

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Institut mezioborových studií Brno

Agresivita mládeže ve spojitosti s reklamou a médií

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce:

Dr. Jan Šnitr

Vypracovala:

Věra Livingstonová

Brno 2009

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Agresivita mládeže ve spojitosti s reklamou a médií“ zpracovala samostatně a použila jen literaturu uvedenou v seznamu literatury.

Šebrov 17.4.2009

.....  
Věra Livingstonová

## **Poděkování**

Děkuji Dr. Janu Šnitrovi za čas, ochotu, připomínky a odborné vedení mé bakalářské práce.

Věra            Livingstonová

# OBSAH

<b>ÚVOD</b>	<b>5</b>
<i>TEORETICKÁ ČÁST</i>	
<b>1. AGRESE A AGRESIVITA</b>	<b>7</b>
1.1 Obecná teorie agrese	8
1.2 Typologie agrese	11
1.3 Pasivní agrese	11
1.4 Dílčí závěr	13
<b>2. REKLAMA</b>	<b>15</b>
2.1 Historie reklamy	16
2.2 Nástrahy dětské reklamy	18
2.3 Zákony regulující reklamu a některé druhy reklamy	20
2.4 Dílčí závěr	24
<b>3. MÉDIA</b>	<b>26</b>
3.1 Vliv televize	27
3.2 Hledisko vývojové psychologie	29
3.3 Počítačové hry a internet	32
3.4 Dílčí závěr	35

*PRAKTICKÁ ČÁST*

<b>4.</b>	<b>MÉDIA JSOU DOBRÝ SLUHA, ALE ŠPATNÝ PÁN</b>	<b>37</b>
4.1	Příprava	37
4.2	Stanovení základního cíle výzkumu	38
4.3	Tvorba hypotéz	38
4.4	Metoda praktické části	39
4.5	Ověřování hypotéz	41
4.6	Dílčí závěr	42
<b>ZÁVĚR</b>		<b>44</b>
<b>RESUMÉ</b>		<b>46</b>
<b>ANOTACE</b>		<b>46</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>		<b>48</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>		<b>50</b>

# ÚVOD

Během posledních let došlo v českých rodinách k zásadní proměně ve způsobu výchovy dětí. Pokud srovnám svoje dětství a život dnešních dětí, myslím si, že v rodinách začíná převládat tzv. volná výchova, která může vyvrcholit až tím, že děti diktují pravidla svým rodičům. Rodiče se snaží dětem co nejvíce dopřát, a to bohužel i v tom smyslu, že plní jejich okamžitá přání, chutě a rozmary. Velkým problémem je to, že na své děti nemají dostatek času, děti si pak vyhledávají snadno dostupnou zábavu, kterou je nejčastěji televize nebo počítač. Obraz se zvukem je přitažlivý hlavně proto, že nabízí více podnětů pro jejich smysly a není potřeba nějaké námahy jako například u čtení. To, co sledují, může mít vliv na jejich povahu, inteligenci, rozhled, na jejich citlivost nebo otupělost.

Problematika vlivu médií na děti a mládež je mi blízká, sleduji studie odborníků týkající se sdělovacích prostředků, ale také zprávy, které v poslední době přinášejí stále častěji smutné bilance o mladých vrahcích – střelcích, jejichž motivací k vykonání tak hrozného činu mohla být chuť nestřílet joystickem figurky na obrazovce počítače, ale vyzkoušet si toto násilí v realitě. Vzhledem k tomu, že mám děti a v budoucnosti bych se chtěla věnovat práci s dětmi, na tomto základě jsem si vybrala i téma své bakalářské práce.

Současné děti mají mnohem více vzorů a podnětů, které jim k agresivitě otevírají prostor. Zajímá mě, zda fakt, že děti tráví čím dál více času u televize nebo „brouzdáním“ po internetu souvisí s tvrzeními o zvýšené agresivitě současných dětí. Jistě nelze jednoznačně říci, jestli děti jako celá velká skupina od předškolního věku až po dospělost jsou agresivnější, ale je pravda, že projevů agresivnějšího chování v určitých souvislostech přibývá. Také záleží na tom, co hodnotíme jako agresivní chování a jak se na ně díváme. První kapitola teoretické části se na to snaží odpovědět, věnuje se charakteristice agrese a její teorii. Další část charakterizuje reklamu, jako způsob propagace a vliv na člověka v dnešní společnosti. Vyjmenovává druhy reklamy a negativní vlivy, které má na jednotlivce a to ve smyslu ovlivňování jeho stravovacích návyků, vzhledu nebo rozhodnutí co si koupit. Dále věnuji pozornost definici médií, jejich fungování a funkci, jejich působení na děti a mládež, zejména z pohledu explicitně vyjádřeného násilí. Nebezpečí internetu a počítačových her je věnována poslední samostatná kapitola zobrazující klady a zápory, které tato nová informační technologie přináší.

**Cílem teoretické části je zmapovat do jaké míry reklama a především média ovlivňují dnešní mládež.** Jde o využití zjištěných poznatků. Pro sestavení této části jsem použila především odbornou literaturu z oblasti psychologie, pedagogiky a použila jsem i

některé odborné studie a to jak od autorů světových, tak i českých. Podrobný přehled uvádím v seznamu použité literatury přiložený na konci této bakalářské práce. V části výzkumného šetření jsem použila metodu rozhovoru a dotazníku<sup>1</sup>), který jsem autorsky upravila a přikládám jej v příloze této bakalářské práce.

Považuji také za nutné zmínit jak důležitá je spoluúčast rodiny a její spolupráce při řešení problémů. Je nutné, aby rodiče kladli požadavky na své děti a nezapomínali je kontrolovat. S dětmi by měli rozmlouvat o všech věcech – příznivých i nepříznivých, komunikovat s nimi, zajímat se o to čím se jejich děti zabývají. Měli by vědět o jejich úspěších a neúspěších. Starat se o to, s kým se děti stýkají, jak naplňují své vrstevnické vztahy, měli by s ním být v intenzivním kontaktu. Tím, že budeme předkládat pozitivní vzory, pomůžeme vytlačení těch negativních.

---

<sup>1</sup> Dotazník sledovacích návyků podle PhDr. Adama Suchého  
Suchý, A. Mediální zlo, str.152-156 Praha: Triton, 2007. ISBN 978-80-7254-926-9

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1. AGRESE A AGRESIVITA

*„Hněv je podstatnou složkou zdravého způsobu života.*

*Je bezpodmínečně potřebný pro naše přežití.*

*Jde však o jeho konstruktivní, a ne destruktivní užití.*

*Naše neschopnost tvořivého využití energie hněvu  
je největším ohrožením současné společnosti.“*

*Neil Clark Warren*

Agrese je zabudována do celého způsobu našeho života. Slabost pro surové jednání je jedním ze základních lidských instinktů. Někteří autoři považují agresi za hnací sílu veškerého lidského konání, za vůli moci, za podstatnou složku úsilí.

O dětech a mládeži se dnes říká, že jsou silně orientovány pouze na sebe a že jsou stále agresivnější. Mnohým z nich připadá zatěžko navazovat pozitivní vztahy k druhým lidem, zapojit se do nějaké skupiny, přijímat druhé lidi, ustupovat a konstruktivně řešit konflikty.

Agresivní jednání druhých v nás vyvolává obvykle strach, úzkost, sklony k obraně nebo protiagresi (podle toho, jak bezprostředně se cítíme ohrožení). Je vnějším zdrojem pro vznik a rozvíjení vnitřního konfliktu, vyvolaného např. potřebou rozhodnout, jak na agresi zareagovat. Jednání agresora, spolu s reakcí oběti tvoří základ konfliktní situace, základ vztahů, které v situaci vznikají a rozvíjejí se (např. slovně napadnu člověka, který má na určitou věc jiný názor, zaujímá k ní jiný postoj než já, a tak „zadělávám“ na konfliktní situaci).

**Síla zvyku reagovat agresivně závisí především na těchto faktorech:**

**Předcházející agrese** – pokud byl jedinec vystavován mnoha frustracím, pak je s větší pravděpodobností agresivnější než člověk, který zažil jen málo hněvu.

Časté a silné **zpevnování** agresivních reakcí vede k vytvoření silného zvyku chovat se agresivně.

**Sociální facilitace** – tj. sociální souhlas skupiny, jejímž je jedinec členem, s agresí. Sociální skupiny mohou prezentovat svým příslušníkům agresivní model chování (gangy), provokují své příslušníky k agresi a odměňují je obdivem a vysokým sociálním statusem ve skupině.



**Temperament** – některé proměnné temperamentu jako impulzivita, ráznost, nezávislost, aktivita aj. podporují projevy agresivity, protože jedinec není s to své agresivní tendence tlumit, zvažovat jeho následky.

**Tendenci člověka jednat agresivně zvyšuje:**

- pocit bezmoci, nemožnost alternativních voleb,
- „provokující“ verbální i neverbální projevy (výsměch, urážky, postoje, gesta),
- existence znaků či scén prezentujících násilí,
- úspěch, který tímto jednáním dosáhl, eventuálně schvalování agresivního jednání okolím,
- pocit sounáležitosti s agresivně laděným davem,
- situace konfrontační, soupeřivé, s prvky násilí,
- intoxikace alkoholem, drogami, léky.

**Pro vytváření individuálních obranných strategií se jeví účelné vnímat agresi:**

Jako vrozenou, ale především sociální zkušeností zformovanou tendenci člověka k jednání.

Jako jeden ze způsobů obrany vůči ohrožujícím vlivům a podmínkám vnějším (jednání jiných) i vnitřním (ztráta „mínění“ o sobě).

Ve všech jejích rozmanitých projevech. Jejich včasné rozpoznání je základní podmínkou obrany proti agresi i pro předcházení konfliktním situacím.

Jako jednání, vyvolávající negativní emoce. Pod jejich vlivem pak často reagujeme neadekvátně, zkratkovitě.

Jako jednání, k jehož spuštění mohu přispět i já svým chováním, jednáním, vnějšími projevy. Je proto vhodné vědět, které moje projevy mohou působit provokativně, agresivně.

## **1. 1. OBECNÁ TEORIE AGRESE**

Existuje velká řada teorií agrese, ne vždy se všichni autoři shodují. Slovo agrese je nejčastěji považováno za ekvivalent všeho ubližování, ekvivalent příčiny zla (ať už jde o malá každodenní zla nebo o kruté zlo zasahující do života lidí), přitom však definice lidské agrese je v teorii agrese nejobtížnější a nejrozporuplnější.

Za nejstarší klasickou teorií agrese se považuje teorie, kterou formuloval Jeremy Bentham v roce 1789. Věřil, že lidé jsou motivováni hledat potěšení a zamezovat bolesti a že kriminální jednání spočívá na stejných principech.<sup>2)</sup>

Suchý<sup>3)</sup> uvádí tyto teorie agrese:

Pudová představa<sup>4)</sup> - lidé jsou ovládáni instinktem k životu – tzv. libido a destruktivním instinktem smrti – tzv. thanatos.

Podrobněji se agresivitě věnoval Erich Fromm<sup>5)</sup>, který se zaměřil na detailní typologii agrese, kterou v základním dělení vymežil jako benigní a maligní. V jeho pojetí má agrese adaptivní a pozitivní roli, není jen čistým zlem.

Konrad Lorenz tvrdil, že agrese je vrozená. Na základě studií ptáků a ryb se domníval, že agresivní energie se v jedinci hromadí, dokud není uvolněna, jde o tzv. hydraulický model katarze. Uvolněním agrese (např. při sportu) dochází ke katarzi - očištění jedince, což zvyšuje bezpečnosti společnosti.

Albert Bandura kladl hlavní důraz na funkci osobní zkušenosti v procesu výchovy. Záleží na tom, zda agresivní chování bude odměněno nebo potrestáno. Bandura také poukázal na význam výchovy ze strany rodičů.

Další vědci<sup>6)</sup> se zaměřili na chromozomové abnormality. Zjistili, že mezi vězni se vyskytuje více osob s chromozomy XYY než v běžné populaci. V běžné populaci má tuto odchylku asi 0,01% chlapců, u vězňů se objevovala v 1,5%. Vyvodili z toho závěr, že osoby s chromozómy XYY jsou agresivnější kvůli nadbytečnému chromozómu.

Frustrační teorie<sup>7)</sup>- máme-li uspokojeny své základní potřeby, nejednáme agresivně, naší přirozeností je ne-agresivita.

J. Spurný popisuje agresi<sup>8)</sup> jako destruktivní chování, které směřuje k *fyzickému* (brachiálnímu), *slovnímu* (urážka, pomluva) nebo *symbolickému* (pomocí gest) útoku vůči jinému jedinci (předmětu). Cílem agrese je zastrašit druhého nebo se zmocnit nějakého objektu či ho odstranit. Dále může být cílem zmařit někomu společenské výhody a zároveň je zajistit sobě. Zdrojem agrese v člověku může být nejen pudové jednání, ale i racionálně promyšlené, plánované jednání proti morálním zásadám.

<sup>2</sup> [http://cs.wikipedia.org/wiki/Jeremy\\_Bentham](http://cs.wikipedia.org/wiki/Jeremy_Bentham)

<sup>3</sup> Suchý, A. Mediální zlo, Praha: Triton, 2007, str.26-28 ISBN 978-80-7254-926-9

<sup>4</sup> S.Freud se domníval, že agrese představuje instinkt smrti obrácený do okolí člověka.

<sup>5</sup> Freudův žák

<sup>6</sup> Jacobs, Brunton a Melville (1956)

<sup>7</sup> Psycholog John Dollard předpokládá, že k agresivnímu chování dojde vždy, když nemohou být splněny cíle, které si individuum stanovilo.

<sup>8</sup> Spurný, J. Psychologie násilí, Praha: Eurounion s.r.o, 1996. ISBN 80-85858-30-4

Tendence jednat agresivně vzniká vždy, když musíme překonat překážku, která stojí v cestě k uspokojení některé naší potřeby. Jestliže se nám nedaří překážku překonat, naše vnitřní napětí vzrůstá a s ním obvykle agresivita. Cítíme se ohroženi, vzniká silná potřeba chránit si své „self“ (obraz vytvořený o sobě). Agrese tak vedle úniku představuje jeden ze základních způsobů vyrovnávání se člověka s psychickou zátěží.

Pro porozumění tomu, co se děje při hněvu, zlosti, vzteku, je dobré odlišovat od sebe dvě základní věci: A – emoce, B – jednání, jak ukazuje obrázek z knihy Jak přežít vztek, zlost a agresi.<sup>9)</sup>



**Zdrojem agresivního chování** bývá *afekt* (zloba, hněv, vztek), *neuspokojená* (frustrovaná) *potřeba*, ale i *zvyk* („naučená“, instrumentální, sociálně odměňovaná agrese), vždy ve spojení s nějakou podnětnou situací (např. útok, obtěžování). Agrese bývá často jen „převlečený“ strach. Agresivní projev (nebo jeho spoluprožívání) může mít i katarzní (očistný) účinek, byť jen krátkodobý. Je-li však opakovaně dána možnost agresivní impulzy odreagovat, znamená to vlastně trénink, učení se agresi. Zážitek úspěchu z takového jednání zvyšuje pravděpodobnost jeho opakování, vytváří se model agresivního chování. Agresivní chování je velmi pestré, od slovního „nevinného“ špičkování, přes nadávky a výhrůžky, agresi proti předmětům, až po fyzické násilí vůči osobám.

Může se jednat o agresi otevřenou, *přímou* (tj. proti člověku, vůči kterému agresor něco má), *nepřímou* (proti hodnotám významným pro jedince), *přesunutou* (vybití si vzteku

<sup>9)</sup> Křivohlavý, J. Jak přežít zlost, vztek a agresi, Praha: Grada Publishing, 2004.str.8 ISBN 80-247-0818-3

na „náhradním“ objektu), popřípadě *imitativní* (šikanování nováčků jako nápodoba chování svých předchůdců) nebo *invertovanou agresi* (auto-agrese, jejíž extrémní formou je sebevražda). Přímou pozorovatelnou agresivní reakce jsou příznačné pro chování sociálně nezralých, popř. psychicky narušených jedinců.

## 1. 2. TYPOLOGIE AGRESE

I zde opět platí, co autor, to trochu jiná typologie. Milan Nakonečný<sup>10)</sup> ve své encyklopedii (1997) rozlišuje dva druhy agrese: 1. **agresi zlobnou**, která je reakcí na frustraci a je doprovázena pocitem vzteku a hostility, a 2. **agresi instrumentální**, která vystupuje bez uvedených postojů a pocitů jako naučená sociální technika.

Již zmiňovaný Fromm (1997) klasifikoval agresi jako benigní a maligní. **Benigní** agrese v sobě zahrnuje *pseudoagresi*<sup>11)</sup> a *obrannou agresi*<sup>12)</sup>. **Maligní** agrese se opírá o rozvoj destruktivních charakterů sadismu a nekrofilie na základě vášní, přičemž tyto pojmy nejsou užívány ve svém tradičním terminologickém smyslu, ale jako charakterový rys, který Fromm vymezil hlavně na základě pozorování při psychoanalýze.

Jiní autoři nabízejí katalog agresivního chování v tomto znění:<sup>13)</sup>

- mentální (omezená na oblast představ)
- verbální (slovní napadání)
- neverbální (mimické útoky a gesta)
- grafické (čmárání na zdi, školní lavice)
- útočné (přímé tělesné napadení proti věcem x osobám, beze zbraní x se zbraní, která je po ruce x s plánovitě připravenou speciální zbraní)

## 1. 3. PASIVNÍ AGRESE

Pokud se zlost a vztek neprojeví navenek, může se zaměřit na nitro člověka. Potom jde o tzv. *implozivní* formu zlosti a vzteku.<sup>14)</sup>

<sup>10)</sup> Nakonečný, M. Encyklopedie obecné psychologie, Praha: Academia, 1997.

<sup>11)</sup> neúmyslná agrese, hravá agrese a agrese jako sebeprosazení

<sup>12)</sup> např. konformní či instrumentální agrese

<sup>13)</sup> Suchý, A Mediální zlo., Praha: Triton, 2007, str.31 ISBN 978-80-7254-926-9

<sup>14)</sup> Křivohlavý, J. Jak přežít zlost, vztek a agresi, Praha: Grada Publishing, 2004, str.67-69 ISBN 80-247-0818-3

Jsou lidé, kteří berou výbuch hněvu a zlosti jako společensky nepřijatelnou nebo neslušnou formu chování. Silou své vůle se snaží utlumit veškeré své zlostné projevy. Snaží se udržet a nevybuchnout, nezvolit agresí jako vhodnou formu reakce na to, co se stalo. Bojí se ztráty důstojnosti.

Daná osoba prožívá emocionální vzrušení v jeho plné realitě, ale ví, že agresí by situaci nevyřešila. Existují určité vzorce chování při implozivní formě reakce v hněvu a zlosti:

- *Když se mne někdo zeptá, zda mne nerozčiluje to, co se děje, tak mu zalžu a řeknu, že mne to nechává v klidu.*
- *Dovedu se vyhnout přímému projevu negativních emocí a afektů.*
- *Dovedu „polknout slinu“ a „udržet jazyk za zuby“, ať se děje, co se děje.*
- *Když mne něco rozčiluje, tak to prostě nesmím dát najevo, tím bych se shodil (a).*
- *Dovedu se prostě vždy a za jakýchkoliv okolností držet na uzdě.*

Termínem *imploze* se rozumí „vybuchnout dovnitř“, technickým - obrazným příkladem mohou být výbuchy lamp, ve kterých je podtlak jako v televizní obrazovce. Zatímco člověk, který se projevuje tím, že se vzteká, zlobí, křičí, nadává, tluče kolem sebe, případně až vraždí, člověk, který imploduje, se navenek projevuje „stoickým klidem“. Při hlubším pohledu lze pozorovat některé z těchto projevů: potlačení zlosti a vzteku, stažení se ze hry a „přehrabování“ se v negativních zážitcích.

Imploze bývá obvykle překryta ujišťováním člověka, který je plný zlosti a vzteku, že *mu to je jedno*. Skutečnost je však často jiná. Uvnitř daného člověka to „vše“. Jak intenzivní to je, to se obvykle pozná na jeho po čase rostoucí únavnosti, ztrátě zájmu a čilosti, nervozit, nedůtklivosti, neustálém kritizování a kárání druhých lidí a na činnosti jeho kardiovaskulárního aparátu<sup>15</sup>). Pasivněagresivní chování se pozná i na vnějším chování, např. podle toho, že se daný člověk začne stranit lidí, že se aktivně neúčastní rozhovorů, že se jeví stále unavenějším a duchem nepřítomnějším. Člověk se může vnitřně trápit chvíli, nebo déle – den, nebo i léta. V každém případě se však toto sebetrápení projevuje na jeho vlastním zdravotním stavu. Toto hlodání se projevuje např. zvyšováním krevního tlaku ve formě hypertenze, jindy ve formě bolestí hlavy – migrény, problémů s činností tlustého střeva, v impotenci či snížení sexuální aktivity ap.

---

<sup>15</sup> např. na stavu jeho srdeční činnosti

Výrazný je i vliv nevyjádření zlosti<sup>16)</sup> na psychický stav a citový život. To se projevuje např. zahořklostí, trpkostí, nadměrným kritizováním druhých lidí, nenávisť k druhým lidem a nepřátelstvím. Další, již zmíněnou charakteristikou potlačení zlosti je neustálé přemílání toho, co se stalo. To se děje ve chvílích, když je člověk sám. Neustále musí myslet na to, co bylo. Děje se to i tehdy, když je mezi druhými lidmi a když něco dělá. Nemyslí na to, co druzí říkají, či na to, co má dělat, ale na to, co ho trápí. Stále o tom přemýšlí, rozebírá a neustále se k tomu vrací. Klade si nekonečnou řadu otázek, ale marně hledá odpovědi. Domněnka, že se tíživá věc vyřeší tím, že si ji nechám jen pro sebe, nebudu na ni reagovat a že ji v sobě potlačím, je nesprávná. Imploze není konečným stadiem. Přejde chvíle, kdy se **imploze změní v explozi**. Nahromadění vnitřního napětí propukne navenek – jako je tomu při erupci sopky.<sup>17)</sup>

Dělení krizových situací podle sociální pedagogiky<sup>18)</sup>:

- Traumatické – nepředvídatelné a velmi bolestivé, patří sem například ztráta blízké osoby, úraz, vážné onemocnění, živelná pohroma a podobně.
- Situace vznikající jako důsledek životních změn, které objektivně přicházejí, tím může být stěhování, ztráta zaměstnání, opuštění rodičovského domu a další.

Tyto krizové situace probíhají v určitých fázích. Nejprve je počáteční, alarmující fáze, kdy jedinec vnímá první signály ohrožení, ztrácí půdu pod nohama. Pak nastupuje kritická fáze, kdy člověk ztrácí sebekontrolu, jedinec vysílá v náznacích a nesměle SOS. Pokud nenastane skutečná krize, protože volání o pomoc bylo vyslyšeno, pak nastupuje integrační nebo též restituční fáze. Člověk mobilizuje síly a hledá řešení.

## 1. 4. DÍLČÍ ZÁVĚR

Hněv, zlost i agrese patří mezi přirozené lidské emoce. Lidé jsou zvyklí přemýšlet o nich skoro vždy v negativních souvislostech. Negativními nebo dokonce destruktivními se tyto duševní stavy stávají až tehdy když se vymknou naší kontrole.<sup>19)</sup> Jako příklad může sloužit aktuální případ vyvraždění rodiny v Petřvaldě na rodinné oslavě, podle počtu obětí se jedná o vraždu masovou, která se svojí masovostí vymyká našim dosavadním kriminalistickým statistikám.

<sup>16)</sup> její skrytí ve vlastním nitru člověka

<sup>17)</sup> Křivohlavý, J., Jak přežít zlost, vztek a agrese, Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0818-3

<sup>18)</sup> Kraus, B. Základy sociální pedagogiky, str.142-143 Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-383-3

<sup>19)</sup> Mladá fronta Dnes 10.03.09

V dnešní uspěchané době se setkáváme s určitým druhem dravosti a sklonem k prosazování se na úkor druhých. Myslím si, že k tomu, aby si lidé lépe rozuměli, neútočili na sebe a byli k sobě tolerantnější, je třeba mít v sobě určitou vstřícnost. Ta by měla zahrnovat pochopení pro druhé, snahu porozumět názorům druhých lidí, jejich postojům, potřebám a hlavně je respektovat. Při tom si samozřejmě musíme uchovat respekt k sobě, k vlastním názorům, potřebám a v neposlední řadě také zájmům. Jde o určitou rovnováhu, která by měla vzniknout tak, že lidé budou hledat řešení přijatelné a výhodné pro obě strany. Podle mě by mělo tedy jít o změnu způsobu myšlení a způsobu pohledu na svět. Což je v dnešní době boje o to, urvat co nejvíce, přinejmenším výzva. Ze svých zkušeností můžu říci, že je to však jediná cesta. Pokud člověk jedná agresivně, sice dosáhne okamžitých výhod, ale dlouhodobě se následky jeho jednání obrátí proti němu. Existují určité mechanismy, které se může člověk naučit a natrénovat je. Ty mu mohou pomoci zvládnout nátlak, aniž by se nechal vyprovokovat k agresivní odpovědi.

Co se týká dětí, měly bychom jim dovolit, aby se samy snažily hledat řešení problému, se kterým za námi přijdou. Měly by se pokusit vidět alternativy jednání a samostatně rozhodovat, zkusit si nést odpovědnost za své vlastní rozhodnutí a chování. Bylo by dobré vést je k tomu, aby hledaly způsob jak uklidnit vlastní vzbouřené emoce.

V dnešní době jsme vystavováni přemíře podnětů, dostáváme se do časové tísně, stojíme před vysokými nároky a požadavky. Dostáváme se do náročných životních situací, kdy dosažení cíle, splnění úkolu nebo uspokojení potřeby není uskutečnitelné běžnými postupy. Nejčastěji jde o konfliktní, frustrující a stresující situace. Krizovou situaci lze z pohledu sociální pedagogiky<sup>20)</sup> charakterizovat jako situaci vyostřenou v relativně krátkém čase, kterou již jedinec není schopen sám překonat a vnitřní nebo vnější zátěž zvládnout pomocí vlastní strategie.

---

<sup>20</sup> Kraus, B. Základy sociální pedagogiky, str.142-143 Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-383-3

## 2. REKLAMA

*„Zákazníci si potřebují rozumně zdůvodnit svá emocionální rozhodnutí.  
Tak jim nezapomeňte vždy nějaký důvod poskytnout.“  
David Ogilvy*

Reklama je jakákoliv placená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje. Reklama může být televizní, novinová, rozhlasová, plakátová nebo jiná. Reklama je také známá pod moderním pojmem marketingová kampaň – tento výraz se používá, když obchodník (nabízející) využije několik komunikačních kanálů zároveň nebo jejich kombinaci. Například rozhlasová reklama může vysvětlovat televizní spot a podobně.<sup>21)</sup>

Reklama nás ovlivňuje způsobem, který je špatně čitelný, zrádný a lze se mu jen těžko ubránit. Na počátku je vždy krásný sen, za kterým se skrývá tvrdá realita manipulace s osobou ve směru, jaký firma potřebuje. Reklama oproti filmu násilí téměř nezobrazuje, ale ukazuje nám, že pokud budeme jíst, co nabízí, budeme následně například krásní a šťastní. Je to vylhaný ráj, kterému se zralý dospělý pobaveně vysměje, to však neplatí u dětí.<sup>22)</sup>

Slyšela jsem příklady toho, že si děti stěžovaly, že nebudou cvičit, když v teleshoppingu je ten přístroj, po kterém je člověk celý svalnatý a to bez námahy. Dalším příkladem mohou být německé děti, které ve škole namalovaly krávy modré či fialové, protože jinou krávu než televizní Milku nikdy neviděly. Některé experimenty také ukázaly zajímavou souvislost mezi reklamou a vnímáním televizního násilí. Jedná se o situace, kdy vždy v nejnepříjemnějším je film přerušena reklamou. Násilí je tím pádem vytrženo z kontextu, čeká se, jak to dopadne, násilí je svým způsobem zdůrazněno.

Reklama je nejčastěji založena na sloganu. Slogan tvořený několika slovy, dokola opakovaný ovlivní v mysli a podvědomí příjemce skutečnosti, která je modifikovaná na skutečnost řízenou sloganem. Tón je imperativní, užívá implikací (když.....,pak....), klade sugestivní otázky. Úspěšný slogan symbolizující efektivnost stručné komunikace, je naplněním správného odhadu příjemcovy reakce, dokáže ho podnítit ke koupi, změně, aktivitě. Slogan oslovuje lidské potřeby, instinkty, představy o sobě a světě, žádoucí představy a tužby a vyvolává představy nové. Slogany mohou působit na hrdost, šetrnost, jistotu a bezpečí, rychlost, krásu, sílu, standard, sebepojetí, sociální status, sounáležitost, životní styl, pocit, fantazii i citlivost, nenasytlost, závist, lenost a mnoho dalších.<sup>23)</sup>

<sup>21</sup> <http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>

<sup>22</sup> Říčan, P. Krotíme obrazovku. Praha: Portál, 1995. ISBN 80-7178-084-7

<sup>23</sup> Zíbrtová, K. Média a jejich vliv na děti, Masarykova univerzita, Brno 2008



Nejznámější průzkum o našem vztahu k reklamě je výzkum „**Češi a reklama**“.<sup>24)</sup> Tento výzkum konstatuje, že se cítíme přesyceni televizní reklamou. Nejvíce diváků, kteří mají pocit, že jí je moc, sleduje Novu (83 procent respondentů), naopak u ČT je podobných nespokojenců prý pod padesát procent. Skoro sedmdesát procent veřejnosti se domnívá, že v poštovních schránkách nalézáme příliš mnoho letáků. Naopak reklamy v prostředcích hromadné dopravy, na toaletách, internetu a venkovních nosičích, jako třeba billboardech, je podle výzkumu stále přiměřeně.

Nejtolerantnější jsme prý k promo akcím a reklamě v místě prodeje, a to především k ochutnávkám. Téměř každý třetí Čech by jich uvítal více, čtyřicet procent si myslí, že množství ochutnávek a prezentací je přiměřené. Je to jeden z nejdražších způsobů, jak se spotřebiteli komunikovat a k vytváření dlouhodobého vztahu se zákazníky tato forma reklamy přispívá jen velmi málo.

Do výzkumu „Češi a reklama“ byl nově zařazen product placement, tedy zvýrazněné používání značkových výrobků ve filmech či seriálech. Plno dotázaných ani nevědělo, o co jde. Zjištění, že lidé nad šedesát let odmítají v reklamě násilí a (nejen) muži jsou tolerantní k reklamě s erotickým podtextem, se víceméně poslední čtyři roky nemění. Desítky dalších rozsáhlých i dílčích výzkumů a studií podávají informace někdy podobné, jindy ale odlišné: třeba u letáků – někdy až třicet procent občanů si libuje, jak jsou užitečné, dalších čtyřicet procent respondentů je nerozhodných.

V západních zemích funguje již celou řadu let druh reklamy, která posiluje image konkrétní profese, jde o náborové kampaně. U nás se stala průkopníkem profesionalizující se armáda, která marketingovou komunikaci s veřejností prolomila na podzim 2004. O dva roky později ji následovala policie, jejíž tisková a rozhlasová reklama měla podle ministerstva především upozornit na přínosy policejní práce pro běžného občana. Zvýšený zájem o profesi policisty byl prý jen očekávaným vedlejším efektem.

## **2. 1. HISTORIE REKLAMY**

Reklama ve svých prvopočátcích existovala pouze v ústní podobě. S touto formou reklamy se můžeme setkat i dnes, především na tržištích, kde jeden obchodník přes druhého vyvolává a vychvaluje své zboží. Pro zajímavost - za nejstarší inzerát je považován 3000 let

---

<sup>24</sup> Týden 8/2008, zpravodajský týdeník, Mediacop s.r.o., 2008

starý papyrus, který je uložený v Britském muzeu a požaduje navrácení uprchlého otroka. Další reklamní připomenutí má na svědomí egyptský podnikatel, pocházející z Kréty, který si na hliněnou tabulku nechal vyryt: *Já, Rino z Kréty, na příkaz bohů vykládám sny!* To bylo před 2500 lety<sup>25)</sup>

S reklamním arzenálem jako bylo vyřvávání na tržištích či připevňování firemních štítů na domy, se vystačilo až do 19. století, které je spojeno s nástupem průmyslu na venkov. Ještě než se marketing stal odvětvím psychologie, označování výrobků a reklama byly pouze způsobem, jak výrobky propagovat a identifikovat. Značka byla zavedena, a to doslova, pro potřeby farmářů z rančů, aby si mohli označit dobytek. Po vypálení zřetelného symbolu do kůže telete si mohl být majitel jist, že jestliže se mu někdy zatoulá mimo pastvu nebo mu ho někdo z konkurence ukradne, bude schopen ukázat na logo a vznést nárok na svůj právoplatný majetek.<sup>26)</sup>

Velmi bohatým obdobím pro reklamu je konec 19. století. Vedle nových médií – fotografie a filmu – se zde ve větší míře objevují některé další výpovědní prostředky, obohacující městský parter a představující významný krok k utváření masového trhu:

- v české společnosti se objevují některé prvky americké reklamy
- výrazně se uplatňují prvky venkovní reklamy – zejména ve formě různých symbolů, které avizují určitá řemesla, sortimentní skladbu obchodů apod.
- v tomto období se objevuje zcela nový prvek – reklamní sloup
- plakát se ve druhé polovině 19. století stává důležitým sdělovacím prostředkem v určité lokalitě, městě
- elektrické světlo vnáší do vzhledu výkladních skříní nevídaný prvek 24 hodinové sdělnosti
- pro reklamní účely jsou využívány dopravní prostředky, ve městech se objevují sandwichmanni.<sup>27)</sup>

Druhá polovina 19. a první polovina 20. století jsou obdobím formování tří nejvýznamnějších novodobých masových médií: filmu, rozhlasu a televize. V jejich obsahu se velmi záhy, jakmile se prokázala jejich životaschopnost, objevují reklamní komunikace. V Česku se s reklamou setkáváme prokazatelně na počátku 20. století. V roce 1927 zakládá skupina zadavatelů reklamy, reklamních teoretiků i praktiků stavovskou organizaci REKLAMNÍ KLUB ČESKOSLOVENSKÝ – ve zkratce Reklub. Reklub reprezentuje významnou kapitolu české historie reklamy a propagace. Právě v jeho aktivitách můžeme spatřovat počátky moderní české reklamy – poučené světem a obohacené o českou realitu.

<sup>25</sup> <http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>

<sup>26</sup> Rushkoff, D. Manipulativní nátlak (Proč tak snadno uposlechneme druhé?), Konfrontace, 2002, ISBN 80-86088-07-3

<sup>27</sup> Kolektiv autorů, Studijní opory I. UTB 2005, ISBN 80-7318-317-X

Prokázal, že reklama je součástí národní kultury, přinesl řadu důkazů o tom, že lze obecné zásady komerční reklamy aplikovat na nekomerční sféru a s úspěchem je využívat ve formování veřejného mínění s nekomerčními cíli.

Dnes žijeme v době, kdy je reklama stále rostoucím odvětvím a hrne se na nás doslova ze všech stran. Naprosto samozřejmou součástí každé domácnosti je televize, která se často stává našim komunikačním partnerem. V televizi se reklama prolíná jednotlivými pořady, v časopisech na nás shlíží obrázky krásných modelek, na billboardech se předvádějí usměvaví mladí lidé a nabízejí služby své společnosti. Reklama vtrhla do našich životů a ovlivňuje nás. Nabízí se otázka, zda se máme se reklamy obávat nebo se těšit na něco nového co nabízí?

## 2. 2. NÁSTRAHY DĚTSKÉ REKLAMY

Americká asociace psychologů APA obdržela dopis, ve kterém 60 významných psychologů z celých Spojených států protestovalo proti zneužívání psychologie ke komerčním účelům, konkrétně k ovlivňování dětí. Podle organizace, která dopis iniciovala, si rodiče často neuvědomují, jaké metody psychologického nátlaku bývají využívány k tomu, aby v jejich dětech vyvolaly touhu po daném výrobku.<sup>28)</sup>

Na jedné straně jsou stížnosti na to, že se psychologický průzkum stále častěji stává zdrojem informací pro komerční využití v reklamě a v marketingu a požadavek, aby se penalizovalo využívání poznatků dětské psychologie pro komerční účely. Na straně druhé zástupci reklamních agentur vliv psychologů zlehčují a tvrdí, že reklamy moc nad lidským rozumem nemají a že děti jsou chytré a neměli bychom je podceňovat. To však nahrává otázce: „*Pokud je reklama neúčinná, proč se do ní investuje tolik peněz?*“

Psychologické poznatky mohou být za jistých okolností pro reklamu také přínosem<sup>29)</sup>. Etické hranice pro používání psychologie v reklamě vidí v tom, zda úmyslem sdělovaného poselství je prospěch dětí, nebo vydělané peníze zadavatele reklamy. Jednotlivé státy přistupují k regulaci využívání dětské psychologie v reklamě různou mírou. Nejpřísnější zemí je v tomto ohledu Švédsko, kde na základě výsledků výzkumu, zaměřeného na schopnosti dětí porozumět reklamě, byl vydán zákon, který zakazuje jakoukoliv reklamu určenou dětem do 12 let.

Co se týká využití psychologického výzkumu pro reklamní účely v ČR, připouští se, že se ho používá, ale v menší míře než v zahraničí. Podle odborníků se s dětskými emocemi

<sup>28</sup> <http://www.xuxa.cz/node/181>, Media&Marketing,2001

<sup>29</sup> Tento názor zastává psycholožka Susan Linnová

manipuluje.<sup>30)</sup> Vzhledem k tomu, že děti nemají kritické myšlení, protože nemají zkušenost a toho se v reklamě často zneužívá. Zjevné je i používání stimulů, které naznačují, že s určitým výrobkem bude mít dítě úspěch u svých vrstevníků, či využívání oblíbených známých osobností, rodičů či jiné autority, které dětem produkt doporučují. Výsledkem podobných reklam může být až traumatizace dětí, které produkt nemohou mít. Jako příklad může sloužit panenka Barbie, design této panenky je úplně proti přirozenosti a možnostem nezletilých děvčátek. I když se jim podaří v Barbie vyrůst, nebudou o moc šťastnější. Žádný muž v nich neuvidí životní partnerku, natož pak rodinný či mateřský typ.

Mezi firmy, které se při vytváření marketingových strategií neobejdou bez výzkumu s dětmi, patří nejčastěji ty, jejichž produkty jsou přímo dětem určené, tzn. firmy vyrábějící sladkosti (čokoládovny), dětskou stravu a výživu, hračky, oblečení apod. Patří sem však také firmy zaměřené na cílovou skupinu rodičů s dětmi, například firmy zajišťující rychlé stravování nebo vyrábějící nealkoholické nápoje.

Otázkou je, od kterého roku dítě rozhoduje o tom, co chce a co ne? Dítě je stále<sup>31)</sup> pod vlivem schopnosti vnímat vše barvitě, hudebně, živě, a to bez ohledu na to, jestli to prožilo, nebo ne. Výzkumy ukazují, že děti už od raného dětství<sup>32)</sup> hrají roli toho kdo vidí první. To znamená, že dítě si pamatuje: reklamu, sdělení, poselství, výrobek. A to daleko lépe než rodiče. Po příchodu do obchodu si přesně uvědomí, co chce. Matky vypovídají, že v obchodech si jejich děti zcela přesně vybavují reklamy a citují je. Vybaví si konkrétní výrobky a neomylně je v regále najdou. Dokonce i děti, které neumějí číst. Tyto děti se řídí obalem: tvarem, barvami, obrázky, typem písma. Děti v předškolním věku používají instinkt a mechanismus znovupoznání.<sup>33)</sup>

#### *ODLIŠNOSTI SVĚTA DĚTÍ A DOSPĚLÝCH:*

- *Do 11. roku se dítěti vyvíjí zrakový aparát, což znamená, že se postupně zlepšuje schopnost vnímat detaily a členité tvary. Pokud se tvůrci reklamy plně postav, předmětů nebo snímané „rybím okem“ domnívají, že děti porozumí, tak neporozumí, protože nemohou (resp. nevidí).*
- *Vnímání barevných odstínů se ve věku 6-8 let zlepší o 50%*
- *Komplikovanější konstruktivní hry nastávají až po 9. roce. Do té doby jsou to tzv. tiché hry (skládačky, kostky).*

<sup>30</sup> Stará, G., Nástrahy dětské reklamy 2001, <http://www.xuxa.cz/node/181>

<sup>31</sup> ve věku asi 8 až 9 let

<sup>32</sup> od tří let

<sup>33</sup> Jandová, Děti a jak na ně, Trend Marketing 2005, <http://www.xuxa.cz/node/181>

- *Dítě udrží pozornost i v 9 letech nejdéle 1 hodinu.*
- *Analytické myšlení se začíná rozvíjet po 7. roce. Do té doby má dítě stále problém poznat, kde je vlevo a vpravo.*
- *V 6-7 letech je myšlení operativní. To znamená, že pokud dítěti nasypete stejný počet korálků ze širokého válce do užšího, ve kterém je sloupec korálků vyšší, dítě odpoví, že v tomto je více korálků. Plyne z toho, že pokud se zeptáte, která značka je lepší, nedokáže odpovědět.*
- *Dítě není schopno abstrakce ještě v 8-9 letech a abstraktní pojmy jsou nesnadné. Pojmy jsou konkrétní a typickým projevem je definice výčtem.*
- *Myšlení dětí se váže ke konkrétním faktům, takže nedovedou provést úplnou analýzu.*
- *Vnímání času se mění v tom smyslu, že děti chápou, co bylo dříve a co později, ale stále ještě má čas konkrétní význam, tzn., že ho dítě posuzuje ve vztahu k určitému dění a k sobě jako subjektu. Takže na otázku, jak často ti maminka výrobek XY kupuje, odpoví dítě nejspíše: „Dneska jsem ho měl k svačině.“*

Děti si uvědomují nejpozději kolem 7. – 8. roku, že reklamě se nedá věřit, ale tak jako u dospělých to nic nemění na jejich touze po produktu. Reklamy dětem ukazují, co je „in“, co má každý, kdo chce být součástí šťastného kolektivu vrstevníků. Pokud sami nemají dost finančních prostředků, pak působí na rodiče či prarodiče, aby produkt koupili. Reklama také formuje a posiluje jejich vztah ke značce, jejich vkus, systém hodnot. Nikdy není brzy na upozornění, že reklamy musí brát s rezervou. Rodiče by měli být prvním „kontrolním mechanismem“. Měli by se při každé příležitosti např. smát reklamě, vysvětlovat, v čem je nereálná, jakoby mimochodem komentovat její tvrzení a uvádět je na pravou míru. Totéž může provádět škola – např. při analýze reklamního textu v češtině, v občanské nauce hledat zrádná místa v textu a lživá tvrzení.

### **2. 3. ZÁKONY REGULUJÍCÍ REKLAMU A NĚKTERÉ DRUHY REKLAMY**

Reklama jako důležitý nástroj tržního hospodářství usiluje z povahy věcí o úspěch při přesvědčování zákazníků a ve vyrovnávání se s konkurencí, může snadno opustit prostor pravdomluvnosti. Nestačí požadovat od firem seriózní reklamu, náprava musí být systémová, musí spočívat v živém vědomí, že pravdivost ohledně nabízeného zboží je víc než úspěch na trhu za každou cenu.

Reklama je u nás regulována několika zákony, zejména zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Mimoto jsou definovány základní etické zásady reklamní praxe. Vydává je Rada pro reklamu v podobě Etického kodexu. Cílem Kodexu je, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy, vyžadovaná občany České republiky. Dále je jeho cílem, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Tato etická pravidla by se měla dodržovat.

Ozývají se také hlasy, že je načase, aby Česká republika zavedla – nejlépe do všech stupňů škol – jako povinný předmět mediální, respektive audiovizuální a mediální výchovu. Připojila by se tím k progresivnímu trendu, v němž zatím vedou Francie a Maďarsko. Kdyby předmět učili kvalitně připravení pedagogové, určitě by se citelně zvýšila schopnost číst obrazy i to, co je za nimi. Od takto vzdělaných lidí by se v budoucnosti snad mohlo očekávat, že většina z nich své děti nebude zbytečně vystavovat zkrušujícím či jinak škodlivým zážitkům.<sup>34)</sup>

### **Podprahové reklamy**

Snad nejnebezpečnější formou manipulace je vysílání takzvaných podprahových reklam. Kanadský profesor Wilson Bryan Key odhalil, že na reklamních billboardech cigaret Camel lze při pozornějším pohledu rozpoznat v noze velblouda postavu muže s erekcí. Podle Keye tištěná reklama zneužívá sexuálních motivů k tomu, aby přilákala pozornost a prodala zboží. Náchylnost k „neviditelným“ lechtivým obrázkům se potvrdila v tomto případě poměrně přesvědčivě – v místech, kde kampaň probíhala, výrazně stoupl prodej této značky cigaret, zejména pak mezi dospívajícími. Podle Wilsona Bryana Keye jsou podprahové sdělení v severoamerických médiích používána běžně, aniž se někdo vážně zajímá o to, co způsobují.

V případě podprahových reklam se jedná o další případ toho, kdy reklama diváka podvádí. Tváří se, že nabízí produkt z čistě férových důvodů, ale vkomponovává do obrázku utajené symboly, kterých si lidské oko těžko všimne. Svůj program nám tak předává v té nejskrytější formě. V tomto případě se jedná rovněž o lež, protože reklama předstírá svoji solidnost, ale vlastně nás obelhává. Podprahová reklama je velice nebezpečnou formou

---

<sup>34</sup> Šafařík, P. Literární noviny, 2007-49 str. 7, Centrum pro média a demokracii, Brno 2007

reklamního působení, protože využívá podnětů, jejichž intenzita je pod úrovní smyslového vnímání, a tudíž na nás působí, aniž bychom si toho všimli.

Podprahové podněty mají obvykle velice emocionální náboj, protože se jím zvyšuje pravděpodobnost uložení do podvědomí. Využívány jsou zejména výrazy jako krev, sex, síla, moc a smrt. Kvalitně zhotovená podprahová reklama je prakticky neviditelná, proto si nemůžeme být jisti, zda své chování řídíme sami, anebo jednáme podle cizích instrukcí.

Jednou z nejznámějších kauz z této oblasti bylo obvinění firmy Pepsi-Cola v roce 1990 z toho, že podprahově manipuluje se zákazníky. Pokud se totiž plechovky nápoje postavily na sebe, jejich design dal dohromady písmena SEX. U nás se o podprahovém působení hovořilo ve spojení s pořadem Peříčko. Proti působení podprahové reklamy by nás měl chránit třináctý bod tzv. Athénské charty přijaté Evropskou konfederací v roce 1965, který zakazuje „*používání metod a prostředků, jimiž lze ovlivňovat nebo vyvolávat pud, čímž by mohla být omezena možnost jednotlivce kontrolovat vlastní jednání.*“<sup>35)</sup>

### **Reklamní billboardy**

Billboardy jsou obrazy, které v nás mají vzbudit dojem, že jsou objektivním záznamem reality. Ve skutečnosti ale fotografie ze své podstaty neposkytují pravdivé informace, ale vědomě a záměrně podstrkují falešné informace. Fotografie, která budí zdání objektivnosti, má ve světě reklamy jiný význam. Neukazuje svět takový jaký je, ale takový, jaký by konzument chtěl, aby byl. Nesnaží se zachytit objektivně realitu, jak to činí například dokumentární či novinářská fotografie, ale pokouší se budovat realitu novou. Realitu, která má být pro potencionálního zákazníka přijatelná a se kterou si přeje se ztotožnit. Reklama nám naznačuje, že pokud si zakoupíme vystavený produkt, budeme stejní jako postava či postavy na obrázku.<sup>36)</sup>

### **Reklamy, které vyprávějí příběh**

Dalším způsobem reklamy takové, které vyprávějí příběh. Většina příběhů funguje tak, že vytváří napětí. Diváci se nechávají příběhem strhnout. Čím více se postava dostává do nebezpečných situací, tím větší napětí prožíváme. Vše se samozřejmě děje v závratném rytmu, protože reklama má jen pár desítek vteřin na to, aby sdělila svůj obsah. Jak hladina napětí roste, podléhá více a více kouzlu vypravěče. Čím je situace horší, tím se dostáváme do

<sup>35</sup> <http://www.relaxuj.cz/2008/>

<sup>36</sup> Týfa, P. 15. 2. 2008 <http://www.relaxuj.cz/>

větší závislosti na vypravěči, který nás z tohoto nebezpečí může vyvézt. V tom okamžiku vypravěč přijde s nějakým nečekaným rozuzlením. A do tohoto rozuzlení může vložit i nějaký program, který diváka ovlivní ve směru, kterým si autor reklamy přeje. Čím je příběh lepší, čím více se identifikujeme s postavou a jejím problémem, tím snáze a trvaleji přijímáme skrytý program. Čím více nás tedy vypravěč zaujme, tím více jsme proti reklamě zranitelnější, a tím více jsme manipulovatelní ve směru přání autora reklamy.<sup>37)</sup>

Skryté ovlivňování reklamou se může dít například v reklamě na telefonní služby letecké společnosti. Reklama zachycuje podnikatele, který sedí v letadle, zatímco jeho malá dcerka tančí na školní besídce. V reklamě muž zavolá po besídce přímo z paluby letadla své dceři a ona je šťastná jako kdyby přímo vedle ní stál skutečný. Muž se nemusí starat o rodinu, stačí, když využije služeb letecké společnosti a zavolá své dceři, tím svoji chybu, která zde ani není jako chyba prezentovaná, napraví. Divákovi je vlastně servírován život, podle kterého by se měl řídit. Tato reklama zapadá do struktury dnešního člověka, který si není jistý svým smyslem života, hledáním a obavou o to, jestli svoji rodinu neopomíjí na úkor práce.

### **Efekt třetí osoby**

V roce 1938 byl W. Phillips Davidsonem pojmenován *efekt třetí osoby*.<sup>38)</sup> Davidson napsal studii s názvem „The Third-person effect in communication“, která se zakládá na tvrzení, že „oni“ jako třetí osoba jsou reklamou ovlivnitelní mnohem snáze než „my“, „já“ (první osoba) nebo „ty“, „vy“ (druhá osoba). Zkrátka, že mají reklamní a jiná masmediální sdělení mnohem větší vliv na ostatní než na nás samotné. Tento předpoklad může mít původ v přeceňování vlivu médií na ostatní nebo naopak k podceňování vlivu médií na nás samotné. Jedinec si nemusí přiznávat, že je reklamním ideálem ovlivněn, ale tuší, že jím jsou ovlivněni druzí, kteří jej budou s tímto ideálem srovnávat. V podstatě není důležité, zda reklama snadněji ovlivní první, druhou nebo třetí osobu, protože se chování jedince nijak nezmění.

Efekt třetí osoby je v médiích založen na přirozené lidské tendenci posuzovat a srovnávat sebe sama s jinými jedinci. Jedinec se buď srovnává se vzory, které jsou na tom zdánlivě hůře než jedinec sám<sup>39)</sup> nebo se vzory, které jsou na tom ve srovnávaných oblastech lépe<sup>40)</sup>. První případ vede k pocitu uspokojení, že na tom subjekt není tak špatně jako srovnávaný vzor a v druhém případě je účinek opačný - může vést k pocitu méněcennosti a ke snaze napodobovat estetický ideál. Kdyby se někomu podařilo okopírovat zobrazovaný

<sup>37)</sup> Týfa, P. 15. 2. 2008, <http://www.relaxuj.cz/>

<sup>38)</sup> Nasvetrová, M., Krása a ošklivost v reklamě, Masarykova univerzita, Brno 2008

<sup>39)</sup> komparace směrem dolů

<sup>40)</sup> komparace směrem nahoru



nadlidský stereotyp, dojde k vyrobení dalšího, jehož napodobení by bylo ještě složitější. Touha napodobovat bude tak dlouho, dokud tu bude schopnost posuzovat. Efekt třetí osoby je prostředkem, kterým reklama vytváří domnělé společenské hodnoty. Reklama si přivlastnila kategorii krásy jako svůj hlavní a základní artikl. Společně se současným esteticismem v médiích a uplatněním efektu třetí osoby se krása stala kritériem společnosti. Reklama zdánlivě nabízí volbu a možnost stát se na základě této volby individualitou. Reálná funkce reklamy však spíše odvádí od originality k uniformitě.<sup>41)</sup>

## 2. 4. DÍLČÍ ZÁVĚR

Osobně se domnívám, že velké množství reklam se snaží v divákovi navodit umělou realitu, pokouší se ho přesvědčit a vtáhnout do svého světa, který mu nabízí splnění nějakého snu. Některé reklamy se snaží manipulovat s dětmi jakožto potencionálními zákazníky. Problém není v tom, že by děti od jistého věku neuměly odlišit reklamu od reality, ale že neumí odolat často mistrnému působení reklamního sdělení. Pokud srovnám poměr mezi reklamami na sladkosti, hračky apod. s těmi, které vedou k opravdu dobré životosprávě a žádoucím normám chování tak si myslím, že reklama je pro děti spíše manipulátorem než rádcem. Závisí na tom, kdo má z reklamy prospěch – zda dítě, nebo především zadavatel komerční reklamy (výrobce, obchodník). Jako příklad reklamy, která měla velmi špatný vliv na děti a která jako jedna z mála byla stažena jako nevhodná, byla na oplatku Fidorka. Reklama zobrazila holčičku, která hodila svoji panenku do čelního skla projíždějícího osobního vozu proto, že chtěla získat oplatku od řidiče auta, který ji držel v ruce. Celý příběh reklamy byl ukončen sloganem „*když musíš, tak musíš*“. Připadá mi, že tato reklama přímo nabádá děti, aby neváhaly použít násilí pokud jim v cestě k cíli stojí nějaké překážky...

Reklama se nám často snaží vnutit něco, co nechceme nebo nepotřebujeme. Je jen velmi málo reklam, které jsou nějakým způsobem obohacující a které originálním způsobem zpracovávají nějaké téma. Jde o tzv. sociální reklamy, které nabádají k bezpečnému chování na komunikacích nebo zaměřené proti kouření, alkoholu a drogám. Pokud jsou dostatečně názorné nebo pokud je uvádějí populární osobnosti, mohou vést k žádoucí změně chování.

Máme zákon o regulaci reklamy, zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, Radu pro reklamu a Radu pro rozhlasové a televizní vysílání, na které se může kdokoli obrátit se stížností. Individuální stížnosti ani možné zpřísnění kontroly však neřeší základní problém, že reklamám jsou děti vystavovány ve velkém množství. Výsledky jsou

<sup>41</sup> Nasvetrová, M., Krása a ošklivost v reklamě, Masarykova univerzita, Brno 2008

obdobné jako omezené kouření v restauracích – ve formě kocourkovského stolu nebo otevřené sekce „pro nekuřáky“. Řešením by mohlo být zakázat reklamy pro děti úplně, nebo je výrazně omezit, jak se děje v řadě evropských států.

Pokud je potřeba orientovat se např. v nových hračkách, sladkostech, oděvech, lécích pro děti apod., pak ať jsou reklamy zaměřeny výhradně na rodiče (dospělé) a vysílány v odpovídajících časech nebo tištěny v časopisech a denících pro dospělou populaci. V neposlední řadě na nás (dospělých) závisí, zda budeme s dětmi komunikovat, rozmlouvat o příznivých i nepříznivých věcech, zajímat se o ně co sledují a upozorňovat je na to, že dokonalost v reklamách je mnohdy dotvářena pomocí počítačové techniky.

### 3. MÉDIA

*„Svá mláďata Češi osobně nevychoávají.  
Nebaví se s nimi o životě ani si s nimi nehrají  
a nezpívají. Přenechali výchovu masmédiím.  
Jejich potomci mají proto omezenou fantazii,  
Neovládají mateřštinu a nedokážou se druhých dotýkat.“*

(Program Severomoravského divadla Šumperk  
k inscenaci Jana Krause Nahniličko, září 2002)

Termín média nebo jinak také masmédia, se užívá jako výraz pro veřejný sdělovací prostředek, s velkým počtem oslovených příjemců v jednom okamžiku. Představují specifický způsob společenské komunikace. Asi nejklaštějším sdělovacím prostředkem jsou noviny. Vznikly díky potřebě ekonomických informací. Traduje se, že vlastně prvními novinářsky zpracovanými informacemi byly dopisy, které si mezi sebou posílali příslušníci bohatého bankovního rodu Fuggerů. Ti se mezi sebou informovali, jaká nálada, móda, či vztahy právě panují na tom kterém evropském panovnickém dvoře. Podle toho, jak dvořané, utráceli, pak bankéři usuzovali, zda případná půjčka vladaři je dobrou, nebo špatnou investicí. Z dopisů se pak vyvinuly jednostránkové novinové letáky a z nich pak letákové noviny, které měly už několik stránek. S příchodem knihtisku se možnost rozesílání informací s důležitým politickým, nebo ekonomickým obsahem zmnohonásobila. A každé další médium, na jehož počátku byl jeden geniální vynález pak tuto tendenci jen rozšiřoval. Dá se tak říct, že za dnešním ohromujícím vlivem sdělovacích prostředků stáli nenápadní a často skromní, leč geniální pánové. Byli to Johannes Gutenberg a jeho, již zmíněný, vynález knihtisku. V řadě za ním by byl slavný Thomas Alva Edison a jeho kinetoskop, za ním by asi byli bratři Louis a August Lumiérové, kteří natočili první film, a jistě ne na posledním místě by byl Nikola Tesla – bez jehož vynálezu rádia by dnes mohlo být v mnoha domácnostech příjemné ticho. Do této skupiny by pak patřil i J.J.Berzelius – objevitel selenu, který rozsvítil první televizní obrazovky. Všechny spojuje jedno – položili základ ke vzniku hromadných sdělovacích prostředků, diskutabilních nástrojů masové informace, zábavy, ale také ovlivňování miliónů posluchačů a diváků.<sup>42)</sup>

Po dlouhá léta se pod pojmem masmédia schovával pouze velkonákladový tisk, rozhlas a televize. Dnes k nim přibyl internet, video a zvukové nosiče všech možných podob.

<sup>42</sup> Šnitr, J. Masmédia a jejich vliv na výchovu mládeže, IMS Brno 2008

Cílem mediální komunikace je předání určité informace, podnítit nebo zvrátit určitý názor, pobavit. Velmi často je za ním přímá nebo skrytá manipulace. Výsledkem dodané informace je vliv na adresáta (veřejnost) a následné ovlivnění názorové hladiny nebo změny postoje. Je to logické, že důležitou roli hraje zaměření konkrétního média. Konkrétní rozdíly se mohou projevat dobou působení, tedy času vysílání nebo vydávání konkrétní tiskoviny. Pro přehled uvádím rozdělení funkcí masmédií. Jedná se o velmi jednoduché rozdělení pouze pro ilustraci.<sup>43)</sup>

- Funkce informativní
- Funkce komunikativní
- Funkce přesvědčovací
- Funkce rekreativní

Základní rozdělení je možné dále členit podle zaměření a významu, zejména podle dominantních znaků a ukazatelů.

### 3. 1. VLIV TELEVIZE

Podle sociologů je televize nejsilnějším médiem dneška, ve společnosti se těší stálému zájmu. Je to díky funkci, která spočívá zejména v přenosu již zpracovaných programů, informací a ostatních produktů.

V 80. letech byl prováděn v Americe dlouhodobý experiment, kde bylo zjištěno, že čím více chlapci ve věku devíti let sledovali televizní programy obsahující násilí, tím agresivnější byli v devatenácti letech.<sup>44)</sup>

Jako nebezpečné televizní násilí označujeme především to mediálně prezentované násilí, které je samoučelné a zlehčující, není spojeno s bolestí a utrpením oběti, je předváděno jako běžná strategie chování (k níž navíc sahají kladní hrdinové) a vede k rychlému vyřešení problému. Dále je nebezpečné to zobrazované násilí, které se až na drobné nehody vyplatí, je legitimizováno jako sebeobrana nebo je vytrženo z kontextu a z dějové linie<sup>45)</sup>. Je samozřejmě zbytečné dodávat, že pokud je násilí oslavováno jako žádoucí, bude jeho negativní vliv pravděpodobně největší.

Násilí na obrazovce především může lákat k napodobení, děti si třeba zkoušejí šikanování bezbranných spolužáků, co viděli v televizi. A když to přímo nenapodobují,

<sup>43</sup> Kraus, B. Člověk, prostředí, výchova, Paido, Brno 2001 ISBN 80-731-5004-2

<sup>44</sup> Suchý, A. Mediální zlo, Praha: Triton 2007, str. 47 ISBN 978-80-7254-926-9

<sup>45</sup> zařazením reklamy, nebo samotným záměrem tvůrců

oslabuje se jejich schopnost soucitu a probouzí se v nich nebezpečné zalíbení v krutosti nebo v ničení věcí.<sup>46)</sup>

Televize odvádí konzumenta do umělého světa, kde nelze dobře rozeznat pravdu od nepravdy, zvyšuje chaos v myslích i citech. Člověk přestává rozeznávat, kde je on sám a kde fikce. Není schopen rozpoznat, kdy je manipulován. Rychle dokáže upustit od těžce vybudovaných návyků a hodnot. U některých dětí může sledování násilných pořadů vést k bázlivosti. Jde o to, že pokud dítě sleduje pořady, které nejsou přiměřeny jeho věku, může se stát, že nechápe ani to, že herec politý „kečupem“ po natočení scény vstane a zdrav odchází domů. Děti neodhadnou reálnou výši rizik, to může v případě dětské zvědavosti a snahy o napodobení skončit tragicky. Mnoho dětí používá slovní spojení a výroky, které zná z televizní obrazovky. Mediální hrdinové jsou pro ně často vzorem, kterému by se alespoň na chvíli chtěli podobat. Ačkoli děti občas udělají něco, co viděly v televizi, automaticky z toho nevyplývá, že by nekriticky přejímaly chování svých oblíbených televizních postav.

Byl zaznamenán znepokojující pokles četby a úroveň pochopení textu. Nadměrné množství času, které tráví děti i dospělí audiovizuální mediální zábavou, vytlačuje ze života aktivní způsoby trávení volného času, brzdí rozvoj řeči a představivosti, potlačuje tvořivost a družnost, oslabuje citové vztahy. Věčné vysedávání před obrazovkou omezuje zdravý pohyb na čerstvém vzduchu, křiví páteř, kazí oči, působí špatně na nervový systém. Při sledování TV si rádi otevřeme balíček s oblíbenou pochoutkou, což může vést k přejídání a nadbytečným kilogramům.

## JAKÉ OSOBY CO SLEDUJÍ?

Televize se pro současnou mládež stala důležitým socializačním činitelem. Pro soubory sociálně deviantní mládeže má televize ještě větší význam, protože výchovný vliv rodiny je u těchto mladých lidí slabý a směr jeho působení je často negativní, takže může kompenzovat případné negativní působení televizní obrazovky. Televize však může dávat instrukce, návody k páčání trestných činů, jakými jsou například detailní popisy krádeží aut nebo způsob jak otevřít dveře bez klíče, ale i návody jak se vyhnout trestní odpovědnosti a chovat se v průběhu

---

<sup>46</sup> Říčan, P. Krotíme obrazovku, Praha: Portál, 1995, str.19 ISBN 80-7178-084-7

trestního stíhání tak, aby byla ztížena možnost usvědčení. Řečeno jinak, média jim mohou poskytnout poměrně přesný návod, jak zamotat hlavu i zkušeným vyšetřovatelům.<sup>47)</sup>

Sledování a hodnocení jednotlivých stanic na vzdělávání:

- zvláště silná u televizní stanice ČT 2, tuto televizní stanici sledují především diváci s vysokoškolským vzděláním
- a u televizní stanice NOVY  
tuto televizní stanici sledují diváci - čím nižší vzdělání, tím vyšší sledovanosti

Frekvence sledování jednotlivých stanic závisí na věku. Věková skupina 15-18 let, která byla analyzovaná již několikrát, ze všech věkových skupin nejméně často sleduje televizní stanice ČT 2 a nejčastěji televizní stanici NOVA.

Byla zkoumána sociální skupina - narkomani, u které bylo zjištěno, že televizní stanici ČT 2 sledují stejně často jako normální soubor. Naopak televizní stanice NOVA a PRIMA sledují narkomani méně než všichni ostatní, včetně normální populace.

Při zkoumání skupiny - delikventů, bylo zjištěno, že televizní stanici ČT2 téměř nesledují, minimálně sledují televizní stanici ČT 1 a velmi často sledují televizní stanici NOVA. Obdobné návyky a frekvence vidíme u mládeže z diagnostických a výchovných ústavů. Při hodnocení televizního vysílání bylo zjištěno, že při sledování stejných relací, narkomani hodnotí televizní stanice ČT 1 a ČT 2 lépe než populace normální. Tyto stanice sledují méně, ale hodnotí je lépe než normální populace.

### 3. 2. HLEDISKO VÝVOJOVÉ PSYCHOLOGIE

Rozhodující pro samotné vnímání televize je věk dítěte a související vývojové aspekty jako je například rozvoj kritického myšlení nebo úroveň mentálních schopností. Zaměříme se na vztah mezi etapami lidského duševního zrání a „zacházení“ s televizní obrazovkou.<sup>48)</sup> O samostatném využívání médií je možno uvažovat zhruba od třetího roku života, jak potvrzuje Blažek (1995): *„Tříleté až pětileté děti mají vnímání filmu zaměřeno na jednotlivosti. Mohou*

<sup>47</sup> Suchý, A. Mediální zlo, Praha: Triton 2007, str.59 ISBN 978-80-7254-926-9

<sup>48</sup> Suchý, A. Mediální zlo, Praha: Triton 2007, str.35 ISBN 978-80-7254-926-9

věrně reprodukovat detaily, často se jim ale do vyprávění mísí vlastní zkušenosti. Nejvíc je zajímaví jednotlivé scény, do kterých si mohou promítat svou osobní zkušenost. S věkem stoupá schopnost participace na ději, která se projevuje poznámkami, výkřiky, mimikou, gesty a fyziologickými projevy.“ Právě v tomto věku se může objevit nápodoba zobrazovaných aktivit. Pokud televize v rodině vystupuje jako „třetí dospělý“, potom mohou děti po zhlédnutí scén s agresivními prvky zkoušet tyto scény napodobovat. To platí i pro dobře se vyvíjející děti, zvláště pak v případě, že sledují takové scény opakovaně. Šestileté až osmileté děti jsou schopny chronologického řazení zhlédnutých scén, ale nedají se již natolik strhnout dějem. Mají výraznou potřebu konfrontovat divácké zážitky s ostatními, zvláště dospělými ve svém okolí. Pokud to rodiče umožní a jsou schopni s dítětem o zhlédnutém pořadu hovořit, mohou výrazně snížit riziko negativního vlivu médií.

**Od devíti nebo deseti let** se rozvíjí schopnost komplexnějšího porozumění filmu. Dítě má dostatek zkušeností a je schopno rozlišovat mezi jednotlivými typy realismu. Dítě dokáže rozlišit hlavní dějovou linii od vedlejších, ale i nadále jsou pro něj důležité detaily.

Schopnost distancovat se od děje a vystihnout podstatu příběhu se rozvíjí **až od jedenácti let**. Dítě vytváří domněnky, myslí o myšlení a dělá soudy o soudech. V tomto období již naplno fungují sociální sítě a závislost na školním kolektivu. V budování dětské sociální pozice hraje dnes televize jednu ze zásadních rolí: „*Nemožnost sledovat stejné programy jako spolužáci může v dítěti vyvolat pocit méněcennosti.*“ Ve věku od devíti do třinácti let je dítě silně závislé na kolektivu. Blažek doplňuje, že v tomto věku pomáhá vyprávění filmů vytvořit si pozici v partě. Teprve ve věku dvanácti let si děti také začínají jasně uvědomovat, co je skutečným cílem reklamy. Pokud uvažujeme o vlivu televize na děti v jejich jednotlivých vývojových obdobích, potom si musíme uvědomit ještě jeden důležitý fakt: děti nejsou kontinuální diváci. Jejich schopnost koncentrace podléhá stejnému vývoji jako ostatní složky jejich osobnosti. Vezmeme-li v úvahu, že i velké procento dospělých nesleduje pořady od začátku až do konce, u dětí to platí dvojnásobně. Ukazuje se, že televize může často sloužit jen jako kulisa při psaní domácích úkolů, při jídle, domácích pracích či při rozhovoru. Toto tzv. *fragmentární diváctví* potom značně zpochybňuje kvantitativní údaje o čase stráveném před obrazovkou.<sup>49)</sup>

Přirozená dětská zvědavost, televizní vkus rodičů, vyprávění spolužáků i chuť zakázaného ovoce vedou k tomu, že dítě je schopno v téměř jakémkoli věku konzumovat

<sup>49)</sup> Suchý, A. Mediální zlo, Praha: Triton 2007, str. 37 ISBN 978-80-7254-926-9

téměř jakýkoli mediální obsah bez dalšího specifického rozlišení. Pokud chceme vymezit tzv. rizikovou diváckou skupinu, která bude zobrazovaným násilím nebo obecně nadměrným sledováním televize nejvíce ohrožena, potom můžeme na základě výše uvedených poznatků vývojové psychologie konstatovat, že se s největší pravděpodobností jedná o děti mladší dvanácti let. Starší děti budou mediálním účinkem pravděpodobně ohroženy méně.<sup>50)</sup>

**Zde uvádím výčet několika pravidel a rad pro zdravou „konzumaci“ televizního vysílání:<sup>51)</sup>**

1. Vést děti ke kritickému, inteligentnímu diváctví. Kritický odstup zeslabuje škodlivé působení pořadů. Mladí lidé, kteří dokáží prokouknout filmové triky „akčních“ pořadů a psychologické finty výrobců kýchají mají jakési „protilátky“, zůstávají aspoň zčásti nad věcí. Nedají se tak snadno strhnout tím, co vidí, dovedou se tomu vysmát.
2. Je třeba zajistit, aby se děti dívaly na to, co jim prospívá.
3. Naučit, aby si samy správně vybíraly.
4. Televizor nepatří do ložnice. Ložnice je místem pro odpočinek. Sledování televize z postele ovlivňuje zdravý spánek.
5. Ať už jsou programy sebezajímavější, stále platí, že osobní zkušenost se světem je pro děti nesrovnatelně užitečnější. Nic nenahradí zážitek z lesa, pozorování na vlastní oči. Díky těmto vjemům dítě získá tolik potřebný pocit a jistotu, že je součástí světa.
6. K nenahraditelným zážitkům patří i zkušenost s důsledky svého počínání. Když chlapec zašlápně slimáka, je to úplně jiný pocit, než když podobnou scénu uvidí v televizi.
7. Dětské psychologové se v názorech různí, nicméně denní norma by neměla překročit dvě hodiny.
8. Pro menší děti by měli rodiče cílevědomě vybírat vhodné pořady a pokud možno ovládat obrazovku i pomocí videa.
9. Starší děti vedeme stále více k tomu, aby samy rozumně volily televizní pořady, filmová představení, videokazety a počítačové hry. Tato výchova se daří nejlépe při společném sledování pořadů.
10. U dospělých považujeme za psychohygienický limit patnáct hodin týdně, za optimum nejvýše pět hodin. U dětí, zejména malých, platí podstatně nižší limity.

<sup>50</sup> Suchý, A. Mediální zlo, Praha: Triton 2007, str. 38 ISBN 978-80-7254-926-9

<sup>51</sup> Říčan, P. Krotíme obrazovku. Praha: Portál, 1995. ISBN 80-7178-084-7



11. Rodinné dny bez televize - zkusit si stanovit den nebo dny v týdnu, kdy televize zůstane zcela vypnutá. Večer pak věnovat zábavě v rodinném kruhu – hraní stolních her a podobně.

### 3. 3. POČÍTAČOVÉ HRY A INTERNET

Velkým nebezpečím jsou brutální počítačové hry, kde je dítě samo v roli agresora. Podle studie zvyšují hry ukazující násilí agresivní myšlení a chování v poměru 2000 : 1. Velikost tohoto poměru má podle autorů na svědomí hlavně to, že se hráč dostává do přímé interakce s dějem. Pro některé jedince tak může nastávat rozpor mezi realitami, kdy může dojít k takovému extrému, že nedokáže rozlišit realitu virtuální od té skutečné.<sup>52)</sup> Jako příklad může sloužit nedávný případ, kdy sedmnáctiletý milovník akčních počítačových her postřílel devět žáků, tři učitelky a poté na útěku další tři osoby. Stalo se tak 11. 03. 09 ve škole nedaleko německého Stuttgartu. Vůči světu zahořklý mladík u počítače trávil svůj volný čas. Policii se mimo jiné podařilo zjistit, že už před několika měsíci se pravděpodobně zúčastnil internetové diskuse o masakrech na školách. Z policejního vyhodnocení jeho počítače se zjistilo, že vrah hrál večer před masakrem akční počítačovou hru Far Cry 2, v níž se hráč musí doslova prostřílet stepí.<sup>53)</sup>

Myslím si, že je pouze otázkou času, než se něco podobného stane u nás. Musíme doufat, že policie bude vždy o krok vpřed než pachatel. Tak jako tomu bylo minulý týden, kdy si student gymnázia v Novém Bydžově na Hradecku naplánoval vyhodit do vzduchu nenáviděné spolužáky a pak si vzít život. Plánovaný masakr naštěstí včas překazili kriminalisté. Podle televize Nova policie u studenta našla plán školy s přesným rozmístěním trhavin a zdroj obeznámený s případem navíc tvrdí, že vyšetřovatelé objevili také sadu bomb.<sup>54)</sup>

Údajně největší závislost vyvolávají on-line hry, ve kterých se děti mohou zcela ponořit do virtuálního světa. Jednou z nejoblíbenějších her tohoto druhu je World Of Warcraft. Průzkum ukázal, že každý třetí hráč této hry u ní stráví 4,5 hodiny. Úřady nyní zvažují, že dostupnost podobných her omezí.<sup>55)</sup>

<sup>52</sup> <http://www.tyl.cz/Pocitace/Internet/clanek-tisk/Pocitace-a-vychova.html>

<sup>53</sup> [http://zpravy.idnes.cz/strelec-z-nemecke-skoly-hral-pred-masakrem-strilecku-na-pocitaci-pxz-zahranicni.asp?c=A090314\\_174350\\_zahranicni\\_dp](http://zpravy.idnes.cz/strelec-z-nemecke-skoly-hral-pred-masakrem-strilecku-na-pocitaci-pxz-zahranicni.asp?c=A090314_174350_zahranicni_dp)

<sup>54</sup> [http://www.denik.cz/z\\_domova/novy\\_bydzov\\_chlapec\\_bomba20090326.html](http://www.denik.cz/z_domova/novy_bydzov_chlapec_bomba20090326.html)

<sup>55</sup> <http://www.ct24.cz/svet/48782-nemecko-uvazuje-o-zakazu-nasilnych-pocitacovych-her-pro-deti/>

Druhů her je dnes nepřehledné množství. Mají dokonalou grafiku a jsou velice dobře dějově připravené. Stále jsou to hry, kde hrdinové užívají násilí. Podle názoru odborníků hra představuje hráči určitý vzor chování a jednání při konkrétní situaci. Často se jedná o agresivní vzory. Stejně vzory chování, jaké prezentuje televize. Je jednoznačné, že hrdina hry (hráč) bude postupovat stejně jako vzory ze hry, akční hrdinové, vzory mužnosti, odvahy a síly. Nejvíce ohroženou skupinou hráčů je mládež školního věku, tedy kolem 12 let. Jejich rozpoznávací schopnost mezi symbolikou a reálem zobrazeného obsahu je ještě oslabena. Opět záleží na konkrétní hře a jejím grafickém zpracování. V případě, že je grafika špičkově udělaná, je velmi malý rozdíl od reálné situace. V zápalu hry dítě situaci chápe jako skutečnou a plně je jí ovládnuto. Do podvědomí si uloží zkušenost. Dítě v období mladšího školního věku má realistický přístup myšlení. Jeho myšlení je vázáno na konkrétní reálnou zkušenost a počítačové zkušenosti přiřadí k reálným. V případě, že se setká se situací, kterou ještě neřešilo, postupuje podle zkušenosti, kterou získalo při hře. Významnou roli hraje právě hlavní hrdina, kterého dítě obdivuje a identifikuje jako „hrdinu“. Pak brutálně, podle vzoru hrdiny, likviduje své protivníky. Jeho jednání zatím běží pouze virtuálně, v souladu s obsahem hry, ale násilí je v počítačových hrách již pevně zakotveno a u hráče tím vzniká dojem, že je to běžný způsob jednání. V boji s protivníky, pak dítě nevnímá nářek raněných, ale pokračuje ke splnění „nějakého“ úkolu. V průběhu hry dojde k názoru, že se pouze brání proti útoku protivníků.<sup>56)</sup>

## Internet

Jak uvádí encyklopedie internetového prohlížeče, internet je celosvětová počítačová síť, která spojuje jednotlivé menší sítě pomocí sady protokolů IP. Původně bylo důvodem vzniku utajené předávání zpráv pro účely armády. Jako každá geniální věc, měl i internet prvotní použití pod hlavičkou ministerstva obrany USA. Proti původní funkci, tedy propojení jednotlivých center v případě válečného konfliktu, plní shodné funkce jako každé jiné masmédiu, založené na elektronickém provozu.<sup>57)</sup>

**Informační funkce** – poskytování běžných informací o událostech v republice, zahraničí. Tedy doplňuje běžná masmédiá. Výhoda, doplňuje obrazově i filmovým šotem. Rychle reaguje na dění ve světě, má možnost nahlédnout do archivů tiskovin apod. Kontroluje nepřehledné množství informací ze všech oblastí života politického, společenského a

<sup>56)</sup> Šnitr, J. Masmédia a jejich vliv na výchovu mládeže, IMS Brno 2008

<sup>57)</sup> Šnitr, J. Masmédia a jejich vliv na výchovu mládeže, str.40-41, IMS Brno 2008

ekonomického, včetně vědy a kultury. Stejnou dostupnost má i mimo hranice našeho státu za předpokladu, že známe cílovou adresu. Neznalost adresy je nahrazena vyhledávači, stačí zadat klíčové slovo a informace je dohledána nebo nalezen odkaz na stejnou problematiku.

**Zábavná funkce** – je reprezentována fotografií, filmovým klipem nebo jinou formou prezentace. Zůstává jen nedořešená otázka kvality a je diskutabilní vkus a morálka takto zpřístupněné zábavy a dostupných klipů. Internet poskytuje mimo jiné také zábavné počítačové hry, které jsou kvalitativně velmi různorodé.

**Komerční** – poskytování všech druhů placených služeb, obchod, telefonní služba, reklama, seznamky. Možnost půjčování filmů, knih, vstup do knihoven nebo nákup a tyto služby značně rozšiřuje.

**Dálkové služby** – faxové a mailové pošty, elektronické bankovníctví a podávání různých žádostí na úřady. Dnes možnost podání žaloby na soud v případě, že žalující strana má certifikovaný elektronický podpis. Některé služby jsou zdarma, jiné za finanční úhradu. Tyto služby vznikají velmi rychle na základě poptávky a zrychlujícího se tempa života.

Prospěšnost počítačů v pracovním procesu je neoddiskutovatelná. Děti se díky internetu mohou mezi sebou dorozumívat, anonymně si vyměňovat názory nebo například snadněji vyhledat odbornou pomoc (například při psychických potížích v nefunkčních rodinách). S rozvojem informačních technologií a s postupnou globalizací však dochází k „přeinformovanosti“ lidí – internet je místem, kde se dá nalézt spousta informací, ovšem důvěryhodnost těchto informací bývá pochybná a někdy i nezjistitelná. Dospělí jedinci jsou většinou schopni alespoň relativně oddělit špatné a dobré informace. Ale děti, především malé děti, toho nejsou ani v nejmenší míře schopny. Věří všemu, co jim je jakýmkoli způsobem pomocí internetu interpretováno. Tento aspekt má výrazně negativní vliv na jejich vývoj. Snížení normálních sociálních zábrán se objevuje v komunikaci na chatu, ICQ i v e-mailech. Existuje několik faktorů (podle Johna Sulera), které se podílejí na větší otevřenosti, smělosti a nevázanosti. V první řadě je to anonymita (ostatní mě neznají), dále neviditelnost (druhý nemůže vědět, jak vypadám a jak se tvářím), asynchronicita komunikace – reakci si mohu promyslet nebo ji úplně odložit. Dále může mít vliv neutralizace statusu, tedy že neplatí znevýhodnění z reálného světa (fyzická, sociální a jiná).<sup>58)</sup>

Webové stránky jsou na rozdíl od televizních pořadů k dispozici neustále, neexistuje tu žádná „hvězdička“ ani jiné omezení. Jak ovšem dokazují průzkumy, české děti a dokonce ani jejich rodiče si s nějakým nebezpečím číhajícím na síti příliš hlavu nelámou. V rámci

<sup>58)</sup> <http://www.tyl.cz/Pocitace/Internet/clanek-tisk/Pocitace-a-vychova.html>

projektu Saferinternet probíhal on-line průzkum, kterého se zúčastnilo 1545 uživatelů internetu ve věku 12-17 let. Zapojilo se do něj také téměř 14 tisíc dospělých, mezi nimiž bylo 1852 rodičů alespoň jednoho dítěte ve věku 12-17 let. Stejný průzkum navíc proběhl i v sousedním Polsku, takže můžeme dobře srovnat informovanost českých a polských dětí. Průzkum ukázal, že pouze 49 procent českých dětí považuje setkání s cizím člověkem, které je domluvené přes internet, za nebezpečné. V Polsku je to 63 procent.

Podle koordinátora projektu Zdeňka M. Záliše je to také tím, že povědomí u českých dětí je poměrně nízké. Pouze 63 procent totiž někdy slyšelo o možných hrozbách při seznamování se po internetu, zatímco v Polsku si toto nebezpečí uvědomuje víc než 90 procent dětí. Dost zarážející je rovněž to, že podle průzkumu děti dostávají celkem běžně pozvání na schůzky s neznámými lidmi prostřednictvím různých komunikačních programů jako je ICQ, MSN Messenger, Skype a podobně. V Polsku takové povídání přes internet skončí schůzkou ve 44 procentech případů. Je to celkem vysoké číslo, ovšem u nás přijmou takové pozvání skoro dvě ze tří oslovených dětí. Co je ještě horší, až sedmdesát procent dětí jde navíc na schůzku samo (v Polsku je to jedna polovina), a dvacet procent dětí v obou zemích to ani nikomu neřekne.<sup>59)</sup>

### 3. 4. DÍLČÍ ZÁVĚR

Celkově lze konstatovat, že elektronická média plně ovládají společenské dění a většina uživatelů si již jejich neexistenci nedovede v běžném životě představit. Většina veřejnosti, která internet užívá je přesvědčena, že internet slouží jako zdroj informací, ke spojení a komunikaci a že stále dochází k vylepšování zabezpečení proti zneužívání dětí přes internet.

Stejně jako máme na jogurtech napsané složení a víme téměř přesně, co jíme tak si myslím, že bychom měli mít takovéhle složení v podstatě napsané na jakýchkoliv audiovizuálních dílech, filmech a počítačových hrách. Myslím si, že by bylo velmi užitečné, kdyby si rodiče mohli u každé takové hry přečíst v jaké míře se tam vyskytují určité prvky ať už je to agresivita nebo jestli se tam objevují drogy, sex, jestli tomu může dítě porozumět v tom určitém věku. Podrobnější popis by byl vhodnější než označení do 12 ti let nepřístupné.

Pokud chceme ve svém životě růst, pak potřebujeme správné prostředí. Je třeba toto prostředí kolem sebe vytvářet a objevovat. Je nutné více komunikovat, stýkat se s přáteli

<sup>59</sup> [http://www.pripojtese.cz/art\\_doc-B04F7E90C19A3868C125727B004766E0.html](http://www.pripojtese.cz/art_doc-B04F7E90C19A3868C125727B004766E0.html)

v kavárnách a ne na ICQ. Je třeba aktivně dělat to, co je správné pro naši budoucnost a ne to, co je pasivně jednoduché.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 4. MÉDIA JSOU DOBRÝ SLUHA, ALE ŠPATNÝ PÁN

Zhoubný vliv televize na vývoj člověka a jeho duševní rovnováhu je obecně známý. V zahraničí již několik let existuje organizace, která vyhlašuje a pořádá tzv. Týden bez televize. Toto sdružení usiluje o to, aby lidé jeden týden v roce nechali vypnutou televizi a místo toho se věnovali jiným aktivitám, které jim dají možnost aktivně žít. I tak je možné přispět k tomu, abychom měli šanci zamyslet se nad tím, jak trávíme čas a zda je televize nenahraditelnou součástí našich životů.

V dotaznících, které jsem rozdala a následně vyhodnotila, mi jedna studentka napsala, že televizi nesleduje, nemá ji ráda, a když potřebuje nějaké informace, najde si je na internetu. Při pročitání odpovědí mi přes rameno nakukovala i mladší dcera. Tato informace ji šokovala a nedokázala pochopit, jak někdo nemůže mít rád televizi. O to větší bylo překvapení, když jsem jí řekla, že jsou domácnosti, kde televizi ze zásady ani nemají. Musím zdůraznit, že čas, který tráví u tohoto přístroje je minimální, alespoň během týdne, kdy chodí do školy a do různých kroužků.

Během vývoje se člověku mění hodnoty, postupně naštěstí pochopí, že jsou věci, bez kterých se obejít lze. Stále platí, že pokud budeme konzumovat televizi a ostatní média s mírou, tak nám naopak mohou být ku prospěchu. Můžeme z nich čerpat informace, díky logickým hrám na počítači můžeme procvičovat paměť anebo se třeba interaktivně učit cizí jazyk z pohodlí domova.

### 4. 1. PŘÍPRAVA

Po studiu literatury a vybráním náhodného vzorku výzkumných osob jsem započala praktickou část své bakalářské práce. Nejdříve jsem rozdala mezi 30 studentů střední školy dotazník, který jsem se snažila upravit tak, aby vzbuzoval zájem, jeho vyplnění nebylo časově náročné a obsahoval konkrétní, lehce pochopitelné otázky. Dotazník jsem kombinovala s další výzkumnou metodou a tím byl rozhovor. Šlo o spontánní, nestandardizovaný rozhovor se třemi studenty, které jsem si vybrala po přečtení dotazníků, a byli ochotni spolupracovat.

Snažila jsem se spíše přimět studenty, aby se cítili přirozeně a pohodlně a tím se mohli lépe otevřít a projevit.

#### 4. 2. STANOVENÍ ZÁKLADNÍHO CÍLE VÝZKUMU

V praktické části jsem chtěla navázat a zpracovat informace, které jsem uvedla v teoretické části. Cílem mého výzkumu je zjistit, zda existuje **souvislost mezi nadměrným sledováním televize, nadužíváním médií a agresivním chováním mládeže**. Snažila jsem se zjistit jaký je poměr mezi hraním počítačových her u děvčat a chlapců. Dále jsem chtěla zjistit vliv reklamy na studenty ve smyslu, zda musí mít za každou cenu určitý výrobek, i když je pro ně finančně nedosažitelný a jak daleko by byli ochotni zajít, aby ho dostali. Práce měla zmapovat sledovací návyky u náhodného vzorku středoškoláků, trávení jejich volného času a jejich spotřební zvyky. K tomu mi posloužil autorsky upravený dotazník a rozhovor se dvěma studenty.

#### 4. 3. TVORBA HYPOTÉZ

K vytváření hypotéz jsem využila otázky z tvorby základního cíle. Stanovila jsem si jednu základní hypotézu.

Základní hypotéza:

**Vlivem médií je dnešní mládež agresivnější.**

Na základě zjištěných skutečností jsem zformulovala pracovní hypotézy, které se pokusím výzkumem ověřit. Musím podotknout, že daná problematika je velice široká, budu vycházet pouze z faktů, které jsem měla ve výzkumu k dispozici. Pro vyhodnocení základní hypotézy jsem vytvořila tři dílčí hypotézy, abych co nejlépe obsáhla všechny důležité oblasti své práce.

**Hypotéza 1:** Domnívám se, že existuje souvislost mezi nadměrným sledováním televize a agresivitou.

**Hypotéza 2:** Myslím si, že mládež, která sleduje reklamy, zároveň cítí potřebu mít věci, které se tam propagují.

**Hypotéza 3:** Počítačové hry hrají více chlapci než dívky.

#### 4. 4. METODA PRAKTICKÉ ČÁSTI

Zvolenou formou k získání údajů je nejdříve metoda dotazníku. Jde o nástroj, který se opírá o výpovědi respondentů, tedy studentů středních škol z mého okolí. Pro vypracování dotazníku jsem vycházela z publikovaného dotazníku, abych si ověřila správnost kladených otázek, které jsem si mírně upravila. Rozhovory, které jsem vedla se studenty byly nestrukturované, spíše neformální a sloužily mi k získání a doplnění informací o jejich spotřebních návycích.

Jednalo se o studenty z mého okolí – místa bydliště, kteří navštěvují různé střední školy - Gymnázium v Blansku, osmileté gymnázium Matyáše Lercha v Brně, Klasické a španělské gymnázium Brno – Bystrc. Dotazníky dali i svým kamarádům – spolužákům, celkem vyplnilo a odevzdalo 30 žáků ve věku 14 – 19 let. Pro vyhodnocení jsem mohla využít pouze 27 odpovědí, i když si myslím, že jsem respondenty dostatečně motivovala, tři z toho byly vyplněné recesisticky, studenti k nim nepřistoupili tak, jak bych očekávala. Původně bylo 15 děvčat a 15 chlapců. Vyhodnotila jsem odpovědi 15- ti děvčat a 12 – ti chlapců.

S oběma rodiči bydlí 21 žáků, 4 jen s mámou, 2 jen s tátou. Na otázku, zda jim rodiče četli před spaním pohádky odpovědělo 18 respondentů, že někdy, 7 často a 2 málokdy. Co se týká zálib, kromě televize vyplnili velký zájem o počítač, sport a procházky. Na otázku, zda se rádi dívají na televizi odpovědělo 26 studentů *ano* a 1 studentka *ne*. 19 studentů odpovědělo, že se dívá na televizi *často* a 8 odpovědělo, že *ne*. 15 studentů stráví 3 hodiny denně díváním na televizi, 5 studentů 2 hodiny, 4 studenti 1 hodinu a 3 studenti půl hodiny. Během víkendu je to 15 studentů 6-10 hodin, 5 studentů odpovědělo 5 hodin, 7 studentů 2-5 hodin. V televizi se dívá nejraději 12 chlapců na akční a dobrodružné filmy, komedie a sportovní utkání. Z děvčat se 8 dívá rádo na romantické filmy, 4 na seriály a 3 na akční filmy a horory. V televizi se respondentům nelíbí reklamy (20 odpovědí), dokumenty, telenovely a reality show. Na otázku proč se dívají na televizi odpovědělo 20 dotázaných, protože nemají zrovna nic na práci a 7, že je to baví. Rodiče nechali dívat se 20 respondentů na pořad v televizi, který byl nepřístupný nebo byl nevhodný. Tajně, bez dovolení rodičů se na



nepřístupný film dívalo všech 27 respondentů. 20 studentů chtělo být někdy jako postava z televize. Všechny 27 studentů odpovědělo, že s nimi tráví rodiče tolik času, kolik by chtěli. Slova nebo věty z filmů nebo pořadů používá 25 respondentů. Na počítači hraje akční hry – střílečky 12 studentů, 8 děvčat z 15 hraje interaktivní hry tzv. Sims a 5 různé. Ani jedna z děvčat nehraje střílečky. Ani jeden ze studentů nehraje více než 2 hodiny denně. Z celkového počtu studentů měl jeden zhoršenou známku z chování.

#### Rozhovor – Vojtěch 14 let

Je studentem prvního ročníku, bydlí s matkou a dvěma sourozenci. Často je doma sám, někdy hlídá mladší sourozence, když matka chodí na noční směnu do zaměstnání. V minulosti měl menší problémy se záškoláctvím a neomluvenými hodinami. Nejraději hraje fotbal a celkově rád sportuje.

Na otázku, jakým způsobem volí značku svého sportovního oblečení odpověděl, že sleduje své oblíbené sportovce, vyhledává si o nich na internetu informace a prohlíží reklamy v časopisech zaměřených na sport. Byl schopen popsat momentální vzhled oblíbeného fotbalisty Davida Beckhama, včetně jeho účesu. Nedovede si představit, že by měl jít ven nebo hrát ve sportovním oblečení, které by nemělo značku. Kromě oblečení se někdy inspiroje i reklamou na pánskou kosmetiku. Co se týká volného času, tak kromě sportu tráví některá odpoledne nebo večery u počítače. Někdy si zahraje střílečky, ale v oblíbenosti má hlavně hry se sportovní tematikou. Na televizi se dívá rád, sleduje dokumentární filmy o přírodě a kriminální seriály.

#### Lucie 16 let

Je studentkou gymnázia v Blansku. Bydlí společně se sestrou a oběma rodiči. Doposud neměla výraznější problémy s chováním, do školy chodí ráda, hraje na kytaru a dvakrát do týdne jezdí na aerobik. Na otázku, zda sleduje reklamu, odpověděla, že jí hlavně zajímají reklamy na kosmetiku, hlavně se nechává „unést“ těmi, kde světoznámé modelky propagují zázračné řasenky a ostatní zkrášlovací výrobky. Ve výběru oblečení se nechává inspirovat katalogy, cena pro ni hraje svoji roli, nevadí jí nakupovat i v neznámkových obchodech, jde jí spíše o pohodlí. Televizi sleduje ráda, hlavně odpolední fantasy seriály jak je Buffy, přemožitelka upírů nebo Witch a romantické filmy. Počítač využívá spíše k vyhledávání informací do školy, ale také zjišťuje zajímavosti o oblíbených zpěvácích, skupinách. Na odreagování hraje logické hry.

## 4. 5. OVĚŘOVÁNÍ HYPOTÉZ

### Dílčí hypotéza č. 1

Domnívám se, že existuje souvislost mezi nadměrným sledováním televize a agresivitou.

Díváte se na televizi často?	ANO	NE
Počet studentů	19	8

Kolik hodin denně se díváte na televizi?	3 hodiny	2 hodiny	1 hodinu	půl hodiny
Počet studentů	15	5	4	3

Kolik hodin sledujete TV během víkendu?	6 – 10 hodin	5 hodin	2 – 5 hodin
Počet studentů	15	5	7

Vyhodnocením dotazníku jsem zjistila, že více než polovina dotazovaných studentů se na televizi dívá často, v týdnu je to nejvíce 15 hodin a o víkendech 6 – 10 hodin. Z celkového počtu 27 studentů pouze jeden uvedl zhoršenou známku z chování, což nemusí mít souvislost s nadměrným sledováním televize. Z mnou zjištěných poznatků nemohu potvrdit souvislost mezi sledováním televize a agresivitou. Pokud však budu vycházet ze studia literatury a publikovaných výzkumů<sup>60</sup>), mohu konstatovat, že mediální násilí má vliv na diváka, zvláště dětského. Neexistuje kauzální souvislost mezi zobrazeným násilím a následným agresivním jednáním. Média nemají potenciál měnit kognitivní struktury, ale pouze posilovat stávající, není tedy možné, aby se z prosociálního neagresivního jedince stal následkem sledování televize asociální agresor.<sup>61</sup>)

Musím připomenout, že člověk se nestává vysoce agresivním náhle, ale postupně, a to na základě biologicko-fyziologických dispozic, výchovy, vlivů rodinného a širšího sociálního prostředí, předchozí zkušenosti a tak dále.

<sup>60</sup> na otázku, zda existuje přímá souvislost mezi konzumací mediálního násilí a následným agresivním chováním, se pokusilo do dnešní doby zodpovědět více než tři tisíce vědeckých studií

<sup>61</sup> Suchý, A. Mediální zlo, str.132 Praha: Triton, 2007. ISBN 978-80-7254-926-9

### **Dílčí hypotéza č. 2**

Myslím si, že mládež, která sleduje reklamy, zároveň cítí potřebu mít věci, které se tam propagují.

Celkově mohu zhodnotit, že studenti jsou za jedno v tom, že nemají rádi, když je film přerušen třikrát nebo vícekrát reklamou, protože jim to ruší pohodu ze sledování. Na druhou stranu reklamu znají a mají svoje oblíbené reklamní spoty. V rozhovoru mi dva studenti potvrdili, že se nechávají inspirovat reklamou při výběru kosmetiky a některého oblečení. Z tohoto zjištění mohu konstatovat, že tato hypotéza se mi potvrdila.

O silném vlivu reklam na naše vědomí a návyky se může zamyslet každý sám při zpětném pohledu na výrobky, které zakoupil. Zaměřila jsem se spíše na produkty nevyznačující se naprostou nezbytností, které přesto kupujeme, protože byly v médiích inzerovány. Člověk kupující takový produkt má totiž pocit, že výrobek již zná a dostal na něj doporučení. Otázkou také zůstává, jak daleko jsou děti schopny zajít, aby vysněnou věc z reklamy dostaly.

### **Dílčí hypotéza č. 3**

Akční počítačové hry hrají více chlapci než dívky.

Zjistila jsem, že z 12 chlapců hrají hry na počítači všichni, jedná se především o tzv. střílečky, dále sportovní a interaktivní hry. Z 15 děvčat hraje pravidelně 8 děvčat interaktivní a logické hry. Ostatní využívají internet ke stahování hudby, čtení článků, vyhledávání informací do školy a mailování si s kamarády. Opět se vlastně potvrdila obecně známá skutečnost, že muži jsou ve své podstatě agresivnější než ženy, což způsobuje převaha hormonu testosteronu. Testosteron nepůsobí jenom na těla a pohlavní znaky, ale také na mozek. Tato hypotéza se mi potvrdila.

## **4. 6. DÍLČÍ ZÁVĚR**

Cílem praktické části bylo zjistit, zda existuje souvislost mezi nadměrným sledováním televize, nadužíváním médií a agresivním chováním mládeže. Tuto skutečnost lze zjišťovat různou formou a z různých hledisek.

Za základní hypotézu jsem si stanovila, že vlivem médií je dnešní mládež agresivnější. S úplností nemohu tuto hypotézu potvrdit, ani vyvrátit. Myslím si, že dnešní mládež je

nadměrně vystavována násilí – na obrazovce ve filmech, televizních novinách nebo prostřednictvím realistických „krvavých počítačových her“. Údaje pro Českou republiku říkají, že dnešní třináctileté dítě vidělo v televizi asi 52 tisíc vražd, znásilnění, ozbrojených loupeží a přepadení.<sup>62)</sup> Souhlasím s názorem, že takové množství brutality nemůže zůstat u recipientů bez následků.

Každé zobrazované násilí nemůžeme považovat za rizikové pro psychický vývoj dítěte. Jako model k napodobení by mohlo sloužit násilí, které není spojeno s bolestí a utrpením oběti a je předváděno jako běžná strategie chování. Problém může také působit násilí, které je oslavováno.

Co se týká záliby chlapců ve zbraních, samotní psychologové říkají, že není možné úplně vyloučit zbraně z obzoru dětí a zbavit je v jejich očích přitažlivosti. Zbraň totiž patří k tradiční úloze muže jako bojovníka a do dětského světa se dostává v podobě pohádek, hrdinských příběhů, filmů či počítačových her. Jedinou možností je postoj ke zbraním kultivovat a vysvětlovat dětem, k čemu zbraně sloužily a k čemu by rozhodně sloužit neměly. Přirozené dispozice, s kterými přicházíme na svět lze výchovou usměřňovat.<sup>63)</sup>

---

<sup>62</sup> Některé studie dokonce uvádějí, že televizní divák vidí každé čtyři minuty násilnou scénu bez ohledu na to, na jaký kanál se dívá.

<sup>63</sup> <http://www.mladazena.cz/scripts/detail.php?id=386066>

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce na téma „Agresivita mládeže ve spojitosti s reklamou a médii“ bylo nejdříve zmapovat do jaké míry reklama a především média ovlivňují dnešní mládež a zjistit souvislost mezi nadměrným sledováním televize, nadužíváním médií a agresivním chováním mládeže. Ukázalo se, že využívání volného času média ovlivňují ve velké míře.

Mediálním násilím či nadměrným sledováním televize obecně budou zřejmě více ohroženy ty děti, u nichž již existuje predispozice k agresivnímu chování. Tato dispozice je může vést k vyhledávání násilných televizních pořadů nebo obecně k pasivním formám odpočinku před obrazovkou. Mediální efekt tak bude potom nejspíš fungovat na základě zpětnovazebného posílení.

Pokud budeme uvažovat o omezení či úplném vynechání násilí na televizních obrazovkách, měli bychom brát v potaz překvapivou variantu **kontraproduktivního účinku** ze šedesátých let, podle níž existuje pravděpodobnost, že by diváci zvyklí na brutální scény využili své představivosti a fantazie a domysleli by si ještě více brutality. Navíc by byli náchylnější to vše spíše omluvit. Tato teze nebyla potvrzena, ani vyvrácena.<sup>64)</sup>

Často z nedostatku jiných, hodnotnějších činností se děti uchylují k zábavě, kterou jim nabízí média. Média působí na děti velmi různě. Často pořady, které rodiče považují pro děti za dobré a nezávadné, mohou u dětí vyvolat nepředvídatelné a prudké reakce. Naproti tomu mohou překvapivě klidně přistupovat ke scénám, které dospělí považují za strašidelné. Emoce v nich vyvolávají nejčastěji pořady, u kterých nevědí, co je čeká, které nekončí šťastně, které jsou citově náročně a současně jsou navíc doprovázeny intenzivní zvukovou a hudební kulisou, u nichž spoluprožívají různá neštěstí a katastrofy a u nichž si negativní děj mohou spojovat s vlastním životem. U některých dětí se zážitek z filmu může změnit v silnou psychickou zátěž.<sup>65)</sup>

Výsledky také prozradily oblibu počítačových her zejména u chlapců. Můžeme se domnívat, že je to náhrada četby dobrodružných knih, případně fyzické aktivity a vybití agresivity. Bohužel náplň těchto počítačových her bývá agresivní, nekompensuje vždy výše uvedené aktivity a leckdy působí opačně.

<sup>64</sup> Suchý, A. Mediální zlo, str.57 Praha: Triton, 2007. ISBN 978-80-7254-926-9

<sup>65</sup> Misáková, M. Význam médií při výchově dětí, Masarykova univerzita, Brno 2007

Jsem přesvědčena o tom, že to, jaký člověk nakonec z dítěte vyroste, jaké budou jeho morálně volní vlastnosti, jak se bude chovat vůči ostatním lidem, v rozhodující míře ovlivňuje především rodina, která dítě obklopuje. Především rodiče sehrávají ve výchově dítěte rozhodující a nezastupitelnou roli a ve vztahu k médiím mohou správnými výchovnými metodami negativní vliv médií omezit a pozitivní vliv naopak maximalizovat. Je na nás dospělých, abychom vychovávali děti, kladli na ně požadavky, kontrolovali je a byli důslední. Kdybychom nechali všechno na dětech, tak bychom se očekávaných výsledků asi nedočkali. Můžeme preventivně působit na rozvoj osobnosti našich dětí a tím se nám snad podaří vychovat z nich jedince, kteří neřeší spory ranami a nadávkami.

Vedle rodičů však velmi významnou roli při výchově dětí zaujímá škola, v níž dítě tráví značnou část svého času. Úkolem školy je, zjednodušeně řečeno, připravit dítě na budoucí život, tj. předat mu nezbytné vzdělání, naučit jej orientovat se ve světě dospělých a vychovat jej v řádného občana. Vzhledem k významu moderních médií je nezbytné, aby škola naučila dítě orientovat se v mediální oblasti, tj. aby jej naučila znát principy fungování médií a aby mu osvětlila vliv médií na člověka. Je třeba, aby jej upozornila na možná skrytá nebezpečí ze strany médií, jako je přenášení zkreslených či vysloveně nepravdivých informací, v jejichž důsledku může být jedinec manipulován, aniž si tuto manipulaci uvědomuje. Současně by však škola měla dítěti pomoci „objevit“ obrovské možnosti mediálního prostoru a naučit jej těchto možností využívat.

## RESUMÉ

Práce na téma „Agresivita mládeže ve spojitosti s reklamou a médií“ je rozdělena na část praktickou a část teoretickou. Každá část má svůj cíl.

Cílem teoretické části je zmapovat do jaké míry reklama a především média ovlivňují dnešní mládež. Jde o využití zjištěných poznatků. První kapitola teoretické části se věnuje charakteristice agrese a její teorii. Další část charakterizuje reklamu, jako způsob propagace a vliv na člověka v dnešní společnosti. Vyjmenovává druhy reklamy a negativní vlivy, které má na jednotlivce a to ve smyslu ovlivňování jeho stravovacích návyků, vzhledu nebo rozhodnutí co si koupit. Dále věnuji pozornost definici médií, jejich fungování a funkci, jejich působení na děti a mládež, zejména z pohledu explicitně vyjádřeného násilí. Nebezpečí internetu a počítačových her je věnována poslední samostatná kapitola zobrazující klady a zápory, které tato nová informační technologie přináší.

V praktické části je cílem zjistit, zda existuje souvislost mezi nadměrným sledováním televize, nadužíváním médií a agresivním chováním mládeže. Práce mapuje sledovací návyky u náhodného vzorku středoškoláků, trávení jejich volného času a jejich spotřební zvyky. Součástí práce jsou přílohy, které obsahují test agresivity a test sledovacích návyků.

## ANOTACE

Tématem této bakalářské práce jsou média a jejich vliv na mládež. Tato práce se snaží zjistit souvislost mezi nadměrným sledováním televize, nadužíváním médií a zvýšeným agresivním chováním mládeže. Práce popisuje obecnou agresivitu, vliv televize a reklamy. Dále věnuje pozornost nebezpečí internetu a počítačových her. Praktická část mapuje sledovací návyky u náhodného vzorku středoškoláků, trávení jejich volného času a spotřební zvyky.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Mládež, agresivita, televize, média, reklama, internet, počítačové hry, volný čas.

## ANNOTATION

The subject of my final work in Bachelor of Social Studies is media and its influence on the youth of today. This work is trying to find out a connection between excess TV viewing, misuses of media and increased aggressive behavior of youth. The work describes common aggression, the influence of television and advertisements. Furthermore it pays attention to the

influence of Internet and computer games. Practical part describes surveillance patterns between random sample of grammar school students, the use of their free time and their consumer habits.

**KEYWORDS**

Youth, aggression, television, media, advertisement, Internet, computer games, free time.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. KOLEKTIV AUTORŮ, *Studijní opory I.* UTB ve Zlíně, 2005, ISBN 80-7318-317-X
2. KRAUS, B. *Člověk, prostředí, výchova*, Paido, Brno 2001 ISBN80-731-5004-2
3. KRAUS, B. *Základy sociální pedagogiky*, Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-383-3
4. KŘIVOHLAVÝ, J. *Jak přežít vztek, zlost a agresi*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0818-3
5. MISÁKOVÁ, M. *Význam médií při výchově dětí*, Masarykova univerzita, Brno 2007
6. NAKONEČNÝ, M. *Encyklopedie obecné psychologie*. Praha: Academia, 1997 ISBN80-200-0625-7
7. NASVETROVÁ, M., *Krása a ošklivost v reklamě*, Masarykova univerzita, Brno 2008
8. NOVÁK, T. *Sám proti agresi*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-253-0
9. PORTMANNOVÁ, R. *Jak zacházet s agresivitou*. Praha: Portál, 1996. ISBN 80-7178-094-4
10. RADVAN, E. *Poznámky k vypracování odborného textu*. Brno: 2007
11. RUSHKOFF, D. *Manipulativní nátlak (Proč tak snadno uposlechneme druhé?)*, Konfrontace, 2002, ISBN 80-86088-07-3
12. ŘEHOŘ, A. *Metodické pokyny pro vypracování bakalářské práce*. Brno: Bonny Press, 2006
13. ŘÍČAN, P. *Krotíme obrazovku*. Praha: Portál, 1995. ISBN 80-7178-084-7
14. SPURNÝ, J. *Psychologie násilí*. Praha: Eurounion s.r.o., 1996 ISBN 80-85858-30-4
15. SUCHÝ, A. *Mediální zlo*. Praha: Triton, 2007. ISBN 978-80-7254-926-9
16. ŠAFAŘÍK, P. *Literární noviny 2007-49* Centrum pro média a demokracii, Brno 2007
17. ŠNITR, J. *Masmédia a jejich vliv na výchovu mládeže*, IMS Brno 2008
18. ZÍBRTOVÁ, K. *Média a jejich vliv na děti*, Masarykova univerzita, Brno 2008
19. [http://cs.wikipedia.org/\(Média\)](http://cs.wikipedia.org/(Média))

20. [http://cs.wikipedia.org/wiki/Jeremy\\_Bentham](http://cs.wikipedia.org/wiki/Jeremy_Bentham)
21. <http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>
22. <http://dreamlife.cz/vypnete-tu-televizi/article.html?id=1231>
23. <http://www.ct24.cz/svet/48782-nemecko-uvazuje-o-zakazu-nasilnych-pocitacovych-her-pro-deti/>
24. [http://www.denik.cz/z\\_domova/novy\\_bydzov\\_chlapec\\_bomba20090326.html](http://www.denik.cz/z_domova/novy_bydzov_chlapec_bomba20090326.html)
25. <http://www.mladazena.cz/scripts/detail.php?id=386066>
26. [http://www.pripojtese.cz/art\\_doc-B04F7E90C19A3868C125727B004766E0.html](http://www.pripojtese.cz/art_doc-B04F7E90C19A3868C125727B004766E0.html)
27. <http://www.relaxuj.cz/>
28. <http://www.relaxuj.cz/2008>
29. <http://www.tyl.cz/Pocitace/Internet/clanek-tisk/Pocitace-a-vychova.html>
30. <http://www.xuxa.cz/node/181> Media&Marketing,2001
31. <http://www.xuxa.cz/node/181> Stará, G. Nástrahy dětské reklamy2001
32. <http://www.xuxa.cz/node/181> Jandová, Děti a jak na ně, Trend Marketing 2005
33. [http://zpravy.idnes.cz/strelec-z-nemecke-skoly-hral-pred-masakrem-strilecku-na-pocitaci-pxz-/zahranicni.asp?c=A090314\\_174350\\_zahranicni\\_dp](http://zpravy.idnes.cz/strelec-z-nemecke-skoly-hral-pred-masakrem-strilecku-na-pocitaci-pxz-/zahranicni.asp?c=A090314_174350_zahranicni_dp)
34. Mladá fronta Dnes 10. 03. 09, Mafra a.s.
35. Týden 8/2008, zpravodajský týdeník, Mediacop s.r.o., 2008

# SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č.1 Test agresivity  
Příloha č.2 Dotazník sledovacích návyků

## Test agrese

Zdroj: Novák T., Capponi V., Sám proti agresi, Praha: Grada Publishing (1996) ISBN 80-7169-253-0

**Z každé čtveřice vyberte to přísloví a rčení, které nejmíc vystihuje váš přístup k životu.  
Poznamenejte si, kterým písmenem byla vaše volba označena.**

1. a) ostré lokty jsou předpoklad úspěchu  
b) co tě nepálí, nehas  
c) silný jedinec je sloupem společnosti  
d) jeden za všechny, všichni za jednoho
2. a) z cizího krev neteče  
b) práce není zajíc, neuteče  
c) ten, kdo váhá, prohrává  
d) chytrý člověk se vyhýbá potížím
3. a) nepálený dubový popel, nejlepší je na lenost prostředek  
b) kdo chce psa bít, vždycky si hůl najde  
c) strach má velké oči  
d) účel svědčí prostředky
4. a) drzé čelo lepší než poplužní dvůr  
b) spěchej pomalu  
c) líná huba holé neštěstí  
d) kdo vybočuje z řady, má nápadné vady
5. a) co ušetříš na druhém, doplatíš ze svého  
b) život je pes a my jsme jeho patník  
c) kdo nic nedělá, nic nepokazí  
d) jak se do lesa volá, tak se z lesa ozývá
6. a) je hříchem hloupé neošidit  
b) zítra je také den  
c) kdo si stýská, málo získá  
d) o kom dost víš, ten ti neuškodí
7. a) potkáš – li dobráčka, dej mu do rypáčka  
b) kdo se moc ptá, moc se také dozví  
c) častá krůpěj i kámen proráží  
d) kdo chce s vlky býti, musí s nimi výti
8. a) ze zlé kůže nemůže být dobrý kožich  
b) dobré se samo chválí  
c) lépe je krátce se stydět než dlouho želeť  
d) ruka ruku myje

## Vyhodnocení:

- Převaha A - naznačuje agresivní přístup k životu
- Převaha B - znamená spíše pasivní přístup, fatalismus typu – co má přijít, to stejně přijde, tak k čemu se to snažit ovlivňovat.
- Převaha C - jde o styl připomínající asertivitu, jasné, jednoznačné chování i sdělení toho, co si přeji nebo naopak co nechci. To vše bez známek agresivity.
- Převaha D - naznačuje sklon manipulovat s druhými, tj. jednat tak, aby oni jednali, jak si to my přejeme, ale byli přesvědčeni, že takto jednají ze své vůle a rozhodnutí.

**Dotazník sledovacích návyků****DOTAZNÍK ČÍSLO:**

1. Věk .....
2. Pohlaví .....
3. Třída(název školy) .....
4. Kolik máš sourozenců .....
5. Bydlíš s oběma rodiči?
  - a) ano, s mámou i tátou
  - b) jen s mámou
  - c) jen s tátou
  - d) s někým jiným
6. Jak trávíš svůj volný čas, jaké máš záliby, koníčky, zájmy:
 

.....

.....
7. Četli ti rodiče před spaním pohádky?
  - a) často
  - b) někdy
  - c) málokdy
  - d) nikdy
8. Díváš se rád/ráda na televizi?
  - a) ano
  - b) ne
9. Díváš se často na televizi?
  - a) ano
  - b) ne
10. Kolik hodin denně (přibližně) strávíš u televize: .....
11. Kolik hodin (přibližně) strávíš u televize během víkendu: .....
12. Na jaké pořady v televizi se nejraději díváš:
  - a) pohádky
  - b) seriály
  - c) dobrodružné filmy
  - d) romantické filmy
  - e) akční filmy
  - f) kreslené filmy
  - g) komedie
  - h) sci-fi
  - i) horory
  - j) jiné (uveď jaké.....)
13. Napiš své oblíbené seriály, filmy (na kolik si vzpomeneš, tolik napiš): .....
 

.....

.....

14. Co se ti v televizi nelíbí?  
.....
15. Kdy se díváš na televizi nejvíc:  
a) ráno  
b) odpoledne  
c) večer
16. Proč se díváš na televizi:  
a) baví mě to  
b) zajímá mě to  
c) nemám nic jiného na práci  
d) rodiče na mě nemají čas  
e) nechce se mi dělat nic jiného
17. V kolik hodin chodíš spát:  
a) přes týden .....  
b) ve dnech volna .....
18. Díváš se před spaním na televizi:  
a) často  
b) někdy  
c) málokdy  
d) nikdy
19. Nechali tě někdy rodiče dívat se na nepřístupný film nebo pořad (v televizi nebo na videu)  
a) ano  
b) ne
20. Díval/a ses někdy na nepřístupný film nebo pořad tajně, bez dovolení rodičů (v televizi nebo na videu):  
a) ano  
b) ne
21. Tráví s tebou rodiče tolik času, kolik bys chtěl/a?  
a) ano  
b) ne
22. Chtěl/a jsi někdy být jako nějaká postava z televize nebo z filmu?  
a) ano, napiš jaká: .....  
b) ne
23. Použil/a jsi někdy slova nebo věty, které jsi viděl/a v televizi nebo ve filmu?

- a) ano, napiš jaká slova nebo věty a o jaké postavy šlo: .....
- b) ne
24. Používají slova nebo věty z televize nebo z filmu tvoji kamarádi nebo rodiče?
- a) ano, kamarádi – napiš, jaká slova nebo věty a z jakých filmů: .....
- .....
- b) ano, rodiče – napiš jaká slova nebo věty a z jakých filmů: .....
- .....
- c) ne
25. Hraješ počítačové hry?
- a) ano (napište jaké) .....
- b) ne
26. Měl/a jsi někdy zhoršenou známku z chování?
- a) ano
- b) ne