UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Katolická teologická fakulta

Katedra systematické teologie

Morální teologie

Pavel Špunda

REKLAMA A VÝVOJ DĚTÍ – NEGATIVNÍ VLIV NĚKTERÝCH MÉDIÍ A REKLAM NA VÝVOJ DĚTÍ, S PŘIHLÉDNUTÍM K MORÁLCE

Bakalářská práce

Vedoucí práce: PhDr. Libor Ovečka Th.D.

PRAHA 2008

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucímu mojí bakalářské práce PhDr. Liboru Ovečkovi Th.D. za vedení, cenné rady a čas, který mi věnoval.

Rovněž mé poděkování patří také PhDr. MgrTh. Jiřímu Vymazalovi CSc. za výběr doporučené literatury, ThLic. Vladimíru Šilerovi Dr. z Filozofické fakulty Ostravské univerzity za materiály poskytnuté v elektronické podobě k problematice reklamy, také PaedDr. Haně Žáčkové, za důležité informace a materiály týkající se problematiky dětské psychologie. dále všem rodičům, kteří se podělili o vlastní zkušenosti, mým rodičům i mojí rodině, zejména dětem, které mi byly a jsou inspirací k této problematice.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a v seznamu literatury a pramenů uvedl veškeré informační zdroje, které jsem použil.

V Praze dne 28.dubna 2008 .....

vlastnoruční podpis

Obsah

Obsah 3

Úvod 5

1.1 Malý pohled do historie 8

1.2 Reklama - vymezení pojmu 8

1.3 Rozdělení reklamy 9

1.4 Fenomén reklama 12

2 Působení reklamy 14

2.1 Působení reklamy všeobecně 14

2.2 Působení na děti 15

2.2.1 Děti jako cílová skupina 16

2.2.2 „Masové“ působení reklamy aneb „styl je velmi důležitý“ 17

2.2.3 Průzkum mezi maminkami dětí školního věku 22

2.2.4 Reklama nejen na výrobek aneb „když musíš, tak musíš…“ 22

2.2.5 Reklama na konzumaci těla 23

2.2.5.1 Příklad ze života 30

2.3 Reklama na prací a čistící prostředky 31

2.4 Reklama na finanční produkty 32

2.5 Internetová reklama 33

2.6 Rozhlasová reklama 34

2.7 Reklama na alkohol 34

2.8 Reklama na potravinové doplňky a léky 36

2.9 Reklama na zahálku 37

2.10 Pozitivní stránka reklamy 38

3 Překážky při výchově 40

3.1 Vztah rodiče - děti 40

3.1.1 Problém zaměstnanosti 41

3.1.2 Odpočinek po zaměstnání 41

3.1.2.1 Problém zvaný „živé dítě“ 42

3.2 Malý návod k řešení od odborníků 42

Závěr 45

Literatura a prameny 48

Ostatní literatura 48

Časopisy 49

Ostatní prameny 49
Použité internetové odkazy 50
Další internetové odkazy 50
Přílohy ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha č.1 ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha č.2 ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha č.3 ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha č.4 ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha č.5 ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha č.6 ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Příloha č.7 ..... **Chyba! Záložka není definována.**
Anglická anotace – English synopsis ..... **Chyba! Záložka není definována.**

Motto: „Masová média nejsou ta média,
která jsou vnímána masami,
ale ta, která lidi v masy přeměňují“

Bohuslav Blažek

Úvod

Téma této práce ve mně zrálo delší dobu. Prvním větším impulsem pro mne byl obrovský nápis nastříkaný sprejem na dobře viditelném místě na betonové ploše v Praze, v místě s hustým provozem a pohybem lidí. Ten nápis zněl: „KDYŽ CHCI, TAK SE NEPTÁM, JESTLI MŮŽU“. I když nebyl reklamou v pravém slova smyslu, byl na očích mnohým lidem a mohl tak působit. Myslím si, že ten, kdo ho vytvořil, mohl být nějakou reklamou ovlivněn. Jen pro zajímavost – zadal jsem toto heslo do internetového vyhledavače a nestačil se divit, kolik dospívajících lidí je má na svých internetových stránkách (tzv. blozích[1]), někteří dokonce jako životní motto.

Dalším faktorem, který mě ovlivnil bylo moje čekání u lékaře. Jedna z maminek velice nadšeně vyprávěla o svém dítěti, které při sledování televize, zvláště při vysílání reklam je do nich tak zabrané, že není možné jej od televize odtrhnout.

Reklama totiž útočí hodně na podvědomí člověka. Pokud se týká dětí, zasahuje jejich podvědomí mnohem více než u dospělého jedince. S tímto mám vlastní zkušenost jako otec tří dětí ve věku 18, 16 a 11 roků. Zvláště u menších dětí, které ještě nemají vyvinutou logiku a myšlení dospělého člověka mohou, některé reklamy způsobit eventuelní problém s jeho morálním vývojem. A právě tento problém se budu snažit v mojí práci podrobněji zpracovat.

Se všemi dětmi jsme se s manželkou v různých vývojových obdobích jejich života museli potýkat vysvětlováním některých reklam, zvláště pokud byly zaměřeny nějakým

[1] **Blog** z angličtiny internetová zkratka spojení "web log", doslova webový žurnál, záznam. Speciální internetová aplikace, obsahující periodické nebo občasné textové příspěvky. Tyto příspěvky jsou příchozím uživatelům k dispozici nejčastěji v obráceném chronologickém pořadí vzniku. Přestože nejpopulárnější jsou blogy soukromé, podobající se soukromým deníkům, vyskytují se i blogy, zaměřené na politické kampaně nebo blogy podnikové. Blog může vytvářet jeden soukromý uživatel, nebo i rozsáhlá skupina autorů. Některé blogy jsou interaktivní a dovolují zanechat veřejnou poznámku, jiné tuto funkčnost nemají. Provedení blogu může být v nejjednodušší formě jako seznam hypertextových odkazů nebo naopak může obsahovat uživatelsky zadávané poznámky, hodnotící ankety s grafickým rozhraním apod. použito z: http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/123668-blog

způsobem na děti. Také reklamami, jež přímo nebyly určeny dětskému divákovi, ale svým obsahem a vysíláním naprosto v nevhodnou denní dobu, mohly vytvářet zkreslený obraz v jejich nazírání na určité životní hodnoty. Dítě s takovýmto náhledem na svět, pokud není rodiči usměrněno, by se mohlo v dospělosti v určitých situacích zachovat ne zrovna správným způsobem, který by však podle jeho svědomí byl naprosto v pořádku.

Další z problémů, který mě vedl pro toto téma, je počet střídání obrazů během reklamního času – toto se týká pouze televizního vysílání. Neustálé změny, někdy i několikrát během jedné vteřiny mohou vytvořit u dítěte určitou roztěkanost a s tím související zhoršené soustředění na větší úseky v podstatě při jakékoli činnosti. V některých případech by mohla způsobovat i poruchu jejich pozornosti. Tu si mohou někteří rodiče plést s hyperaktivitou.

Potíží, způsobených reklamou jako takovou, může být daleko více. Spousta rodičů si neuvědomuje, že chování dítěte, jenž je zpočátku při sledování televize a zvláště reklam velice klidné a hodné, může být svým způsobem časovanou bombou, která se bude velmi těžko zvládat v případě jejího „výbuchu“. V případě větších dětí, které už umějí číst, jsou problémem i některé reklamy v tištěných médiích.

Okrajově bych chtěl také zmínit pořady, které běží na komerčních televizních stanicích právě v době, kdy zpracovávám toto téma a které by se s trochou nadsázky daly nazvat reklamou na nicneumění a nicnedělání a výrobnou na pseudocelebrity - tzv. „reality show“. Ty však s realitou mají společné pouze to, že v nich vystupují reální lidé. Bylo by dobré, kdyby se opět začalo slovo celebrita používat pouze pro osoby, které jsou opravdu něčím výjimečné – vědci, vynálezci a podobní lidé, kteří lidstvo nyní a hlavně do budoucna obohacují svými objevy, svou prací případně jinou lidstvu prospěšnou činností. Lidé, kteří jsou médii dnes označováni právě výrazem celebrita, přispívají k neskutečné devalvaci tohoto označení. Celebrity z nich pouze vyrábí ta média, ve kterých účinkují z jediného, velmi prostého důvodu a tím je jejich další použití prodej této pseudocelebrity v dalším pořadu, reklamě. Vede pouze ke zvýšení sledovanosti, ceny reklamy nebo dalšího zisku média .

V této práci bych se chtěl podělit také o svoje vlastní zkušenosti, které jsem prožíval, a dodnes velmi často prožívám, při výchově svých dětí. Byl bych velice rád, pokud by tyto moje poznatky pomohly rodičům upozornit na určité nebezpečí, které reklamy v sobě skrývají, a poskytly jim určitou protizbraň a snad i návod, jak předcházet některým situacím. Morálka dítěte je velmi křehká. Pokud je do jeho podvědomí vsouvána určitá nemorálnost jako norma, může mít v některých případech ne zrovna dobré následky.

Bohužel si to spousta rodičů, většinou z nevěřících rodin, ale nejen z nich, neuvědomuje nebo nechce uvědomit.

Ve svojí práci chci zpracovávat postřehy a výzkumy některých odborníků a stavět je do světla víceméně velmi často se opakujících situací, zkoumat jejich vliv na morálku při vývoji dítěte a vyvozovat jejich možná řešení. Dále bych se chtěl dotknout dalšího možného nebezpečí, kterému může podléhat dospělý člověk, pokud se v dětském věku nenaučí pohlížet na reklamu jako na velikou nadsázku a „filtrovat“ informace do ní vkládané.

1.1 Malý pohled do historie

Reklama je vlastně stejně stará, jako lidstvo a byla nutnou součástí rozvinutého obchodu. Například karavany a obchodní lodě přivážely zboží ze všech končin světa. Některé zboží se stalo věhlasnou obchodní značkou, jako například čínské hedvábí, benátská zrcadla. Mnozí obchodníci vezli vedle zboží, které mohli lehce prodat, i vzorky pro konkrétní zákazníky, které potom dováželi na objednávku. Lidé vlastně vždy nabízeli výrobky či služby ke směně a později k prodeji. Pokud bylo možno volit nejméně ze dvou konkurenčních variant, byl v prodeji úspěšnější ten, kdo dokázal zboží lépe nabídnout a doporučit.

Počátky reklamy bychom našli už v době před naším letopočtem. S rozvojem výroby a obchodu její význam postupně narůstal. Zboží se prostřednictvím vývěsních štítů – reklamy nabízelo už ve starověku a středověku. Jako reklama působily také různé nápisy podél obchodních cest nebo na stěnách domů. Zvláště vývěsní štíty měly nasměrovat člověka, který neuměl číst, ke službě nebo výrobku, které potřeboval. Její charakter byl čistě informativní.

Určitým mezníkem ve vývoji reklamy byl vynález knihtisku, protože tehdy mohly začít vznikat první tištěné inzeráty a plakáty. Později se k nim přidaly další vynálezy, které dnes souhrnně označujeme termínem prostředky masové komunikace. Patří k nim rozhlas, televize, fotografie, film, počítač a internet. V blízké době s dalším rozvojem mobilních telefonů můžeme očekávat nápor reklamy také přes ně.

1.2 Reklama - vymezení pojmu

Podle Praktické encyklopedie žurnalistiky je „*reklama (franc. réclame = reklama, z lat. reclamo = hlasitě, prudce odporovat; ozvěnou se ozývat, odtud: znova volat) – se v masových médiích označuje jakékoli veřejné oznámení určené k podpoře prodeje, koupě, nájmu výrobku či služby, k propagaci věci nebo myšlenky nebo k vyvolání jiného účinku žádaného zadavatelem reklamy, pro jehož zveřejnění byl zadavateli za úplatu či podobnou věcnou protihodnotu poskytnut prostor v masovém médiu, tj. u tištěných médií část tiskové plochy, u elektronických médií vysílací čas.*“[2]

Zákon 138/2002 Sb. o regulaci reklamy § 1 odstavec 1 ji definuje následovně: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména*

[2] B.Osvaldová, J.Halada a kolektiv: Praktická encyklopedie žurnalistiky, heslo reklama, str. 153

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.“[3] Tolik říká strohý právnický jazyk, ale to co parlament České republiky vyjádřil touto jedinou větou je daleko složitější než by se mohlo na první pohled zdát.

Rada pro reklamu tuto větu rozvedla více:

„***Pojem reklamy***

1.1 *Pro účely Kodexu se reklamou 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 (dále jen „produkt“) 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.*

1.2 *Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednají z jejich pověření“.*[4]

I když je zde reklama specifikována o něco podrobněji, ve své velikosti se ukáže až v momentu, kdy se pokusím ji specifikovat nebo spíše rozdělit na jednotlivá media a styly reklamy, se kterými se každý člověk dostává dnes a denně do styku, tedy pokud by nežil v naprosté izolaci.

1.3 Rozdělení reklamy

Kdyby si tyto dvě definice přečetl člověk, který se s reklamou nikdy nesetkal, mohl by nabýt dojmu, že s takovou záležitostí jakou je reklama by asi nemělo smysl se vůbec zabývat. Avšak člověk, který denně přichází do styku s médii, si musí být dobře vědom, jaký je to vlastně fenomén. Pokusím se vyjmenovat ty formy reklamy, se kterými člověk nejčastěji přichází do styku:

Reklama by se dala rozdělit do sedmi základních skupin:[5]

[3] Sbírka předpisů české republiky: zákon 138/2002 Sb. o regulaci reklamy § 1 odstavec 1
[4] Rada pro reklamu, Etický kodex reklamy: část první, kapitola I. Úvodní ustanovení

1 - Tištěné reklamní prostředky

2 - Zvuková reklama

3 - Audiovizuální reklama

4 - Venkovní reklama

5 - Reklama na místě prodeje

6 - Direct mail nebo Direct Marketing nebo také přímá reklama

7 - Reklamní bannery na internetu

Tyto skupiny se dají dále rozdělit:

1 - Pod tištěné reklamní prostředky

- Leták
- Prospekt
- Katalog
- Kalendář
- Inzerce, která však má určitou specifičnost

2 - Pod zvukovou reklamu

- Rozhlasové vysílání
- Pojízdnou zvukovou reklamu upozorňující na „putovní prodejny“ nebo bazary
- Zvukovou reklamu v super a hypermarketech

3 - Pod audiovizuální reklamu

- Ozvučené diapozitivy
- Reklamní film pro kina
- Televizní spot
- Propagační filmy a video programy
- Audiovizuální reklama na uzavřených okruzích, pod kterou se rozumí
    - Videostěny (např. ve stanicích metra)
    - Programy na místě prodeje (televize ve výkladních skříních)
    - Videoreklama v hotelích
    - Video na výstavách a veletrzích
    - Reklama na videokazetách

4 - Pod venkovní reklamu

[5] Podle PhDr.Zdeňka Křížka, Základy reklamy z r 1995 a moje doplnění

- Plakáty
- Billboardy
- Vozy hromadné dopravy
- Světelné reklamy
- Poutače
- Nápisy
- Firemní označení

5 - Pod reklamu na místě prodeje

- Zboží vystavené na prodejně
- Ochutnávky
- Obaly zboží

6 - Pod Direct Mail nebo Direct Marketing

- Propagační materiál zaslaný konkrétní osobě (bez předchozího vyžádání)
- Telefonní rozhovor
- Osobní kontakt

7 - Reklamní bannery[6] a internetová reklama je fenomén, který se u nás rozmohl teprve v posledních letech.

Určitým specifikem je tzv. barnumská reklama[7], která se v dnešní době nepoužívá ani tak k propagaci výrobku nebo služby, ale hlavně v bulvárním tisku, jako reklama na takzvané celebrity. V oblasti showbusinessu existuje jakési nepsané pravidlo - pokud se o někom nepíše, jako by neexistoval. Stačí jen nahlédnout do některé z bulvárních tiskovin a uvědomit si o kolika bezvýznamných „hvězdách“ si tam můžeme přečíst a možná ještě lepší příklad, vyhledat si některý tento plátek z doby třeba před dvěma lety a možná se

[6] Banner (anglicky „prapor“, „plakát“, česky se někdy označuje jako reklamní proužek) je druh reklamy používaný na WWW stránkách. Jedná se o zpravidla obdélníkový obrázek či animaci, případně interaktivní grafiku zobrazenou nejčastěji poblíž okraje obrazovky. Bannery tvoří stále jednu z nejčastějších forem reklamy na Internetu.Původně byly bannery tvořeny statickým obrázkem či animací (typicky ve formátu GIF nebo statický formát JPG), později se také rozšířil formát o kombinaci s html nebo javascript kódem umožňujícím dynamické načítání obsahu nebo interakci s uživatelem (typicky formuláře). Těmto rozšířeným formátům kombinujícím grafiku a kód se říká richmedia a zahrnuje i specifické grafické formáty pouštěné v prohlížeči pomocí pluginů. Nejznámějším takovýmto specifickým formátem je Flash od společnosti Macromedia, který umožňuje jistou míru interaktivity – reakce na pohyb myší nad bannerem, použití zvuků, videa, apod. viz: http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/6263-banner

[7] Barnumská reklama - označení vtíravé, bombastické, dryáčnické, nezřízené či nadnesené reklamy, neodpovídající skutečné hodnotě zboží či nabízených služeb. V přeneseném smyslu i nepravdivá, klamavá reklama. viz B.Osvaldová, J Halada a kolektiv, Praktická encyklopedie žurnalistiky - heslo reklama barnumská, str. 153

podivit na kolik takových „celebrit“ se už za tu dobu zapomnělo, právě z toho důvodu, že se o nich tento tisk přestal zmiňovat.

1.4 Fenomén reklama

Když si uvědomíme, co všechno se vlastně pod slůvkem reklama ukrývá, musíme konstatovat, že nás reklama obklopuje téměř všude. Spousta lidí by na otázku, zda sleduje reklamy, nejspíše odpověděla negativně. Přesto na ně působí, aniž si to uvědomují nebo jsou schopni si tuto skutečnost připustit.

Uvědomí si divák při sledování takového populárního filmu jako jsou například poslední příběhy Jamese Bonda, že věci, které ve filmovém příběhu hlavní hrdina používá, (auta, hodinky, motorky apod.) mají záměrně určitou značku - model za účelem reklamy zakomponované do filmového příběhu? V našich krajích byl prvním takovým průlomem film Samotáři, s reklamním použitím aut značky Renault. Tomuto druhu reklamy se mezi odborníky říká product placement.

O co více působí reklama na děti, zjistíme při pohledu na anketu uvedenou v příloze č. 2. Hlavním účelem reklamy není jen zaujmout, ale spíš přejít do podvědomí lidí a v tom případě „bombardovat“ ze všech stran a působit nejlépe na všechny smysly a pokud možno co nejčastěji, aby se člověk choval při výběru zboží víceméně podvědomě a raději moc nepřemýšlel. „*Cílem komerčních komunikací je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině.*“[8]

Pro naše účely nechci podrobně rozebírat všechny druhy reklam, ale vyberu si pouze ty, které mohou nejvíce působit na děti. Týká se to hlavně reklamy v televizi, zejména komerčních kanálů. Na druhé, neméně významné místo, bych zařadil časopisy pro –náctileté. Zde však nejsou problémem pouze samotné reklamy, ale je jím spíše celkový obsah těchto tiskovin, který je koncipován tak, aby byl svým způsobem reklamou od A do Z. Ať už na oblečení, různé doplňky a věci, které jsou podle slovníku mládeže trendy, cool či in nebo návodem na chování a vztahy. Bohužel mezi těmi návody se dost často objevují rady typu: chceš, aby ti kámoška záviděla, jak ztrapnit (zesměšnit, znemožnit) tu (toho) která tě štve, jak se zbavit kluka (holky), když už tě přestal(a) bavit apod. O vzájemné toleranci, odpouštění, trpělivosti, konstruktivním řešení různých problémů ve vztazích se lze dočíst jen velice těžko. Čestnou výjimku tvoří křesťany vydávaný časopis „In dívčí svět“. Ten však zatím nemá takovou publicitu, jako časopisy výše zmiňované.

[8] J.Vysekalová, J. Mikeš, Reklama – jak dělat reklamu. str.16-17

Možná by se daly tyto časopisy s trochou nadsázky označit jako **návod na použití života,** nikoliv však jeho kvalitní prožití. Jako další je reklama v rádiích, zvláště komerčních. Určitým, i když ne největším problémem, jsou reklamní nebo spíše inzertní časopisy nebo letáčky vkládané zdarma do poštovních schránek. V nich jsou nabízeny, mimo jiné, také erotické služby či zboží a nelze zabránit tomu, aby se tento materiál dostal do rukou menším dětem. Původně jsem se chtěl věnovat pouze reklamám zaměřeným přímo na děti. Ale po zralé úvaze jsem se rozhodl do svojí práce zařadit i reklamy, které měly být původně zaměřeny na dospělého konzumenta, ale jsou dostupné dětem, jako např. reklamy v periodickém tisku nebo televizní reklamy s nevhodným obsahem, navíc vysílané v naprosto nevhodném čase. Svůj prostor by měla dostat také internetová reklama.

2 Působení reklamy

2.1 Působení reklamy všeobecně

„Obraz sdělený reklamou „formuje" spotřebitele, vytváří jeho imaginární svět a přivádí ho ke koupi nabízeného výrobku. Sice nepřímým způsobem, zato však s trvalejším účinkem"[9]

Jak jsem již zmínil, v prvopočátcích reklama sloužívala člověku, který neuměl číst, aby byl správně nasměrován ke službám nebo výrobkům, které potřeboval. Reklama tedy měla čistě informativní charakter. K této větě by mohl leckdo říci, že tomu tak je i dnes a já musím odpovědět ano, jen s tím rozdílem, že takových reklam je asi menšina. A když si vzpomeneme na některé dnešní reklamy, tak si uvědomíme, že jejich účelem je spíše snaha přesvědčit potencionálního kupce, že se bez určitého výrobku nebo služby přece „nemůže obejít". Zjistíme tak, že toto „pouhé" předání informace, často ustupuje hodně do pozadí a víceméně přestává být důležité jaký výrobek a v jaké kvalitě ho vyrobíte, ale jak jste schopni ho marketingově v dnešní konkurenci prodat. A přitom ani cena nemusí být rozhodující. Často nás o tom přesvědčují dealeři různých „vyhlášených" firem na předváděcích akcích.

Stačí si všímat některých reklamních sloganů. Například: „Vy to (ho) ještě nemáte?", „Když musíš, tak musíš", „Správný muž má…", „Každá správná hospodyňka používá jen…" a dalo by se vyjmenovat spoustu dalších příkladů, které do podvědomí vkládají jednak to, že kdo nepoužívá ten „správný" přípravek, prostředek nebo službu, vlastně nemůže být „ta správná - ten správný" žena, hospodyňka, muž, řidič…, zkrátka nejste IN. *„Reklama neapeluje jenom na všelidskou touhu být šťastný. Chytne vás drápkem na to, že k vašemu sociálnímu statusu (k vaší profesi…) neodlučitelně patří ta či ona značka (cigaret, auta, počítače…) - a protože to přijala za své většina lidí vašeho statusu (profese…), také se to od vás skutečně očekává. Reklama se tak stává mechanismem sociální kontroly - reguluje přístup do formálních i neformálních institucí, životní styl, hladinu výdajů, výběr přátel, místa bydliště, trávení volného času… a koneckonců i volbu hřbitova a podobu náhrobku. Je příčinou i následkem konformity. Diktuje zdánlivý smysl života."*[10] Pro průmysl a vytvoření nového konzumenta je nejlépe začít v co nejnižším věku.

[9] Antonio Maria Baggio, Skrytá tvář, putování konzumní kulturou, str. 12
[10] Bohuslav Blažek, TVáří v TVář obrazovce, str. 28-29

Reklama poskytuje také informace o novém výrobku, které si ovšem ve většině případů nemůžete nijak ověřit, pokud doma nemáte dobře vybavenou laboratoř. „*Co je však horšího: reklama, která je založena na explicitních výrocích, z nichž navíc pouze malá část jsou testovatelná tvrzení, je jen nepatrnou částí reklamního působení*“[11]

Jerry Mander ve své knize, mimo jiné, píše velmi trefnou poznámku na adresu reklamy: „*Reklama existuje proto, aby dodávala, co lidé nepotřebují. Vše co potřebují si najdou i bez reklamy, pokud je to k mání.*“[12] Já bych si dovolil autora trochu doplnit. Přece jen existuje i reklama, která je žádoucí a dobrá k předání informací - týká se to reklamy například na humanitární projekty, které vlastně člověk ke svému životu nepotřebuje, pokud se ovšem vlivem, nějaké katastrofy nedostane do velmi tíživé situace. Takže bych si dovolil autorův text trochu poopravit a větu začal asi takto: Reklama existuje z velké části proto…

2.2 Působení na děti

Elena Hradiská z Univerzity Komenského v Bratislavě zkoumá vliv reklamy na děti. Její výzkumy ukazují, „*že děti do čtyř let nejsou schopny reklamu odlišit od jiných programů v televizi, od čtyř do pěti let již reklamu dokáží odlišit, od pěti do sedmi let začínají reklamu konfrontovat se skutečností, od sedmi do deseti už poznají, kdy reklama lže a od desíti do třinácti let se u nich začíná vyvíjet povědomí o značkovém zboží*.“[13]

Doktor Vladimír Šiler k tématu působení reklamy na děti uvádí: „*Dítě nemá soudnost, neumí si řadu věcí odepřít, nemá ponětí o ceně peněz, nezná šíři nabídky. Reklama mu často nabízí nebezpečné a škodlivé věci - např. sladkosti nebo jiné nezdravé potraviny (pizza, hamburger). Neetické je i působení na rodiče prostřednictvím dětí reklamou typu "Maminko, kup mi...". Firma Procter & Gamble se před časem obrátila ve své reklamní kampani na žáky našich základních škol s výzvou, aby sbírali výstřižky z krabic výrobků firmy. Nejúspěšnějších dvacet škol pak mělo získat vybavení počítačové učebny. Smutné je, že firma zneužívá špatné finanční situace našeho školství. Ekologové si stěžovali na to, že kampaň povede ke zvýšení spotřeby neekologických pracích a čisticích prostředků. Ale nejsmutnější je, že kampaň podpořilo ministerstvo školství.*“[14]

[11] Bohuslav Blažek: TVáří v TVář obrazovce, str. 28
[12] Jerry Mander: Čtyři důvody pro zrušení televize, str. 124
[13] Použito a upraveno z: http://technet.idnes.cz/tec_technika.asp?r=tec_prakticky&c=A050318_092039_tec_prakticky_vse
[14] Vladimír Šiler: Etika reklamy, str. 7

Také o několik stránek dále doktor Šiler poznamenává: „*Reklama se masivně snaží proniknout do dětského světa, do škol, už i mateřských, protože si uvědomuje, že tam se formují spotřební návyky budoucích klientů a konzumentů.*“[15]

Tento příklad ukazuje, že firmy a reklamní agentury si velice dobře uvědomují jednu z vlastností dětí a tou je soutěživost. Děti se dokáží velice snadno nadchnout pro různé soutěže, zvláště pokud v nich figurují zajímavé ceny. V době, kdy tato kampaň běžela, bylo vybavení škol počítači velmi atraktivní cenou.

V tomto školním roce s podobnou kampaní přišla firma Unilever vyrábějící, mimo jiné, margarin Rama, s tím rozdílem, že ceny byla určeny jednotlivci, který měl chléb na svačinu ve škole namazaný právě zmíněným margarinem.

2.2.1 Děti jako cílová skupina

V televizním pořadu „Média a svět: Děti a reklama“ reportér Petr Vybíral hned na začátku říká: „*Pro většinu mladých dnes hraje velký význam značka. Přes ni totiž dávají najevo kam patří a co se jim líbí. Výrobci toto vědí a dítě se pro ně stává dobrým nejen marketingovým cílem, ale i nástrojem ovlivňujícím kupní sílu a tedy rodiče*“[16] Jan Zeman v roce 1994 ve své knížce napsal „*...a na děti vůbec se bude reklama zaměřovat čím dál tím častěji, protože jsou snadno manipulovatelné. Už dávno neplatí, že o děti se ucházejí pouze výrobci hraček a sladkostí. Děti totiž svými postoji a zájmy často dokážou ovlivnit, co koupí jejich rodiče, a navíc se stanou perspektivními spotřebiteli. Vetřít právě teď do jejich podvědomí tu kterou značku je víc než záhodno*“[17]. S rozšířením periodik pro děti a komerčním vysíláním jak rozhlasovým tak i televizním se tato prognóza, dostala do praxe i u nás.

Také Firma Factum Invenio, která se zabývá různými průzkumy mezi obyvateli, v tiskové zprávě ze dne 21. února 2005 po provedeném průzkumu s názvem „Reklama a děti“ na straně 1 píše: „*Děti jsou zvláštní skupinou z hlediska reklamního působení hlavně proto, že jsou citlivé na podněty emocionální povahy, nemají dostatek zkušeností a mohou tak zaměňovat fikci s realitou, ačkoliv se i u dětí setkáváme s kritičností a odstupem k některým, především televizním reklamám. Určité rozdíly existují samozřejmě v jednotlivých věkových skupinách.*“ [18]

Jitka Vysekalová ve své knize Psychologie spotřebitele k tomu píše: „*Spotřebiteli se stáváme prakticky od narození. I když za nás v těch prvních fázích života nakupuje*

[15] Vladimír Šiler: Etika reklamy, str. 11
[16] Program ČT24 vysíláno dne 24.06.2007 v 16:33
[17] Jan Zeman: Ve spárech reklamy, str. 37n
[18] Použito z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2926

někdo jiný. Ale brzy začínáme svoji vlastní spotřebu ovlivňovat. Co vše na nás v dětském věku působí, co ovlivňuje to, že čokoláda s fialovou krávou je ta nejžádanější, že holčičky nemohou žít bez panenky Barbie a dospívající mladík nevyjde z domu, pokud jeho obuv nemá značku Nike?

Důležitým faktorem je bezesporu reklama, o které se také v souvislosti s dětmi nejvíce hovoří. Ale není to jen ona, která děti ovlivňuje. Je zřejmé, že při přijímání reklamy a dalších podnětů je důležitým faktorem věk.“[19]

Také v článku Petra Zenknera se dočteme: „*Nejvíce manipulovatelná je věková skupina mezi 6-11 lety. Podle některých studií nechápe smysl televizní reklamy 96 procent pěti- až šestiletých dětí. Teprve v pozdějším věku si dítě začne uvědomovat, že svět kolem něj je jiný, než se na první pohled zdá. Začne přemýšlet komplexněji a dokáže odhalit reklamní triky a nadsázku, se kterou tvůrci pracují. Psychologové upozorňují, že nevhodná reklama může u dětí v tomto věku přispět k vytvoření pocitů méněcennosti. Například pokud tvrdí, že vlastnictví nějaké věci je spojeno s dokonalostí. Opakem je totiž nedokonalost.*“[20]

Že je reklama faktorem, který na děti působí, se dočteme také v časopise Rodina a škola, v článku s názvem „Naše děti jsou pod vlivem. Pod vlivem reklamy“. Zde se hned jako podtitulek objeví: „*My dospělí většinou dokážeme odhalit triky reklamy a inzerce, ale děti ne. Potřebují se o manipulativních kejklích dozvědět co nejdříve.*“ O něco dále se můžeme dočíst: „*Děti jsou stále více bombardovány reklamou, zvláště skrze televizi. Měli bychom proto vědět, jak na ně reklama působí, a pomoci jim reklamní cíl odhalit a pochopit. Rozlišit televizní program od reklamy jsou děti schopny už v předškolním věku. Většinou odborníků je přijímán fakt, že od věku šesti sedmi let jsou děti schopny chápat, že za reklamou stojí obchodní zájmy nějaké společnosti. Nicméně většinou mladí diváci odpovídají, že účelem reklamy je přinášení informací a rádi sledují, kdy se objeví reklama na jejich oblíbenou značku. Mezi devátým a desátým rokem se pak u dětí většinou poprvé objevuje skeptičnost a nedůvěra vůči reklamě. Poprvé od dětí můžeme slyšet výroky jako „hamburger ve skutečnosti nevypadá tak jako v reklamě“ nebo „reklama lže“. To ovšem neznamená, že nejsou reklamou ovlivněny*“.[21]

2.2.2 „Masové“ působení reklamy aneb „styl je velmi důležitý“

[19] Rodina a škola č.9 z listopadu 2007, str. 17
[20] http://www.duhovakulicka.cz/article/5019/, Reklama a děti: delikátní problém
[21] Tamtéž

V tomto případě bych chtěl odkázat na motto mojí práce, protože to je jeden z problémů, který reklama způsobuje. Zkuste se dospívajícího člověka zeptat, jaký je jeho názor na školní uniformy s tím, že každá škola by měla jinou. Nejspíš nebude souhlasit, bude protestovat proti uniformitě, argumentovat svobodou a demokracií. Ano, měl by samozřejmě pravdu, ale zkusme se podívat na některé mladé – dospívající, kteří se snaží vyjádřit svoje zařazení mezi určitou skupinu mající svůj styl, – např. tzv. skejťáci, punk, anarchisti, skinheads, sprejeři. Ke každé této skupině patří určitý styl oblékání a chování, a dal by se vlastně také nazvat uniformitou. Tento styl je však vytvářen uměle.

V Psychologii osobnosti od Milana Nakonečného je k tomu tato poznámka: *„Adolescence pak představuje hledání sebeidentity (E.H.Erikson). To se projevuje tím, že mládí zkouší různé masky: hledá způsob zábavy, oblékání, účesu, to, co by bylo uznáváno vztažnou skupinou.“*[22] Vytváření tohoto stylu, nebo jak je dnes v módě mezi mladými říkat „být in“ nebo „být out“ není problémem ani tak televizních reklam, jako spíše ve velké míře časopisů pro -náctileté.

U dítěte, pravidelně „krmeného“ notnou dávkou článků o stylu, (ve kterých se objevuje doporučení značky, jež je pro daný styl nej a podpořený ještě reklamou na jiné stránce časopisu) v něm může vyvolat dojem, že pokud nebude oblečeno podle doporučení, tak by vlastně ani nemělo vycházet ven. Některé děti, zvláště z majetnějších rodin, které mají samozřejmě „plnou výbavu“, dokážou být někdy pěkně jedovaté ve svých poznámkách na adresu těch, kteří nejsou správně stylově vybaveni.

V časopisu „TOP DÍVKY“, který je typickým příkladem periodika pro –náctileté dospívající dívky, (přičemž je potřeba si uvědomit, že tato skupina začíná pro vydavatele těchto tiskovin už v jedenácti letech) se v reportáži – rozhovoru s patnáctiletou prostitutkou s názvem „Šlapu, abych měla prachy“, která o sobě říká, že je ze sociálně slabší rodiny a spolu se třemi sourozenci a rodiči, kteří jsou nezaměstnaní bydlí v malém bytě pro sociální případy a všichni jsou odkázáni jen na sociální dávky, objeví mimo jiné toto: *„Je chudá a svým spolužákům nemůže stačit. Táňa nemá mobil, ještě nikdy neposílala smsku a nemá doma počítač. A donedávna neměla ani tolik potřebné in oblečení (...) Aby se dostalo na každého nakupuje Tánina maminka v secondhandech „Ale v oblečení ze sekáče se cítím jako ta poslední špína.“*[23] I když na konci reportáže se objeví přiznání, že: *„Spolužáci si jejího nového oblečení sice všimli, ale do třídní party ji stejně nevzali,“* a dále *„Peníze mi*

[22] Milan Nakonečný: Psychologie osobnosti, Geneze osobnosti a její utváření, str. 47
[23] Magazín pro Top dívky: č 3/03 str. 26

nepřinášely žádné štěstí.“[24], nedovedu odhadnout, kolik dívek si tyto dvě informace dokáže dát dohromady a vyvodit z nich pro sebe ten správný závěr.

V uvedené ukázce z této reportáže se objevuje několik zavádějících sdělení:

1 – pokud nemáš mobil – nemůžeš svým spolužákům stačit

2 – pokud jsi ještě neposílal(a) smsku – nemůžeš svým spolužákům stačit

3 – pokud nemáš počítač - nemůžeš svým spolužákům stačit

4 - pokud nemáš tolik potřebné in oblečení - nemůžeš svým spolužákům stačit

5 – nosíš oblečení ze sekáče – i když to nikdo nepozná, budeš se cítit jako špína

A za naprostý vrchol by se dal označit výrok: „je chudá a (proto) svým spolužákům nemůže stačit“. Jakoby chudoba byla nějakou nepřekonatelnou překážkou pro začlenění do kolektivu. Navíc v tomto článku chybělo nějaké vyjádření odborníka, jaké psychické problémy si z této zkušenosti může nést celým životem tato dívka, která s „nejstarším řemeslem“ učinila zkušenost v tomto duševně nezralém věku.

Psychiatr George H. Orvin k této problematice říká: „*Rizika sexuální aktivity v rané adolescenci jsou značná. Adolescenti dostávají rozporné informace o tom, zda mají, či nemají „mít sex“, z mnoha zdrojů – z masmédií, ve škole, od kamarádů, dospělých, a dokonce i od rodičů*“[25] A o několik stránek dál: „*Co mě na předčasné sexualitě adolescentů nejvíce znepokojuje, je psychologický dopad, který to má na její aktéry. Psychické trauma, jež tu může vzniknout a jež bývá mnohem silnější, než se může na první pohled zdát, je ukryto hluboko v probouzející se pohlavní identitě. Zasahuje adolescenty obou pohlaví ve chvíli, kdy se začínají vzájemně poznávat, kdy se jeden učí od druhého a o druhém. Čemu se v takovém případě naučí?*

Dopad na chlapce. *...V době, kdy by se měl učit odpovědnosti za sebe sama a posléze i odpovědnosti za druhé, hledá a nalézá bezprostřední uspokojení. Jak se učí být mužem, dospívá k názoru, že žena musí dávat pozor, aby se nic nestalo, a že když otěhotní, je na ní, aby si s tím nějak poradila. A že muži si kvůli takovým věcem nemusí dělat hlavu! Na jedné straně tedy arogantní a domýšlivý postoj vůči ženám, na straně druhé pokřivený pohled na to, co znamená být mužem. ...*

Dopad na dívky. *... Dospívající dívka může potkat dospívajícího chlapce, který v zoufalé touze po uspokojení své sexuální potřeby udělá nebo řekne cokoli, jen aby tohoto uspokojení dosáhl. Dívka na základě toho dojde k závěru, že muže zajímá pouze sex a kvůli*

[24] Magazín pro Top dívky: č 3/03 str. 27

[25] Georg H. Orvin: Dospívání – kniha pro rodiče, str. 119

tomu že tu ženy jsou! Zjistí také, že když „to" s muži dělá, působí jim to potěšení. Nakonec dojde k závěru, že jedna z věcí, které se od ženy očekávají, tedy je uspokojovat muže. Zjistí ale též, že svolí-li k pohlavnímu styku, může získat téměř všechno, co si namane! Ústředním tématem její sexuální výchovy v této nesmírně důležité fázi v jejím psychologickém životě tedy je, že ženy jsou tu proto, aby se staraly o muže. Zjišťuje, že muži představují důležité a významné pohlaví. A dostane se jí také úděsné lekce, že ženy tak důležité a významné nejsou. Mladá žena která se rozhodla být sexuálně aktivní, což se v jejím pojetí rovnalo stát se ženou, si prokázala opravdu medvědí službu(...)

(...)Jak jednou sexuální chování nabere na obrátkách, může postupně získat monstrózní rozměry. Naučit se souložit není zase tak nesnadné a vyžaduje to jen trochu praxe. Naproti tomu stát se ženou v tom plném a nejširším slova smyslu je zdlouhavý proces. Předčasná sexuální aktivita má za následek, že dospívající dívky často zcela opomíjejí ostatní důležité aspekty ženství a soustřeďují se jen na osvojení si sexuálních technik a na dosažení sexuálního uspokojení."[26]

Také zůstává otázkou, proč je „in oblečení" tolik potřebné. Ze své vlastní zkušenosti, a také ze zkušenosti rodin mých známých s více dětmi, vím, že oblečení, které se dá v secondhandech pořídit, je leckdy téměř nenošené a někdy i značkové. Přestože naše děti v takovém oblečení také chodily, neměly pocit, že by byly terčem posměchu svých spolužáků a nepřipadaly si jako špíny. Problém bych v tomto případě viděl asi spíše v komunikativnosti jedince. V takových rodinách byly s největší pravděpodobností nejspíše dosti vážně narušeny sociální vazby mezi jednotlivými členy rodiny. Zkusme se také zamyslet nad tím, jak je možné, že rodiče, kteří nepracují, nemají čas na své děti a nezajímají se o to, co dělají ve volném čase a nevědí, co je trápí.

Jako další příklad z téhož časopisu uvádím ještě reklamu na prezervativy, vytištěnou přes celou zadní stranu obálky tohoto čísla. O vhodnosti jejího umístění a hlavně o titulu *„KDYŽ DROGU, TAK SEX"* by se dalo velice dlouho diskutovat – viz **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**

Podobných příkladů z těchto časopisů by bylo velmi mnoho. Nechci je tady zdlouhavě uvádět ani jeden po druhém rozebírat. Jen okrajově bych zmínil ještě jeden příklad. Pravidelně se objevující doporučování nevhodného spodního prádla pro ženy všeobecně – kalhotky, tzv. tanga, které sice, jak je zde napsáno, jsou sexy, mohou ale způsobovat (podle vyjádření některých lékařů gynekologů - ovšem ne v tomto druhu tiskovin) různá infekční onemocnění v oblasti genitálií. To ovšem není otázka působení na morálku dospívajících, ale spíše pro výrobce – zadavatele reklam na toto zboží.

[26] Georg H. Orvin: Dospívání – kniha pro rodiče, str123-124

Tyto skutečnosti si poměrně velká část rodičů neuvědomuje. Domnívají se, že pokud tyto časopisy nebudou svým dětem kupovat, nemusejí mít obavu, že by se jejich dítě dostalo s těmito tiskovinami do styku. Ovšem opak je pravdou. Děti, které dostávají větší kapesné, si je pravidelně kupují a nosí do škol, kde mezi dětmi kolují a v důsledku toho také vystřídají mnoho čtenářů.

Obsah těchto časopisů bývá z poměrně velké části přinejmenším hodně diskutabilní. Pokud pominu to, že v nich jsou rádoby rady týkající se stylu (nebo co si vzít na sebe abych byl/a in), tak větším problémem jsou rady, které se týkají sexuality (viz níže). Chápu, že pro některé rodiče jsou články nebo odpovědní rubriky s touto tématikou velmi vítány, protože nemusejí svoje děti poučovat v „choulostivých záležitostech“. Ale na druhou stranu, kdyby si udělali čas a přečetli si některý z těchto časopisů, myslím si, že by raději zvolili pro ně tu nepříjemnější variantu, a velice rádi by o problémech dospívání, sexuálního vývoje a morálky, (teď nemám na mysli jen křesťanskou) se svými dětmi diskutovali.

Jako příklad mohu uvést rodinu mojí sestry, kde s manželem tuto situaci řešili tím, že jejich dceři nezakazovali kupování TOP dívky, ale vždy když vyšlo nové číslo, tak ho donesla domů a oba rodiče si jej pročetli také. Tím jednak získali určitou „kontrolu“ nad tím, co jejich dcera čte a samozřejmě mohli na některé články reagovat, zasmát se nad nimi nebo dceru upozornit, že věci zde popisované fungují v reálném životě trochu nebo i docela jinak apod.

Na druhou stranu bych postavil jinou rodinu, v příbuzenském poměru k mojí sestře ve které vyrůstá o rok mladší dcera a jí rodiče zakazovali kupování tohoto časopisu. Moje sestra věděla od své dcery, že si tato dívka časopis kupuje nebo půjčuje potají. Takže v tomto případě došlo právě k výše zmíněnému problému, kdy rodiče svým zákazem a domněnkou, že dcera je od podobných tiskovin uchráněna, se tak připravili o možnost korigovat vývoj názorů své dcery.

Zeptejme se, co je pro dítě lepší? Jestli udržování ve „sladké“ nevědomosti nebo možnost mít vývoj a názory dítěte pod určitou kontrolou. Je také třeba si uvědomit, že striktní zákazy, hlavně v určitém „kritickém“ věku, vedou k reakcím typu „zakázané ovoce chutná nejlépe“.

Ještě malý dodatek. Téměř na každé titulní stránce se minimálně jednou objeví slovo sex nebo sexy a to nehovořím o samotném obsahu, kde je četnost používání tohoto slova až zarážející. Jakoby v reálném životě bylo vše ostatní nepodstatné.

K tomu budu ještě jednou citovat George H. Orvina:

*„**Masmédia vybízejí k sexu.***

Když přemýšlí o tom, jak se stát mužem, mladý adolescent se ptá sám sebe. „Které jsou to ty mužské věci, které když budu dělat, bude ze mě taky muž?“ Udělá inventuru celé škály aktivit a brzy zjistí, že jednou z věcí, jež muži dělají, je pohlavní styk s ženami. Svou logikou dojde k závěru, že bude-li souložit se ženou, bude to znamenat, že je muž. Nebo třináctiletá dívka může dojít k závěru, že být ženou znamená „dovolit muži všechno“.

A proč by rodiče měli být takovou logikou překvapeni? Když vše kolem jejich dospívajících dětí přímo a doslova „křičí“ o sexuální složce pohlavnosti? Sexuální aktivitě se dostává reklamy, jako by to byla alfa a omega všeho. Sex prodává zubní pastu. Adolescenti jsou vybízeni, aby byli okouzlující, přitažliví a oblíbení. Kamkoliv se adolescent podívá, všude je dospělost prezentována jako sexuální úspěch.“[27]

2.2.3 Průzkum mezi maminkami dětí školního věku

„Názory maminek dětí školního věku na sociální funkce reklamy s důrazem na televizní reklamu prezentoval na mezinárodní konferenci „Děti a reklama“ v rámci 43. mezinárodního festivalů filmů pro děti a mládež ve Zlíně v roce 2003 doc. Dušan Pavlů, jednatel výzkumné společnosti AMASIA, který je tímto tématem dlouhodobě zabývá.

Cílovou skupinou výzkumu byly maminky dětí školního věku, přičemž byly rozděleny do dvou skupin - ***maminky dětí, které navštěvují 1. - 5. třídu*** *(dále jen mladší školáci) a* ***maminky dětí ze 6. - 9. tříd základní školy*** *(dále jen starší školáci). Celkový počet respondentek byl 1163, přičemž obě skupiny byly zastoupeny přibližně rovnoměrně. Výsledky průzkumu přinesly řadu zajímavých poznatků a také ukazují, že reklama dokáže člověka, v tomto případě dítě, velmi výrazně ovlivnit.“*[28]

Výsledek ankety viz **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**

2.2.4 Reklama nejen na výrobek aneb „když musíš, tak musíš…“

Nevím, jestli si ještě někdo vzpomene na roztomilou holčičku s panenkou stojící na přechodu pro chodce, které dává přednost mladý řidič v kabrioletu se spolujezdkyní rozbalující si oplatku Fidorka a na následnou „akci“ právě té roztomilé holčičky. Ta bouchnutím svojí panenkou do kapoty auta, aktivuje airbagy a následně bere (krade) oné spolujezdkyni uvězněné vystřeleným airbagem z ruky zmíněnou oplatku. Při následujícím

[27] Georg H. Orvin, Dospívání – kniha pro rodiče, str. 119
[28] Magdalena Janoutová - Vliv reklamy na děti Závěrečná bakalářská práce na FF UP Olomouc

záběru holčička spokojeně jí Fidorku a z reproduktorů se ozve reklamní slogan: „Fidorka – když musíš, tak musíš“. (Tady mi jde na mysl určitá souvislost s nápisem zmíněným v úvodu – Když chci, tak se neptám jestli můžu).

Tato reklama, vysílaná zhruba před dvěma lety, v sobě skrývala nejméně tři pochybná sdělení:

1) znič třeba svou nebo cizí věc, jen abys dostal(a) to, co chceš (panenka a vystřelené airbagy). Na tom nic nemění ani to, že panenka má na konci zavázanou ruku a holčička se na ni lítostivě a jakoby omluvně dívá
2) pokud něco chceš, tak to můžeš i třeba ukrást
3) v případě, že chceš uspokojit svůj zájem, můžeš tomu, kdo ti prokazuje dobro (v tomto případě dávání přednosti na přechodu) a přitom má objekt tvého zájmu, klidně oplatit zlem (ukradená oplatka)

Mimochodem by to také mohlo být návodem pro některé teenagery k tomuto způsobu zábavy i na úkor řidičů.

I když zmíněná reklama byla vysílána poměrně krátkou dobu, mohla by u některých dětí zanechat negativní stopy. Tady bych jen připomenul větu o „vetření určité značky do podvědomí“ (viz výše). Bohužel v tomto případě je to kromě značky i něco navíc.

Tato reklama byla projednávána Radou pro rozhlasové a televizní vysílání, která nařídila její stažení, z důvodu podpory agresivity. Televizím byla za její vysílání udělena půlmilionová pokuta. Česká televize, Nova i Prima se odvolaly, avšak soud jejich odvolání zamítl.

2.2.5 Reklama na konzumaci těla

Někomu by se mohl název této kapitoly zdát zavádějící, ale pokud se mu dostal do rukou některý z časopisů pro mládež, zvláště té dospívající, velice rychle pochopí, proč jsem použil zrovna tento název. I když už v dnešní době reklamní agentury nedělají reklamu způsobem, který byl v podstatě normálním, zvláště v první polovině devadesátých let minulého století. To znamená šokovat, aby si spotřebitel reklamu snadno a pokud možno rychle zapamatoval, našli si její tvůrci rafinovanější způsoby, jak oslovit potencionálního zákazníka. Je otázkou, co je etičtější? Zda ono šokování, byť i někdy různými vulgarizmy a nebo oslovování něčím, co se za reklamu v pravém slova smyslu nepovažuje? Viz **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**.

V tomto případě si dovoluji tvrdit, že to je vlastně reklama, přestože není takto označena (místo obvyklého označení „inzerce“ nebo „reklamní sdělení“ je použito

zavádějící označení „speciální projekt“). Je ve své podstatě naprosto nenapadnutelná, protože nepropaguje, žádného konkrétního výrobce nebo výrobek, ale spíše určitý druh chování. Ovšem zajímavé by mohlo být zjištění, kdo je za touto (ne)reklamou schován? Pokud se podíváme na vymezení pojmu skryté reklamy, tak můžeme tento komiks označit právě jako tento druh reklamy, která je zakázána jednak etickým kodexem: „*Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama“,*[29] a také zákonem o regulaci reklamy: *„Zakazuje se reklama skrytá. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena“.*[30]

Stačí si jen odpovědět na otázku, kdo všechno by mohl mít z tohoto konkrétního příkladu finanční užitek, tedy zisk. Pravděpodobně by se to mohlo týkat:

1) výrobce antikoncepčních prostředků
2) sítě lékáren, kde se prodávají
3) gynekologů, neboť jak známo jsou tyto prostředky pouze na lékařský předpis
4) časopisu, který tuto reklamu - nereklamu otiskl a pravděpodobně za ni dostal zaplaceno

Při zamyšlení nad vyjmenovanými příklady se objeví určitá rovnice... Konkrétního zadavatele této „reklamy – nereklamy“ nenajdeme, na konci stránky je jen poměrně nekonkrétní odkaz na webovou adresu www.antikoncepce.cz, kde je malým písmem na spodní části stránky pouze tento text*: „Autorem veškerých textů a odborným garantem tohoto portálu je MUDr.PhDr. Pavel Čepický CSc.“* Po kliknutí na další odkazy na monitoru se dále dostaneme na stránky farmaceutického giganta, kterým je firma Bayer – výrobce léků a také, jak jinak, antikoncepčních prostředků.

Myslím si, že právě takové na první pohled slušně vypadající a „moudře“ radící komixy jsou daleko nebezpečnější než použití obrazu nahého lidského těla, například uměleckého aktu v reklamě.

„*Byla by ovšem velká chyba, kdybychom v zakazování nahoty viděli hlavní součást sexuální mravní výchovy. Budiž jasně řečeno: Nahé lidské tělo je – vedle lidské tváře – to nejkrásnější , co lze na tomto světě spatřit. Je neštěstí, když zakomplexovaní rodiče vzbudí*

[29] Etický kodex reklamy, kapitola II, odstavec 2.3
[30] Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy: § 2 odstavec 1d

v dítěti dojem, že nahota a sexualita je něco nečistého. Učit děti dívat se čistýma očima, to je jeden z nejdůležitějších rodičovských úkolů.“[31]

Největší nebezpečí v těchto případech je v tom, že periodika s těmito tématy, jsou dostupná vlastně bez omezení. Takže se k nim bez problémů mohou dostat i děti už na prvním stupni základních škol. I když ještě spoustě věcem nebudou rozumět, i přesto už může něco z nich na jejich podvědomí začít působit. Spousta rodičů, (teď nemám na mysli rodiče – křesťany) tyto časopisy velice vítá a bere je jako „dobrou učebnici“ v citlivých a intimních věcech, o kterých není příjemné se bavit, a se kterými se dítě „stejně jednou musí nějak seznámit“. Jenže způsob, jakým jsou zde podávány, je přinejmenším velice diskutabilní.

V článcích nebo odpovědích na dotazy se přímo či nepřímo doporučuje promiskuita, homosexuální chování nebo přesněji sexuální experimentování s osobami téhož pohlaví (pozor, nezaměňovat, prosím, s homosexuální orientací!!!), masturbace, používání antikoncepce, různé sexuální experimenty a další, které většinou „odborník – sexuolog“ nebo někdo anonymní z redakce zhodnotí, že jsou naprosto normální a tedy v pořádku a popřípadě ještě doporučí „jak na to“.

Například v již zmíněné „Top dívce“ se objeví rada, u které bych předpokládal, že bude otištěna spíše v nějakém naprosto jiném druhu časopisu. V rubrice s názvem „sex mail“ se dívka podepsaná jako Káťa, která má 14 roků ptá: „*Mám problém. Můj kluk by ho chtěl vyhonit a vykouřit. Jenomže já nemám zdání o tom, jak se to dělá. Prosím pospěšte si, můj kluk naléhá.*“ Anonymní odpověď redakce (žádná konkrétní osoba pod ní není podepsána): „*Partneři by se měli v sexu vzájemně respektovat, proto bys měla dělat vždy jen takové věci, které se ti líbí a nikoliv to, k čemu tě tvůj kluk nutí. Neboj se tedy odmítnout cokoliv, co ti je nepříjemné. Ale teď k tvému dotazu. „Honění“ je vlastně stimulace mužského pohlavního údu pomocí ruky. Uchop tedy penis svého kluka a jemně přetahuj předkožku přes žalud. Vzrušovat ho také určitě bude hlazení varlat nebo lehké kroužení prstem na žaludu, kde je penis nejcitlivější. Kouření, neboli felace je zase stimulace pomocí úst. Můžeš vzít penis do pusy a pohybovat s ním nahoru a dolů. Přitom zkus něžně sát asi jako když brčkem piješ limonádu. Také můžeš přidat jazyk a olizovat jím žalud, varlata, nebo oblast mezi varlaty. Protože penis je nejcitlivější část mužského těla, bude se tvému klukovi líbit téměř cokoliv, nemusíš se tedy bát, že bys něco pokazila. Všechno dělej ale citlivě, aby to tvého přítele nebolelo. Nejlepší je, když kluk sám dívce řekne, co se mu líbí a co ho nejvíce vzrušuje.*“[32]

[31] Pavel Říčan, Drahomíra Pithartová: Krotíme obrazovku, str. 25
[32] Top dívky: číslo 1/04 str.68

Faktem je, že tuto „informaci“ si může přečíst i dítě, kterému je jedenáct let. Na jiné stránce téhož časopisu se objevují příběhy nebo dotazy podepsané právě jedenáctiletými dívkami. Přemýšlím o tom, jestli je vhodné odpověď takového kalibru do této tiskoviny vůbec zařadit. Položil jsem si také otázku, jestli osobě, která tento dotaz psala, bylo opravdu pouze čtrnáct let, zda to opravdu byla dívka a jestli spíše nebyl záměr ukázat, že by mělo být naprosto normální se v tomto věku o tyto intimní záležitosti zajímat. A také připravit dívky, které si budou tento časopis číst, na první pohlavní styk v den jejich patnáctých narozenin a v souvislosti s reklamou na antikoncepci také samozřejmě připravit na návštěvu gynekologa, (což by bylo v případě preventivní prohlídky naprosto v pořádku). Ale aby důvod této návštěvy byl spíše za účelem předepsání nějakého antikoncepčního prostředku, (což už tak úplně v pořádku není). Odpověď jsem dostal po několika dotazech v redakcích a u některých přispěvatelů. Ta by se dala shrnout asi takto: *redakce – přispěvatelům řekneme „vymysli si dotaz a sám(a) si na něj odpověz“*. Dotazů od skutečných čtenářů je jen malé procento.

Podíváme-li se na formulaci té otázky tak zjistíme, že není vyřčena jazykem člověka dospívajícího, ale dospělého. Jenže právě ten dospívající si tuto skutečnost nemusí uvědomit. Otázkou také zůstává, zda v tomto případě nebyl porušen zákon, který ošetřuje mravní výchovu dětí.

Ovšem toto je jen jeden z mnoha dotazů podobného charakteru, objevující se v podobných časopisech pro dospívající. Při listování těmito periodiky by člověk vlastně mohl nabýt dojmu, že sex a vše, co se okolo něj točí, je pro lidský život to nejpodstatnější a nejdůležitější.

Zmínil bych zde rozhovor, který jsem několikrát vedl na svém pracovišti, v kolektivu, který je složen převážně z mužů. Když se mne někteří z nich jako věřícího ptali na můj názor na pohlavní styk mezi manžely až po uzavření manželství, naprostá většina byla proti této praxi s tím, že co kdyby po svatbě jeden z manželského páru najednou poznal, že mu partner „sexuálně nevyhovuje“. Jakákoli moje argumentace jimi byla negována s poznámkou, že sex je v manželství přece důležitý, ne-li nejdůležitější. Můj argument, že v manželství jde snad o víc, než jen o fyzické spojení dvou lidí, ale také a hlavně o vzájemné porozumění, velké umění kompromisu a také určité odříkání, byl vyvracen protiargumentem, že pokud to neklape v sexu, tak to nemůže fungovat ve vztahu celkově. Věk těch, kteří se mnou na toto téma hovořili je nad třicet let.

Vezměme v úvahu dobu, kdy tito kolegové dospívali. Tedy těsně po pádu komunistického režimu, kdy zažívaly velký rozmach tiskoviny, které se do té doby potajmu dovážely přes hranice (tehdy tzv. „západního světa“) a tady se různě překládaly a

dále kopírovaly. Začaly se v nich objevovat právě rady, odpovědi nebo rozhovory s odborníky z oblasti sexuologie, kteří už tehdy, a vlastně do dnešní doby, předkládají svoje názory jako ty nejsprávnější. Dostaneme odpověď na to, kde k těmto názorům přišli a poté je také vzali za své.

Pokud se dítěti dostává takový časopis do rukou pravidelně a rodiče vynechají diskuzi o těchto věcech, může dojít k jakémusi pokřivení pohledu na lidskou sexualitu a vztahy mezi mužem a ženou, zvláště ve věku dospívání, a také k chuti si něco ze stále předkládaného vyzkoušet – vždyť pan doktor nebo nějaký jiný odborník napsal, že je to naprosto normální a naprosto přirozené.

Jiří Skoblík ve svojí knize Morálka v dialogu píše: „*Sexuální výchova vyžaduje maximální přizpůsobení se stupni osobnostního vývoje dítěte, jemnost, citlivost a takt vůči intimní sféře, do které dítě podniká první kroky. Jde o to předložit mu sexuální život jako cosi, co může a má být ušlechtilé, naplněné respektem vůči vlastnímu tělu i vůči druhému člověku, něco, v čem neujíždí „tělo duchu“, ale svorně se na něm podílí. Sexuální život má být prostředkem lásky, ne chamtivosti a sobectví. Jan Pavel II. nabízí výstižný obraz sexuality jako řeči těla. Řeč může být kultivovaná, ale taky hrubá; obohacující, ale také zraňující; povznášející, ale i ponižující. Při uvádění do umění této řeči platí zásadně:* ***úměrně věku a pravdivě.***

Přivést dítě k porozumění pro tyto věci předpokládá nejen umět zapůsobit, ale umět zapůsobit v pravý čas s ohledem na vývoj člověka. Velký význam má respektování otázek, které dítě rodičům klade. Stručná, výstižná, neodkládaná odpověď nejlépe poslouží. Dvě skutečnosti jsou samozřejmé: rodiče jsou nejzasvěcenějšími svědky jejich dítěte a kolektiv ve školní třídě se nutně vyvíjí různým tempem.“[33]

Z tohoto úryvku bych zdůraznil dvě slova: **úměrně věku**. V těchto periodikách pro dospívající je však lidská bytost brána z převážné části pouze jako objekt „kšeftu“, kterému není nic svaté. Nikdo nemůže ošetřit, aby si jedenáctiletá dívenka, pokud se jí tento časopis dostane do rukou, informace, podobné té výše uvedené, nepřečetla.

Proč se v těchto tiskovinách neobjeví například obrázky, které by ukazovaly, jak dokáže pohlavní choroba, pokud se včas neléčí, zohavit tělo? Nepíše se v nich jak snadné je nakazit se pohlavními chorobami nebo jaké potíže jsou s léčením těchto chorob.

Problematika rozvodovosti, která je sice v porovnání s různými pohlavně přenosnými chorobami „jen“ tou nejvíce viditelnou záležitostí, o které se dnes hovoří naprosto otevřeně. V takzvaně vyspělých státech je jakýmsi souhrnem širokého spektra různých problémů. Podle některých psychologů to může být jeden z důsledků právě těchto

[33] Jiří Skoblík: Morálka v dialogu, O sexuální výchově, zejména dětí, str. 143

rad, které přestože je v nich nevěra (promiskuita) prezentována jako naprosto normální záležitost, tak jeden z partnerů ji může vidět jako něco naprosto běžného a druhý na ni mít úplně opačný pohled.

Další reklamou, o které bych se chtěl zmínit, byla reklama, která sice vůbec nebyla určena dětem, ale k působení na děti při jejím vysílání v každém případě muselo dojít. Doktor Radim Uzel v reklamním bloku hned po večerníčku, na veřejnoprávním kanálu ČT 1 propagoval výrobek na zlepšení erekce. Pokud pominu rozporuplnou osobu pana doktora, tak po přečtení článku k této reklamě na adrese: http://kultura.ihned.cz/1-10102850-19062380-J00000_d-f1. Argumentace v tiskovém prohlášení ČT a také mluvčího Martina Krafla k této reklamě je přinejmenším zvláštní – viz **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**.

Je otázkou, kdo z těch, kteří se takto vyjádřili, vychovávali nebo vychovávají vlastní děti a jestli tedy vědí, že hned po závěrečné znělce večerníčku je prakticky nemožné, aby se dítě po hlasatelově výzvě takřka okamžitě dostalo z dosahu televize. Reklamy jsou vysílány se zvýšenou hlasitostí. A právě v této reklamě nebyl tak důležitý obraz jako spíše slovní sdělení. Začínalo slovy: „Kvalitní sex závisí na dvou věcech: touze ženy a erekci muže…“ Jak reagovat na otázku vyvolanou v hlavičce devítiletého dítěte, právě tímto sdělením? Je to úkol spíše pro dobrého pedagoga nebo dětského psychologa. Problémem však zůstává, že zdaleka ne každý rodič jím je…

Pan doktor Radim Uzel je na jedné straně sice mnohými lidmi uznáván jako odborník v oboru gynekologie a sexuologie. Spousta lidí mu důvěřuje, avšak na straně druhé je velmi často propagátorem právě výše zmíněné rady (a dalších podobných, pro tzv. „kvalitní“ život). Ovšem pouze pokud na kvalitu života nahlížíme jen z pohledu lidské sexuality, tak jak to bývá právě jmenovaným panem doktorem dost často zdůrazňováno. Při pohledu na stránky „Společnosti pro plánování rodiny a sexuální výchovu“, které obsahují články odborníků v oblasti sexuologie a psychologie s jejich občas velmi diskutabilními názory. Na stránkách http://www.planovanirodiny.cz, jsou články, tedy mimo jiných kapacit v tomto oboru, právě pana Dr. Uzla a ty jsou věnovány z převážné části antikoncepci.

Uvedu jeden konkrétní příklad, psaný právě Dr. Uzlem. V odkazu na adrese http://www.planovanirodiny.cz/view.php?cisloclanku=2006010921, je poměrně obsáhlý článek, ve kterém se, kromě jiného píše: *„Provádění umělého potratu sice kleslo u nás o více než 50% a tento způsob ukončení těhotenství je považován za vyloženě nouzový, oni (Dr. Uzel má na mysli cenzory – takto se v tomto článku vyjadřuje o lidech, kteří mají jiný názor na věc než on, pozn. aut.) však budou lidi trápit pocitem viny ze zabití neviňátka*

a promítat hrůzyplné trikové a zfalšované filmy o potratu dokonce i malým dětem. Sexuální výchova je ve všech civilizovaných zemích považována za přirozenou součást výchovného procesu, její odpůrci však budou argumentovat vymyšlenými údaji o tom, že provokuje v mládeži předčasnou sexualitu, promiskuitu a nezodpovědné chování.“ Pan doktor zde neuvádí, z jakých zdrojů vychází a tak není možné si ověřit jeho tvrzení, že tyto zmíněné vymyšlené údaje jsou opravdu vymyšlené. Sexuální výchova by přirozeně měla být součástí všeobecné výchovy, ale ne způsobem, který zastává právě Radim Uzel.

Dále se také v tomto článku vyskytne výraz „umělé přerušení těhotenství“, který si dovolím označit přinejmenším jako zavádějící, zejména z toho důvodu, že přerušení je stav, na který může být po nějaké době navázáno a tedy může pokračovat od toho místa (stavu), kdy bylo přerušeno. Tento výraz pro umělé ukončení těhotenství, jak by lékařem provedený potrat, jako definitivní stav měli odborníci správně nazývat, by se mohl chápat jako jakési zlehčení pro ženu, která se případně pro tento zákrok rozhoduje a měl by psychologicky ulehčit její rozhodnutí pro zákrok.

Co se týká výše uvedených filmů, nevím jestli měl Dr. Uzel na mysli filmy „Němý výkřik“ nebo dvanáctiminutový, velice surový dokument s názvem „Svoboda volby“, které je možno shlédnout na stránkách http://www.svobodavolby.cz/?a=2&b=1. Hlavně ten druhý, jmenovaný krátký film naprosto bez příkras a bez komentářů ukazuje průběh a „výsledky“ potratu. Musím s panem doktorem bez výhrad souhlasit, že tyto filmy jsou opravdu hrůzyplné. Ale o tom, do jaké míry jsou trikové a zfalšované by, se dalo polemizovat. Články publikované panem doktorem na těchto stránkách se nedají odsoudit jako celek, ale toto je jedna z jejich velké části, se kterou se nemohu jako křesťan ztotožnit, zvláště po shlédnutí těchto ukázek.

Pokud by se někdo rozhodl tyto filmy shlédnout, tak mám pro něj jedno doporučení a jedno upozornění.

1. Doporučení: je lépe nejdříve shlédnout „Němý výkřik“ a teprve po něm „Svobodu volby“
2. Upozornění: film „Svoboda volby“ nedoporučuji lidem, kteří nemají silné nervy

Chtěl bych připomenout ještě jeho působení v Nezávislé erotické iniciativě, která se sice pravidelně objevuje jako strana, kandidující do Parlamentu České republiky. Je však také organizací (nebo sdružením) propagující nevěru, promiskuitu a tzv. osvětu v oblasti lidské sexuality, která je ovšem osvětou hlavně v tom smyslu, jak si co nejvíce užít sex. Samotný sex staví jako něco, co je pro kvalitní život, ať už jednotlivce skupiny nebo v partnerském soužití, jednou z nejdůležitějších záležitostí, případně jak se chovat, aby se

nepřišlo na nevěru a podobně. Jestli zde pan doktor působí i v současnosti, se mi nepodařilo zjistit.

Dospívání člověka je velice křehká záležitost a pokud se v různých oblastech něco ve výchově naruší nebo zanedbá, může to mít ne zrovna dobré důsledky. Samozřejmě, že na formování mladého dospívajícího člověka působí mnoho faktorů. Tím nejdůležitějším, nezastupitelným a hlavním je vztah mezi rodiči a dítětem.

2.2.5.1 Příklad ze života

Jedna moje známá pracuje jako vychovatelka v dětském domově (její jméno a místo tohoto dětského domova z pochopitelných důvodů nebudu uvádět). Při setkání pedagogických pracovníků uvedla, pro mne dost podstatnou a velice šokující, informaci o zabezpečení a chování svěřenců v tomto domově.

Co se týká materiálního zabezpečení chovanců, to je díky sponzorům a dárcům na takové úrovni, že by jim ho mohly leckteré děti žijící v normálně fungujících rodinách závidět. Chybí nedostatek fyzického kontaktu. To dítě žijící se svými rodiči má (nepočítám ojedinělé případy týrání dětí vlastními rodiči). Chovanci si ho, nejen v tomto domově, nahrazují jiným fyzickým kontaktem a to pohlavním stykem (někteří dokonce už ve svých dvanácti letech). Toto, dovolím si to nazvat sexuální experimentování, může mít na svědomí určitým dílem právě četba různých „dobře míněných“ rad, právě z časopisů pro dospívající, které mají chovanci k dispozici (viz níže).

Dalším problémem zůstává také fakt, že pokud by se někdo z vychovatelů snažil svým svěřencům tento rodičovský fyzický kontakt nahradit, teď mám na mysli například láskyplné rodičovské pohlazení, případně obejmutí, riskuje. Mohl by být obviněn ze zneužívání dětí a v lepším případě by „pouze“ přišel o zaměstnání, v tom horším by se kromě toho ještě mohl ocitnout na okraji společnosti, ztratit hodně svých přátel, ne-li všechny a také mu může hrozit rozpad rodiny, pokud ji má. Nejhorší na tom však je skutečnost, že z takového obvinění je velmi těžké se očistit a člověk, který je z tohoto činu obviněn a souzen, i když třeba nakonec jeho vina není prokázána, nese si ještě dlouho toto „Kainovo znamení“ svým životem.

Na tomto místě bych si dovolil ještě jednou citovat Jiřího Skoblíka: „*Sexuální výchova se ovšem netýká pouze dětí. O tom pouze několik slov. Také mladiství ji velmi potřebují. Cenným spojencem vychovatele může být věda vyzdvihující cenu neuspěchat „zkušenost“, protože je si dobře vědoma nesouladu mezi tělesnou a duševní zralostí v eroticko-sexuálním životě. Bohužel jsou nejúspěšnějším učitelem mladistvých jejich*

chyby, za které museli zaplatit. Marné je připomínat zásadu, že moudrý se učí z cizích, nikoliv z vlastních chyb.“[34]

Toto připomenutí nesouladu mezi tělesnou a duševní zralostí je s předchozím v ostrém kontrastu, zvláště pokud si člověk uvědomí, že právě ve výše uvedených periodikách je rozdíl mezi tělesnou a duševní zralostí setřen a hlavní důraz je v nich kladen na tělesný prožitek a tělesnou zralost a duševní zralost, je pouze okrajovou, téměř nepublikovanou záležitostí.

Na tomto místě si nemohu odpustit citaci z evangelia podle Lukáše: „*Ježíš řekl svým učedníkům: „Není možné, aby nepřišla pokušení; běda však tomu, skrze koho přicházejí. Bylo by pro něho lépe, kdyby mu dali na krk mlýnský kámen a uvrhli ho do moře, než aby svedl k hříchu jednoho z těchto nepatrných. Mějte se na pozoru!*“[35] Jsou to na dnešní „liberální dobu“ velice tvrdá slova, ale přinejmenším stojí k zamyšlení.

2.3 Reklama na prací a čistící prostředky

Tato skupina reklam se dá zařadit do jakési zvláštní skupiny. Někdo by si mohl myslet, že reklama na tyto produkty nemůže nijak pokřivit náhled na život. Ovšem, opak je pravdou. PaedDr. Hana Žáčková, která působí jako dětská psycholožka v Soukromé základní škole Integrál pro žáky se specifickými poruchami učení, v přednášce pro DYS – centrum Praha, s názvem „Práce s výchovnými problémy ve třídě“, (která se týká vzniku agresivního chování u dětí) mimo jiné uvedla, že se jí nejednou stalo po vysílání reklamy na určitý prací prášek, ve které probíhal děj asi takto: Hoch asi desetiletý přijde domů v bílém triku, které je silně umazané a maminka jej s úsměvem, radostně a laskavě vítá se slovy (citace asi nebude přesná, ale o přesnost textu v tomto případě nejde, spíše o podstatu) „ještěže mám nový prášek XY, ten to hned spraví“. Po odvysílání této reklamy za ní chodily jednak děti, které si stěžovaly na to, že když přišly domů ušpiněné, tak je maminka nevítala s úsměvem jako „ta maminka v reklamě“, ale že dostaly vynadáno.

Asi více zarážející je ovšem fakt, že za ní přicházely také maminky s dotazem a určitou obavou, jestli jsou opravdu těmi správnými maminkami, když svému synovi za ušpiněné oblečení vynadaly, popřípadě uložily nějaký lehčí trest a nezachovaly se jako maminka v reklamě. Tady bych poukázal na pravděpodobnou absenci korekce reklamy právě u generace současných mladých maminek v době zrání jejich osobnosti, které nedokáží důsledkem této absence vnímat, že životní realita je většinou zcela jiná a klišé,

[34] Jiří Skoblík, Morálka v dialogu, O sexuální výchově, zejména dětí, str. 144
[35] Lk 17,1-3

která se v reklamách používají a dost často opakují, NEJSOU v žádném případě modelem pro chování v určité situaci, ale hlavně a POUZE nositelem informace o výrobku.

V těchto reklamách jednak dost často účinkují malé děti a také se v nich používají pohádkové nebo kouzelné motivy. Například při otevření balení pracího prášku nebo aviváže vyletí okřídlení skřítkové, proletí okolo šťastně se usmívající rodiny a letí nad louku, která pod jejich křídly rozkvétá a nádherně voní. Jana Blažková ve svém článku uvádí: *„Až do svých pěti let děti věří reklamě jako třeba pohádkám, protože ji neumějí odlišit od ostatních pořadů. A než se to naučí, je z nich budoucí zákazník.“*[36] Výrobci si toto dobře uvědomují a snaží se malého diváka tímto způsobem také oslovit.

2.4 Reklama na finanční produkty

Této reklamy se objevuje v dnešní době asi nejvíce. Pro obchodníky je zákazník bez finančních prostředků naprosto neperspektivní. A peněžní ústav má zisk z úroků. A z těchto důvodu dnes ve většině obchodů se zbožím, které nespadá do kategorie denní spotřeby, jako jsou potraviny, běžná kosmetika oblečení apod., můžeme u vchodu narazit na stojan s reklamními letáčky na různé *snadno, rychle, bez ručitele, bez dokazování příjmu, jen se dvěma doklady atd. půjčky, leasingy či úvěry.*

Tyto produkty jsou velkým lákadlem zejména pro sociálně ne zrovna silné jedince nebo rodiny, protože jim dávají pocit, že zboží, jejichž vlastnictví je pro střední a bohatší vrstvy jakýmsi standardem, je snadno dostupné i pro ně. Zvláště pokud rodina nebo jedinec žije na hranici životního minima, tak je pro něj „výhodné“ to, že nemusí dokazovat svoje majetkové poměry. Také reklamní slogany používané jednotlivými finančními ústavy jsou vymyšleny tak, aby člověk o splátkách raději moc nepřemýšlel a zboží díky úvěru koupil. Jen namátkou: „Když něco chcete, proč si to nekoupíte?“, „Auto za 1kč“, „Jen takhle dlouho (v televizní reklamě necelých 30 vteřin, pozn. aut.) musíte pracovat, abyste si mohli pořídit auto“ a mnoho dalších.

K posledně zmíněnému sloganu, bych si dovolil použít opět zkušenost PaedDr. Hany Žáčkové, uvedené při již zmíněné přednášce. Při návštěvě dětského představení v kině se svými dětmi, kde se reklama automobilky Škoda s tímto sloganem před začátkem filmu promítala, se ozvala malá holčička, sedící v řadě za nimi „A to opravdu stačí tak málo, aby se dalo koupit auto?“ tato otázka zůstala rodiči nezodpovězena. V reklamě se nic neobjeví o splátkovém kalendáři, o navýšení, výši, četnosti a délce splátek.

[36] http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?r=domaci&c=A050318_092656_domaci_mad

Položme si dvě otázky.

1. Proč se reklama na automobil objevuje před dětským filmem?
2. Proč je tato reklama koncipována tak, aby mohlo být nabyto dojmu, že koupit automobil je stejně snadné, jako koupit si například rohlík?

Na tyto otázky najdeme velmi jednoduchou odpověď ve větě z citátu na str. 11 mojí práce: „*Děti totiž svými postoji a zájmy často dokážou ovlivnit, co koupí jejich rodiče, a navíc se stanou perspektivními spotřebiteli.*“[37] Děti mohou být právě těmi, kdo svým působením, mohou přimět rodiče při rozhodování o koupi většinou módních nebo spíše nově uvedených výrobků.

V sociálně slabších rodinách však může snadná dostupnost půjček způsobit nemalé problémy od chvíle, kdy k nim domů začnou přicházet složenky ke splátkám a rodina se v této chvíli může dostat pod hranici životního minima.

2.5 Internetová reklama

Tato reklama je velice specifická. Dá se říci, že jako jedna z mála reklam je naprosto nepřehlédnutelná, tedy pro uživatele internetu. Na rozdíl od reklam v televizi, kdy při jejich vysílání je několik možností jak se jim vyhnout – přepnutí na jiný kanál, úplné vypnutí přístroje, ztlumení zvuku nebo odchod do jiné místnosti apod. v případě rozhlasových stanic totéž a v případě tiskovin vynechání stránek s reklamou, je tato reklama téměř neodbytná. Právě v případě reklamních bannerů je jejich síla v tom, že mohou být tzv. interaktivní. Tzn. pohybují se na monitoru tak, aby pří pohybu stránky zůstávaly stále na stejném místě, mohou měnit velikost, tvary, barvy, také mohou vhodně a vtipně položenou otázkou (tedy z hlediska reklamních agentů) „vtáhnout“ diváka – uživatele internetu třeba formou kvízu do jakési hry, která vede k bližšímu seznámení s výrobkem.

Jenže nejsou to jen výrobky nebo produkty, se kterými má být uživatel internetu seznámen. Velice často jsou tímto způsobem prezentovány odkazy na různé služby či stránky s více, či méně kvalitním a někdy i dokonce dost brutálním obsahem. Tady mám na mysli spíše odkazy na různé on-line hry nebo i prodej her na CD-ROMech. Pokud bychom si zjišťovali, jaké hry převažují, divili bychom se, kolik jich je s násilnou a agresivní tématikou. O odkazech na erotické či pornografické stránky nemluvě. Problémem, jak u některých her, tak u internetové pornografie, je skutečnost, že vlastně

[37] Jan Zeman, Ve spárech reklamy, str. 37

neexistuje žádná zpětná kontrola, kdo si je prohlíží. Před vstupem na ně se sice objeví okénko s několika dotazy a upozorněním (toto se týká zejména stránek erotických nebo spíše pornografických), viz **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**. Ale v podstatě nikdo nemůže zjistit, jestli ten, kdo se připojil, opravdu splňuje podmínky pro vstup na tyto stránky.

V případě používání počítače a internetu jsou děti častokrát zběhlejší než jejich rodiče a pokud jsou ponechány bez jakékoli kontroly, někteří rodiče si nedovedou ani zpětně zjistit, jaké stránky jejich děti navštěvují. Navíc pokud mají děti znalost, jak pracovat s historií navštívených stránek, tak mohou „choulostivé“ adresy odstranit a rodič vlastně může nabýt při kontrolování dojem, že jeho dítě navštěvuje na internetu jen ty nezávadné a neškodné stránky. A tak je vlastně „ukolébán“ ke klidu, že po této stránce jeho dítěti nic nehrozí. Jsou rodiče, kteří neumějí nastavit zabezpečení PC tak, aby na tyto stránky byl znemožněn přístup.

2.6 Rozhlasová reklama

Tato reklama je, pokud si to člověk vůbec dokáže připustit, vlastně všudypřítomná. Na člověka útočí téměř všude. Stačí si jen uvědomit, kde všude s ní přicházíme do styku. Ráno, při jízdě do zaměstnání má v autobusu řidič puštěný přijímač. Po příchodu do většiny obchodů, supermarketů nebo nákupních center se z reproduktorů také linou různé stanice. Na chodbách firem, v kancelářích nebo na úřadech je také, i když potichu, slyšíme. Toto je vnímáno už spíše jako jakýsi šum, který do těchto prostor patří. Než však člověk celým komplexem nákupního centra projde, reklamní bloky, mezi kterými jsou v rádiích podstatně kratší intervaly než v televizním vysílání, může slyšet (nebo spíše podvědomě vnímat) reklamu na týž produkt několikrát.

Tyto reklamy však z velké části splňují právě ten účel, ke kterému byly určeny – totiž informovat o produktech či službách, které jsou v nich nabízeny. Samozřejmě, že se i v této záplavě také objeví slogany, o jejichž vhodnosti nebo kvalitě by se dalo polemizovat. Na rozdíl od televizního vysílání, které působí více přes zrak a slovní sdělení je trochu v pozadí i když je neméně důležité, u tohoto druhu reklamy je pro zadavatele i reklamní agenturu lépe využít krátké a přesné sdělení, které si potencionální zákazník dobře a pokud možno rychle zapamatuje.

2.7 Reklama na alkohol

Reklama na alkohol má určitá specifika. Reklamní spoty v této kategorii jsou zaměřeny hlavně na různé značky piva a na tvrdý alkohol. Nejde však zde jen o reklamu v pravém slova smyslu, tedy o reklamní spot vysílaný v čase vymezeném pro reklamu, ale také, a vlastně v daleko větší míře, o konzumaci alkoholu v různých pořadech (hlavně tzv. nekonečných seriálech). Tvůrci těchto pořadů jsou si vědomi, že ukázat konkrétní značku, pro ně znamená dostat se do rozporu se zákonem, ale pravidelné „popíjení“ jejich protagonistů je vlastně nenapadnutelné. Za všechny bych jako příklad uvedl seriál „Velmi křehké vztahy“ uváděný na TV Prima, kde hrdinové řeší různé situace a společenské události téměř vždy se skleničkou v ruce a upíjením z nich. Může to být vlastně chápáno jako ukázka jakési normy, že právě k různým takovým příležitostem alkohol neodmyslitelně patří.

Ještě jednou se vrátím k přednášce PaedDr. Žáčkové, kde také zazněla informace, že chlapci – žáci základních škol se stále častěji pokoušejí experimentovat s tvrdým alkoholem. Při dotazu, co je k tomu vede, zaznívala, mimo jiné, také odpověď: *„I muži mají své dny“*. Toto je „pouze“ reklamní slogan, z jinak celkem vkusně ztvárněné televizní reklamy na Fernet Stock.

V seriálech se konzumují všechny druhy alkoholu. Za zamyšlení stojí také opakující se situace, kdy jeden z hlavních hrdinů začne být závislý na alkoholu. V případě, že to začíná být pro jeho okolí nesnesitelné a ono mu to dává čím dál častěji a důrazněji najevo, přestane s konzumací bez větších problémů prakticky ze dne na den. Bylo napsáno mnoho odborných studií i populárních publikací na téma, jak je nesnadné zbavit se závislosti na alkoholu a případné recidivě této závislosti. Seriály a pořady tohoto typu jsou vysílány v odpoledních a podvečerních hodinách, takže je mohou sledovat i děti. Četnost výskytu konzumace alkoholu je přinejmenším zarážející.

Také při vysílání v úvodu zmíněných „reality show“ se tento jev objevil. Tady však byla jeho konzumace cílená. „*Televizní reality show vysílaly řadu scén, které v dětech mohou vzbuzovat dojem, že pití alkoholu je běžnou normou. Zvláště problematická je skutečnost,že konzumace alkoholu je spojena s dalším rizikovým chováním. Jde o to, že reality show ukazují jako normální nezdrženlivé pití alkoholických nápojů či koupání opilých lidí v bazénu..... V posuzovaných ukázkách navíc podle nich (Karla Nešpora a Ladislava Csémy z bohnické léčebny – pozn. aut.) komentoval moderátor těžkou opilost zlehčujícím způsobem, ba až téměř obdivně. Otrava alkoholem přitom může být smrtelná, zejména když se jedná o děti a dospívající……Některé ukázky budily dojem, že se pití*

vysokých dávek alkoholu od účastníků očekává a schvaluje a že se pro něj cíleně vytvářejí podmínky.“[38]

Nechci zde rozvíjet celé téma těchto reality show, ale toto je jedna z mnoha záležitostí, která je v těchto druzích pořadů velice diskutabilní, co se týká lidské morálky.

Konzumace alkoholu v restauracích, na diskotékách nebo zábavách mladistvými je dnes celkem běžná. A to nejen piva, ale stále častěji již zmíněného tvrdého alkoholu, který je právě, v případě mladistvých, o mnoho nebezpečnější. Nástup účinku je prudký. Pokud nedospělý konzument vypije hned zpočátku, tedy ještě „za střízliva“ větší množství, může dojít (a také často dochází) k otravě alkoholem, jež může v nejhorším případě skončit i smrtí.

Kontrolní orgány jsou při mapování těchto případů a postihování viníků však téměř bezmocné. Jak vyplynulo z mnoha reportáží, zejména televizních, prodejci alkoholu se brání, nebo spíše chrání, alibistickým tvrzením, že alkoholický nápoj prodali plnoletému člověku, ale nemohou dále kontrolovat, jestli ten dotyčný nedává napít kamarádovi, který ještě nedosáhl plnoletosti. Případně, že nemohou za to, když mladistvý člověk přijde do podniku již v podnapilém stavu.

Ještě si na toto téma nemohu odpustit poznámku k jednomu z dílů seriálu televize Nova „Ulice“¨. Jednak byl vlastně reklamou na také velice diskutabilní reality show „Výměna manželek“, ale kde se také mladiství (16 let) s „vyměněnou maminkou“ v uzavřeném klubu napájeli vínem. Po příchodu otce, který se kvůli tomu rozzlobil, chtěl jim konzumaci zakázat a svoje děti poslat domů, byl „dočasnou – vyměněnou“ manželkou před svými dětmi pokárán a napomenut argumentem, že stejně v mládí nebyl lepší…

Vzhledem k tomu, že tento seriál je vysílán v době před večerními zprávami a mohou jej sledovat i děti, je zarážející, že konzumace alkoholu mladistvými je zde ukazována jako něco naprosto běžného.

2.8 Reklama na potravinové doplňky a léky

Do této kategorie patří spousta multivitamínových přípravků, prostředky k posílení imunity, již zmíněné přípravky na zlepšení sexu, přípravky proti bolestem nebo na potlačení příznaků různých virových a chřipkových onemocnění. Informace vkládané do reklam na tyto doplňky stravy, jak jsou často označovány si spotřebitel nemůže ověřit, kromě subjektivních pocitů při užívání.

[38] Karel Nešpor a Ladislav Csémy, z posudku reality show pro RPR, in Rodina a škola č 4/2006, str. 3

Odpověď na dotaz položený několika praktickým lékařům na účinky přípravků na potlačení příznaků různých viróz, byla odpověď zarážející: tyto přípravky neléčí nemoc, ale opravdu pouze potlačí její příznaky, takže člověk, který je používá se sice cítí zdráv, ale je stále bacilonosičem, je tedy jakousi „chodící nákazou“. Navíc se díky neléčené a přechozené nemoci mohou po delším čase objevit různé další komplikace – onemocnění kloubů, cév, srdce a podobně.

Také pravidelné užívání vitamínových doplňků, které jsou v reklamách prezentovány jako téměř všespasitelné, nemusí být člověku prospěšné. V denním tisku se asi před rokem objevil článek týkající se výzkumu některých těchto přípravků. Článek stejného znění je také možno si přečíst na : http://ihned.cz/109-24108860-on-vitam%EDnov%E9+dopl%F2ky+mohou+podle+v%ECdc%F9+zkr%E1tit+%9Eivot-000000_d-0a, kde se mimo jiné dozvíme ze zprávy mezinárodní skupiny expertů Cochrane Collaboration, která se zabývá hodnocením jejich účinků následující: *„Beta karoten, vitamin A a E zřejmě zvyšují úmrtnost," stojí ve zprávě Cochrane Collaboration. Doposud se mělo za to, že tyto vitaminy, včetně vitaminu C a selenu, dokážou zabránit poškozování lidských tkání v procesu nazývaném "oxidační stres" tím, že eliminují molekuly volných radikálů, které ho způsobují. Oxidační stres má údajně na svědomí onemocnění, jako je rakovina či srdeční vady.“* Celý článek viz **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**. Podrobnější článek je možné si přečíst také na webové adrese: http://www.lidovky.cz/ln_veda.asp?c=A070512_141255_ln_veda_fho. Viz **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**.

Co se týká léků, nemůže si laik sám bezpečně určit diagnózu. Takže přípravky nabízené reklamou nemusejí vždy vyřešit problém, který pacient má a v případě nesprávného použití u něj mohou nastat i závažnější zdravotní komplikace.

2.9 Reklama na zahálku

V případě zmíněných reality show bych také citoval odpovědi Terezie Olivové účastnice reality show Big Brother, na otázky Martiny Ciché z časopisu Rodina a škola:

„**Měli by podle tebe učitelé s dětmi o těchto pořadech diskutovat?**“

Nevím, jestli jsou k tomu dostatečně kompetentní a ochotní. Sama jsem absolvovala několik diskusí a bylo to vždy velmi vyčerpávající. Důležité však je, aby děti věděly, že nejde o realitu, popřípadě o pozorování lidí, kteří se nějak chovají, ale jen a jen o peníze. Cílem není někomu pomoci, ale zvýšit zisk televizní stanici. Na základě svých zkušeností vím, jak těžko děti chápou, že to, co televize vysílá, není pravdivé. Mám pět mladších sourozenců, dva z nich chodí stále na základní školu. Diskutovala jsem s nimi nad sestřihy

pořadu o tom, jak to ve skutečnosti bylo, jak silná je moc televize a co bylo v sestřizích prezentováno jinak, než se událo. Dokonce jsem je vzala na natáčení a závěrečnou párty, aby viděli, že davy fanoušků jsou jen zaplaceným komparsem a že protagonisté bez make-upu a světel vypadají jako běžný člověk z ulice.

Jaký vliv má podle tebe takový pořad na školní děti?

Nebezpečné je (hlavně pro mladší děti), že se jim jako „realita" prezentuje televizní inscenace. Dále vidí, že zbohatnout a stát se slavným se dá i tak, že budete jen sedět, nadávat, pomlouvat a kouřit. Zahálčivý život účastníků utvrzuje diváky v konzumním myšlení. Obyčejnou nudu povyšuje na úroveň každodenní zábavy. Pořad divákům říká: „Podívejte, jak nudně žijí budoucí (pseudo)celebrity! Nudí se všichni, nejenom vy! Nejste sami, kdo žije nudně." Nebezpečný je i pocit nadvlády nad druhým člověkem. Prostřednictvím SMS můžete rozhodnout o osudu člověka. K tomu se pak přidává potěšení spojené se sledováním soukromí někoho jiného. Šíření negativních vzorů chování nemusím zdůrazňovat. Ani ne dvanáctileté děti se mnou mluvily o sexuálních praktikách, které na obrazovce předváděli ostatní soutěžící. Nepřály si nic jiného než mít růžovou kšiltovku, kterou nosil bývalý pornoherec Filip."[39] Tyto odpovědi přesně a téměř dokonale vystihují podstatu těchto pořadů.

Časopis rodina a škola je především periodikem pro pedagogy. Ale k otázce, zda by měli učitelé o tomto fenoménu s dětmi hovořit, by bylo dobré dodat – hlavně rodiče by měli s dětmi diskutovat. Problémem zůstává, že při rozhovoru s některými rodiči vyplynulo, že tento typ pořadů berou jako dobrou zábavu a v tomto případě je asi opravdu lépe, když s dětmi budou reality show a podobné pořady prodiskutovávat raději pedagogové.

Nelze také opomenout slovník aktérů. Při vysílání sestřihů toho „nejzajímavějšího" z předešlého dne, se při jejich slovních přestřelkách místo slov, velice často nebo spíše většinou, ozývalo „pípání", které sice mělo skrýt vulgarizmy, ale pípnutí se téměř vždy ozvalo tak, že alespoň začátek slova byl natolik zřetelný, že nebylo těžké si ten zbytek bez většího přemýšlení doplnit. Tyto sestřihy byly vysílány v odpoledních hodinách. Byly tedy přístupné i malým dětem.

2.10 Pozitivní stránka reklamy

Co se týká pozitivní stránky reklamy, snažil jsem se najít materiál, který by reklamu rozebíral z té dobré stránky, ale veškerá literatura se spíše zabývá jejími negativy.

[39] Rodina a škola, č. 6/2006, str. 21

„Samozřejmě že jsou i hlasy, které říkají, že reklama je etická. Např. už tím, že dává člověku prožít, co to je svoboda. Ovšem tuto svobodu volby odhalil jako iluzi svobody Erich Fromm v mnoha svých knihách kritizujících konzumní způsob života.“[40]

Přece jen jsou, samozřejmě, případy, kdy reklama plní opravdu svůj původní účel a informuje o novém výrobku nebo o nové firmě.

Musím se také vrátit k výše zmíněným reklamám na různé humanitární akce. Pokud si vzpomeneme na přírodní katastrofy, které dokázaly připravit nemalé množství lidí o střechu nad hlavou nebo v horším případě připravit děti o rodiče, díky médiím bychom se o nich asi nedověděli. Bez reklam bychom těžko věděli, kam směrovat naši pomoc ať už finanční, materiální nebo i osobní.

Kromě těchto případů ještě musím připomenout také již tradiční sbírky na konkrétní účely. Ty které jsou také díky reklamě medializovány jako jsou např. Tříkrálová sbírka, dále Kuře – pomozte dětem, Adventní koncerty a další. Každoročně se vyberou nemalé finanční částky na pomoc lidem, kteří ji potřebují a bez pomoci nás ostatních by se neobešli.

Také Římsko-katolická církev organizuje nebo zaštiťuje velké množství různých humanitárních projektů. O nich však vědí většinou jen lidé věřící nebo spíše ti, kteří jsou pravidelnými návštěvníky bohoslužeb, křesťanských akcí nebo pravidelnými odběrateli některého křesťanského periodika, kde bývají vloženy propagační letáčky s popisem konkrétního projektu, popřípadě i se složenkou nebo kontaktem kam pomoc směřovat. Kromě projektů, které se objevují v televizní reklamě se o těch dalších mezi lidmi moc neví.

[40] Vladimír Šiler, Etika reklamy, str. 11

3 Překážky při výchově

3.1 Vztah rodiče - děti

Jak už jsem zmínil, i ten nejlepší pedagog či vychovatel nemůže v žádném případě nahradit ani matku ani otce. Vždy to bude pouze lepší nebo horší případ suplování tohoto vztahu. Na toto téma bylo popsáno mnoha odborníky spousta stránek a potvrzují to i lidé, kteří nějakým způsobem byli o tento vztah ochuzeni. V dnešní době však velmi často výchovnou funkci přebírá televize. Což je sice dobré k tomu, aby rodiče měli klid pro svoji práci nebo zájmy, ale není to dobré pro dítě samotné, zvláště pokud rodiče nenahlédnou do programové nabídky a navíc nemohou dopředu vědět jaká reklama bude vysílána – zejména v komerčních stanicích, kde je četnost reklamních bloků vyšší než u veřejnoprávních stanic.

Jana Blažková píše: *„O tom, že televizní obrazovka nahrazuje dětem čím dál častěji mateřskou náruč, svědčí závěry průzkumu UNICEF. Každé čtvrté dotázané dítě ve věku od devíti do třinácti let v něm uvedlo, že má vlastní televizi. A celá polovina dětí v něm přiznala, že se na televizi smějí dívat denně tak dlouho, jak chtějí.“*[41]

Také Roman Všetečka ve svém článku uvádí: „*Nenechte je (děti) bez kontroly hltat filmy a reklamu. Televize se v Česku stává skoro povinnou součástí vybavení dětských pokojíků. Odborníci, kteří se včera sešli, varují: pro děti je nebezpečné nejen hltání nevhodných filmů, ale i reklamy.*“[42]

Málokdo z těch rodičů, kteří své děti takto k televizi odkládají, si dokáže uvědomit, že dítě je zaujato pohybem na televizní obrazovce, ta však dětem nemůže nahradit fyzický kontakt a projevy lásky od matky či otce.

Milan Nakonečný ve svojí knize Psychologie osobnosti uvádí: „*Protože emoce hrají v upevňování zkušeností rozhodující význam a protože zkušenosti formují osobnost dítěte, je období tzv. raného věku dítěte (tj. období do 3-4 let jeho věku) rozhodujícím formativním obdobím, kdy se mohou, např. v podmínkách masivní citové deprivace (strádání z nedostatku projevů lásky rodičů dítěti) vytvořit již nezvratné rysy osobnosti, jako je agresivita, citová labilita, sebepodceňování a další.*“[43] Pokud se k tomu přidá ještě téměř neomezené sledování televize, kde i v dopoledních hodinách běží pořady s různou

[41] http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?r=domaci&c=A050318_092656_domaci_mad
[42] http://technet.idnes.cz/tec_technika.asp?r=tec_prakticky&c=A050318_092039_tec_prakticky_vse
[43] Milan Nakonečný:Psychologie osobnosti, Sociokulturní determinace osobnosti, str. 28

dávkou agresivity, jako jsou například detektivní seriály, kde se většinou řeší vraždy, sklony k agresivitě a neúcta k lidskému životu se mohou dítěti dostat do podvědomí.

Věnovat se plně svému dítěti po této stránce v tomto citlivém věku však nemusí být vždy snadné. Působí zde ještě několik dalších faktorů.

3.1.1 Problém zaměstnanosti

Důvodů, proč se rodiče snaží tímto způsobem svoje dítě „zabavit“, je několik. Pro některé rodiče je v dnešní době velice obtížné věnovat svým dětem dostatek lásky. Jedním z důvodů je fakt, že dovršením věku tří let, dítě většinou začne navštěvovat mateřskou školu. Rodič sice může být na tzv. mateřské dovolené až do čtyř let věku dítěte, ale tuto dobu využije jen malé procento maminek z důvodu, že pokud měly před nástupem na mateřskou dovolenou zaměstnání, zaměstnavatel je povinen držet jim místo pouze tři roky. Takže maminka je svým způsobem donucena ukončit mateřskou dovolenou právě po třech letech, aby neměla potíže se sháněním nového zaměstnání. Toto je nejpalčivějším problémem v regionech, kde je velká nezaměstnanost. Případné nové zaměstnání by se sehnalo jednak velmi těžko a navíc mimo místo trvalého bydliště. Nastaly by problémy se spojením, s hlídáním dětí v době do příjezdu po ukončení výuky v MŠ apod.

Mnoho zaměstnavatelů také vidí maminku po mateřské jako určité riziko pro svůj podnik – nemoc dítěte znamená absenci matky v zaměstnání. A přestože je u nás diskriminace při přijímání do zaměstnání zákonem zakázána, právě zaměstnavatelé tento zákaz často porušují. I když podle zákona vlastně nic porušeno není, protože jako důvod stačí uvést, že na to konkrétní místo byl přijat někdo, kdo má například lepší kvalifikaci.

Bohužel právě ekonomická stránka, celkem logicky většinou převáží mateřský cit a odpovědnost za výchovu dítěte. S ukončením mateřských dávek se rodina může dostat do nelehké finanční situace. Je to svým způsobem začarovaný kruh, ze kterého není snadné se dostat.

3.1.2 Odpočinek po zaměstnání

Pokud oba rodiče mají zaměstnání s osmihodinovou pracovní dobou, ještě si většinou dokáží najít na svoje dítě čas. Ale pokud směna trvá např. deset hodin, což není nic neobvyklého, lidský organizmus potřebuje relaxaci. Je–li je v rodině trochu živější dítě, tak je relaxace téměř nemožná. A právě v tomto okamžiku většinou nastupuje televize. Dítě se před ní usadí a začne sledovat pohyblivé obrázky, zklidní se, po rodičích nic nevyžaduje a ti mohou v klidu odpočívat. Ono zklidnění však funguje právě jen po dobu,

kdy je dítě „připoutáno k obrazovce. Musíme si však uvědomit, že děti mají poměrně velkou dávku energie, která se sezením u televize spíše střádá a pokud se v průběhu dne pro něj nenajde nějaká aktivita spojená s pohybem, tak tato „přebytečná“ energie narůstá.

3.1.2.1 Problém zvaný „živé dítě“

PaedDr. Hana Žáčková, ve výše zmíněné přednášce, tento problém také okrajově zmínila. Maminky často navštěvují lékaře nebo psychology s tím, že jejich dítě je hyperaktivní. Ale jedná se velmi často o poruchu pozornosti nebo, laicky řečeno, přebytek energie, který vykazuje určité znaky hyperaktivity. Pokud však lékař nerozpozná, že se o hyperaktivitu v tom pravém slova smyslu nejedná a zahájí léčbu medikamenty, může poškodit psychiku dítěte. Dnes se však naštěstí stále více upouští od této léčby. Používá se psychoterapeutická léčba, která dokáže hned při počátečních setkáních určit, zda se jedná o hyperaktivitu či nikoliv.

S poruchami soustředění souvisí také, v úvodu zmíněné, časté střídání střihů – neustálá změna i několikrát za vteřinu v reklamách, která může zapříčinit roztěkanost a neschopnost dítěte soustředit se delší dobu na jednu činnost.

Pokud rodiče své dítě nenechají často sledovat televizi pro „klid“ doma a najdou nějakou aktivitu, která ho baví a zaměstnává, problémy s živostí dítěte se poměrně rychle zmírní nebo dokonce ustanou.

Pravdou také je, že pokud si dítě na sledování televize zvykne, působí na něj jako droga. Pokud se rodiče rozhodnou pro změnu, tak velice často na nabízené aktivity slyší odpověď: „to je nuda“, „to mě nebaví“. Dítě se snaží rodiče přesvědčit, že ta nejlepší zábava je právě televize, popřípadě počítač. V případě, že rodiče po těchto odpovědích na své snažení rezignují, dostanou se do začarovaného kruhu.

Téměř stejný problém začíná v tomto věku s počítačem, který začíná televiznímu vysílání v poslední době konkurovat. Zvláště pokud je připojen k internetové síti.

3.2 Malý návod k řešení od odborníků

Jako určitý návod řešení problémů bych použil text uvedený v dokumentech Druhého vatikánského koncilu, konkrétně v Dekretu o hromadných sdělovacích prostředcích:

„***9 Povinnosti příjemců***

Zvláštní povinnosti mají všichni příjemci, tj. čtenáři, diváci a posluchači, kteří podle osobního a svobodného výběru přijímají to, co tyto prostředky poskytují. Správný

výběr znamená požadavek , aby plně přáli všemu, co je hodnotné z hlediska mravnosti, vědění a umění, a aby se vyhýbali všemu, co by jim bylo příčinou duchovní škody nebo příležitost k ní, co by mohlo jiné špatným příkladem uvést do nebezpečí nebo co by zatlačovalo dobrou produkci a podporovalo špatnou; to se děje často,když se platí podnikatelům, pro které jsou tyto prostředky pouze zdrojem zisku.

Příjemci, mají–li splnit mravní zákon, ať nezapomínají na svou povinnost včas se informovat o posudcích příslušné autority ohledně těchto věcí a přidržet se jich podle pravidel o správném svědomí. Aby snáze odolávali pochybným doporučením a dobrá přijímali, ať hledí vhodnými způsoby orientovat a pěstovat si správné svědomí.

10 Povinnosti mládeže a rodičů

Příjemci, zejména mladší, ať dbají, aby si osvojili míru a sebekázeň při užívání těchto prostředků. Mimoto ať se snaží důkladněji porozumět tomu, co vidí, slyší a čtou. Ať o tom hovoří s vychovateli a odborníky a naučí se správně hodnotit. Rodiče ať pamatují nato, že je jejich povinností pečlivě dbát nad tím, aby představení, tiskoviny a podobné věci, které jsou proti víře nebo mravnosti, neměly přístup do jejich domácností a aby se k nim jejich děti nedostaly ani jinde.“[44]

Toto vyjádření je naprosto přesné. Avšak v dnešní době je stále těžší naplnit myšlenku poslední věty: „...aby se k dětem nedostaly ani jinde...“ Asi jediný způsob by byl žít v izolaci, ale ten je neuskutečnitelný.

Také Vladimír Šiler ve svojí publikaci píše: „*Užitečné může být prokázat vlastním sociologickým šetřením ve třídě, ve škole, jaký je poměr řekněme kulturních zkušeností a reklamních zkušeností u dětí. Jedna diplomová práce např. prokázala na rozsáhlém souboru dětí, že znalost reklamních popěvků a sloganů značně převyšuje znalost lidových písní. Mohlo by být pedagogicky velmi účelné probrat výsledky takových šetření s rodiči a navázat s diskusí o tom, jak tráví děti doma volný čas, kolik hodin tráví u televize, jak rodiče vychovávají děti k určitým spotřebním návykům či zlozvykům atd. Ale zřejmě neúčinnější metodou výchovy k odolnosti vůči reklamě bude prostě o reklamě, jejím vlivu, přednostech a záporech mluvit, diskutovat. Ne moralizovat, ale etizovat. Učit etickému tázání a hodnocení i v této zdánlivě tak všední a banální oblasti.*“[45]

Ano, diskutovat a etizovat. To je největším úkolem pro rodiče. Je to samozřejmě velká odpovědnost. Pokud toto rodiče chápou jako hlavní povinnost a svoje děti vedou,

[44] Dokumenty Druhého vatikánského koncilu, Dekret o hromadných sdělovacích prostředcích Inter mirifica, kapitola I. hlava 9 a 10, str. 519
[45] Vladimír Šiler, Etika reklamy, str. 15

s vědomím k této odpovědnosti v průběhu jejich zrání, odměnou jim bude vyzrálá osobnost jejich dospělého potomka.

Jestliže však připustí, aby vývoj jejich dítěte byl ovlivňován z větší části médii, riskují, že z něj vyroste člověk, který bude mít sklony k netoleranci, sobectví, k podvádění a nečestnostem, a nebude se chtít v ničem a nijak omezovat.

Závěr

Média a reklama na nás tedy působí, aniž si to leckdy uvědomujeme, téměř neustále. Člověk by se jí mohl vyhnout, jak už jsem zmínil na začátku svojí práce, pouze tehdy pokud by žil v mediální izolaci. Protože tato možnost je v naší civilizaci prakticky nemožná, musíme se záplavou informací a reklam, které se na nás doslova valí ze všech stran, bojovat a vypěstovat si vůči nim jakýsi nadhled a imunitu.

Nejlépe je s tím začít už v okamžiku, kdy se dítě začíná zajímat o prostředky masové komunikace, které se s postupem věku rozšiřují. Prvním z nich je televize, na druhém místě rozhlasové vysílání a nakonec tištěná média.

Právě počáteční setkání s televizí, pokud není korigováno, může způsobit závislost na neustálé změně, kterou nejlépe splní právě televizní vysílání. Malé děti jsou velmi učenlivé a například můj nejmladší syn od svých osmnácti měsíců věku odkoukal a věděl, jak si sám zapnout televizní přijímač a přepínat stanice. Samozřejmě hned po objevení obrazu seděl jako přikovaný a nic jiného ho nezajímalo. Pokud jsem mu přijímač vypnul, začal okamžitě protestovat pláčem, ale stačila jednoduchá lest – vytáhnout přívodní kabel a když se po stlačení vypínače nic nedělo, vzal nějakou hračku a přišel k nám, abychom si s ním hráli.

Musím říci, že v situaci, kdy si dítě chce s rodiči hrát je největší chybou dítě odbýt nebo mu raději právě zapnout televizi. Jak jsem zmínil, únava může být veliká, ale dětský úsměv a vděčný pohled spokojeného dítěte dokážou divy. Toto se však týká pouze věku, kdy dítě ještě nedokáže mluvit.

Ve věku, kdy už dítě umí používat věty a dostane se do věku „zvídavosti“, téměř každou větu začíná otázkou „proč?“. To vyžaduje na jedné straně od rodičů notnou dávku trpělivosti. Na straně druhé je dobré, když požadované odpovědi se mu dostane právě od rodičů a nenachází je v televizi nebo rozhlase právě z důvodu, který jsem také výše uvedl: děti nedokážou rozpoznat nadsázku.

Ve školním věku ani striktní zákazy nejsou tou nejlepší variantou. I když jsme si s myšlenkou, zakázat televizi úplně nebo ji na reklamy přepnout či vypnout, také pohrávali, nakonec jsme k tomuto kroku nepřistoupili. Naše děti měly a mají dost kamarádů, které chodí navštěvovat. U většiny z nich žádné omezení sledování televize není. Pokud bychom tedy zákaz zavedli u nás, měl by vlastně účinek spíše kontraproduktivní. Navíc bychom také přišli o možnost reagovat, komentovat a případně vysvětlit to, co se na televizní obrazovce odehrává. Toto období je pro formování pohledu na reklamu jako na nadsázku klíčové.

Daleko lepší způsob je pečlivě vybírat pořady podle programu. Ty nevhodné vypínat, s odůvodněním a vysvětlením proč. Samozřejmě by měl následovat návrh nějaké aktivity, ať už společné (např. stolní hry, procházka, a podobně) nebo takové, při které se dítě může zabavit samo (např. kreslení nebo pokud je v rodině nějaké zvířátko, tak se o něj postarat a podobně). Rodiny žijící ve velkých městech nebo poblíž těchto měst si mohou udělat společný jednodenní výlet – návštěvu zoologické zahrady, nějaké památky nebo třeba divadelního představení pro děti. Problém nastane a záměr nelze uskutečnit, jestliže rodiče plní pracovní povinnosti i přes víkendy. V tomto případě se společně sejdou jen zřídka. Je třeba si však uvědomit, že jen tak nahradit sezení u televize za přesednutí k počítači, vlastně vůbec nic neřeší.

V předpubertálním a pubertálním věku se zájmy dítěte začínají krystalizovat a v důsledku toho začínají být některé otázky více „na tělo“. Pro rodiče bývají někdy hodně nepříjemné. Chybou je, když se je snaží odbývat odpověďmi typu: „Proč se o to zajímáš? Na to máš ještě čas!“ Zde mají rodiče několik možností, jak reagovat. Mohou si sehnat literaturu o období dospívání, navštívit dětského psychologa, případně nastalou situaci konzultovat s jinými rodiči. Hlavní je, děti informovat „úměrně věku a pravdivě“ (viz výše).

Pokud se něco zanedbá v předchozím období, bude teď práce rodičů na dalším formování velice obtížná. Přesto není správné rezignovat v případě neúspěchu. Děti začínají mít pocit, že už jsou „velké a dospělé“ a někdy to dávají patřičně najevo. Rady a doporučení rodičů komentují jako zastaralé. Zvláště pokud mají daný problém „odborně probrán“ podle výše zmíněných tiskovin a „posouzen“ s vrstevníky. Když jsem v tomto věku něco svým dětem vysvětloval nebo odpovídal přímo na nějaký dotaz, často jsem slyšel poznámku, že jsem z pravěku a moje názory jsou z minulého století. Také námitka „dnes je jiná doba“, zazněla velice často. Je to naprosto normální „argumentace“ a rodič by neměl reagovat způsobem „Tak si dělej, co chceš!“ nebo „Příště mě s tím neotravuj!“ Byla by to nenapravitelná chyba. Děti sice dávají najevo, jak jsou naše odpovědi nemoderní, ale je to spíš otázka „slovníku“, který k tomuto věku prostě patří. Nakonec vždy alespoň něco přijmou za své.

Rodiče mohou být jedině rádi, pokud za nimi děti chodí s různými problémy a dotazy. Je to vždy důkaz o důvěře, respektu a o zájmu slyšet jejich názor nebo řešení. Nic na tom nemění fakt, že je odbudou poznámkou o minulém století. Tyto, pro ně „vtipné“, poznámky prostě k jejich věku patří a po několika letech je přestanou používat.

Ve všech vývojových obdobích je nutná velká dávka trpělivosti a lásky. Rodiče si také musejí uvědomovat, že myšlení jejich dítěte se postupem času mění a včas na tuto

skutečnost reagovat. Odpovědět na dotaz dvanáctiletého dítěte způsobem, který je dobrý pro dítě šestileté není vhodné. Platí to samozřejmě i obráceně. Toto nebezpečí hrozí v případech, kdy se rodiče nechtějí smířit s tím, že jejich dítě přestává být tou roztomilou bytostí a beru jej jakoby se ve vývoji zastavilo.

Rodiče by si měli uvědomit zásadní skutečnost, že vše co do svých dětí vloží se jim v jejich dospělosti zúročí. Ať v tom dobrém nebo špatném. To špatné se však v dospělosti dá změnit jen velmi těžko.

Dobrou zprávou pro rodiče může být také příprava nového předmětu s názvem „mediální výchova“. V něm by se měli žáci učit správně nahlížet na média a vše, co se v nich objevuje.

Literatura a prameny

BAGGIO Antonio Mario: Skrytá tvář putování konzumní kulturou, Praha – Nové město

BIBLE Český ekumenický překlad, Česká biblická společnost 1993

BLAŽEK Bohuslav: TVáří v TVvář obrazovce, Praha – Sociologické nakladatelství, 1995

DRUHÝ VATIKÁNSKÝ KONCIL: Dekret o hromadných sdělovacích prostředcích *Inter mirifica* (ze dne 7. prosince 1965), in: Dokumenty II. vatikánského koncilu, Praha: Zvon

JANOUTOVÁ Magdalena: Vliv reklamy na děti, Olomouc – Katedra žurnalistiky Univerzity Palackého, bakalářská práce obhájena v září 2005

KŘÍŽEK Zdeněk: Základy reklamy – učební text, první vydání, Praha – Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění, 1995

MANDER Jerry: Čtyři důvody pro zrušení televize, první vydání, Brno – Doplněk 2000

NAKONEČNÝ Milan: Psychologie osobnosti, Praha – Academia 1997

ORVIN Georg H.: Dospívání – kniha pro rodiče, první vydání, Praha – Grada 2001

OSVALDOVÁ Barbora, Halada Jan a kolektiv: Praktická encyklopedie žurnalistiky, druhé, doplněné vydání, Praha – Libri 2002

ŘÍČAN Pavel, Pithartová Drahomíra: Krotíme obrazovku, Praha – Portál 1995

SKOBLÍK Jiří: Morálka v dialogu, Kostelní Vydří – 2006

ŠILER Vladimír: Etika reklamy, učební text, materiál v elektronické podobě od autora

VYSEKALOVÁ Jitka, Mikeš Jiří: Reklama – jak dělat reklamu, Praha: Grada Publishing, 2003

ZEMAN Jan: Ve spárech reklamy, Praha – Grada 1994

Ostatní literatura

BURTON Graeme, Jirák Jan: Úvod do studia médií, Brno – Barrister & Principal 2003

HELUS Zdeněk: Vyznat se v dětech, Praha – Státní pedagogické nakladatelství 1984

JIRÁK Jan, Köpplová Barbora: Média a společnost, Praha – Portál 2003

KOMÁRKOVÁ Růžena, Rymeš Milan, Vysekalová Jitka: Psychologie trhu, Praha – Grada Publishing 1998

KŘÍŽEK Zdeněk: Crha Ivan, Život s reklamou, Praha – Grada Publishing 2002

MATĚJČEK Zdeněk: Rodiče a děti, Praha – Avicenum 1986

McQUAIL Denis: Úvod do studia masové komunikace, Praha – Portál 2002

MEHLING Harold: Velký zabiják času, Praha – Ústřední archivy a dokumentace ČS televize 1963

POSTMAN Neil: Ubavit se k smrti, Praha – Mladá fronta 1999
ROGGE Jan-Uwe: Rodiče určují hranice, Praha – Portál 2005
TOSCANI Oliviero: Reklama je navoněná zdechlina, Praha – Slovart 1996

Časopisy

RODINA A ŠKOLA: 4/2006, 6/2006, 9/2007, Praha – Portál
SUPER DÍVKA: 10/2005, 11/2005, Praha – Europress
TOP DÍVKY: 3/2003, 1/2004, Praha – AXEL SPRINGER

Ostatní prameny

ETICKÝ KODEX REKLAMY, staženo v červenci 2007 z:
http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc
SBÍRKA ZÁKONŮ ČESKÉ REPUBLIKY, Zákon č. 40/1995 sbírky o regulaci reklamy
Staženo v červenci 2007 z: http://www.mvcr.cz/sbirka/1995/sb08-95.pdf
SBÍRKA ZÁKONŮ ČESKÉ REPUBLIKY, Zákon 138/2002 sbírky o regulaci reklamy, staženo v červenci 2007 z: http://www.mvcr.cz/sbirka/2002/sb057-02.pdf

Použité internetové odkazy

http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/123668-blog

http://encyklopedie.seznam.cz/heslo/6263-banner

http://technet.idnes.cz/tec_technika.asp?r=tec_prakticky&c=A050318_092039_tec_prakticky_vse

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2926

http://kultura.ihned.cz/1-10102850-19062380-J00000_d-f1

http://www.planovanirodiny.cz

http://www.planovanirodiny.cz/view.php?cisloclanku=2006010921

http://www.svobodavolby.cz

http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?r=domaci&c=A050318_092656_domaci_mad

http://ihned.cz/109-24108860-on-zkr%E1tit+%9Eivot-000000_d-7d

http://www.lidovky.cz/ln_veda.asp?c=A070512_141255_ln_veda_fho

http://ihned.cz/109-24108860-on-vitam%EDnov%E9+dopl%F2ky+mohou+podle+v%ECdc%F9+zkr%E1tit+%9Eivot-000000_d-0a

Další internetové odkazy

http://denreklamy.zlinfest.cz/napsali.htm

http://www.tv-mis.cz/titul.php?id=74

http://cevap.cz

http://www.21stoleti.cz/view.php?cisloclanku=2006072119

http://novamedia05.blogspot.com/2005/03/reklama-ohrouje-dti.html

http://www.factum.cz/tz127.html

http://www.factum.cz/tz292.html

http://www.duhovakulicka.cz/article/5019/

http://duhovakulicka.zlinfest.cz/article/5020/

http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=2508

http://www.aepress.sk/zurnal/full/oz0101e.pdf

http://www.detimyacas.sk/media-a-deti-–-reklama-a-deti/

http://www.katnoviny.sk/Kn_2001/26_2001/publicistika.htm

Počet znaků – bez příloh

Počet znaků včetně mezer a poznámek 104 886