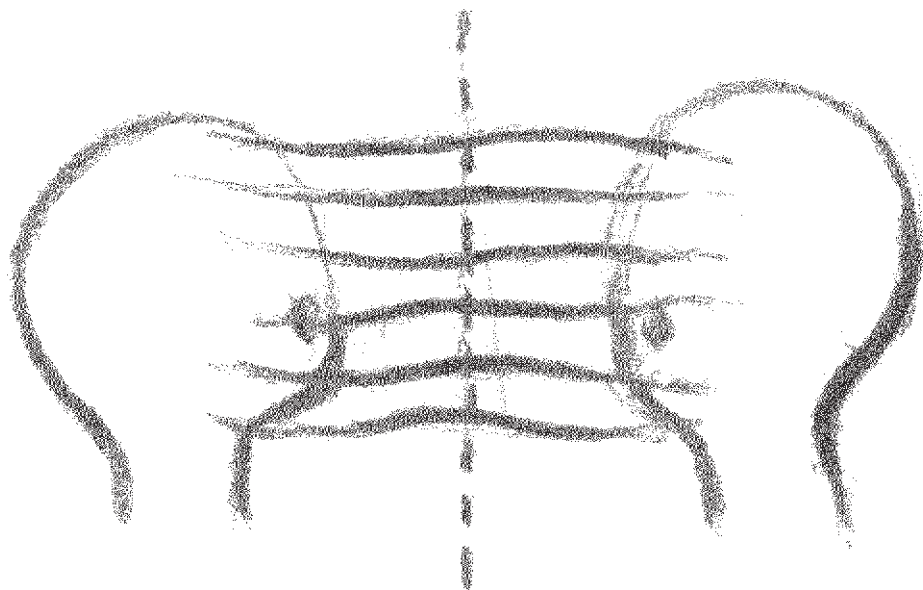


2. konference Člověk a média

VLIV MÉDIÍ

sborník příspěvků



Centrum Mariapoli, Praha - Vinoř
26. 4. 2003

OBSAH

Média jsme my, aneb od informací k in-formaci, Alexandra Makovičková	3
Násilí a manipulace v pořadech pro děti a mládež, Radek Mezuláník	14

MÉDIA JSME MY, ANEB OD INFORMACÍ K IN - FORMACI

To, co chci povídat, je do značné míry závislé na tom, jak náš mozek participoval a participuje na veřejné komunikaci. Jak začínala média, jakým způsobem na to reagovaly funkce naší hlavy, v jakých relacích se mediální sféra pohybuje dnes a jak to vypadá s naší participací na veřejné komunikaci.

Než se pustím do povídání, chtěla bych udělat praktickou ukázkou. Vizualní úvod vám pomůže lépe pochopit všechno, co budu říkat. Udělám malý pokus. Dvakrát za sebou vejdu z imaginárních dveří a řeknu jediné sousloví: Dobrý den. Vy si potom můžete zpracovat informace, které jste příchodem a slovy dobrý den, dostali. Kolik informací jste za několik sekund získali ze dvou různých příchodů. Potom na to navážu, protože bych tím chtěla něco podstatného vysvětlit a dostat se k tomu, jakým způsobem mohou média manipulovat s našimi vnitřními procesy vnímání a s tím, co se v nás děje, když participujeme na mediální komunikaci. (Ukázka)

Jakým způsobem se přenášejí informace při každé komunikaci. Náš mozek má zabudováno osmnáctkrát víc neuronů na vyhodnocování vizuálních informací než auditivních. Proto si pamatujeme mnohem více z toho, co vidíme, než z toho, co slyšíme. Obrazová komunikace je mnohem starší, je uložena - laicky řečeno - v hlubších vrstvách vědomí než slovo, které je umělým konstruktem naší inteligence. Na obraz reagujeme vždycky pudově, často i emocionálně, podle toho, s jakými vjemy ho máme spojený.

Obraz ale vždycky vyhodnocujeme jako vysoce kvalitní informaci. 95% veškerých informačních signálů, které vnímáme kolem sebe, jsou vizuální podněty. Když se díváme na televizi, sledujeme hlavně to, co vidíme: moderátora, který vysílá tisíce drobných neverbálních signálů svými svaly, mimikou, očima, postojem, způsobem postavení v prostoru, tohle všechno hraje obrovskou roli. Jednu praktickou ukázkou toho, jak důležitá je neverbální komunikace. Každý z vás se aspoň jednou za život dostal ke sledování pořadu „Volejte řediteli“. Když sledujete jeho verbální přepis, zjistíte, že se nejedná o žádné zvláštní, mimořádné myšlenkové konstrukty, zajímavé informace nebo nová sdělení. Jednotlivé informace si často velmi brzy po sobě protřečejí, nemívají pointy, nejsou nijak zvlášť dobře racionálně vystavené, nepoužívají takřka argumenty. Je to pouze sled na sobě nezávislých, inkoherenčních tvrzení, které stejně jako záběry z televize nás bombardují určitým emocionálním úderem. Ten je obsažen v tom, jakým způsobem pracuje dotyčný ředitel očima, jak se na vás dívá, jak si sundává brýle, zase si je nasazuje, udržuje oční kontakt, spojuje svůj hlas a svoje vyzařování s tím, jakým rytmem mluví, jaké má držení těla. Nehrbí se a neztěžuje si tak komunikaci, ale naopak má pevnou šíji, tváří se, jako kdyby mluvil přesně k vám, k jednotlivému divákovi za okem kamery. Oční kontakt a řada doprovodných znaků, které jako člověk můžete zvládnout, obstará úspěch komunikace, aniž byste říkali něco

zajímavého, podstatného nebo dokonce logického. Vypadá to nepravděpodobně? Přečtěte si přepisy pořadu Volejte řediteli.

Proč to všechno říkám? Média se vyvíjela od doby, kdy přišel první revoluční vynález, knižtisk, zvláštní cestou. Jako lidé jsme byli původně vystaveni se zaměřením na vizuální informace ještě dřív, než jsme se naučili mluvit, abychom se mohli na velkou dálku dorozumět, že se blíží nebezpečí. Časem, když se společnost sjednotila na určitých komunikačních standardech, začalo nabývat vrchu abstraktní médium - slovo. A slovo svůj primát neztratilo, naopak, k jeho obrovskému rozvoji došlo později knižtiskem. To je jeden z důvodů, proč křesťanství prožívalo svoji největší slávu v období knižtisku. Slovo se najednou mohlo šířit pomocí velkého média do všech koutů světa. Nebylo potřeba překonávat vzdálenosti - ústní komunikaci je časově a místně omezená - ale informace se mohla dostat prakticky do každé domácnosti. S živelným rozvojem gramotnosti jsme se dostali až do situace, kdy se začala rozvíjet nová společnost v Americe. Tam došlo k jedné zvláštní věci. Mezi starým a novým kontinentem začal vznikat rozdíl v přístupu ke gramotnosti. Zatímco gramotnost v Evropě se pokládala za určitou výsadu, za určité privilegium, za znak určitého společenského postavení, v Americe byla gramotnost pokládána za povinnost. Spíše se tolerovala chudoba a povalečství než negramotnost. Prostřednictvím tisku a mluveného slova vznikala v Americe zvláštní komunikační prostor, na kterém chtěli participovat úplně všichni stejně měrou. V té době nebyvalo neobvyklé, že na veřejných trzích a zábavných akcích vznikaly tzv. řečnické arény, ve kterých se řečnilo v průměru 3, 5 až 7 hodin. Řečnili

tam špičkoví myslitelé, politikové a filozofové své doby za široké účasti přítomných a nebyla to nikterak izolovaná intelektuální zábava. Diskusní příspěvky byly dlouhé, navzájem reagovaly na myšlenky v nich obsažené, byly pečlivě vystavěné dlouhou dobu dopředu, měly pevně danou strukturu, která vycházela ze struktury tištěného slova. Americká komunikace tím byla na dlouhou dobu výrazně poznamenána. Všude se vyžadovala vysoká gramotnost, vyžadovalo se literární myšlení, které souvisí s literární konstrukcí textu. Každý, kdo uměl číst a psát, myslel a komunikoval určitým způsobem, který souvisel právě s tištěnými texty. Alexis de Toqueville si mimo jiné v knize Demokracie v Americe všimá jedné drobnosti: „Když k vám hovoří průměrný chudobný Američan, staví věty, jako by mluvil k celému shromáždění. Nezřídka se stane, že po sérii ohnivých argumentů, když se dostane do varu, osloví svého společníka, 'Pánové!', ačkoliv jsou v místnosti úplně sami.“ Tak silně ovlivňoval tento druh komunikace způsob, jakým se lidé naučili komunikovat. Říkám to záměrně proto, že dnes obviňujeme Ameriku z příchodu zjednodušeného vnímání u celé mediální populace. Ale chtěla bych vysvětlit, jak se z jednoho extrému přešlo do druhého. Jak se vysoce literární, koherentní, logické, sekvenční a v podstatě deduktivní myšlení dospělo do myšlení totálně emociálního, podprahového, pudového. To nevzniklo přes noc. Tuto dlouhou cestu za nás urazila především naše stará dobrá reklama. V době, kdy reklama začínala, nikomu nepřišlo divné, že inzeráty na výrobky a služby vypadaly například takto: „Velké množství lidí potká to neštěstí, že při nehodě nebo jiným způsobem přijdou o přední zuby. A to k velké újmě nejen ve vzhledu, ale také v mluven

v soukromí i na veřejnosti. Všem takovým se na vědomí dává, že si je mohou nechat nahradit falešnými zuby, které vypadají úplně jako pravé a zcela řeší problém řeči. U zlatníka Paula Revera, poblíž přední části přístaviště doktora Clerka v Bostonu. Ti, kteří si nechali dělat zuby u Johna Bakera a trpí jejich uvolňováním, mohou přijít za Paulem Reverem a nechat si je opravit.“ Představte si, že byste takový inzerát uveřejnili dnes. Pochopitelně, reklama za tu dobu udělala obrovský skok, protože byla hnána velmi silnou motivací. Zjistilo se, že se dá mediálními ovlivňováními pomoci k prodejnosti výrobku. A tak se začaly časem dostávat do reklamy obrázky. Původně jako mnemotechnická pomůcka pro lepší zapamatování jména výrobku, ale časem se začaly rozvíjet složité reklamní školy, které začaly obrazů víc a víc využívat, protože zjistily, že obraz funguje mnohem lépe než písmo, je mnohem účinnější.

Úplný převrat ve vnímání médií zaznamenala dvě média: telegraf a fotografie. Každé jiným způsobem. Telegraf tím, že změnil vnímání času. Dřív putovaly informace takovou dobu, kterou potřeboval člověk na cestu lodí nebo vlakem, aby informaci dovezl. Každý příjemce informace měl dost času si rozmyslet a zhodnotit svoji možnost reakce. Mohl přemýšlet o tom, jak reagovat a jaké odpovídající kroky přijmout. Telegraf udělal něco zcela nového. Informace už neputovala tři týdny, ale minuty. Počet informací plujících éterem se začal zvyšovat. Zvyšil se nárazově, skokově. Došlo k tomu, že okouzlení novou technologií, začali lidé vnímat informaci jako něco zábavného. Hledte, najednou se dozvím něco, co se děje na druhém konci zeměkoule, kolikrát v noci zakašlala šlechtična ta a ta, kde se stal jaký požár, při kterém důlním neštěstí

přišlo o život tolik a tolik lidí. Z informace se s příchodem telegrafu zcela nenápadně začala stávat zábava, aniž jsme si to uvědomili. Začali jsme si to uvědomovat až později. Každá informace, která se chrlí bez kontextu a v nerozděleném množství, musí nutně mít spíš zábavnou funkci. Neumožňuje nám reagovat, zbavuje nás možnosti rozmyslet si ji, přemýšlet o ní, zvažovat svůj vliv na dění, protože těch informací je jednoduše příliš mnoho. Člověk je tedy konfrontován s pocitem, že nemůže ovlivnit dění kolem sebe. To přinesl telegraf. Informace jsme s velkým nadšením začali přijímat ve velkém množství, v rychlém sledu za sebou a telegraf, řečeno slovy Louise Mumforda, stál u zrodu našich poruch pozornosti a zrychleného vnímání času.

Fotografie dokonala toto dílo. Astronom Herschel ji pojmenoval fotografie proto, že se domníval, že půjde o psaní světlem. Ale s psaním nemá fotografie už vůbec nic společného. Psaní se obrací k dokonalé funkci našeho mozku, k přemýšlení, k literárnímu myšlení, zatímco fotografie zachycuje reálný výsek skutečnosti, na které nelze už nic měnit. Je to prostě obraz, který na nás nějak působí. Náš mozek ho velice dobře zná ještě z doby, kdy jsme neuměli mluvit a neuměli číst.

Proto měla televize tak závatný úspěch. Začala chrlit obrazy. Ve stejném rychlém čase, jako je začal chrlit telegraf. Bohužel, stejně irelevantní, bez kontextu a v mnoha případech neumožňující jakýmkoliv způsobem reagovat. Proto je vlastně televize na vrcholu (říkám tomu pyramida bezmoci) jednosměrného ovlivňování. Zatím se však zdá, že v televizi s televizní, vizuální reklamou dosáhly svého vrcholu různé manipulační techniky pomocí obrazů a zvuků. Fotografie tedy byla, hned po telegrafu, druhý průlom,

kteřý zásadně začal měnit způsob, jakým náš mozek participoval na veřejné komunikaci. Najednou jsme přestali potřebovat informaci si rozmyslet a začali jsem čím dál tím víc vyhledávat zábavnou funkci informace. Psychologové říkají, že v mozku existují určitá centra, která při podráždění vyvolávají další potřebu dráždění. Prý to se zábavou souvisí. Ráda bych doporučila knížku Neila Postmana „Ubavit se k smrti“, která o tom pojednává a vyjadřuje hluboké obavy z věku televizní zábavy. Zábava, to jsou emoce, a emoce, to je manipulace.

Stalinovo heslo bylo, kdo chce lidi ovládat, musí je držet za jejich vášně. První teoretici reklamy používali jenom nevinných způsobů manipulace, jako byla vizualizace pomocí populárních postaviček, například škola Leo Burnetta. Pak přišel David Ogilvy, který tvrdil, že vizualizace pomocí postaviček není zcela účinná, že nejdůležitější ze všeho je zapůsobit totálně úderem na všechny emoce a vytvořit image. Ogilvy tvrdil, že žádný občan Ameriky nerozezná svou vlastní whisky od tří konkurenčních značek. Důvod, proč si ji kupuje, je image, která je nějakým způsobem ztotožněná s jeho vizuálním nebo auditivním vnímáním. Reaguje na něco, co si on sám neuvědomuje, ale co přijímá jako svůj styl, a tudíž si kupuje nikoli svou whisky, ale její image, v žádném případě její chuť. Pak přišla škola Young and Rubicam, která do věci vnesla ještě složitější hledisko, a to jsou demografické výzkumy. Demografické výzkumy začaly zpětnovězobně sbírat všechny informace o populaci, na kterou média působí. Docházelo tak k přesnému vytváření databází a grafů chování jednotlivého typu konzumentů, jednotlivého typu lidí, a to podle věku, pohlaví, způsobu osídlení - jestli je ten člověk z venkova nebo z města - stáří, podle nejrůznějších

finančních kritérií. Toto multikriteriální rozdělení a sledování chování mediálně bombardované populace vedlo k vytvoření obrovských informačních databází, které zpětně pomáhaly i reklamě zdokonalovat její metody. Dnes už je moderní reklama složitý obor. Samozřejmě, reklamě to pomohlo a pomohlo to růstu konzumu a pomohlo to jakoby ekonomickému pohybu vpřed. My jsme se tím dostali do situace, že už reklama perfektně ovládla jak písemnou, tak vizuální řeč a začala, protože je nástroj prodeje, začala propojovat svět businessu a médií. A to je to, o čem dnes v televizi jde.

Obrazy je třeba rozpoznávat a slovům je třeba rozumět. Ve verbálním myšlení provádíme složité operace, které vizuální myšlení nedovoluje. A dnes už neprodáváme hodnotu informace, ale emocionální úder obrazem obsaženým v informaci. Televizní informace už neslouží k procesu verbálního myšlení, ale spíše ke stimulaci první signální soustavy.

Dostávám se k poslednímu médiu naší doby. V televizi, v metodách televizní reklamy a v metodách PR došlo mediálně ovlivňování v tuto chvíli nejdál. Ovlivňování začalo být zajímavé tehdy, když se stalo nejen nástrojem prodeje, ale i nástrojem států. V roce 1997 byl na internetu poprvé zveřejněn tzv. Kubarkův manuál z roku 1963, což je příručka k různým manipulačním technikám výslechů, které používala CIA a které byly sestaveny špičkovými odborníky. V ní je popsán návod k asi 60 scénářům, které jsou variabilní a kombinovatelné za účelem, aby vyslýchaný objekt dříve nebo později podlehl nátlaku a došel ke spolupráci s vyšetřovateli. Je to nesmírně propracovaná a velmi dokonalá technika, ze které po veřejném zpřístupnění začali vycházet specialisté na tzv. přímý market-

ing (direct sale). Přímý marketing se v naší republice začal objevovat teprve nedávno, je to nástroj prodeje, který staví na jiných technikách než televize a masové ovlivňování v reklamě, ale je stejně zákeřný. Právě proto, že o něm víme mnohem méně. Vychází z technik neverbální komunikace, ze znalostí technik tzv. neurolingvistického programování, ze znalostí vyjednávacích metod a manipulačního ovlivňování během vyjednávání a z celé řady znalostí o psychologii a fyziologii člověka. Ví, jakým způsobem člověka dostat do situace, kdy směřuje spíše k řešení, které je mu vnucené, než jaké by udělal za normálních okolností. V rozvinuté formě se s ním můžete setkat jednak v sektách a u tzv. pyramidových her nebo pyramidových prodejů (prodeje Herbalifu a dalších značek, u kterých se vyžaduje přímá komunikace s klienty). V USA už to dochází ad absurdum, protože tam se tyto technologie ovlivňování dostaly nejdál. U nás zatím prodejci klopýtají mezi základy zvládnutí oboru.

Přímý marketing je nástroj, který na rozdíl od televize souvisí s jiným médiem, a tím je internet. Internet bylo původně médium, které vzniklo jako komunikační nástroj. První programy, které obíhaly na internetu a které používali lidé, kteří participovali na internetové komunikaci, byly zadarmo. Byly to jednoduché programy, které si mohl každý trošku počítačově gramotný člověk doma zprovoznit. Lidé byli fascinováni tím, že spolu mohou mluvit v autentickém čase nezávisle na vzdálenosti, že mohou rozšiřovat diskusní témata nezávisle na televizi a rozhlasu, bavit se, o čem chtějí, mohou reagovat, sdělovat si dojmy, sdružovat se na základě podobností názorů.

A pak se stalo něco, co samozřejmě muselo přijít, protože vývoj vždycky takto

směřuje. Velké komunikační společnosti, které prozatím ovládaly svět technologií a svět zábavy, se spojily, aby společně zjistily, jak se dá internet komerčně využít. Zpočátku se zdálo, že nijak. Jak se ale ukázalo, byl to omyl. Sama první generace internetu poskytla velmi dobrý materiál pro to, aby se internet začal využívat jako marketingový a komerční nástroj. Nejde to jen o bannerové reklamy, které se vám rozsvítí, ať vstoupíte na jakýkoliv internetový portál. Způsob, jakým začaly firmy využívat internet, vychází z jeho odlišnosti od televize. Původní zadání bylo: jak můžeme zabránit obousměrné komunikaci a zajistit jednosměrný tok? My jsme ti, kdo chtějí vysílat, chceme sdělovat naše reklamní poselství, chceme sdělovat informace o výrobcích, chceme bombardovat spotřebitele. To nebylo na internetu tak jednoduché, protože majitelé firem museli pochopit, že internet je vícesměrné médium. Postupně docházely společnosti v čele s Microsoftem k závěru, že internet se dá využít jiným, novým způsobem. Musíte přesvědčit lidi, že nemají komunikovat, ale kupovat informace. To je první teze. Začali ve spolupráci s výrobcí hardwaru a softwaru nutit uživatele internetu a počítačů, aby obnovovali svůj strojový a softwarový park. Nutí vás to nakupovat a vzniká tedy jeden, stále rostoucí nákupní řetězec. Druhá teze využití internetu je daleko nebezpečnější a skrytější a vrací se ke třetímu stupni rozvoje reklamy, a sice k demografickým výzkumům. Při své pouti na internetu nechtěně nasbíráte malé programy nebo jen soubory, které se umějí chovat jako programy, které se usídlí ve vašem počítači a tiše sbírají data. Data jsou sbírána v obrovském rozsahu, mají nesmírnou hodnotu pro průmysl a reklamu. Jsou-li sbírána ve velkém, vznikají

obrovské demografické vzorky, které se dají dobře zpeněžit a výborně využívat v přímém marketingu. Prodejci už nemusí chodit ode dveří ke dveřím a pokud chodí, jsou už cíleně vyzbrojeni daty, o kterých ani nevíte, že je vlastní. Zde nastává velký konflikt, do jaké míry jsou tyto firmy oprávněny vaše data získávat. V USA je v bussinesu tento přístup tolerován, ovšem pokud by takto hromadně data sbíral stát, tolerováno to nebude. Pokud nemáte speciální programy, nejste schopni zabránit odesílání takových dat z vašeho počítače, která vypovídají vše o vaší osobě, respektive o jejích zájmech na síti. Dochází tedy k posunu internetu z báze komunikačního media na bázi manipulačního média. Avšak na rozdíl od televize, kde je vaše možnost reagovat tak zoufale minimální, na internetu těchto možností máte spoustu. Internet je kombinované médium, které používá jak literu, tak obraz, nutí vás myslet, nutí vás účastnit se aktivně různých procesů. Bez určité znalosti počítačových technologií a programů nemáte šanci internet používat, musíte do těch procesů aktivně vstupovat. Jedním z posledních rozvinutých uživatelských kroků je opatření programů, které filtrují "špionážní" programy. A už jsme udělali první krok! Dnes uvažujeme o tom, jak se budeme bránit. Ale můžeme dělat ještě víc. Můžeme se po internetu dorozumět s lidmi, kteří smýšlejí stejně jako my. Na internetu už neexistuje masová komunikace, mohou se vytvářet mikrokomunity a společenství lidí podle názorů a tohle všechno je zatím neprobádané teritorium, které do značné míry změní i prostor naší veřejné komunikace.

Je nejlepší naučit dítě zacházet s počítačovými technologiemi. Čím aktivnější přístup a schopnost měnit veřejný komunikační prostor, tím větší je naděje, že děti

nebudou manipulovány. Internet bude do značné míry do budoucna znemožňovat masovou manipulaci jako obor. Já v tom vidím velkou naději.

Závěrečné teze:

Tištěná kultura, kultura slova může lhát.

Obrazová kultura
může jenom manipulovat.

Tváří v tvář obrazu ztrácí pojmy
jako pravda a lež smysl.

Přesná lež je založena na rozporu, ma-
nipulace na posunu vnímání.

Lež je všechno, co mění fakta.
Manipulace je všechno, co mění vědomí.

Nehledejme v nových médiích pravdu,
hledejme v nich svobodu rozhodování
jednotlivce.

Odolat náporu lží
lze jen s dostatkem informací.

Odolat náporu manipulace lze jen
s dostatečnou zkušeností a cvikem.

Dnešní média nás neinformují, ale
formují. Budeme-li chtít, můžeme my for-
movat budoucí média.

NÁSILÍ A MANIPULACE V POŘADECH PRO DĚTI A MLÁDEŽ

Možná zní pro mnohé překvapivě tvrzení, že Ježíš Kristus svými podobensstvími jistým způsobem předběhl dnešní mediální magnáty. Znal sílu obrazu a uměl ji dobře využít ve prospěch šíření radostné zvěsti. Jeho podobensství, například o dobrém pastýři nebo marnotratném synu, získala pečef nesmazatelnosti. I dnes na nás platí to, co na Ježíšovy posluchače před dvěma tisíci lety. Říká se, že člověk si zapamatuje až 85% z toho, co vidí a 15% z toho, co slyší. Z toho plyne přesvědčení, že kdyby byl Ježíš Kristus fyzicky přítomen mezi námi, určitě by neváhal použít televizi jako osvědčený prostředek šíření dobré zprávy.

Úmyslně jsem začal mluvit o médiích pozitivně proto, aby nás následující negativní stránka médií nepřeválcovala. Média mohou být dobrým sluhou, ale špatným pánem.

Televize jako sluha a pán v naší historii

Pokud máme mluvit o manipulaci, bylo by asi spravedlivé vrátit se k jejím kořenům, do svého dětství, kdy jsme také byli manipulováni- určitým způsobem. Myslím, že ve chvíli, kdy si televizní společnosti uvědomily svůj rozhodující mediální vliv, začala éra manipulace. Velmoci, jako bývalý SSSR, nebo Spojené státy americké, si velmi dobře uvědomovaly důležitost mediálního vlivu a proto se doslova předbýhaly se zavedením televizního signálu do domácností. U nás například po celých 40. let existence Československé televize téměř

neexistovalo, kromě sportovních přenosů, živé vysílání právě proto, že komunisté velmi dobře znali sílu médií a stejně tak jak se této síly báli, dokázali ji i zneužívat. Dokonce i přenos pohřbu Leonida Brežněva se musel vysílat s asi pětiminutovým zpožděním.

Jsem přesvědčen, že to, jak se v té době likvidoval duch národa a lidské a křesťanské hodnoty tohoto regionu, se dá považovat za zločin proti pravdě a spravedlnosti, za který už asi nikdo nebude potrestán, jako nebyl dosud, ale myslím, že současná televize by se k tomu měla přihlásit. Zdá se, že se tak i trošku děje.

Novinářské povolání není povolání, ale poslání a kdo se tomu zpronevňuje, tak skutečně pošlapává pravdu. Následky špatných žurnalistů budou snášet celé generace. Včera jsem znovu v televizi viděl spot, že nejmilovanější technický vynález je televize oslavujeme 50. výročí ČT, a mě zaujala myšlenka, kolik lidí z předlistopadové éry tam ještě dnes pracuje.

Analýza TV programů pro děti a mládež

Než se dostanu k analýze televizních programů pro děti a mládež, pokusím se propracovat k nějaké definici manipulace.

Jak vidíme na obrázku 1, který je z ledna a z února loňského roku, kdy byl prováděn výzkum dětských diváckých zájmů o televizní vysílání. Jednalo se o 614 respondentů ve věku od 5 do 14 let a jedním ze základních cílů průzkumu bylo zjistit zájem dětských

diváků o nabídku více než 50 druhů televizních relací, které byly do výzkumu u nás zahrnuty. Denně sleduje televizní vysílání u nás 44,3 % dětí, bez rozdílu, jestli to jsou chlapci nebo děvčata.

Tyto děti denně sledují televizi - v létě 2,3 hodiny v pracovní dny, ve volných dnech 4 hodiny, v zimě je to o něco více. Uvádím tento průzkum z naší země, protože později se dostanu k tomu, jak to vypadá např. ve USA nebo někde jinde. Nejstarší děti mají největší možnost volby sledovaného programu, protože přibližně čtvrtina dětí z toho průzkumu má vlastní televizor. Je-nom pětina dětí v této věkové kategorii sleduje jenom to, co jim dovolí rodiče. Na rozdíl od menších dětí, které sledují zase naopak jenom to, co jim rodiče dovolí. Na středních školách byl prováděn podobný průzkum s mnohem větším počtem respondentů, bylo to celkem 2380 studentů a ten výsledek byl, kupodivu, úplně stejný. Tedy ten počet hodin, což je zajímavé, to jinde ve světě není. Zjistilo se, že navzdory orientaci mladých lidí na populární hudbu, první místo ve sledovanosti programů získávají komedie. Když se podíváme na porovnání televize Nova a České televize - o jaké pořady byl zájem na prvních třech místech, vyplyne z toho, že televize je pro mládež především zábavním médiem. Informační a vzdělávací funkce se u mládeže nesetkává s tak velkým ohlasem. Dále z grafu vyplyne, že ČT svého cílového diváka, dětského diváka nebo teenagera, oslovuje mnohem přesněji než komerční televize.

Další tabulka je o sledovanosti konkrétních druhů relací. Zde je to seřazené tak, jak děti vybíraly pořady které nejčastěji sledují. Vidíme, že na prvním místě jsou animované a kreslené pohádky - stále mluvíme o dětech 5 - 14 let. Pak následují filmy o zvířatech, víkendové dopolední dětské

programy, skrytá kamera na čtvrtém místě, dále hrané pohádky, zábavné pořady pro děti, atd. Na posledním místě jsou pak ruční práce, modelování a praktické věci. A kupodivu i pořady dospělých o dětech, o rodičích a dětech atd.

Další tabulka - rozdělení na chlapce, děvčata a dohromady. Tady vidíme na prvním místě komedie, populární muzika, různé seriály, zábavné relace, kriminálky, na posledním místě to byly dobrodružné filmy u chlapců, což je zajímavé.

Disproporce mezi viděným a žádaným jako předzvěst manipulace

Docházíme k závěru, že existuje určitá disproporce mezi nabídkou a poptávkou. Mezi tím, co televize nabízí, co lidé v televizi sledují, a tím, co by si přáli vidět. Je to výzva pro tvůrce televizních programů, aby vytvářeli takové programy, které jsou dětským divákům přirozeně blízké a které si přejí vidět na televizní obrazovce. Ovšem tato disproporce nás vede k otázce, nebo nás alespoň vybízí k úvaze o tom, proč tomu tak je? A přijdeme na to, že se pravděpodobně jedná o jakousi skrytou manipulaci. Samozřejmě to všude slyšíme a o této disproporci asi všichni vědí, když pak ale vznikají různé petice, tak odpověď je: "Ne, televize vysílá to, co děti nebo diváci chtějí vidět". Jak je vidět z předchozích výzkumů, děti chtějí sledovat všechno, co jim televize nabízí, a to v rozsahu průměrně tři a půl hodiny denně. A protože programů pro děti a mládež je nedostatek, děti sledují to, co jim v této době televize nabízí. Pohádky, komedie, telenovely, Esmeraldy, až po večerní filmy. Potřebují ty tři a půl hodiny, které sledují, pokrytí a jestliže tam nejsou pořady, které jsou pro ně, a v tu dobu, kdy oni je mohou sledovat, tak zkrátka

sledují to, co tam právě je. Stejně tak je tomu na Západě i na Východě, podle průzkumů je to úplně stejné všude. Na Ceně Dunaje v roce 1997 představil šéfredaktor a ředitel poroty Ludovít Štefko výzkum čtyř největších komerčních amerických společností ABC, CBS, FOX a NBC a ukázal, že 168 hodin zkoumaného televizního programu obsahovalo 6 144 násilných činů. Tedy průměrně 36,6 na jednu hodinu programu. Výzkum ve Spojených státech dále ukázal, že u dětí a teenagerů vrchol čas sledování televize mezi půl devátou a půl desátou večer. U nás ještě konkrétní výsledky nejsou, ale bude to trochu jiné, protože denní doba je u nás poněkud jinak rozdělená. Ale to je zajímavé: od půl deváté do půl desáté sleduje každé čtvrté dítě ve věku od dvou do jedenácti let televizi. Následkem toho je snížení prahu citlivosti a především zvýšení pocitu strachu. Pokud se tedy nějaká televize chlubí největší sledovaností na světě, bez ohledu na to, zda jsou programy pro děti a mládež vhodné, musíme se ptát, proč tomu tak je. Zda takové televizi jde skutečně o spokojenost diváka nebo o sledovanost. A tady musím říci, že i u České televize je kritériem hodnocení sledovanost a ne spokojenost. A v tom je velký rozdíl. Znovu disproporce mezi nabídkou a poptávkou evokuje vážné podezření z nějaké manipulace.

Ale jaký je důvod komerčních médií manipulovat s dětmi a mládeží?

Jaký důvod mají komerční média manipulovat děti a mládež, když přece děti nemají peníze na zaplacení účtů za odvysílanou reklamu? Než si to vysvětlíme, než si dáme odpověď, tak se vraťme k naší definici manipulace.

Definice manipulace

Jedna definice říká, že manipulace je

promyšlenou cestou utajených postupů, při kterých fyzická nebo právnická osoba, nezávisle na skutečnosti podsouvá svému recipientovi zavádějící názor anebo zlý úmysl.

Slovník cizích slov vysvětluje manipulaci jako zpracování vědomí lidí zejména masovými médii.

Z obou těchto definic vyplývá, že manipulace obsahuje dva prvky: plánovanost a skrytost.

Podívejme se na další obrázek takové klasické manipulace. Víme, že jedna sekunda obsahuje 25 statických obrázků, které k tomu ještě navíc obsahují hudbu. Jde o příklad klasické manipulace - grafické znázornění střihu. Jak se dá z početného člověka udělat zloděj a příživník? Jednoduchým střihem.

Mně osobně se nejvíce líbí definice polského biskupa Adama Lepy, který je odborníkem zabývajícím se dlouhá léta světem manipulace. Ten říká, že manipulace je skryté působení, skrze které se vnucuje jednotlivcům nebo skupině lidí

Obráz	Synchr.	Obrazový insert (např. střih na ruce)	Synchron
Zvuk původní	Víte, já nekradu, já si počtivě vydělávám		
Zvuk upravený	Víte, já kradu, já si nepoctivě vydělávám		

falešný obraz o určité skutečnosti. Z toho je možné dedukovat, že vůbec každá prezentace, třeba i tato přednáška, může obsahovat prvky nějaké manipulace.

O současné populaci se říká, že jsme audiovizuální populace, člověk audiovizuální. Nejrychlejším z našich smyslů je samozřej-

mě zrak, a potom teprve následují další smysly. Ovšem oko, které je nejrychlejší z našich smyslových orgánů, nedokáže samo o sobě rozlišit fikci od skutečnosti. K tomu, aby mohl člověk rozlišit, o co jde, potřebuje intelekt. A proto média dříve, než začne působit náš intelekt, než začne hodnotit to, co oko vidí, působí na emoce. Protože city mají za úkol ovlivnit zdravý úsudek rozumu. A tak se stává z fikce skutečnost. To je ta pravá virtuální realita, která má počátky v touze uspokojit zrakové vjemy. Tak dochází ke zkreslování skutečnosti, protože se z fikce stává virtuální realita pro člověka. Člověk si přitom neuvědomuje, že jedna minuta v televizi není stejnou minutou ve skutečnosti. Pro televizního diváka je důležité jenom to, co je na obrazovce. Pokud je to profesionální a bezchybné, vytváří to dokonalou iluzi jiné skutečnosti. A to je cílem každé televize, aby získala co největší počet stálých diváků. Pro tento cíl je ochotna obětovat i nejmladší diváky, ať už prostřednictvím reklamy anebo v programech s násilnou tematikou.

Cíl komerčních televizních společností = sledovanost

Zvláště komerční televize mají za cíl vysokou sledovanost. Jednak k tomu mají důvod a tím je vlastní existence - samozřejmě jsou z reklamy placeni, a jednak je to pro ně prostředek mediálního vlivu.

- Sledovanost jako prostředek vlastní existence

Jde o krátkodobý obrát, kdy existenční hledisko každé televize je závislé na procentech sledovanosti. Od toho se odvíjí zájem reklamních agentur a víme, že takových 30 sekund za reklamu před sportovními zprávami, přijde zhruba na 300 tisíc korun.

Takže média žijí z reklamy.

Evropská unie připravuje z iniciativy švédské ministryně kultury zákaz televizní reklamy pro děti do 12 let. Tento návrh je podepřen mnoha studii, které potvrzují, že děti velmi často nejsou schopny odlišit reklamní vysílání od ostatních relací. Tuto schopnost získávají zejména v závislosti na rodinné výchově v různém věku, některé od čtyř let, jiné mnohem později. Většina dětí dospívá k jasné diferenciaci ve věku okolo 10 let, ale teprve ve věku 12 let si jasně uvědomují, co je skutečným cílem reklamy. Reklama orientovaná na děti do 12 let tvoří ovšem v mnoha státech až 20% celkového televizního koláče. Jde zejména o reklamy na hračky, potravinářské výrobky, ale i předměty běžné spotřeby. Tak například ve Francii se zjistilo, že až 43% výdajů průměrné rodiny, na naše koruny je to asi 600 - 700 miliard, souvisí s potřebami dětí do 12 let. V Německu a ve Velké Británii se potvrdilo, že až 10 procent výdajů pro děti souvisí přímo s televizní reklamou.

Můžeme si tedy dát první odpověď na otázku, proč mají televizní a komerční stanice zájem manipulovat takto s dětmi, i když jsou nevýdělečně činné. Je to strategický zájem médií, protože žijí z reklamy a reklama zaměřená na děti a mládež je v konečném důsledku placená z kapes nás dospělých, a nejsou to malé peníze.

- Sledovanost jako prostředek dlouhodobého vlivu

Podíváme-li se na dlouhodobý obrát sledovanosti, tak samozřejmě v tomto případě působí televize přímo na děti, které jednou budou dospělými a přeberou standart, který jim média vnutí. A to zaručuje médiím další sledovanost do budoucna a další zájem reklamních agentur o prezentování reklamy, tím pádem další vlastní zisk a mediální vliv

pro budoucí existenci.

Pokud si média vychovávají své klienty ještě v době jejich mládí, nebude potřeba je v jejich dospělém věku převychovávat. Mediální analfabet se stane velmi lehce vděčným objektem mediálního zneužívání. Snadno podléhá manipulaci. A vlastnit mediální vliv je mnohem víc než vlastnit kapitál.

Zde můžeme mluvit o tom, jaký vliv na člověka mají média v oblasti intelektuální, morální, estetické i náboženské. Člověk je od přírody náboženský a všechny tři předchozí oblasti proniká právě tento vliv. Profesor Tadeusz Zasepa z Katolické univerzity v Lublinu ve své knize Člověk a společnost uvádí takový příklad: popisuje dívku, kterou nazývá Balbína, jako mediální dítě. Jako téměř každý z nás vyrůstala od kolébky ve spojení s televizorem, později s rádiem, s magnetofonem, s videem a kinem. Když dovršila 18 let svého života oznámila svým rodičům, že se stává zcela nezávislou slovy: "jsem svobodná a mohu si dělat, co chci". (Musím přiznat, že naše děti toto v poslední době také dost používají, zvláště dospívající - "jsem svobodný člověk, můžu si dělat, co chci" atd.) Skutečnost ovšem byla jiná, jak popisuje profesor. Balbína se začala oblékat podle nejnovější módy, chovala se a mluvila jako mediální hvězdy, tvrdila sice, že je svobodná, ale ve skutečnosti to byla pouze atrapa svobody. Balbína se stala mediálním produktem, tuctovou kopií mediálního vlivu. Myslím, že to hrozí i u nás mnoha dětem. Stát se kořistí mediálního vlivu je výhodné jedině pro média. Jedině ta z toho budou mít zisk, nikdy ten konkrétní člověk.

Můžeme dát další odpověď: děti a mládež, ač jsou nevydělečně činné, jsou strategickým zájmem médií, protože jednou se stanou dospělými a přeberou standard, který jim dnes média vnucují.

Jaké je tedy řešení ?

Podle mne, jedině mediální výchova na školách. Samozřejmě dobrá mediální výchova. Také mediální výchova tvůrců a spolupracovníků televize. Průzkumy ukazují, že nejlepší výchovou je, když děti mají podíl na tvorbě pořadů, když mohou nějakým způsobem ovlivňovat programy, které jsou pro ně určeny a vyráběny.

Soustředit pozornost především na obsah prezentovaných programů a vychovávat k tomu tvůrce.

Násilí na televizní obrazovce

Všeobecně převažuje vnímání médií jako zdroje informací a zábavy, ale víme také, že kromě těchto pozitivních funkcí mají i funkce negativní. Především programy, které obsahují násilnický náboj, podporující nenávisť, intoleranci, rasismus, konzumismus, materialismus atd. Tady bych chtěl uvést nejnovější výsledky, které se velmi významně zařadily do trendu probíhajícího již nějakou dobu.

Část mediálních odborníků je přesvědčena o tom, že média a především násilné programy mají špatný vliv, část naopak říká, že nějaký vliv na dětského diváka neexistuje. Oba dva tyto tábory si to navzájem dokazují různými studiemi. Nyní se objevily dlouho očekávané poslední výsledky výzkumu Michiganské univerzity a Columbijské univerzity v New Yorku, které myslím zasadily velkou ránu právě tomu táboru, který tvrdí, že násilí v médiích na dětského diváka až tak moc nepůsobí. Je příznačné, že se tyto výzkumy uskutečnily nejdříve v USA, protože tam se tyto boje a diskuse vedou již velmi dlouho a jsou

do nich zapojeny i mnohé organizace - od amerického Kongresu přes různé školy, až po samotné aktéry těchto pořadů.

Již v roce 1992 zjistila jedna americká studie, že průměrný žák opouštějící Základní školu viděl jenom v televizi více než osm tisíc vražd a více než 100 000 napadení, znásilnění a jiných násilných činů. Mnoho amerických dětí sleduje televizi dokonce 28 hodin týdně. V loňském roce, kdy probíhaly zmíněné výzkumy, prohlásilo 70 % dotázaných rodičů, že by nedovolili svým dětem, aby si hrály s dřevěnými či plastickými zbraněmi. Jenže průměrný žák 7. třídy se věnuje videohrám, které tyto zbraně používají minimálně 4 hodiny týdně. Vidíme tedy, že rodiče sice jasně rozlišují mezi násilím na obrazovce a herním používáním třeba plastické M-šestnáctky, ale neprojevuje se to v jejich dalším působení na děti. Psychologové poukazují na to, že celá desetiletá výzkumu, a více než tisíc studií, ukázaly, že opravdu existuje vztah mezi sledováním násilí ve sdělovacích prostředcích a skutečnou osobní agresí.

Šest významných světových organizací vydalo v r. 2000 společné prohlášení, ve kterém upozornilo na to, že násilné činy ukazované v televizi, ve filmech a dokonce popisované v hudebních textech, jsou zodpovědné za 10 procent násilných činů, páchaných mladistvými.

Objevují se studie také z druhé strany, a také ony uvádí celkem pádné argumenty. Já si to zdůvodňuji tím, že ti, kteří vyrostli na hrách jako Super Mario Brothers apod., kde se během každé minuty této hry odehrává téměř 5 vražd, pochopitelně nevidí nic zlého na způsobu, jakým se sami v mládí bavili. Podle mne je tento tábor složen právě z lidí, kteří takto prožívali své mládí.

V USA vyšel první průzkum účinku televize

již v roce 1952, byla to Zpráva hlavního amerického lékaře a na ni navázala Zpráva o 30 let později. Obě potvrzují následující trendy: Sledování televize je alespoň částečně zodpovědné za osminásobný vzrůst násilných činů a zločinů ve Spojených státech během těchto třiceti let. Jestliže vezmeme typické americké dítě, průměrné typické dítě bez rozdílu, řekněme od čtyř do osmnácti let, tak sleduje televizi 2 hodiny denně. Během těchto dvou hodin denně vidí 20 - 25 násilných činů každou hodinu. Tedy čtyřikrát víc než v programech pro dospělé. Mnoho dřívějších průzkumů ukázalo, že přirozeně agresivní děti rády sledují násilné televizní programy, aniž by dokázaly vysvětlit, co bylo dřív. Ale mnoho dětí, které tyto přirozeně agresivní sklony nemají, tomu podléhá stejně. Právě profesor Johnson z Columbijské univerzity uveřejnil výsledky sedmnáctiletých studií, při kterých sledoval více než 700 dětí od dětských let až do dospělosti. Trendy jsou naprosto jasné. Děti, které strávily ve věku 14 let více než tři hodiny denně sledováním televize, jednaly ve věku 22 let agresivně čtyřikrát více často než děti, které se na televizi dívaly méně než dvě hodiny denně. A tento trend zůstával patrný, i když badatelé vzali do úvahy další faktory, jako je chudoba, zanedbaný vliv nebo špatná výchova, špatné sousedství. Výsledky jsou bez rozdílu hochů a děvčat, bez rozdílu pleti, rasy. Dokonce většina z těch zkoumaných dětí (55 %) byla bílé pleti a katolického vyznání. Trendy agresivity po bezprostředním sledování nějakého násilného pořadu se projevovaly i u hodných děvčat, jak dodává profesor Johnson.

Některé z laboratorních studií naznačují, že tyto programy ovlivňují mysl dětí okamžitě. Při jednom takovém klasickém pokusu byly 5 - 9 leté děti vyzvány, aby

stiskly jedno z tlačítek, které by buď podpořilo, nebo zmařilo úsilí jejich spoluhráčů vyhrát. Děti, které předtím sledovaly ukázky zločineckého dramatu "Nedotknutelní" ze 70. let, mnohem častěji mařily úsilí svých spoluhráčů, než děti, které předtím sledovaly závody v běhu.

Nejnovější výzkumy potvrzují, že vztahy mezi virtuální a skutečnou agresí jsou mnohem zřetelnější, dokonce zřetelnější než vztahy mezi pasivním kouřením a rakovinou plic.

Studie se týká také videoher. Průzkum probíhal u vysokoškolských studentů. Po dobu 20 minut hrála jedna skupina studentů v lowe benigní hry, jako "profesionální plachtění" apod., a další skupina hrála maligní hru "Carmageddon", ve které hráči zraňují a zabíjejí chodce atd. Potom badatelé měřili čas potřebný k tomu, aby studentii mohli pomoci člověku, který stěnal na chodbě (poté, co probíhaly tyto hry a sledování). Těm, kteří sledovali "Carmageddon", to trvalo čtyřikrát déle než ostatním. Byly také použity metody magnetické rezonance, kdy byly děti napojeny na přístroje, které zaznamenávaly dění v mozku a bylo zjištěno, že násilné scény aktivovaly oblast mozku nazývanou pravý zadní cingulát, ve kterém se za normálních okolností skladují zážitky z traumatu. A zde jsme u toho co jsem říkal na začátku, že při sledování televize se skutečně nejedná jenom o zábavu, ale že u dětí se jedná o trauma.

Na jedné straně je reklamní průmysl založen na víře, že skutečně to, co lidé vidí v televizi, může ovlivnit jejich chování, a na druhé straně jsme stále přesvědčováni o tom, že zdramatizované násilí takový vliv nemá. Nevidím v tom žádnou logiku.

Ještě krátce některé výsledky z Michiganské univerzity. Podle Zprávy hlavního

lékaře z r. 1972 vzrostl počet kontaktů mládeže s médii několikrát. Bylo zjištěno, že po druhé světové válce se mládež přirozenou cestou více a častěji setkávala s agresivitou a současně s nárůstem agresivity mezi mládeží obecně docházelo k rozvoji médií. V období, kdy násilí mezi mládeží začalo narůstat, se objevila také televize. Do roku 1992 byl televizor instalován již v 92 milionech domů ve Spojených státech, což představovalo 98% amerických domácností. Dnes každá rodina v USA vlastní průměrně 2,1 televizního přijímače, což znamená 770 televizních přijímačů na 1000 osob. Porovnáme-li to se západní Evropou, tak zde podobné průzkumy říkají, že na 1000 osob připadá 450 televizorů.

Znamená to, že děti, které dospívaly tehdy, jsou dnes mladší dospělí a jejich vztah k televizi je úplně jiný, než byl našich rodičů a pravděpodobně i jiný, než bude zase našich dětí. Stejně tak velký vliv mělo zavedení videomagnetofonů, které získaly velkou popularitu před koncem 80. let. V r. 1990 mělo 1% domácností doma videorekordér, kdežto dnes (2002) je to už 72,5%. A toto číslo je stejné i v Evropě. Od r. 1980 vzrostl počet abonentů kabelové televize, která také velmi zasáhla do těchto programů, ze 17,5 milionu na 57 milionů domácností, tedy na 60,2 %. Zatímco v r. 1980 měl obyvatel většího městečka v USA možnost výběru z 5 stanic, vysílajících 20 hodin denně, dnes má přístup k 70 stanicím, které vysílají od 20 do 24 hodin denně. Podle těchto průzkumů se průměrné množství hodin strávených před televizorem pohybuje od 7 hodin u tříletých dětí, přes 17 hodin u sedmiletých dětí, až do 28 hodin u jedenáctiletých dětí týdně. Samozřejmě existují individuální rozdíly, např. 10 % žáků z prvních tříd nesleduje

televizi během týdne vůbec, ale opačně 30% z nich tráví před televizí 4 a více hodin denně. 25 % žáků 6. tříd věnuje sledování televizních programů 40 a více hodin týdně. Tedy čtvrtina sleduje více než 40 hodin týdně. Nejvíce času před televizorem tráví jedenácti a dvanáctiletí žáci.

Ještě k násilí: Podle mínění vědců, na základě těchto výzkumů, 80 % všech programů emitovaných jenom v USA obsahuje průměrně 5,2 násilných činů za hodinu. V některých chvílích, a je to především v době, kdy televizi sledují právě oni jedenácti až dvanáctiletí, to dosahuje až 94%, tzn. téměř 6 násilných činů za hodinu. Když vybereme jenom ty hodiny týdně, které toto násilí obsahují, dostaneme číslo 188. A z těchto 188 hodin, což představuje 15% všech vysílaných programů, obsahuje naprosto neskutečné množství 6 183 násilných činů.

Podobné výsledky zde mám ještě ze Švédska, ze Stockholmu, např. se to týká toho známého filmu Pokémon.

Závěr

Sedmdesátiletý člověk stráví podle průzkumů, před televizní obrazovkou průměrně 16 roků svého života. Je to 16 roků izolace od svých blízkých, známých, ale také od novin, od knih a časopisů. 16 let bez procházek, výletů, bez sportu.

Je jasné, že pod tímto mediálním vlivem se zcela jistě celé generace stávají jinými (asi to čeká i nás).

Znovu bych chtěl připomenout, že je důležité soustředit se na mediální výchovu na všech úrovních a ve všech oblastech, aby lidé, kteří přijímají masmédiá, dokázali rozlišovat mezi skutečností a fikcí, mezi dobrem a zlem.

Jako motto své rigorózní práce jsem uvedl větu, která také zazněla při přístupových jed-

náních o kapitole Média v Bruselu: "Jestliže bydlíte u moře, je lepší naučit své děti plavat, než postavit na pláži zed". Zkusme to.

Vydalo Hnutí folklóře jako interní materiál pro potřeby účastníků kongresu
Člověk a média, konaném 12. 10. 2002 v Centru Mariapoli, v Praze Vinoři.
Redakce Irena Sargánková, grafická úprava a sazba Štěpán Filčík.

Kontakt: Nové město, Londýnská 44, 120 00 Praha 2
telefon: 222 518 569; e-mail: novmesto@comp.cz