Esejisticko-prezentační soutěž pro studenty středních škol

**„V Olomouckém kraji jsem doma. A vždycky budu!“**

8. ročník

Téma:

**Média změnila svět. Mohou změnit i (charakter) člověka?**

Soutěžní tým:

Jana Blaťáková, 2. EL

Adriana Misionová, 2. EL

Obchodní akademie a JŠ s právem SJZ, Přerov, Bartošova 24

Média změnila svět. Mohou změnit i (charakter) člověka?

Zdá se Vám, že je svět pod nátlakem médií jiný? Změnil se k lepšímu, nebo k horšímu? Mění i člověka a jeho charakter? Je dobře, že média vůbec vznikla? Dávají nám nové možnosti? Nebo nám naopak jen ubírají čas?

Mohou mít vůbec média vliv na člověka? Můžou, a nejen na jednotlivce, ale i na celé skupiny lidí, strany, státy a v neposlední řadě i na celý svět. Média dnes určují chod dějin. Je pravdou, že dějiny utvářejí lidé, ovšem v dnešní přetechnizované době platí, že kdo ovládá média, ovládá i veřejné mínění.

My jsme se nad těmito otázkami dnes rozhodly zamyslet. Začneme tedy internetem, který existuje teprve pár let, ale i za tu krátkou dobu se dokázal neskutečně vývojově zdokonalit. Na internetu existují miliardy článků o všem možném, nejen o aktuálním dění politickém, sportovním, kulturním, ekonomickém, ale také různé návody na zdravý život, jaké superpotraviny máme konzumovat, abychom byli zaručeně zdraví, jak se oblékají celebrity, kdo se ze známých osobností rozvedl, kdo se s kým rozešel, kdo koho podvedl, kdo s kým otěhotněl, kdo se ve společnosti opil namol a podobné skandály ze světa celebrit, ale i politického zákulisí. Uprchlická panika. Hovězí panika. Královský porod. Dotační podvod. Hledání neexistujícího Peroutkova článku. Trumpa a Babiše spojují skandály. Čapí hnízdo. Brexit. Žluté vesty v Paříži. Válka v Sýrii. Krize ve Venezuele. Nepokoje na Ukrajině. Anektovaný Krym. Zeman přijal ruskou delegaci. Kolapsy na D1. Dopravní infarkty v Přerově. Popeleční středa. Jarní věnce na dveře.

Seriózní média informují o aktuálním dění pravdivě, objektivně a nezaujatě. Bulvární média se zaměřují hlavně na emoce a nejnižší pudy adresátů. Jejich články jsou opatřeny nepřehlédnutelnými hyperbolizovanými titulky, které moc nekorespondují s obsahem článku ani s přiloženou fotografií. Samozřejmě pracují také s polopravdami i záměrnou mystifikací či lží. Informace v bulváru jsou ve většině případů neověřené a smyšlené, ale právě i tento fakt láká některé čtenáře k jeho přečtení. Zkusme si rozebrat jeden ze článků ze zpravodajského portálu „Blesk“. Titulek zní:,, Ceny Anděl 2019: Lucie si pro dvě ceny nepřišla! Poláková nebyla ,,nafrněná“ – kompletní výsledky ZDE.“ K takovému článku ovšem nesmí chybět fotky hlavních aktérů, kterými jsou v tomto případě hudební kapela Lucie a zpěvačka Bára Poláková. Titulek je samozřejmě napsaný obrovským písmem, aby ho nikdo nepřehlédl. Titulek přece prodává celý článek. Musí upoutat pozornost za každou cenu, i kdyby další text nesděloval nic zásadního. Ale zkusme se nad tím zamyslet. Proč nás takový článek vlastně zaujme? Jsou opravdu tyto informace tak podstatné, abychom bez nich nemohli žít? My osobně bulvár nečteme, ale určitě záleží na každém, jestli je pro něj takový druh informací a v takovémto podání přitažlivý.

Média mají vliv i na naše soukromí. Pustili jsme si je do svých domovů, trávíme s nimi náš volný čas místo toho, abychom se věnovali svým blízkým. O vpádu médií do soukromí by nejvíce mohly vyprávět veřejně známé osoby. Vrtkavost přízně médií a honba za prodejností nebo sledovaností může udělat z člověka jeden den vychvalovaného a druhý den zavrhovaného, zničenou trosku. Vezměme si, co začala dělat média kolem smrti české ikony populární hudby skladatele Karla Svobody nebo známé zpěvačky Ivety Bartošové. Jedním slovem hyenismus – jinak se přístup médií k těmto kauzám nedá nazvat. A my se opět rádi necháme masírovat informacemi z bulváru a dál si budeme kupovat bulvární plátky nebo koukat na bulvární televizní pořady. Abychom se však neopírali pouze do bulvárních médií, i rádoby seriózní média dokážou nadělat pěknou paseku.

Média byla, jsou a budou zneužitelná a využitelná. Kdo ovládá média, ovládá tak trochu nás všechny. Média mají vliv i na naše morální hodnoty. Není daleko doba, kdy války a hrůzy odehrávající se tisíce kilometrů od nás se nás až tolik netýkaly. Oběti války, znetvořená těla, to vše bylo daleko. Jenže s rozvojem televize a Internetu se náš svět smrsknul do malé krabičky před námi. Na válku, katastrofy a osudy lidí v nich se díváme takřka denně v přímém přenosu a co je nejhorší, pomalu si na to zvykáme. Už dokážeme udržet oči na obrazovce, když před námi umírá lidská bytost a média nám to podávají tak, jako bychom po ničem jiném ani netoužili. To má na nás všechny a hlavně na psychiku našich dětí nezanedbatelný vliv!

Média tvoří spojitou nádobu s reklamou. Budeme se zabývat zájmově cílenou reklamou, která má za úkol přesvědčit daného člověka z cílové skupiny ke koupi produktu, který si například jen jednou prohlédl. Uvedeme další příklad. Rozhodnu se, že si chci koupit nové boty značky Adidas. Vyhledám si je a předběžně si je vyhlédnu. A pak přichází cílená reklama. Budu si vyhledávat jakoukoliv informaci a ze všech stran na mě budou vyskakovat ty určité boty, na které jsem se nedávno dívala, dokud na ně znovu nekliknu a nekoupím si je. Stále je to ale moje svobodné rozhodnutí, koupím si produkt, o který mám zájem, byť jsem ovlivněna reklamou.

Mnohem horší případy jsou takzvaní „šmejdi“. Manipulace, nátlak, ponižování, agrese. Skryté kamery nejednou zachytily drsné pozadí předváděcích akcí pro seniory. Za slibovaný oběd zdarma nakonec zaplatí horentní sumy v podobě koupi nekvalitního výrobku, který vůbec nepotřebují a který je těžce předražen. Tento jev je natolik závažný, že o tom byl natočen i stejnojmenný dokumentární film.

Televize a reklama? Další téma, kterým bychom se chtěly zabývat, je televize a televizní reklama. Televize je významné informační médium využívané též k reklamním účelům. Televize na nás chrlí informace prokládané častými reklamami. Už nám ani nepřipadá zvláštní, že reklama přeruší námi sledovaný film či seriál a snaží se nás manipulativně a podprahově o něčem přesvědčit, k něčemu přimět, nejlépe ke koupi produktu z reklamy. Ale abychom neházely všechny do jednoho pytle, existují i televizní kanály, jako je například ČT1, která tyto praktiky nedělá. Ale pak jsou tu komerční televize, které reklama živí.

Televize jako médium nevyžaduje od diváka žádnou aktivitu. Výhodou je zejména kombinace sluchových a vizuálních možností a masové pokrytí. Nevýhodou jsou vysoké náklady na tvorbu reklamy a jejího vysílání, krátký čas na oslovení – reklamní spot trvá přibližně 30 sekund a přepínání reklam na jiný program.

Televize je dnes nejmocnější médium, v současné době ji sleduje až 99 procent obyvatelstva. Není médium, které by s námi dokázalo stejně účinně manipulovat.

Televizní reklama je nástroj na vytváření umělých potřeb. Podíváte-li se na podíl televizní reklamy, pravděpodobně zjistíte, že nejvíce reklamního času se věnuje reklamám na jídlo, kosmetiku, parfémy či holicí strojky. Tedy výrobky, které nepotřebujeme. Samozřejmě to nemyslíme absolutně. Jíst sice potřebujeme, ale v tom případě si zajdeme do supermarketu a něco k jídlu si koupíme i bez reklamy.

Televize základní princip manipulace dovedla k dokonalosti. Při sledování obrazovky dobrovolně potlačujeme všechny smyslové podněty a naše pozornost je plně soustředěna na obsah vysílání. Protože většina televizního obsahu je založena na klipové kultuře – krátké záběry kamer z různých úhlů a při různé intenzitě osvětlení -, postupně se nám všechny příspěvky slévají na pozadí v nekonečný pruh, který ubíhá stále větší rychlostí. Jsme otupováni přívalem protichůdných informací, které nedokážeme při určité rychlosti ověřovat ani analyzovat. Mateřské mléko je nehygienické. Myši mají rády sýr. Hvězdy nás neovlivňují. Atomová energie je bezpečná. Atomová energie není bezpečná. Ekonomický růst je na obzoru. Civilizace způsobuje rakovinu. Mateřské mléko je zdravé. Naše mentální bariéra rezignovala a přijímáme všechny předkládané informace. Nastává vhodný okamžik pro televizní reklamu.

Televizní reklama ovšem začne účinkovat až v okamžiku, kdy před sebou v obchodě spatříme pět pracích prášků. Smyslový podnět vyvolá podvědomou asociaci a náhle si vybavíme, který prášek pere při nízkých teplotách, který vybělí lépe než ostatní atd. Koupím si prací prášek, který jsem viděla v reklamě, nebo zůstanu reklamou nedotčená a rozhodnu se jinak? Takže ovlivňují, či dokonce mění média člověka – konzumenta, nebo je jejich vliv zanedbatelný? Odpověď je jednoznačná. Reklamou z médií zůstane nedotčen málokdo.

Internet jako typ médií je kombinací všech druhů médií a také jejich doplněním. Nejdůležitějším u tohoto média je rychlost přenosu sdělení a aktuálnost. Jde o předávání aktuálních informací právě teď a bez jakéhokoliv omezení. Pozor! U internetu je ale nejnižší důvěryhodnost! Výhodou internetu je přesné zasáhnutí cílové skupiny na specializovaných webových stránkách a zpětná vazba s návštěvníkem stránky. Zákazník si ihned může zakoupit nabízený produkt či službu. Reklama na internetu je méně vhodná k oslovení určitých skupin spotřebitelů – například seniorů nebo sociálně slabých.

Aktuální nevýhodou a hrozbou internetu jsou fake news, hoaxy a dezinformační weby. Abychom jim dokázali čelit a uměli rozlišit pravdivé informace od falešných a poplašných zpráv, je třeba se zdokonalovat v informační a čtenářské gramotnosti, jinak budeme lehce zmanipulovatelní a staneme se obětí různých konspiračních teorií a jiných nesmyslných mystifikací.

## Reklama a její pro a proti?

### Naše obhajoba reklamy je založena na tom, že reklama má informativní povahu – určuje ceny výrobků v [prodeji](https://cs.wikipedia.org/wiki/Prodej), místo prodeje výrobku apod., čímž usnadňuje [rozhodování](https://cs.wikipedia.org/wiki/Rozhodov%C3%A1n%C3%AD) [zákazníka](https://cs.wikipedia.org/wiki/Z%C3%A1kazn%C3%ADk), podporuje soutěžení a posiluje [konkurenci](https://cs.wikipedia.org/wiki/Konkurence).

### Kritika reklamy ovlivňuje racionální chování [spotřebitele](https://cs.wikipedia.org/wiki/Spot%C5%99ebitel) a jeho [preference](https://cs.wikipedia.org/wiki/Preference) (má víc psychologický než informativní charakter). Z reklamy nelze rozpoznat [kvalitu](https://cs.wikipedia.org/wiki/Kvalita) výrobku. Navozuje u spotřebitelů klamné představy, kdy jim zatajuje negativa inzerovaného produktu. V televizi rušivě zvýší hlasitost na začátku reklamní přestávky a po ní se film výrazně ztiší. Na internetu překáží a ruší od daného textu nebo vyskakují v podobě vyskakovacích oken. Často také nedávají smysl a jsou naprosto hloupé a nudné. Kromě toho reklama přerušuje tok myšlenek, zaměstnává mysl, ruší a snižuje soustředěnost.

Proto nám dovolte na závěr doporučit jednu reklamu: Reklamu na ticho od Pavla Habery a skupiny Team. Vnese do našich životů klid a pohodu – antistresová terapie proti zhoubnému vlivu médií.

A co je možná vůbec nejhorší, bude hůř! Protože my v dnešní uspěchané době informace žádáme a vyhledáváme. Podle našich společenských norem totiž platí, kdo není dostatečně informovaný, je tak trochu zaostalý a kdo má dostatek informací, je tak trochu ovlivněn. A kde bereme naše informace? Převážně z médií. A média mění nejen svět, ale i každého z nás. A kdo ovládá média, ovládá i veřejné mínění. Proto nepřipusťme kumulaci moci v podobě politických funkcí a zároveň vlastnictví různých médií. Je tím ohrožena demokracie a svoboda, hodnoty, na kterých vznikla před 100 lety Masarykova 1. republika a na které navázala naše společnost po sametové revoluci, která nám již byla tak trochu ukradena…

Nechceme ukončit naše úvahy na dané téma úplně pesimisticky, proto na závěr ještě shrňme pozitiva, která média bezesporu mají. Ať už je náš vztah k médiím jakýkoli, jejich nezastupitelnou rolí a velkou zásluhou je to, že nás pružně informují o aktuálním dění, že díky nim jsme neustále in – v obraze. Funkce informační snad ještě dominuje nad funkcí manipulativní. A za druhé, média plní roli hlídacího psa ve společnosti, hlídají a publikují to, co by nemělo být zatajeno před veřejností. Nezpochybnitelný pilíř demokracie a svobody.

Zdroje:

<https://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>

<https://cs.wikipedia.org/wiki/Televizn%C3%AD_reklama>

<https://www.lupa.cz/clanky/reklama-v-televizi-nefunguje/>

<http://www.cesky-jazyk.cz/slohovky/uvahy/vliv-medii-na-cloveka.html#axzz5hQaBlLvv>

<https://search.seznam.cz/?q=team%20reklama%20na%20ticho&sourceid=web&thru=related&sId=Zl3_3EewFGIrSOSNtMQT&trp=2> – Pavol Habera – Team – Reklama na ticho