrazení lidského těla nebo rostlin a zvuky zvířat vycházející z reproduktorů přitahují pozornost dětí mnohem častěji, než ploché obrázky v učebnicích.

V přiměřeném množství mohou být pro děti přínosné i počítačové hry. Musí však splňovat požadavky na odpovídající kvalitu provedení. Rodiče mohou vybírat pro děti aktivní hry podněcující zamyšlení, rozvoj fantazie nebo pasivní, které demonstrují, jak věci v reálném světě fungují.

## 6.3 Internet

Neomezené množství informací mohou žáci nalézt ve světě internetu. Sami si mohou vyhledávat zprávy, instrukce a zajímavosti o tématech, která jsou pro ně přitažlivá. Učí se tak orientaci v kyberprostoru, kterou budou v budoucnu potřebovat k dalšímu vzdělávání a práci. Nelze však opomenout důležitost kontroly obsahu, který si děti na

---

<sup>111</sup> FRIČOVÁ, M., M. ZEMAN. *Tisková zpráva: Česká televize chce na přípravě Děčka spolupracovat i s ministrem školství.* [online]. © 28. 2. 2013 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.ceskaskola.cz/2013/02/ceska-televize-chce-na-priprave-decka.html>

<sup>112</sup> CHROMÝ, J. *Média a vzdělávání 2007.* Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, spol. s.r.o., 2007. s. 10. ISBN 978-80-86578-73-6.

internetu prohlížejí, je proto zapotřebí naučit je tyto informace třídít rozlišovat kvalitní zdroje od balastu.

## 6.4 Časopisy

Děti a mladiství si knihy a časopisy vybírají podle svých zálib a zájmů. Výsledky netradiční ankety realizované formou didaktické aktivity zmapovaly preferované časopisy žáků na druhém stupni základní školy takto: „*V šestém ročníku žáci preferují nejčastěji časopis ABC, následuje Bravo a Tuning magazin, v několika případech ještě časopis Mateřídouška. V sedmém ročníku jsou to nejčastěji časopisy Bravo a Popcorn, následují časopisy ABC a Bravo Girl. Děvčata osmého ročníku uváděla nejčastěji Bravo, Bravo Girl a časopis Top dívka. V devátém ročníku jsou mezi žáky preferované časopisy velmi podobné ročníku osmému, u chlapců jde navíc o magazin Playboy a u děvčat o časopis Paparazzi.*“<sup>113</sup> Zatímco u děvčat nejčastěji převažují časopisy zabývající se nejnovějšími módními trendy, chlapci dávají povětšinou přednost sportovním a technickým informacím.

Velmi přínosné jsou například čtenářské kroužky nebo na množství základních škol stále populárnější, vlastní školní noviny či časopis. Žákům se tak dostává možnosti prezentovat své myšlenky a nápady. V kolektivu se učí týmové souhře, komunikaci s ostatními dětmi, sebehodnocení a sebekázně, podněcují tak svou kreativitu a fantazii.

## 6.5 Knihy

Knihy byly odedávna velmi příjemným společníkem a zároveň chytrým učitelem. Kniha vypráví příběhy o světě a pomáhá tak dítěti mu porozumět. Nachází zde odpovědi na své otázky a vzhledem k chybějící vizuální stránce významně rozvíjí jeho schopnost imaginace. Čtením knih si děti zvětšují slovní zásobu a osvojují schopnost

---

<sup>113</sup> DUDEK, D. *Mapování volby časopisů mezi žáky školy*. [online]. © 22. 7. 2010 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-casopisy/mapovani-volby-casopisu>

komunikovat, a zároveň smysluplně tráví svůj volný čas. V případě, že se jedná o odbornou literaturu, knihy navíc rozšiřují znalosti a vědomosti dítěte.

## 7 OCHRANA PŘED MOŽNÝMI VLIVY MÉDIÍ

Zatím neexistuje univerzální recept, podle kterého lze jednoznačně vymežit, kolik času by dítě mohlo, bez rizika negativního vlivu na jeho budoucí vývoj, trávit sledováním filmu nebo televize, surfováním po internetu nebo hraním počítačových her. Názory na tuto problematiku se často velmi rozcházejí. Při dodržování několika zásad správné výchovy je však zaručeno, že budou mnohé obavy účinně minimalizovány.

### 7.1 Obecná pravidla

#### **Komunikujte a vysvětlujte!**

S dětmi si o všem povídejte. Témata volte přiměřeně věku a trpělivě odpovídejte na všechny položené otázky. Společně rozebírejte nejenom pozitivní stránky, ale i rizika – například internetu, počítačových her a zejména světa virtuální reality. Velmi důležité je vysvětlit dětem rozdíl mezi skutečností a světem, který „žijí“ v počítačových hrách. Starším dětem objasňujte škodlivost mediálního násilí, pornografie, reklamy i senzacechtivého zpravodajství.

#### **Stanovte pravidla a dbejte na jejich dodržování!**

Nastavte hranice, které bude muset dítě dodržovat. Přehnaně liberální výchova nemusí vždy znamenat nejšťastnější volbu s příslibem spokojenosti, naopak ani přílišné zákazy nevedou ke kýženému stavu. *„Dnes často zapomínáme, že dítě potřebuje nejen něžnou péči a lásku, ale že má stejně silnou potřebu pevné autority. (...) Dítě potřebuje pevnou ruku, aby vědělo, že někomu záleží na tom, jaké je a jaké bude. Jinak mu neposkytneme to, co je na dětství nejcennější: pocit bezpečí.“*<sup>114</sup> Ideální je nastavit dítěti konkrétní mantinely, které budou pojistkou k tomu, aby se z ratolesti nestal malý „závislák“ s psychickými problémy a obezitou. Skutečná rodičovská autorita je základem

---

<sup>114</sup> ŘÍČAN, P., D. PITHARTOVÁ. *Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 1995. s. 37. ISBN 80-7178-084-7.



pochopení dítěte, že pokud mu rodiče určitý pořad sledovat zakáží, mají k tomu pádný důvod.

Domluvte se na konkrétních podmínkách a časových úsecích, které může denně dítě aktivitami na počítači nebo sledováním televize strávit. Při jejich porušení – nesplněné domácí úkoly, neuklizený pokoj atd., bude povolená doba zkrácena nebo úplně zakázána.

### **Vzdělávejte se!**

Vývoj jde dopředu rychlostí světla, proto pokud nechcete být pro své dítě jedním z těch, kteří „nerozumí tomu, co je dneska in“, snažte si rozšiřovat obzory o tom, o co se vaše dítě zajímá, nad čím tráví čas a o jakých nových trendech se baví se svými kamarády. Nejenže budete komunikací posilovat vztah s vaším dítětem, ale navíc budete mít přehled o novinkách, které děti zajímají a možnost si ověřit, zda jsou pro ně bezpečná.

### **Bud'te napřed!**

Velká většina současných dětí rozumí počítačovým a internetovým hrám o úroveň lépe než dospělí. Ti však mohou využít technických nástrojů k blokování nevhodného webového obsahu, sledování historie navštívených stránek a instalaci rodičovského zámku, které umožňují mít aktivitu dítěte pod kontrolou.

### **Naučte se zakazovat!**

Rodiče často váhají, jak dítě potrestat, aby mu způsobili nepříjemnost, ale zároveň ho neochudili o vývoj prospěšné aktivity – například sport nebo hru na hudební nástroj. Zákaz televize nebo počítače je jedním z nejrozumnějších trestů, kterých může rodič užít. *„Zákazem televize zřídka něco pokazíme, naopak, přimějeme dítě k tomu, aby bylo v činnosti. I četba je aktivnější než sledování televize, protože rozvíjí jazykové schopnosti a představivost; a trocha nudy často pomůže na svět tvořivým nápadům.“*<sup>115</sup>

---

<sup>115</sup> ŘÍČAN, P., D. PITHARTOVÁ. *Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 1995. s. 43. ISBN 80-7178-084-7.

## 7.2 Počítač

Velmi přitažlivé jsou pro současné děti zejména počítačové hry, u kterých je na místě velká opatrnost. U přílišného hraní počítačových her nejsou nebezpečná pouze rizika závislosti, nepochopení virtuální reality nebo zrakové obtíže. Hrozí zde i problém sociologického rázu a to ten, že počítač dítěti nahradí kamarády a ono tak ztratí potřebu komunikace s ostatními dětmi. „*Počítač dítěti neškodí, ale všechno záleží na dávkování. Přiměřené jsou pro školáka maximálně dvě hodiny denně. Jinak se organismus velmi vyčerpá. Dítě nemá sílu napsat ani úkol,*“<sup>116</sup> vysvětluje psycholog Jiří Tyl, který se touto problematikou zabývá. Nejrozšířenější jsou navíc hry plné násilí, před kterým je zapotřebí děti náležitě chránit.

### 7.2.1 Sociální sítě

Vznik Facebooku dal aktivitě na počítači naprosto nový směr. Pokud dítě o založení profilu na Facebooku žádání, raději ho založte s ním, protože i přestože budete odolávat a dítěti profil zakazovat, dříve nebo později si ho založí samo, bez vašeho vědomí. Vysvětlete dětem, proč by nikdy nikomu neměly svěřovat hesla a osobní údaje. Soukromé informace by měly být přístupné pouze dospělým nebo kamarádům, které děti opravdu znají. „*Výchova k bezpečnému zacházení s internetem je důležitější než sexuální výchova,*“<sup>117</sup> tvrdí odborníci.

„*Děti sociálními sítěmi žijí, často o nich vědí více než rodiče a právě tam jim může hrozit velké nebezpečí,*“<sup>118</sup> říká Filip Rychetský, odborný lektor bezpečnosti na internetu počítačové školy Gopas. Mezi školáky se navíc rozšiřuje nový byznys, kdy si za několik stovek korun kreditu do mobilního telefonu vydělávají posíláním erotických fotografií neznámým osobám. „*Školáci se s dospělými seznámí na diskusním fóru, přes komunikační programy ICQ nebo Skype či stále populárnější Facebook. Dívky většinou někdo osloví na internetu, fotografie posílají na vyzvání. Ale zdá se, že část z nich už ví,*

---

<sup>116</sup> SUCHÁ, V. *Hodiny u počítače dětem nesvědčí.* [online]. © 5. 11. 2003 [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: [http://ona.idnes.cz/hodiny-u-pocitace-detem-nesvedci-do1-/zdravi.aspx?c=A031104\\_212654\\_zdravi\\_pol](http://ona.idnes.cz/hodiny-u-pocitace-detem-nesvedci-do1-/zdravi.aspx?c=A031104_212654_zdravi_pol)

<sup>117</sup> ŠTĀSTNÝ, J. *Co dělá dítě na internetu? České rodiče to příliš nezajímá, nemají obavy.* [online]. © 17. 6. 2010 [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/co-dela-dite-na-internetu-ceske-rodice-to-prilis-nezajima-nemaji-ani-obavy-1q7-/domaci.aspx?c=A100617\\_134212\\_krimi\\_js](http://zpravy.idnes.cz/co-dela-dite-na-internetu-ceske-rodice-to-prilis-nezajima-nemaji-ani-obavy-1q7-/domaci.aspx?c=A100617_134212_krimi_js)

<sup>118</sup> REDAKCE. *Jak chránit děti na internetu.* [online]. © 1. 1. 2010 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.kafe.cz/deti-rodina/jak-chranit-deti-na-internetu-4652.aspx>

*kam na web jít, míří tam, kde může podobná nabídka zaznít,*<sup>119</sup> vysvětluje Karel Kuchařík, vedoucí oddělení informační kriminality policejního prezidia. Hrozbu kyberšikany nebo nebezpečí pedofilů na internetu nelze brát na lehkou váhu.

V roce 2010 vznikla pro děti sociální síť Togetherville, kterou mohou za použití jmen a hesel, které mají na Facebooku, založit pouze rodiče. Dítě tak má sice svůj vlastní přístup na stránku, rodiče ale mohou jeho aktivitu na internetu sledovat. Doporučuje se instalovat počítač v domácnosti na místo, kde o něm mají rodiče přehled. Tím mají dospělí lepší přehled o čase, který jejich ratolest na počítači stráví a navíc vzhledem k permanentnímu dohledu klesá pravděpodobnost nevhodného používání počítače.

### 7.3 Televize

Programová nabídka je plna násilí, citově vyprázdněného sexu a povrchního konzumu. Jako možná varianta, jak své děti před tímto obsahem ochránit, se jeví vyhození televize z okna. Nebo její zamčení do sklepa. Nebo ji raději nekoupit vůbec. Tento způsob by však nebyl natolik efektivním řešením, jak by se mohlo na první pohled zdát. Než dělat, že televize neexistuje, vhodnějším řešením je naučit své děti, jak ji správně používat a rozumět jí.

#### Odměřujte!

Stanovte sobě i svým dětem maximální dobu, kterou strávíte televizní zábavou. Čím méně si děti navyknou na sledování obrazovky, tím větší bude dařit udržet tyto „dávky“ v mezích. *„Osvědčilo se mi projít s dětmi program televize na celý týden a dát jim vybrat pět pořadů. Ty se zakroužkují. Když pak děti během týdne žadoní: ‚A můžu se dívat ještě na Magion?‘ – odpovím: Proč ne, ale který kroužek z příštích dnů místo toho vyškrtneme?“*<sup>120</sup>

---

<sup>119</sup> WALLEROVÁ, R., M. VOKÁČ. *Děti na internetu riskují, své fotky posílají pedofilům za kredit do mobilu.* [online]. © 23. 11. 2009 [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/deti-na-internetu-riskuji-sve-fotky-posilaji-pedofilum-za-kredit-do-mobilu-1ul-domaci.aspx?c=A091122\\_195910\\_domaci\\_vel](http://zpravy.idnes.cz/deti-na-internetu-riskuji-sve-fotky-posilaji-pedofilum-za-kredit-do-mobilu-1ul-domaci.aspx?c=A091122_195910_domaci_vel)

<sup>120</sup> ŘÍČAN, P., D. PITHARTOVÁ. *Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií.* 1. vyd. Praha: Portál, 1995. s. 43. ISBN 80-7178-084-7.

### **Učte své děti vybírat si!**

Je velmi důležité naučit své děti jednotlivé pořady si vybírat a nepouštět televizi i v případě, kdy nevysílá žádný kvalitní pořad. Jednou z nejčastějších chyb rodičů je odložení dítěte před obrazovku. Dítě nelze usazovat k televizi, když si potřebují dospělí něco zařídit nebo zrovna nemají náladu se své ratolesti věnovat. Rodiče musí své ratolesti naučit, podle čeho lze vhodný pořad poznat a vysvětlit, proč se na tento koukat smí a na onen naopak ne.

### **Naučte děti vypínat!**

Stejně tak je zapotřebí naučit děti televizi vypínat. Pokud je doma zapnutá televize, kde běží nevhodný pořad nebo pořad, který svým obsahem nenaplňuje vaše představy o kvalitním programu, jednoduše televizi vypněte. Naučte své děti, že pokud je pořad zklame, je záhodno televizi vypnout a věnovat se činnosti jiné. *„Nenechejte se terorizovat zapnutým televizorem v restauraci, v dálkovém autobuse, v letadle apod. – naučte své děti protestovat a žádat o vypnutí. Je to vaše právo, i kdyby si většina přítomných přála pořad sledovat.“*<sup>121</sup>

### **7.3.1 Labelling**

*„Tzv. labelling je systém značení přístupnosti pořadů pro jednotlivé věkové kategorie dětí.“*<sup>122</sup> Tento systém poskytuje rodičům schopnost lépe se orientovat v programové nabídce a pomáhá jim při výběru vhodných pořadů pro děti. Díky labellingu tak mohou nechat rodiče své děti sledovat jisté pořady bez obav, že by byly v průběhu relace zaskočeny nepřipustným obsahem. Hlavní podstatou labellingu není pouze sdělovat, do jakého věku by děti daný pořad neměly sledovat, jeho cílem je zároveň poskytovat informace o typech nevhodného obsahu, které s sebou relace nese. Pomocí systému grafických symbolů znázorňujících sex, násilí, vulgaritu či jiné, pro děti nevhodné prvky, lze u popisu pořadu zjistit, z jakého důvodu může být pro děti ohrožující.

---

<sup>121</sup> ŘÍČAN, P., D. PITHARTOVÁ. *Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 1995. s. 37. ISBN 80-7178-084-7.

<sup>122</sup> DETI-A-MEDIA.CZ. *Co je to labelling?* [online]. [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/1454/co-je-to-labelling.htm>

Přestože mnozí televizní diváci, zejména pak rodiče, ale i širší odborná veřejnost zavedení labellingu urgují již několik let, v České republice se zatím systém klasifikace vhodnosti pořadů pro jednotlivé věkové skupiny prosadit nepodařilo. Vzhledem k nezdarům v letech minulých se „Rada pro rozhlasové a televizní vysílání proto rozhodla zvolit si pro rok 2013 jako jednu z priorit své činnosti opětovné nastolení veřejné diskuze k tomuto tématu, která by mohla vést ke konkrétní legislativní iniciativě.“<sup>123</sup> Před několika lety se tématem zabývali již odborníci na média z Karlovy Univerzity. Ti doporučovali pro hodnocení filmů, seriálů a dalších pořadů převzetí systému Kijkwijzer z Nizozemska. „Porovnáním vybraných kvalifikačních systémů v Evropské unii bylo zjištěno, že skutečně nejzajímavějším, nejpropracovanějším a nejmodernějším systémem je nizozemský model,“<sup>124</sup> potvrdila zajímavost nizozemského modelu závěrečná zpráva o řešení projektu. Jedná se o metodu samoregulace, kdy je distributor povinen ještě před uvedením díla důsledně označit, zda neobsahuje škodlivé scény, případně jakým způsobem, a to z rozličných úhlů pohledu. Za nevhodné obsahové kategorie pro skupiny do určitého věku se považují sex, strach, násilí, diskriminace, vulgární vyjadřování a zneužívání drog či alkoholu. „Pro ČR se uvažuje i o kategorii šikana, ale také, že by některá díla mohla být doporučena pro sledování s rodiči, aby ti mohli dětem sporné scény pomoci pochopit.“<sup>125</sup>

### 7.3.2 Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost

Na vzrůstající počet dětí, které tráví většinu svého volného času sledováním televize, často bez ohledu na program a často i bez dohledu rodičů, zareagovala Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) varovnou kampaní „Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost“. Sociologické výzkumy posledních let ukazují, že: „*má téměř polovina českých dětí ve věku 4-14 let televizor ve svém pokoji, a každý druhý rodič*

---

<sup>123</sup> KALISTOVÁ, K. *Tisková zpráva: Je Evropa liberálnější než Amerika?* [online]. © 3. 5. 2013 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z:

<http://www.rrtv.cz/cz/files/press/Tiskov%C3%A1%20zpr%C3%A1va%20labelling.pdf>

<sup>124</sup> JIRÁK, J., T. DVOŘÁKOVÁ. *Koncepce klasifikace audiovizuálních produktů dle věkových skupin.* [online]. © 12. 2008 [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/Koncepce-klasifikace-audiovizualnich-produktu-podle-vekovych-skupin---Zaverecna-zprava-o-reeni-p.pdf>

<sup>125</sup> AUST, O. *Místo hvězdiček víc ikoněk.* [online]. © 5. 3. 2013 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/rada-pro-vysilani-chce-zavest-labelling-diskusi-zacala-clankem-pro-britske-listy/>

přiznává, že se nezajímá o to, jaké pořady jeho dítě v televizi sleduje.“<sup>126</sup> Hlavním cílem kampaně bylo proto upoutat pozornost rodičů a upozornit je na jejich (ne)zodpovědnost, kterou za děti před televizní obrazovkou nesou.

"Už více než rok má rada za úkol zvyšování mediální gramotnost, jejíž součástí je i prevence. (...) Klipy jsou reakcí na fakt, že děti se dívají na televizi více hodin, než tráví ve školách. Situace je v celé Evropě téměř shodná, Česko v tomto ohledu není výjimkou. Tato kampaň je prvním krokem vůči konzumentům mediálním sdělením, tedy dětem a jejich rodičům,"<sup>127</sup> vysvětlila důvody vzniku klipů předsedkyně rady Kateřina Kalistová.

Kampaň se skládala ze tří spotů, které byly natočeny velmi emotivně, častokrát až drasticky. Původně byly vypracovány rumunským mediálním regulátorem v roce 2007. Spot „Metro“, kde dívka tancuje ve vagónu metra u tyče jako striptérka, zasáhl nejvíce ženskou část rodičů. Naopak klip „Oslava“, ve kterém malý oslavenec nelitostně doslova rozkuchá krájecím nožem narozeninový dort, zapůsobil zejména na rodiče – otce. Spot „Půlnoc“, kde malý chlapec sleduje s vyděšeným výrazem strašidelný noční pořad, zatímco rodiče již dávno spí, shledali rodiče jako nejděsivější, přestože v něm nebylo zobrazeno násilí ani sexuální podtext. Důvodem byla vysoká pravděpodobnost udání této situace v reálu. Všechny videoklipy prezentovaly modelové situace, ke kterým může nepřiměřený čas strávený sledováním televize, vést. „*Smyslem televizní kampaně Rady pro rozhlasové a televizní vysílání je posílení rodičovské zodpovědnosti za výběr mediálních obsahů, konzumovaných dětským divákem.*“<sup>128</sup> Kampaň byla spuštěna na podzim roku 2011 a odezvy na ni byly velmi pozitivní. Vzhledem k velkému úspěchu se tak diskutuje o jejím znovuspuštění.

---

<sup>126</sup> RRTV. *Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost.* [online]. [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/televizni-kampan-rrtv.htm>

<sup>127</sup> ČT24. *Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost – podívejte se na klipy!* [online]. © 1. 9. 2011 [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/134853-vase-dite-vase-televize-vase-zodpovednost-podivejte-se-na-klipy/>

<sup>128</sup> RRTV. *Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost.* [online]. [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/televizni-kampan-rrtv.htm>

## PRAKTICKÁ ČÁST

### 8 REKLAMA SI S DĚTMI ROZUMÍ, ROZUMÍ ALE DĚTI REKLAMĚ?

Situaci v USA realisticky zmapoval „znepokojivý dokumentární film z produkce Media Education Foundation ukazující manipulaci dnešních amerických dětí nenasatnou reklamou, nedostatečnou ochranu, kterou USA dětem před reklamou poskytují, a naznačující možné důsledky každodenního bombardování komerčními vjemy a výchovy ke konzumnímu životnímu stylu.“<sup>129</sup>

Ve Spojených státech amerických probíhá posledních několik let obrovská populační exploze. Od konce druhé světové války, jakožto období vrcholu babyboomu v USA, zde nebylo tolik dětí jako v současné době. Počet dětí do věku dvanácti let překonal ve Spojených státech neuvěřitelnou hranici 152 milionů. Vzhledem k současnému materiálnímu způsobu života ve společnosti nemůže být s podivem, že se obchodníci a výrobci zboží snaží tuto ohromnou cílovou skupinu zaujmout a za každou cenu získat. A to bez ohledu na možné negativní dopady na jejich vývoj či duševní zdraví.

Jedním z důvodů, proč se obchodníci zaměřují hlavně na děti, spočívá především v potenciálu udržitelnosti jedince do budoucna. Marketéři se snaží podchytit dětského zákazníka co nejdříve, aby mohli formovat jeho pohled na svět, aby utvářeli jeho výběr značek a přesvědčili ho, že jeho život bude mít smysl pouze s jejich výrobky. Vidí v nich neustále rostoucí kupní sílu. Věří, že pokud se jim podaří získat spotřebitele již v útlém věku, jeho přízeň značek bude přetrvávat i po dobu následujících let jeho života. „Naším úkolem je prodávat výrobky a to kreativním způsobem s využitím médií. Je to naše práce. Děti jsou budoucími spotřebiteli, a když s nimi budeme komunikovat již od raného věku, vytvoříme si s nimi přátelský vztah a v dospělosti už je máme

---

<sup>129</sup> CSFD.CZ. *Konzumní děti aneb Komercializace dětství*. [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/258413-konzumni-deti-aneb-komercializace-detstvi/strana-3/>

*podchycené*,<sup>130</sup> popisuje firemní strategii viceprezidentka společnosti Initiative Media, Lucy Hughesová. Částky, které americké děti utrácí za zboží od oblečení, přes hračky až po hudbu, dosahují výše 40 miliard amerických dolarů ročně. Děti tak představují obrovskou ekonomickou sílu. Tvůrci reklam si jsou tohoto faktu dobře vědomi a snaží se je dostat stále novými strategiemi.

Další impulz, proč výrobci zboží a marketingoví specialisté zaměřují svou pozornost předně na děti, představují jejich rodiče. Právě dospělí jsou při nákupech nejvíce ovlivňováni dětmi, díky čemuž je jejich spotřebitelské chování zpravidla ovlivňováno. Dospělí jsou podle dosavadních statistik schopni utratit na 700 miliard amerických dolarů ročně. Tvůrci reklamy a obchodníci si velmi brzy uvědomili, že hlavní prodejní zisky spočívají právě ve vlivu dětí na rodiče. Často jsou to právě děti, kdo rozhoduje, jaké si rodina pořídí auto nebo kam pojedou na dovolenou. Díky jejich kupní síle a kupnímu vlivu vymýšlejí reklamní tvůrci stále rafinovanější strategie, jak donutit dospělé, aby za jimi nabízené zboží utrácely astronomické částky. Bohužel si většina rodičů ani ostatních lidí neuvědomuje, že jde o intenzivní snahu obchodníků je ožebračit.

## **8.1 Všudypřítomnost reklamy**

Děti byly součástí trhu již od nepaměti. I když dospělí představují většinovou kupní sílu, velký vliv při nákupu zboží každodenní spotřeby na ně mají právě děti. Je pravdou, že dětská reklama existuje už od padesátých let, ale její množství bylo oproti dnešku nepopsatelně menší. V minulosti byl ale dětský trh téměř nepatrný a ceny výrobků byly výrazně nižší. V sedmdesátých letech sice nebyla reklama pro děti ještě natolik masivní, ale již v této době se z ní začal stávat samostatný průmyslový obor.

Podíl dětí ve spotřebitelské kultuře z pohledu do minulosti dramaticky stoupl a stále stoupá. Současná generace dětí je obchodníky ovlivněna jako doposud žádná předtím. Působí na ně obchodní značky, rozmístění zboží a prodej ve vzdělávacích zařízeních. Reklama je na škole, na školních autobusech i v tělocvičnách. Světelné tabule

---

<sup>130</sup> YOUTUBE.COM. *Konzumní děti aneb Komercializace dětství / Consuming Kids*. [online]. © 17. 4. 2012 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=57lj2galvOU>



sportovních hřišť nesou loga sponzorů. Ve školních jídelnách se prodává Coca Cola, Pepsi Cola, Catburry čokoláda a Mc'Donald hamburgery se smaženými hranolky, které navíc výrazně podporují rostoucí dětskou obezitu v celé zemi. Snaha vytvářet mladé spotřebitele už nekončí u školních vrat, ale pronásleduje děti i uvnitř škol.

Obrázek 2: Většina amerických škol podává dětem k obědu hamburgery s hranolky



Zdroj: MADHYAMAM. *Junk food may cause asthma and eczema in kids: study*. [online]. © 14. 01. 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.madhyamam.com/en/node/8145>

Děti jsou reklamou neustále bombardovány a pravidelně zahlcovány. Velmi často se jedná o propagaci CD a DVD, videoher, iPodů a iPadů či mobilních telefonů. Každý den na ně útočí přes tři tisíce komerčních sdělení. Děti jsou proti tak obrovskému tlaku naprosto bezbranné. „Cílem škol by měla být výuka racionálního myšlení, ale místo toho propagují prodej výrobků. Z toho důvodu by reklama ve školách neměla být vůbec,“<sup>131</sup> zaujímá stanovisko ke skutečnosti, že se v celé zemi stále častěji ze školní třídy stává nákupní středisko, Josh Golin, náměstek ředitele: Kampaně za dětství bez komerce.

Hlavní cílovou skupinou se stávají děti s mobilními telefony. Jedno ze čtyř dětí ve věku mezi osmi a dvanácti lety disponuje svým vlastním mobilním zařízením. Díky mobilům jsou děti daleko méně odolné vůči působení reklamy. Ocitají se jí doslova „tváří v tvář“.

---

<sup>131</sup> YOUTUBE.COM. *Konzumní děti aneb Komercializace dětství / Consuming Kids*. [online]. © 17. 4. 2012 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=57lj2galvOU>

Pokud má dítě tzv. chytrý telefon – s připojením k internetu, reklama ho ovlivňuje neustále a rodič o tom nemusí ani vědět. Denně se k internetu připojí více než čtyřicet milionů dětí, právě proto se jedná o nejučinnější prostředek obchodníků k propagaci svých výrobků a služeb. Miliony dětí denně chatují, hrají internetové hry a sledují různorodá videa. Tvůrci reklamy tak mohou plně využívat tento potenciál k vysílání obrovského množství reklamních sdělení malým konzumentům. Aciff, Ph.D.

## 8.2 Nekalé obchodní praktiky

A jak se marketing a reklama dostaly dovnitř vzdělávacích zařízení, dostaly se ze školy také ven – ve formě progresivního akademického výzkumu prováděného specialisty na prodej zboží pro děti. V dnešní době existuje celá řada způsobů, jak se děti zmocnit. Cílem obchodníků je marketing s maximálně možným vlivem, který působí na děti ze všech stran, všemi možnými způsoby. Proto se snaží nacházet stále nové, efektivnější metody, jak na děti zapůsobit. *„Před dvaceti lety neexistovalo, aby se scházeli marketingoví odborníci a debatovali na téma efektivních způsobů prodeje zboží dětem. Ale teď se mnohokrát do roka konají konference o způsobech a metodách, jak zaujmout děti mladšího školního věku, adolescenty a podobně, výrobkem, programem, programovým balíkem, typy osobností či reklamními kampaněmi,*<sup>132</sup> vysvětluje posun ve vývoji marketingový specialista Daniel Aciff, Ph.D.

K formování a upevňování výběru značek u dětí jsou využíváni psychologové, antropologové i sociologové. *„Jako dětský psycholog znáte rozdíly mezi věkovými skupinami dětí a víte, jak zaujmout tříleté a jak pětileté dítě. Pro tříleté děti musí být reklama o hodně pomalejší a musí používat oblé postavičky, protože děti v tomto věku mají rády oblé tvary. Pětileté dítě už má zcela jiné zájmy, na jejichž základě můžete přizpůsobit reklamu tak, aby tyto děti oslovila,*<sup>133</sup> objasňuje změny vnímání u dětí Allen Kanner, Ph.D., dětský psycholog.

---

<sup>132</sup> YOUTUBE.COM. *Konzumní děti aneb Komercializace dětství / Consuming Kids*. [online]. © 17. 4. 2012 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=57lj2galvOU>

<sup>133</sup> Tamtéž.

Pozorováním, testy či průzkumem se u dětí sleduje způsob chování a vnímání. Nejreálnější výsledky lze pozorovat u dětí mladšího věku. Ty se ještě nedokáží natolik kontrolovat a reagují velmi spontánně. Školení odborníci si všimají, co děti říkají, jak se chovají, jak u toho vypadají a podle čeho si konkrétní věci vybírají. Na základě zkoumání pak přesně určují, jaký výrobek sklídí u dětí největší úspěch.

### 8.2.1 Fenomén otravování

Sdružení obchodních společností zkoumalo tzv. fenomén otravování. Pokud si dítě něco doopravdy přeje, například chce-li nové kolo, koupit hračku nebo oblíbenou zmrzlinu, a setká se s neúspěchem, často se dožaduje svolení opakovaně. Děti častokrát opakují „můžu, můžu, můžu...?“, třeba dvacetkrát, ve snaze přimět rodiče k pozitivní reakci na žádost. Čím je počet opakování těch samých otázek větší, tím je faktor otravování účinnější. Rodiče jsou často otázkami dětí natolik unavení, že raději své ratolesti vyhoví.

Sdružení zjišťovalo, jaké jsou nejlépe fungující postupy, a pak své výsledky nabízeli za nemalé částky výrobcům a obchodníkům a tvůrcům reklamy.

### 8.2.2 Etnografický průzkum

*„Etnografický výzkum je využíván, pokud je potřeba zjistit a pochopit chování, postoje a názory respondenta, jak vznikají a vyvíjejí se v čase. Výzkumník se stává součástí každodenního života respondenta, což se využívá například pro zpřesnění analýzy životního stylu specifické skupiny obyvatel. Obvykle je využívána metoda zúčastněného pozorování, respondenti si vedou deníky.“<sup>134</sup>*

Průběh výzkumného procesu spočívá v důsledném pozorování chování dětí. Pracovníci s nimi chodí do supermarketu a důkladně sledují a natáčejí způsob, jakým si prohlížejí zboží, jak je berou do rukou a zase vrací zpět. Natáčejí děti ve škole, jak snídají, chodí na záchod, jak se rozhodují, co si obléknou. Natáčejí a zaznamenávají, jak mezi sebou děti komunikují.

---

<sup>134</sup> HALTMAROVÁ. *Etnografický výzkum*. [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://haltmarova.cz/sociologicky-vyzkum/etnograficky-vyzkum/>

Způsob, jakým obchodníci děti doslova špehují, nahání husí kůži. Někteří zachází tak daleko, že sledují děti, jak se koupou a sprchují, jaký používají šampon a kosmetické přípravky, aby o tom mohli napsat zprávu výrobcům a tvůrcům reklamy. Vznikl tak nový vědní obor o dětství, jehož výsledky jsou bez zaváhání nabízeny k využití výrobním společnostem.

### 8.2.3 Neuromarketing

V současném světě se kolem nás děje spousta nepřijatelných věcí, které společnost přesto příliš neznepokojují. Náleží k nim například neuromarketing. „*Jedná se o nový marketingový obor, který sleduje, jak mozek reaguje na určité podněty obsažené v reklamě – značku apod. Pokouší se v mozku najít ‚spouštěč nákupu‘.*“<sup>135</sup> S využitím marketingových výzkumných metod lze získávat informace potřebné k ovlivnění chování spotřebitele s následkem navýšení prodeje kýženého produktu.

Obrázek 3: Neuromarketing studuje funkce mozku při rozhodování o nákupu



Zdroj: BOGUSZ, D. *Nowość. Szkolenie Branding (Zarządzanie Marką). Neuromarketing, Marketing Narracyjny*. [online]. © 23. 01. 2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://szkolenia-marketing.com/nowosc-szkolenie-branding-zarzadzanie-marka-neuromarketing-marketing-narracyjny/>

<sup>135</sup> WIKIPEDIE. *Neuromarketing*. [online]. © 12. 10. 2011 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>

*„Moderní marketing začíná využívat pro své potřeby neurovědních výzkumů, které umožňují získat informace o tom, jak reaguje lidské podvědomí na televizní pořady a reklamu, billboardy, prezentaci značek, nebo zjišťuje, jak se chovají zákazníci přímo při nákupu v obchodě dřív, než začnou fungovat racionální složky uvažování.“<sup>136</sup>*

Sleduje, jak se jednotlivé oblasti v mozku aktivují, když jedinec sleduje reklamu nebo se rozhoduje pro koupi určitého produktu.

*„Tento druh marketingu zkoumá klientovu oblast mozku, která určuje chování při výběru značky, při nákupu produktu nebo jak zaznamenává a interpretuje komerční, reklamní sdělení.“<sup>137</sup>* Těchto „služeb“ využívá stále více firem. Patří mezi ně kupříkladu společnost Ford, Coca Cola nebo Heinz. Vzhledem k otázce etiky se tím však příliš nechlubí.

#### **8.2.4 Mrkací testy**

Na dětech se provádí i tzv. mrkací testy. Marketingoví specialisté vytvoří reklamu a pozorují, jak často při jejím sledování dítě mrkne či odvrátí zrak. Pokud zjistí, že dítě mrká příliš opakovaně, provedou v reklamě změny, aby více zaujala. Aby dítě na reklamu fascinovaně hledělo. Dítě je pak reklamou skutečně pohlceno a nemůže od ní, jak se říká, „odlepit oči“. Reklamní tvůrci jsou tak schopni vytvořit za pomoci barev, hudby a vhodně zvolených slov stále dokonalejší reklamní produkty, které jsou plně přizpůsobené dětem. V takovém případě není v jejich silách reklamnímu sdělení odolat.

### **8.3 Počátek konce – deregulace**

Tyto praktiky vyvolaly záporné reakce, které vyústily ve slet politických opatření, jež měla zásadně ovlivnit budoucnost průmyslové výroby. Klíčovou událostí na konci sedmdesátých let bylo prosazení zákazu reklamy pro děti mladší osm let.

---

<sup>136</sup> MARTÍNEK, T. *Neuromarketing*. [online]. © 25. 10. 2012 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/neuromarketing/>

<sup>137</sup> WIKIPEDIE. *Neuromarketing*. [online]. © 12. 10. 2011 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>

Federální obchodní komise nabyla názoru, že děti jsou televizní reklamou obelhávány a klamány. A to zejména v případě reklamy na snídaňové cereálie s obsahem cukru. Proto se rozhodla zakázat veškerou reklamu, která se zaměřuje na malé děti. Tento zákaz se opíral jednak o zdravotní problémy, které s sebou slazené cereálie nesly, a jednak o výsledky výzkumů, které dokazovaly u dětí mladších osmi let neschopnost smysl reklamního sdělení pochopit.

Zástupci výrobců hraček a slazených cereálií však brzy začali kongres ovlivňovat. „*V americké kapitalistické společnosti se musíme naučit starat se sami o sebe. A v příštích dvaceti letech nikdo nestojí o to, aby se o nás staral stát,*“<sup>138</sup> zaznělo u soudu z úst Freda Furtha, advokáta společnosti Kellogg's.<sup>139</sup> Kongres spojených států amerických pod tlakem tvůrců reklamy a obchodníků, odebral Federální obchodní komisi většinu pravomocí v regulaci dětské reklamy a obchodu s dětským zbožím.

Kongres v tomto ohledu nejenže nejednal v zájmu ochrany spotřebitelů, ale roku 1980 dokonce schválil Zákon o Federální obchodní komisi, čímž jí odebral veškeré pravomoci ke stanovování pravidel reklamy zaměřené na děti. A to málo z vlivu, který si v souvislosti s dětskou reklamou stát ponechal, definitivně zničil zlom v osmdesátých letech. V té době se stal ve spojených státech modlou trh, který byl považován za řešení všeho. Důsledkem bylo úplně zrušení státní regulace průmyslu.

„*Jak víte, nikdy jsem nebyl příznivcem velkého vlivu státu. A jistě budete souhlasit, že není důvod nahrazovat rozhodnutí byrokratů z Washingtonu, názory televizních hlasatelů,*“<sup>140</sup> pronesl ve svém projevu v roce 1984 prezident Ronald Wilson Reagan poté, co jeho vláda úplně zrušila dohled nad dětským televizním vysíláním. Kongres už nemohl omezovat trh s dětským zbožím, a obchodníci tak získali takřka neomezenou moc. A že si byli dobře vědomi, jakou kupní sílu děti představují.

Deregulace umožnila obrovský, do 80. let naprosto nevídaný, nárůst obchodu s dětským zbožím. Před deregulací reklamy vzrůstala částka, kterou děti utratily, přibližně o 4% ročně. Po deregulaci se tato suma každoročně zvýšila o celých 35%. Z původních čtyř

---

<sup>138</sup> YOUTUBE.COM. *Konzumní děti aneb Komercializace dětství / Consuming Kids*. [online]. © 17. 4. 2012 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=57lj2galvOU>

<sup>139</sup> S prodejem ve výši 8,3 miliardy dolarů v roce 2002 je společnost Kellogg předním světovým výrobcem cereálií a předním výrobcem konzervovaných potravin. Společnost Kellogg, založená v roce 1906, má výrobní závody v 19 zemích a prodává svoje produkty do více než 180 zemí.

<sup>140</sup> YOUTUBE.COM. *Konzumní děti aneb Komercializace dětství / Consuming Kids*. [online]. © 17. 4. 2012 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=57lj2galvOU>

miliard dolarů, které děti utratily v roce 1984, se nyní dostáváme na částku čtyřiceti miliard, což představuje nárůst o celých 850%.

## 8.4 Současná konzumní společnost

„Co všechno musejí mít, na tom je založen celý systém hodnot. Pohodlí, okamžité uspokojení a bezvýhradný materialismus,“<sup>141</sup> popisuje základ spotřebitelské identity Juliet Schorová, Ph.D., profesorka sociologie na Boston College. Vypadá to, jako by se dospělí snažili děti přesvědčit, že život spočívá v nakupování a získávání předmětů. „V americké společnosti se neustále opakuje: ‚Jsi to, co máš. Jsi to, co kupuješ. Jsi to, co vlastníš. A když to nemáš, jsi méněcenný. Jsi nula – nemáš cenu.‘ To platí i u dětí,“<sup>142</sup> vysvětluje současný způsob konzumního života Velma LaPointová, Ph.D., profesorka pedagogiky na Howardově univerzitě. „Není to jen otázka prodeje výrobků dětem, jde tu o předávání hodnot a základní hodnotou, která je dětem předávána znovu a znovu, že věci nebo značky je mohou učinit šťastnými,“<sup>143</sup> dodává. Tato filozofie děti provází od kolébky až do hrobu. Dostat věci rychle, snadno, často a všude, kde je to možné.

V dnešní době již společnosti ustoupili od přehnaného vychvalování výrobku. Přiklonili se k reklamě prostřednictvím symbolů. Výrobek nepropagují na základě toho, co umí nebo jak chutná, ale na základě společenského mínění. Reklama tak děti přesvědčí, aby bonbony či limonádu chtěli. Ne pro jejich chuť, ale protože je to „cool“. „Vymezuje to jejich individualitu. Jsou to, co si kupují,“<sup>144</sup> vysvětluje profesorka sociologie na Boston College, Juliet Schorová, Ph.D.

Obchodníci nikdy nenabízí své produkty dětem jako celku, ale vždycky je rozdělují na dívky a chlapce. Dívky jsou médií přesvědčovány, že musejí dobře vypadat a být sexy – že to, co nakupují a jak vypadají, určuje jejich cenu. Na chlapce se obchodníci obracejí jako na dospělé a přesvědčují je, že být správným mužem, je spojeno s houževnatostí, agresivitou a drsností. Prostřednictvím videoher či televizních pořadů jsou ovlivňovány

---

<sup>141</sup> YOUTUBE.COM. *Konzumní děti aneb Komercializace dětství / Consuming Kids*. [online]. © 17. 4. 2012 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=57lj2galvOU>

<sup>142</sup> Tamtéž.

<sup>143</sup> Tamtéž.

<sup>144</sup> Tamtéž.

obrazy násilí, moci a nadřazenosti už od velmi raného věku. Na děti je tak vyvíjen obrovský tlak a jsou vháněny do absolutně nepřirozeného světa. Je naprosto zarážející, kolik násilí je předkládáno malým dětem ve formě zábavy. Dětem jsou tímto způsobem představovány naprosto nežádoucí vzorce chování. Dozívají se, že v případě konfliktu je třeba užít násilí a spor tak vyřešit silou.

Materialistická společnost navíc vede děti k tomu, aby co nejrychleji vyrostly. Je to zřejmé například ze způsobu, jakým jsou nuceni se oblékat. Dětství se tak z jejich života úplně vytrácí. Stárnou stále mladší děti. Pro děti je přirozené, že chtějí být starší, chtějí být dospělejší. Často si na dospělé hrají. Marketing využívá tohoto přirozeného pudu, aby mohl pomocí reklamy ovlivňovat stále mladší a mladší děti.

Idoly šestiletých holčiček již nejsou astronauti a učitelé, nýbrž pubertální hvězdy. To je důvodem, proč mají potřebu si v tak raném věku kupovat kosmetiku. Nejmarkantnějším příkladem posedlosti obchodníků věkem dětí, je vytvoření kategorie „tweens“. Tween znamená v překladu „mezi“. Ale mezi čím? Býval to věk mezi osmi a dvanácti lety. V dnešní době se posunula hranice až k šesti letům. Možná se časem tento mezník časem přiblíží už ke čtyřem rokům.

Obrázek 4: Média dívky přesvědčují, aby byly krásné a vypadaly sexy

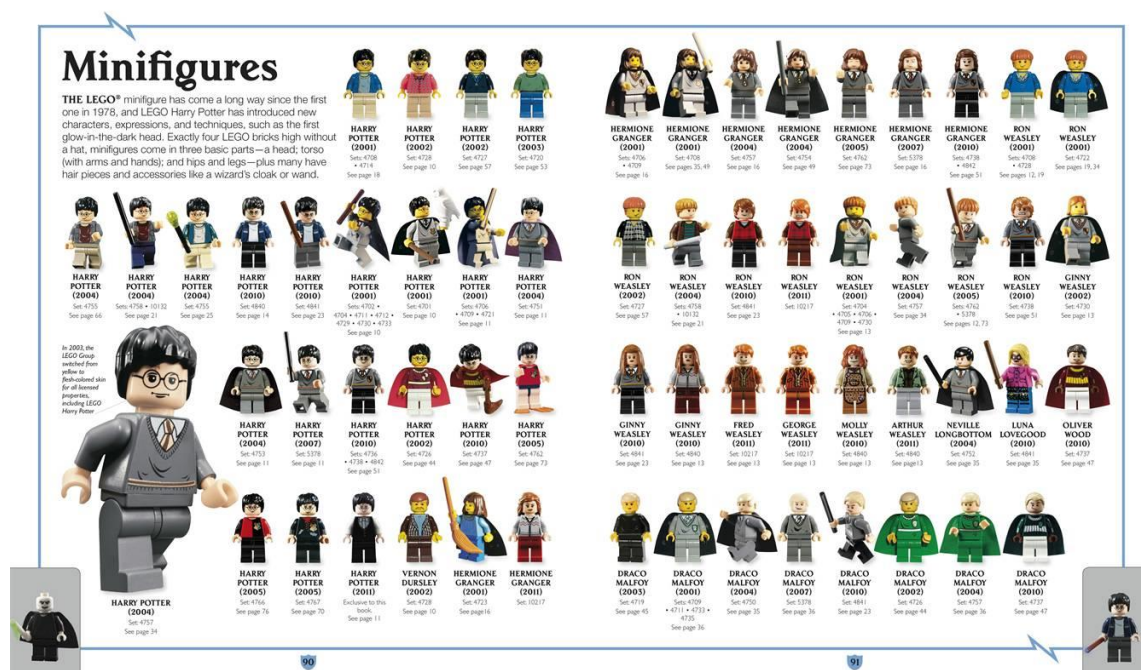


Zdroj: COLVILLE, L. *The Tiny Grown-Up Lady Children of Vogue Paris*. [online]. © 05. 01. 2011 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://thehairpin.com/2011/01/the-tiny-grown-up-lady-children-of-vogue-paris>



Nenasytnost marketingového průmyslu dokáže ve snaze co největšího profitu doslova „předbíhat čas“. Hollywoodské filmy jsou určeny starším divákům nad třináct nebo sedmnáct let. Jejich vedlejším produktem je ale celá řada dalších výrobků a hraček určené dětem od tří do pěti let. Současná praxe je taková, že se například krabičky na svačinu vyrábí již napřed. Právě kvůli tomu prohlásil George Lucas<sup>145</sup>: „*Já nejsem režisér, já jsem tvůrce hraček.*“<sup>146</sup> Hvězdné války jsou ve své době naprosto všude. Obrovská marketingová síla vypustila na svět mobilní melodie, světelné meče, hrnečky, přilby a počítačové hry.

Obrázek 5: Marketingový průmysl produkuje množství vedlejších produktů pro děti



Zdroj: WIKIA. [online]. © 01. 05. 2011 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://lego.wikia.com/wiki/File:Buildingmagic4.jpg>

Postavičky ze slavných filmů propagují nezdravé jídlo ve stáncích s rychlým občerstvením, děti je mají na obalech od snídaňových cereálií, na povlečení i školních potřebách. A děti je bezmezně zbožňují. Obchodníci využívají oblíbené postavičky dětí k propagaci výrobků stále masivnějším způsobem. „*Vývoj dítěte je velmi složitý proces*

<sup>145</sup> George Lucas je americký filmový režisér, producent a scenárista známý svou ságou Hvězdné války a tetralogií Indiana Jones. George Lucas dnes patří mezi nejspěšnější postavy amerického filmového průmyslu.

<sup>146</sup> YOUTUBE.COM. *Konzumní děti aneb Komercializace dětství / Consuming Kids*. [online]. © 17. 4. 2012 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=57lj2galvOU>

*a v tomto náročném období plném zmatků mají děti potřebu jistoty a kontinuity. Proto se vždy snaží upoutat k pevným orientačním bodům. Takovými body mohou být i postavičky z filmů jako například myšák Mickey Mouse. V životě dětí představují jistoty, které si samy vybraly. Mají pocit, že si s nimi rozumějí, cítí se s nimi dobře a svým způsobem je milují,*<sup>147</sup> objasňuje silný vztah dětí k postavičkám Michael Rich, M. D. z Dětské nemocnice v Bostonu.

Vzhledem k výsledkům výzkumu požadovali kritici marketingu zaměřeného na děti školního věku, aby byla do školních osnov zařazena tematika médií, která by dětem pomáhala orientovat se v absolutně komercializované společnosti. Tento požadavek se však nesetkal s příliš velkým nadšením. Přes rostoucí znepokojení strategiemi výrobců zaměřenými na jednotlivé věkové skupiny se úsilí tvůrců reklamy ovlivňovat děti stále nižších věkových kategorií ještě zvyšovalo. Výsledkem je další masivní nárůst zboží pro děti, které jsou tak od kolébky obklopeny značkami.

## **8.5 Negativní dopady na zdraví dítěte**

Milióny amerických rodičů našli v současné době jistou naději v novém pojetí médií, které směřují svou snahu na produkci v zájmu dětí. Celodenní televizní vysílání pro nejmenší nebo výchovná DVD s sebou nesou poslání, že na „špatná média“ jsou nejlepším lékem „dobrá média“. Tvůrci těchto relací se snaží rodiče přesvědčit, že dětem prospívá, pokud je jejich pozornost převedena od komerčního chaosu ke sledování výchovných programů.

Výsledky výzkumů však nenasvědčují, že by se díky výchovným pořadům děti něčemu naučily, nebo že by děti, které se s nimi v útlém věku setkaly, měly později větší studijní kapacitu, lepší výsledky nebo více znalostí. Opět se jedná o business za stovky milionů dolarů ročně, které rodiče zaplatí za svou neznalost a nejistotu. Výrobci na ně volí strategii, že pokud svým dětem tyto pomůcky nepořídí, budou ve vývoji pozadu.

---

<sup>147</sup> YOUTUBE.COM. *Konzumní děti aneb Komercializace dětství / Consuming Kids*. [online]. © 17. 4. 2012 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=57lj2galvOU>

Protože neexistují výsledky seriózního průzkumu, které by dokazovaly, že by se děti do dvou let věku mohly něčemu naučit prostřednictvím obrazovky, doporučila Americká pediatrická společnost zákaz prodeje DVD pro děti mladší dva roky. Přílišné působení televize může v tomto věku naopak vyvolat negativní změny. Masivní sledování televize může u dětí narušit přirozenou schopnost učení. Výzkumy ukazují, že čas strávený před obrazovkou trénuje mozek pouze k dalšímu sledování televize. Čím více děti v předškolním věku sledují televizi, tím více hrozí, že ve škole budou mít problémy s pozorností. Dítě nezvyklé na jasné barvy a rychle se měnící obrazy se lépe soustředí na výklad vyučujícího i domácí úkoly.

V prvních dvou letech života dítěte se mozek vyvíjí velmi rychle. V tomto věku jsou nejvýznamnější sociální vztahy – přímý kontakt s lidmi – rodiči, sourozenci, dalšími dětmi. Během této doby se utvářejí vazby založené na důvěře, které jsou základem pro budoucnost. Současně je pro zdravý rozvoj mozku důležité manipulování s věcmi v nejbližším okolí – stavění hradu z kostek, hraní na xylofon nebo se naučit zamávat. Kreativní hra je velmi důležitá, je základem učení a smysluplného života dítěte a doposud se ukazuje jako nejučinnější nástroj pro zdravý rozvoj dítěte.

V poslední zprávě americké pediatrické společnosti se uvádí, že komerční média od základu změnila způsob, jakým si děti hrají. Volná neorganizovaná zábava je základem poznávací, fyzické, sociální a emocionální pohody dítěte. V současné době se však doba, kterou děti stráví kreativní hrou, dramaticky zredukovala. *„Vychovali jsme generaci dětí, které se nikdy nemusely samy zabavit nebo se samy uklidnit. K životu potřebují obrazovku a přesně takové děti jsou ideální pro obchodníky a prodejce,*“<sup>148</sup> popisuje těžkosti dnešní generace Susan Linnová, Ed. D., ředitelka Kampaně za dětství bez komerce.

Děti nic nepodněcuje, aby si vytvářely vlastní příběhy. Využívají těch, které viděly na obrazovce a používají hračky vycházející z filmů nebo jiných televizních pořadů. Nejedná se však o skutečnou kreativní hru založenou na dětské fantazii a vlastních zkušenostech, jde jen o napodobování toho, co již děti viděly. *„Dětem je vnucováno, že si nemohou hrát na Harryho Pottera bez jeho hůlky. Že si nemohou hrát na jakéhokoliv hrdinu, aniž by měli veškeré jeho vybavení. Dětem se tím vnucuje, že samy nemají dost*

---

<sup>148</sup> YOUTUBE.COM. *Konzumní děti aneb Komercializace dětství / Consuming Kids*. [online]. © 17. 4. 2012 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=57lj2galvOU>

*fantazie, aby si našli klacek a proměnily jej v šavli,*<sup>149</sup> vysvětluje problém potlačování dětské představivosti Susan Linnová, Ed. D., ředitelka Kampaně za dětství bez komerce.

Komericializace dětství zásadně ovlivnila životy dětí. *„Když jsem jako psychoterapeut začal pracovat s dětmi, vždy jsem se jich ptal, čím by chtěly být, až vyrostou. Odpovědi byli zdravotní sestra, astronaut a zaměstnání, které dětem přijdou zajímavá,*<sup>150</sup> vzpomíná dětský psycholog Allan Kanner, Ph.D. Na konci 80. let se však situace začala měnit a v odpovědích dětí se začalo namísto kýženého povolání objevovat slovo „bohatství“. Mluví se o hluboké proměně dětské psychiky. *„Až vyrostu, chtěl bych být bohatý, chtěl bych vydělávat hodně peněz, chtěl bych mít hodně věcí,*<sup>151</sup> reprodukuje odpovědi dětí psycholog.

## 8.6 Hrozba do budoucna

V současné generaci „superkonzumentů“ bylo zdravé dítě, které rádo sportuje a hraje si, nahrazeno dítětem nezdravým a po zboží dychtícím. Děti se dnes potýkají s mnoha zdravotními problémy, které se dříve v tomto věku vůbec nevyskytovaly.

- Maniodepresivní psychózou trpí 40x více mladých lidí než před třiceti lety.
- Poruchou soustředění a hyperaktivitou trpí v USA téměř čtyři a půl milionu dětí.
- Lékaři dětem předepisují ročně až osm milionů balení antidepressiv.
- Jedno ze tří dětí narozených v roce 2000 je postiženo cukrovkou, což je vážná nevléčitelná choroba.
- Poprvé za deset let vzrostl počet dětí trpících vysokým krevním tlakem.
- 16% dětí a mladistvých trpí nadváhou.

---

<sup>149</sup> YOUTUBE.COM. *Konzumní děti aneb Komericializace dětství / Consuming Kids*. [online]. © 17. 4. 2012 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=57lj2galvOU>

<sup>150</sup> Tamtéž.

<sup>151</sup> Tamtéž.

Odborníci tvrdí, že mezi výše uvedenými problémy a reklamou a marketingem existuje jednoznačná spojitost. Ze studií vyplývá, že čím více dítě využívá televizi a ostatní média, tím více bývá postiženo úzkostnými stavy a depresemi.

Marketingové strategie jsou zaměřeny tak, aby šly mimo dosah rodičů, protože ti jsou jediní, kdo mohou děti hlídat a usměřňovat. Obchodníci argumentují, že zodpovědnost za činnost jejich dětí mají samozřejmě rodiče. Je však nad jejich síly uhlídat každý jejich pohyb a vyvarovat je působení mediálního vlivu – přes den na děti působí reklamy i v prostředí školy, kde navíc probíhají reklamní party, skrytý marketingový průzkum a prodej.

Ochrana dětí proti marketingu je úkolem Federální obchodní komise a Federální komunikační komise. Ty však neplní svou úlohu tak, jak by měly. Spojené státy americké jsou jedinou průmyslovou zemí na světě, která nemá nad těmito věcmi dohled. „*Netýká se to zdaleka jen prodeje výrobků a služeb, je potřeba se starat o potravu lidského ducha a pečovat o mezilidské vztahy. Jedině tak se nám podaří vyřešit náš problém,*“<sup>152</sup> upozorňuje Enola Airdová, J. D., zakladatelka a ředitelka hnutí Projekt mateřství.

---

<sup>152</sup> YOUTUBE.COM. *Konzumní děti aneb Komercializace dětství / Consuming Kids*. [online]. © 17. 4. 2012 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=57lj2galvOU>

## 9 CÍLENÁ REKLAMA NA DĚTI – ANO ČI NE?

Otázka reklamy zaměřené na děti vyvolává u nás i ve světě rozporuplné reakce po dlouhá léta. Jedna strana považuje dětskou reklamu za neetickou, manipulativní a ohrožující zdravý vývoj dítěte. Druhá strana pak zastává názor, že reklama do dětského světa patří a nijak duševní stav dítěte neohrožuje, ba dokonce slouží jako žádoucí zprostředkovatel „reálného“ světa.

Děti jsou velmi specifická cílová skupina. Mají svůj vlastní svět, úžasné sny i oblíbené hračky. Jejich výběr je ve skutečnosti velmi snadno ovlivnitelný. Není proto divu, že se marketingoví specialisté snaží ze všech sil dítě ovlivnit tak, aby toužilo právě po jejich výrobku. S jeho využitím, či možná výstižněji s jeho zneužitím, se pak snaží ke koupi zboží přinutit rodiče. Tento způsob propagace zboží se stal velmi častou marketingovou technikou, která funguje. Není však její aplikace na děti riskantní?

Zajímavým zjištěním bylo rozložení optimálního mediálního mixu mezi jednotlivé věkové kategorie. Studie poukazuje na skutečnost, jak se vzrůstajícím věkem děti pilují své dovednosti a získávají nové zkušenosti. U dětí předškolního věku si marketingoví specialisté vystačí pouze se sděleními vysílaných v televizi. Tak malé děti ještě neumí číst, proto stačí informace přenášet pouze audiovizuálně. O deset let později je však zapotřebí investovat do direct mailů, mobilních aplikací, reklamních sdělení v rádiu a sponzoringu, aby společnost upoutala pozornost mladých spotřebitelů. V současné době je vhodné zaměřit pozornost zejména na svět internetu a nových médií, který se rozrůstá a rozvíjí každým dnem. Právě děti a mladiství rozumí tomuto světu častěji mnohem lépe než dospělí. Leckterý předškolák dokáže v současné době se smart phonem mnohem více, než jeho o šedesát let starší dědeček.

Ondřej Obluk, Executive Managing Director ve společnosti Ogilvy&Mather, zdůrazňuje rozdíl mezi technickou dovedností dítěte a schopností reklamní sdělení pochopit. *„Nadsázka a vtip, se kterými pracujeme v reklamách „pro dospělé“, by mohly dětského diváka zmást. To je také důvod, proč je dětská reklama terčem tolika kritiků a objektem bezpočtu regulací. [...] Že se vám dětské reklamy nelíbí, že jsou divoké,*

*barevné a ukřičené? To je v pořádku, nejsou totiž určeny vám.*<sup>153</sup> On i většina marketérů se však domnívá, že reklama do dětského světa v současné době patří, stejně jako jiné zdroje informací. „*Děti se na nich učí poznávat svět dospělých a formulovat, co se jim líbí a nelíbí.*“<sup>154</sup>, odůvodňuje svůj názor na reklamu cílenou na děti Ondřej Obluk.

## 9.1 Výsledky studie

Více jak 40% firem, které působí na českém trhu, nabízí výrobky pro děti. Až třetina z nich má dokonce pro tento specifický segment spotřebitelů vyhraněný speciální rozpočet.

Společnost Ogilvy&Mather zpracovala v březnu roku 2011 studii zabývající se vztahem mezi dětmi a reklamou. Osobně jsem ve zmíněné společnosti strávila jeden rok na pozici Junior Account Executive v oddělení Lifestylu. Průběh průzkumu a jeho výsledky jsem tak měla možnost konzultovat s jeho účastníky, zpracovateli i vedoucími jednotlivých divizí, kteří mi svá data ochotně propůjčili. Osloveno bylo více než tři sta marketingových specialistů z významných českých firem.

Výsledky studie ukazují, že:

- *44 % firem má ve své nabídce produkt či službu určenou dětem.*
- *28 % firem má rozpočet na marketingové aktivity pro tento segment.*
- *56 % tohoto rozpočtu by mělo být určeno na oslovení dětí prostřednictvím jejich rodičů.*
- *92 % marketérů uvedlo, že pro oslovení dětí předškolního věku je nejvhodnější televizní reklama, u dětí na druhém stupni ZŠ už jen 44 %.*
- *48 % respondentů doporučuje používat internet k oslovení dětí na prvním stupni ZŠ, u dětí na druhém stupni ZŠ je to až 96 %.*

---

<sup>153</sup> OBLUK, O. *Studie: Děti a reklama*. [online]. © 03. 2011 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: [http://www.ceskapozice.cz/sites/default/files/file\\_attachments/studie\\_ogilvymather\\_deti\\_a\\_reklama.pdf](http://www.ceskapozice.cz/sites/default/files/file_attachments/studie_ogilvymather_deti_a_reklama.pdf)

<sup>154</sup> Tamtéž.

- 68 % marketérů by využilo oblíbené hrdiny z filmů a seriálů, aby zaujalo dětského zákazníka.
- 60 % marketérů považuje merchandising za spíše neúčinný nástroj pro oslovení dětí.
- 100 % manažerů marketingu považuje reklamu ve školkách za (spíše či zcela) neetickou.
- 8 % respondentů by s dětmi z důvodu rozporu s etikou raději vůbec nekomunikovalo, 80 % ne dříve než na druhém stupni ZŠ.
- 44 % marketérů považuje současnou legislativu upravující podmínky komunikace s dětmi za nedostačující.
- 40 % firem má vlastní etický kodex.<sup>155</sup>

Z výše uvedených výsledků jasně vyplývá, že komerční svět již dávno není pouze doménou dospělých. V České republice má téměř polovina společností ve své nabídce dětské výrobky a zhruba jedna třetina má pro tuto cílovou skupinu i vyčleněný rozpočet. V prodeji léků, kuchyňských spotřebičů a nábytku sice stále dominují v rozhodování rodiče, o hračkách, cukrovinkách, způsobu trávení volného času však stále více rozhodují děti samotné.

Propagování výrobků pro děti však nemusí nutně znamenat přímý kontakt s dětským zákazníkem. Nadpoloviční většina rozpočtu by proto měla být směřována na oslovení dětí prostřednictvím rodičů. Rodiče jsou většinou právě těmi osobami, které v konečném důsledku rozhodnou, co je a není pro dítě dobré.

Jednotlivé způsoby oslovování malých konzumentů se liší zejména v přístupu k užívání komunikačních prostředků a přístupu k jednotlivým médiím. Po čas vývoje dítěte dochází k proměnám v koncentraci i vnímání. Zatímco lze starší děti oslovit prostřednictvím internetu a sociálních sítí, menší děti zaujme sdělení nejspíše v televizi. S vyšším věkem narůstá i počet vhodných komunikačních kanálů, které lze využívat pro přenos reklamního sdělení k cílovému uživateli.

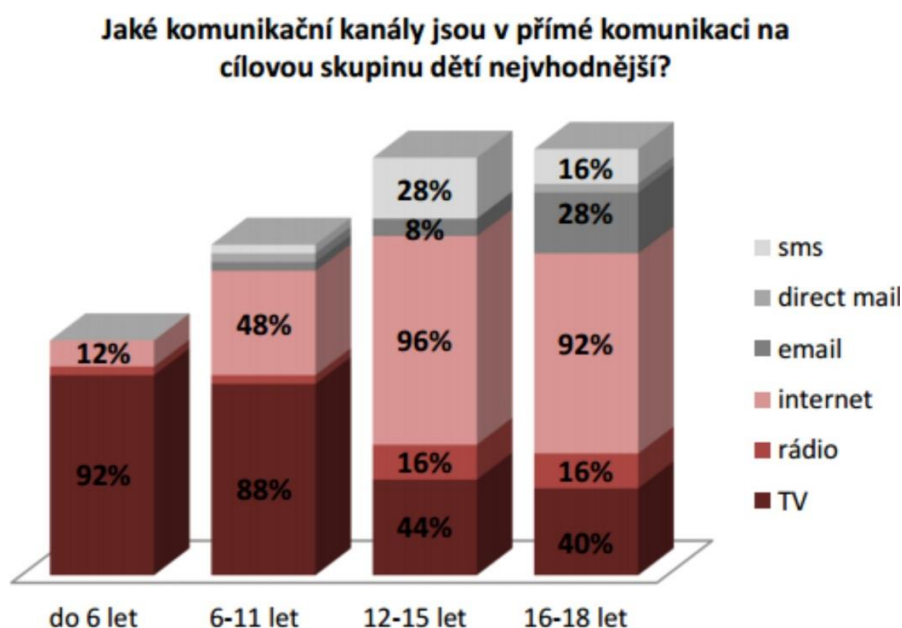
---

<sup>155</sup> OBLUK, O. *Studie: Děti a reklama*. [online]. © 03. 2011 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: [http://www.ceskapozice.cz/sites/default/files/file\\_attachments/studie\\_ogilvymather\\_deti\\_a\\_reklama.pdf](http://www.ceskapozice.cz/sites/default/files/file_attachments/studie_ogilvymather_deti_a_reklama.pdf)



Podle dotázaných marketingových specialistů je stále dominujícím médiem televize. Obsah zprostředkovaný tímto médiem je pro předškoláky a děti na prvním stupni základní školy nejnáze srozumitelný. Televizní spot či cílený product placement je tak podle marketérů nejjistějším způsobem, jak s vybraným produktem seznámit děti předškolního věku. „V reklamách cílených na tyto děti jsou proto velmi úspěšné kreslené postavičky oblíbených hrdinů oblíbených příběhů,“<sup>156</sup> prozrazuje Ondřej Obluk.

Graf 1: Nejvhodnější komunikační kanály v přímé komunikaci s dětmi



Zdroj: OBLUK, O. *Studie: Děti a reklama*. [online]. © 03. 2011 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: [http://www.ceskapozice.cz/sites/default/files/file\\_attachments/studie\\_ogilvymather\\_deti\\_a\\_reklama.pdf](http://www.ceskapozice.cz/sites/default/files/file_attachments/studie_ogilvymather_deti_a_reklama.pdf)

S přechodem dětí na základní školu stoupá schopnost dětí pohybovat se na internetu. Pro oslovování cílové skupiny mezi šestým a jedenáctým rokem je právě internet nejefektivnějším komunikačním prostředkem. Rozdíl mezi dětmi na prvním a druhém stupni spočívá v odlišném vnímání internetu a televize. Děti na druhém stupni postupně ztrácí o televizi zájem a svou pozornost zaměřují převážně na oblast internetu. Tento přechod může souviset s potřebou vyhledávání informací ke studiu, pravděpodobněji je

<sup>156</sup> OBLUK, O. *Studie: Děti a reklama*. [online]. © 03. 2011 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: [http://www.ceskapozice.cz/sites/default/files/file\\_attachments/studie\\_ogilvymather\\_deti\\_a\\_reklama.pdf](http://www.ceskapozice.cz/sites/default/files/file_attachments/studie_ogilvymather_deti_a_reklama.pdf)

však více způsoben potřebou vlastní volby, možnosti odlišit se a stanovovat si „image“.

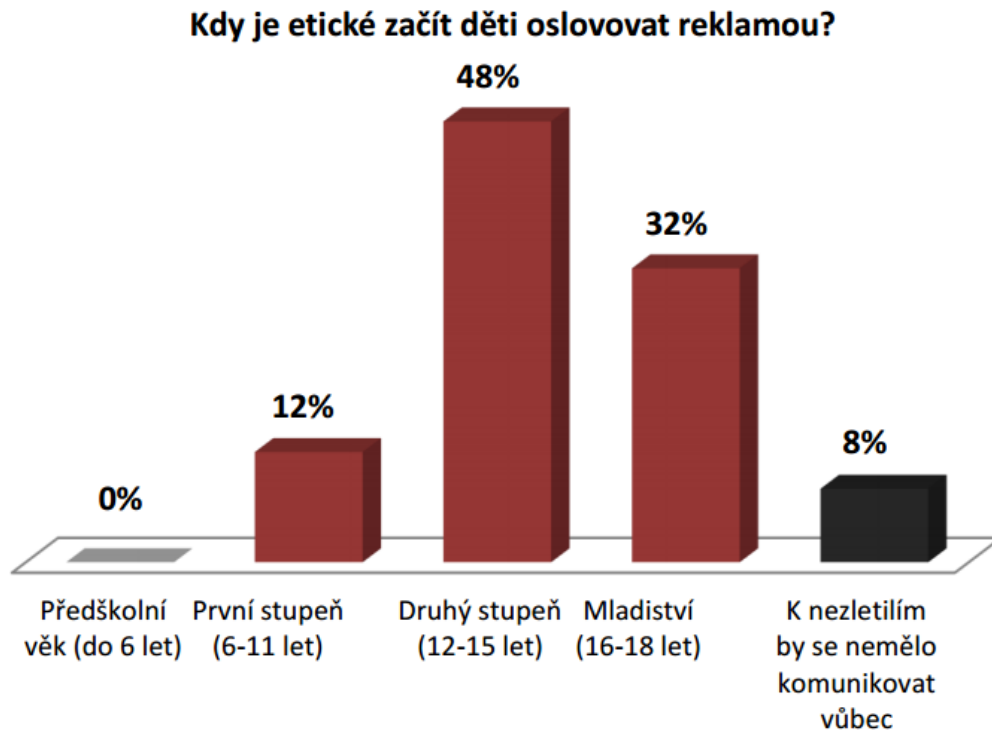
Se středoškoláky mohou marketingová oddělení jednotlivých firem komunikovat pomocí účinných nástrojů. Vedle bezkonkurenčního internetu lze využívat sms, mobilní marketing, rádio či email. Právě mobilní marketing skýtá ohromný potenciál pro komunikaci s náctiletými. V současné době má tzv. chytrý telefon více jak třetina všech dětí. V dospělém věku jsou možnosti oslovování potenciálních klientů nejrozmanitější. Hlavní úlohu však i nadále hraje internet.

V souvislosti s otázkou nejúčinnějšího mediálního kanálu se pozornost reklamních agentur zaměřila hlouběji. Klíčovým atributem pro účinnou dětskou reklamu je vhodná vizuální podoba reklamy (animace), snadná zapamatovatelnost (příběh s oblíbeným hrdinou) a správně zvolené médium. Nečekané je zjištění, že intenzita či délka kampaně nemá na celkový efekt příliš velký vliv.

## **9.2 Morální dilema**

Dětská reklama z pohledu etiky často rozpoutává rozmanité diskuze na dlouhé hodiny. Názory rodičů se oproti názorům obchodníků a marketingových specialistů často výrazně rozcházejí. Nejen z předchozích informací a grafů je více než zřejmé, že jednotlivé firmy svou pozornost na dětské zákazníky zaměřují stále více a stále hledají nové způsoby, jak komunikaci s nimi ještě zefektivnit. Přesto je i podle některých oslovených marketingových specialistů neetické oslovovat malé děti reklamou v prostorách školek, škol nebo u dětských lékařů. Za eticky přístupnější pak považují propagační akce a eventy, stejně tak jako ochutnávky a komunikaci po internetu či klasickou reklamou vysílanou v televizi.

Graf 2: S nezletilými není třeba komunikovat vůbec



Zdroj: OBLUK, O. *Studie: Děti a reklama*. [online]. © 03. 2011 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: [http://www.ceskapozice.cz/sites/default/files/file\\_attachments/studie\\_ogilvymather\\_deti\\_a\\_reklama.pdf](http://www.ceskapozice.cz/sites/default/files/file_attachments/studie_ogilvymather_deti_a_reklama.pdf)

Ze studie vyplývá, že i pro samotné marketéry je tabu oslovovat reklamou děti mladší šesti let, čili děti předškolního věku. Za optimální věk pro komunikaci s dětskými konzumenty je považován přechod na druhý stupeň základní školy, ve věku mezi dvanáctým a patnáctým rokem dítěte. Necelá desetina dotázaných zastává názor, že by měli být reklamou oslovováni pouze zletilí jedinci.

### 9.3 Závěr

Z výsledků studie vyplývá, že reklama do dnešního světa dětí patří stejně, jako i jiné zdroje informací. Na otázku, zda jsou děti a mladiství před světem reklamy dostatečně chráněni a zda je legislativní rámec v této oblasti dostačující, však odpovídají čeští marketingoví tvůrci rozličně. Svět marketérů se tak v souvislosti s touto problematikou rozděluje na dva tábory. Prvnímu, o něco početnějšímu, přijde legislativní úprava

dostačující. Druhý si myslí, že je nedostatečná. Díky tomu má až 40% českých společností svůj vlastní etický kodex, kterým se ve styku s dětským zákazníkem, řídí. Ondřej Obluk, Executive Managing Director ve společnosti Ogilvy&Mather, zdůrazňuje: „*Reklama cílená na děti se musí řídit daleko přísnějšími etickými pravidly, než reklama určená dospělým.*“<sup>157</sup>

---

<sup>157</sup> OBLUK, O. *Studie: Děti a reklama*. [online]. © 03. 2011 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: [http://www.ceskapozice.cz/sites/default/files/file\\_attachments/studie\\_ogilvymather\\_deti\\_a\\_reklama.pdf](http://www.ceskapozice.cz/sites/default/files/file_attachments/studie_ogilvymather_deti_a_reklama.pdf)

# 10 DNEŠNÍ DĚTI A MÉDIA – VLASTNÍ VÝZKUM

## 10.1 Cíle a hypotézy

Jak vyplývá již ze samotného zadání diplomové práce, prioritním cílem je analýza vztahu médií k dětem a dětí k médiím. Cílem vlastního výzkumu bylo určit, k jakým médiím mají současné děti nejsnazší přístup, které jsou pro ně nejpřitažlivější, a o které naopak přílišný zájem nemají. Záměrem šetření bylo také zjistit, do jaké míry děti jednotlivá média sledují a na kolik je využívají. Vedlejším úmyslem bylo získat informace o denní době a časové délce, které děti s médii tráví a do jaké míry je jejich časový horizont ovlivňován rodiči. Průzkum poukazuje i na způsob trávení volného času současných dětí. Na základě těchto cílů bylo stanoveno několik hypotéz, které byly po výzkumném šetření potvrzeny nebo naopak vyvráceny.

1. Hypotéza: *„Televize již není nejvyužívanějším médiem, na přední příčku se dostává internet.“*
2. Hypotéza: *„Přes víkend, o svátcích a prázdninách sledují děti televizi častěji než ve všední dny.“*
3. Hypotéza: *„Děti žijí (s) novými médii – většina dětí má vlastní profil na některé ze sociálních sítí.“*
4. Hypotéza: *„Děti dávají ve volném čase přednost sledování televize a hrám na počítači před hrou venku.“*
5. Hypotéza: *„Život bez mobilního telefonu, počítače a televize je pro děti nepředstavitelný.“*

## 10.2 Metodika

Jako výzkumná metoda pro získání dat k dané problematice byl zvolen dotazník, který byl sestaven na základě stanovených hypotéz. Hlubkový rozhovor či jiný výzkumná metoda by vyžadovala detailní znalost v oblasti psychologie a pedagogiky. Vzhledem

k faktu, že děti patří mezi velmi specifickou cílovou skupinu, byl pro sběr dat zvolen dotazník, jakožto nejčastější forma výzkumu s možností zásahu rozsáhlého vzorku respondentů. Cílovou skupinou respondentů byly děti základních škol v Praze.

Dotazník obsahoval úvod, kde byli dotazující seznámeni s cílem jeho využití. Celkem obsahoval dvacet jednoduše položených otázek s otevřenými a uzavřenými možnostmi odpovědi (viz příloha PI). Otázky byly řazeny systematicky podle jednotlivých témat.

Dotazník byl respondentům předložen v tištěné formě. S podrobnými instrukcemi a doplňujícím komentářem byl prezentován dětem na základních školách v Praze. Šetření probíhalo ve spolupráci s vyučujícími a řediteli škol po dobu tří týdnů v období od 1. 4. 2013 do 19. 4. 2013. Celkem se průzkumu zúčastnilo sto sedmadvadesát dětí, u patnácti z nich však dotazníky nebyly vyplněny kompletně, a tak musely být vyřazeny. Po vyloučení nevyhovujících dotazníků bylo v celkovém součtu celkem sto dvaosmdesát dotazníků splňujících podmínky výzkumu.

Dotazníkové šetření bylo provedeno za účelem rozšíření vědomostí na dané téma. Všechny dotazníky byly sečteny ručně a na základě získaných dat pak vygenerovány následující grafy reprezentující výsledky výzkumu.

Vzhledem k nedostačující schopnosti čtení a psaní musely být z výzkumného šetření vyloučeny děti prvních ročníků základní školy. Dotazníku se zúčastnily dvě děti ve věku osmi let, třináct devítiletých dětí, jednadvacet dětí desetiletých, osmadvacet jedenáctiletých dětí, dvaatřicet dětí dvanáctiletých, sedmadvacet třináctiletých, třiatřicet dětí ve věku čtrnácti let a šestadvacet dětí ve věku patnácti let.

Graf 3: Věkové rozložení respondentů



Zdroj: Tereza Pudláková (vlastní šetření)

### 10.3 Výsledky průzkumu

První okruh otázek se týkal oblasti televize. Otázka č. 2 se dotazovala na přítomnost televize v domácnosti. Kromě pouhých dvou žáků vlastní televizi v domácnosti všichni respondenti. Zajímavé byly výsledky otázek č. 3, č. 4 a č. 5., ve kterých byly děti dotazovány na dobu, během které mají dovoleno koukat na televizi. Na následujících grafech jsou znázorněny časové délky, po které děti sledují televizi. Cílem bylo zjistit, jaká je průměrná délka trvání, kterou děti každý den stráví před televizní obrazovkou a zároveň porovnat, zda se tyto časy liší ve všední dny a ve dnech, kdy mají děti od školy volno. Délku trvání sledování televize ve všední dny a ve dnech volna uvedly děti následovně.

Graf 4: Sledovanost televize ve všední dny



Zdroj: Tereza Pudláková (vlastní šetření)

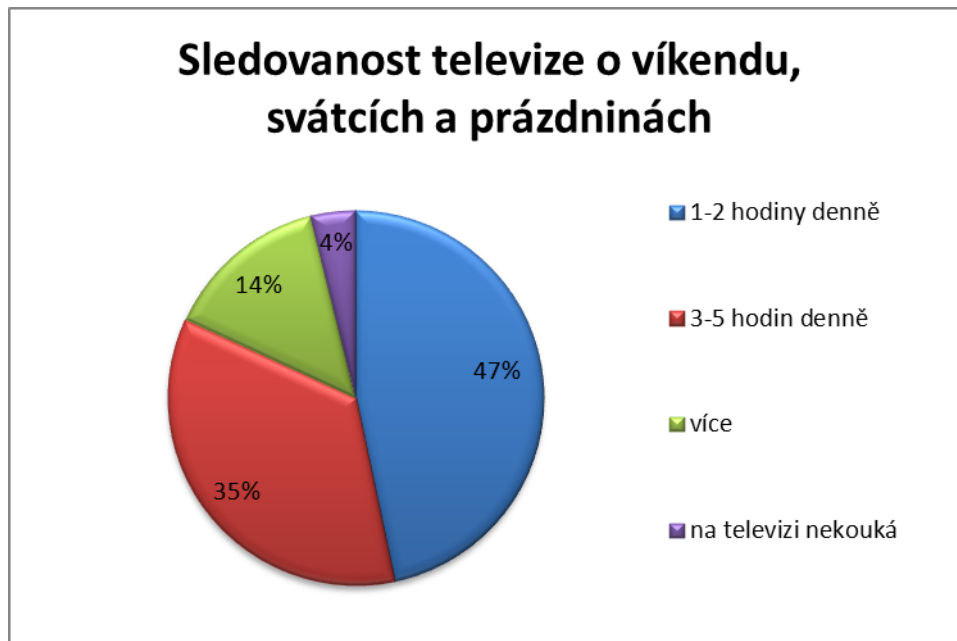
Pětasedmdesát procent dotázaných uvedlo, že jim rodiče dovolují sledovat televizi jednu až dvě hodiny denně. Patnáct procent má povolených tři až pět hodin, osm dětí může na televizi koukat neomezeně a jedenáct se na ni nedívá vůbec. Skutečný čas, který s audiovizuálním médiem i přes zákazy rodičů tráví, byl však výrazně vyšší. Pouhých šestapadesát dětí potvrdilo, že na televizi kouká rodiči určenou dobu. Devětačtyřicet dětí sleduje televizi ve všední dny průměrně od tří do pěti hodin za den. Dvacet dětí dokonce uvedlo, že toto médium sledují i více jak pět hodin denně. O víkendu se čas, který tráví děti sledováním televize, prodlužuje.

Vlastní výzkumné šetření potvrdilo výsledky z roku 2012, kdy „podle průzkumu životního stylu dětí (LSS děti), který pro Asociaci televizních organizací zajišťuje jako unikátní doplněk k projektu měření sledovanosti televize výzkumná agentura MEDIARESEARCH, tráví české děti ve věku 4-14 let konzumací mediálního obsahu zhruba čtyři hodiny denně. S rostoucím věkem narůstá i čas, který děti tráví v přítomnosti médií. U dětí ve věku 4-9 let se tak jedná o něco málo přes tři hodiny



(3 hodiny 10 minut) a u dětí starších deseti let jde v průměru až o pět hodin denně (4 hodiny 52 minut).<sup>158</sup>

Graf 5: Sledovanost televize o víkendu, svátcích a prázdninách



Zdroj: Tereza Pudlaková (vlastní šetření)

V otázce č. 6 byly děti dotazovány, zda mají rodiči vymezen časový mezník, po kterém mají zakázáno dívat se na televizi. Výsledky výzkumu životního stylu dětí (LifeStyle Survev – LSS Děti), který pro českou televizi a Asociaci komunikačních agentur realizuje společnost MEDIARESEARCH uvádí, že rodiče své děti kontrolují více jak v předchozích letech. „Kontrola konzumace médií ze strany rodičů každým rokem roste. Podíl dětí, jejichž rodiče je ohledně mediální konzumace vůbec nekontrolují, se snížil mezi roky 2008 a 2011 z 33 % na 19 %. Čím dál více bývá kontrolováno, co děti v televizi sledují a jak dlouho.“<sup>159</sup> Přesto je počet dětí, které nejsou svými rodiči nijak omezovány, vysoký. Sto čtyři respondentů uvedlo, že mohou sledovat televizi neomezeně. Ostatní děti mají rodiči nastaveny časové hranice, po kterých musí jít bezpodmínečně spát – jedno dítě musí od televize po osmnácté hodině, tři po devatenácté, patnáct procent dětí má hranici stanovenou k dvacáté hodině večerní,

<sup>158</sup> MEDIARESEARCH. Tisková zpráva: Děti věnují médiím v průměru čtyři hodiny denně. © 25. 10. 2012 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: [https://docs.google.com/document/d/1VWacjRQ90qP77FxFxKVixjfsO2crY\\_fQo0QunKGKnJq-I/edit](https://docs.google.com/document/d/1VWacjRQ90qP77FxFxKVixjfsO2crY_fQo0QunKGKnJq-I/edit)

<sup>159</sup> MEDIAGURU. Děti a média: vyhrávají televize a internet. © 27. 3. 2012 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/deti-a-media-vyhravaji-televize-a-internet/#.UX061bW-2Sp>

jedenáct dětí se smí dívat do jednadvacáté hodiny, překvapivých osmnáct procent dotázaných uvedlo, že se smí dívat na televizi do dvaadvacáté hodiny. Dvě děti se smí dívat do třiaadvacáté hodiny večerní a další dvě až do půlnoci.

Delší pobyt u televize je povolen pouze ve výjimečných případech, například za odměnu. Odpovědi dětí jsou zpracovány v následujícím grafu.

Graf 6: Rodičovský zákaz sledování televize

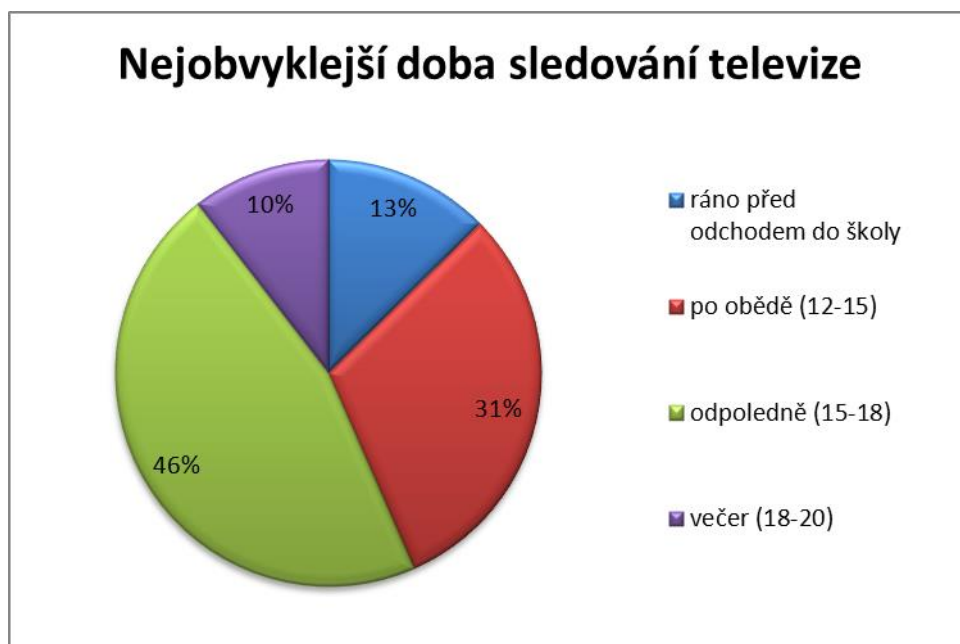


Zdroj: Tereza Pudlaková (vlastní šetření)

Výzkum agentury Millward Brown demonstruje, jak významnou roli televize pro děti představuje a jak se postupem věku její důležitost v životě dětí mění: „Z komunikačních kanálů vnímají děti s přibývajícím věkem nejrozdílněji televizi. Nejdůležitějším médiem je pro nejmenší děti ve věku od 7 do 10 let, kdy ji tak bere 50 % dětí. S dalšími léty však důležitost televize klesá: mezi mládeží ve věku od 15 do 18 let je televize nejdůležitějším médiem pouze pro 10 % dotázaných, naopak výrazně roste význam internetu a mobilního telefonu.“<sup>160</sup>

<sup>160</sup> TINKOVÁ, L. Výzkum České děti potvrdil sílu FB. © 31. 1. 2011 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-49629790-vyzkum-ceske-deti-potvrdil-silu-fb>

Graf 7: Nejobvyklejší doba sledování televize



Zdroj: Tereza Pudláková (vlastní šetření)

Děti také uvedly, že nejčastěji sledují televizi poté, co se vrátí ze školy domů, tzn. v odpoledních hodinách a pak často až do večera. Třiadvacet dětí kouká na televizi nejčastěji před odchodem do školy, šestapadesát většinou po obědě, šestačtyřicet procent respondentů tráví čas s audiovizuálním médiem povětšinou odpoledne a deset procent obzvláště ve večerních hodinách.

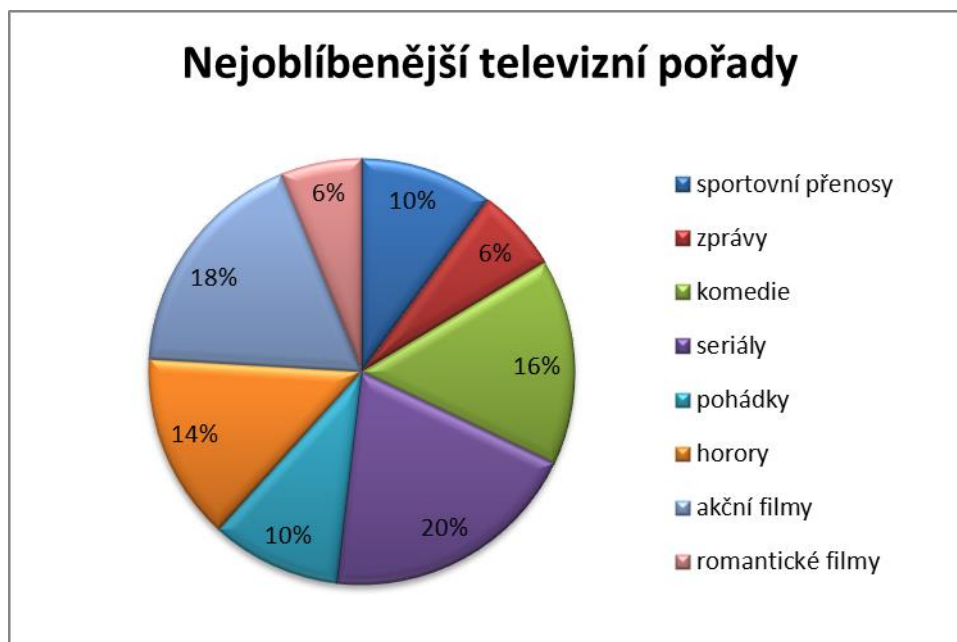
Pouze třicet čtyři dětí uvedlo, že mají rodiči zakázáno koukat se na erotické pořady. Dvanáct jich nemá dovoleno sledovat filmy obsahující násilí a sprostou mluvu. Na horory se pak nesmí dívat sotva dvaadvacet dětí. „*Horory škodlivě zvedají adrenalin a mohou rušit klidný spánek. Některým dětem se před usnutím vybavují děsivé scény. Dlouhodobé duševní napětí při sledování „akčních“ pořadů může dokonce poškodit mozkové buňky a spoje mezi nimi.*“<sup>161</sup> Ostatní děti si mohou vybírat z nabízených relací neomezeně.

Výzkum životního stylu dětí ve věku 4-14 let (LSS Děti) také uvádí, že: „*vzrostl oproti roku 2008 podíl času věnovaného televizi a internetu na úkor ostatních médií. (...) Tento fakt si dnes rodiče uvědomují, a proto začínají více kontrolovat mediální*

<sup>161</sup> ŘÍČAN, P., D. PITHARTOVÁ. *Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 1995. s. 30. ISBN 80-7178-084-7.

*konzumaci svých dětí. Podle Výzkumu životního stylu téměř polovině dětí (49 %) rodiče kontrolují, kolik času stráví sledováním televize. Více než čas však rodiče hlídají, co jejich děti v televizi sledují (53 % dětí).<sup>162</sup>*

Graf 8: Nejoblíbenější televizní pořady



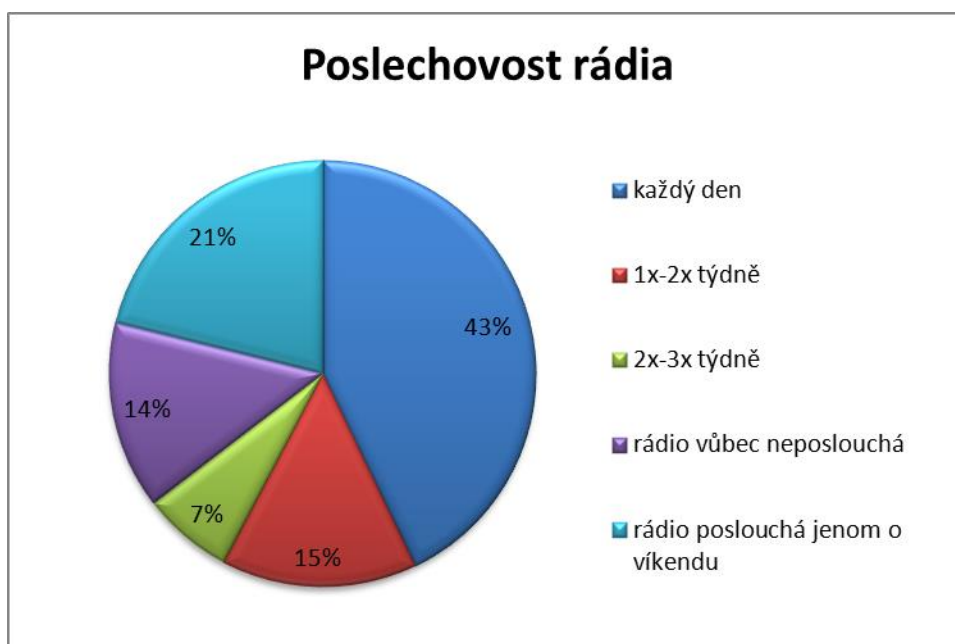
Zdroj: Tereza Pudlaková (vlastní šetření)

Poslední otázka věnovaná televizní oblasti se zajímala o nejoblíbenější pořady, které děti nejčastěji sledují. Označit mohly i několik odpovědí. Nejpopulárnější televizní stanice a pořady se výrazně liší podle věkových kategorií. Nejmladší děti sledují nejčastěji pohádky, pro děti ve věku od osmi do čtrnácti let jsou nejoblíbenějším televizním žánrem seriály a komedie. V období na přelomu dvanácti a třinácti let dochází k výrazné změně žánrové orientace dětí, kdy se od animovaných příběhů přesouvají k „dospělejším“ žánrům jako jsou horory, sportovní přenosy, akční a romantické filmy. Ve věku od deseti do patnácti let je zřejmý i odlišný vkus chlapců a dívek. Zatímco dívky inklinují déle k dětským pohádkám a více než chlapci preferují rodinné seriály a romantiku, chlapce přitahuje více akce, dobrodružství, sci-fi a sportovní pořady.

<sup>162</sup> MEDIARESEARCH. Tisková zpráva: Rodiče více hlídají čas svých dětí trávený u televize a internetu. © 3. 5. 2010 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.media-research.cz/aktualita/tz-rodice-vice-hlidaji-cas-svych-deti-traveny-u-televize-a-internetu>

Nadcházející skupina otázek byla tematicky zaměřena na oblast rádia. Rádiový přijímač v domácnosti nevlastní čtyřicet sedm dětí. Kromě sedmi dětí z celkového počtu respondentů mají všichni dotázaní možnost poslouchat radiové vysílání za použití mp3 přehrávače, walkmana, discmana nebo mobilního telefonu.

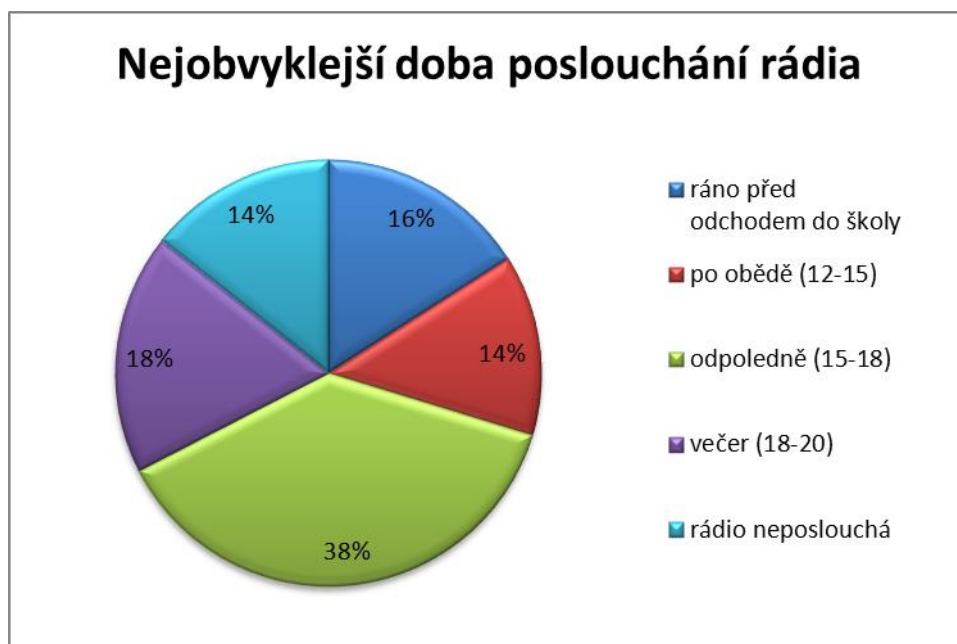
Graf 9: Poslechovost rádia



Zdroj: Tereza Pudlaková (vlastní šetření)

Třiačtyřicet procent dětí uvedlo, že rádio poslouchají každý den, v šestašedesáti případech nejčastěji v odpoledních hodinách. Patnáct procent dotázaných poslouchá rádio jednou až dvakrát týdně, sedm procent dva až třikrát týdně, sedmatřicet dětí ho poslouchá pouze o víkendu a pětadvacet dětí rádio vůbec neposlouchá.

Graf 10: Nejobvyklejší doba poslouchání rádia



Zdroj: Tereza Pudláková (vlastní šetření)

Z vlastního výzkumného šetření je zřejmé, že poslechovost rádia v porovnání s televizní sledovaností výrazně pokulhává. „Vysílání pro děti a mládež není z rozhlasových přijímačů slyšet tak často jako z televizní obrazovky, pořadů pro děti není ani zdaleka tolik jako tiskových titulů. Rádia lokální a regionální jsou zpravidla rádii komerčními, hudebními, pořady pro děti tedy do svých programů nezařazují. Navíc ani neexistuje výzkum, který by monitoroval poslechovost rádií u této cílové skupiny - Media projekt je zaměřen na poslechovost rádií u populace 12+.“<sup>163</sup>

Český rozhlas se rozhodl v této situaci nastolit změny a v březnu 2013 spustil prostřednictvím set top boxů vysílání Rádía Junior. Moderované vysílání na Rádíu Junior běží každý den od 6:30 do 19:00, poté následuje večerní hodinová pohádka a nakonec písničky pro děti. „Od dubna budeme mít každou neděli ve vysílání nově magazín. Chceme jím upoutat děti, jež se vrací s rodiči z víkendů,“<sup>164</sup> prezentuje novinku Zora Jandová, moderátorka Rádía Junior a vedoucí tvůrčí skupiny pro děti a mládež v ČRo.

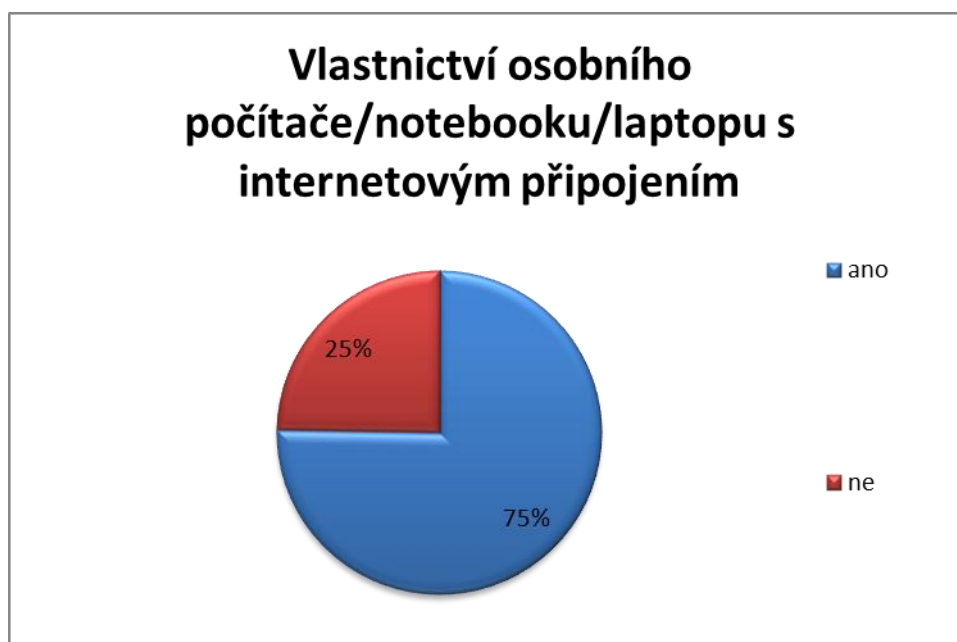
<sup>163</sup> VACKOVÁ, K. *Pro děti jen veřejnoprávně?* © 8. 11. 2007 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/pro-deti-jen-verejnopravne>

<sup>164</sup> VÁLKOVÁ, H. *Český rozhlas si chválí změny ve vysílání, posiluje program pro děti.* © 4. 3. 2013 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/stanice-ceskeho-rozhlasu-junior-predstavila-novinky-ve-vysilani-p9e-/domaci.aspx?c=A130304\\_141425\\_domaci\\_hv](http://zpravy.idnes.cz/stanice-ceskeho-rozhlasu-junior-predstavila-novinky-ve-vysilani-p9e-/domaci.aspx?c=A130304_141425_domaci_hv)

Otázka č. 13 se zajímala o nejposlouchanější rádiové stanice dětí a důvody jejich popularity. Respondenti mohli napsat více než jednu oblíbenou stanici. Jednoznačný prim hraje u mladých posluchačů rádio Evropa 2, kterou označilo za svého favorita celkem sto dvanáct dětí. V těsném závěsu se umístilo Fajn rádio, následoval Blaník a rádio Impuls.

Další soubor otázek se zaměřoval na interakci dětí s výpočetní technikou. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pětasedmdesát procent dětí má doma přístup k počítači s připojením k internetu, dalších třiačtyřicet počítač doma má, ale bez internetového připojení. Pouze dvě děti uvedly, že počítač doma nemají.

Graf 11: Vlastnictví osobního počítače s internetovým připojením



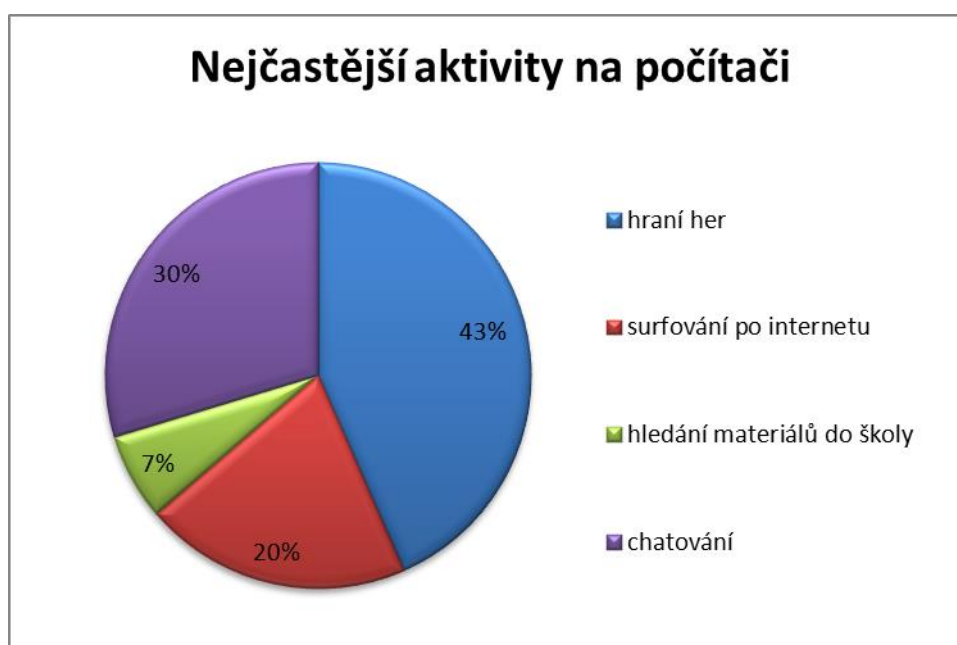
Zdroj: Tereza Pudláková (vlastní šetření)

*„Každý rok se snižuje věková hranice, kdy děti začínají používat počítač. V současnosti se pohybuje rozmezí 4 až 5 let. Vzhledem k tomu, že většinou ještě neumějí číst, sledují videa a hrají hry. Jakmile zvládnou ve škole psaní a čtení, vítězí z nich chatování s kamarády přes komunikační programy a používání internetu. Naopak klasický e-mail je pro ně stará a nudná věc,“<sup>165</sup> uvedl na konferenci Czech Internet Fórum 2010 sociolog Petr Lupač.*

<sup>165</sup> ŠESTÁK, M. *Děti začínají s internetem už ve 4 letech*. © 11. 11. 2010 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/106938-deti-zacinaji-s-pocitacem-uz-ve-4-letech/>

Třiačtyřicet procent dětí uvedlo, že mezi jejich nejčastěji prováděné aktivity na počítači patří hra počítačových her, dvacet procent zmínilo surfování na internetu. „V Česku používá internet přes 90 procent teenagerů ve věku 12-18 let, většinou na něm vyhledávají zábavu a informace, později se s jeho pomocí připravují i do školy.“<sup>166</sup> Z vlastního výzkumného šetření však vyplývá, že pouze malá část respondentů využívá výpočetní techniky prioritně k vyhledávání informací za účelem plnění studijních povinností. Pouze dvanáct dětí označilo počítač s internetovým připojením prioritně za zdroj informací ke studiu. Pro děti do patnácti let je počítač spíše zdrojem zábavy, celých třicet procent na něm nejčastěji chatuje s přáteli.

Graf 12: Nejčastější aktivity na počítači



Zdroj: Tereza Pudlaková (vlastní šetření)

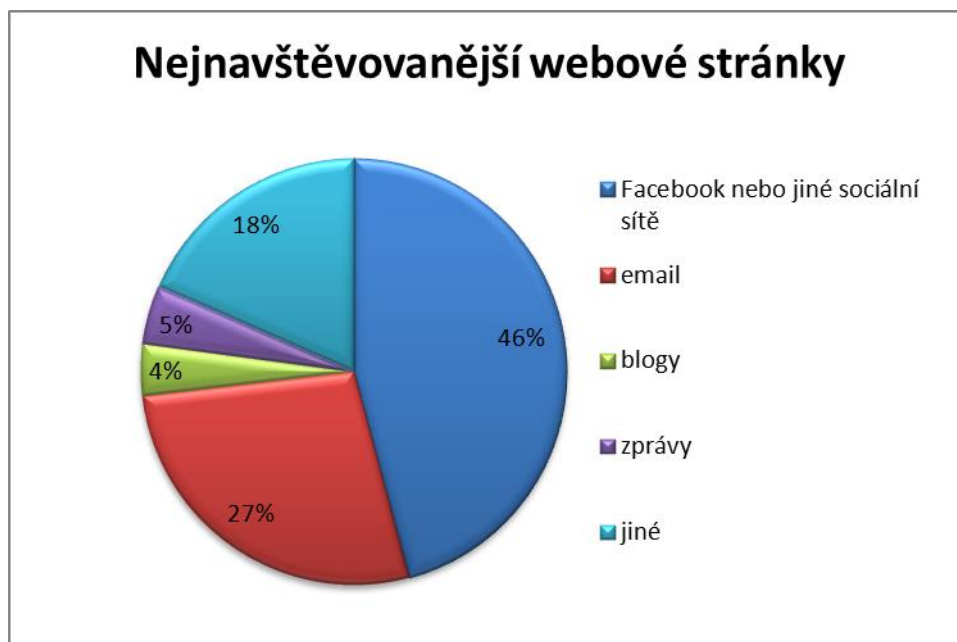
První příčku nejpoblárnějších webových stránek obsadil jednoznačně Facebook. Bez mála polovina respondentů navštívuje stránky sociálních sítí i několikrát denně, třetina z nich dokonce upřesnila, že je k nim připojena v zásadě nepřetržitě, například na telefonu. „Nejrozsáhlejší změnou oproti roku 2008 je (...) nárůst oblíbenosti sociálních sítí, jako je například Facebook. Před dvěma lety navštěvovalo Facebook a jiná sociální média pouze 9 procent dětí, v roce 2010 už 58 procent. Dnes je Facebook pro děti

<sup>166</sup> ŠESTÁK, M. *Děti začínají s internetem už ve 4 letech*. © 11. 11. 2010 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/106938-deti-zacinaji-s-pocitacem-uz-ve-4-letech/>



jedním z nejsilnějších komunikačních kanálů.<sup>167</sup> "Současní teenageři tráví na internetu spoustu času, a to často na úkor televize. Internet jim pomáhá být v kontaktu s přáteli, na druhou stranu ale může některé i částečně vylučovat, pakliže jej nemají."<sup>168</sup>

Graf 13: Nejnavštěvovanější webové stránky



Zdroj: Tereza Pudláková (vlastní šetření)

Neuvěřitelný počet sto čtyřiašedesáti respondentů potvrdilo vlastnictví profilu na Facebooku nebo jiné sociální síti. Ohromného potenciálu mladých spotřebitelů na sociálních sítích jsou si vědomi i obchodníci a marketingoví specialisté. "Pokud chce značka působit v sociálních sítích, musí se chovat jako přítel. Míň formálně, žádný hardselling. Tady už nefungují klasické bannerové reklamy. Důležité je nabídnout to, co spotřebitelé na Facebooku hledají, tedy zábavu, informace, sdílení pocitů, uspokojení potřeby respektu, kontrolu a moc ovlivňovat."<sup>169</sup>

Sedmadvacet procent dětí zařadilo mezi nejnavštěvovanější internetové stránky tzv. e-mailové portály jako Seznam.cz, Gmail nebo Centrum.cz. U pouhých čtrnácti dětí se prosadily blogy, o které však mladá generace ztrácí v poslední době zájem. Podle

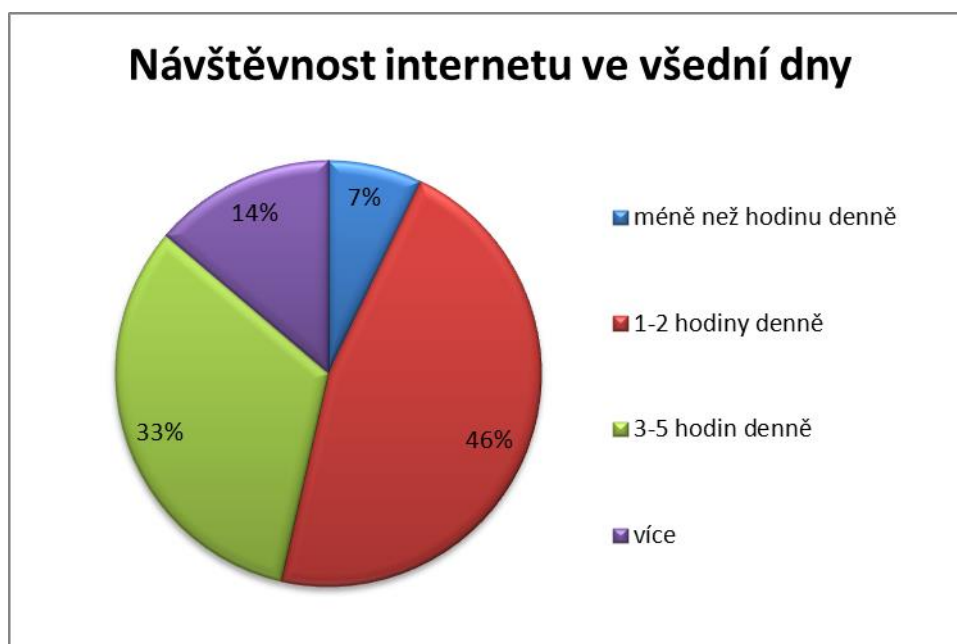
<sup>167</sup> TINKOVÁ, L. *Výzkum České děti potvrdil sílu FB*. © 31. 1. 2011 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-49629790-vyzkum-ceske-deti-potvrdil-silu-fb>

<sup>168</sup> ŠESTÁK, M. *Děti začínají s internetem už ve 4 letech*. © 11. 11. 2010 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/106938-deti-zacinaji-s-pocitacem-uz-ve-4-letech/>

<sup>169</sup> TINKOVÁ, L. *Výzkum České děti potvrdil sílu FB*. © 31. 1. 2011 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-49629790-vyzkum-ceske-deti-potvrdil-silu-fb>

výzkumné organizace Pew Research Center zájem o psaní blogů mezi mladými ve věku 12 až 17 let mezi roky 2006 až 2009 klesl o polovinu. Nyní má blog 14 procent dětí v této věkové kategorii.<sup>170</sup> Do kategorie „jiné“ řadily děti nejčastěji video portál Youtube, e-shopy, stránky s online hrami nebo fanklub weby sportovců. Naopak o blogy ztrácí děti v poslední době zájem. Počet hodin, které děti tráví aktivitami na počítači či surfování po internetu byly porovnány v rámci všedních dnů a dnů volna – víkendů, svátků a o prázdninách. Výsledky byly zpracovány do následujících grafů.

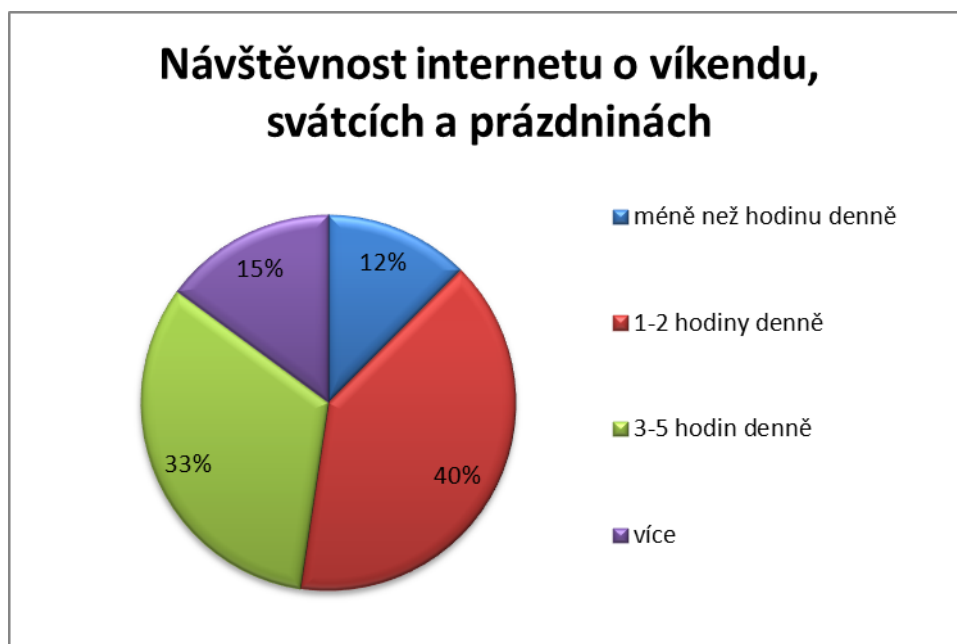
Graf 14: Návštěvnost internetu ve všední dny



Zdroj: Tereza Pudlaková (vlastní šetření)

<sup>170</sup> ČTK. *Mláď v USA ztrácí zájem o blogy*. © 22. 2. 2011 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-50574050-mladi-v-usa-ztraci-zajem-o-blogy%3E.%20ISSN%201213-7693>.

Graf 15: Návštěvnost internetu o víkendu, svátcích a prázdninách



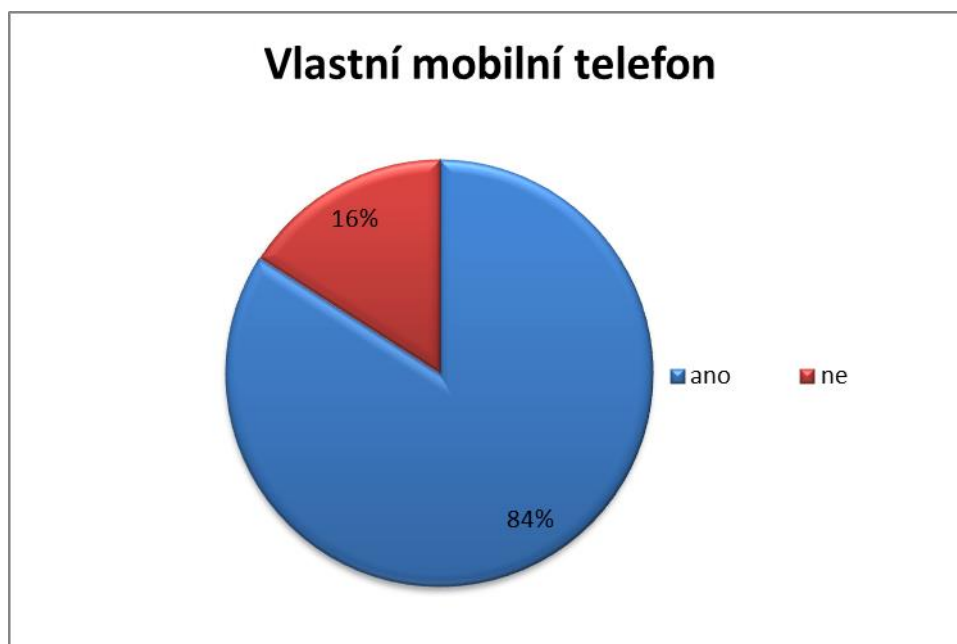
Zdroj: Tereza Pudlaková (vlastní šetření)

Otázka č. 18 se dotazovala dětí, zda již vlastní osobní mobilní telefon. Sto třiapadesát dětí jeho vlastnictví potvrdilo. Zejména Čeští rodičové kupují svým ratolestem mobily čím dál dříve. *"Obecně lze říci, že děti ze zemí střední a východní Evropy dostávají mobily o pár let dříve než děti ze západních zemí."*<sup>171</sup> „Zhruba třetina školáků, která letos nastoupila do první třídy, již má nebo během roku získá svůj vlastní mobilní telefon. Mezi čtvrtáky vlastní telefon více než polovina žáků. Ve čtrnácti letech už mají mobil skoro všichni školáci. Pouze 11 procent dětí telefon ve škole nepoužívá. Naopak 80 procent školáků posílá SMS dokonce i během vyučování,"<sup>172</sup> vyplývá z průzkumu mobilního operátora Vodafone.

<sup>171</sup> FROUZOVÁ, K. *První mobil pro dítě? Už v sedmi letech, překvapili v průzkumu Češi.* © 21. 9. 2012 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: [http://mobil.idnes.cz/prvni-mobil-pro-dite-0lm-mob\\_tech.aspx?c=A120920\\_1830979\\_mob\\_tech\\_hro](http://mobil.idnes.cz/prvni-mobil-pro-dite-0lm-mob_tech.aspx?c=A120920_1830979_mob_tech_hro)

<sup>172</sup> CHLEBOUNOVÁ, M. *Svůj mobil má nebo dostane asi třetina letošních prvňáků.* © 6. 9. 2010 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-50574050-mladi-v-usa-ztraci-zajem-oblogy%3E.%20ISSN%201213-7693>.

Graf 16: Vlastní mobilní telefon



Zdroj: Tereza Pudlaková (vlastní šetření)

Předposlední otázka měla vyvrátit nebo naopak potvrdit čtvrtou hypotézu, že děti dávají ve volném čase přednost sledování televize a hrám na počítači před hrou s kamarády venku. Z následujícího grafu je zřejmé, že počáteční hypotéza byla nepochybně správná. Celých šestatřicet procent respondentů uvedlo mezi nejoblíbenější činností trávení volného času právě sledování televizní obrazovky. „Většina našich dětí ve věku do patnácti let tráví největší část volného času sledováním televizních pořadů.“<sup>173</sup> „U dětí a mladistvých je ale televizor od roku 2000 v Česku postupně nahrazován obrazovkou počítačů, na kterých děti hrají hry a píšou e-maily svým vrstevníkům či se pohybují na Facebooku.“<sup>174</sup> Počítačová aktivita obsadila hned za televizí s dvaceti procenty druhé místo. Psycholog Rostislav Nesnídal komentuje příčiny přesunu od televize k počítači slovy: "Sledování televize je pasivní věc všedního charakteru, která dětem tolik nepřináší, protože neumožňuje vzájemnou komunikaci, zatímco počítač s internetem ano a tróufne si přes něj komunikovat i člověk, který je introvertní."<sup>175</sup>

<sup>173</sup> BKB.CZ. Děti a TV: Informace pro rodiče, pedagogy a vychovatele. [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.bkb.cz/prevence/deti-a-tv/>

<sup>174</sup> VAVROŇ, J. Češi tráví volný čas hlavně u televize. © 1. 10. 2012 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/280121-cesi-travi-volny-cas-hlavne-u-televize.html>

<sup>175</sup> VÁLKOVÁ, H. Televizi u dětí začíná vylcovat internet, u Facebooku dokážou sedět hodiny. © 17. 4. 2013 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/volny-cas-deti-v-cr-pruzkum-dfc-domaci.aspx?c=A130417\\_113905\\_domaci\\_hv](http://zpravy.idnes.cz/volny-cas-deti-v-cr-pruzkum-dfc-domaci.aspx?c=A130417_113905_domaci_hv)

Graf 17: Jak děti tráví svůj volný čas

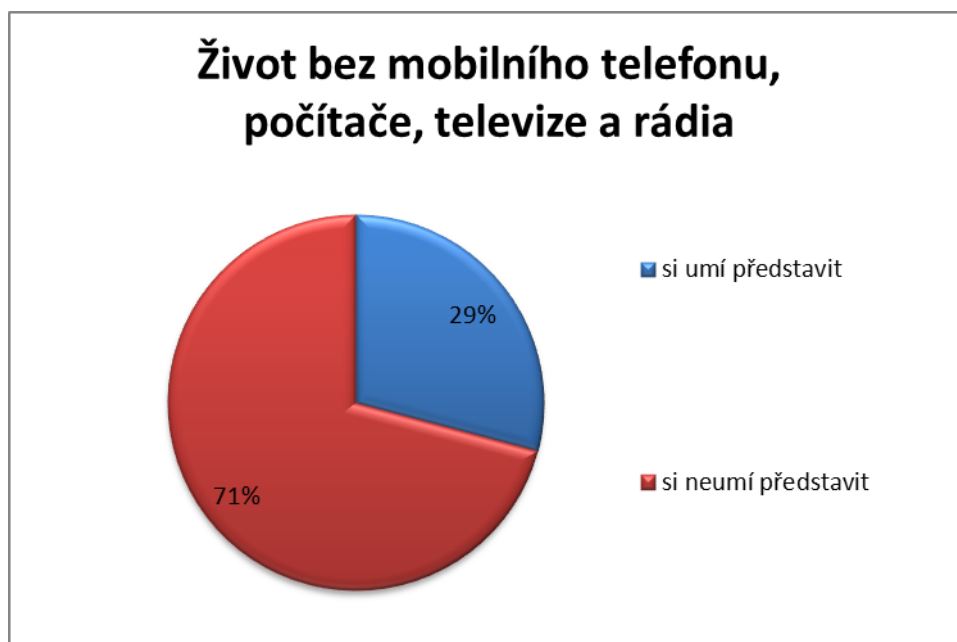


Zdroj: Tereza Pudlaková (vlastní šetření)

Do kategorie „jinak“ uváděly děti zájmové kroužky jako kreslení nebo zpívání, dvě dívky napsaly jízdu na koni. Pouhých jedenáct procent dotázaných dětí ve volném čase sportuje, třináct procent dětí ho tráví hrou venku. Namísto aktivního pohybu tak více jak polovina respondentů tráví volný čas doma před televizní obrazovkou nebo monitorem počítače. Pouhopouhé dvě děti uvedly za svou zájmovou činnost četbu knih.

Poslední otázka dotazníku se dětí ptala, zda si dokáží svůj život představit bez existence televize, počítače, rádia a mobilního telefonu. Téměř třetina dětí uvedla, že si bez zmíněných technologií dokáží svůj život představit.

Graf 18: Život bez mobilního telefonu, počítače a rádia



Zdroj: Tereza Pudlaková (vlastní šetření)

Výše uvedená fakta však vypovídají spíše opak. Tuto otázku je však zapotřebí brát lehce s nadhledem, protože takhle malé děti si ve skutečnosti nedovedou představit, co by uzmutí těchto věcí z jejich světa reálně znamenalo.

## 10.4 Diskuze

Primárním úkolem vlastního výzkumu bylo zjistit, jaká média jsou dnešními dětmi nejvyhledávanější a ke kterým mají současně nejsnazší přístup. Otázky byly zaměřeny zejména na tři hlavní kategorie médií – televizi, rádio a internet. Jak vyplývá z provedeného šetření, děti jsou nejčastěji zasaženy televizí a internetem. Postupem věku upřednostňují před sledováním televize interaktivnější způsob pasivní zábavy na internetu. Potvrdila se tak hypotéza, která byla stanovena na počátku výzkumného šetření, že televize již není nejvyužívanějším médiem, ale na přední příčce se dostává stále vyhledávanější internet. Rádio je pouštěno většinou pro navození atmosféry či vytvoření zvukové kulisy při cestě do školy nebo doma.

Druhým cílem bylo zjistit, do jaké míry děti jednotlivá média sledují a na kolik je využívají. Z grafického zpracování lze konstatovat, že přes víkend, o svátcích a o prázdninách sledují děti televizi častěji než ve všední dny. V týdnu, kdy chodí do školy, koukají na televizi v průměru dvě a půl až tři hodiny denně. Ve dnech volna se tento časový úsek prodlužuje průměrně o jednu celou hodinu. Získané výsledky tak potvrdily druhou hypotézu, že přes víkend, o svátcích a prázdninách sledují děti televizi častěji než ve všední dny.

Potvrzena byla i třetí domněnka ohledně vazby dětí na sociální síť. Valná většina respondentů uvedla vlastnictví osobního profilu na některé ze sociálních sítí, ať už se jednalo o Facebook, Google+ nebo My Space. Ne vždy si však děti uvědomují nebezpečí, která s sebou přináší sdělování osobních informací ve virtuálním světě.

Neradostné byly výsledky zkoumání, jak tráví současné děti svůj volný čas. Již dávno mezi nejoblíbenějšími dětskými činnostmi není k nalezení skákání gumy, přehazovaná nebo točení obručí. Dnešní děti dávají přednost vysedávání u televizní obrazovky nebo počítačového monitoru – sledují filmy, hrají hry a surfují na internetových stránkách, často dokonce jim nepřístupných. Aktivní způsob odpočinku jakoby se u dětí pomalu, ale jistě vytrácel. Nemluvě o možných zdravotních komplikacích, které by mohly takto pasivním způsobem žijící děti, v budoucnu velmi rychle dostihnout.

## ZÁVĚR

V demokratické společnosti je posláním médií zejména informovat, bavit a přesvědčovat. Zobrazení reality však ne vždy odpovídá skutečnosti. Média s obrazy a informacemi manipulují a společnosti předkládají spíše „realitu“ zkonstruovanou. Žijeme ve světě plného informací, kdy se média aktivně podílejí na sociálně komunikačním životě celé společnosti. Schopnost správně a důsledně vyhodnocovat mediální sdělení, což je v mediálně přesyceném světě stále obtížnější, je stejně významná jako dovednost používat informační technologie.

Z tohoto důvodu nabývá na stále větší důležitosti mediální gramotnost, která je v demokratických zemích chápána jako základní předpoklad pro úspěšný život každého jedince ve společnosti. Základem mediální gramotnosti jsou komunikační a informační dovednosti, které reagují na proměňující se povahu jednotlivých sdělení vycházejících z médií. Mezi ně patří schopnost kritického odstupu od působení mediální produkce a úspěšné zapojení se do mediální komunikace. Mediálně gramotný člověk je schopen využívat média jako zdroje poučení, informací a zábavy. Požadavek na základní úroveň mediální gramotnosti je současně cílem mediální výchovy, jež je součástí Rámcového vzdělávacího programu.

Vztah k médiím se kontinuálně vyvíjí po čas procesu socializace jedince. Nejprve vzniká v rodině, posléze se přesouvá k dalším účastníkům socializačního procesu – vrstevníkům, zájmovým skupinám, vzdělávacím a výchovným institucím i samotným médiím. Výchova k mediální gramotnosti by proto měla sledovat proces socializace v každém stádiu a probíhat tak nejen v rodině, ale zejména právě ve vzdělávacích institucích, jelikož děti a mládež patří mezi neohroženější cílovou skupinu.

Vzhledem k vývoji moderních informačních technologií dochází také k proměnám v komerční komunikaci. Nedílnou součástí života firem i jejich zákazníků se stala bezesporu reklama. Její význam v informační společnosti neustále narůstá, stejně tak, jako narůstá otupělost společnosti vůči této formě propagace. Není tak divu, že současní marketéři často používají mrkací testy či neuromarketing za účelem zintenzivnit reklamní sdělení. Mimo to reklamní svět zjistil, že děti a mládež jsou velmi



atraktivním segmentem skrývajícím silný ekonomický potenciál (u řady rodičů je spotřebitelské chování ovlivněno právě dětmi). V současné době se tedy tyto pokleslé reklamní praktiky nevyhýbají ani dětem a mladistvým. Ti jsou však oproti účinkům mediálních sdělení velmi málo imunní, často až téměř bezbranní. Základní úroveň mediální gramotnosti, a to zejména v případě dětí a mládeže, je proto nezbytná. Zařazení problematiky médií a reklamy je proto nanejvýš užitečné a potřebné. Tento argument podporuje i skutečnost, že v současné době neexistuje v České republice dostatečná legislativa, jež by danou problematiku regulovala. Systém se spoléhá na etické kodexy, jejichž dodržování je však dobrovolné a v případě jejich porušení nehrozí žádný postih. Dokonce i zákaz vysílat mezi 6 a 22 hodinou pořady obsahující násilí či sexuální tematiku nepokrývá ukázky na tento typ pořadů, které běží po celý den, a nutno dále připomenout, že ne všechny pořady neobsahující přímo násilí či sex jsou vhodné pro děti – leč kreslený seriál Simpsonovi, zařazený do podvečerního vysílání, není zrovna výchovným pořadem. Jak ale zajistit správné nakládání s takovýmto obsahem napříč dětmi a mládeží? Jak prokázala empirická část této práce, legislativa stejně tak jako mediální gramotnost je nedostatečná, je třeba neprodleně zařadit mediální výchovu do kurikula základních a středních škol, a pamatovat na ni i během obecné výchovy. Mediální spektrum je stále komplexnější a je nezbytné umět se v něm orientovat a umět množství těchto sdělení kriticky selektovat.

V neposlední řadě je třeba zmínit, že přestože se tato studie týká dětí a mládeže, obdobná situace je jistě i v oblasti seniorů. Bylo by jistě zajímavé prozkoumat a případně i porovnat tuto kategorii. Nicméně rozsah této práce neumožnil rozsáhlejší studii, a tak se oblast ponechává jako návrh pro příští studie.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

- BLAŽEK, B. *Tváří v tvář obrazovce*. 1. vyd. Praha: Slon, 1995. s. 132. ISBN 80-85850-11-7.
- BOURDIEU, P. *O televizi*. Brno: Doplněk, 2002. ISBN 80-7239-22-4.
- CAIRNCROSS, F. *Konec vzdálenosti: Jak komunikační revoluce změní naše životy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 1999. ISBN 80-7226-155-X.
- CHROMÝ, J. *Média a vzdělávání 2007*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, spol. s.r.o., 2007. s. 10. ISBN 978-80-86578-73-6.
- JIRÁK, J. *Rychlokurz mediální gramotnosti*. Praha: Kmit, 1998. roč. 6.
- JIRÁK, J., B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
- JIRÁK, J., B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.
- KOLEKTIV. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání (se změnami provedenými k 1. 9. 2007)*. Praha: Výzkumný ústav pedagogický, 2007.
- KOLEKTIV AUTORŮ ENCYKLOPEDICKÉHO INSTITUTU ČSAV. *Ilustrovaný encyklopedický slovník*. 1. vyd. Praha: Academia, 1981. ISBN 505-21-856.
- KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KROUŽELOVÁ, D. a kol. *Příručka mediální výchovy: Mediální výchova na gymnáziích*. 1. vyd. Pardubice: Koalice nevládek Pardubicka, 2010.
- LUKACS, J. *Na konci věku*. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-2001781-9.
- MCNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-840-6.
- MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-207-1296-2.

MIČIENKA, M., J. JIRÁK a kol. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN- 978-80-7367-315-4.

PETRUSEK, M. *Velký sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-310-5.

POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti: Veřejná komunikace ve věku zábavy*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2010. ISBN 978-80-204-2206-4.

REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

ŘÍČAN, P., D. PITHARTOVÁ. *Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 1995. ISBN 80-7178-084-7.

URBAN, L., J. DUBSKÝ, K. MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4s.

VERNER, P. *Mediální výchova průřezové téma*. Praha: Albra, 2007. ISBN 978-807361042-5.

### **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

BILSKÝ, P., J. ERNEKER, R. ŠKODA. *Masová komunikácia a verejná mienka*. Bratislava: APZ v Bratislave, 2002. s. 10. ISBN 80-8054-218-X.

BREČKA, S. *Mediálna výchova*. Bratislava: Národné centrum mediálnej komunikácie, 1999.

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

AUST, O. *Místo hvězdiček víc ikonek*. [online]. © 5. 3. 2013 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/rada-pro-vysilani-chce-zavest-labelling-diskusi-zacala-clankem-pro-britske-listy/>

BKB.CZ. *Děti a TV: Informace pro rodiče, pedagogy a vychovatele*. [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.bkb.cz/prevence/deti-a-tv/>

BIRICZOVÁ, H. *Stav mediální gramotnosti v ČR*. [online]. © 5. 1. 2012 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://cz.ejo-online.eu/130/etika-a-kvalita-zurnalistiky/stav-medialni-gramotnosti-v-cr>

BOGUSZ, D. *Nowość. Szkolenie Branding (Zarządzanie Marką). Neuromarketing, Marketing Narracyjny*. [online]. © 23. 01. 2013 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://szkolenia-marketing.com/nowosc-szkolenie-branding-zarzadzanie-marka-neuromarketing-marketing-narracyjny/>

BRAINZ.ORG. *15 Films That Inspired Real Life Crimes*. [online]. [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://brainz.org/15-films-inspired-real-life-crimes/>

BROWN, J. *Nixon – Kennedy Debates 1960*. [online]. © 31. 04. 2011 [cit. 2013-05-31]. Dostupné z: <http://www.atrium-magazine.com/2011/04/body-language-success-leadership-secrets/>

COLVILLE, L. *The Tiny Grown-Up Lady Children of Vogue Paris*. [online]. © 05. 01. 2011 [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://thehairpin.com/2011/01/the-tiny-grown-up-lady-children-of-vogue-paris>

CSFD.CZ. *Konzumní děti aneb Komercializace dětství*. [online]. [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/258413-konzumni-deti-aneb-komercializace-detstvi/strana-3/>

ČANÍK, P. *Etika a reklama: Některá tupá a nabroušená, některá nevhodná*. [online]. © 18. 1. 2008 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: <http://www.canik.cz/2008/01/18/etika-a-reklama-nektera-tupa-a-nabrousena-nektera-nevhodna/>

ČTK. *Počítačové hry mohou vyvolat závislost*. [online]. © 18. 5. 2007 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: [http://ona.idnes.cz/pocitacove-hry-mohou-vyvolat-zavislost-fdr-deti.aspx?c=A070518\\_105828\\_zdravi\\_deti\\_bad](http://ona.idnes.cz/pocitacove-hry-mohou-vyvolat-zavislost-fdr-deti.aspx?c=A070518_105828_zdravi_deti_bad)

ČTK. *Mláď v USA ztrácí zájem o blogy*. © 22. 2. 2011 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-50574050-mladi-v-usa-ztraci-zajem-o-blogy%3E.%20ISSN%201213-7693>.

- ČT24. *Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost – podívejte se na klipy!* [online]. © 1. 9. 2011 [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/134853-vase-dite-vase-televize-vase-zodpovednost-podivejte-se-na-klipy/>
- DETI-A-MEDIA.CZ. *Co je to labelling?* [online]. [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/1454/co-je-to-labelling.htm>
- DUDEK, D. *Mapování volby časopisů mezi žáky školy.* [online]. © 22. 7. 2010 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-casopisy/mapovani-volby-casopisu>
- FRIČOVÁ, M., M. ZEMAN. *Tisková zpráva: Česká televize chce na přípravě Děčka spolupracovat i s ministrem školství.* [online]. © 28. 2. 2013 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.ceskaskola.cz/2013/02/ceska-televize-chce-na-priprave-decka.html>
- FROUZOVÁ, K. *První mobil pro dítě? Už v sedmi letech, překvapili v průzkumu Češi.* © 21. 9. 2012 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: [http://mobil.idnes.cz/prvni-mobil-pro-dite-0lm-/mob\\_tech.aspx?c=A120920\\_1830979\\_mob\\_tech\\_hro](http://mobil.idnes.cz/prvni-mobil-pro-dite-0lm-/mob_tech.aspx?c=A120920_1830979_mob_tech_hro)
- HALTMAROVÁ. *Etnografický výzkum.* [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://haltmarova.cz/sociologicky-vyzkum/etnograficky-vyzkum/>
- HOFMAN, T. *Konzumní společnost jako problém.* © 2005-2013 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: <http://ashitaka.cz/texty/konzumni-spolecnost/jako-problem>
- CHLEBOUNOVÁ, M. *Svůj mobil má nebo dostane asi třetina letošních prvňáků.* © 6. 9. 2010 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-50574050-mladi-v-usa-ztraci-zajem-o-blogy%3E.%20ISSN%201213-7693>.
- JANÍČEK, J. *Vliv médií na vznik a rozvoj rizikového chování.* [online]. © 11. 12. 2005 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.jeronymjanicek.cz/texty/vliv-medii-na-vznik-a-rozvoj-rizikoveho/>
- JIRÁK, J. *Mediální výchova ve světě. Mediální bubáci.* [online]. © 2007 [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://www.afis.cz/bubaci/medfejeton.html>

JIRÁK, J. *Proč potřebujeme mediální výchovu*. [online]. © 30. 4. 2006 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/540/PROC-POTREBUJEME-MEDIALNI-VYCHOVU.html/>

JIRÁK, J., T. DVOŘÁKOVÁ. *Koncepce klasifikace audiovizuálních produktů dle věkových skupin*. [online]. © 12. 2008 [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/Koncepce-klasifikace-audiovizualnich-produktu-podle-vekovych-skupin---Zaverecna-zprava-o-reeni-p.pdf>

KALISTOVÁ, K. *Tisková zpráva: Je Evropa liberálnější než Amerika?* [online]. © 3. 5. 2013 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/files/press/Tiskov%C3%A1%20zpr%C3%A1va%20labelling.pdf>

KASÍK, P. *Vliv masových médií: umí vytvořit válku, prezidenta i vlastní realitu*. [online]. © 23. 01. 2013 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/ucinky-masovych-medii-0uv-/veda.aspx?c=A130114\\_162701\\_veda\\_pka](http://technet.idnes.cz/ucinky-masovych-medii-0uv-/veda.aspx?c=A130114_162701_veda_pka)

KURÝL, P. *Samoregulace reklamy nenahrazuje právní regulaci*. © 9. 11. 2007 [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/samoregulace-reklamy-nenahrazuje-pravni-regulaci-471438>

LIPINSKÁ, K. *Před obrazovkou: Kolik času je „moc“?* [online]. © 21. 6. 2011 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.portal.cz/casopisy/dm/ukazky/-pred-obrazovkou--kolik-casu-je--moc--/44867/>

MADHYAMAM. *Junk food may cause asthma and eczema in kids: study*. [online]. © 14. 01. 2013 [cit. 2013-03-28]. Dostupné z: <http://www.madhyamam.com/en/node/8145>

MANDER, J. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. [online]. © 2000 [cit. 2013-05-16]. Dostupné z: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZkKcV814C2cJ:seminarky.chytrak.cz/clanek/prilohy/file3fbb96022088a.doc+&cd=3&hl=cs&ct=clnk&gl=cz>

MARTÍNEK, T. *Neuromarketing*. [online]. © 25. 10. 2012 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/neuromarketing/>

MEDIAGURU. *Děti a média: vyhrávají televize a internet*. © 27. 3. 2012 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/deti-a-media-vyhravaji-televize-a-internet/#.UX061bW-2Sp>

MEDIAGURU. *Mediální slovník*. [online]. © 2013 [cit. 2013-05-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/medium/>

MEDIAGURU. *Mediální slovník: Rada pro reklamu*. [online]. © 2013 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/rada-pro-reklamu/>

MEDIARESEARCH. *Tisková zpráva: Děti věnují médiím v průměru čtyři hodiny denně*. © 25. 10. 2012 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: [https://docs.google.com/document/d/1VWacjRQ90qP77FxKVixjfsO2crY\\_fQo0QunKGKnJq-I/edit](https://docs.google.com/document/d/1VWacjRQ90qP77FxKVixjfsO2crY_fQo0QunKGKnJq-I/edit)

MEDIARESEARCH. *Tisková zpráva: Rodiče více hlídají čas svých dětí trávený u televize a internetu*. © 3. 5. 2010 [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-rodice-vice-hlidaji-cas-svych-deti-traveny-u-televize-a-internetu>

MKČR. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání*. [online]. © 2007 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/rada-pro-rozhlasove-a-televizni-vysilani-515/>

OBLUK, O. *Studie: Děti a reklama*. [online]. © 03. 2011 [cit. 2013-02-11]. Dostupné z: [http://www.ceskapozice.cz/sites/default/files/file\\_attachments/studie\\_ogilvymather\\_deti\\_a\\_reklama.pdf](http://www.ceskapozice.cz/sites/default/files/file_attachments/studie_ogilvymather_deti_a_reklama.pdf)

PASTOROVÁ, M. *Mediální výchova – ukázka zpracování*. © 21. 3. 2008 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/2108/medialni-vychova-ukazka-zpracovani.html/>

PAVLEČKA, V. *Stanovení cílů reklamní komunikace*. [online]. © 12. 12. 2008 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni-komunikace\\_\\_s282x430.html](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni-komunikace__s282x430.html)

REDAKCE. *Děti a dospělí před obrazovkou*. [online]. © 25. 10. 2009 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.stripky.cz/611-obrazovka.html>

REDAKCE. *Jak chránit děti na internetu*. [online]. © 1. 1. 2010 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.kafe.cz/deti-rodina/jak-chranit-deti-na-internetu-4652.aspx>

REGENERMELOVÁ, L. *Televizní děti*. [online]. © 28. 12. 2009 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://pece-o-dite.zdrave.cz/televizni-deti/>

RPR. *Jaké má RPR cíle?* [online]. © 2005 [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

RPR. *Kodex reklamy*. [online]. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

RRTV. *Efektivita kampaně „Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost“*. [online]. © 30. 11. 2011 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/vysledek-tv-kampane-rrtv.pdf>

RRTV. *Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost*. [online]. [cit. 2013-05-05]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/televizni-kampan-rrtv.htm>

RRTV. *Zpráva o plnění priorit Rady za rok 2012 a návrh priorit Rady pro rok 2013*. [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: [http://www.rrtv.cz/files/priority/Zpr%C3%A1va\\_o\\_pln%C4%9Bn%C3%AD\\_priorit\\_rady\\_za\\_rok\\_2012\\_a\\_n%C3%A1vrh\\_priorit\\_rady\\_pro\\_rok\\_2013.pdf](http://www.rrtv.cz/files/priority/Zpr%C3%A1va_o_pln%C4%9Bn%C3%AD_priorit_rady_za_rok_2012_a_n%C3%A1vrh_priorit_rady_pro_rok_2013.pdf)

SUCHÁ, V. *Hodiny u počítače dětem nesvědčí*. [online]. © 5. 11. 2003 [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: [http://ona.idnes.cz/hodiny-u-pocitace-detem-nesvedci-do1-/zdravi.aspx?c=A031104\\_212654\\_zdravi\\_pol](http://ona.idnes.cz/hodiny-u-pocitace-detem-nesvedci-do1-/zdravi.aspx?c=A031104_212654_zdravi_pol)

SVOBODA, M. *Citáty*. [online]. © 2007-2013 [cit. 2013-06-03]. Dostupné z: <http://citaty.net/autori/indiani-kmene-cree/>



SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY. *Etický kodex novináře*. [online]. © 2008 [cit. 2013-05-06]. Dostupné z: <http://syndikat-novinaru.cz/1/5/36/etika/eticky-kodex>

ŠESTÁK, M. *Děti začínají s internetem už ve 4 letech*. © 11. 11. 2010 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/106938-deti-zacinaji-s-pocitacem-uz-ve-4-letech/>

ŠŤASTNÝ, J. *Co dělá dítě na internetu? České rodiče to příliš nezajímá, nemají obavy*. [online]. © 17. 6. 2010 [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/co-dela-dite-na-internetu-ceske-rodice-to-prilis-nezajima-nemaji-ani-obavy-1q7-/domaci.aspx?c=A100617\\_134212\\_krimi\\_js](http://zpravy.idnes.cz/co-dela-dite-na-internetu-ceske-rodice-to-prilis-nezajima-nemaji-ani-obavy-1q7-/domaci.aspx?c=A100617_134212_krimi_js)

THE NATIONAL COMMISSION ON TEACHING & AMERICA'S FUTURE. *What matters most: Teaching for America's Future*. [online]. New York, 1996. s. 11. [cit. 2013-04-22]. ISBN 0-9654535-0-2. Dostupné z: <http://www.teaching-point.net/Exhibit%20A/What%20Matters%20Most.pdf>

TINKOVÁ, L. *Výzkum České děti potvrdil sílu FB*. © 31. 1. 2011 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-49629790-vyzkum-ceske-deti-potvrdil-silu-fb>

TN.CZ. *Kluk (†18) hrál 40 hodin počítačovou hru. Zemřel hlady*. [online]. © 18. 7. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/zpravy/zahranici/pocitacova-hra-diablo-3-ma-dalsi-obet.html>

UZEL, R. *Pornografie poskytuje falešný obraz intimního styku*. [online]. © 12. 10. 2010 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/vztahy-a-sex/216469-radim-uzel-pornografie-poskytuje-falesny-obraz-intimniho-styku.html>

ÚŘEDNÍ VĚSTNÍK EVROPSKÉ UNIE. *Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU*. L 95/6, čl. 47. [online]. © 15. 4. 2010 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://cz.ejo-online.eu/130/etika-a-kvalita-zurnalistiky/stav-medialni-gramotnosti-v-cr>

VÁLKOVÁ, H. *Český rozhlas si chválí změny ve vysílání, posiluje program pro děti*. © 4. 3. 2013 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/stanice-ceskeho-rozhlasu-junior-predstavila-novinky-ve-vysilani-p9e-/domaci.aspx?c=A130304\\_141425\\_domaci\\_hv](http://zpravy.idnes.cz/stanice-ceskeho-rozhlasu-junior-predstavila-novinky-ve-vysilani-p9e-/domaci.aspx?c=A130304_141425_domaci_hv)

VÁLKOVÁ, H. *Televizi u dětí začíná válcovat internetu Facebooku dokážou sedět hodiny.* © 17. 4. 2013 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/volny-cas-deti-v-cr-pruzkum-dfc-/domaci.aspx?c=A130417\\_113905\\_domaci\\_hv](http://zpravy.idnes.cz/volny-cas-deti-v-cr-pruzkum-dfc-/domaci.aspx?c=A130417_113905_domaci_hv)

VACKOVÁ, K. *Pro děti jen veřejnoprávně?* © 8. 11. 2007 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/pro-deti-jen-verejnopravne>

VAVREČKA, J. *Co je reklama a proč je problém na to odpovědět.* [online]. © 13. 10. 2010 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.elaw.cz/cs/obchodni-pravo/296-co-je-to-reklama-a-proc-je-problem-na-to-odpovedet.html>

VAVROŇ, J. *Češi tráví volný čas hlavně u televize.* © 1. 10. 2012 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/280121-cesi-travi-volny-cas-hlavne-u-televize.html>

VRÁNKOVÁ, E. *Mediální výchova. RPM č. 8.* [online]. © 2001-2005 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: [http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/medialni\\_vychova.htm](http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/medialni_vychova.htm)

WALLEROVÁ, R., VOKÁČ, M. *Děti na internetu riskují, své fotky posílají pedofilům za kredit do mobilu.* [online]. © 23. 11. 2009 [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/deti-na-internetu-riskuji-sve-fotky-posilaji-pedofilum-za-kredit-do-mobilu-1ul-/domaci.aspx?c=A091122\\_195910\\_domaci\\_vel](http://zpravy.idnes.cz/deti-na-internetu-riskuji-sve-fotky-posilaji-pedofilum-za-kredit-do-mobilu-1ul-/domaci.aspx?c=A091122_195910_domaci_vel)

WHITCROFT, L. *Mediální gramotnost v kurikulu kanadské provincie Ontario.* [online]. © 23. 9. 2010 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-zahranici/medialni-gramotnost-ontario-1>

WHITCROFT, L. *Mediální výchova ve světě.* [online]. © 22. 9. 2010 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-zahranici/mv-ve-svete>

WIKIA. [online]. © 01. 05. 2011 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://lego.wikia.com/wiki/File:Buildingmagic4.jpg>

WIKIPEDIE. *Neuromarketing.* [online]. © 12. 10. 2011 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>

YOUTUBE.COM. *Konzumní děti aneb Komercializace dětství / Consuming Kids*. [online]. © 17. 4. 2012 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=57lj2galvOU>

ZARIA.CZ. *Pornografie – cesta od svobodného sebevyjádření k agresi*. [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.zaria.cz/clanek/laska-a-sex/pornografie-cesta-od-svobodneho-sebevyjadreni-k/16601/nasili-a-pornografie/16603>

ZPRAVY.IHNED.CZ. *K pornografii se může dostat až polovina žáků přes školní počítače*. [online]. © 5. 4. 2011 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/cesko/skolstvi/c1-51465360-k-pornografii-se-muze-dostat-az-polovina-zaku-pres-skolni-pocitace>

### **Ostatní dokumenty**

Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: Sbíрка zákonů České republiky.

Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. In: Sbíрка zákonů České republiky.

# SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Kandidáti J. F. Kennedy a R. Nixon .....	21
Obrázek 2: Většina amerických škol podává dětem k obědu hamburgery s hranolky ..	73
Obrázek 3: Neuromarketing studuje funkce mozku při rozhodování o nákupu .....	76
Obrázek 4: Média dívky přesvědčují, aby byly krásné a vypadaly sexy .....	80
Obrázek 5: Marketingový průmysl produkuje množství vedlejších produktů pro děti .	81

## Seznam grafů

Graf 1: Nejvhodnější komunikační kanály v přímé komunikaci s dětmi .....	89
Graf 2: S nezletilými není třeba komunikovat vůbec .....	91
Graf 3: Věkové rozložení respondentů .....	95
Graf 4: Sledovanost televize ve všední dny .....	96
Graf 5: Sledovanost televize o víkendu, svátcích a prázdninách .....	97
Graf 6: Rodičovský zákaz sledování televize .....	98
Graf 7: Nejobvyklejší doba sledování televize .....	99
Graf 8: Nejoblíbenější televizní pořady .....	100
Graf 9: Poslechovost rádia .....	101
Graf 10: Nejobvyklejší doba poslouchání rádia .....	102
Graf 11: Vlastnictví osobního počítače s internetovým připojením .....	103
Graf 12: Nejčastější aktivity na počítači .....	104
Graf 13: Nejnavštěvovanější webové stránky .....	105
Graf 14: Návštěvnost internetu ve všední dny .....	106
Graf 15: Návštěvnost internetu o víkendu, svátcích a prázdninách .....	107
Graf 16: Vlastní mobilní telefon .....	108
Graf 17: Jak děti tráví svůj volný čas .....	109
Graf 18: Život bez mobilního telefonu, počítače a rádia .....	110

## SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha A – Dotazník pro děti navštěvující základní školu v Praze .....</b>	<b>I</b>
<b>Příloha B – Seznam členů Rady pro reklamu.....</b>	<b>V</b>
<b>Příloha C – Přehled výsledků dotazníkového šetření .....</b>	<b>VII</b>

# PŘÍLOHY

## Příloha A – Dotazník pro děti navštěvující základní školu v Praze

### DOTAZNÍK PRO DĚTI NAVŠTĚVUJÍCÍ ZÁKLADNÍ ŠKOLU V PRAZE

Ahoj, jmenuji se Tereza a jsem studentkou posledního ročníku na vysoké škole. Moc by mi pomohlo, kdybys mi mohl(a) vyplnit následující dotazník, který je součástí mé závěrečné školní práce. Zabere to jen pár minut, a pokud mi pomůžeš a na otázky pravdivě odpovíš, čeká Tě sladká odměna. ☺

U každé otázky zakroužkuj pouze **1 odpověď**, pokud není psáno, že jich můžeš vybrat více.

1. Kolik je Ti let: \_\_\_\_\_
2. Máte doma televizi?
  - a) Ano
  - b) Ne
3. Kolik hodin denně Ti rodiče dovolují koukat se na televizi?
  - a) 1-2 hodiny denně
  - b) 3-5 hodin denně
  - c) Můžu se dívat, jak dlouho chci
4. Kolik času trávíš sledování televize během **všedních dní** (pondělí až pátek)?  
(odpověz pravdivě ☺)
  - a) 1-2 hodiny denně
  - b) 3-5 hodin denně
  - c) Víc jak 5 hodin denně
  - d) Na televizi se vůbec nekoukám
5. Kolik času trávíš sledování televize o **víkendu** (sobota a neděle), **svátcích** a **prázdninách**?
  - a) 1-2 hodiny denně
  - b) 3-5 hodin denně
  - c) Víc jak 5 hodin denně
  - d) Na televizi se vůbec nekoukám

6. Zakazují Ti rodiče sledovat televizi po určité hodině?

- a) Ne
- b) Ano
  - a) po 6. hodině večer
  - b) po 7. hodině večer
  - c) po 8. hodině večer
  - d) po 9. hodině večer
  - e) po 10. hodině večer
  - f) po 11. hodině večer
  - e) po půlnoci

7. Kdy nejčastěji koukáš na televizi?

- a) Ráno před odchodem do školy
- b) Po obědě (12-15)
- c) Odpoledne (15-18)
- d) Večer (18-20)

8. Na které pořady se nesmíš koukat?

- a) Smím se dívat na všechno
- b) Rodiče mi **nedovolují** dívat se na (doplň pořady):

---

---

---

9. Které pořady sleduješ v televizi nejraději? (můžeš vybrat více odpovědí)

- a) Sportovní přenosy
- b) Zprávy
- c) Komédie
- d) Seriály
- e) Pohádky
- f) Horory
- g) Napínavé akční filmy
- h) Romantické filmy

10. Máš doma rádio?

- a) Ano
- b) Ne

11. Jak často rádio posloucháš?

- a) Každý den
- b) 1-2x týdně
- c) 3x-4x týdně
- d) Rádio vůbec neposlouchám
- e) Rádio poslouchám pouze o víkendu

12. Kdy nejčastěji rádio posloucháš?

- a) Ráno před odchodem do školy
- b) Po obědě (12-15)
- c) Odpoledne (15-18)
- d) Večer (18-20)
- e) Rádio vůbec neposlouchám

13. Která je Tvá nejoblíbenější rádiová stanice a proč?

---

---

---

14. Máš doma počítač/notebook/laptop s připojením k internetu?

- a) Ano
- b) Ne

15. Co nejčastěji na počítači děláš? (zakroužkuj **1** nejčastější činnost)

- a) Hraji hry
- b) Surfuji po internetu
- c) Vyhledávám si informace do školy
- d) Chatuji

16. Které stránky na internetu navštěvuješ **nejčastěji**? (můžeš vybrat více odpovědí)

- a) Facebook, Google+, My space nebo jiné sociální sítě
- b) E-mail
- c) Blogy
- d) Zprávy
- e) Jiné (vyjmenuj které):

---



**17.** Kolik hodin strávíš v průměru denně na internetu (počítá se i čas strávený surfováním na mobilním telefonu):

Ve **všední dny** (pondělí až pátek)

- a) Méně než hodinu denně
- b) 1-2 hodiny denně
- c) 3-5 hodin denně
- d) více

O **víkendu** (sobota a neděle), **svátcích a prázdninách**?

- e) Méně než hodinu denně
- f) 1-2 hodiny denně
- g) 3-5 hodin denně
- h) více

**18.** Máš vlastní mobilní telefon?

- a) Ano
- b) Ne

**19.** Jak nejraději trávíš svůj volný čas?

- a) Venku s kamarády
- b) Hraji hry na počítači
- c) Koukám na televizi
- d) Sportem
- e) Četbou
- f) Jinak (napiš jak):

---

**20.** Dokážeš si představit život bez televize, počítače, rádia a mobilního telefonu?

- a) Ano
- b) Ne

Moc Ti děkuji! ☺

## Příloha B – Seznam členů Rady pro reklamu

Asociace českých reklamních agentur  
a marketingové komunikace



Asociace komunikačních agentur



CET 21 spol s r.o.



Česká pojišťovna a.s.



Česká televize



České sdružení pro značkové výrobky



Český svaz pivovarů a sladoven



Český rozhlas



ČEZ, a.s.



Danone a.s.



FERRERO ČESKÁ spol. s r.o.



FTV Prima, spol. s r.o.



MEDIA MARKETING SERVICES s.r.o.



Media Master, s.r.o



Nestlé Česko s.r.o.



Pivovary Staropramen a.s.



Plzeňský Prazdroj, a.s.



Potravinářská komora České republiky



Provident Financial s.r.o.



Regie Radio Music spol. s r.o.



Reklamní společnost McDonald's s.r.o.



SAZKA sázková kancelář, a.s.



Sdružení pro internetovou reklamu



T-Mobile Czech Republic a.s.



Unie vydavatelů



**Příloha C – Přehled výsledků dotazníkového šetření**

<b>Otázka č. 1 – Kolik je Ti let?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Podíl odpovědí v %</b>
8 let	2	1
9 let	13	7
10 let	21	12
11 let	28	15
12 let	32	18
13 let	27	15
14 let	33	18
15 let	26	14

<b>Otázka č. 2 – Máte doma televizi?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Podíl odpovědí v %</b>
Ano	180	99
Ne	2	1

<b>Otázka č. 3 – Kolik hodin denně Ti rodiče dovolují koukat se na televizi?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Podíl odpovědí v %</b>
1-2 hodiny denně	137	75
3-5 hodin denně	26	15
Více	8	4
Na televizi nekouká	11	6

<b>Otázka č. 4 – Kolik času trávíš sledování televize během všedních dní (pondělí až pátek)?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Podíl odpovědí v %</b>
1-2 hodiny denně	102	56
3-5 hodin denně	49	27
Více	20	11
Na televizi nekouká	11	6

<b>Otázka č. 5 – Kolik času trávíš sledování televize o víkendu (sobota a neděle), svátcích a prázdninách?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Podíl odpovědí v %</b>
1-2 hodiny denně	86	47
3-5 hodin denně	64	35
Více	26	14
Na televizi nekouká	7	4

<b>Otázka č. 6 – Zakazují Ti rodiče sledovat televizi po určité hodině?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Podíl odpovědí v %</b>
Ne	104	57
Po 18. hodině	1	0

Po 19. hodině	3	2
Po 20. hodině	27	15
Po 21. hodině	11	6
Po 22. hodině	32	18
Po 23. hodině	2	1
Po půlnoci	2	1

<b>Otázka č. 7 – Kdy nejčastěji koukáš na televizi?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Podíl odpovědí v %</b>
Ráno před odchodem do školy	23	13
Po obědě (12-15)	56	31
Odpoledne (15-18)	84	46
Večer (18-20)	19	10

<b>Otázka č. 8 – Na které pořady se nesmíš koukat?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Podíl odpovědí v %</b>
Smím se dívat na všechno	103	57
Erotické pořady	43	24
Filmy obsahující násilí	12	7
Horory	22	12

<b>Otázka č. 9 – Které pořady sleduješ v televizi nejraději?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Podíl odpovědí v %</b>
Sportovní přenosy	54	10
Zprávy	34	6
Komedie	84	16
Seriály	106	20
Pohádky	53	10
Horory	76	14
Napínavé akční filmy	96	18
Romantické filmy	33	6

<b>Otázka č. 10 – Máš doma rádio?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Podíl odpovědí v %</b>
Ano	135	74
Ne	47	26

<b>Otázka č. 11 – Jak často rádio posloucháš?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Podíl odpovědí v %</b>
Každý den	75	43
1x-2x týdně	26	15
2x-3x týdně	12	7
Rádio vůbec neposlouchám	25	14
Rádio poslouchám pouze o víkendu	37	21

<b>Otázka č. 12 – Kdy nejčastěji rádio posloucháš?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Podíl odpovědí v %</b>
Ráno před odchodem do školy	28	16
Po obědě (12-15)	24	14
Odpoledne (15-18)	66	38
Večer (18-20)	32	18
Rádio vůbec neposlouchám	25	14

<b>Otázka č. 13 – Která je Tvá nejoblíbenější rádiová stanice?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Podíl odpovědí v %</b>
Evropa 2	112	31
Fajn rádio	96	27
Blaník	67	19
Rádio Impuls	34	9
jiné	52	14

<b>Otázka č. 14 – Máš doma počítač/notebook/laptop s připojením k internetu?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Podíl odpovědí v %</b>
Ano	137	75
Ne	45	25

<b>Otázka č. 15 – Co nejčastěji na počítači děláš?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Podíl odpovědí v %</b>
Hraji hry	79	43
Surfuji po internetu	37	20
Vyhledávám si informace do školy	12	7
Chatuji	54	30

<b>Otázka č. 16 – Které stránky na internetu navštěvuješ nejčastěji?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Podíl odpovědí v %</b>
Facebook nebo jiné sociální sítě	164	46
Email	98	27
Blogy	14	4
Zprávy	16	5
Jiné	66	18

<b>Otázka č. 17 – Kolik hodin strávíš v průměru denně na internetu (počítá se i čas strávený surfování na mobilním telefonu) během všedních dní (pondělí až pátek)?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Podíl odpovědí v %</b>
Méně jak hodinu denně	14	7
1-2 hodiny denně	91	46
3-5 hodin denně	64	33
Více	27	14

<b>o víkendu (sobota a neděle), svátcích a prázdninách?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Podíl odpovědí v %</b>
Méně jak hodinu denně	26	12
1-2 hodiny denně	83	40
3-5 hodin denně	68	33
Více	31	15

<b>Otázka č. 18 – Máš vlastní mobilní telefon?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Podíl odpovědí v %</b>
Ano	153	84
Ne	29	16

<b>Otázka č. 19 – Jak nejraději trávíš svůj volný čas?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Podíl odpovědí v %</b>
Venku s kamarády	23	13
Hraji hry na počítači	37	20
Koukám na televizi	65	36
Sportem	21	11
Četbou	2	1
jinak	34	19

<b>Otázka č. 20 – Dokážeš si představit život bez televize, počítače, rádia a mobilního telefonu?</b>		
<b>Odpověď</b>	<b>Počet</b>	<b>Podíl odpovědí v %</b>
Ano	53	29
Ne	129	71

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Bc. Tereza Pudláková**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: Prezenční**

**Název práce: Vliv médií na životní styl dětí a mladistvých**

**Rok: 2013**

**Počet stran textu bez příloh: 105**

**Celkový počet stran příloh: 10**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 21**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2**

**Počet internetových zdrojů: 100**

**Počet ostatních zdrojů: 2**

**Vedoucí práce: Mgr. Jan Rapin**