

Pavel Špunda

Reklama a vývoj dětí – negativní vliv některých médií a reklam na vývoj dětí, s přihlédnutím k morálce

Bakalářská práce předložená na UK KTF 28.4.2008

Práce má 67 stran, včetně 3 stran seznamu literatury a 17 stran příloh.

Autor práce si zvolil téma, které je stále aktuální, neboť reklama se, alespoň v naší zemi, zřejmě užívá stále víc a bezpochyby se stává skrze televizní obrazovku stále dostupnější i pro děti. Její snad převážně negativní působení na děti autora znepokojuje a vedlo ho k napsání této práce.

Po úvodních pasážích o podstatě reklamy a o jejím působení, zejména na děti, probírá autor jednotlivé oblasti, které reklamu využívají, a v závěru práce formuluje doporučení pro rodiče, aby svým dětem a komunikaci s nimi věnovali patřičný čas a neponechávali děti na pospas sdělovacím prostředkům (str. 43-44).

Autor se při psaní práce dopustil taktické chyby v tom, že zřejmě vychází z apriorního předpokladu, že působení reklamy je do značné míry nepravdivé, podvodné a manipulační, a to zejména vůči dětem. To je zřejmě dáno tím, že je sám otcem několika dětí. Kdyby ovšem třeba pracoval v reklamní agentuře, mohl by jeho postoj k reklamě být právě opačný. To, že má reklama takový vliv, a to zejména na děti, by ovšem bylo třeba napřed prokázat. Do jaké míry se zákazníci a konzumenti orientují podle reklamy, je otevřená otázka. A co když má reklama ve svých výpovědích pravdu a falešné jsou naopak námitky proti jí?

Autor považuje za tak samozřejmé, že mravní hodnoty a způsoby jednání, které vyznává, jsou skutečně pravé a dobré, že se nesnaží to dokazovat. Když na str. 19 kritizuje postoj dívky, která údajně nemůže svým spolužákům stačit, protože nemá mobil, počítač, „in oblečení“ atd., považuje její postoj za nepatřičný, ale nebere v úvahu, že ona má přece pravdu a spolužákům skutečně nemůže stačit a že reklama jí nabízí právě to, co ona potřebuje. Otázkou je spíše, zda se má snažit svým spolužákům stačit. Není to tedy problém reklamy jako takové, nýbrž problém životního stylu a hodnot.

Velmi cennou součástí práce je příloha 2 (str. 53-57) o průzkumu mezi maminkami o vlivu televizní reklamy na jejich děti. Tato příloha je dokladem, že děti reklamu sledují a že se jí dávají ovlivnit. Je škoda, že výsledky tohoto průzkumu nejsou v práci více využity a že jsou zatlačovány osobními zkušenostmi a subjektivními pocity, jejichž obecná platnost ale není doložena.

Pokud jde o formální stránku práce, není proti ní námitek.

Práci doporučuje k obhajobě, přes uvedené nedostatky navrhuji hodnocení „velmi dobře“.

V Praze 29.5.2008

Libor Ovečka

Libor Ovečka, vedoucí bakalářské práce