

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra psychologie

ZNEUŽÍVÁNÍ PSYCHOLOGIE



Bakalářská diplomová práce

Autor: Ondřej Zdych
Vedoucí práce: Prof. PhDr. Alena Plháková, CSc.

Olomouc
2012

Poděkování:

Děkuji především paní profesorce Aleně Plhákové za laskavou trpělivost, kterou projevila při konzultacích této práce.

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou práci na téma: Zneužívání psychologie vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

V dne

Podpis

OBSAH

1 ÚVOD	5
2 REKLAMA A MARKETING	5
ÚVOD	5
POČÁTKY	8
DEFINICE	9
REKLAMA SOBĚ	10
NE/ROVNOVÁHA	12
3 PROPAGANDA	15
4 VLIV NA ŽENY.....	20
5 VLIV NA DĚTI.....	23
ÚVOD	23
VŠUDYPŘÍTOMNÝ MARKETING	26
ŠKOLA POSLUŠNOSTI.....	30
SMYSL PRO PRAVDU	35
6 VLIV NA SPOLEČNOST.....	36
ÚVOD	36
SVĚT POSLUŠNOSTI.....	39
SVĚT MENŠINY	42
POLITIKA	46
7 PSYCHIATRIE.....	48
ÚVOD	48
NÁSILÍ.....	50
SUBJEKTIVITA	51
ODKAZ HISTORIE.....	53
MOCENSKÉ (FINANČNÍ) ZÁJMY	54
8 PSYCHOLOGIE.....	58
9 DISKUSE.....	61
10 ZÁVĚR	63
11 SOUHRN	63

1 ÚVOD

Motivací k napsání této práce byl zoufalý nedostatek kritického materiálu a do očí bijící multiparadigmatismus psychologické vědy, který se zmíněným nedostatkem může určitým způsobem souviset. Inspirací mi byli všichni kriticky smýšlející jedinci v mém okolí stejně jako všichni nekonformně smýšlející a jednající lidé naší historie.

Má práce si klade za cíl být sumářem kritických pohledů na současnou psychologii a na vědy a odvětví z ní odvozené, s ní související nebo odvětví, kterým psychologie nekriticky poskytuje výsledky a závěry svých výzkumů. Mým cílem je tedy vyrovnat pomyslné misky vah mezi nezadržitelně-progresivním a zdrženlivě-kritickým obsahem psychologické literatury.

Na to, kolik máme ve světě problémů přímo či nepřímo souvisejících s psychologií nebo alespoň takových, ke kterým má psychologie právo, ne-li povinnost se vyjádřit, jsem alespoň na počátku studia psychologie očekával více „kritiky do vlastních řad.“ Po několika letech shledávám, že je jí stále jako šafránu. Snažím se tedy taktéž vyzdvihnout autory a jejich myšlenky, které tuto sebekritickou tendenci nepostrádají a uvádět marginálně zmiňovaná fakta a souvislosti.

„Teorie tu nejsou od toho, abychom je zbožně opečovávali.“ (Vybíral, 2006, s. 14)

2 REKLAMA A MARKETING

Úvod

„Hurá! Pojdte do nejlepšího ze všech světů, do pozemského ráje, království štěstí, zaručeného úspěchu a věčného mládí. V té kouzelné zemi se stále modrou oblohou neposkvrní žádný kyselý déšť zářivou zeleň listí, na růžové dívčí pleti se nezjeví ani pupínek, třpytivé karoserie aut nedoznají škrábanců. Na prázdných silnicích řídí opálené dlouhonohé mladé ženy svižná auta, právě vyjetá z mycí linky. Nemají zdání o nehodách, náledí, radarových kontrolách,

píchnutých pneumatikách. Městskými zácpami se proplétají jako úhoři, nikdy nejedou ponurými předměstími, vyhnou se osmahlým umývačům oken na křižovatkách a tiše dojedou do velkých bytů s drahým zařízením anebo do venkovských vil.

Tam čeká kvetoucí dědeček s babičkou uprostřed bujných záhonů za jásavých tónů houslí. Kolem poskakují rozesmáté děti, jsou celé bez sebe radostí (...) Nebrečí, nikdy nedostanou vši nebo záškrť, ani je nenapadne strkat prsty do zásuvek. Jejich maminka (20 let) nemá ani zdání o popraskaných žilkách, ani deko navíc by se na ní nenašlo, se zpěvem jim přebaluje baculaté zadečky, jež ani bobek nepotřásl, a ty zadečky tak voní! A potom, ajta, plavovlasá fešná víla umývá v tanečním rytmu dlaždicovou podlahu v kuchyni velké jak restaurační sál. Díky zázračnému prášku promění hory hnusného prádla v hromádky zbrusu nového šatstva. Zázrak! Krev z jejich měsíčků zmodrala a už jí nešpiní kalhotky, je modrá jako nebe za oknem, azurově modrá jako čuránky jejího miminka, které jakživ neprosakují. Zní refrén: „Štěstí je tu!“ (Toscani, 1996, s. 7-8)

Jaké jsou dopady na obyvatele civilizovaného světa, jimž je dennodenně předkládán jednostranný obraz světa? Můžeme být tak odvážní a tvrdit, že lidé jsou veskrze racionální bytosti a rovnováhu informací dorovnají sami? V případě dětí – samy? Reklamy cílí na emoce (Vysekalová, Komárková, 2000, str. 86). My se rodíme jako emoční tvorové. (Vágnerová, 2008, s. 21) Reklamy tedy působí na emoce, nicméně reklamu ospravedlňující argumenty jsou čistě bez-emočního, racionálního charakteru. Jsme si jisti, že máme vliv reklamy na nás samé ještě pod kontrolou? Některé zdroje uvádí, že na průměrného Američana (Kilbourne, 1999) nebo průměrného Brita (Jenkins, 2007, s. 16) útočí 3000 reklamních sdělení denně. První stará známá otázka zní, zda reklama vůbec funguje? Odpověď by mohla zahrnovat fakt, že reklamní a marketingový průmysl je jedním z největších na světě. Takže i když z úst některých jednotlivců můžeme zaslechnout, že: „na mě reklama nefunguje“, tak i přesto se pravděpodobně najde na světě skupina lidí, kvůli které stojí vynakládat celosvětově tolik a tolik miliard dolarů, franků, liber, korun...

Navíc jestliže se zamyslíme nad číslem 3000 denně, uvědomíme si, že reklama se snaží být důležitou součástí našich životů. Opravdu důležitou. Důležitější než jídlo, sex, přátelství,

úsměv, pohlazení, uznání, a humor dohromady. Kolikrát denně si dáme něco dobrého k jídlu, oddáme se vášni, stiskneme ruku příteli, usmějeme se na kolemjdoucího, pohladíme blízkého, uznáme někoho nebo jsme sami uznáni a kolikrát se sami nebo s někým zasmějeme? Každý si může sečíst svoje události a porovnat je s průměrnými 3000 reklamami denně. Reklama je všudypřítomná, stává se neoddelitelnou součástí našich životů, stává se naším novým životním prostředím. Její nárůst v poslední době je signifikantní. Dnešní člověk vidí za rok více reklam, než jeho babička před 50 lety za celý svůj život. (Kilbourne, 2010)

Mgr. Milan Bouška, místopředseda Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, na své přednášce o vývoji medií v příštích patnácti letech mluvil doslova o „*jasném diktátu reklamy, media se budou podrobovat diktatuře reklamy.*“¹ Jeho slova není záhodno brát na lehkou váhu. Ze své pozice je to člověk, který ví, o čem mluví. Všichni lidé dnes mluví o Hitlerovi, jakožto diktátorovi, jako o zlém člověku. A diktatura reklamy nám nevádí? Možná její následky nejsou na první pohled tak do očí bijící jako výsledky holocaustu. Avšak kdo se odváží zkoumat reklamu nejen na první pohled, ale i na další pohledy a vyslovit myšlenku, že diktatura reklamy může mít mnohem horší následky než holocaust, byť nejsou na první pohled viditelné a jejich souvislost není v médiích zobrazována. Na jedné straně jsou jen v ČR tržby z reklamy u všech typů medií kromě internetu přes 25 mld. Kč² a na druhé straně celosvětově umírá desítky tisíc dětí DENNĚ hladu nebo na vyléčitelné nemoci z důvodu nedostatku prostředků na léky (Amnesty International, 1990). Hodnotíme sami sebe jako nejvyspělejšího tvora na planetě a naše vyspělost znamená, že je pro nás přednější prodej zboží a služeb před životy ostatních souputníků, byť na jiném kontinentě.

„Neustálý příslib ‚lepších zítřků‘, bez kterého by se nám naše životy zdály tak nesnesitelné, že si to neumíme ani představit, [však] vůbec nezajímá členy rozvinuté společnosti, která je stabilní, hrdá a šťastná. Jež je odolná vůči změnám, ochraňuje své zvyky a brání se novinkám. Naše společnost je tak neuspokojitelná, tak hromadně deprivovaná a odcizená, že dochází k převálcování všech výrazů této přirozené tendence odolávat změnám. Tak jsme schopni vzhlížet k „něčemu lepšímu“ bez ohledu na to, jestli to skutečně lepší je.“ (Liedloff, 2007, s.

¹ Veřejná přednáška „Mediální svět v horizontu 15let“ uspořádaná na valné hromadě Mensy ČR 12.5.2010

² <http://www.patria.cz/zpravodajstvi/1868981/pruzkum-celosvetove-vydaje-na-reklamu-letos-mirne-vzrostou-polepsi-si-internet-a-televize.html>, přístup 13.4.2010, 0:34

150) Liedloffová ve své knize pouze srovnává jednoduchý a skutečně fakticky šťastný život přírodních kmenů a hromadně deprivované „živoření“ členů vyspělé civilizace.

Počátky

I když by se dalo uvažovat o češtinářské hříčce re-klam, neboli opakovaného klamání, tak výraz reklama pochází původně z latinského klamare – křičeti. Na dřívějších veřejných tržištích kdo tedy křičel nejefektivněji, pravděpodobně prodal nejvíce. Nicméně reklamou, kterou se chci zabývat ve své práci, je reklama posledních několika desítek let, která je spojena s několika masovými jevy. Jednak je to průmyslová revoluce, která umožnila masovou výrobu produktů i strojů. Stroje využívané v zemědělství byly s to poskytnout obživu většímu počtu obyvatel, tím bylo umožněno ještě rychlejšímu nárůstu počtu obyvatel na Zemi. Dále s technologickým rozmachem přicházejí masmedia, která již z kořenů svého slova (mas-media) slouží k předávání informací masám. V těchto masmediích můžeme pozorovat značně významné odvětví masové reklamy. Televize je významným médiem, jak dodává legenda reklamního průmyslu David Ogilvy: *„Jako reklamní praktik vím, že televize je nejúčinnější reklamní médium, jaké bylo kdy vynalezeno, a vydělávám v ní většinu svých příjmů. Jako soukromník bych si ale rád platil za to, abych ji mohl sledovat bez reklamních přerušení. Z morálního hlediska se tak nacházím mezi dvěma ohni.“* (Ogilvy, 1995, s. 135)

Nebudu se reklamou zabývat jen proto, že je masovým jevem s celospolečenským vlivem, ale také proto, že moderní reklama využívá nejnovějších psychologických poznatků k přesnějšímu zacílení svého sdělení. (Hunt, 2000, s. 588)

Mým cílem je uvést marketingové jevy do širších souvislostí, než ve kterých jsou běžně zobrazovány. Řídíce se heslem *vše souvisí se vším* by jako forma sdělení nejlépe vyhovovala myšlenková mapa, avšak pro účely souvislého textu zvolím několik definic, počáteční úvahu o reklamě samotné a poté se budu věnovat ostatním jevům a vztahům.

Definice

Zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy³ nám říká: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“

„*Jak složité.*“ (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 15)

Ano.

Jaká je však souvislost, resp. uplatnění psychologie v reklamě?

„*Uplatnění psychologických poznatků v reklamě nacházíme již na začátku našeho [minulého] století. I když neexistovala komplexní koncepce propagačního působení na psychiku člověka, uskutečnila se řada výzkumů, které analyzovaly jednotlivé psychické jevy, související s účinky reklamy.*“ (Vysekalová, Komárková, 2000, str. 29) Nyní „*Tento sofistikovaný obor využívá poznatky psychologie k cílevědomému komunikačnímu působení, šíření specifických podnětů, zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí, vedoucích k žádoucím činnostem apod. Hovoří se rovněž o záměrné formě ovlivňování lidí, vedoucího k dosažení komunikačních cílů.*“ (Vysekalová, 2002, s. 43) Přičemž „*Téma motivace je pro psychologii reklamy naprosto klíčové. Z tohoto hlediska můžeme reklamu definovat jako soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka.*“ (Vysekalová, Komárková, 2000, str. 86)

Avšak „*Reklamní praktici přišli kdysi s touto definicí: reklama je přesvědčování. A přesvědčovat se dá různými způsoby. Tvrdě, nenásilně, tupě, s humorem, pravdivě, lživě, slušně, čestně, zodpovědně atd. atd.*“ (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 15)

Toto je několik málo definic, které používají více či méně formální jazyk. V průměre formálního, složitého jazyka však vidím určité nebezpečí. Raději se pokusím použít selského

³ Dostupné na zakony-online.cz

rozumu, jednoduchého jazyka a jasných příměrů. Stanley Milgram taktéž zastával zdravý rozum a jednoduché vyjadřování. Když se ho jeden student zeptal, jakým způsobem by měli studenti psát jím zadané práce, odpověď byla stručná a jasná – pište jako pro inteligentního laika. Věřil, že jestliže má někdo co říct, dokáže to říct jednoduše. Tak jednoduše, aby to i prarodiče pochopili. Podle něj tedy, kdo používá příliš složitou a sofistikovanou terminologii pro výklad pojmů, nemá vlastně co říct. (Milgram, 1992, s. xiii) Podobně „*Lord Rutherford svým spolupracovníkům v Cavendish Laboratory říkával, že když neumějí svou fyziku vysvětlit barmance, je to špatná fyzika.*“ (Ogilvy, 1995, s. 11)

Reklama sobě

O reklamě bylo napsáno již mnohé. Nicméně veškeré mnou prostudované materiály pojednávají o reklamě přesně v reklamním duchu, tedy veskrze pozitivně, vychvalující tento obor, podobně jako trhovce na antickém trhu vychvaluje právě svou rybu. Je to zcela pochopitelné, člověk z oboru musí dokázat svoje umění nejen teoreticky – sepsáním publikace, ale také prakticky – sepsáním takové publikace v duchu reklamy, tedy jako reklamu na reklamu. Jinak by neudělal reklamě moc dobrou reklamu.

„*Jedna z největších světových reklamních agentur má součástí svého loga tuto větu: Pravda vhodně řečená.*“ (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 15) A v tomto duchu se píše i učebnice a knihy o reklamě. Říkají pravdu vhodně řečenou. Uvedu několik málo příkladů. Např. Vysekalová a Mikeš ve své příručce *Jak dělat reklamu* (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 15) uvádí klady a zápory reklamních sdělení. První úhel pohledu *Co dobrého dokáže reklama udělat?* s pěti body a dále *Co ještě dobrého dokáže reklama udělat?* se třemi body. Na další straně se dočítáme i *Proč je reklama špatná, proč je terčem kritiky?* se čtyřmi body, které však autoři každý z nich ihned argumentují svou námitkou ve prospěch reklamy. Jak říká David Ogilvy, matador reklamního průmyslu: „*Prodejcem jednou – prodejcem navždy.*“ (Ogilvy, 1995, s. 15) A jestliže Mikeš s Vysekalovou proklamují, že „*Knížka je určena především těm, kteří chtějí získat rychlý přehled, jak se reklama ‚dělá‘ a jak ji vytvořit tak, aby se stala dobrým pomocníkem při prodeji i nákupu, tedy výrobcům, obchodníkům i zákazníkům, začátečníkům i pokročilým – všem, kdo s reklamou mají co do činění či je tento fenomén prostě jen zajímavá.*“

(Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 15), tak lidem podávají už publikací samotnou „pravdu vhodně řečenou“, neboli nevyvážené informace – stejně jako v jakékoli reklamě. Vyváženost, rovnováha a harmonie je pro všechny živočichy, člověka nevyjímaje, životně důležitým prvkem. Pro tělo je udržování vnitřního rovnovážného fyzikálně-chemického prostředí, homeostázy, životní podmínkou. (Atkinson, 2003, s. 353) I mozek, duše, lidská psychika vyžaduje rovnováhu. Jestliže je pod setrvalým tlakem nerovnováhy, silnějším než dokáže sám organismus zvládnout, má to následky. Závažné následky. Tyto však Vysekalová s Mikešem předem banalizují úvodní otázkou: „*Je reklama ten tajemný svůdce, který nás přinutí proti naší vůli kupovat věci, které vlastně vůbec nechceme a nepotřebujeme? Manipuluje s námi a my jsme bezmocnými oběťmi těchto tajemných sil? Je součástí ‚konzumního teroru‘, jak se o něm hovoří již mnoho let v zemích, kde trh funguje o něco déle než u nás?*“ (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 15)

Takto přehnaná manipulativní řečnická otázka přímo evokuje odpověď tím, že vyburcuje ego-obranný mechanismus, aby pro udržení integrity osobnosti tuto nelichotivou možnost popřel.⁴ Tím je díky manipulaci lidské mysli reklamní průmysl očištěn a může dál bezostyšně pokračovat v rozvoji svých „svůdných“ strategií, které „vlastně na nikoho nefungují.“

Tato malá ukázka pouze dokladuje fakt, že nerovnoměrnost informací se vyskytuje všude, kde si reklama hledá svoje místo, neboli – reklama a nevyvážený poměr informací jdou ruku v ruce. Psychologie reklamy by měla být v povědomí studentů psychologie. Plháková (2008, s. 31) jí řadí mezi psychologii trhu, resp. psychologii zákazníka. Nicméně např. známá a velmi obsáhlá učebnice psychologie od Atkinsonové a kolektivu reklamu a jejího strůjce, psychologii reklamy, trhu, marketingu a zákazníka, nezmiňuje. (Atkinson, 2003, s. 1-706)

Není zde cílem poukazovat na obsah či ne-obsah učebnic a příruček. Spíše poukázat na fakt nerovnovážnosti sdělení, které prostupuje od reklamního sdělení přes populárně naučné publikace až po vzdělávací proces.

⁴ Viz Teorie kognitivní disonance Leona Festingera

Ne/rovnováha

Na tomto místě bych se vrátil k Vysekalové a jejím bodům „*Co dobrého dokáže reklama pro spotřebitele udělat?*“ a „*Co ještě dobrého dokáže reklama udělat?*“ (Vysekalová, Mikeš, 2003, s. 19) a dovolil bych si uvést tvrzení do „rovnováhy“:

- Šíří informace o produktech a službách

Ještě o několik řádek výše píše doslova, že „*Spotřebitelé jsou vystaveni velkému množství informací, které na ně útočí ze všech stran. Reklama představuje jen jeden z elementů, s kterými se musíme denně vypořádat.*“ Je to tedy dobrá věc pro spotřebitele, že je na něj útočeno a on se s tím musí vypořádat?

- Zasahuje masovou část příjemců rychleji než „ústní podání“.

V době, kdy se vše zrychluje a zefektivňuje není divu, že už není na osobní jednání čas.

Z lidské bytosti se stává číslo, mizivá část masy, a tak je s ním i jednáno. Je efektivnější, resp. výnosnější oslovit masu.

- Umožňuje zpětné ověření toho, jak působila.

Stále hledám výhodu pro spotřebitele.

- Zhodnocuje zboží a služby a dává jim specifické znaky (znaky osobnosti).

Kde jsou ty časy, kdy jsme kupovali věc, protože byla potřeba. Kde jsou dokonce ty časy, kdy jsme kupovali zboží kvůli značce. Dnes nastává doba, kdy si naše generace dokupuje sama sebe – zmíněné znaky osobnosti. Část svého sebevědomí. Část své hodnoty.

- Dává spotřebitelům pocit důvěry, raději kupují zboží o kterém něco vědí.

Přeloženo: Spotřebiteli zvykni si, že platíš i za to, že ti je produkt vtlučen do hlavy.

- Zvyšuje kvalitu zboží a šíří výběru (stimuluje konkurenci, pomáhá zákazníkům zajišťovat možnost volby)

To je v příkrém rozporu s termínem *plánovaného zastarávání* (z angl. *planned obsolescence*). (Kettles, Irwin, 2008) Věc je buď navržena na krátkou životnost nebo k tomu, aby mohla být označena za *de mode* ještě ve lhůtě své životnosti a nahrazena novou jen pro podporu zisku průmyslu. Mnoho lidí z generace mých rodičů by mohlo potvrdit vzrůstající trend věcí typu „kup a zahod“. Nemluvě o ekologických následcích tohoto plýtvání.

- Rozšiřuje výběr médií (peníze z reklamy umožňují existenci nezávislých médií).

Nezávislost je další polopravda, jelikož drtivá většina médií je na reklamách finančně závislá a slouží jako propagandistický zdroj kontroly lidí.

- Je důležitá pro ekonomickou prosperitu (nejlépe prosperující světové ekonomiky jsou ty, kde je reklama nejvíce rozšířená).
1. Tato proklamovaná ekonomická prosperita v příkrém rozporu ekologickou udržitelností. (Sedláček, 2009).
 2. Takové ekonomiky (USA) mají na svědomí také největší ekologické katastrofy. Produkují jakožto 5 % populace 30 % světového odpadu. Kdybychom takhle konzumovali všichni, potřebovali bychom 3-5 našich planet. Problém je v tom, že máme jen jednu. (Leopard, 2008)
 3. Větší prosperita, větší moc, větší teror. To je přímá úměra, která reálně funguje v zemích s rozvinutým reklamním průmyslem. „*V první řadě bychom neměli zapomínat na dlouhý seznam zvěrstev a zločinů, ke kterým v posledních letech docházelo se souhlasem a podporou nejmocnějšího státu [USA] a jeho spojenců. Mám na mysli dlouhotrvající sled násilností, které naše, z větší části intelektuální, společnost po celou dobu odmítala brát na vědomí. Přesto se všechny tyto události promítnuly do naší přítomnosti.*“ (Chomsky, 2006, s. 70)
 4. „*Stojí za to si zapamatovat (zejména proto, že je tento případ neustále zamlžován), že Spojené státy jsou jedinou zemí odsouzenou za mezinárodní terorismus Světovým tribunálem [v Haagu], která odmítla rezoluci Rady bezpečnosti [OSN], vyzývající země k dodržování mezinárodního práva.*“ (Chomsky, 2003, s. 38)

5. Avšak „V diskusích o mezinárodních vztazích je základní zásadou, že ‚my jsme ti dobří‘ – pod ‚my‘ chápeme vládu, v totalitárním smyslu, kdy stát a lid je jedno. ‚My‘ jsme laskaví, hledáme mír a spravedlnost, třebaže v praxi se mohou vyskytnout chyby. ‚My‘ jsme obklopeni darebáky, kteří nám to kazí a nemohou se povznést na naši vysokou úroveň.“ (Chomsky, 2008, s. 96)
6. Tato tzv. prosperita rozevívá socioekonomické nůžky. „Během posledních dvaceti či třiceti let došlo k pozoruhodnému nárůstu sociální nerovnosti.“ (Chomsky, 1999, s. 30) „Bez ohledu na to, jaké sny mají lidé o pokroku a o budování lepšího světa, ekonomická globalizace patrně nutně vyvolá další prohlubování propasti mezi bohatými a chudými na prosperujícím Západě, a ještě větší propast mezi bohatými a chudými zeměmi světa jako celku.“ (Fox, 2003, s. 38) Tento přicházející trend potvrzuje i hlavní titulek MF DNES z 12.4.2012: „Vládní ‚úspory‘ nejvíc odnese střední třída.“ „Celkové jsou lidové preference naprostým opakem rozpočtových rozhodnutí vlády“ (Chomsky, 2008, s. 111) „Logika uvažování je v tomto případě jasná. Silné vlády neberou ohled na občana a ‚hrají svou úlohu‘ tak, jak požaduje globální vůdce.“ (Chomsky, 2006, s 174)

Výše uvedené příklady jsou jen nástin toho, jak vypadá realita v oněch díky reklamě prosperujících zemích. A jak můžeme vidět, reklama se prostřednictvím svých moderních proroků dopouští okázalé mystifikace obyvatelstva v celospolečenském měřítku. Reklama je mocná a „Že mocní rádi ‚zapomínají‘ na nepříjemná fakta, je zcela běžné.“ (Chomsky, 2006, s. 239) Není divu, že Oliviero Toscani zaujímá jasný postoj:

„Chci zahájit norimberský proces s reklamou. Jakých zločinů se dopustila?“

ZLOČINU NESMÍRNÉHO PLÝTVÁNÍ PROSTŘEDKY

ZLOČINU SPOLEČENSKÉ NEUŽITEČNOSTI

ZLOČINU LŽI

ZLOČINU VŮČI ROZUMU

ZLOČINU PODNĚCOVÁNÍ NEKALÝCH MYŠLENEK

ZLOČINU ZBOŽNĚNÍ HLOUPOSTI
ZLOČINU VÝLUČNOSTI A RASISMU
ZLOČINU VŮČI OBČANSKÉMU MÍRU
ZLOČINU VŮČI JAZYKU
ZLOČINU VŮČI TVŮRČÍMU MYŠLENÍ
ZLOČINU LOUPEŽE“ (Toscani, 1996, s. 15)

A to vše pod zástěrkou ekonomické prosperity. „*Je ovšem třeba si uvědomit, že kamkoliv se podíváme, je násilí obhajováno vznešenými myšlenkami.*“ (Chomsky, 2008, s. 65)

3 PROPAGANDA

„Ze všech forem sociálního nátlaku, které člověk vymyslel, je propaganda tou nejnenápadnější. (...) Mnoho druhů nátlaku vyvolává v utlačovaných emoční rozrušení, popuzení, vztek nebo touhu vzbouřit se. Propaganda se však vymyká nepřítomností takovýchto nepřátelských postojů – lidé se chovají, jako by to bylo jejich rozhodnutí. Mnoho jedinců lze přinutit chovat se stejně, myslíce si, že se řídí svým vlastním nezávislým úsudkem.“ (Biddle, 1931)

V současnosti je propaganda vnímána jako termín s negativní konotací. Avšak nebylo tomu tak vždy. Za prvním zdokumentovaným příkladem se vydáme do 1. poloviny 17. století, kdy „*Papež Řehoř XIII. založil komisi kardinálů pověřených šířením katolické víry a dohledem nad církevními záležitostmi v pohanských zemích. O generaci později, v roce 1622, na začátku třicetileté války, ustanovil Papež Řehoř XV. tuto komisi natrvalo jako Kongregaci pro propagaci víry (Sacra Congregatio de Propaganda Fide – Congregation for the Propagation of the Faith) pověřené řízením zahraničních misí financovaných novou daní. Za několik let, v r. 1627 se proměnilo toto uskupení v Akademii Propagandy (College of Propaganda – Collegium Urbanum), která byla ustanovena k vzdělávání mladých kněží, kteří měli být na takovéto mise vysíláni. První propagandistická instituce byla tedy uskupením pověřeným šířením náboženských dogmat. Slovo ‚propaganda‘ se začalo používat pro organizace*

založené za účelem šíření doktrín, poté se používalo pro doktrínu samotnou a nakonec pro metody šíření.“ (Cull, Culbert, Welch, 2003, s. xvi)

Termín propaganda však nebyl široce rozšířený až do počátku 20. století, kdy jím byly popisovány přesvědčovací strategie za 1. světové války a pozdějších totalitárních režimů. (Pratkanis, 2002, nečíslováno – el. text) Dnes je toto slovo spojováno s útlakem, lží a manipulacemi. (Kallis, 2005, s. 1)

Nicméně propaganda je v naší společnosti jako sex nebo výplata – jsou to tabu, o kterých se nemluví. Každý má nějaké podezření, ale dokud je mu přijatelně dobře a dokud se tu neválčí, tak se radši do ničeho nešťourá. Propaganda je ovlivňování, ale mluví se o ní, nebo alespoň mě učili to, že propaganda je něco špatného, co bylo ve fašistickém Německu a naštěstí je to už za námi. A to je všechno – že to je konec s propagandou... že to je konec s propagandou? Ale je to opravdu konec s propagandou? Nebo to byl jenom její začátek? Jsme schopni uvěřit, nebo si alespoň připustit, že i teď žijeme v propagandistickém, nebo jinak – v propagandou řízeném státě? Nebo dokonce světě?

Nemohlo se stát, že propaganda zamaskovala sama sebe? Že ukryla sama sebe před zraky většiny obyvatelstva? Dávalo by to dobrý smysl – je to její kvalifikace.

„Takové praktiky často používají techniku hluboce zakořeněnou v intelektuální kultuře, techniku ‚změny kurzů‘, uplatňovanou ve Spojených státech každé dva nebo tři roky. Obsahem doktríny je: ‚Ano, v minulosti jsme se dopustili některých špatností, ale bylo to z naivity nebo nepozornosti. Nyní ale je to všechno pryč, tak nemrhejme časem nad touto nudnou a zvětralou veteší.‘“ (Chomsky, 2008, s. 57)

Propaganda se povine jako jednotící téma všemi dalším kapitolami, proto bych na tomto místě jen uvedl do souvislosti propagandu s psychologií, z čehož se bude postupně vyjasňovat, o co propagandě vlastně jde, resp. jaké jsou zájmy jejích vykonavatelů a jaké jsou zájmy jejích zadavatelů.

Dokument BBC *The Century of the self* vypráví působivý příběh o tom, kterak svět k moderní propagandě přišel. Na začátku 20. století přišel Freud s převratnou myšlenkou, že lidé jsou ovládáni pudovými instinkty, které jsou neuvědomované a tudíž těžko kontrolovatelné. Svou práci poslal svému synovci do New Yorku, který tam emigroval s rodiči, když mu byly 4 roky. Edward L. Bernays, tehdy zaměstnaný v propagandistickém úřadě pro informování veřejnosti (Creelův úřad), uchopil tuto ideu jako základ pro budoucí kontrolu a ovlivňování lidí. (Curtis, 2002)

„Edward Bernays poznatky svého strýce v oblasti lidské psychologie často aplikoval ve vlastní praxi ovlivňování mínění. Bernayse zaujalo Fredovo líčení iracionálních emotivních a instinktivních sil, živočišných pudů, pozůstatků doby, kdy byl člověk zvířetem. Tyto pudy (zejména pak sexuální), které jsou podle Freuda podstatou lidské agrese, jsme potlačili, ukryli v hlubokém podvědomí, a to proto, že jsou pro dnešního člověka příliš nebezpečné – obtížně zvladatelné. Ten, kdo dokáže ovládat lidské pudy, promlouvat k našemu podvědomí, dokáže úspěšně kontrolovat lidové masy, které instinktivně hledají svého vůdce. Kromě Freuda vycházel Bernays také z poznatků ruského a později sovětského vědce I. P. Pavlova, objevitele podmíněného reflexu, psychosomatické reakce živého organismu na určitou kombinaci vnějších podnětů.“ (Ftorek, 2010, s. 30)

„V rámci práce s veřejností zavedl Bernays zcela novou praxi, tzv. vytváření událostí. Profesionála pracujícího v PR, pro kterého razil označení public relations counsel, popisuje jako mistra ve vytváření zdánlivě spontánních událostí, specialistu na optimalizaci okolností. (...) Jako tvůrce událostí má možnost zaujmout média do té míry, že informaci o jeho klientovi se dostane potřebné pozornosti, a to za nesrovnatelně nižší náklady, než jakými by byl placený reklamní sloupek.“ (Reifová, 2008, s. 18) Pravděpodobně jednou z nejznámějších zakázek (ke které se však oficiálně doznal až později), byl požadavek od American Tobacco Company vyrábějící cigarety Lucky Strike. V té době (20. léta 20. století) bylo kouření žen na veřejnosti tabu a G.W. Hill, prezident American Tobacco Company viděl ucházející potenciální zisk. Bernays proto využil konzultací s tamějším psychoanalytikem A. A. Brilllem, aby se dozvěděl, co cigarety znamenají pro ženy a poté precizně zinscenoval mediální kampaň na pochod, kde předem sjednaní fotografové „přistihli“ tamější sufražetky, jak si zapalují cigarety, jakožto

symbol svobody, tedy „pochodně svobody“ (Torches of Freedom). „Deset žen zapalujících si cigarety při pochodu na Páté Avenue tak vstoupilo do dějin jako živé příklady výsledku kreativní analýzy sociálních symbolů a dovedné manipulace s nimi. Nikoho z přihlížejících nenapadlo, že se jedná o důmyslně promyšlenou PR strategii, a netušily to ani samotné debutantky.“ (Reifová, 2008, s. 30) Výsledkem akce bylo zahájení kouření žen a samozřejmě rapidní nárůst obratu American Tobacco Company.

K celistvosti informací ohledně Bernaysových precizních taktik budiž dodáno, že i když pro svou nově vzniklou profesi vyjadřoval etické závazky, sám postupoval v lecčem bez zábran. „Nejvýraznějším Bernaysovým etickým prohřeškem je najímání doktorů a profesorů ke zpracování ‚nezávislých‘ studií. Za expertní posudky platil nemalé honoráře, avšak nechal je působit jako zcela autentické a zakrýval stopy jakéhokoli spojení se svou praxí.“ (Reifová, 2008, s. 37)

Bernays se při vytváření iluzí spontánního dění ve prospěch svého klienta nestránil ani politickým zakázkám, naopak považoval propagandu za klíč k hladkému fungování politického dění. Bernays v tomto případě mluvil o demokracii. Avšak lze polemizovat s užitím slova demokracie v případě použití propagandy (=PR) vůči národu počínaje si tak, abychom se svým jednáním vytvořili zároveň souhlas veřejnosti (s námi vytvořeným plánem), jak popisuje Bernays ve své knize Public Relations v sekci Vytváření souhlasu (Engineering of Consent). (Bernays, 2010, s. 157-168)

Někteří vlivní lidé naší historie měli pro široké masy různé pojmenování. Např. Alexander Hamilton, jak cituji dále, mluví o velké bestii. Edward Bernays zase hovoří o stádu, jak dokladuje i jedna kapitola v jeho knize *Crystallizing Public Opinion* s názvem Skupina a stádo⁵ (Bernays, 1961, s. 60) a věnuje se jeho ovlivnitelnosti: „Do velké míry se tisk, školy, církve, kinematografie, reklama a rádio přizpůsobují požadavkům veřejnosti. Avšak úplně stejnou měrou je veřejnost také zpětně ovlivňována těmito prostředky komunikace.“ (Bernays, 1961, s. 87)

⁵ The Group and Herd

„Čtenářem a nadšeným sběratelem knih a textů Edwarda L. Bernayse byl v Německu Joseph Goebbels, v letech 1933-1945 nacistický ministr říšské osvěty a propagandy. Když se E. L. Bernays o Goebbelsově knihovně s mnoha unikátními svazky a texty zaměřenými na propagandu dozvěděl, byl údajně, i z důvodu svého původu, velmi zarmoucen, o to více, že Goebbels si měl velmi cenit jeho knihy *Krystalizace veřejného mínění* (*Crystallizing public opinion*, 1923), kde prý našel inspiraci pro komunikaci řešení židovské otázky v Německu. Joseph Goebbels ale s původem svého oblíbeného autora pravděpodobně problém neměl, možná i proto, že měl prohlašovat: ‚O tom, kdo je žid, rozhodneme my!‘“ (Ftorek, 2010, s. 35-36)

„E. L. Bernayse, zkušeného praktika v oblasti práce s veřejností můžeme za jeho pozdější knihu *Propaganda* (1928) považovat za architekta moderní propagandy.“ (Koppang, 2009)

„Význam propagandy pro budování nové ideologie si velmi dobře uvědomoval nacistický vůdce Adolf Hitler. Ve své knize *Můj boj* (*Mein Kampf*, 1926), bibli nacismu, věnuje otázce propagandy významný prostor. V kapitole *Válečná propaganda* rozebírá význam propagandy pro práci s veřejností (v jeho pojetí s širokou masou). Hitler propagandu vnímá jako zcela nevědeckou, spíše řemeslnou záležitost, jako prostředek k ovlivnění prosté lidové masy. *Propaganda podle něj není nic, co by mělo být určeno odbornému a kritickému publiku. Umění propagandy podle Hitlera spočívá v tom, že: ‚Chápe citový svět představ velké masy a psychologicky správnou formou nalézá cestu k získání pozornosti a následně srdcí této masy.‘ Jednoduše řečeno, sází na lidské instinkty a emoce. Stejně jako Goebbels, který řekl: ‚Tisíckrát opakovaná lež se stává pravdou.‘, zdůrazňuje i Hitler neustálého opakování stručných a jednoduchých sdělení.“ (Ftorek, 2010, s. 36-37)*

Evidentně „Hitler dobře věděl, v čem je jeho kouzlo. V únoru 1936 rozmlouval s francouzským žurnalistou Bertrandem de Jouvenel o tom, proč a jak se dostal k moci, proč mu německý národ poskytl a poskytuje tak zjevnou a spontánní podporu. Řekl tehdy: ‚Naše problémy (rozumí se německé – pozn. překl.) vyhlížejí velmi komplikovaně. Německý lid by je takto nemohl pochopit a zmocnit se jich, přenechal by je politikům z povolání. Naproti tomu já jsem

problémy zjednodušil a převedl na nejjednodušší formule. Masa to poznala a následovala mne.“ (Hamšík, 1992, s. 37)

Účelům mé práce by nejlépe vyhovovala forma myšlenkových map. A jelikož je pro mě náročné udržet souvislosti v logických návaznostech plynulého textu tak, abych zvýraznil souvislosti, které pokládám za důležité, omezím se v této části na výše uvedené a další související informace uvedu v části *Svět menšiny*.

4 VLIV NA ŽENY

„Tyranizuje reklamní průmysl ženy? Jedním slovem – Ano.“ (Herizons, 2005)

Co se stane, když si ženu, už ne ale jako lidskou bytost ale jako objekt, vezme na mušku reklamní průmysl? Reklamní průmysl, kterému jde v první, druhé i třetí řadě o zisk a až potom možná o nějaké vedlejší účinky spojené s proklamovanou funkčností výrobku, produktu, služby či čehokoli, co je reklamou podbízeno. Jaká dezinformace může vzniknout, jaké tlaky a stresy začnou působit na ženy, (ale v důsledku i na muže), je-li už ne žena – ale obraz ženy, či jen část tohoto obrazu ženy, vyjmuta z reality, několikanásobně upravena a poskytnuta veřejnosti tak, aby tahala za neuvědomované podvědomé emocionální nitky naší osobnosti a tím nás, myšleno mužskou i ženskou část populace, jednoduše ovlivňovala a to vše obrazem, který ve skutečnosti neexistuje! Zjednodušeně řečeno proto, aby muži nebyli spokojeni s přirozenou krásou a ženy, aby se snažily dosáhnout neexistujícího ideálu a byly frustrovány v případě neúspěchu, čímž se zvýší motivace k nákupu služeb a produktů, které slibují, že jim cestu do neexistujícího cíle zkrátí.

Jak ilustruje dokument *Vlhké sny a falešné obrázky*, (Epstein, 2004) existují opravdu lidé, kteří naprosto věří, že to, co se zobrazuje v médiích, ať už na titulních stranách časopisů nebo na billboardech nebo etiketách je reálný obraz – např. ženy. A mají o nich své představy, fantazie a tužby. Jak by ne, vždyť tyto „ženy“, přesněji řečeno obrazy něčeho, co má připomínat ženu, jsou krásné, sexy, žádoucí, ale co je hlavní – **REÁLNĚ NEEEXISTUJÍ!**

Jsou vytvořené jen k tomu, aby vytvářely tužby a upevňovaly vztahy, rozhodně ale ne ty mezilidské (spíše naopak), vztahy mezi zákazníky a produkty. Mimochodem, jelikož se samozřejmě vydělává i na osvětě, tak není zcela jednoduché takový dokument získat.

Instituce, jako např. školy si jej můžou zakoupit za 300 dolarů, jednotlivci „pronajmout“ za 65 dolarů.⁶

Reklama nás v tomto směru žene někam, kde pravděpodobně vůbec nechceme být. Ničí nám úsudek, vztahy, lásky, přátelství. Ukládá ženám na bedra velmi nelehký úkol – být jako neexistující žena.

Šéfredaktorka ženského časopisu říká v pořadu Víkend na Nově⁷ na téma Nevěřte všemu: „*Prodáváme pečený vzduch, realitu už čtenářky vidět nechtějí.*“ A jak by taky chtěly, když nás celosvětový marketing naučil snít. Už nežijeme svoje životy, ale životy někoho jiného. Někoho, kdo na nás chce zbohatnout. Dokládá to i Jean Kilbourne ve svém dokumentu, když ukazuje, jak moc se stává ideál ženské krásy nedosažitelný: „*Na obálkách časopisů nacházíme portréty žen, jejichž ústa byly jedné ženy, oči jiné, tváře další ženy, něčí jiný nos... To vše zkombinované tak, aby dávaly dohromady perfektní obličej...*“ (Kilbourne, 1999) – který samozřejmě nikdy neexistoval a nikdy ani existovat nebude!

„*Ženské tělo je rozkouskováno a pořád dokola je používána jenom jedna část těla (zadeček, prsa) pro prodej produktů, což je samozřejmě tak nejvíc znevažující věc, jakou jen můžete někomu udělat. Nejen, že ONA je zobrazována jako VĚC, ale je důležitá jen jedna ČÁST této VĚCI. ... A to má samozřejmě velmi vážné důsledky... Jednak to vytváří prostředí, ve kterém stoupá násilí vůči ženám... Není tím řečeno, že fotografie žen v reklamách způsobují násilí, to není takhle jednoduché. Nicméně v takovém kulturním prostředí, kde jsou ženy vnímány jako věci, předměty, je rozhodně přeměna člověka na věc téměř vždy první krok k ospravedlnění násilí vůči němu*“ (Kilbourne, 1999)

Za závažný problém lze pokládat také sexualizaci dětství v reklamě. Některé reklamy jednoduše evokují dětskou pornografii. Na jednu stranu tedy trpíme sexualizaci dětství, na

⁶ Dostupné na <http://www.newday.com/films/WetDreams.html>

⁷ TV Nova, pořad Víkend na Nově dne 23.11.2011, titul Nevěřte všemu

druhou stranu odmítáme děti vzdělávat co se týče sexuality. A naše děti za to nakonec platí příliš vysokou cenu. (Kilbourne, 1999)

Staré přísloví říká, že zakázané ovoce chutná nejlépe. V dospívajících lidech to musí budit zmatek. „Hanbatý“ časopis si mohou koupit až v osmnácti, ale souložit mohou dle Zákona už od patnácti. Sex a související témata jsou ve školách a často i rodinách tabuizovány, na druhou stranu jsou děti exponovány sexualizovanému obsahu středoproudých médií, časopisů a reklam. Tento mix spolu s právě probíhajícími hormonálními změnami může podpořit projevy sexuálně riskantního chování mladistvých. „*Máme (v USA) daleko nejvyšší počet těhotných nezletilých a taktéž nejvyšší počet sexuálně přenosných nemocí ze zemí vyspělého světa.*“ (Kilbourne, Ford, 2005)

Další z nezměrných problémů, které vytváří mediální obraz, je iluze, že sex náleží jen mladým, krásným a atraktivním. „*Jestliže nejste mladý a perfektně vypadající, tak nejste přitažlivý. A drtivý dopad této iluze je hluboce anti-erotický, protože to z lidí dělá méně žádoucí, méně přitažlivé. Jistojistě se ženy cítí méně přitažlivé. Jak se chcete cítit sexy, když nesnášíte svoje tělo?!?! A pro muže to asi nebude o moc jiné...*“ (Kilbourne, 2010)

APA dokonce v roce 2007 vydala *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*, ve které uvádí, že dívky vystavené sexualizovaným obrazům od útlého dětství jsou více náchylné třem častým poruchám – depresím, poruchám příjmu potravy a nízkému sebevědomí. (Veraa, 2008) Znovu vydáno v r. 2010 se stejným stanoviskem. (APA, 2010)

Jaké tedy tento systém vysílá heslo? „Snaž se být dokonalá, jinak jsi méněcenná.“ Ale to, že nebudu ultimátně krásná (podle marketingové normy velikost XS) se může stát i když např. podlehnu jiné sexy reklamě na jídlo – samozřejmě nezdravé jídlo. Zdravé totiž jednak možná už nikdo ani neví, co vlastně znamená a i kdyby to věděl, rozhodně to nestojí za propagaci, protože ze zdravého člověka už nejsou žádné další sekundární a terciární a... zisky. Takže jen ten, kdo se buď svými silami nebo nějakou náhodou dokáže ubránit protirečícím si nátlakům má určitou naději být žádaným a žádoucím? Zajímavý typ společenské segregace. Jsem proti!

Není to fair play. Slovy MUDr. Pastuchy, primáře a vedoucího obezitologického oddělení FN Olomouc, má jen cca 0,5 % lidí opravdu tu smůlu, že budou pravděpodobně obézní. Další cca 4,5 % má sice smůlu, ale dá se s tím něco dělat. Ale zbylých 95 % procent populace si za to může svým životním stylem.⁸ Ale jsme zpět v kruhu, jelikož náš současný životní styl nám diktují, nebo alespoň předkládají a podsouvají masmedia, všudypřítomná reklama a celospolečenský marketing. Programátor by řekl, že jsme zacykleni. Slovy Milana Bouška, místopředsedy Rady pro rozhlasové a televizní vysílání – „Přichází diktatura reklamy.“⁹ On neřekl, že hrozí, ale že přichází.

Co tento systém tedy vytváří? Honbu.¹⁰ Za čím? Nevíme. Nicméně systém generuje velké množství jedinců, kteří se v tomto závodě snaží o vítězství. A výhercem se stává ten, který své chťiče vyžene do neexistujícího maxima – ...

A potom co? Opět nic. A byl to skutečně původem jeho/její vlastní chťič, co je hnal?

5 VLIV NA DĚTI

Úvod

Není potřeba citovat dětské neštěstí. Oku citlivého pozorovatele stačí se projít po městě, vstoupit do prostředků hromadné dopravy nebo se zapojit do davů proudících nákupními centry. Je jejich [děti] prázdný pohled, tupý výraz, smutná mimika, často i pláč, řev, křik, beznadějný řev, zoufalý křik, vztek a později naschvály a trucovitost projevem toho, že se jim tady líbí? A všímáme si toho ještě jako nějakého negativního znamení? Jako nějaké informace, která má cosi naznačit? Možná si řekneme: „To je ještě v mezích normy.“

Ale mají být děti předmětem nějakých norem? Bereme vůbec děti jako partnery, jako rovnocenné bytosti? Nebo jako někoho, kdo se od nás dospělých má ještě hodně co učit? Jedno staré přísloví říkalo: „Učte se od dětí.“ To by se ale asi nám dospělým evidentně příliš

⁸ Primář MUDr. Dalibor Pastucha, Ph.D. – Klinika rehabilitačního a tělovýchovného lékařství FN Olomouc, dále vedoucí obezitologického oddělení FN Olomouc (při přednášce předmětu Anatomie)

⁹ Veřejná přednáška „Mediální svět v horizontu 15let“ uspořádaná na valné hromadě Mensy ČR 12.5.2010

¹⁰ Není jen řečnickou hříčkou, že vytváří honbu, ale i hanbu. Lidé se za svá těla často zbytečně stydí.

nechtělo. Vždyť jsou to dospělí, ne děti, kteří sami sebe nazvali nejvyspělejší tvorem na planetě. Nejvyspělejší tvorem, který svou destruktivitou hravě konkuruje asteroidu na konci křídy. Nejvyspělejší tvorem, který zvládl vyhladit bezpočet druhů fauny i flory z povrchu zemského. Nejvyspělejší tvorem, který jako jediný druh na planetě páchá sebevraždy. Nejvyspělejší tvorem, který denně znovu a znovu zabíjí a týrá své lidské i zvířecí kolegy na planetě Zemi. Máme opravdu před dětmi takový náskok, který by ospravedlnil naše povyšování do role učitelů? Nemůže být naše lpění na iracionálních závěrech dostatečným důkazem, že jsme spíše pozadu? Avšak kdo by si to chtěl přiznat. Máme opravdu děti co naučit? Nebo se máme od dětí co naučit?

Učení od dětí by dávalo celkem dobrý smysl. Jelikož má-li být kultura, společnost harmonická s naší přirozeností, rozhodně by se měla učit od dětí. Otázka může znít – co je to přirozenost? A odpověď může znít: Každý tvor nově narozený je také přirozený. Jaký jiný by měl být? Příroda, nebo jakkoli „to“ nazveme, pracuje a ladí přirozenost všech druhů na planetě Zemi už několik miliard let. Přičemž na Zemi do chvíle rozmachu člověka panovala harmonie. Člověk se svým rozumem za tu relativně krátkou dobu nabyl takové troufalosti, že jednak sám sebe označil již zmiňovaným „nejvyspělejší druhem“ a jednak si myslí, že „poručí větru dešti.“ Že to, co je tu, a spolehlivě funguje mnohem, mnohem déle než on, může bez následků manipulovat podle své (často zvrhlé) libosti. Omyl, domnívám se.

Řádky výše jistě neznamenaají podřizovat se jakémukoli dětskému nápadu. Jen si uvědomit, že místo, abychom se učili od dětí, snažíme se neustále my něco učit je. Jako by byly bez následků a neomezeně formovatelné. Pravděpodobně se někomu zalíbila věta J. B. Watsona: *„Dejte mi na výchovu tucet zdravých dětí a já vám zaručím, že z každého z nich vychovám specialistu, jakého náhodně zvolím – lékaře, právníka, umělce, obchodníka, dokonce i žebráka, zloděje bez ohledu na jeho talent, sklony i bez ohledu na vlastnosti jeho předků“*¹¹ Ano, jistě je to možné. Ale za jakou cenu? Málokdy se u této známé věty zmiňuje, že tento věhlasný psycholog měl syna, který po 20. roce věku spáchal sebevraždu. To by nám mohlo něco napovědět o tom, kde jsou hranice formovatelnosti. A také ukázat, že tím, že nebezpečně

¹¹ http://cs.wikipedia.org/wiki/John_Watson, přístup 13.4.2012, 2:38

experimentujeme s někým jiným než sami se sebou, riskujeme jeho život, ne náš. Předpokládám, že se nenajde nikdo, kdo by rozporoval, že to je sobecké.

Samozřejmě, že můžeme říci, že existují i šťastné děti.

Nicméně ani to nikdy nevykompenzuje skutečnost, že DENNĚ umírá cca 20 000 dětí hladu nebo na vyléčitelné nemoci. (Amnesty International, 1990) Jak se to vůbec může dít?

Především proto, že jsme povětšinou vytěžili jejich země a zneužíváme místní obyvatele jako levnou pracovní sílu a nestaráme se o jejich další osud. Což nemusí být případ všech těchto úmrtí. Nicméně jako civilizovaný svět o této skutečnosti víme, ale až na malé neziskové záchranné organizace neuděláme nic. Přičemž zdroje a finance na pomoc takovým lidem existují – evidentně. Ale kupříkladu čínská vláda raději podpoří obrovský developerský projekt takzvaných měst duchů, kdy se postaví neuvěřitelné množství bytových jednotek, ve kterých s největší pravděpodobností nebude ještě dlouho, možná také nikdy, nikdo bydlet. A to vše jen proto, aby se mohlo pochlubit stálým rostoucím HDP.¹² Takže zdroje pro pomoc těmto lidem jsou. Ale my jim nepomůžeme, protože jsou pro nás prvořadější naše osobní sobecké (rozuměj především korporátní, vládní, tedy mocenské) zájmy. Každý ať se postará sám o sebe. Ale jak se má chudák z rozvojové země postarat sám o sebe, když jsme mu vytěžili rodnou zemi a jeho i s rodinou a dětmi zneužili (psychicky i fyzicky). Jak se má takový člověk postarat sám o sebe?

Jak to, že jsme schopni takové věci dopustit? Jednak protože to často ani nevíme, jelikož to, jaké informace budeme dostávat, záleží na vládnoucích vrstvách, které my si sami zvolíme, pro pocit, že máme situaci pod kontrolou. Vlády nás přesvědčily, že je „všechno v pořádku.“ A to by se jim nepovedlo bez průkopníka v této oblasti, Edwarda Bernayse, který ke svým manipulacím veřejným míněním přímo použil myšlenky svého strýce Sigmunda Freuda. Což neznamená, že Fredovy myšlenky byly a jsou špatné. Jen jsme je neuhlídali. Všechno se dá zneužít, především, pokud jsou motorem psychiky „peníze až na prvním místě“: „*Musíme prodat, jinak...*“ (Ogilvy, 1995, s. 11)

¹² http://bydleni.idnes.cz/miliony-novych-prazdnych-bytu-strasi-v-cine-podivejte-se-do-mesta-duchu-1a3-/architektura.aspx?c=A110105_085121_architektura_web, přístup 13.4.2012, 2:45

Všudypřítomný marketing

Co vlastně u dětí riskujeme? Zaráží mě, že si vůbec pokládám takovou otázku. Jejich psychické (Brody, 2000) i fyzické zdraví. (Ruskin, 2006) Jejich osobnost se vyvíjí. Děti věří tomu, co jim je sděleno. Až naše kultura, plná lží a polopravd, to přejmenovala na důvěřivost a naivitu. Všichni jsme pod tlakem, ale děti pod největším. Konzumní společnost naší doby pochopila rychle, že na dětech zbohatne nejvíc a nejefektivněji. „*Jsou využívány, zneužívány, manipulovány a zaváděny průmyslem, který bere děti od dvou do jedenácti let jako nějaké věci, produkty, na kterých chce vydělat co nejvíc to jde,*“ (Charren, 1977) říká Peggy Charren, aktivistka za dětská práva.

„*Reklamní agentury si najímají psychology, jak klinické, tak z výzkumu, aby jim pomohli doslova ‚vyladit‘ reklamu zacílenou na děti už od dvou let a výše,*“ říká psycholožka Allen Kanner z Wrightova institutu v Berkley v Kalifornii, která zorganizovala stávkou psychologů a pedagogů proti těmto praktikám. „*Mnoho z nás si myslí, že je to příkladem zneužívání psychologických poznatků,*“ dodala. (Linnett, 2000)

„*Děti především jsou náchylné účinkům reklamy. Nedávná studie Stanfordské univerzity prokázala, že už 30ti sekundová reklama dokáže ovlivnit pozdější výběr značky a to u dětí už od dvou let, přičemž opakované vystavování reklamám je mnohem efektivnější...*“ (Linn, Levin, 2002) To lidé od reklamy dobře vědí. Stačí otevřít marketingovou příručku a dozvíme se, že: „*Jednorázová inzerce nezabírá! Opakování je matka reklamy... Znáte čínské vodní mučení? Zajatcům se nechávala kapat na čelo voda. Jedna kapka nebo pět – to pro mučeného ještě nic neznamenal. Ale když se voda nechala kapat extrémně dlouho a stále na to samé místo, přivádělo to oběť doslova k šílenství. Přesně na tom principu pracuje i reklama.*“ (Jenkins, 2007, s. 16)

Jak informuje dokument Děti konzumu, „*není divu, že se marketéři zaměřují více na děti, a to kvůli jejich zvyšující se kupní síle. Objem peněz, které děti každoročně (v USA) utratí od oblečení, přes zábavu až po elektroniku čítá 40 mld. USD. Nicméně mnohem větším důvodem pro marketingové specialisty proč se zabývat dětmi je objem peněz, který dospělí utratí pod*

přímým vlivem dětí do 12-ti let, který se rovná astronomickým 700 mld. dolarů ročně, což je zhruba ekvivalent součtu HDP 115-ti nejchudších zemí světa.“ (Barbaro, Earp, 2008)

Tímto přímým vlivem je míněn jev škemrajících dětí, který je skutečně významný, psychologové a především marketingoví specialisté ho označují jako „nag factor“ (z angl. Nag – otravovat). Jak popisuje Joanna Breistein: *„Nag factor vystihuje děti neustále se doprošující rodičů o koupi ať už oblečení, bot, rychlého občerstvení, jídla na doma, cukrovinek, nápojů, slaných či sladkých tyčinek atd.*“ (Bridges, Briesch, 2006)

Že tento styl vtíravého prodeje funguje, vědí dětské marketingové specialisté¹³ moc dobře. Mark Dolliver zkoumal tento fenomén v praxi a zjistil, že *„Doprošování bylo důvodem k nákupu především hraček. Celých 46 % rodičů uvedlo, že by jinak [bez doprošování dětí] hračku vůbec nekoupili.*“ (Dolliver, 1998)

„Velmi malé děti nedokážou rozlišit mezi běžným televizním vysíláním a komerčním sdělením. Navíc děti mladší osmi let nerozumí tomu, že reklamy jsou vytvořeny jen proto, aby přesvědčily diváky ke koupi produktu.“ (Linn, Levin, 2002)

Jistě. Děti jsou navíc doslova chodícími reklamami. Nejenže vidí reklamy všude kolem sebe. Ale všechno oblečení, hračky, školní potřeby, penály, aktovky jsou onálepované logy různých značek. Nejen však oblečení, ale také jídlo. *„Potravinový průmysl nyní spojuje jídlo se zábavou, především hrdiny filmů a kreslených seriálů.*“ (McLellan, 2002)

Učebnicovým příkladem necht' je Happy Meal od McDonald's. Marketingové spojení nezdravého, ač chutného jídla s dětskými filmovými hrdiny. O zdraví z Macdonaldu se v rozhovoru vyjadřuje Gary Ruskin: *„McDonald's způsobuje svým marketingem epidemii obezity a cukrovky.*“ (Gianatasio, 2003) Na vlastní kůži se o tom přesvědčil Morgan Spurlock, zdravý muž v produktivním věku, který se rozhodl k netradičnímu experimentu: Měsíc se bude stravovat pod lékařským dozorem výhradně v síti McDonald's a průběh zachytí

¹³ Oficiální anglický termín je Youth Marketers

v dokumentárním filmu *Super Size Me*. Zhoršení jeho zdravotního stavu bylo signifikantní. (Spurlock, 2004)

Plyne z toho nějaké poučení? Ano. Firmy jako McDonald's apod. nejsou stravovny či jídelny či cokoli podobného. Jsou to firmy. Obrovské firmy. A stejně jako ostatní obrovské firmy mají za úkol zvyšovat zisky. To, že si při tom zákazníci strkají něco do pusy je už jen vedlejší, nepodstatný detail. To je klíčová věc k uvědomění si. Není potom překvapení, že se v zemi s bujnou reklamou, jak praví Vysekalová a Mikeš, vyskytne i půltunový otesánek. (Nowzadaran, 2007)

Nebo podobný příklad s implementací dětských preferencí. Jak jinak by mohl nastat kuriozní, avšak nijak ojedinělý, nafilMOVANÝ rozhovor s holčičkou v supermarketu:

Holčička: „Jééé, Scooby-Doo kreky!“

Dospělý: „Scooby-Doo? Máš je ráda?“

Holčička: „Jo!“

Dospělý: „A už si je někdy měla?“

Holčička: „Ne.“

Dospělý: „A jak tedy víš, že je máš ráda?“

Holčička: „Protože je prostě hrozně moc miluju.“ (Barbaro, Earp, 2008)

Kde se to v dětech bere? Těžko si dokážu představit dospělého muže či ženu, jak se mnou takto diskutuje. Jak to, že děti jsou si tak jisté? Dále cituji několik odborníků, kteří se v již zmíněném dokumentu *Děti konzumu* vyjadřují k funkci reklamních sdělení.

Michael Rich, profesor pediatrie uvádí, že: „*Vyrůstání může být pro děti náročný proces. A jedna věc, která jim v tomto období dodává určitou stabilitu a kontinuitu jsou emoční vazby. A jsou to samozřejmě i filmové a pohádkové postavy, ke kterým se děti emočně připoutávají. Jsou to pro ně jakési stabilní hodnoty, děti mají dojem, že jim pohádkové postavy rozumí, že je chápou, v podstatě se do nich mohou i zamilovat. Když tuto vazbu vezmete a opředete ji povídáním typu např.: ‚Dejte si takové a takové jídlo.‘ Ovlivňujete tím tuto velmi silnou emoci, tuto velmi silnou náklonnost k tomu, abyste vydělali peníze.*“

„Vy jste ten psycholog, vy vyrobíte ten výzkum, znáte rozdíl mezi tříletým a pětiletým dítětem a víte jak se dostat k tříletému a víte, že musíte přehrávat tu reklamu o hodně pomaleji a používat oblé postavy namísto hranatých a víte, že pětileté mají úplně jiné zájmy, takže jste schopni vylepšit marketing, aby jste uměli lépe komunikovat s dětmi,“ vysvětluje ekopsycholog Allan Kanner. (Barbaro, Earp, 2008) *„Někteří psychologičtí poradci reklamních agentur používají analýzu EEG, aby zjistili, jaký druh mozkové aktivity doprovází reklamy jejich klientů.“* (Hunt, 2000, s. 588)

„Jdou s nimi do supermarketu a natáčejí přesně, jak se dívají na produkt, jak ho zdvihají, jak ho vrací zpátky, jakým způsobem se pohybují po supermarketu. Natáčejí je na hřišti, natáčejí je ve škole, natáčejí je, jak snídají, natáčejí je, jak jdou do skříně a rozhodují se, co si obléknou. Natáčejí je, jak si povídají s kamarády, organizují malé přátelské sešlosti a filmují, co dělají. Dokonce je sledují, jak jdou na záchod.“

Dělala jsem rozhovory s několika lidmi, kteří seděli a sledovali děti, jak se koupou, sprchují, jak zachází se šamponem, s mýdlem, vůbec s veškerou kosmetikou. A to vše proto, aby se mohli vrátit a napsat zprávu pro svoje klienty, jak vyrábět obaly.

Nahání mi to husí kůže. Je to absolutně příšerné, jak ty děti rozpitvávají, jak je obchodníci vkládají pod mikroskop,“ dodává Juliet Schor, profesorka sociologie.

„Nebojím se to říct, tito marketéři jsou jako pedofilové, chápete? Jsou to dětské experti,“ říká dětský psychiatr Michael Brody. *„Jak jste pedofilem a nebo obchodníkem zaměřeným na děti, musíte znát děti a vědět, co budou chtít.“* (Barbaro, Earp, 2008)

Skutečnost je taková, že existují psychologické studie, které se věnují tématu, jak zaujmout dětskou pozornost, např. *Studie strategií upoutání dětské vizuální pozornosti.* (Pick, Frankel, 1973)

V očích některých odborníků jsou následky velmi závažné.

„Proč je toto všechno propagování [korporátního materialismu] problém? Je tu hned několik důvodů. Jeden z nich je, že většina produktů podsouvaných dětem a dospívajícím je pro ně škodlivá. Tj. nezdravá jídla, hračky a media plná násilí, alkohol, tabák a sexy oblečky pro pre-adolescenty. Evidentně je relativně jednoduché prodat produkty, které apelují na dětskou

impulzivní a hédonickou stránku osobnosti, takže obchodníci zvolili cestu nejmenšího odporu. Tím však tyto osobnostní kvality v mladých lidech posilují a zpevňují, přičemž současně v dětech degradují jemnost, přemýšlivost a soucit.” (Kanner, 2005)

Řada psychologů taktéž vyslovuje obavy z toho, jak media (a v nich všudypřítomný marketing) mění vůbec ducha dětství. Nejenom že „*Dětství je dnes plné násilných příběhů postrádajících fantazii a plných hrubosti.*” (Brody, 2003) „*Děti vnímají jako bernou minci to, co jim tyto smyšlené příběhy říkají: ‚Násilí je zábava, násilí je vzrušující, násilí nebolí. Násilí můžete použít k tomu, abyste vyřešili problémy s ostatními.‘“ (Carlsson-Paige, 1999)*

Škola poslušnosti

„*Když nás má škola připravit na život, tak proč se mu tak málo podobá?*“ zní úvodní motto dokumentárního filmu *Škola demokracie* Tomáše Škrdlanta, ve kterém autor poukazuje na to, jak jsou dnešní základní školy nedemokratickými, až totalitními institucemi. Zahanbení, stud a další nepříjemné pocity, které děti denně ve školách zažívají, si na vlastní kůži na konci dokumentu vyzkoušeli sami rozčarování učitelé ze základních škol. I když od vydání jeho dokumentu uběhlo více než deset let, praxe ukazuje, jak je situace čím dál stejná. Stále založená na principech starých téměř čtvrt tisíciletí od ustanovení povinné školní docházky Marií Terezií v roce 1774. Stále stejné principy, výchova k poslušnosti a memorování informací bez souvislostí. Následující úryvky výpovědí psychologek a učitelek jen dokladují to, co je veřejným tajemstvím.

„*Nedělám si naděje co si z toho zapamatujou, sama vím, s čím jsem vylezla po sedmnácti letech školy...*“

„*Projevy neurózy jako pomočování, koktání, tiky, to jsou velice běžné projevy našich dětí pod vlivem školy.*“

„Z mého úhlu pohledu klinického psychologa je největší smutek z toho, že děti mají obavy ze školy, chodí tam nerady a mají odpor ke vzdělání, k poznávání.„

„Já jsem jako školní psycholožka vyslechla spoustu příběhů dětí a rodičů a školy a někdy mi připadaly tak neuvěřitelné, že jsem usoudila, že na tom možná něco bude, ale rodiče přehánějí. A musím říct, že až po svých vlastních zkušenostech bych se těm rodičům zpětně ráda omluvila, protože oni snad měli i pravdu...“

„Děti mají pocit, že prostě škola je něco co je proti nim, co je teror, co je nutnost, nutné zlo...“

„Klíčem je smysluplnost, teprve to, co pro nás má smysl se transportuje z krátkodobé do dlouhodobé paměti... Proto tolik z nás by si netrouflo znovu maturovat.“

Pokusím-li se pojmenovat věci pravými jmény. Nemůže být učivo jen nátlak z kostnatělého systému a předem plánované zkoušky s předem známým rozsahem zkoušeného učiva jen přetvářkou?

„Sedět, poslouchat, pamatovat si. Kdo vlastně kdy vymyslel, že takovým způsobem se dítě učí?“ pokračuje řečnickou otázkou T. Škrdlant. Srovnává také dualistický náhled dospělých na dítě buď jako tvora, kterého je potřeba direktivně donutit k učení a nebo zvědavé mládě, které se učí všemu z touhy po poznání.

K tomu mluví reformní učitel John Holt následující: *„Z představy, že by se děti nic nenaučily bez vnějších odměn a trestů, nebo, v nevalném žargonu behavioristů, ‚bez pozitivního a negativního posilování‘, se obvykle stává sebestpotvrzující předpověď. Pokud s dětmi zacházíme dost dlouho tak, jako by to byla pravda, začnou samy věřit, že to pravda je. A tak mi mnoho lidí řeklo: ‚Pokud děti k něčemu nepřinutíme, nebudou dělat nic.‘ Ještě hůře. Říkají: ‚Kdyby mě nikdo do ničeho nenutil, sám bych nic nedělal.‘*

To je vyznání otroka.

Pokud lidé říkají o sobě samých takovou strašnou věc, odpovídám jim: „Můžete věřit, ale já tomu nevěřím. Nesmýšleli jste tak o sobě, když jste byli malí. Kdo vás naučil uvažovat takovým způsobem?“ Do velké míry to byla škola. Předávají školy toto sdělení náhodou, nebo úmyslně? Nevím a nemyslím si že ony samy to vědí. Učí to, protože tomu věří, a nemohou proto jinak než se chovat, jako kdyby to byla pravda.“ (Holt, 2003, s. 86-87)

Ze studia mnoha materiálů, vlastních zážitků, jejich analýzy, intenzivní introspekce, pozorování při vlastní učitelské praxi a z diskusí s mnohaletými kantory (několik celoživotních učitelů mám v příbuzenstvu) nabývám dojmu, že konvenční škola, kterou navštěvuje většina dětí je systém, který je jednoduše řečeno proti-dětským prostředím. Napište si, otevřete si, složte si, udělejte, přineste, postavte se, sedněte si, dokončete, odevzdejte, nezapomeňte, nevykřikujte, naučte se, neopisujte, pst, tiše, snažte se, já tě vidím, nevyrušujte, nemluvte a další jsou běžná slova, na která si vzpomene snad každý ze svých školních let. Otázkou je, zda-li je tento styl přístupu takový, po kterém by děti toužily (nebo si zasloužily)? A jestliže je, tak proč jsou děti ve školách tak nespokojené? A jestliže není, tak proč v tomto přístupu stále pokračujeme? Snažím se najít souvislosti.

Dalo by se namítnout, že to není snadné, že takový systém není jednoduché změnit. Na druhou stranu je už více než 200 let (alespoň na našem území) prakticky beze změny. Za tu dobu se mohlo určitě něco stihnout. Možná že existuje určitá motivace pro níže zmíněné, Holtem citované, nátlakové skupiny, aby stav věcí zůstal takový, jaký je. Máme důkazy o tom, že některé společenské změny, týkající se dětí, se dají zvládnout v relativně krátkém časovém období. Například kompletní deregulace reklam cílených na děti včetně dětí mladších 12ti let trvala v USA cca 5 let. (Barbaro, Earp, 2008) Na druhou stranu tu máme instituci (školský systém) s taktéž zásadním dopadem na děti, resp. jejich pozdější život a ta je téměř čtvrt tisíciletí takřka neměnná. Ještě jednou bych zopakoval slova paní učitelky ze zmíněného dokumentu T. Škrdlanta: „*To, že se učí něco víc v chemii, není změna.*“

„Školy mají tendenci být nepoctivým stejně jako nervózním místem. My dospělí nejsme často k dětem upřímní, ze všeho nejméně ve škole. Říkáme jim nikoliv to, co si myslíme, ale to, co si myslíme, že by si ony měly myslet. Nebo co si jiní lidé myslí, nebo nám říkají, že by si měly

myslet. Pro nátlakové skupiny ve veřejnosti je snadné odstavit z našich učeben, učebnic a knihoven jakékoliv skutečnosti, pravdy a myšlenky, které mohou považovat za nepříjemné nebo nepohodlné. A dokonce my sami nejsme vůči dětem ani tak poctiví, jak bychom mohli bezpečně být, jak by nám to rodiče, politici a nátlakové skupiny dovolili. Dokonce i v těch nejméně sporných oblastech podává naše vyučování, knihy a učebnice, které dětem předkládáme, nepoctivý a překroucený obraz světa.“ (Holt, 2003, s. 196)

„Jedna maminka mi nedávno řekla: ‚Myslím si, že děláte chybu, když se snažíte učinit školní práci pro děti tolik zajímavou. Koneckonců budou muset trávit většinu svého života tím, že budou dělat věci, které se jim nebudou líbit, a bylo by lépe, kdyby si na to zvykaly už nyní.‘“ (Holt, 2003, s. 187)

To je taktéž vyznání otroka. Možná, že existuje vlivná část společnosti, která má zájem na tom, aby řád světa zůstal řekněme „ve starých kolejích“. Dle mého názoru existují vyvoditelné souvislosti tohoto fenoménu, o kterých se budu snažit pojednat v části *Svět poslušnosti* nadcházející kapitoly *Vliv na společnost*.

„Začněme tím, že po nich chceme, aby se podílely na předstírání, že škola je báječné místo a že se jim líbí každá minuta, kterou v ní stráví. Pochopí velice rychle, že nemít rád školu nebo učitele je verboten, že to nesmějí říkat, dokonce si to ani nesmějí myslet. Znal jsem dítě, jinak zdravé, spokojené a milé, které v pěti letech onemocnělo kvůli obavám ze skutečnosti, že se mu nelíbí jeho učitelka v přípravném ročníku. Robert Heinemann pracoval po mnoho let s dětmi vyžadujícími zvláštní péči, se kterými si obyčejné školy beznadějně nedokázaly poradit. Zjistil, že to, co udušilo a zmrazilo myšlení těchto dětí, byla především skutečnost, že nedokázaly vyjádřit strach, stud, odpor a nenávisť, které v nich škola a jejich učitelé vyvolali, dokonce si je stěží dokázaly připustit. Teprve v situaci, kdy měly a cítily volnost přiznat tyto pocity sobě a ostatním, byly schopné začít se opět učit. (...)

Žáci stále slyší: ‚Milé děti, neříkejte takové věci.‘ Velmi záhy se naučí, že z neznámých důvodů nesmějí mluvit o velké části toho, co si myslí a cítí, co je nejvíce zajímavá, čeho se obávají. Velkou výjimkou je dítě, které se někdy během svého dospívání setká s jediným starším člověkem, se kterým může hovořit otevřeně o tom, co ho nejvíce zajímá, co se ho dotýká, čeho

se obává. To je to, co si bohatí lidé za 25 dolarů (nyní za mnohem více) na hodinu kupují pro své problémové dítě, když je posílají k psychiatrovi.“ (Holt, 2003, s. 198-199)

„Děti jsou lidé pod cizí nadvládou. Škola je pro ně jistý druh vězení.“ (Holt, 2003, s. 184)

„Škola je pro dítě prvním setkáním s autoritou mimo rodinu, se společností. A společnost, která chce být otevřená a demokratická, by od dětí neměla žádat poslušné podřízení se, ale spolupráci.“ (Škrdlant, 1997)

Mohlo by být na místě zmínit také nelehkou situaci dospělých ve vzdělávacím procesu. Objevují se četná napadení učitelů žáky. Pro to nenacházím žádnou omluvu. Nicméně se mi také dostalo té cti učit na základní škole a to, co jsem si z ní odnesl je, že děti jsou ve svých problémech nevinně. My dospělí jsme těmi, kteří aktivně vytváří, pasivně přijímají nebo jen tolerují společenský systém. Jsme to my dospělí, kteří jsme zodpovědní za stav společnosti, do které přivádíme další děti. Jestliže uznáme, že společnost ve svém aktuálním stadiu není k dětem přátelská, logicky nebude správným rozhodnutím přivést nového člena společnosti na svět. Známa již citovaná věta J. B. Watsona: *„Dejte mi tucet zdravých dětí a já z nich vychovám právníka, lékaře nebo zabijáka...“* Jestliže je společnost pasivní a kultura agresivní, logicky její malí členové budou vychováni do různých od pasivních, přes pasivně-agresivní, po agresivní jedince. Se všemi třemi typy se setkáváme především ve škole. Jelikož škola je formou přímého i nepřímého nátlaku, tak tyto osobnostní tendence snadno vyplují na povrch.

„K tomu, abychom měli civilizaci, musí existovat nějaká úroveň autority. A jakmile jednou taková autorita existuje, je celkem jedno, zda je ten systém nazván diktatura či demokracie. Běžný člověk se zodpovídá vládním nařízením s očekávanou poslušností, ať už v nacistickém Německu nebo demokratické Americe. (...) Jednak musíme být opatrní vůči nekritickému podřizování se autoritě. Dále, jelikož už víme, že lidstvo se zatím podřizuje ať už jakkoli zlovolné autoritě, je naší lidskou povinností na místo této autority dosadit lidskost a moudrost. Je tu stále ještě velký zdroj naděje. Lidé jsou vynalézaví a politické struktury, které jsme viděli za posledních 5000 let, ještě nevyčerpaly všechny možnosti. Možná je to výzva k vytvoření

takové politické struktury, která dá svědomí lepší šanci prosadit se vůči pochybné autoritě.“
(Milgram, 1992, s. xxxiii)

Smysl pro pravdu

V dnešním světě lží, podvodů a polopravd se možná můžeme začít i ptát, k čemu je vlastně pravda? Lež má sice krátké nohy, říká se, nicméně mnoho lidí ukázalo, že lež může mít v dnešním světě nohy dlouhé tak, že by si o nich Dlouhý z pohádky Dlouhý, Široký a Bystrozraký mohl nechat jen zdát. A jak vypráví film *Czech Made Man*, s poctivostí leda pojdeš. (Řehořek, 2011) Tak proč bychom se vůbec měli zabývat pravdou, když lež je tak svůdná a dá se s ní bohužel velmi dobře „uspět“? Proč bychom se měli snažit o pravdu, když se dá dítě vychovat ve lži, i ve společensky přijímaném obalu s nálepkou pohádka o čápovi, který nosí děti, o Ježíškovi, který nosí dárky. To vše řečeno s okouzujícím úsměvem tak, že „srdce (p/k)lesá“ a logika se rozplývá. Doslova.

Pro lidský druh a mládě (a všechny ostatní přirozeně) je však pravda klíčovým systémovým prvkem pro přežití. Čím lepším má příroda obdařit nově narozeného jedince než schopností pravdivě komunikovat a to obousměrně. Tzn. velmi přesně vnímat i tzv. dvojnou vazbu, tedy nesoulad verbálního a neverbálního sdělení, (Langmajer, Krejčířová, 2006, s. 86) ale taktéž vysílat pouze pravdivé, i když z počátku jen neverbální signály. Představme si, že dítě použije tzv. milosrdnou lež. Bude mu v oblečku příliš teplo, ale aby se maminka nestrachovala, tak přílišné vedro nedá znát a zemře mamince v náručí na srdeční kolaps z důvodu přehřátí organismu. To by nebyl od přírody moudrý tah. Proto vybavila děti do vínku přirozenosti schopností nelhat, resp. neschopností lhát. A to jen pro jejich dobro. Příklad se může jevit triviální a cynický, má však jen ilustrovat sobecký zvyk dospělých – lhát dětem (ať už v čemkoli) – a tím učit děti lhát. Děti totiž lhát neumějí ani nechtějí, až my dospělí a naše kultura je to naučíme ve velkém.

„Skutečností je, že se necítíme být zavázáni říkat dětem pravdu. Jsme stejní jako šéfredaktoři a manipulátoři se zprávami ve Washingtonu, Moskvě, Londýně, Pekingu, Paříži a všech

ostatních hlavních městech celého světa. Myslíme si, že je naším právem a povinností neříkat pravdu, nýbrž říkat cokoli, co nejlépe poslouží našemu záměru. V tomto případě záměru vychovat z dětí ten druh lidí, který z nich chceme mít, lidi, kteří si budou myslet, cokoli budeme chtít, aby si mysleli. Musíme pouze přesvědčit sami sebe (a nedá nám to příliš mnoho práce), že lež bude pro děti ‚lepší‘ než pravda, a začneme lhát. Dokonce ani vždycky tuto omluvu nepotřebujeme. Často lžeme pouze z pohodlnosti.“ (Holt, 2003, s. 196-197)

„A co je ještě horší, nejsme upřímní ani sami k sobě, pokud jde o naše obavy, omezení, slabosti, předsudky, motivy. Představujeme dětem sami sebe, jako kdybychom byli bohové, vševědoucí, všemocní, vždy vedení rozumem, vždy spravedliví, vždy mající pravdu. To je horší než jakákoliv lež, kterou bychom mohli o sobě povědět.“ (Holt, 2003, s. 197)

„Protože nejsme vůči dětem upřímní, nedovolíme jim také, aby byly ony upřímné vůči nám.“ (Holt, 2003, s. 198)

6 VLIV NA SPOLEČNOST

Úvod

Tuto kapitolu zařazuji proto, že vidím psychologii jako královnu společenských věd, která ač se řadí mezi „pomáhající vědy“ a její protagonisté mezi pomáhající profese, tak její základní výzkum poskytuje poznatky, které lze použít, ve smyslu využít a zneužít, k účelům řekněme protispolečenským. Připomíná mi to příběh Alfreda Nobela, který, přestože vynalezl dynamit k pomocným účelům, si až později uvědomil, jakou poskytl světu zbraň. Podobně psychologie dokáže být zdrojem nesmírně vzrušujícího poznání, avšak, jako dynamit, poskytuje zbraň, kterou lze použít s nedozírnými negativními následky. Nemíním tím uzavřít psychologii do karantény, spíše se navrhuji věnovat se i nepopulárním tématům, jež má vyvážená (svědomím a nejvyšší morálkou/etikou řízená) psychologická diskuse obsahovat. Zatím tomu tak není.

Co je vlastně společnost? Jaká je její úloha? A jaká je úloha psychologie ve společnosti? Lze hovořit pouze o teoretické vědní disciplíně nebo můžeme hovořit o nějaké společenské odpovědnosti?

Společnost je, můžeme-li na tomto místě použít Gestalt frázi, víc než jen suma jednotlivců. Dokonce bychom mohli říci, že společnost je mnohem, mnohem víc než jen součet částí, součet jedinců, skupin, společenství, národů...

Jaká je úloha či odpovědnost společnosti si netroufám spekulovat, ale co se týče úlohy jednotlivce, který podle Fromma reprezentuje lidstvo, tak souhlasím s Chomským, který sic uvažuje o spisovatelích a intelektuálech, ale nakonec dodává, že „*odpovědností spisovatele – stejně jako každého slušného člověka – je říkat pravdu.*“ (Chomsky, 1998, s. 85) Pravdu, kterou člověk hledá a objevuje. A jakkoli může tato nalezená pravda znít nepříjemně, tak si ji nenechává pro sebe. Může se zdát smutné, že pravda zní nepříjemně. Stále se mi hlavou přemítá otázka – Jak by musel vypadat svět, ve kterém by lidé žili s pravdou v srdci jako tou nejvyšší prioritou? „*Stále se cítím jako cizinec, ve světě, jehož hlavním cílem je vydělat co nejvíce peněz.*“ (Funk, 1993, citát na obalu knihy)

Nepokládám za účelné dokazovat, že žijeme ve světě plném lží, polopravd, manipulací a podvodů – ať už větších či menších. Nechť každý sám svým pozorováním tuto skutečnost potvrdí nebo s ní polemizuje.

Mimochodem proč by jinak existovaly knižní tituly typu *27 manipulativních technik* (Edmüller, 2010), *30 manipulativních technik* (Beck, 2007), *Jak manipulovat s lidmi a nenechat se sám zmanipulovat* (Béreš, 2007), *Nenechte sebou manipulovat* (Nazare-Aga, 1999), *Slovník manipulace v komunikaci* (Pospíšil, 2008) a další...

Jednoho dne jsem v hromadné dopravě uviděl reklamu jisté bankovní instituce, která hlásala: „*Sluďte si u nás všechny vaše rodinné půjčky a ušetříte.*“ ... Ano to je jistě možné, že nominální hodnota měsíční splátky bude nižší. (Což je asi také všechno, na co může reklama

apelovat.) Tím by mohl povrchní pohled na reklamu skončit. K bližšímu zkoumání mě však přivedl přívětivý nápis: „Přesně podle vašich představ.“

Přesně podle vašich představ?!

Připadá mi podstatné se věnovat této větě. Podle vašich představ. Čí tedy představy v této situaci figurují a hrají roli? Zákazníků? ... Samozřejmě. Vždyť ušetří.

Kde se však píše, že je tento projekt především podle představ banky? Dalo by se namítnout: „Vždyť je to reklama, proto se tam takové věci neuvádí.“ Já však považuji za bezodkladné zmínit příčinu a důsledek faktu, že část informace v tomto sdělení chybí. Obchodníci po celém světě totiž vědí, že právě představy a také potřeby civilizovaných lidí nejsou něco stálého a neměnného. Vědí, že se takové představy, potřeby, přesněji řečeno touhy, požadavky a chťiče, dají nejen formovat, ale i vytvořit. Znamý český ekonom Tomáš Sedláček si vypůjčuje citát z filmu Klub rváčů, když uvádí, že: „*Člověk celý den pracuje v práci, kterou nesnáší, aby si mohl koupit věci, které nepotřebuje.*“ (Sedláček, 2009, s. 238) Toto tvrzení není pro mnoho lidí vzdáleno realitě, jakkoli se však může jevit nedůstojně. Nicméně pro korporace bažící primárně po zisku je to jako medový fakt, jako čerstvý vánek a příjemné pohlazení...

Z vlastní zkušenosti vím, že neochota přiznat si nějakou, na první pohled i nepříjemnou, myšlenku odsuzuje vlastní poznání ke stagnaci. Mnoho lidí si o sobě myslí, že jsou dobří, což má jistě realistický základ. Pak mi ale nedá se nezeptat: „Kde se v tom případě bere na světě tolik zla?“ Lze snadno namítnout, že na světě je (také) krásně. Ano. Pro některé. Ale pro některé také ne. Existují stovky milionů lidí na naší planetě, kteří nemohou s klidným srdcem říci, že na světě je krásně. A to, že o tom autor výroku „Na světě je krásně“ neví, ještě neznamená, že tomu tak není. Když slyším desetiletého chlapce říkat, že smrt by pro něj byla vysvobozením, (internetové video Kony 2012)¹⁴ tak koho to nechá v klidu? (Dovolím si také tvrdit, že takový desetiletý hoch, na kterého dopadá nouze, kterou však my „civilizovaní“ podporujeme činy svého každodenního života, dosáhl vyššího stupně lidského poznání než vůbec kdy dosáhne mnoho lidí v tzv. civilizovaném světě.) Není to dost silná motivace pro nás, obyvatele „civilizovaného“ světa, abychom si začali klást dokonce i nepříjemné otázky? Ale hlavně, co je asi mnohem důležitější a také těžší, připustit si i nepříjemné odpovědi...

¹⁴ <http://www.invisiblechildren.cz/archive/7-clanky/44-proslavili-jsme-konyho>, přístup 13.4.2012, 4:25

Svět poslušnosti

Tato část svým nadpisem úzce souvisí s částí *Škola poslušnosti*. Budu se zde snažit objevit a propojit souvislosti mezi zkonstatěným vzdělávacím systémem založeným na poslušnosti, slepým přijímáním informací, nerovnoměrným rozložením majetku a tudíž moci a z toho vyplývajících následků.

Při hlubším bádání a častých rozhovorech na toto téma se nezdá se setkávám s poznámkou, že moje úvahy hraničí s konspiračními teoriemi. Proto pokládám za účelné se k této připomínce předem vyjádřit: „*Přesvědčení o konspiračních teoriích je mnohem víc než jen příležitostná víra v nějaké tajné spiknutí. Je to hluboké přesvědčení, že systém a v něm se odehrávající světové události jsou řízeny skupinou mimořádně mocných a vlivných loutkářů, ukrytých za kulisami. (...) Můžeme samozřejmě namítnout, že posedlost konspiračními teoriemi není nic než projev pomatené paranoie, která se v naší společnosti vyskytuje poměrně často. Mnohé diskuze o konspiracích se většinou odbudou jen poznámkou, že je to paranoia, a v mnoha případech tomu tak opravdu je. Avšak historie až příliš jasně ukázala, že lžou politici, prezidenti a lžou i [vysocí] státní úředníci. Budeme-li důvěřiví a budeme-li věřit všemu, co se nám oficiálně předkládá, pravda nikdy nevyjde najevo.*“ (King, 2011, str. 5)

„*Proč nemůžeme uvěřit, že by CIA zavraždila vlastního prezidenta, když zavraždila prezidenta Chile? Proč jsme ochotni uvěřit, že vlády provádějí pokusy s plutoniem, syfilidou a nervovým plynem na vlastních občanech, ale nejsme schopni připustit, že by použily virus AIDS? Proč německý národ zpočátku věřil, že si Hitler zaslouží důvěru?*

Spiklenecké teorie nejsou nijak nové. Víme, že císař Nero použil smyšlenou historku, aby svalil vinu za požár Říma na křesťany. Mistrem podobných podvodů byl Hitler.“ (King, str.6)

Mistrem podobných podvodů byl i Hitler, jehož pravá ruka Goebbels nadšeně čerpal ze zkušeností manipulátora Bernayse, který mistrně využil učení svého strýce Freuda. Dnešní studenti psychologie se však oficiální cestou dozví o Freudovi jen jako o otci psychoanalýzy. Tomu se říká učení bez souvislostí. A takové, dle Holta, začíná již od základní školy.

„Představa bezbolestného, na strachu nezaloženého ovládnutí je iluzí. Strach je neoddelitelnou součástí ovládnutí a jeho nevyhnutelným důsledkem. Myslíte-li si, že je vaší povinností přimět děti k tomu, aby dělaly to, co chcete, ať už to chtějí dělat nebo ne, pak z toho nevyhnutelně plyne, že v nich musíte vyvolat strach z toho, co by se jim stalo, kdyby to nedělaly. Můžete to dělat staromódním způsobem, otevřeně a neskrývaně, pod hrozbou ostrých slov, omezování svobody nebo fyzických trestů. Nebo to můžete dělat moderním způsobem, jemně, hladce, tiše, tím, že odnímate laskavost a souhlas, na kterých jste vy a jiní naučili děti záviset. Nebo v nich vyvoláváte pocit, že nějaká odplata je očekává v budoucnu, příliš neurčitá, aby si ji mohly představit, ale natolik jistá, že se jí nedá uniknout. Můžete se naučit, jak se to naučilo mnoho dovedných učitelů, vyvolat jediným slovem, gestem, pohledem, dokonce i úsměvem, velké zásoby strachu, studu a pocitů viny, které v sobě dnešní děti ustavičně nosí.“ (Holt, 2003, s. 205)

Uvedu krátký úryvek překladu přepisu rozhovoru s lingvistou Noamem Chomskym, původně odvysílaným BBC v r. 1996:

„Reportér: Jestliže tisk cenzuruje, jak to funguje? Určitě si přece majitelé novin navzájem netelefonují, nepotlačují se články novinářů?

Chomsky: Jak asi víte, George Orwell má esej, která se jmenuje ‚Literární cenzura v Anglii‘, což měl být úvod k románu Zvířecí farma. Tam zdůrazňuje: Píšu o totalitní společnosti, ale ve svobodné, demokratické Anglii to zase není o tolik jiné. Nepopulární myšlenky lze umlčet bez použití síly. Vysvětluje to dvěma větami: Zaprvé, tisk vlastní bohatí lidé, kteří chtějí, aby se tiskly jen určité věci, a zadruhé, celý školský systém je zaměřen k tomu, aby už dětem dal najevo, že některé věci se prostě neříkají.

Reportér: Takže jsou lidé obětí autocenzury?

Chomsky: Ne, existuje cenzorský systém, který začíná ve školce a provází vás celý život. Dává přednost poslušným lidem, lidem, kteří se podřizují.“¹⁵

¹⁵ <http://blisty.cz/art/15753.html>, přístup 13.4.2012, 4:31

Fakt, že (nejen) školský systém tímto způsobem působí na obyvatele „vyspělého“ světa prokázal ve svých experimentech se slepou poslušností Stanley Milgram a desítky replikovaných experimentů po celém světě s vesměs stejnými (šokujícími) výsledky. Design experimentu zde nebudu pro jeho známost popisovat. Cílem bylo zjistit, kolik lidí uposlechne experimentátora a udělí „žákovi“ nejvyšší možný elektrický šok. Milgram v jednom z rozhovorů uvedl: „*Osobně i profesně by mě velmi potěšilo, kdyby lidé přerušili experiment už na začátku.*“ (Milgram, 1992, s. 132) Nicméně ještě před započítáním experimentu se dotázal několika skupin lidí, jak si myslí, že tento experiment dopadne. Dotázal se psychiatrů, středoškoláků a lidí středního věku různých profesí, přičemž přesně popsal experiment s jeho náležitostmi. Všichni ze 110 respondentů uvedli, že by nedošli až do konce. Psychiatři uvedli, že pouze jedinci s určitou psychopatologickou poruchou by mohli dojít až ke konci, ale takových bude zlomek procenta. Obecně dotázaní uváděli, že jejich počet nepřesáhne jedno či dvě procenta. (Milgram, 1974, s. 28)

Opak byl pravdou. V prvním pokusu celých 65 % *učitelů* prošlo všech 30 úrovní elektrických šoků až k smrtelné hodnotě 450V. Musíme však připomenout, že úloha *žáka* byla přestat po mráкотném úpění odpovídat při úrovni 330V. To bylo však podle pokynů hodnoceno jako *špatná odpověď*.

To Milgrama šokovalo natolik, že tento experiment zopakoval na různých místech v 18ti různých variantách. Při nich se například potvrdilo, že ženy dosáhly stejných 65 % jako muži. Rozdíl byl při *hlasové zpětné vazbě (voice feedback)*, tzn. že *učitel* slyšel, jak si *žák* stěžuje na bolest, říká, že má srdeční problémy, křičí a od 330V ustane v ticho – 62,5 %.

Žák a učitel v jedné místnosti (blízkost – *proximity*) – 40 %.

Žák a učitel v jedné místnosti (blízkost na dotek – *touch proximity*), přičemž *učitel* přikládá *žákovi* ruku přímo na elektrodu, je-li potřeba – 30 %.

Nicméně poslední dvě varianty poskytly unikátní vhled a to především z pohledu sociální psychologie. U dvou posledních variant pokusu byli přítomni 3 *žáci*, z toho 2 byli Milgramovi spojenci a měli za úkol buď rebelovat proti *experimentátorovi* nebo podporovat jeho pobídky. Ovlivnění výsledků těmito spojenci bylo naprosto extrémní! Z původních 65 % se rázem stalo

10 % v prvním případě a naopak hroživých 92,5 % (!!!) v druhém případě. (Milgram, 1974, s. 119)

„Výsledky, které jsme zjistili, jsou znepokojující. Zdá se, že člověk ve společnosti je schopen a ochoten se podřídit zlovolné autoritě se vši její brutalitou. Jestliže v této studii dokáže neznámý experimentátor přemluvit skupinu dospělých, aby ublížili padesátiletému muži nebezpečnými a bolestivými elektrickými šoky, a to vše navzdory jeho protestům, pak už se jen člověk ptá, co všechno by dokázala vláda, se svou neúměrně větší autoritou, udělat se svými subjekty...“ (Milgram, 1965)

Svět menšiny

„Zhruba čtyři pětiny světových příjmů jsou v rukou jedné pětiny světa. Tito bohatší spotřebovávají tři čtvrtiny veškeré vyrobené světové energie, čtyři pětiny potravin, ale také produkují tři čtvrtiny škodlivých exhalátů.“ (Verner, 2011, str. 68)

„ ... Tak získáváme dojem, že kultura je něco, co bylo uloženo zdráhající se většině menšinou, která se dokázala zmocnit donucovacích prostředků.“ (Freud, 1998, str.7)

Hitlerovu propagandu už jsme jako lidstvo „prokoukli“. Avšak jak si můžeme být jisti, že na nás stále nejsou aplikovány tytéž mechanismy, jen v jiném převleku, rafinovaněji. Němci to ve své době také nepoznali. „Bernays na základě zkušeností z práce pro vládu USA během I. světové války později prohlásil: „Jestliže můžeme používat propagandu pro válečné účely, určitě jí můžeme využívat i pro mír. Jenže slovo propaganda je zprofanované tím, jak ho používali Němci. Takže jsem se pokusil najít nějaké jiné výrazy, a tak jsme našli slova Rada pro vztahy s veřejností (Council on Public Relations).“ (Ftorek, 2010, str. 29)

Rozvíjením intelektu lidé víc a víc odhalovali a vzpírali se různým způsobům otročení, proto musela šlechta, či jakákoli vládnoucí skupina přijít s rafinovanějším způsobem. „Není překvapující, že čím je obyvatelstvo civilizovanější, tím usilovněji se mocenské systémy snaží

ovládnout tu ,velkou bestii‘ (jak Alexander Hamilton nazval lid). Velká bestie totiž skutečně nahání hrůzu.“ (Chomsky, 2008, s. 99) Není tedy možné, že zavedení školní docházky nemělo příliš co společného s moudrostí a svobodou, ale spíš s rafinovanějším způsobem ovládnání vzdělanějších a tedy produktivnějších lidí? Nejhrůznější činy jsou často maskovány za rétoriku dobrých úmyslů. To je úkol propagandy. Převrátit logiku, ale podávat jí stále tak, aby byla stravitelná pro velkou bestii. *„Použití síly vládou je téměř vždy doprovázeno tvrzeními o dobrých úmyslech.*“ (Chomsky, 2008, s. 102) Analogii mezi současným vzdělávacím systémem a propagandou zmiňuje i Zimbardo ve své knize *Psychology and life*. (Zimbardo, 1979, s. 647) Tato nesnáz jistě není nová, nejen, že trápí současné vůdce, ale nepochybně trápila i panovníky v minulosti. *„Tito panovníci si velmi často kladli otázku typu: ‚Co by se stalo s našimi církevními a politickými institucemi, morální autoritou naší vlády a celým stabilním systémem, který nás chrání před kompletním rozkladem, kdybychom nedokázali zabránit přílivu a šíření nebezpečných myšlenek?‘“* (Chomsky, 2006, s. 85) A dostatečně „nebezpečným“ může být už jen dětské „Proč?“.

„Ale je poučné ptát se proč.“ (Chomsky, 2008, s. 27) Je to cesta k poznání pravého. Je to cesta k poznání pravé podstaty, pravdy, smyslu. Děti takové jsou, zvědavé, pravdychtivé, jak jsem popisoval v části *Vůle k pravdě*. A právě to nahání mocným hrůzu, proto se proti tomu museli postavit rafinovanějším způsobem. Jaký je lepší důkaz slepého přijímání informací než ten, že lidé už nemilují pravdu? (Resp. že se mocným podařilo vnutit lidem pravdu v nemilost.) Jaký je lepší důkaz celospolečenské manipulace než odpor k zvědavým dětem? Internetovou anketu (N=29441) „Nejotravnější dětské fráze“ vyhrálo dětské „Proč?“ se 49,9 %, kdežto druhá fráze v pořadí „Už tam budeme?“ získala pouhých 11,2 % a všechny ostatní už jen méně.¹⁶

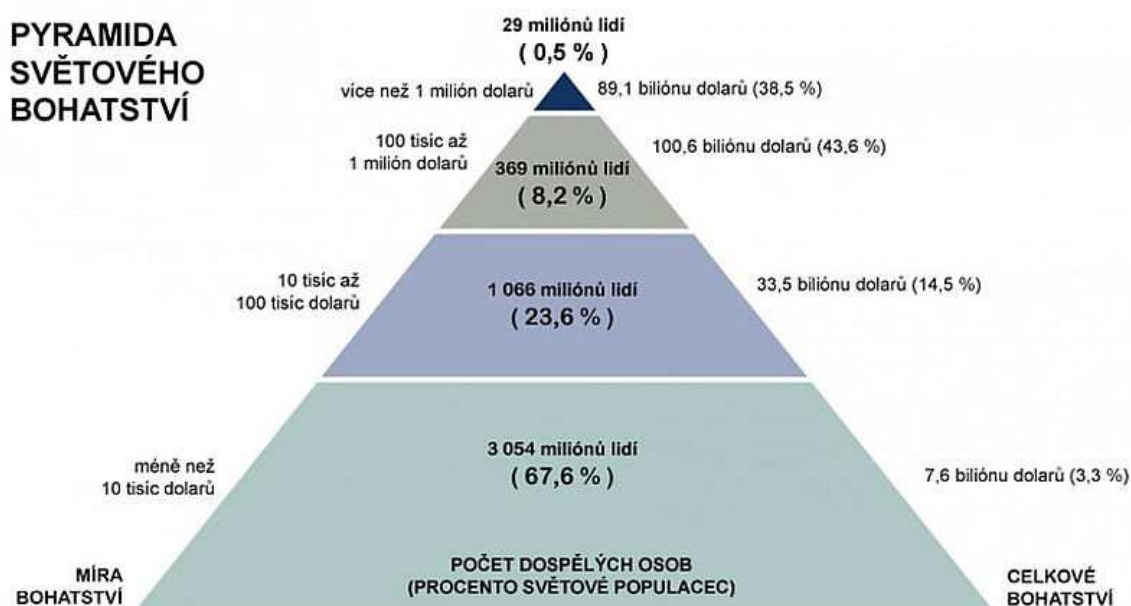
Místo abychom byli nadšeni, že malým tvorečkům zbyla ještě nějaká zvědavost, otravuje nás to a doslova čekáme, až „to přejde“, slovy jedné maminky v reakci na podobnou anketu s titulkem *Jaké je to být matkou: „„Zvyknout se dá na všechno,‘ domnívá se paní Markéta, matka čtyřletého chlapečka. ‚Už ani nevnímám, co po mně chce, ale sypu z rukávu odpovědi. A s každou další otázkou vymýšlím stále nové a nové verze, dokud to Matěje nepřestane bavit.*

¹⁶ <http://www.novinky.cz/zena/deti/201620-dvacet-nejotravnestsich-detskych-frazi.html>, přístup 13.4.2012, 4:48

Oběd s kamarádkou si ale v klidu nedám, to zkrátka nejde,‘ směje se. ‚Přestože ho strašně moc miluju, budu doufat, že ho zvídavé období brzy přejde.‘“¹⁷

Sami jsme, zdá se, zlomeni propagandou. Ale nebyli jsme. Všichni jsme byli dětmi, dokud nás nezlomili, byli jsme zvídaví, doslova investigativní tvorové. Můj kamarád, student medicíny, mi jednou při rozhovoru na toto téma řekl, že je to zajímavé, protože ho do té doby nenapadlo, že se jeho dítě vlastně bude na něco ptát.

Je pro mě nasnadě, že jsme kontrolováni, ovládáni, usměrňováni a tlačeni jen s mírným odporem tam, kde nás zájmové skupiny chtějí mít. V tomto hierarchickém uspořádání budeme vždy vykořisťovateli nebo vykořisťovanými. Přinejlepším intelektuálními sluhy vykořisťovatelů ve společnosti, která si říká v mnoha zemích světa 1. vyspělá, 2. demokratická, 3. kapitalistická.



Obr. 1 Pyramida světového bohatství. zdroj¹⁸

¹⁷ <http://www.prozeny.cz/magazin/deti-a-rodina/ach-ty-deti/26189-tohle-je-20-nejotravnějších-dětských-frazi>, přístup 13.4.2012, 4:49

¹⁸ <http://www.novinky.cz/ekonomika/248189-většinu-světového-bohatství-kontroluje-devět-procent-populace.html>, přístup 13.4.2012, 4:51

Zamyslíme-li se nad obr.1, můžeme dojít k závěru, že kapitalistická je jen jiné označení pro otrokářská a demokratická jen jiný název pro totalitní. Prostě jenom přejmenováno, aby se to lépe poslouchalo. Poslušný člověk přijme téměř cokoli.¹⁹ Nelze se poté divit novinovým článkům typu „Většinu světového bohatství kontroluje devět procent populace“²⁰, (což dokazuje i celosvětové hnutí WE ARE THE 99 %) nebo „Vědci dokázali – světu vládnou korporace“²¹ či „Světu vládne 147 firem, hlavně bank.“²² O takových člancích si jistě můžeme pomyslet, že jsou to kachny. To je totiž jednodušší než si připustit, že by to tak mohlo být. Vědecké práce, o které se tyto internetové články opírají totiž reálně existují. (Coghan, MacKenzie, 2011) „Jen taháme z blbců peníze, otevřeně přiznal manažer Goldman Sachs.“²³

Chomsky tento trend pozoruje a již před více než deseti lety v jednom interview prohlásil, že: „V současnosti dvě stovky korporací na celém světě ovládají přes jednu čtvrtinu světových aktiv a jejich kontrola roste.“ (Chomsky, 1999, s. 17) A desítky let před tím už „Thomas Jefferson o situaci světa ve své době prohlásil: ‚Už nevěříme, že Bonaparte bojuje pouze za svobodu moří; nevěříme, že Velká Británie bojuje za svobodu lidstva. Cíl je stejný, získat moc, bohatství a zdroje ostatních národů.‘“ (Chomsky, 2008, s. 59)

„Tyto myšlenky jsou stěžejí radikální. Jasně je vyjádřil například John Dewey, čelný americký sociální filozof dvacátého století, který poukázal na to, že dokud nebude ‚průmyslový feudalismus‘ nahrazen ‚průmyslovou demokracií‘, politika zůstane ‚stínem, který velký byznys vrhá na společnost‘.“ (Chomsky, 2008, s. 101)

¹⁹ Viz. Milgramovy experimenty. Proto se na ně také na snesla vlna kritiky, která je odsoudila jako neetické. Milgram však svými experimenty neudělal nic jiného než poukázal na to, jak obrovský je rozdíl mezi tím, jací si myslíme, že jsme a jací skutečně jsme.

²⁰ <http://www.novinky.cz/ekonomika/248189-vetsinu-svetoveho-bohatstvi-kontroluje-devet-procent-populace.html>, přístup 13.4.2012, 4:51

²¹ <http://czech.ruvr.ru/2011/10/21/59128214.html?mid=5108>, přístup 13.4.2012, 4:55

²² <http://www.vlastnihlavou.cz/svetu-vladne-147-firem-hlavne-bank/>, přístup 13.4.2012, 4:56

²³ <http://www.novinky.cz/ekonomika/261966-jen-tahame-z-blbcu-penize-otevrene-priznal-manazer-goldman-sachs.html?ref=zpravy-dne>, přístup 13.4.2012, 4:57

Politika

„Vaše otázka zní: Proč se tak zajímám o politiku? Pokud bych vám však měl odpovědět velmi jednoduše, řekl bych toto: Proč bych se o ni neměl zajímat? Jinými slovy řečeno, jaká slepota, jaká hluchota, jaká ideologická tíha by na mě musela dolehnout, aby mi zabránila zajímat se o toto pravděpodobně nejvýznamnější téma naší existence, tedy o společnost, v níž žijeme, o ekonomické vztahy, v jejichž rámci funguje, a o systém moci, který určuje obecné formy a obecná oprávnění a zákazy našeho chování? Podstata našeho života sestává především z politického fungování společnosti, v níž se nalézáme.“ (Chomsky, Foucault, Elders, 2005, s. 44)

Reklamní magnát David Ogilvy bilancuje využití reklamy v různých odvětvích, když si pokládá otázku: *„Má se reklamy užívat v politice?*

Myslím, že ne. V posledních letech se stalo módou, že si politické strany najímají reklamní agentury. V roce 1952 dělal můj přítel Rosser Reeves reklamu na generála Eisenhowera, jako by to byla tuba zubní pasty. Vyrobil sérii padesáti televizních šotů, v kterých měl generál odpovídat na dotazy smyšlených občanů. Vypadalo to třeba takhle:

Občan: „Pane Eisenhowere, co říkáte vysokým životním nákladům?“

Generál: „Moje žena Mamie má stejné starosti. Já jí říkám, že je na nás, abychom to 4. listopadu změnili.“

Mezi natáčením prý někdo slyšel generála říci: „Kdo by si byl pomyslel, kam až může starý voják dospět.“

Kdykoli naši agenturu někdo žádá o reklamu na politika nebo politickou stranu, odmítneme to s tímto odůvodněním:

- 1. Užívání reklamy k propagaci politika je nejvyšší vulgarita*
- 2. Když budeme propagovat demokrata, bude to nespravedlivé k našim pracovníkům, kteří jsou republikáni, a naopak.“ (Ogilvy, 1995, str. 133)*

Toto Ogilvy napsal přesně před padesáti lety, tedy v roce 1962. (Ogilvy, 1995, str. 7) Od té doby se propagace politiků v mnohém změnila.

O více než 20 let později se dozvídáme, co je „*propagace a reklama kapitalistická – v kapitalismu se propagace zejména uplatňuje v hospodářské sféře, napomáhá k realizaci zboží a služeb a tím k docílení zisků. Zisk je jejím hlavním hlediskem, i když v praxi se může objevit také hledisko jiné, např. výchovné, které je však i zde nástrojem zisku. Vzhledem k nadřazenosti zisku nad vším je tedy třeba propagaci prováděnou v hospodářství klasifikovat pouze jako reklamu (to také odpovídá obsahu termínu advertising). Propagace se užívá také ve státní sféře, kde má cíle vysloveně třídní, ochraňuje nepřímě zájmy vládnoucí třídy proti zájmům dělnické třídy, kromě toho je propagace také nástrojem ideologického boje a jako taková je využívána kapitalistickou propagandou, s níž dokonce někdy splývá.*“ (Pavlů et al., 1976, str. 141) „*Žijeme ve dvojím systému – pro bohaté je určena ochrana a pro všechny ostatní tržní disciplína.*“ (Chomsky, 1999, s. 20)

Do dnešního dne jsme opět v mnohém pokročili. Politiky už neprodáváme jako tubu zubní pasty. „*Dnes se všeobecně má za to, že volby jsou v mnoha ohledech marketingové závody s výsledky znatelně ovlivněnými marketingovými snahami jednotlivých kandidátů a přidružených stran.*“ (Hoegg, Lewis, 2011) „*... lidé vědí, že americké volby jsou většinou koupené.*“ (Chomsky, 2008, s. 74)

„*Tato metoda [Zajoncův efekt pouhého vystavení] se v posledních letech rovněž stala endemickou v televizní reklamě politických kandidátů, na úkor demokratického procesu.*“ (Hunt, 2000, s. 588) NA ÚKOR DEMOKRATICKÉHO PROCESU !!!

„*Cílem současného politického systému je zbavit politiku významu. Reklama a média se soustřeďují ne na ‚témata‘, ale na ‚vlastnosti‘ – jako je kandidátův styl, osobnost a další bezvýznamnosti. Politické strany přešly u svých kandidátů na marketingový systém.*“ (Chomsky, 2008, s. 91)

„*A tak se nakonec demokracie redukuje na právo rozhodovat, co si chceme koupit. Obchodníci věnují obrovské úsilí tomu, aby občan přijal za svou ‚filosofii marnosti‘ a aby přestal v životě hledat ‚nějakou logiku‘. Postupně se jim podařilo ‚přesměrovat zájem*

populace na povrchnější záležitosti, které jsou součástí konzumního přístupu k životu.²⁴ Jsou-li lidé takové masáži vystaveni od útlého dětství,²⁵ není divu, že propadají pocitům nemohoucnosti, podřizují se systému a zapomínají, že nikdo nemá právo rozhodovat o jejich životech. Takto zpracovaní lidé svěřují svůj osud manažerům PR průmyslu a svůj politický potenciál přenechávají samozvané ,elitní menšině', která celý systém organizuje a spravuje.“ (Chomsky, 2008, s. 179)

„Ne, ani v nejmenším si nemyslím, že by někdo mohl pokládat naši společnost za demokratickou,“ směje se Michel Foucault ve společném interview s Noamem Chomskym a pokračuje: „Pokud demokracii rozumíme účinný výkon moci obyvatelstvem, jež není rozděleno ani hierarchicky uspořádáno do tříd, je zcela jasné, že jsme demokracii velmi vzdáleni. Je až příliš jasné, že žijeme v režimu třídní diktatury, násilím vnucované třídní moci, i když jsou nástroje tohoto násilí institucionální a ústavní. V jistém smyslu pro nás žádná otázka demokracie neexistuje.“ (Chomsky, Elders, Foucault, 2005, s. 47)

„Tisíce studií zkoumaly široké spektrum dalších faktorů působících při agitaci a mnoho těchto poznatků používali a používají výrobci reklam, politikové, náboženští vůdcové, aktivisté všeho druhu a další lidé živící se agitací. A jelikož se tyto poznatky používají k manipulaci Američanů, aby se následně rozhodovali na základě nevědomé motivace a strachu, jedná se o zneužití psychologie...“ (Hunt, 2000, s. 590)

7 PSYCHIATRIE

Úvod

Psychiatrie je obor velmi příbuzný psychologii. Studenti psychologie skládají zkoušku z psychiatrie. Studenti psychiatrie skládají zkoušku z psychologie. Autoři se neshodují v tom, kde přesně můžeme hledat její počátky. Shoda nicméně panuje ve vývoji psychiatrie. V její

²⁴ Stuart Ewen, Captains of Consciousness (McGraw-Hill, 1976) s. 85 in Chomsky, 2006, s. 179

²⁵ Viz kapitola Vliv na děti

historii totiž můžeme najít momenty, které se vyznačovaly řekněme nevstřícným přístupem k lidem.

„V Codex Theodosianus z r. 438 po Kr. bylo odsouzeno vše, co pochází z magie a bylo vyhlášeno stíhání a trestání ‚posedlých‘ a všech čarodějnic a kouzelníků. Tím byly duševní poruchy, jejich studium a léčba, vyloučeny z medicíny a staly se předmětem náboženského hodnocení v pojetí Demonologie. Byla dokonce zjišťována tzv. stigmata diaboli – anestetické body a névy jako znamení posedlosti. Tato stigmata byla daleko později pozorována Charcotem v 19. století jako některé z konverzních příznaků hysterických poruch.“ (Zvolský, 2003, s. 7)

V této době byl diskurs z našeho pohledu poněkud nevědecký. Co bylo však evidentní, že medicína, náboženství a vláda byly velmi těsně spjaté oblasti. Názory v průběhu vývoje byly rozmanité. Nejdříve byli stíháni čarodějové a poté měli být stíháni ti, kteří na čaroděje věřili.

„V roce 1882 Rham uvádí též zákoník lombardského krále Lothara z roku 644 po Kr., kde se pokládá za nemožné a nekřesťanské to, že by nemoc člověka byla způsobena čarodějnictvím. Kapitulář Karla Velikého z roku 785 po Kr. žádá dokonce trest smrti pro toho ‚kdo by věřil – jako pohané – ve skutečnost kouzel‘.“ (tamtéž)

„Ovšem v roce 1326 papež Jan XXII. v bule ‚Super Ilius Specula‘ již klade rovnítko mezi kouzelníky, věštce a heretiky. V roce 1484 Inocenc VIII. vyhláší boj čarodějnictví v bule ‚Summis Desiderantes‘ a známá kniha ‚Malleus Maleficarum‘ shrnuje tyto názory již v roce 1439. Do roku 1669 vychází v deseti vydáních a v 18. století ještě v devíti dalších.“ (tamtéž)

„Kladivo [na čarodějnice] je učenou rozpravou: položí se otázka a hledají se odpovědi a snášejí se argumenty pro a proti. Kdo neuměl latinsky, ten si ovšem v tomto díle několik set let nepočítal. Takových latinských děl, nepřeložených do nějakého živého jazyka a tudíž drtivě většině obyvatelstva této planety nepřístupných, jsou snad řádově tisíce, jak to ostatně dokazuje i bohatý inventář různých knihoven, klášterních i světských.“ (Malleus Maleficarum, 2000, předmluva)

Násilí

„Principiálním problémem v psychiatrii vždy bylo, a stále je, násilí: hrozící a obávané násilí ‚šílenců‘, a skutečné proti-násilí společnosti a psychiatrů proti nim.“ (Szasz, 1970, xvii)

„Všeobecně není přehnané mluvit o středověku jako o temné době pro jinak věřící, jinak myslící a jinak jednající.“ (Bouček, 2001, s. 6) „Degradace a zacházení s psychicky nápadnými a nemocnými v renesanci v žádném případě nekončí, naopak dochází ještě k hrůznějšímu vyvrcholení.“ (tamtéž) „... v 16. století přijímají lékaři představu, že kromě přirozených duševních nemocí existují také duševní nemoci způsobené posedlostí demony.“ (Šedivec, 2008, s. 22)

„Terapie v 17. stol. je založena v zásadě na pouštění žilou, projímadlech a dávidlech... ve Francii např. hraje rozhodující roli přání krále, aby chudí a nemocní byli odstraněni ze společnosti a z ulic. Duševně chorí v této epoše konečně ztrácejí přezdívku ‚d'ablové‘, jsou však zařazeni do subkultury asociálů, a tím se s nimi i podobně zachází (tj. jsou zavírání a připoutávání řetězy).“ (Bouček, 2001, s. 8)

Vládnoucí vrstva je tedy v tomto oboru stále zainteresována a navíc být chudý bylo zařazeno mezi ostatní diagnózy. *„Agresor, skutečný nebo předstíraný, definuje své protivníky, kterýchžto obranné postoje jsou buď skutečné nebo vykonstruované.“ (Szasz, 1970, s. 36)*

„Léčebné pokusy u duševně chorých jsou v 18. století ještě zčásti značně brutální: děsivé výjevy, rány galvanickým proudem, hladové kúry, Darwinova židle (s točením dokola až do krvácení z uší), kastrace, octové koupele. Medikamentózně bývají nasazovány Belladona, kafr a opium. Pouštění žilou, jsou používána rovněž projímadla a dávidla.

...

V roce 1755 ruší Marie Terezie zákon o čarodějnictví“ (Bouček, 2001, s. 11)

Vývoj psychiatrie jakoby z knihy Harryho Pottera vypadl. Otázka zní jak moc se psychiatrie od těchto dob změnila? Není možné, že v tuto chvíli jsou vládnoucí vrstvy stále v přímém

sepjetí s tímto oborem a násilí je jen zahaleno rouškou moderních technologií? Místo řetězů kožená pouta, místo pouštění žilou elektrokonvulzivní terapie, místo kafru a projímadel psychofarmaka a místo latinského jazyka mnoho odborných termínů podpořených autoritou bílého pláště přesně tak, jak fungovala v Milgramových experimentech...

Jak nabíledni mi přijde analogie s průměrem holocaust-reklama, o které se zmiňuji v první kapitole, tedy fyzické násilí-psychické násilí. Nebo propaganda-PR, tedy zjevná manipulace-skrytá manipulace. Podobně i psychiatrie v předvědeckém období a psychiatrie ve vědeckém období, tedy násilí a... Nic?

Znovu použiji Chomského úvahu (již citováno v části o propagandě) o technice hluboce zakořeněné v intelektuální kultuře a to technice „změny kurzu“, která se používá ve Spojených státech každé dva nebo tři roky: „*Ano, v minulosti jsme se dopustili některých špatností, ale bylo to z naivity nebo nepozornosti. Nyní ale je to všechno pryč, tak nemrhejme časem nad touto nudnou a zvětralou veteší.*“ (Chomsky, 2008, s. 57)

„*Způsob svého života **zasvěťím** podle svých sil a svědomí **prospěchu** nemocným a budu je **chránit** před každou úhonou a bezprávím. (...), **zachovám** svůj život i své **umění čisté a prosté každé viny,***“ (Kořenek, 2001, s. 37) je část Hippokratovy přísahy, kterou psychiatři, jakožto odchovanci lékařských fakult, skládají.

Subjektivita

„*Jean Etienne Esquirol (1772-1840) – učitel mnoha skvělých psychiatrů, ... se výrazně podílí na vzniku souborného zákona o regulaci ‚šílených osob‘, jímž Francie podává model pro podobný vývoj v celé Evropě.*“ (Bouček, str. 12)

Pozastavil bych se u tohoto tvrzení. Člověk, který se podílí na zákonu o regulaci živých osob, bude pravděpodobně charakteristický určitým druhem či způsobem uvažování. Takový člověk dál předává znalosti a zkušenosti dalším kolegům, ze kterých se později stanou uznávaní

odborníci. Je však jistá pravděpodobnost, že mentální nastavení člověka, který je ochotný se podílet na zákonu o regulaci lidí, bude stejné jak při vytváření takového zákona, tak při výuce svých kolegů.

Tak jako existuje pojem *zeitgeist*, neboli duch doby, tak bychom mohli uvažovat nad termínem *psychiatriegeist*, neboli duch psychiatrie, který se přenáší učenci ať už přednáškami, publikacemi, tak charakteristickou propagací. Charakteristickou propagací míním to, že při rutinním přečtení běžných psychiatrických učebnic můžeme nabýt dojmu, že to, co se dělo ve středověku, slovy autorů „hrůzy středověku“, jsou za námi, že nyní je psychiatrie, jakožto „základní klinický obor medicíny“ (Bouček, 2001, s. 3) plný čisté objektivní vědy, bez subjektivních a mocenských zájmů. (Avšak toto tvrzení neobstojí bližšímu přezkoumání.)

„K záměně duševně nemocných, považovaných za posedlé, za čarodějnice došlo chybným přenesením renesanční problematiky čarodějnictví jakožto sociálního jevu do oblasti lékařství. Je tedy nutné, aby psychiatrická historiografie dosavadní tradované názory na duševní nemoci ve středověku a renesanci přehodnotila.“ (Šedivec, 2008, s. 22)

Co je tedy implicitním sdělením tohoto úryvku? Měli bychom změnit pohled na psychiatrii, protože se od základů mění. Mění se ze subjektivního, násilného, mocenskými tlaky ovládaného oboru v čistě exaktní, objektivní a nenásilný medicínský obor?

Shodou okolností od této chvíle mizí jakékoli zmínky o subjektivní povaze oboru, o násilí a mocenských vztazích s vládnoucími. Je možné, že se psychiatrie zcela změnila? (Nebo se *psychiatriegeist* převlékl do moderních technologií?)

„Koncept psychických poruch je analogický k čarodějnictví. V 15. století se věřilo, že některé osoby jsou čarodějnice a určité jednání je tedy spojeno s čarodějnictvím. Ve 20. století věříme, že někteří lidé jsou duševně nemocní a některé chování je tedy zapříčiněno duševní nemocí.“ (Szasz, 1970, xix) *„Pointa je v tom, že tyto čarodějnice si nevybraly svou roli čarodějnice, byly popsány jako čarodějnice a bylo s nimi tak jednáno, často proti jejich vůli. Zkrátka jim byla tato role připsána.“* (Szasz, 1970, xx) Stejně tak *„tito duševní pacienti si nevybrali svou*

rolí duševně chorého; byli definováni jako duševně choří a vzhledem k tomu s nimi bylo zacházeno, často proti jejich vůli. Zkrátka jim byla tato role připsána.“ (Szasz, 1970, xxi)

Odkaz historie

Podle Boučka (2001, s. 9) je *„Benjamin Rush první Američan, který hraje v psychiatrii nějakou roli.“*

Protože je však Benajmin Rush vyobrazen na pečetí Americké psychiatrické asociace, můžeme předpokládat, že Rushova role v americké psychiatrii byla významnější než jen nějaká, když se mu dostalo (v roce 1965) takového uznání. Jaký tedy byl Benjamin Rush člověk? Jaké myšlenky a postupy prosazoval. Zkrátka jaký je jeho odkaz psychiatrii?

„Rush je oslavován jako otec americké psychiatrie, protože tvrdil, že není rozdíl mezi tělesnou a duševní nemocí. A díky svému osobnímu vlivu jednak jakožto úspěšného lékaře a jednak jako přítele ‚Zakládajících Otců‘²⁶ byl schopen zavést své myšlenky ohledně duševních nemocí. Byl prvním americkým lékařem, který prosazoval ‚medikalizaci‘²⁷ sociálních problémů a jejich nátlakovou regulaci tzv. ‚terapeutickými‘ prostředky, spíše než ‚represivně sankčními.

Jak můžeme vidět, Rushovy myšlenky zní stále nově. To proto, že sociální problémy, které se Rush snažil řešit jsou tu stále také protože se je stále snažíme kontrolovat skrz lékařské sankce.“ (Szasz, 1970, str. 139)

Rush byl také mužem, který tehdejší vědě přinesl pojem negrituda. Jak vysvětluje Szasz (1970, s. 156-157), Rush věřil, že černoši trpěli zvláštním typem lepry, přičemž příznakem této nemoci byla právě barva jejich kůže. Z toho vyvodil několik závěrů. Jeden z nich byl, že bílí by neměli s černými vytvářet svazky a plodit děti, aby se zamezilo šíření této dědičné choroby. Taktéž by měly být podniknuty kroky pro vyléčení této „nemoci“.

²⁶ Founding Fathers (of the USA)

²⁷ V originále „medicalization“

Rush byl ve své snaze vyléčit všechny kolem sebe tak vehementní, že nakonec zavřel do svého ústavu i svého syna, který tam zůstal až do své smrti o 27 let později. (Szasz, 1970, s. 152)

„Historie intelektuálů je psána intelektuály, tudíž nepřekvapuje, že jsou zobrazeni jako obránci práva a spravedlnosti, prosazující nejvyšší hodnoty, kteří se utkávají s mocí a zlem s obdivuhodnou odvahou a integritou. Praxe odhaluje poněkud odlišný obraz.“ (Chomsky, 2008, s. 184)

Mocenské (finanční) zájmy

„Ústavní psychiatrie je a byla navržena pro ochranu a povznesení určitých skupin (rodiny, státu) persekucí a degradací jednotlivců (ať už šílených nebo nemocných).“ (Szasz, 1970, s. xxv)

„Je potřeba zde také zmínit ekonomické aspekty honu na čarodějnice. Perzekuce čarodějnic byla totiž mimořádně výnosná pro církevní i světské autority, stejně jako pro jednotlivce zapojené do této záležitosti. Majetek odsouzených byl zabaven a rozprodán zainteresovanými obchodníky. Navíc města platila lovcům čarodějnic za jejich práci, přičemž odměna závisela na tom, kolik čarodějnic objevili. A tak, jak rostla moc a sláva kuplířů s čarodějnicemi v závislosti na tom, kolik přibylo čarodějnic, tak roste moc a bohatství psychiatrů v závislosti na přibývajícím počtu duševních nemocí.“ (Szasz, 1970, s. 36)

Policisté a soudci jsou omezeni současným právním systémem. Mohou trestat pouze to, co právo zakazuje. Duševní zdravotnictví však, jak říká Szasz (1970, s. 62) tak přesné mantinely nemá, jak dokázali např. inkvizitoři. *„Ústavní psychiatři nikdy nemluví nebo nepíší o své moci; raději mluví a píší o jejich ‚zodpovědnosti pomáhat‘ nebo ‚léčit‘ nemocné pacienty.“*

„Tak ohromná síla by však nemohla, a ni nemůže, existovat, pokud by její legitimnost nebyla široce respektována a podporována. Což je však přesně případ inkvizice: odporovat jí by se rovnalo odporovat církvi, Ježíši a Bohu. A kdo by v náboženské společnosti mohl odporovat

Bohu? Jedině kacír! A ta samá logika hraje prim pro podporu legitimacy ústavní psychiatrie: odporovat jí by znamenalo odporovat lékařské vědě, doktorům a přírodě. Kdo by ve vědecké společnosti mohl být proti zdraví? Jedině blázen!“ (Szasz, 1970, 62-63)

V souvislosti se srovnáním vědy a náboženství uvádím *tabulku 1* z knihy *Ceremoniální chemie*, ve které Szasz (1996, s. 69) vymezuje a rozvádí zmíněnou analogii:

	THEOKRATICKÝ STÁT	TERAPEUTICKÝ STÁT
Dominantní ideologie	Náboženství/Křesťanství	Věda/Medicína
Dominantní hodnota	Odpuštění	Zdraví
Vykladači, obhájci, tvůrci příkazů a zákazů chování a jejich předstírané cíle	Kazatelé Klerus Jeptišky Spása duší	Lékaři Kliničtí experti Zdravotní sestry Léčba těl a mozků
Hrdinové	Světci	Hrdinní lékaři
Heretikové	Čarodějnice	Šarlatáni
Ceremoniály a rituály	Křest Svátost oltářní Zpověď, pokání Posvěcené rady Církevně posvěcené manželství Zázraky Exorcismus Poslední pomazání	Rodný list Psychofarmakologie Psychoterapie Rady lékaře Psychiatrie jako medicínské dobrozdání Transplantace Elektrošoky, lobotomie Úmrtní list
Pancey	Víra Naděje Charita Svěcená voda	Vědecké znalosti Vědecká bádání Povinná léčba Terapeutické drogy
Panapatogeny	Satan Rouhání Čarodějnické lektvary Židé a židovská zhouba	Křesťanští vědci a ostatní, kdo zpochybňují autoritu medicíny Zavržení lékařské vědy a péče „Nebezpečné drogy“ Konzumenti drog a dealeri
Zakázané věci	Brát boží jméno nadarmo „Nebezpečné knihy“ (Seznam zakázaných knih)	Drogy na volném trhu „Nebezpečné drogy“ (Seznam zakázaných drog)
Neprofesionální chování	Příliš mnoho shovívavosti	Psát příliš mnoho předpisů na „nebezpečné drogy“

	Dotazování na neomylnost mateřské církve	Dotazování na neomylnost moderní medicíny
Vykonavatelé sociálních sankcí	Inkvizice	Institucionální psychiatrie
Cíl sociálních sankcí	Násilná náboženská konverze	Násilná psychiatrická změna osobnosti
Zamýšlená území nebo sféry vlivu	Svět	Svět

Na závěr kapitoly o psychiatrii budiž dodáno, že Thomas Szasz, profesor psychiatrie, díky svému pronikavému vhledu do vlastní disciplíny poukazuje na řadu nesrovnalostí, chyb a omylů. Není vinou psychiatrie, že je, stejně jako jiné vědy, plná omylů. Na rozdíl však od jiných věd, člověk je živý tvor,²⁸ avšak ne vždy s ním bylo tak zacházeno. Provokativní otázka zní: Co se od dob středověku změnilo? Technologie jistě. Ale násilné principy fungování jak společnosti, tak vědy, se zdají být stále aktuálním tématem. S nástupem technologií a dalším rozmachem lidského myšlení však přicházejí i sofistikovanější metody nátlaku a manipulace. Násilí, jak popisuje mnoho v mé práci zmíněných autorů, se stává hůře rozpoznatelným, ze zjevné fyzické formy se transformuje do na první pohled subtilní psychické formy, proti které se také obtížněji brání.

Ptám se, zda se tyto historické omyly pouze učíme, nebo i vynakládáme maximální úsilí se z nich poučit.²⁹ Smutnou ironií osudu je, že důsledky těchto omylů často netrpí jejich strůjci a vykonavatelé, nýbrž ti, kterým by se od vůdců a intelektuálů mělo dostávat ochrany.

„... Bakunin předpověděl, že současná třída inteligence se rozdělí na dvě skupiny (...) Jedna skupina – ‚rudá byrokracie‘ převezme do svých rukou moc a vybuduje jedny z nejzlovolnějších a nejničivějších tyranií v dějinách lidstva.

Druhá skupina dospěje k závěru, že zdroje moci se nachází v soukromém sektoru a bude sloužit státu a soukromé moci v útvarcích, které dnes nazýváme státně kapitalistickými

²⁸ Ve své práci se zabývám převážně lidmi, nicméně zapomenout na zvířecí subjekty, které trpěly a trpí „v zájmu vědy“, by bylo hanbou homo sapiens sapiens. Předpokládám, že žádný psycholog by nechtěl být v kůži psů pod taktovkou Pavlova nebo Seligmana. Na věhlas, to jsme posléze hrdí, nicméně utrpení se už tolik nezmiňuje. Všeříkající by mohl být výrok Harryho Harlowa: „*Mě na opicích zajímá pouze to, co o nich mohu publikovat.*“ (Slater, 2008, s. 147)

²⁹ Z anglického přísloví: History teaches nothing but only punishes for not learning its lessons.

společnostmi. Budou ,tlouct lidi jejich vlastní holí‘, čímž chtěl vyjádřit, že budou hlásat demokracii, zatímco ve skutečnosti budou veřejnost ovládat.“ (Chomsky, 1999, s. 15)

V sousloví *tlouct lidi jejich vlastní holí* spatřuji přirovnání k psychologii, která může podle Vybírala i škodit. Anebo v terapii, kdy Plháková (2005, s. 74) zmiňuje Maye, který *„protestuje proti obvyklému pojetí vyléčení v naší kultuře. Uznávané cíle psychoterapie, jako stát se přiměřeně adaptovaným a žít co nejdéle, jsou samy o sobě popřením bytí, zradou daného života. (...) Přizpůsobí-li se pacient dané kultuře, pak je sice vyléčen, ale za cenu vzdání se vlastní autentické existence. May se domnívá, že velkým nebezpečím dneška je to, že se psychoterapeuti stanou agenty kultur, jejichž úkolem bude lidi této kultuře přizpůsobovat.“* Naší vlastní hůl dokážu spatřit v tom, že se všichni podílíme (minimálně daněmi) na rozvoji těchto oborů, aniž bychom se dostatečně starali o dohled nad nimi. Jinými slovy – všechno zatím nasvědčuje tomu, že i v tomto oboru upřednostňujeme kvantitu nad kvalitou poznání.

U postavy Thomase Szasze bych mimo neobyčejně obohacujících vhledů a poutavé knižní tvorby dodal, že je zakládajícím členem a vedoucí intelektuální silou mezinárodní Občanské komise pro lidská práva. Tato organizace si klade za cíl mimo jiné vzdělávání a zkvalitňování poskytovaných informací z oboru psychiatrie. Materiály CCHR³⁰ – dostupné v 15 jazycích – ukazují škodlivé působení psychiatrie na rasismus, ženy, justici, rehabilitaci drogově závislých, morálku, seniory, náboženství a řadu dalších oblastí.³¹

Osobně bych vyzdvihl několik faktů, na které CCHR poukazuje:

Přestože se psychiatrie řadí do medicínských oborů, nemá žádný objektivní medicínský nástroj, kterým by dokázala, že něco jako duševní nemoc existuje. Je to domněnka, která byla medicínskou doktrínou ustanovena za fakt. (Szasz, 1970, s. 117) Tudíž duševní poruchy uvedené například v DSM I až IV jsou pouze subjektivní povahy a do tohoto manuálu jsou zařazeny na základě shody a hlasování psychiatrů. Protože není známa příčina duševních poruch, nedá se tudíž stanovit stav vyléčení. Pouze zvládnutí symptomů. Ani nová hypotéza

³⁰ Citizens Commission on Human Rights

³¹ www.cchr.cz

chemické nerovnováhy nebyla podle Valensteina (1998) zatím věrohodně prokázána. Někteří odborníci však považují za znepokojující fakt, že farmaceutické společnosti využily příležitosti jak na podkladě této domněnky zvýšit prodeje psychofarmak. Szasz použil pro toto monumentální nadužívání psychofarmak termín farmakracie. (Szasz, 2004)

8 PSYCHOLOGIE

Stejně jako Zdeněk Vybíral, který vydal zatím první a jedinou českou monografii zabývající se kritickou psychologií, obdivuji myslitele, kteří dokázali uvažovat nekonvenčním způsobem. *„Chci se zde také podělit o radost, kterou jsem měl vždy, když jsem našel v historickém odkazu i v současné psychologii a psychoterapii odvážně formulované názory a postoje. Ubezpečovaly mě o tom, že kritičnost, odvaha formulovat jinak a především lidskost řady psychologů a terapeutů se vinuly a vinou jako červená nit dějinami těchto oborů.“* (Vybíral, 2006, s. 9)

Před lety jsem četl jednu psychologickou učebnici, před jejíž autorem se v úctě skláním. V úvodu jedné kapitoly jsem našel mnoho nejasných slov, které mi paradoxně situaci velmi vyjasnily. Nedalo mi a musel jsem si je vypsát. Jednalo se o termíny *vzdoruje, problematika, skepse, netušíme, neřešitelný, nejobtížnějších, nezapadají, problémem, nemáme ani ponětí, tajuplný, komplikovaná, podcenění, obtížnost, popření, problém, odpor, stěží, složitější, podivným, obtížné, záhadou, nepřijatelným, temnotě, obtížnější, zázračné, vymyká, obtížné, skutečně těžký problém, doufá, temnotě, problémy, záhady, obtížnost, obtížné, problémy, překvapivým, obtížně, velmi obtížný, nepoddajný, zarážející, relativně.*

Tento text mi pomohl pochopit, že není radno psychologii „zbožšťovat“. Že psychologie je věda jako každá jiná, se spoustou teorií, spoustou závěrů, spoustou zajímavých objevů, ale také spoustou omylů, nejasností a domněnek vydávajících se za fakta. *„Radikální kritici poukazují na to, že většina paradigmat psychologů není podložena fakty, nýbrž že paradigmata psychologů sama určují, co bude za fakta považováno.“* (Vybíral, 2006, s. 27)

„Psychologie tak, jak se jí tradičně používá, lidem (psychology v to počínaje) v řadě případů nepomáhá, ale škodí. Tím, že staví mezi profesionály a druhé lidi zjednodušující nástroje, činící si nárok na univerzalitu, otupuje jejich cit pro ‚přirozené‘ a individuální, zhusta je připravuje o respekt k ‚jinakosti‘. Nabízí psychologům nástroje, méně je však již učí, jak s nimi zacházet. A už vůbec jim neříká, že někdy může být lepší a druhému člověku prospěšnější, když psycholog své běžné nástroje odloží. Zatímco došlo k humanizaci psychiatrie včetně razantního zaútočení na diagnostikování a připisování ‚nálepek‘ (na tzv. labelling), humanizace psychologie teprve čeká na svého Lainga nebo Szasze.“ (Vybíral, 2006, s. 33-34)

Psychologie má podle Plhákové (2008, s. 16-17) tři úkoly. Deskripce, explanace a predikce. A soudě podle mnoha aplikovaných oborů můžeme říct, že psychologie má svou úlohu a využití ve společnosti. Zimbardo (2005, s. 13-14) však uvažuje nad společenskou odpovědností psychologie. Vzpomíná výrok prezidenta APA v roce 1965, „*ve kterém říká ‚vrátit psychologii veřejnosti‘! Přestat mluvit jen s druhými psychology. Přestat s nekonečným úsilím o hledání dokonale plánovaných studií pro testování teoreticky odvozených hypotéz. Nadešel čas hledat odpovědi na otázky s nimiž si lámou hlavy vaše matky, když hledají odpověď na otázku ‚Proč se lidé chovají právě takhle?‘ Je čas začít uvažovat jak nejlépe převést naše znalosti do jazyka, jemuž by rozuměla většina občanů a který by snad dokázali vychutnat.“*

I Vybíral ve své kritické publikaci přidává ukázkou „psychologického jazyka“, který vypadá, že slouží spíše sám sobě než praktickému účelu a pokračuje komentářem: „*A nyní řekněme: Není takováto hra s precizními formulacemi jen jakousi salonní či katedrovou činností oproti jasným výzvám něco konkrétního dělat proti nezaměstnanosti, proti ničení životního prostředí, proti rasismu, předsudkům, politické kultuře, proti aroganci masmédií?“ (Vybíral, 2006, s. 43)*

Zimbardo vzpomíná svoje rozčarování: „*Vystoupením G. Millera [prezidenta APA] jsem byl nadšen. Bylo to však trochu nerozvážené. Očekával jsem, že prohlášení významného a seriózního autora, který určitě nebyl žádný povrchní či liberální agitátor, bude mít výrazný a rychlý vliv na vývoj psychologie. Nestalo se a jeho poselství se na většině kateder po řadu let neujalo.“ (Zimbardo, 2006, s. 14) a poté bilancuje důvody proč ke změně nedošlo. Na závěr*

uvádí: „neměli bychom zapomínat, že náš výzkum a částečně i vzdělávání studentů jsou financovány penězi daňových poplatníků. Jsme odpovědní občanům za společenskou účinnost našich programů.“ (Zimbardo, 2006, s. 15)

„Hlavní proud psychologie totiž potřebuje revitalizovat: už jenom proto, aby obor dostal se svou výbavou, svými nástroji a teoriemi proměnlivšímu se světu. Realita počítačově a masmediálně kosmopolitní planety, etnicky výrazně promíšeného světa, světa nově diverzifikovaného například na základě funkční gramotnosti a ngramotnosti (ale i chudoby a bohatství), anebo skutečnost, že člověk se ocitl v sofistikovaném soukolí technických, marketingových, propagandistických, ideologicko-politických a mediálních manipulací – už to samo napovídá, že řada minulých zobecnění neměla, nemá a nebude mít ‚donekonečna‘ nadčasovou platnost.“ (Vybíral, 2006, s. 28)

„Podle řady kritických psychologů (nejenom politicky radikálních) se představitelé mainstreamové psychologie podílejí, a to přímo či nepřímo, na ovládnutí lidí. Psycholog sloužící zaměstnavateli vytváří programy budování pracovních týmů tak, aby bylo dosaženo – pro firmu – ekonomicky výnosnějšího výkonu; psychologové řeší a facilitují konflikty mezi nadřízenými a podřízenými ve prospěch udržení chodu organizace tak, že vedou podřízené k loajálnějšímu podřízení se apod. Viděno očima radikálních psychologů je třeba vystupovat proti znevýhodňujícím normám a praktikám společnosti – podle Foxe proti celému kapitalistickému ekonomickému systému, který například vinu na neúspěchu (pokud někdo ‚selže‘, tj. neprosadí se v soutěživém a individualistickém systému) připisuje automaticky jako hanbu neúspěšnému jedinci samotnému: to vy sám/sama se styďte, že se vám to nepodařilo, když jiným se to podařilo... I na vytváření těchto (falešných a manipulativních) obrazů o cestě k úspěchu a za štěstím a slávou se podílejí psychologové.“ (Vybíral, 2006, s. 45)

„Vědec by měl umět svobodně čelit těm dogmatům (obsahovým i metodologickým), která spolukonstituují dobový obraz jeho oboru.“ (Vybíral, 2006, s. 156) „Chci, aby lidé začali pochybovat o starých dogmatech spíše než jim předkládat nová.“ (Holt, 1995, s. 9) (Nebo nové práce o těch starých dogmatech.)

9 DISKUSE

1. Cílem reklamního průmyslu je ovlivňovat lidi. Zda se to daří či nikoli není nijak těžká otázka. Odpovědí může být: Kdyby ovlivňování lidí nefungovalo, stál by snad na MARNÉ věci jeden z největších průmyslů světa? Zabývaly by se tisíce a tisíce lidí v marketingu činností, která je zcela bez efektu? Vynakládaly by se miliardy dolarů, eur, liber, jenů, franků, pesos, rublů, šilinků, korun nebo jakýchkoli jiných platidel na něco, co je bez efektu? Těžko. Ovlivňování lidí funguje. Lidé jsou ovlivnitelní. Já, vážený čtenář, politik, servírka, žák, učitel, rodič, dítě... Všichni jsme ovlivnitelní.
2. Lze realizovat ovlivnění osob cíleně? Odpověď skýtají předcházející řádky. Ano, jsme ovlivnitelní cíleně. Ještě jednou. MY VŠICHNI jsme ovlivnitelní cíleně. Několik příkladů: Reklama, marketing, propaganda, vzdělávací systém, lobby, přímý prodej. Nicméně jestliže si vážený čtenář dokáže jasně vybavit reklamu, které odolal nebo která ho nechala dokonce zcela chladným; nebo marketingovou strategii, kterou prohlédl a nenaletěl jí; propagandistický výrok, kterému se jen pousmál; myšlenky, které si vybíral sám, se zájmem a vždy jen kriticky; nikdy nepodlehł externímu nátlaku a odmítl už několik přímých nebo telefonických oslovení – takový čtenář pravděpodobně nabył dojmu, že je proti ovlivnění zcela imunní a ušetří si mnoho času čtením následujících řádků.

Jestliže se ale najde odvážný čtenář, který uváží myšlenku, že možná čemusi podléhá, získá jedinečný vhled do situace. Jelikož v tomto systému žijeme od kolébky do smrti, tak sice můžeme „pseudonepodlehnout“ některým jednotlivým nátlakům, ale společnou jednotící linku všech těchto nátlaků tiše tolerujeme. Možná už to z nás dělá prvotřídní konzumenty čehosi, při současném zhoršování situace v rámci neudržitelného vývoje lidského bytí na naší planetě. Což možná na první pohled vypadá jako nepsychologické téma, ale nemůžeme ho jednoduše odstříhnout, jelikož má jednoznačné psychologické následky... Jaké? Nemohou to být právě ony „duševní poruchy“, kterými se neustále zabýváme? Následky onoho plíživého nátlaku – jelikož nesvoboda přichází pomalu a nenápadně, slovy Ondřeje Neffa.

3. Už se někdy někdo v lidské historii rozhodl tzv. neeticky? To znamená, že využil příležitosti a pro svůj mocenský zájem učinil něco hrozného? Krádež, loupež, vraždu, bratrovraždu, hromadnou vraždu, podvod, daňový únik... Už se vůbec v lidské historii stalo něco takového? Že se nějaký člověk rozhodl upřednostnit svůj zájem před zájmy jiného nebo jiných lidí a to i za cenu jeho nebo jejich životů. Už se někdy něco takového stalo? Tápeme-li v paměti, připomeňme si všechny války, včetně světových a církevních, holocaust, a věznice plné lidí, kteří spáchali něco strašného...
- Z toho logicky vysuzují, že je možné najít v lidské historii několik jedinců, kteří prokazatelně využili svou pozici k tomu, aby jednali ve svém nebo čímsi zájmu (převážně finančním, požitkářském a mocenském) i s tím, že věděli, že následkem jejich činů bude poškození zdraví nebo dokonce ukončení života i velkého množství jiných lidí.
4. Otázka tedy zní jasně: Nemohlo by se náhodou stát, že se najdou jedinci, kteří se rozhodnou:
- Ovlivňovat lidi.
 - A to cíleně.
 - Pro svůj nebo čísi požitkářský, finanční nebo mocenský užitek.
 - Přičemž vědomě poškodí zdraví nebo ukončí životy dokonce mnoha lidem?

Ještě jednou – víme, že lze ovlivňovat lidi a že se to děje. Víme, že to lze i cíleně a že se to taktéž děje. Víme, že lze brutálně zneužít svoje ať už vědomosti, moc, či postavení pro svůj prospěch a že se to děje. Víme, že to lze udělat i při vědomí zmrzačení či zavraždění obrovského množství lidí a že i to se děje. Není tedy možné, že by to někdo dělal všechno najednou?! Právě teď? Nám všem? ...

10 ZÁVĚR

Současný svět, podporovaný mocnou společenskou vědou psychologí, nebo alespoň výsledky jejích výzkumů, produkuje nové členy svého společenství jako čísla, jako produkty.

Znevažuje, degraduje a devaluje lidské hodnoty. Pak už nás ani nepřekvapí novinový článek, že slepice je hloupý tvor, že jí stačí teplo a žrádlo. Podobně B. F. Skinner umístil svou dceru na rok do boxu podobnému tomu, který byl používán pro krysy. Buď jsem z jiné planety, nebo mi přijde, že jsme zatím pochopili jen pramálo ze svého lidství. Někdo nás naučil pospíchat. A my pospícháme. Už ani nevíme proč a kam, ale hlavní je, že dál pospícháme. Obdivujeme kvantitu nad kvalitou, nebo alespoň výsledky našeho lidského konání na této planetě tomu dosvědčují. Jako bychom nedokázali sebrat odvahu a zastavit se. Zastavit se a rozhlédnout se za a po našich činech. Vrátit se do role malého dítěte a vyjádřit jen a pouze to, co se nám líbí a co se nám nelíbí. A k tomu, co se nám nelíbí, se postavit prostředky dospělého jedince a přijmout rizika, která vyplývají z takového otevřeně nespokojeného postoje.

11 SOUHRN

V úvodní kapitole Reklama a marketing jsem se pokusil pomocí ukázek a vlastních nebo citovaných komentářů poukázat na snahu tvůrců reklamy a marketingových strategií zmanipulovat lidskou mysl na „konzumentskou“ kolej smýšlení, otupit její přirozenou kritičnost a podsunout nám povrchní styl života.

Poukazuji na reklamu jako na významnou součást života civilizovaného člověka a táži se, zda máme ještě pod kontrolou míru, kterou reklama prostupuje naše životy. Zmiňuji se o počátcích reklamy, avšak především mířím k moderní reklamě. Ta je dle mého názoru ještě rafinovanější díky použití moderních technologií a především díky aplikaci nejnovějších psychologických poznatků. Uvádím, že reklama funguje tím způsobem, že vytváří nerovnováhu ve sdělení. Především zveličuje kladné stránky a banalizuje či úplně přehlíží negativní souvislosti věci, pro kterou je použita. Srovnávám s křehkou tělesnou rovnováhou v organismu, homeostázou,

a poukazují na nebezpečné důsledky soustavného vychylování psychické rovnováhy pomocí reklamy.

Jako příklad toho, jak všudypřítomná je reklama uvádím příklad publikace Jak dělat reklamu, ve které ukazuji, jak Vysekalová a Mikeš záměrně „blahořečí“ reklamě a banalizují její negativa. Tento nepoměr vyrovnávám svými argumenty.

Pokračuji v kapitole Propaganda, kde uvádím v krátkosti její historii a zabývám se vznikem nového oboru Public Relations, který je pouhým přejmenováním propagandy. Za otce tohoto nového oboru, ve skutečnosti novodobé propagandy, je považován Edward Bernays, vlastní synovec Sigmunda Freuda. Bernays byl uchvácen strýcovými poznatky o tom, jak jsou davy smýkány nevědomými přáními a tužbami, pozůstatky ze zvířecích dob. Tyto a další psychoanalytické vědomosti mistrně využil k vytvoření nového oboru přímo určenému k ovlivňování veřejného mínění a vytváření souhlasu obyvatelstva (podle jeho slov stáda) s politickými a finančními záměry mocných.

Kapitola Vliv na ženy popisuje důsledky, které má všudypřítomný marketing na ženskou (a nakonec i mužskou) psychiku a na sebepojetí. Závěr z této krátké kapitoly zní: Důsledky jsou negativní. A to z toho důvodu, že firmy proto, aby prodaly co nejvíce produktů, musí nejdříve vyvolat v lidech nespokojenost s nimi samotnými a poté jim nabídnout řešení v podobě nákupu určitého produktu či služby.

V následující kapitole Vliv na děti konstatuji, že podle pozorovatelného neštěstí mnoha dětí ve společnosti se nám pravděpodobně ještě nepodařilo vytvořit příjemné prostředí pro děti. Konstatuji také kontrast mezi 20000 dětmi denně umírajících hlady nebo na vyléčitelné nemoci, a na druhé straně enormní plýtvání prostředky např. na stěží využitelné stavby.

Navazuji oddílem, kde vysvětluji taktiky používané dětskými marketingovými specialisty a uvádím také názor dětského psychiatra, který je srovnává s pedofily. Souhlasím s tím, že využívat psychologické vzdělání k obelstění důvěřivého dítěte pro zvýšení zisku není fér.

V části Škola poslušnosti používám Škrdlantovu polemiku nad demokratičností současného vzdělávacího procesu a Zimbardův postřeh ohledně shody dnešního vzdělávání a propagandy. V neposlední řadě připojuji několik obdivuhodně jasných vhledů reformního učitele Johna Holta o „proti-dětském“ prostředí v dnešních školách. Na závěr diskutuji niterný význam pravdy pro korektní psychický vývoj dítěte.

Následující kapitolu Důsledky pro společnost využívám k rozvíjení Chomského kritického pohledu na západní společnost, který může hraničit s konspiračními teoriemi, ke kterým se předem vyjadřuji. Odkazuji na souvislost s částí Škola poslušnosti a dávám do souvislosti výsledky Milgramova výzkumu, nedemokratického školního režimu a současné západní většinové společnosti, která je pod nadvládou elitní menšiny mocných obyvatel ve spojení s několika desítkami až stovkami nadnárodních korporací. Tento stav dokladuji obrázkem hierarchického rozložení světového bohatství a tím i moci. K této domněnce mimochodem dochází i Freud ve svém pozdním díle, které cituji. Na závěr této kapitoly, v části Politika, se věnuji komentářům, které potvrzují a objasňují nedemokratičnost naší současné společnosti.

Kapitola Psychiatrie se věnuje subjektivitě této vědy a také její velmi násilné historii a táže se, zda toto násilí už opravdu vymizelo. Zda se nemohlo stát, že se pouze transformovalo do méně průhledných mocenských zájmů určitých skupin obyvatelstva. Na závěr zmiňuji roli Thomase Szasze jakožto významného kritického psychiatra a muže, který stojí za celosvětovým hnutím Občanské komise pro lidská práva.

V závěrečné kapitole Psychologie se věnuji převážně jediné české monografii kritické psychologie od Zdeňka Vybírala. Cituji Vybíralův výrok, že jak umí psychologie pomáhat, tak umí i škodit. Například tím, že poskytuje psychologické nástroje ziskuchtivým firmám. Problém podle mě tkví v tom, že takové firmy v rámci honby za profitem často překračují přípustné meze. Pokouším se také rozvíjet společenskou zodpovědnost psychologie s použitím Zimbardových postřehů.

Celkově jsem se ve své práci pokusil nastínit, jak homo sapiens sapiens ničí sám sebe (nemluvě o ostatních živočišných a rostlinných druzích). To vše bohužel za přispění vědy

Bakalářská práce

Ondřej Zdych

zvané psychologie.

Použitá literatura:

1. American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls. (2010). Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. Retrieved from <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>
2. Amnesty International (1990) *Světová deklarace o přežití dětí, jejich ochraně a rozvoji*. New York: Amnesty International
3. Atkinson, R.L. et al. (2003) *Psychologie*. Praha: Portál
4. Barbaro, A. & Earp, J. (2008) *Consuming kids*. [Motion Picture] USA: Media Education Foundation
5. Beck, G. (2007) *Zakázaná rétorika: 30 manipulativních technik*. Praha: Grada
6. Béreš, M. (2007) *Jak manipulovat s lidmi a nenechat se sám zmanipulovat*. Brno: Computer Press
7. Bernays, E.L (1961) *Crystallizing Public Opinion*. New York: Liveright Publishing Corporation
8. Bernays, E.L. (2010) *Public Relations*. Oklahoma: University of Oklahoma Press
9. Biddle, W. W. (1931). A psychological definition of propaganda. *The Journal Of Abnormal And Social Psychology*, 26(3), 283-295. doi:10.1037/h0074944
10. Bouček, J. et al. (2001) *Obecná psychiatrie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci
11. Bridges, E., & Briesch, R. A. (2006). The 'nag factor' and children's product categories. *International Journal Of Advertising*, 25(2), 157-187.
12. Brody, M. (2000). Playing with death. *Brown University Child & Adolescent Behavior Letter*, 16(11), 8.
13. Brody, M. (2003). Kid's popular culture: The selling of childhood. *Brown University Child & Adolescent Behavior Letter*, 19(1), 8.
14. Carlsson-Paige, N., & Levin, D. E. (1999, October 5). The war-toy connection. *Christian Science Monitor*. p. 9.
15. Coghlan, A., & MacKenzie, D. (2011). THE HARD CORE OF POWER. *New Scientist*, 212(2835), 8-9.

16. Cull, N.J. & Culbert, D. & Welch, D. (2003) *Propaganda and Mass Persuasion: a historical encyclopedia, 1500 to present*. Santa Barbara: ABC-CLIO
17. Curtis, A. (2002) *The Century of the Self* [Motion picture]. UK: BBC
18. Dolliver, M. (1998). How kids make the `nag factor' an economic force. *Adweek Eastern Edition*, 39(12), 18.
19. Edmüller, A. (2010) *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Praha: Grada
20. Epstein, J.E. (2004) *Wet dreams and false images* [Motion picture]. New York: New Day Films
21. Fox, J. (2003) *Chomsky a globalizace*. Praha: Triton
22. Freud, S. (1998) *Nespokojenost v kultuře*. Praha: Hynek
23. Ftorek, J. (2010) *Public relations a politika: Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada
24. Funk, D. (1994) *Erich Fromm*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny
25. Gianatasio, D. (2003). Gary Ruskin On the Spot. *Adweek Eastern Edition*, 44(46), 24.
26. Hamšík, D. (1992) *Génius průměrnosti: Fakta a pohledy na Hitlerův konec*. Praha: Československý spisovatel
27. Hoegg, J., & Lewis, M. (2011). The impact of Candidate Appearance and Advertising Strategies on Election Results. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 48(5), 895-909. doi:10.1509/jmkr.48.5.895
28. Holt, J. (1995) *Jak se děti učí*. Praha: Agentura STROM
29. Holt, J. (2003) *Proč děti neprospívají*. Volary: Stehlík
30. <http://blisty.cz/art/15753.html>, přístup 13.4.2012, 4:31
31. http://bydleni.idnes.cz/miliony-novych-prazdnych-bytu-strasi-v-cine-podivejte-se-do-mesta-duchu-1a3-/architektura.aspx?c=A110105_085121_architektura_web, přístup 13.4.2012, 2:45
32. http://cs.wikipedia.org/wiki/John_Watson, přístup 13.4.2012, 2:38
33. <http://czech.ruvr.ru/2011/10/21/59128214.html?mid=5108>, přístup 13.4.2012, 4:55
34. <http://www.novinky.cz/ekonomika/248189-vetsinu-svetoveho-bohatstvi-kontroluje-devet-procent-populace.html>, přístup 13.4.2012, 4:51

35. <http://www.novinky.cz/ekonomika/261966-jen-tahame-z-blbcu-penize-otevrene-priznal-manazer-goldman-sachs.html?ref=zpravy-dne>, přístup 13.4.2012, 4:57
36. <http://www.novinky.cz/zena/deti/201620-dvacet-nejotravnejsich-detskych-frazi.html>, přístup 13.4.2012, 4:48
37. <http://www.patria.cz/zpravodajstvi/1868981/pruzkum-celosvetove-vydaje-na-reklamu-letos-mirne-vzrostou-polepsi-si-internet-a-televize.html>, přístup 13.4.2010, 0:34
38. <http://www.prozeny.cz/magazin/deti-a-rodina/ach-ty-deti/26189-tohle-je-20-nejotravnejsich-detskych-frazi>, přístup 13.4.2012, 4:49
39. <http://www.vlastnihlavou.cz/svetu-vladne-147-firem-hlavne-bank/>, přístup 13.4.2012, 4:56
40. <http://zakony-online.cz/>
41. Hunt, M. (2000) *Dějiny psychologie*. Praha: Portál
42. Charren, P. (1977). Children's TV: Sugar and Vice and Nothing Nice. *Business & Society Review* (00453609), (22),
43. Chomsky, N. (1998) *Perspektivy moci*. Praha: Karolinum
44. Chomsky, N. (1999) *Tajnosti, lži a demokracie*. Olomouc: Votobia
45. Chomsky, N. (2003) *11. 9.* Praha: Nakladatelství Mezera
46. Chomsky, N. (2006) *Hegemonie nebo přežití: americké tažení za globální nadvládou*. Praha: MLADÁ FRONTA
47. Chomsky, N. (2008) *Intervence*. Praha: Knižní klub
48. Chomsky, N., Foucault, M., Elders, F. (2005) *Člověk, moc a spravedlnost*. Praha: Intu
49. Jenkins, D. (2007) *Gorily chtějí banány: tajemství štíhlého marketingu*. Praha: Práh
50. Kallis, A.A. (2005) *Nazi Propaganda and the Sekond World War*. New York: PALGRAVE MACMILLAN
51. Kanner, A. D. (2005). Globalization and the Commercialization of Childhood. *Tikkun*, 20(5), 49-51.
52. Kettles, N., & Irwin, T. (2008). Designing for Destruction. *Ecologist*, 38(6), 47-51.
53. Kilbourne, J. (1999) *Killing Us Softly 3* [Motion picture]. USA: Media Education Foundation
54. Kilbourne, J. (2010) *Killing Us Softly 4* [Motion picture]. USA: Media Education Foundation

55. Kilbourne, J., & Ford, J. (2005). What else does sex sell?. *International Journal Of Advertising: The Quarterly Review Of Marketing Communications*, 24(1), 119-122.
56. KILLING US SOFTLY LIVES!. (2005). *Herizons*, 18(3), 7.
57. King, J. (2011) *Konspirační teorie*. Praha: Levné knihy
58. Koppang, H. (2009). Social Influence by Manipulation: A Definition and Case of Propaganda. *Middle East Critique*, 18(2), 117-143. doi:10.1080/19436140902989472
59. Kořenek, J. (2001) *Lékařská etika*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci
60. Langmeier, J. & Krejčířová, D. (2006) *Vývojová psychologie*. Praha: Grada, s.86
61. Leonard, A. (2008) *Story of Stuff*. [Motion picture]. USA: Tides Foundation
62. Liedloff, J. (2007) *Koncept kontinua*. Praha: DharmaGaia
63. Linn, S., & Levin, D. E. (2002, June 20). Stop marketing 'yummy food' to children. *Christian Science Monitor*. p. 9.
64. Linnett, R. (2000). Psychologists protest kids' ads. *Advertising Age*, 71(38), 4-69.
65. *Malleus Maleficarum, Kladivo na čarodějnice* (2000) Praha: Levné knihy
66. McLellan, F. (2002). Marketing and advertising: harmful to children's health. *Lancet*, 360(9338), 1001.
67. Milgram, S. (1965) *Obedience* [Motion picture]. USA: PennState Media Sales
68. Milgram, S. (1974) *Obedience to Authority: an experimental view*. New York: HarperPerennial, str. 28
69. Milgram, S. (1992) *Individual in a Social World: Essays and Experiments*. New York: McGraw-Hill
70. Nazare-Aga, I. (1999) *Nenechte sebou manipulovat*. Praha: Portál
71. Nowzaradan, J. (2007) *Half ton son*. [Motion picture]. United Kingdom: September Films
72. Ogilvy, D. (1995) *Vyznání muže reklamy*. Praha: Management press
73. Pavlů, D. (1976) *Slovník pojmů z oblasti propagace*. Praha: SPN
74. Pick, A. D., & Frankel, G. W. (1973). A study of strategies of visual attention in children. *Developmental Psychology*, 9(3), 348-357. doi:10.1037/h0034921
75. Plháková, A. (2005) *Dějiny psychologie II*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci
76. Plháková, A. (2008) *Učebnice obecné psychologie*. Praha: Academia

77. Pospíšil, M. (2008) *Slovní manipulace v komunikaci, jak vyzrát nad lží a chytráctvím aneb Jak rychle, vtipně a efektivně reagovat a vyhrát, jak bravurně zvládat těžké situace*. Plzeň: Miroslav Pospíšil
78. Pratkanis, A.R. (2002) *Age of propaganda: the everyday use and abuse of persuasion*. New York: W.H. Freeman
79. Reifová, M. (2008) *Role Edwarda L. Bernayse při zrodu moderních public relations – 20. léta 20. století v USA*. (Nepublikovaná diplomová práce) Univerzita Karlova v Praze
80. Ruskin, G. (2006, February 20). Does Advertising Make Us Fat? Yes!. Brandweek. p. 18.
81. Řehořek, T. (2011) *Czech Made Man* [Motion picture]. Česko: NOGUP
82. Sedláček, T. (2009) *Ekonomie dobra a zla*. Praha: 65.pole
83. Slater, L. (2008) *Pandořina skříňka*. Praha: Dokořán a Argo
84. Spurlock, M. (2004) *Super Size Me* [Motion picture]. United States: Sundance.
85. Szasz, T. (1970) *Manufacture of Madness*. New York: Dell Publishing Co., Inc.
86. Szasz, T. (1996) *Ceremoniální chemie*. Olomouc: Votobia
87. Szasz, T. (2004). PHARMACRACY IN AMERICA. *Society*, 41(5), 54-58.
88. Šedivec, V. (2008) *Přehled dějin psychiatrie: přehled názorů na duševní nemoci od nejstarších dob až po současnost*. Praha: Psychiatrické centrum
89. Škrdlant, T. (1997) *Škola demokracie?* [Motion picture]. Česká televize
90. Toscani, O. (1996) *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart
91. TV Nova, pořad Víkend na Nově dne 23.11.2011, titul Nevěřte všemu
92. Vágnerová, M. (2008) *Vývojová psychologie pro obor penitenciární péče*. Liberec: Technická univerzita v Liberci
93. Valenstein, E. S. (1998). *Blaming the brain: The truth about drugs and mental health*. New York, NY US: Free Press.
94. Veraa, A. (2008). Critique: Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls (2007). *Issues In Child Abuse Accusations*, 2.
95. Verner, P. (2011) *Propaganda a manipulace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského
96. Vybíral, Z. (2006) *Psychologie jinak*. Praha: Academia

97. Vysekalová, J. & Komárková, R. (2000) *Psychologie reklamy*. Praha: Grada
98. Vysekalová, J. & Mikeš, J. (2003) *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada
99. Vysekalová, J. (2002) *Psychologie reklamy*. Praha: Portál
100. Zimbardo, P. (1979) *Psychology and Life*. Glenview: Scott, Foresmann and Co.
101. Zimbardo, P. (2005) *Moc a zlo*. Praha: Moraviapress
102. Zvolský, P. et al. (2003) *Obecná psychiatrie*. Praha: Karolinum

ABSTRAKT DIPLOMOVÉ PRÁCE

Název práce: Zneužívání psychologie

Autor práce: Ondřej Zdych

Vedoucí práce: Prof. PhDr. Alena Plháková, CSc.

Počet stran a znaků: 72 stran, 133 068 znaků včetně mezer

Počet příloh: 1

Počet titulů použité literatury: 102

Abstrakt:

Tato práce kriticky pohlíží na současnou převážně západní psychologii. Nejprve se zaměřuje na reklamu, která v této době prostupuje celou společností, vzděláním, vědou a politikou nevyjímaje. Upozorňuje na negativní následky nerovnovážné struktury informací, které reklama lidem poskytuje. Zmiňuje počátky PR, včetně využití Freudovy psychoanalytické teorie Edwardem Bernaysem, zakladatelem tohoto oboru a v podstatě architektem moderní propagandy.

Dále se dotýká negativního dopadu marketingových strategií na ženskou (koneckonců i mužskou) psychiku. Věnuje se neférovým marketingovým taktikám uplatňovaným na děti (jakožto budoucí konzumenty) za účelem vyššího zisku. A konečně dává do souvislosti možnosti zlovolného zneužití manipulačních strategií elitními menšinami jako prostředku společenské kontroly a nátlaku.

Také se věnuje Psychiatrii jako subjektivní vědě opředené mýty, zahalené do roušky moderních termínů s historií plnou násilí a útlaku. Na závěr zmiňuje kritický proud psychologie a potřebu důslednější společenské zodpovědnosti psychologie a vybízí její protagonisty k pochybování o starých dogmatech.

Klíčová slova:

zneužívání psychologie, zneužití psychologie, kritická psychologie, reklama, marketing, public relations, propaganda, psychiatrie

ABSTRACT OF THESIS

Title: The Abuse of Psychology

Author: Ondřej Zdych

Supervisor: Prof. PhDr. Alena Plháková, CSc.

Number of pages and characters: 72 pages and 133 068 characters

Number of appendices: 1

Number of references: 102

Abstract:

This thesis critically views the contemporary mostly western psychology. First it focuses on advertising which, in these times, is penetrating the whole society, including education, science and also politics. It points on negative consequences of ads serving imbalanced structure of information. It mentions the beginnings of Public Relations including use of Freud's psychoanalysis by Edward Bernays, founder of PR and effectively the architect of modern propaganda.

It tackles negative impact of modern marketing strategies on women (in the end even men) psyche. It points out the unfair marketing tactics exercised on children (as future consumers) in order to gain more profit. And finally it is making visible possible malevolent abuse of manipulative strategies by elite groups as a mean of social control and coercion.

It also pays attention to Psychiatry as a science of subjective conclusions, full of myths, covered by modern medical terms with its history full of violence and terror. In the end it looks at critical psychology and the need of more consistent social responsibility of psychology and asks its protagonists for challenging old dogmas.

Key words:

abuse of psychology, misuse of psychology, critical psychology, advertising, marketing, public relations, propaganda, psychiatry

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Formulář zadání diplomové práce

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
ZDYCH Ondřej	Mládežnická 842, Kladno - Rozdělov	I09095

TÉMA ČESKY:

Zneužívání psychologie

NÁZEV ANGLICKY:

The Abuse of Psychology

VEDOUcí PRÁCE:

Prof. PhDr. Alena Plháková, CSc. - PCH

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Studium české i zahraniční literatury, časopisů atd. z oblasti psychologie, zejména sociální psychologie, sociologie, ekonomiky, marketingu apod.
2. Stejně tak studium filmů, filmových dokumentů a ostatních audiovizuálních dokumentů.
3. Pokus o stručný nástin vývoje psychologie a především jejího účelu ve společnosti.
4. Rozbor možností využití a uplatnění psychologie, na druhou stranu také jejího zneužití. Bližší pohled na etiku a zodpovědnost lidí pracujících v oboru
5. Shrnutí, diskuse, závěr

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

1. Plháková, A. (2006) Dějiny psychologie. Praha: Grada
2. Fromm, E. (1992) Mít nebo být? Praha: Naše vojsko
3. Milgram, S. (2010) Individual in a Social World. London: Pinter & Martin
4. Aronson, E. & Pratkanis, A. (2001) Age of Propaganda. New York: W. H. Freeman
5. Slater, L. (2008) Pandořina skříňka. Praha: Argo
6. Liedloff, J. (2007) Koncept kontinua. Praha: DharmaGaia

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum: