

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO
PRAHA**

bakalářské kombinované studium
2009 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Veronika Práznovská

Sexizmus a násilie ako produkt zábavného priemyslu

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce:
JUDr. Martin Solík

COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Combined Part time Studies
2009 - 2012

BACHELOR THESIS

Veronika Práznovská

**Sexism and violence than a product of entertainment
industry**

Prague 2012

The Bachelor Thesis Work Supervisor:
JUDr. Martin Solík

Prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je mojím pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracovala samostatne. Všetku literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som pri spracovaní čerpala, v práci riadne citujem a sú uvedené v zozname použitej literatúry.

Súhlasím s prezenčným sprístupňovaním svojej práce v univerzitnej knižnici.

V Prahe..... dne

Veronika Práznovská

Poděkování

Chcela by som sa poďakovať školiteľovi, JUDr. Martinovi Solíkovi, za odbornú a metodickú pomoc pri koncipovaní postupov práce, za jeho rady a pripomienky, ktoré boli pre mňa prínosom pri záverečnom spracovaní práce.

Anotácia

Bakalárska práca sa zaoberá vplyvom médií a masovej komunikácie na spoločnosť a verejnú mienku. Podrobne opisuje sexizmus a násilie ako nástroj manipulácie v médiálnych obsahoch. Približuje vnímanie rodovej spoločnosti, ktorá stereotypizuje postavenie žien v reklame. Prácu sme rozdelili na tri časti. V prvej časti sme priblížili masové médiá a nové médiá v modernej spoločnosti. Druhá časť sa venuje sexizmu a reklame. Podoby násilia a agresie sme rozobrali v tretej kapitole.

Kľúčové slová

masové médiá, reklama, gender, sexizmus, zobrazenie ženy v reklame, násilie, sexuálne obťažovanie

Annotation

Bachelor's thesis deal with the influence of massmedia on the society and public opinion. The work describes in detail sexism and violence than a manipulation tool in media topics. It shows the perceptionof gender society, which stereotyping women in advertising. The work is divided on three parts. First part describes public media and new media in modern society. Second part is focusing on the sexism in the advertising. Types of violence and aggression we are describing in the third chapter.

Key words

Mass media, advertising, gender, sexism, violence, image of women in advertising, sexual harassment

OBSAH

ÚVOD	8
-------------------	----------

TEORETICKÁ ČASŤ

1. Masové médiá v modernej spoločnosti	10
1.1. Úloha médií a ovplyvňovanie ľudí	11
1.2. Nové médiá a sociálny determinizmus	17
2. Ikona ženy ako nástroj reklamy	23
2.1. Sexizmus ako nástroj manipulácie	30
2.2. Časopis - dokonalý nástroj ovplyvňovania masy	33
3. Dovoľené násilie vo verejnej komunikácii	38
3.1. Násilie a konzumní prijímatelia mediálnych produktov	41
3.2. Prirodzené vnímanie násilia	47

ZÁVER	50
--------------------	-----------

ZOZNAM POUŽITEJ ČESKEJ LITERATÚRY A PRAMEŇOV	52
---	-----------

ZOZNAM POUŽITEJ SLOVENSKEJ LITERATÚRY A PRAMEŇOV	54
--	----

ZOZNAM POUŽITEJ SVETOVEJ LITERATÚRY A PRAMEŇOV ..	56
--	-----------

ZOZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJOV	57
---	-----------

ZOZNAM OBRÁZKOV	58
------------------------------	-----------

ÚVOD

Extravagancia, sebaaprezentácia, sexizmus, exhibicionizmus, odhaľovanie intímnych detailov svojho i cudzieho života slávia úspechy, pretože predať sa dá už len to, čo presahuje všetko doterajšie. Médiá presvedčajú súčasného človeka, že si má osvojiť ideály doby. Ale zároveň vnucuje predstavu, že treba byť iným ako všetci ostatní – prostredníctvom vysielaných posolstiev. V dnešnom svete sa pre mládež stali samozrejým nástrojom komunikácie a uspokojovania svojich potrieb internet, počítačové hry, mobilné telefóny a tzv. virtuálna komunikácia. Túto tému sme rozobrali v prvej kapitole. Ako „nové médiá“ vplývajú na psychiku prijímateľov? Vysielané komerčné obsahy dehonestujú verejnú mienku a z publika sa stáva obeť. Znásilnili zábavu a vytvorili si z nej prvok manipulácie. Virtuálny svet otvoril násiliu a sexizmu nové možnosti, postavil ich do svetla reflektorov.

„Vzťah k telu nie je slobodný. Telo je vystavené moci vzoru, normy...“

(Gilles Lipovecky)

Problematika rodovej spoločnosti je opísaná v druhej kapitole. Približuje stereotypne idealizované predstavy o mužoch a ženách. Svet zaujíma dokonalé telo, žiada si krásu, ale nie tú pravú, duševnú. Všade okolo nás, v časopisoch, v médiách a na uliciach vidíme dokonalé telá, ktoré sú bezduché. Spoločnosť sa dostáva do konfrontácie so sexizmom. Faktom je, že sex veci predáva. Znie to možno ironicky, ale doba je taká – ak nie si krásny, mladý a šikovný, nepredáš a nepresadíš sa v konzumnej spoločnosti.

Rovnako chorý postoj spoločnosti k propagovanému násiliu približujeme v tretej kapitole. V skutočnosti sa násilie v médiách vyskytuje často a stále častejšie. Tu vznikajú otázky, či prezentované násilie v médiách má vplyv na násilie a agresivitu ľudí v reálnom živote. Prejavy fyzického, psychického a sociálnesexualizovaného násilia sú súčasťou mnohých

programov zábavného priemyslu médií. Ich posolstvá sa stávajú živou vodou podpory negatívnych stránok ľudského konania a vedomia. Problém násilia v médiách nespočíva v estetickom vnímaní násilia, ale v jeho samozrejmom prijímaní. Násilie v médiách zvyšuje schopnosť vnímať utrpenie bez sprievodných emócií, čo vedie k oslabeniu empatie k trpiacim. Ak sa mladému človeku prezentujú obrazy bitky a agresívneho správania napr. prostredníctvom počítačových hier, postupne sa otupuje jeho emocionálna citlivosť, čím negatívne správanie považuje za normálny jav.

1. Masové médiá v modernej spoločnosti

Existuje veľa faktorov, ktoré pôsobia na psychiku človeka. Jedným z nich sú médiá a ich priame alebo nepriame účinky. Pod pojmom **masové médiá** rozumieme „*periodická tlač (alebo predovšetkým noviny a časopisy určené širokej verejnosti) a rozhlasové a televízne vysielanie, ale stále častejšie tiež verejne dostupné komunikácie na internete, alebo majú povahu výstupu výrobných organizácií (napr. spravodajské portály), akumulácia užívateľských príspevkov (servere YouTube), individuálnych počinov (napr. autorské bloky), poprípade kontaktných seba prezentujúcich nástenok (facebook).*“ (Jiráček - Köpplová, 2009, s. 21)

Úlohou sociálnych médií je ich **dostupnosť** širokej verejnosti, ich **aktuálnosť** tým, že si médiá vytvorili výrobné postupy, ktoré im umožňujú produkovať obsahy aktuálne, v **krátkych pravidelných periodikách** (denná tlač), alebo dokonca **priebežne** (rozhlas, televízia, internet) s dôrazom na to, čo je podstatné a zaujímavé.

Podľa *Denisa McQuaila* sa dopracujeme k označeniu „masové médiá“ a „masová komunikácia“ zo skutočnosti, že mediálne obsahy sa ponúkajú veľkému množstvu ľudí, teda množine, ktorá je vnútorne nediferencovaná. V množine sa stráca jedinečnosť jednotlivca ako neopakovateľnej ľudskej bytosti a jedná sa o „**masu**“ ľudí.

V modernej spoločnosti majú masové médiá (televízia, rozhlas, noviny, časopisy, film, hudobné nahrávky, internet) nezastupiteľnú úlohu na zabezpečenie sociálnej súdržnosti, na podporu rozdelenia moci a na zaistenie spoločenskej komunikácie. Sú súčasťou každodenného života.

Ako veľmi masové médiá poznáme? Je ich cieľom odovzdávať recipientom pravdivé obsahy alebo len to, čo považujú za pravdu?.

„*V tomto ponímaní je masová komunikácia samoregulujúci proces riadený sa záujmami a požiadavkami publika, ktoré aktéri poznajú len z hľadiska toho, čo si publikum vyberá a ako reaguje na ponúkané obsahy.*“ (McQuail, 2009, s. 81)

1.1. Úloha médií a ovplyvňovanie ľudí

Televízia je jedným z médií, ktoré ovplyvňujú myslenie ľudí. Zaoberá sa tvorbou, realizáciou a šírením televíznych komunikátov pre masovo rozptýlené publikum. Šírenie je sprostredkované verejnou i uzavretou televíznou sieťou. Plní funkciu informatívno-poznávaciú, výchovno-vzdelávaciú, rekreačno-oddychovú, osvetovú, direktívnu.

Podľa *Samuela Brečku* trvalo televízii veľmi dlho, kým sa od technického objavu dostala do praxe. „*Klasické televízne vysielanie, ktoré nazývame aj lineárne, je založené na vysielaní obrazového a zvukového signálu z jedného bodu do neobmedzeného počtu bodov (spotrebiteľov).*“ (Brečka, 2009, s. 284)

Z histórie vieme, že k jej vývoju došlo v rokoch po 2. svetovej vojne. Nastal prílev investorov, špecialistov a zlepšila sa prenosová a kamerová technika. Televízory sa začali vyrábať s kvalitnejším obrazom. Technický pokrok prispel k búrlivému rozmachu televízie po celom svete. Lídrom v tomto priemysle sa stala Veľká Británia. Televízne stanice nasledovali filozofiu BBC ako inštitúciu verejnej služby, začal sa používať názov „verejnoprávna inštitúcia“. „*Štruktúra systému vysielania nového televízneho média nadobúdala v jednotlivých štátoch odlišné podoby. Záviselo to od miestnych ekonomických koncepcií a možností, od hodnotových tradícií, a v neposlednom rade aj od politickej reality, vrátane výsledkov 2. svetovej vojny.*“ (Brečka, 2009, s. 263)

Po vojne nastal hospodársky rozmach a rýchlo stúpol dopyt po reklame a po reklamnom čase. Pre súkromné televízie nastala príležitosť zbohatnúť, kým nebola veľká konkurencia. Vznikli tak prvé komerčné televízie, ktorým sa hovorilo „továrne na peniaze“. Ich prioritou bolo dosiahnuť čo najväčší zisk a udržať si vysielaciu licenciu.

V minulosti združovala televízia členov rodiny k súdržnosti. Všetci si posadali pred televízne vysielacie a spoločne prijímali vysielané obsahy.

K sledovaniu im stačil jeden program. V dnešnom svete to je inak, domácnosti sú preplnené televíznymi prijímačmi a každý si vyberie svoj televízny program. *„Podstatou procesu, o ktorom hovoríme, je personalizácia sledovania a využívania televízie. Skupinové sledovanie nezaniká, ale televízia sa vníma čoraz viac individuálne, podľa vlastného záujmu a v takej forme, ktorá vyhovuje spotrebiteľovi.“* (Brečka, 2009, s. 279)

Vplyvy mediálnych obsahov na psychiku recipientov sú veľmi silné. Vedome, ale aj podvedome vnímame prvky násilia, nešťastia iných, prírodných katastrof, politického manipulovania, ktoré sa odzrkadľujú na našom správaní. Deti a dospievajúca mládež sú najviac zraniteľným faktorom spoločnosti a možnou hrozbou. Čím dlhší čas bude dieťa tráviť pred televíziou, tým väčšia bude pravdepodobnosť, že sa bude správať podľa odvysielaného obsahu. Nevylučuje sa násilné správanie, ktoré nie je v súlade s etickým kódexom. Televízia trvale mení spôsob, ktorým jedinec vníma svet. Otupuje city a vytvára v nich nezničiteľnú bariéru, ktorá bude pre nich prirodzenou súčasťou v predieraní sa dravou spoločnosťou. Čím viac násilných činov deti uvidia, tým menej budú ľutovať svoje obete.

Doba sa prispôsobila technickému inovátorstvu, ľudia vpustili do svojich životov mnohotvárnosť kvantity a zabudli na kvalitu prijímaných a následne prežívaných obsahov.

„Žijeme v trvalej dialýze s televíziou a reklamou, štyri až päť hodín denne v Európe aj v Spojených štátoch. Jeme podľa televízie. Hovoríme o televízii. Myslíme televízne. Prebúdžeme sa s televíziou. Zaspávame s televíziou. Túžime s televíziou.“ (Toscani, 1995, s. 157)

Kam vedie tento konzumný spôsob odovzdávania a prijímania obsahov? Médiá manipulujú a ohovárajú verejnú mienku. Zabúda sa na to, že je subjektívna a veľmi závislá od médií, preto jej posolstvá obsahujú neetické či nesprávne aspekty správania. Verejná mienka sa dehonestuje a upadá v očiach jej nositeľov. *„Médiá masírujú recipientov (až nadmieru často)*

výmyslami, polopravdami, klamstvami, aférami či aférkami, aby zastreli objektívny, reálny pohľad na javy a procesy, s ktorými sa v živote stretávame. Veľmi ľahko podliehajú zlu a vzdávajú sa od pravdy.“ (Dinka, 2008, s. 16)

Na manipuláciu verejnej mienky médiá často využívajú zábavu. Podľa *Dinku* pravidlá a úroveň zábavných programov nám vnútili masmédiá. Čiže faktom zostáva, že výberom istej formy zábavy možno ovplyvniť spoločnosť. Do tejto skupiny patrí infozábava, ktorá preferuje zábavnosť pred skutočnosťou. V televíznom spravodajstve infozábavu rozpoznáme tak, že sa podobá klipom, reklamným šotom s veľkým počtom krátkych záberov. Striedajú sa priame vstupy a oslovujú sa svedkovia, ktorí sa nachádzajú blízko udalostí, aj keď veľakrát o udalostiach nič nevedia. Reportér zvyšuje napätie svojím komentovaním.

„Morovou ranou dnešnej civilizácie je mediálny bulvár; doslova gniavi a terorizuje myslenie ľudí, vymýšľa, ponúka nechutnosti, hýri polopravdami a lžami, infikuje človeka morálnou schizofréniou, nešetří ani mládež a deti.“ (Dinka, 2008, s. 22)

Prečo je to tak? Nešťastie a tragédie druhých sú pre iných ľudí dennou potravou a upokojujú sa tým, že im nič nie je, im sa to neprihodilo. Ak by sme bulvár nesledovali a nečítali, nemohol by existovať. Podľa *Dinku* do tejto skupiny patria aj reality show. Absurdnou myšlienkou tohto druhu zábavy je napríklad postaviť proti sebe dve osoby, ktoré sa nemajú rady. Televízia to s radosťou odvysiela. Často dochádza k ostrej výmene názorov alebo až k bitke. Medzi takéto komerčné televízie na Slovensku, ktorá s obľubou predkladá divákovi zábavné programy, patrí TV JOJ. Divákov púta absurdnosťou, morbidnosťou a vulgárnosťou vysielaných reality show. Medzi najznámejšie reality show patria napr.: *Mama ožeň ma!*, *Farmár hľadá ženu* a v minulosti to boli *Big Brother*, *Nevesta pre miliónára*. V reality show išlo hlavne o ukázanie emócií, o nahliadnutie do ich každodenných životov. Kládli sa otázky: „Ako veľmi sa dá vstúpiť do privátnej sféry človeka, kde sú hranice ľudskej intimity?“ Išlo o vytvorenie si sympatií a nesympatií k postavám,

o zápletku, o jej vyvrcholenie, o napätie a o to, aby diváci videli, čo nemajú vidieť.

„Metaforicky vyjadrené, manipulácia médií je veľmi blízka násiliu, nie však fyzickému (aj keď ho môže vyvolať), lež myšlienkovému, ktoré môže obrátiť náš život z hľadiska hodnotovej orientácie úplne naruby.“ (Dinka, 2008, s. 25)

Technológie na prenos masových médií sa vyvíjajú, inovácie sú dostupné na internete, telefónne systémy prenášajú obsahy médií. Nastáva zjednotenie národných a globálnych mediálnych korporácií, ktoré vedie k usídleniu rôznych typov médií pod jednou strechou. Rozdiely tu vznikajú len pri obsahoch médií. Publikum vníma médiá diferencovane podľa ich fyzických a psychologických vlastností.

Médiá sú späté nielen s ekonomickou, politickou stránkou spoločnosti, ale sú považované aj za nástroje moci uplatňujúce svoj vplyv. Na jednej strane (model dominantných médií) rozširujú obmedzený a nediferencovaný pohľad na svet z vládnujúcich kruhov. Publikum prijíma svet v predkladanej podobe a nemá veľkú možnosť reagovať kriticky. Výsledkom je vnucovanie štruktúry moci. Na druhej strane (pluralitný model médií) nie je dominujúca elita, ale predpokladá možnosť zmeny a demokratickej kontroly. Od publika sa očakáva, že bude reagovať na to, čo médiá ponúkajú. V praxi to funguje zmiešaním ich variant. Aj pri použití oboch modelov dochádzame k záveru, že médiá uplatňujú moc samy o sebe a vo svojom záujme. Zneužívajú moc, ovplyvňujú naše myslenie a konanie, znehodnocujú kultúru a morálku, poškodzujú svoju osobnú povesť, a to všetko v honbe za ziskom. Uplatňujú svoju moc bez zodpovednosti za činy, pod zásterkou slobody tlače.

„V dnešnej dobe sa podmienky zmenili, aj keď hlavná téma zostala rovnaká. Stále panujú obavy o pevnosť väzieb, ktoré pútajú jednotlivcov k sebe i ku spoločnosti; ľudia sú znepokojení nedostatkom vysielaných hodnôt, nedostatkom spoločenskej i občianskej spoluúčasti i úpadkom toho, čo sa označuje ako „spoločenský kapitál“.“ (Putnam, 2000, s. 26)

Nielen televízia, ale aj iné nástroje médií ako rozhlas, rádiové stanice, noviny, časopisy, letáky, bilbordové roznášajú písané alebo hovorené posolstvá. Pohltia nielen ľudí a prostredie u nás doma, ale aj v zahraničí. Médiá pri šírení informácií nepoznajú hranice. Na jednej strane je tu prvotná informovanosť diváka, ale na druhej strane informácie sú mierne okorenené globálnym otepľovaním, ekonomickými krízami, výstrahami násilia a teroristickými počinmi. A čo na to ľudia, ktorí sú divákmi, recipientmi a prijímatelia týchto hrôzostrašných obsahov? Ako sa cítia, čo to robí s ich každodenným harmonogramom, s ich psychikou a ľudskou pohodou?

Publikum je obrovské, treba ho nasýtiť!...

*„**Publikum** je súbor jedincov, ktorý sústavne alebo príležitostne užívajú médiá, pričom sa líšia stupňom aktivity ako formy odstupu od médií a sklonu k vlastnému spôsobu recepcie, tvorbe vlastného výberu a užitia mediálnych obsahov.“* (Reifová a kol., 2004, s. 197)

Podľa *Lazarsfelda* môžeme chovanie publika rozdeliť do dvoch prístupov:

- prvý prístup vidí **publikum ako obeť** mediálnej manipulácie,
- druhý prístup zdôrazňuje **schopnosť manipulácie odolávať** a slobodne interpretovať mediálne obsahy.

Pasívne publikum - členovia publika sú závislí na médiách a pasívne ich prijímajú.

Aktívne publikum – publikum má schopnosť vybrať si z médií, ich obsahov a interpretácií.

Publikum má rôzne roviny pohľadov na médiá. Prvá rovina je zameraná na všeobecný vzťah k tlači, rozhlasu a televízii. Druhá rovina opisuje vzťah k jednotlivým titulom tlače a k rozhlasovým a televíznym stanicám. Ide tu o to, koľko času divák venuje médiám, a či si naďalej zachová pozitívny postoj k daným obsahom. Tretia rovina sa sústreďuje na vzťah k mediálnym výpovediam (televíznym seriálom, športovým správam, zábavným

programom). Publikum zaujíma súhlasný, neutrálny alebo negatívny postoj k obsahu. Negatívne stanoviská vyjadruje buď odmietnutím ponúkaného titulu, alebo kritickým vyjadrením názoru mailom, blogom, telefonicky atď.

Podľa *Antiera* je potrebné zamerať sa na psychiku detí a mladých ľudí, na ich postoj k médiám. Je to veľmi dôležité pre predvídanie ich budúceho správania. Výskum u stredoškolákov dokázal, že svoj voľný čas najčastejšie trávajú pozeraním televízie a počúvaním hudby, medzi ktoré patrí aj počúvanie rozhlasu. U dievčat sa zistilo, že počúvajú rozhlas a čítajú časopisy, naopak chlapci častejšie pozerajú televíziu a čítajú denníky. Výsledok je prekvapujúci, u chlapcov je vyššia frekvencia kontaktu s televíziou a u dievčat s rozhlasom. Pri malých deťoch sú rozdielne zistenia pri sledovaní televízie. Chlapci sa viac pozerajú na televíziu a hrajú rôzne hry, na rozdiel od dievčat. Nastáva tu rozdiel v ponímaní toho, čo je pre dieťa dobré.

Malé nebojácne dievča, posudzované kedysi negatívne ako „nevydarený chlapec“, je dnes oceňované ako šikovné dieťa. Ľahšie si poradí so životnými situáciami, tak ako muži. V neskoršom veku u takýchto dievčat môžeme sledovať vzostup slovnej agresivity.

„Dnes už máme obrovský výber duševnej stravy, buď už na televíznych kanáloch alebo v kinách a v požičovni videokaziet, na kompaktoch alebo v knihách a časopisoch. Ale čím slobodnejšiu voľbu v tomto smere človek má, tým väčšia na ňom leží zodpovednosť za utváranie jeho vlastného života a jeho duše.“ (Říčan – Pithartová, 1995, s. 9)

Vplyv médií na deti rozpracovali autori *Říčan* a *Pithartová* v knihe *Krotíme obrazovku*. Je v nej zaznamenaný rozhovor psychologičky Heleny Klímovej s malou trojročnou Miškou (Lidové noviny 168/1995):

„Nestúpaj na toho chrobáka!“ – „Prečo nie?“ – „Pozri sa, rozbila si mu nožičky a krídla. Teraz už nemôže ani liezť, ani lietať. Ani jesť už nemôže a nemá už žiadnu radosť zo života.“ – „Už má iba neradosť?“ – „Už nemá nič. Už umrel.“ – „Chrobáky neumierajú, predsa. Umierajú iba ľudia.“ – „Čože?“

A ako ľudia umierajú? – „Zastreli sa.“ – „Ako si na to prišla?“ – „Videla som to. V správach, predsa.“

To, čo vidí malé dieťa vo svojom každodennom okolí, je pre neho jediným možným svetom.

„Televízia dnes neznamená sledovanie jednotlivých relácií (programov), ale snahu napojiť sa na tok (para)komunikačných súvislostí a ponoriť sa do iného – aspoň v porovnaní so situáciou pred obrazovkou – sveta.“ (Hradiská – Brečka - Vybíral, 2009, s. 276)

1.2. Nové médiá a sociálny determinizmus

„Každé médium – ak to boli noviny, časopisy, film rozhlas, televízia, zvukový záznam - si muselo vytvoriť novú množinu spotrebiteľov alebo zástancov, a tento proces pokračuje so šírením „nových médií“, ako je internet alebo multimédiá.“ (McQuail, 2009, s. 421)

Nástup nových informačných a komunikačných technológií sa dá považovať za doplnok už k existujúcim médiám. Rozdiel je v digitalizácii nových médií, čo môže mať za dôsledok revolučného vývoja doby. Dnes už bežne používané médiá, ktoré sú označované ako „nové“ internet, počítač, počítačové hry, mobilný telefón.

Internet je verejne dostupný systém navzájom prepojených počítačových sietí. Je zložený z viacerých sietí ako napr. komerčných, vládnych, vojenský a akademických.

„Internet predstavuje jedno z digitálnych médií. Tieto médiá operujú s digitálnymi informáciami, ktoré sú kopírovateľné bez akejkoľvek straty, manipulovateľné a spracovateľné v mnohých formách, vrátane početných

úkonov. Digitálna informácia je uschovateľná na minimálnom fyzickom priestore, a to s využitím princípov sieťového prepojenia jednotlivých informácií.“ (Kúst, 2003, s.24).

Tieto nástroje novej doby ponúkajú možnosť sociability a interaktivity. Spájajú človeka s ostatnými ľuďmi, ale v podstate ide o osamelé chovanie sa a individualistickú voľbu. Vytvorené vzťahy sú ľahko pominuteľné a nezáväzné, čo smeruje k formám spoločenskej interakcie. Dochádza k strate istôt a hodnotových orientácií. U mladého človeka môže dôjsť k neželaným až negatívnym javom. Vzniká otvorená pluralizácia názorov a protichodných hodnôt, čo vedie k väčšiemu vnútornému priestoru pre rozhodovanie a slobodu, ale súčasne k obrovskému zneisteniu, hraničiaceho so stratou identity a odlivom fantázie. Komunikácia sa rozvíjala so znižujúcou sa závislosťou na priestore a čase. Reálny priestor je zmenšený na minimum, avšak je bez konca. Čas sa skrátil, opustil linearitu a jeho časti nemusia plynule na seba nadväzovať. „Nový, v túto chvíľu digitálny svet, sa vzpiera lineárnemu chápaniu sveta, čo bolo predtým na počiatku, môže dnes byť na konci“ (Brečka, 2009, s. 290).

Preto sa hľadajú nové a prijateľné spôsoby komunikácie. Tie, ktoré nadobudnú charakter autonómnosti, ekonomického rastu a záujmu spotrebiteľa nazývame nové médiá.

Dajú sa rozoznať nové a staré médiá? Podľa *Rice* sa nedá charakterizovať každé médium podľa jeho vlastností, ale že treba študovať ich atribúty a súvislosti. Problém spočíva v tom, že pri vlastnom prežívaní je ťažké odlíšiť kanál alebo médium od obsahu, prijímania alebo kontextu prijímania (doma, v práci, v aute alebo na verejnom mieste). „Nové médiá“ neustále menia povahu, technológie idú vpred.

Rice rozdelil nové médiá do štyroch kategórií:

- **Interpersonálne komunikačné médiá** - patria sem mobilný telefón a e-mail, obsah je súkromný a posilnený vzťah môže byť dôležitejší ako prenášaná informácia.
- **Interaktívne médiá určené na hranie** – sú počítačové a video hry, zariadenie vytvárajúce virtuálnu realitu, kde ide o potešenie z procesu ako z prijímania.
- **Médiá pre vyhľadávanie informácií** – do tejto kategórie patrí internet, ktorý je zdroj údajov neobvyklej veľkosti, aktuálnosti a prístupnosti. Informácie sa vyhľadávajú aj cez mobilný telefón, cez vysielaný teletext a cez rádiové dátové služby.
- **Kolektívne médiá so spoluúčasťou** – hlavne ide o využívanie internetu pre prijímanie a výmenu informácií k rozvoju (počítačom sprostredkovaných) vzťahov.

Podľa štvorstupňového rozdelenia môžeme načrtnúť premenné, ktoré pomáhajú rozlíšiť nové médiá od starých podľa vnímania individuálneho užívateľa.

Nové médiá posúvajú hranice bytia okolo nás. Digitálny a elektronický rozmach pôsobí nielen na dospelých ľudí, ale aj na deti a mládež. Veda a technický pokrok idú ruka v ruke s novými spôsobmi komunikácie. Doteraz bol mobilný telefón vo vlastníctve dospelých, ktorí vďaka nemu zabezpečovali isté pracovné a súkromné záležitosti. Menia sa časy, menia sa mravy. Už ako deti sme mali stanovené pravidlá, podľa ktorých sme sa správali a plnili tak svoje povinnosti. Napríklad príchod domov, bol vždy dohodnutý s rodičmi na istú hodinu. Tak to fungovalo a platilo. Rodičia nás mali pod drobnohľadom. S láskou a otvorenou náručou nás čakali doma, aby nás vystískali a my sme im vyrozprávali naše zážitky. Dnes je to iné, bežnou výbavou dieťaťa je mobilný telefón. Von idú iba vtedy, ak sa doma nudia a v televízii nevysielajú dobrý program. A keď sa zakážu počítačové hry, čo bude to malé úbohé dieťa robiť? Spoznávanie všetkých zákutí prírody a jej tajov sa zmenilo na

nekontrolovateľné prejedanie sa reklamou a počítačovými hrami, ktoré ukážu dieťaťu, čo je pre neho najlepšie zo sveta dokonalého šťastia a života.

„Človek nemusí byť zástancom technologického determinizmu, aby súhlasil s tým, že médium môže byť zásadnou premenou komunikačného procesu.“
(McQuail, 2009, s. 155)

On-line komunikácia „virtuálna komunikácia“ je počítačom sprostredkovaná komunikácia *computer-mediated communication* - CMC. Predstava o jej fungovaní je nekonečná ako virtuálny svet. Tvoríme ho sami umelou komunikáciou? Vzniká závislosť od týchto bežných komunikačných spôsobov?

Vybíral v diele *Psychologie komunikace* hovorí, že ak si zvykneme používať internet ku komunikácii, ťažko sa ho budeme vzdávať. Takže raz si zasurfujeme v neobmedzenom priestore a čase a zistíme, že sme závislí? Internet zmenil naše návyky. Listy sa už neposielajú poštou, ale e-mailom alebo chatom. Zmenila sa kvalita písania. Komunikácia získala rytmus, pretože odpovede dostávame rýchlo a ešte rýchlejšie zvykneme odpovedať. To má dopad na naše prežitie vrstvy psychiky.

„...odloženie zábran a ochranného obalu, strata alebo prekonanie nesmelosti, plachosti a hanby, v krajných podobách môže ísť o obchádzanie tabu a zákazov, teda o istú odviazanosť či neviazanosť na normy, ktorá môže byť až anomálna.“ (Vybíral, 2005, s. 272).

Pri on-line komunikácii sa podieľa šesť hlavných faktorov:

- **anonymita** (druhí nevedia kto sme, môžeme skryť svoju identitu);
- **neviditeľnosť** (druhí nevidia ako vyzeráme, ako sa tvárime);
- **asynchronická** komunikácia (časovo nesúladná komunikácia, možnosť premyslenia reakcie, nie je nutné reagovať hneď);

- **individualistické prežívanie**, kde vlastné ja považujeme za jedinú realitu (všetko je v mojej hlave, vytvárame si fantazijný, nereálny svet);
- **neutralizácia statusu** (skutočné spoločenské postavenie sa vo svete on-line stáva nepodstatným);
- účinky **interakcie** (vzájomného pôsobenia)

Niektorí ľudia pri on-line komunikácii nebrzdia svoje rozčúlenie. Zvládli by takúto situáciu v reálnom svete? Vyvarovali by sa násiliu vo svojom konaní? Internet im dáva veľa možností, prekročiť zákon, konať neeticky, správať sa vulgárne.

„Ľudia predisponovaní niektorými svojimi osobnými rysmi (cholerickosťou, impulzívnosťou, zvedavosťou) alebo provokovaním k agresivite sa situačne dokážu vyjadrovať bez zábran, hanby, cenzúry či výčitiek svedomia pochopiteľne i tvárou v tvár druhým.“ (Vybíral, 2005, s. 273)

Násilie a sexizmus pri virtuálnej komunikácii. Všetci sme sa stretli pri on-line komunikácii s možnosťou nebyť tými, kým sme. Je to jednoduché, napíšeme to, čo nie je pravda. Prešlo nám to? Ale áno, nikto to nerieši, či sme úprimní, či sa neschováваме za nejaké predstavy o seba samom. Vo virtuálnom svete sme tým, kým chceme byť. Myslím, že je to silná zbraň, ktorá je dostupná už všade. Nielen počítače, ale aj mobily prinášajú možnosť pripojenia sa na internetovú sieť, skočiť do nami vytvoreného sveta. Nikto nepotrebuje návod, je to neobmedzená možnosť, s ktorou nečakáte.

„Úloha publika v sebe skrýva veľké možnosti zmeny, hlavne v smere k väčšej autonómie a rovnosti vo vzťahu ku zdrojom a dodávateľom. Príslušník publika už nie je súčasťou masy, ale je buď členom siete, ktorú si zvolil, alebo členom zvláštnej skupiny publika, alebo je jednotlivcom.“ (McQuail, 2009, s. 151)

Suler a Philips v článku o zlých chlapcoch, ktorí sa dopúšťajú virtuálneho násillia, hovoria, že nikto nechce zostať úplne anonymný. V anonymite virtuálneho priestoru chce ponúknuť iba tie časti seba samého,

ktoré sám chce odhaliť. „Užívateľov láka (pri on- i off-line internetovej komunikácii) nie ani tak ochrana totálnou anonymitou, ale vystupovanie z nej. V pravom slova zmyslu ho priťahuje to, že si odhaľovaním svojej identity (a zbavovania sa anonymity) môže sám riadiť.“ (Vybíral, 2005, s. 275)

Virtuálny svet je prístupný každému a ku všetkému. Mnohotvárne násilie tvorené anonymnosťou uniká zodpovednosti a výčitkám svedomia. Čo bolo skrývané je teraz na očiach. Sex nie je tabu. Deti sú vystavované nástrahám virtuálneho násillia a sexizmu, pretože súčasťou ich výuky je internet. Kto ich skontroluje? Pomôcky dostupné na internete, komunikácia cez chat alebo esemesky. Komunikácia začala rozširovať svoje ramená. Prieskum medzi adolescentnou mládežou dokázal, že dospievajúca mládež preferuje komunikáciu s viacerými ľuďmi naraz. Majú otvorené niekoľko okien, kde komunikujú s priateľmi, v ďalšom okne s priateľkou a ešte vybavujú e-mailly. Je to podobné tomu, keď študent je zapojený do diskusie a pod lavicou píše sms správu. Neverbálne komunikuje s osobou, ktorá nie je zapojený do diskusie. „Zdá sa, že ľudia veľmi aktívni, rýchli a pohotví dnes využívajú čas čo najfunkčnejšie, odmietajú sa nudiť, odvykajú si čakať (a prežívať neistotu), „užívajú si“ internetové komunikovanie a bavia sa pri ňom (dimenzie zábavy).“ (Vybíral, 2005, s. 277)

2. Ikona ženy ako nástroj reklamy

„Vo falošnom svete reklamy existuje smrť, bolesť a vojna ďalej, aj keď sú pochované pod hrbami pekných dievčat a bežných spotrebných predmetov.“
(Toscani, 1996, s. 83)

Reklama je komunikačný proces, ktorý je riadený takým spôsobom, aby využíval prostriedky na dosiahnutie vytýčeného cieľa. Využíva veľa poznatkov zo psychológie, sociológie, štúdia médií a z teórie komunikácie. Realizuje sa vďaka verejne dostupným médiám ako sú tlač, rozhlas, televízia a internet. Jej úlohou je, aby vysielané reklamné obsahy oslovili potenciálnych zákazníkov a naviedli ich k žiadanej reakcii.

„...akákoľvek forma neosobnej prezentácie a podpory myšlienok, tovarov a služieb, spravidla financované identifikovateľným sponzorom...“
(Dominick, 1993, s. 377).

Melódia a rytmus podfarbujú účinok reklamy. Niektoré slogany a texty vytvárajú v našom mozgu dookola opakujúcu sa slučku, ktorá spôsobuje to, že nám daný text alebo slovo znie v hlave. V podvedomí nám vznikne spojenie daného produktu so zvučkou alebo textom.

Reflektujeme na autora *Toscaniho*, ktorý sa v knihe *Reklama je voňavá zdochlina* zmieňuje o svete médií, o reklame, o reklamných kampaniach. Nebojí sa poukázať na veľké spoločnosti, ktoré bohatnú a nemajú potrebu sa chovať spoločensky zodpovedne, aj na úkor toho, že ho spoločensky odsúdia. *„Narábam s účinkom vylepeného média, umenia, nedoceneného alebo nenávideného, využívam reklamu. Poškriabem mienku tam, kde svrbí.“*
(Toscani, 1996, s. 84)

Píše o citoch a emóciách, ako nás dokážu v reklame ovládnuť a zmanipulovať natoľko, že nám zmizne z obzoru zdravý úsudok. Diváci veria tomu, čo vidia v televízii, v správach a v reklame. Obraz v televízii je pre nás skutočným, bez jeho overenia pravdivosti. Nechávame sa kŕmiť polopravdivými obsahmi a cítime sa lepšie s pocitom morálneho nasýtenia a zadosťučinenia. Konáme v súlade s našim svedomím a ponúkame reálnu predstavu o novej lepšej budúcnosti.

„Aby človeka zaradili do spoločenských noriem, prijali ako konformného, začleneného, skutočného, musí vyzerat' ako z reklamy. Reklama je klišé reality, je to teda realita sama. Reklama nás učí, ako sa máme správať v konzumnej spoločnosti. Ponúka nám spoločenský model: kupujem, teda som. Čím viac sa blížite k tomuto modelu, tým lepšie stelesňujete celkovú modernú úspešnosť.“ (Toscani, 1996, s. 155)

Čo všetko nám predurčuje reklama a jej marketingový priateľ? Zdokonaľujte svoj zovňajšok, lebo ak ste krásni navonok, ste krásni aj vo vnútri. Núti priemerného človeka vyzerat' podľa ľudskej ikony: biely úsmev s dokonalým chrupom, autom, domom a životom.

„Reklama nepredáva výrobky ani myšlienky, ale falošnú, omamujúcu predstavu šťastia. Je škodlivá a pôžitkárska už len návodom na radosť zo života podľa idealizovaných noriem bohatých konzumentov. Verejnosť treba za každú cenu zlákať, aby si zlepšovala životný štandard čo najčastejším vymieňaním šatstva, nábytku, televízie, auta, kuchynských robotov, detských hračiek a iných predmetov dennej spotreby.“ (Toscani, 1996, s. 20)

V reklame máte všetko, teplú večeru na stole, usmiateho manžela, ktorý sa hrá s deťmi, uprataný dom, nekončiacu čistotu, ktorá vychádza z čarovnej plastovej nádoby a hlavne pocit domova. Krásna rozprávka o ideálnom živote. Kto sa chce z nej zobudiť? *„Reklama je opakom lásky. Sľubuje všetko a nedáva nič.“* (Toscani, 1996, s. 123).

Problematikou tejto kapitoly je vzťah k rodu (**gender**). Pod pojmom rod zaradujeme sociálne a kultúrne rozdiely a vzťahy medzi mužmi a ženami. Sú spoločensky podmienené, ale nie sú konštantné, môžu sa meniť v priestore i čase. Rozsah rodového výskumu médií súvisí so spoločenskou triedou a rasou. Podľa *van Zoonovej* sa rodový výskum médií spravoval prenosovým modelom, kde účinok bol založený na priamej reakcii príjemcu na prenášaný podnet. Avšak tvrdí, že v súčasnosti je chápanie vzťahu médií a rodu založené na dvoch princípoch:

- Ako prvý princíp je predstava „*genderu ako diskurzu, ako súboru prekrývajúcich sa a niekedy nezlučiteľných kultúrnych popisov a zvyklostí vzťahujúcich sa k sexuálnym rozdielom*“ (van Zoonová, 1994, s.40).
- Ako druhý princíp je dôraz zo strany čitateľov na mediálne texty a ich konštrukciu významov a identít.

Podľa *van Zoonovej* hľadá feministický výskum odpoveď na otázky:

- a. Ako sú zakódované rodové diskurzy v mediálnych textoch?*
- b. Ako publikum zužitkuje genderovské mediálne texty a podáva ich výklad?*
- c. Ako vplýva gender na úroveň individuálnej identity, ak ho publikum prijme?*

Treba vysvetliť, že význam rodu „*nie je nikdy daný, ale mení sa podľa špecifických kultúrnych a historických okolností...a je predmetom neutíchajúceho argumentačného boja a dohadovania*“ (van Zoonová, 1991, s. 45).

Na každý vzťah kultúry a médií sa môžeme pozerat' zo strany genderu, čiže aké rodové rozdiely sú prijateľné. Treba uviesť na správnu mieru hodnoty, ktoré sú spojované s mužstvom a so ženstvom. Spôsob, akým majú mediálne obsahy zakódovaný rodový charakter, je podmienený názormi daného publika

(napr. z hľadiska veku, kultúrneho vkusu, životného štýlu, druhu pohlavia kvôli osloveniu publika).

Rodové zafarbenie obsahu sa dá pozorovať pri „správach“, pretože výber a produkciu vykonávajú väčšinou muži. Správy o politike, ekonomike a športu boli mužskou doménou. V súčasnej dobe sa situácia mení, pretože spravodajské médiá – televízia a tlač – sa snažia zaujať ženskú časť publika.

„Pozornosť venovaná konkurencii rodu v mediálnych textoch je len jedným aspektom významu genderu pre komunikačnú teóriu. Štúdium mediálneho publika a vnímanie médií ukázalo, že existuje pomerne značný rozdiel medzi pohlaviami, i keď ide o spôsob užitia médií a o významy spojované s touto činnosťou.“ (McQuail, 2009, s. 135)

Van Zoonová upozorňuje, že kontext sa neustále mení a že *„kódy, ktoré dávajú významy znakom ženskosti, sú kultúrne a historicky špecifické a nikdy nebudú úplne jednoznačné alebo súdržné.“* (van Zoonová, 1994, s. 149).

Vnímanie médií je ovplyvnené rodom, pretože mužské a ženské vnímanie je rozdielne.

„Napokon i rodový stereotyp – ako každý stereotyp – uľahčuje orientáciu vo svete a len jeho kritické zvažovanie umožňuje nahliadnuť do mechanizmu, akým funguje.“ (Cviková – Juráňová – Kobová, 2005, s. 13)

Ako vystupuje žena v reklame? Stáva sa neživou vecou ako objekt záujmu? Gender publika ovplyvňuje vysielané obsahy. Podľa autoriek Cvikovej, Juráňovej a Kobovej v diele *Žena nie je tovar* vidíme vplyv rodovej socializácie v spoločnosti. Už pri narodení dieťaťa sa vysloví verdikt „je to chlapec“ či „je to dievčaťko“, prijímame rodovú rolu a naše okolie to vníma ako normu.

„Možno povedať, že reklamná fotografia je účinným, rýchlym a jednoduchým spôsobom predaja, jej cieľom je podráždiť oko konzumentky alebo konzumenta a vyvolať reakciu, teda kúpu.“ (Cviková – Juráňová – Kobová, 2005, s. 112)

Obrázok č. 1: Neetická reklama, POKAR spol. s.r.o.



Zdroj: <http://eithne.pise.cz/29084-humor-a-erotika-v-reklame.html/> 29.02.2012

Obrázok č. 2: Nevhodná reklama na reštauráciu BARROCK



Zdroj: <http://atraktiv.sk/reklama/recenzia/314/> 29.02.2012

Obrázok č. 3: Komerčná reklama na ratanový nábytok TopRatan



Zdroj: <http://medialne.etrend.sk/marketing-spravy/bilbordy-pre-barrock-su-podla-reklamnej-komisie-neeticke.html/> 29.02.2012

Obrázok č. 4: Reklama na brúsenie nožov Josef Tupý



Zdroj: <http://www.canik.cz/2008/01/18/etika-a-reklama-nektera-tupa-a-nabrousena-nektera-nevhodna/> 29.02.2012

Reklama ukazuje ľudské telo ako doplnok výrobku. Jej cieľom je prilákať oči okoloidúcich na telo nahej ženy. Môžeme ju označiť za odvážnejšiu až agresívnu.

Po zhladnutí reklamy na obrázku číslo 4 príjemca pochopí, že ide o reklamu na brúsenie nožov s sloganom: „U nás nabroušené....přeřízne vše.“ Neskôr, keď si prijímateľ vysielaného obsahu uvedomil, k čomu je nôž v spojení so ženským telom, nastal záporný ohlas spoločnosti. Reklamu označili za neetickú, nabádala k násiliu na ženskom tele a poukazovala na telo ako na objekt. Ľudské telo anonymizovala a stavala do úlohy tovaru. Rada pre reklamu v Českej Republike bilbordy stiahla. Reklám so znázornením ženského tele je veľa. Ukazujú nám symbol tela, ktorý je ľahko stotožniteľných so schovaným účinkom, teda slúžia ako dvojsečné zbrane. Naša spoločnosť prijíma odkazy a stotožňuje sa s ich posolstvami.

2.1. Sexizmus ako nástroj manipulácie

„Rovnako „naj“ sú v reklamách aj ženy – či už ide o ich výzor, vek alebo schopnosť viesť domácnosť a starať sa o rodinu.“ (Cviková – Juráňová – Kobová, 2005, s. 43)

Sexizmus je to pojem, ktorý znevýhodňuje mužov alebo ženy na základe ich príslušnosti k rodu. Často je stotožňovaný až s diskrimináciou.

Podľa *McQuila* medzi mužským a ženským rodom existuje veľa rozdielov, a to aj spôsobov vnímania a prijímania mediálnych textov. Potvrďuje sa tak heterosexuálny model sociálnych vzťahov, ktorý má hlboké korene v kultúre danej spoločnosti.

Definície ženskosti a mužnosti rozoberajú autorky *Cviková, Juráňová* a *Kobová* v diele *Žena nie je tovar*. Hovoria o tom, ako sú tieto definície ovplyvňované správaním a cítením mužov, žien. Vystupujú ako idealizované obrazy muža a ženy, t.j. ako *rodové stereotypy*. Nepochybne mužnosť a ženskosť sa spája s biologickým pohlavím a rodom.

Pohlavie „označuje biologické rozdiely medzi ženami a mužmi, ktoré sú vrodené a sú všeobecné – tak z pohľadu osôb, ako aj priestoru a času. Tieto rozdiely sa týkajú všetkých jednotlivcov/kýň, vyskytujú sa všade (v každej krajine, oblasti atď.) a nemenia sa v čase.“ (Kiczková, 2003: Heslár. online)

Rod modeluje predpisovanú sociálnu ženskú a mužskú rolu, určuje hranice ich odlišného postavenia v sociálnych a mocenských vzťahoch. Je konštrukciou, ku ktorej sa viažu sociálne role, predsudky, správanie, hodnotenie a predstavy o tom, čo je a čo nie je pre ženu alebo muža správne a vhodné. „Premýšľanie o ženskej a mužskej role ako o výsledku sociálnej konštrukcie naráža na bariéru ideológií, ktoré sa vedome i nevedome usilujú o zachovanie statusu quo v rodových vzťahoch, no ešte silnejšia je bariéra,

ktorú vytvára bežné presvedčenie, postavené na silnej emocionálnej zaangažovanosti žien a mužov v tejto otázke, či už ide o odborníčky a odborníkov v oblasti sociálnych vzťahov, alebo o ľudí, ktorí tieto vzťahy jednoducho žijú.“ (Cviková – Juráňová – Kobová, 2005, s. 13)

Rodovo stereotypné predstavy nám ustanovujú, čo znamená byť mužom a ženou, a čo by to malo naznačovať. Vďaka sociálnym očakávaniam nám rodové predstavy predurčujú spôsob, akým sú pohlavia vnímané. Vykresľujú sa úsudky o „správnej ženskosti“ a „správnej mužskosti“, a ovplyvňuje sa vnímanie seba samého ako muža a seba samej ako ženy. Vznikli tak dve skupiny charakteristík:

- charakteristiky pripisované mužskej kompetencii (*maskulinita*), patria sem: dôveryhodnosť, nezávislosť, sila, racionálnosť, kontrola, rozhodovanie;
- charakteristiky zamerané na medziľudské vzťahy, ktoré sa pripisujú ženám (*feminita*) ako teplo, pokoj, emocionálnosť a starostlivosť o blaho iných;

„Ženskosť a mužnosť: označujú súbory sociálnych charakteristík, ktoré vypovedajú o tom, čo je to byť „ženou“ alebo „mužom“ v danom historickom a kultúrnom kontexte.“ (Cviková – Juráňová – Kobová, 2005, s. 399)

Vnímaním mužov a žien ako samých seba sa v spoločnosti odzrkadľuje väčšou aktivitou mužov a ženskou starostlivosťou k výchove detí. Kategorizácia môže byť na základe iných sociálnych znakov ako napr. vek a rasa. Pri vzájomnom vnímaní ľudí rôznych rás (bielej, čiernej a žltej) sa dopracujeme k výsledku, že ženy a muži jednej rasy nie sú opisované/í rovnakým spôsobom ako muži a ženy druhej alebo tretej rasy. Čierne ženy a ženy z nižších sociálnych vrstiev sú chápané ako menej ženské než biele ženy a ženy zo strednej vrstvy. Zatiaľ čo rodové predstavy o čiernych a bielych mužoch sú podobné, čierne ženy sú podobnejšie čiernym mužom než bielym

ženám. Rodová rola popri iných sociálnych kategóriách tu zohráva najdôležitejšiu úlohu.

Rodové stereotypy znevýhodňujú ako mužov, tak aj ženy v spoločenských rolách. Ženy sú diskriminované v sociálnej oblasti a muži vo vzťahoch (vnútorným zraňovaním stereotypmi). Maskulínny model opovrhuje vlastnosťami femínneho modelu a spája sa s patriarchálnym modelom medziľudských vzťahov. Prejavuje sa to nadriadenosťou mužov nad ženami.

Stereotyp „prirodzenej“ podriadenosti ženy opisujú Cviková, Juráňová a Kobová vo väčšine kultúr ako sexizmus, ktorý „označuje rôzne znevýhodnenia žien na základe ich príslušnosti k ženskému rodu, ako aj formy, akými muži vykonávajú svoju moc voči ženám.“ (Cviková – Juráňová – Kobová, 2005, s. 399).

Feministickým hnutím sa podnietila pozornosť na rodovú konšteláciu v rôznych kultúrach. Ako napríklad nemecká publikácia, *Nevesta: milovaná – predávaná – vymieňaná – unášaná (Die Braut: Geliebt – verkauft – getauscht – geraubt, 1997)*, podnietila výstavu so zameraním na nevestu a inštitúciu sobáša, ale aj vzťah žien a mužov v manželstve. Východiskom je porovnanie ženskej a mužskej role v inštitúcii sobáša/manželstva. Avšak je tu značná podriadenosť ženy. „Podoba manželstva (resp. partnerstva), ktorá je v danej spoločnosti prijímaná, najjasnejšie ukazuje, aké pravidlá hry pre spolužitie žien a mužov platia, teda aké legitimizačné ideológie sa pri ňom uplatňujú.“ (Cviková – Juráňová – Kobová, 2005, s. 17)

Re-prezentujú médiá stereotypy vo svojich vysielaných obsahoch? Podľa Jiráka a Köpplovej dokonca poukazujú na negatívne stereotypy, čiže predstavujú „správny“ a objektívny obraz jednotlivých skupín. „Stereotyp je ale typom sociálnej konštrukcie reality a ako taký odráža vzťahy medzi jednotlivými skupinami v spoločnosti (a v médiách spojených s hlavným prúdom – mainstreamem, ako bolo naznačené vyššie, uplatňujú sa stereotypy

vytvárané dominantnými spoločenskými vrstvami a nositeľmi prevládajúcich spoločenských hodnôt.“ (Jirák – Köpplová, 2003, s. 146)

Ako príklad poukážeme na stereotyp „prihlúplej“ blondíny, ktorý médiá rozchyrujú a stáva sa všeobecne známym. Farba vlasov nemá žiadnu spojitosť s ich inteligenciou. Je známe, že plavovlásky sú považované za atraktívne. Na druhej strane sú im adresované vtipy podčiarkujúce ich kurióznu logiku konania a inteligentné temno. Vo filmoch hrajú naivky a na titulných stránkach časopisov sú zobrazované ako sex symbol. Keďže sú krásne, musia byť hlúpe? *„Stereotyp „prihlúplej“ blondíny v skutočnosti neodkazuje k postaveniu plavovlások v spoločnosti, ale k patriarchálnemu ideologickému základu spoločnosti.*“ (Jirák – Köpplová, 2003, s. 146)

Posadí spoločnosť na trón ženu inteligentnú, krásnu a submisívne nadradenú nad mužským pokolením? Všetko je podmienené hodnotami a premisami kultúry, kde dobyvateľ a zákonodarca je muž.

2.2. Časopis – dokonalý nástroj ovplyvňovania masy

Medzi mužským a ženským publikom existujú rozdiely v záujmoch sociálnych rolí, v priebehu každodenného života a podľa usporiadania a využitia času.

„Médiá ovplyvňujú stereotypy v tom zmysle, že poskytujú konsenzuálne názory na vybraté črty ľudí, skupín, udalostí. Najčastejšie sú prezentované stereotypy na základe veku – mladí, starí, na základe rodu – muži, ženy, profesie, sociálneho statusu a pod.“ (Hradiská – Brečka – Vybíral, 2009, s. 348)

Zamerajme sa na ženské časopisy, ktorých obsahy sú venované „nežnejšiemu“ pohlaviu. Sprevádzajú ženy životom a dávajú im nepochybný návod na život dokonalých a vždy dobre vyzerajúcich žien „...*prinášajú najhoršie aspekty mýtu krásy.*“ (Cviková – Juráňová – Kobová, 2005, s. 131).

V 19. storočí na prelome šesťdesiatych a sedemdesiatych rokov sa boli zriadené inštitúcie pre vyššie vzdelávanie žien (Girton, Newnham Colleges, Radcliffe). Ženské časopisy vyvolali nekontrolovateľnú emancipáciu žien s ich rastúcou gramotnosťou. Tlačoviny kupovali aj ženy z nižších a stredných vrstiev robotníckej triedy, čo zabezpečilo kapitálové investície. Rozpútala sa demokratizácia krásy.

Aj v *Presspurských novinách* sa venovali téme „ženy“. *Dagmar Košťálová* nám ukazuje, ako boli a sú ženy zobrazované v časopisoch. Približujú nám osudy svetových hviezd a celebrit. V minulosti sa pozornosť venovala princeznej so šľachtickým titulom a dnes slávnym topmodelkám ako Heidi Klum a iným známym. Píšu o osudoch žien, ktoré sa pohybujú na okraji spoločnosti, vtedy nemravné prostitútky európskych metropol, dnes pornohviezdy. V novinách by sme našli veľa obdobných príbehov humorných, či smutných. „...*Presspurské noviny ako prvý žurnalistický pokus emancipovať slovenských čitateľov a čitateľky sú naklonené osvietenským ideálom slobody a rovnoprávnosti človeka a v tomto duchu informujú aj o ženách vtedajšej doby.*“ (Cviková – Juráňová – Kobová, 2007, s. 38).

Časopisy ako vzor? Reklama v nich, ktorá nabaží naše oči tým najlepším zákuskom s posýpkou umelého cukru. Priberieme pri pohľade na ne? Ženské časopisy sú truhlicou plnou nerealistických obrazov žien a dievčat. Články rôzneho typu, reklamné a ilustračné fotografie doplnené reklamou na kozmetické výrobky, oblečenie a skrášľovacie kúry. „*Obraz ženského tela je predimenzovaný alebo naopak elementarizovaný s cieľom šokovať. A najmä sa omnoho viac než kedykoľvek predtým manipuluje so ženským telom, tvárou,*

identitou, ba dokonca aj ľudskosťou.“ (Cviková – Juráňová – Kobová, 2005, s. 114-115)

„V Elle som urobil aj prvú fotografiu Ines de Fressange. Mala na sebe smoking, fajčila cigaretu, obálka vyzerala silne obojpohlavne.“ (Toscani, 1996, s. 141)

Svet časopisov ukazuje publiku nové vzory krásy „anorektičky“. Zúbožené ženské telá, definované veľkými nosmi, medzierkou medzi zubami, kruhmi pod očami, trčiacimi kosťami a ultra tenkými dolnými a hornými končatinami. Konzumentkám a čitateľkám spôsobuje napodobňovanie ideálov krásy utrpenie a bolesť. *„...krásne ženské telo je najvhodnejším materiálom pre prezentáciu kvalitného tovaru a že krásne ženy túžia vlastniť kvalitný tovar. Argumentácia, že tovar je reprezentovaný ženou (v reklame) a žena je reprezentovaná tovarom (ako spotrebiteľka si kupuje „svoju“ značku), vychádza z názoru, že ženu možno stotožniť s tovarom.“* (Cviková – Juráňová – Kobová, 2005, s. 115).

Tovar musí splňať kritériá čerstvosti, mladosti, príťažlivosti, pekného obalu, aby potešil oko konzumenta, pretože obsah priemerného prijímateľa nezaujímá. Tovar stráca hodnotu vekom. Našu spoločnosť a médiá treba očistiť od skazených myšlienok, ktoré krivia tvár mladým dievčatám a ženám.

„...ženy budú kupovať viac, ak budú držané v pozícii nádejných „krásavíc“.“ (Cviková – Juráňová – Kobová, 2005, s. 134). Utópia krásy je niečo, čo nie je možné stotožniť so skutočnými ženami. *„Skutočný svet žien je oveľa plastickejší, poskytuje širší záber podôb a zahŕňa napr. aj ženy vo veku nad 30 rokov alebo ženy, ktorých výzor prešiel zmenami prekonaním chorôb. Tieto podoby žien však v módnjej fotografii neuvidíme.“* (Cviková – Juráňová – Kobová, 2005, s. 130)

Nemka Claudia Schifferová očami Toscaniho, v roku 1989 ako osemnásťročná gymnastka. *„Keď som ju sledoval, vravel som si: z tej niečo bude, vyzerá akoby prišla z Marsu, je strašne studená, bezpohlavná. Je to*

krásna nemecká chladnička, práčka, čistý prízrak peknej ružolícej Árijky. Some like it hot, some like it cold.“ (Toscani, 1996, s. 141-142)

Sexizmus na obálkach časopisov, magazínov a v nezaujatých článkoch sa vstrebaáva všetkými možnými metódami. Na lepšie prijímanie posolstiev má publikum otvorené ústa, ale zatvorené oči.

Čím si ženské magazíny získavajú publikum? České časopisy ako Cosmopolitan a Elle sú blízke slovenským čitateľkám od dvadsať do tridsaťpäť rokov. Cieľovou skupinou sú ženy stredného vzdelania, väčšinou pracujúce v administratíve. Titulky a články indukovanou regresiou uvádzajú konzumentky do stavov známych z detstva. Druhou komunikačnou stratégiou je negatívne vykreslenie sveta. Časopisy dávajú čitateľkám rady, ako sa povzniesť nad negativizmom každodenného života. Máme ich vnímať ako „ostrovy bezpečia“. Indukovaná regresia v nás vyvoláva poslúchať osoby s rodičovským typom osobnosti. *„Za pomoci personifikácie časopisu sa jeho redakcia vystavuje čitateľom akýmsi kvázi intímnyim vzťahom, čím si pripravuje pôdu pre to, aby s ním mohla komunikovať na úrovni transakcie rodič – dieťa.*“ (Cviková – Juráňová – Kobová, 2005, s. 143)

Konštrukcia rodu feminity a masculinity sa nachádza aj v textoch komerčného mediálneho systému. To ako sa umiestňujú ženské a mužské subjekty do obsahov mediálnych textov v spolupráci s publikom vedie k stereotypizácii genderovskej konštrukcie. So sexizmom v mediálnych textoch odvysielaných obsahov sa stretávame v seriáloch, v romantických príbehoch, kde subjektom je žena. Romantické príbehy podčiarkujú ženskú citlivosť, deľbu práce podľa pohlavia a podrad'ováciu rolu v patriarchálnom manželstve. *„Kritické feministické štúdie... opúšťajú model „falošného vedomia“, predpokladajúceho viac menej automatický „prenos“ rodom určených rolí.*“ (McQuail, 2009, s. 356)

Správanie publika je podmienené nielen osobnými dispozíciami, sociálnymi faktormi, ale aj podnetom, ktorý pôsobí na reakcie publika. „*Médiá vzhľadom na zmeny správania publika (selektivita, aktivita, interaktívnosť) sú nútené výraznejšie sa podporovať, napr. formou propagácie obsahov tlače v rozhlase a televízii, televízneho programu v rozhlasových staniciach. Spoločný záujem o publikum a sprostredkovanie aktuálnej témy je evidentné, vytvára sa mediálny reťazec.*“ (Hradiská – Brečka – Vybíral, 2009, s. 352)

Publikum, ktorému sa venuje väčšia pozornosť sú deti a mládež. To aký vzťah budú mať k médiám v dospelosti, závisí od prijímaných obsahov v detstve. Takže keď je im pravidelne servírovaný sexizmus v mediálnych obsahoch, stane sa pre nich samozrejmosťou. Deti nemajú vytvorené stereotypy, a preto si osvojujú z mediálnych programov spôsoby správania.

Témy, ktoré sa sledujú vo vzťahu detí a médií:

- televízia a internet sú na prvých priečkach vo voľnom čase detí
- pomer frekvencie, času stráveným s médiami a zdravím (poruchy spánku, strach)
- pomer frekvencie, času stráveným s médiami a poruchami pozornosti učenia, vnímania (vymýšľanie si reality, na základe mediálnej skutočnosti)
- vplyv násilných a sexistických obsahov na psychiku detí (napodobňovanie správania, či už sexisticky alebo násilne zobrazovaného v médiách.

„...*naznačené témy upozorňujú na fakt, že predmetom výskumov je hlavne potenciál médií negatívne ovplyvniť rôzne podoby správania a prežívania jedinca.*“ (Hradiská – Brečka – Vybíral, 2009, s. 354).

Videoklipy a texty piesní, filmy, seriály sú vysielané s prvkami sexizmu a je len na nás, koľko dovoľíme našim deťom prijímať z mediálnej ponuky.

3. Dovoľené násilie vo verejnej spoločnosti

Násilie je jedným z prejavov zla. Zlo, „...je vrodená ľudská dispozícia, ktorú možno výchovou, tradíciou a kultúrnym ukotvením rozvinúť, ale aj orientovať nesprávnym smerom.“ (Ondrejko, 1997, s. 72).

Pri masovokomunikačných prostriedkoch sa stretávame s pojmom banálne zlo. Je to univerzálny jav, ktorým ľudia páchajú zlo bez jeho uvedomenia si, pomenovania a rozpoznania. „Násilie (nem. *Gewalt*, angl. *Violence*) je najčastejšie označenie jednorázového fyzického aktu, resp. postupu, pri ktorom človek spôsobuje ujmu druhému človeku.“ (Ondrejko, 1997, s. 73)

Násilie slúži ako donucovací prostriedok. Uvažuje sa o ňom ako o dôsledku bezmocnosti. Stretávame sa s ním v spojení s mocou ako donucovanie alebo veľkou silou proti niečomu. Násilie diferencujeme na manifestované a štrukturálne. My sa zameriame na *štrukturálne násilie*, ktoré je legitimizované do riadiacich systémov (napr. do činnosti školy: je to násilie učiteľa nad žiakom, rodičovské násilie). Charakteristickou črtou násilia je, že ho nevidíme, ale pociťujeme ho (napr. násilie vychádzajúce z politických rozhodnutí, ktoré zvykne bývať tabuizované).

„Vo vzťahu k ľuďom sa v tomto význame spája násilie s prekonávaním očakávaného odporu inej osoby silou ako s prostriedkom pri vynucovaní si vecí, služieb, úkonov atď., od inej osoby proti jej vôli a napriek jej odporu a obrane.“ (Lovaš, 2010, s. 13)

Agresia je „...deštruktívne správanie sprevádzané efektom hnevu, zlosti či citom nepriateľstva, smerujúce k fyzickému zraneniu (tzv. brachiálne napádanie) iného jedinca alebo k zničeniu dajakého predmetu zastupujúceho prekážku alebo čosi nenávidené.“ (Drvota, 1983, s. 130). Jadrom agresívneho správania je poškodenie a zámer poškodiť. Z hľadiska pedagogiky a sociológie

je agresia sústredená na vzťah k hodnotám, ktoré človek nadobúda procesom socializácie.

Podľa Lovaša v knihe *Agresia a násilie* sa tieto pojmy používajú v mnohých prácach a štúdiách ako synonymá. Násilie sa spája so štúdiom agresie v konkrétnych oblastiach. Ako s pojmom sa s ním pracuje oveľa ľahšie. „*Za násilie sa označuje akékoľvek zámerné ubližovanie, teda akákoľvek agresia.*“ (Lovaš, 2010, s. 13)

Používanie agresie a násilia závisí od kontextu, v ktorom sú použité alebo od popisu zámerného ublíženia. Agresia je vysvetlená v psychológii ako pojem koncipovaný psychologickými teóriami. Násilie je psychologická terminológia objasňujúca agresiu v konkrétnych podmienkach.

Pri agresii ako akte ublíženia alebo poškodenia platia **dva princípy**:

1.) za agresiu sa považuje všetko, čo má negatívny dopad na jednotlivca, voči ktorému je zamierená;

2.) určovacím znakom je obeť, ak došlo k ublíženiu, poškodeniu;

„...*agresiou je akékoľvek správanie jednotlivca alebo skupiny jednotlivcov, ktoré iný jednotlivec považuje za zámerné poškodenie alebo ohrozenie svojej osoby.*“ (Lovaš, 2010, s. 14).

Poškodenie môžeme vnímať **na základe**:

- a.) fyzického ublíženia,
- b.) poškodenia majetku obeť (nepriama agresia),
- c.) psychologického poškodenia alebo poranenia (psychologické straty).

Väčšiu pozornosť sústreďujeme na psychologické poškodenia, keďže majú rôznu podobu (urážania, ponižovania, zosmiešňovania, zastrásovania, vydierania, zneužívania) nemusí ísť o agresiu. „*Ich kvalifikovanie ako poškodenia, resp. strát, sa viaže na stav nepohody (diskomfort), vyvolaný pocitom fyzického ohrozenia, ale aj ohrozenia (poškodenia, straty) obrazu*

o sebe a pojmu seba (selfkonceptu), sociálneho statusu a niektorými ďalšími negatívami, ktoré vznikajú u obete v dôsledku správania inej osoby.“ (Lovaš, 2010, s. 15)

Osoba, ktorá vyvoláva psychickú nepohodu agresívnym správaním je **agresor**. Agresorov a obetí môže byť viac osôb, alebo skupín.

Autoagresia nastáva vtedy, keď človek poškodzuje sám seba. V ponímaní agresie sa stáva, že poškodenou stranou nemusí byť len človek, ale aj iný živý tvor.

Agresivita je prejavovanie agresie, je to tendencia správať sa agresívne. Jej príznakom je napr. plánovať napadnutie. *„Základný rozdiel medzi agresiou a agresivitou je teda v tom, že agresia je uskutočnený čin alebo prebiehajúce správanie zjavne smerujúce k ublíženiu, zatiaľ čo agresivita sa v správaní nemusí prejavovať.*“ (Lovaš, 2010, s. 16)

V športe sa agresivita (útočnosť) prejavuje ofenzívnym alebo aktívnym prístupom k napádaniu súpera bez úmyslu zraniť ho. Spolu s **asertivitou** sa používa pri sebaapresadzovaní a pri získavaní sociálnej dominancie. Ďalšou príčinou agresie je **hostilita** ako nepriateľský postoj voči ľuďom. *„Hostilita jednotlivca sa prejavuje tým, že (on) nemá rád inú osobu, alebo iné osoby, negatívne sa o nich vyjadruje, žela si ich neúspech, chorobu.*“ (Lovaš, 2010, s. 17)

Môže sa nachádzať na pozadí agresivity, ale nemusí nadobúdať jej charakter. Blízkym pojmom agresie je **konflikt**, ktorý *„...znamená stretnutie dvoch alebo viacerých úplne alebo do určitej miery navzájom sa vylučujúcich či protichodných snáh, síl a tendencií.*“ (Křivohlavý, 2002, s. 17).

„Konflikt môže byť vyvolaný agresívnym správaním, agresívne správanie môže byť reakciou na konflikt, môže byť spôsobom zvládania (manažmentu) konfliktu.“ (Lovaš, 2010, s. 17)

Podobným pojmom ako konflikt je *incident*. Interpersonálne incidenty (rušivé situácie) prinášajú jeho účastníkom negatívne dôsledky.

Kde všade sa stretávame s násilím? Násilie na ulici, v spoločnosti, v rodine a neposlednom rade násilie v médiách. Elementy spoločnosti striehnuce na nevinné detky našich rodičov a prarodičov.

3.1. Násilie a konzumní prijímatelia mediálnych produktov

Zvýšený výskyt násilia a agresie v médiách je v súvislosti s televíziou a s filmom. Do tejto kategórie spadá aj spravodajstvo. Násilie sa môže vyskytnúť vo všetkých televíznych žánroch. *„Predsa však existuje malá kategória televíznych programov, ktoré sa pri upútavaní pozornosti publika spoliehajú hlavne na násilie“* (McQuail, 2009, s. 394)

Spôsobujú prejavy psychického a fyzického násilia voči druhým osobám. Medzi tieto programy patria filmy vojnového, zločineckého, mafiánskeho, zábavného kresleného, sadistického typu. O negatívnom pôsobení médií, na tému násilie a pornografia sa diskutovalo v roku 1993 v časopise DER SPIEGEL s názvom článku *„Necudná spoločnosť: Obchod se sexem a násilím.“* Rozhovor bol zameraný na účinky rockovej a populárnej hudby. Heavymetalová skupina „Jesus Priest“ vyzývala ku samovražde. Mnohé repové skupiny vyzdvihujú gangerstvo a násilie v textoch. Komisia pre potlačanie násilia si vynucovala redukciu predvádzaného násilia aj v zábavných programoch. *„O účinkoch masových médiách existujú veľmi rozšírené populárne vedecké predstavy, ktoré by sa dali charakterizovať takto: Ja sám som rozvážny, kriticky dištancovaný mediálny konzument alebo expert, ale tí ostatní („masa obyvateľstva“) sú extrémne ohrození násilím rozširovaným v masových médiách.“* (Kunczik, 1994, s. 215)

Prečo médiá podporujú násilie a prítomnosť agresie? „*Popularita filmov a rozšírenie televízie spolu s možnosťou opakovane vidieť rôzne formy agresívneho správania vyvolali a stále vyvolávajú najviac obáv, či to nepôsobí ako návod a podnet správať sa rovnako.*“ (Lovaš, 2010, s. 56)

Hradiská, Brečka a Vybíral opisujú teórie pôsobenia násilia v médiách:

- **Teória katarzie** – používa sa hypnóza k prekonaniu prekážok a umožní odreagovanie potlačených afektov. Opiera sa o vrodený agresívny pud, kedy pri spoluprežívaní násilných činov pozorovaných u fiktívnych modelov, dochádza k menšej možnosti prejaviť vlastné agresívne správanie.
- **Teória inhibície** – tým, že recipient pozoruje násilné správanie, vyvolá sa u neho strach z agresie, a to zníži jeho odhodlanie k vlastnému agresívnemu správaniu.
- **Teória habituácie** – opakovaným sledovaním násilia sa znižuje citlivosť na násilie, publikum (aj deti) vníma násilie všedne.
- **Teória posilnenia existujúcich spôsobov správania** – popiera plošné pôsobenie v médiách zobrazovaného násilia. Len u jedincov, ktorí majú sklony k násiliu, sa správanie posilní. Naopak, ktorí nemajú násilné sklony, agresívne správanie sa nebude vyskytovať.

„*V období, keď televízna skúsenosť predstihne v detskom vývine reálnu, vzniká nebezpečenstvo „falošného“ scenára, podľa ktorého násilie a agresivita nie sú nebezpečné.*“

(Hradiská – Brečka – Vybíral, 2009, s. 357)

Vysielanie športových prenosov, násilie v televíznom spravodajstve, videohry, texty populárnej hudby majú potrebu odlišovať sa vzhľadom na ich rozličný charakter pôsobenia na jednotlivca. *Zábava tohto druhu avšak neprospeje nikomu, dokonca i u dospelých je niekedy tou príslovečnou „poslednou kvapkou“, ktorá uponáhľa prevedenie násilného trestného činu.*“ (Řičan – Pithartová, 1995, s. 19)

Každý má s médiami vlastné skúsenosti, pôsobia na neho rôzne, preto aj výsledok vnímania týchto posolstiev je odlišný u každého jedinca. „Samozrejme záleží tiež na okolnostiach. Napríklad dieťa, ktoré má doma bezpečné citové zázemie, je ohrozené menej, pretože je spravidla odolnejšie, jeho duša má akoby lepšiu imunitu.“ (Řičan – Pithartová, 1995, s. 19)

Podľa *Wilsona et al.* sú štyri zásady pre výber typu metódy, ktoré zaznamenávajú dopady násilia v televízii:

- Televízne násilie podporuje protispoločenské účinky na diváka.
- Sledovanie násilia má nasledujúce tri efekty: *osvojenie* si agresívneho správania; *strata vnímania* násilia; obavy, že sa človek *stane obeťou* násilia.
- Nie všetko násilie má rovnako škodlivé účinky.
- Nie všetci diváci sú ovplyvnení násilím rovnako.

Wilson et al definuje násilie ako „akékoľvek otvorené zobrazenie uveriteľnej hrozby fyzického násilia alebo skutočné použitie sily s úmyslom fyzicky ublížiť živému stvoreniu alebo skupine živých tvorov. Násilie tiež obsahuje určité zobrazovanie škodlivých následkov, ktoré sa dejú v dôsledku použitia neviditeľných násilných prostriedkov.“ (viz *Wilson et al.*, 2002, s. 15)

„...účinky určitého programu s predvádzaným násilím sú závislé na obsahu (napr. dramaturgickom spracovaní; kontextu deja; spôsobu predvádzania násilia), na osobnosti daného diváka (napr. na jeho veku; pohlaví; inteligencii; agresivite; sociálnej integrácii atď.) a na situácii, za akej sa pozerá (napr. sám; s priateľmi; s rodičmi apod.).“ (*Kunczik*, 1994, s. 218)

Lovaš poukazuje na delenie vplyvov médií na jednotlivca vo vzťahu ku agresii na krátkodobý a dlhodobý vplyv médií. Malou charakteristikou si zadefinujeme oba vplyvy.

Krátkodobý vplyv sa týka vnútorného naladenia (*priming*) a napodobňovania videného správania. Ak človek sleduje agresívny dej, má tendenciu

interpretovať situácii do sveta okolo seba. Je tu cítiť značný vplyv hostilných scenárov. Malý incident alebo podráždenie môže vyvolať silnú reakciu „*Veľmi vysoká úroveň aktivácie môže spôsobiť, že človek, ktorý ju prežíva, môže mať zníženú schopnosť stlmiť tendenciu ublížiť osobe, ktorá v ňom vyvoláva odpor.*“ (Lovaš, 2010, s. 56)

Napodobňovanie videného obsahu súvisí s pozorovaním, imitáciou, nápodobou, pritom dôraz sa kladie na dôsledky správania. Toto správanie nás vedie k pozitívnym dôsledkom. „*Správať sa ako iní je všeobecne spoľahlivým spôsobom, ako zvládať situácie a vyhnúť sa problémom.*“ (Lovaš, 2010, s. 56)

Dlhodobý vplyv „*sa týka sociálneho učenia spôsobov riešenia sociálnych situácií (scenárov, noriem), desenzitizácie voči násiliu a ospravedlňovania (vysvetľovania) správania porovnávaním s inými (sociálne porovnávanie).*“ (Lovaš, 2010, s. 56)

Desenzitizácia nám opakovaným sledovaním násilia a agresie zapríčini zníženie citlivosti voči nim. Vyvolané emócie agresiou a násilím sa stanú všednými. Ich registrácia nevyvolá v divákoch alebo prijímateľoch požadované emócie.

Filmy, televízne programy, videohry nám prestierajú na stôl „ľahko“ stráviteľnú až návykovú kombináciu násilia s detailnými zábermi ubližovania a týrania. Lovaš približuje dosah videohier na školou povinné deti. Poukazuje na kombináciu výtržníctva, vandalstva, devianstva spojeného s prekročovaním hraníc zákona. Strelba na školách má veľa súvislostí s násilím vo videohrách. Výskumy mediálneho násilia ukázali, že väčšina strieľajúcich žiakov trávi svoj voľný čas pri videohrách, kde dominovalo násilie. Výskumy nám identifikovali dôsledky hrania násilných videohier:

- zvýšená prítomnosť agresívneho správania,
- zvýšenie výskytu agresívnych myšlienok,
- narastajúci negatívny afekt,
- zvyšujúca sa úroveň aktivácie,
- zníženie úrovne prosociálneho správania (tendencie pomáhať iným).

Má násilie u maloletých krôčik od užívania drog? „Násilie pokladajú za normálny spôsob riešenia vzťahov a konfliktov („Už je to raz tak“) a konzumáciu drog za prirodzené právo individua.“ (Ondrejkoč, 1997, s. 78)

Ondrejkoč nám približuje ospravedlňovanie násilia a užívanie drog v postojoch individualizácie mládeže. Násilie ako odpoveď na násilie a užitie drogy býva zdôvodňované sebadefinovaním ako obeti. „Subjektívne zdôvodňovanie pochádza zo skúsenosti, že iba takto je možné presadiť vlastné ciele, príp. upozorniť na vlastné problémy a prinútiť interakčných partnerov k tomu, aby bola takto konajúca osoba „braná vážne“.“ (Ondrejkoč, 1997, s. 79)

Násilie ako faktor poriadku. Konflikty možno riešiť prostredníctvom násilia, nastoliť poriadok a disciplínu. „Komplexný vzorec vplyvov a účinných súvislostí, ktoré konštituuju skúsenosť, myslenie, cítenie a konanie, vyúsťuje do procesov, v ktorých násilie, ale napr. i drogy získavajú na význame.“ (Ondrejkoč, 1997, s. 78)

„Chovanie jedinca sa potom odohráva hlavne pod riadením primárnych funkcií emocionálneho obvodu.“ (Weiss a kol., 2011, s. 117)

Novým problémom society tretieho tisícročia je šikanovanie, násilné prejavy agresie v kyberpriestore. Posielanie vulgárnych sms správ, e-mailov, zastrašovanie a útoky sú ďalšou formou agresívneho správania. Katarína Hollá v knihe *Elektronické šikanovanie* predstavuje nebezpečenstvo jeho následkov pre jednotlivca a spoločnosť. Čoraz viac osôb sa stáva obeťami.

„Medzi deťmi sa agresívne správanie najčastejšie prejavuje formou fyzických útokov na kamarátov a spolužiakov, šikanovaním, ale aj verbálnymi útokmi, ohováraním, osočovaním, posmievaním... Šikanovanie nie je novým problémom, objavuje sa v akomkoľvek kontexte, v ktorom sa ľudia navzájom ovplyvňujú. (Hollá, 2010, s. 9)

Ide o využívanie komunikácie prostredníctvom elektronických médií k zámernému obsahu, ktorý zapríčini emocionálnu ujmu. Slovo „kyber“ vystihuje sériu aktov elektronickej agresie.

„Kyberšikanovanie“, „online šikanovanie“ – „online násilie“, „digitálne šikanovanie“. „*Pri definovaní a analyzovaní tohto pojmu možno brať do úvahy len tie termíny, ktoré vystihujú úplnú podstatu javu realizovaného prostriedkami masovej komunikácie (internet, mobilné technológie).*“ (Hollá, 2010, s. 10)

Elektronické šikanovanie a svet dospelých. Sú vzory nášho správania schopní online útokov? Podľa Hollej sa internetové šikanovanie odohráva na pracovisku k osobám vekovo blízkym. Útoky sú uskutočňované prostredníctvom interných webových stránok, blogov, anonymnými telefonátmi a výstrahami. Tento spôsob online prenasledovania pochádza z anglického slova „cyberstalking“. „*Ide o opakovaný spôsob psychického útoku, pri ktorom páchatel opätovne obťažuje obeť.*“ (Hollá, 2010, s. 11)

Anonymný spôsob komunikácie internetového šikanovania obsahuje slovo bez zvukovej podoby. Dieťa má priestor zapojiť fantáziu a predstierať, že je niekým iným. „*Mnohokrát neverbalizované elektronické prejavy vyvolávajú negatívne pocity – hnev, ale aj frustráciu a ohrozenie. V tomto prípade môže dôjsť k neprimeranej spätnej reakcii, čo má za následok podľahnutie útokom elektronickej šikany.*“ (Hollá, 2010, s. 11)

Sme schopní ochrániť deti od šikany v škole? Na deti pôsobí stres, vyhrážanie sa spolužiakov a negatívne zásahy násilia na psychiku dieťaťa sú skrytou agresiou v ňom. „*Zdá sa, že určité segmenty populácie sú predvádzaním násilia ohrozené, ale deti a mladiství žijúci v „usporiadanom“ sociálnom prostredí (v rodine) ohrození nie sú.*“ (Kunczik, 1994, s. 234)

3.2. Prirodzené vnímanie násilia

„Kritika násilia v masových médiách sa nevzťahuje len na otázky výchovy detí, ale tiež na násilné chovanie voči ženám. To sa objavuje pomerne často, a dokonca i v iných než pornografických obsadeniach.“ (McQuail, 2009, s. 355)

Jednou z foriem agresie a násilia je sexuálne obťažovanie. Toto „harašenie“ v západných krajinách právnickej praxe má dve podoby sexuálneho obťažovania:

- quid pro quo – vynucované sexuálne správanie v kombinácii s odmietnutím alebo príslubmi zamestnaneckých otázok (niečo za niečo),
- nepriateľské pracovné prostredie – sexuálne obťažovanie, ktoré narúša podmienky práce.

Lovaš nám objasnil rozdiely v týchto typoch sexuálneho obťažovania. V prvom prípade ide o sexuálny kontakt s vyhliadnutou osobou. Môže ísť o podplácanie alebo vydieranie, sexuálny kontakt je zameraný na získanie niečoho dôležitého, napr. dobré pracovné miesto, kariérny postup alebo vyhrážanie sa stratou zamestnania.

Pri druhom type „nejde o sex“. Obeť je zmätená témami zo sexuálnej oblasti. Cieľom je vytvoriť nepríjemné prostredie okolo obeť. Častým dôsledkom sexuálneho obťažovania je donútenie obeť zmeniť pracovisko.

Podľa *Cvikovej, Juráňovej a Kobovej* sexuálne obťažovanie zahŕňa verbálny a neverbálny spôsob obťažovania. „Pod **verbálnym** sexuálnym obťažovaním sa rozumejú nevitane sexuálne návrhy rôzneho druhu, sexuálne explicitné poznámky a komentáre (napr. na adresu veľkosti telesných proporcií), vtipy a historky so sexuálnym obsahom až po explicitné návrhy a výzvy na sex.“ (Cviková – Juráňová – Kobová, 2005, s. 303)

Príkladom verbálneho obťažovania sú vtipy o blodínoch, ktoré sú súčasťou zábavy.

„Termín **neverbálne** sexuálne obťažovanie označuje sexuálne explicitné gestá, rôzne zvukové prejavy ako cmukanie, mliaskanie a hvízdanie tvárou v tvár obťažovanej osobe.“ (Cviková – Juráňová – Kobová, 2005, s. 303)

Vylepovanie pornografických obrázkov alebo kalendárov v kancelárii sa považuje za neverbálne obťažovanie.

Do akej miery je sexuálne obťažovanie na pracovisku prijateľné? Dá sa to vôbec považovať za akceptovateľný akt? Náhodný „mimovoľný“ dotyk, obtieranie sa, „ohmatkávanie“ určitých častí tela, zasahovanie do osobného priestoru porušuje právo na telesnú slobodu a fyzickú bezpečnosť obete. „V skutočnosti pri sexuálnom obťažovaní nejde o recipročný, rovnocenný akt erotického záujmu alebo zblíženia, ale o akt nátlaku, násilia a agresie, nech už sa tak deje na pracovisku, v škole či na ulici.“ (Cviková – Juráňová – Kobová, 2005, s. 305)

Sexuálne zneužívanie je aktom násilia. Ničí sa dôvera k druhým, stráca sa pocit istoty a príslušnosti k svetu. Vyskytuje sa rovnomerne vo všetkých vrstvách obyvateľstva. V informačnom materiáli *Konať proti sexuálnemu násiliu na dievčatách a chlapcoch* sa uvádza, že „Sexuálne zneužívanie je násilie, ktoré na uplatňovanie moci zneužíva sexualitu, preto hovoríme aj o sexuálnom násilí alebo sexualizovanom násilí.“ (Sopková - Rajtáková, 2008, 1. kapitola, s. 1)

Osoba, ktorá sexuálne zneužíva dievča alebo chlapca je „páchateľ“. Výskumy dokázali, že až v 90% sú páchatelmi muži a v 10% prípadov sú páchatelkami ženy. Sociologické analýzy potvrdili, že sexuálne obťažovanie je rodovo špecifické správanie. Mužom nie je vrozené, ale je im špecifické. Na druhej strane mnohí muži odmietajú byť „páchateľmi“. A čo ženy? Vedia sa správať sexuálne agresívne? Áno, zriedka. „Tieto skutočnosti naznačujú, že toto správanie nie je ani biologicky determinované, ani nevyhnutné. Sexuálne

obťažovanie je naučené správanie.“ (Cviková – Juráňová – Kobová, 2005, s. 306)

„Súčasne však treba poukázať na to, že zneužívanie páchané ženami má pre dievčatá a chlapcov rovnaké alebo podobne ťažké dôsledky ako zneužívanie páchané mužmi.“ (Sopková - Rajtáková, 2008, 1. kapitola, s. 1)

Je prirodzené, že ľudia prijímajú násilie ako súčasť posolstiev dvadsiateho prvého storočia?

„Problém šírenia násilia v médiách vidíme v tom, že médiá majú autoritu, sú všeobecne schvaľovaným zdrojom informácií a sprístupnením programov, ktoré môžu mať negatívne dopady na psychiku príjemcov, hlavne detí, legalizujú spôsoby násilia.“ (Hradiská – Brečka – Vybíral, 2009, s. 360)

ZÁVER

Kedysi sme viac verili hodnotám existujúcej spoločnosti. Boli sme vychovávaní jednoduchými ideálmi doby, bez všade zobrazovaného násillia a sexizmu. Cenzúra pohltla všetky nevhodné mediálne obsahy. Dnes sa spoločnosť nachádza v radikálnej pluralite, v ekonomickej, v kultúrnej a v sociálnej nerovnosti.

Písaním práce poukazujeme, že nie spoločnosť je faktorom zmeny postojov a hodnôt, ale sme to my sami. Dovolili sme médiám preniknúť do každodennosti a dali sme im právo „ovládať“ nás. Cez nové komunikačné prostriedky (televízia, internet, on-line komunikácia, chat, blogy) nám určujú ako a o čom máme rozmýšľať. Otvorili sa nám brány do nekonečného kybernetického priestoru, ktorý dáva možnosť „pokračovateľom ľudstva“ byť tými, kým nie sú alebo môžu byť. Výsledky výskumov nás posunuli k zisteniam, že mladí ľudia sú viac izolovaní od okolitého sveta a vytvára sa individualizmus. Tradičné hodnoty sa pretvárajú na „novodobé“ hodnoty, ktoré sa technologickou evolúciou menia, nemajú ucelenú podobu.

Každý z nás si uvedomuje, že trendom súčasnej doby je konzum. Svet sa rozdeľuje na tých, ktorí si konzum užívajú a na tých, čo po ňom túžia. Tento nenásytý a materiálny apetít uspokojujeme neustálym tokom nových tovarov a služieb. Trh je presýtený, narastá do extrémov podporovaných obnaženou reklamou. Zámerom našej práce bolo poukázať na reklamné posolstvá, ktoré nás prenasledujú na každom kroku. Dávajú nám návod na lepší životný štýl, plný konzumu.

V práci sme sa zamerali na vplyv rodovo zafarbených mediálnych textov. Stereotypná predstava nadväzuje na správanie mužov a žien. Naša spoločnosť postupne nahrádza staré stereotypy novými prístupmi. Východiskom z rodovej spoločnosti je sústrediť mediálnu moc na vytváranie pozitívnej verejnej mienky v súvislosti s nediskriminačným zobrazovaním žien.

Komerčné scenáre plné násilia a sexizmu živia v nás neetické vzorce správania. Násilie páchané na ľuďoch prestáva byť tabuizovanou témou. Zábavným a hravým spôsobom zanechávajú stopy v podvedomí. To, čo je v rannom štádiu všedné, neskôr môže byť príčinou úpadku morálnej a ľudskej existencie. Konštruktívnym riešením je zvýšená celková informovanosť verejnosti o problematike.

ZOZNAM POUŽITEJ ČESKEJ LITERATURY A PRAMENŮV

ANTIER, E.: *Agresivita dětí*. Praha: Portál, s.r.o., 2004, s. 104, ISBN 80-7178-808-2

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, s. 208, ISBN 80-7178-697-7

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007, s. 208, ISBN 978-80-7367-287-4

McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009, s. 640, ISBN 978-80-7367-674-5

REIFOVÁ, I. & kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 328, ISBN 80-7178-926-7

ŘÍČAN, P., PITHARTOVÁ, D.: *Krotíme obrazovku*. Praha: Portál, 1995, s. 62, ISBN 80-7178-084-7

SOUKUP, V.: *Sociální a kulturní antropologie*. Praha: SLON, 1993, s. 211, ISBN 80-901424-1-9

VYBÍRAL, Z.: *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2005, s. 320, ISBN 80-7178-998-4

SOUKUP, V.: *Dejiny antropologie*. Praha: Karolinum, 2004, s. 668, ISBN 80-246-0337-3

KUNCZIK, M.: *Základy masové komunikace*. Praha: Karolium, 1995, s. 307, ISBN 80-7184-134-X

KŘIVOHLAVÝ, J.: *Konflikty mezi lidmi*. Praha: Portál, 2002, s. 192, ISBN 80-7178-642-X

WEISS, P. a kol.: *Etické otázky v psychologii*. Praha: Portál, 2011, s. 352, ISBN 978-80-7367-845-6

ZOZNAM POUŽITEJ SLOVENSKEJ LITERATÚRY A PRAMEŇOV

BREČKA, S. a kol.: *Od tamtamov po internet*. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o., 2009, s. 320, ISBN 978-80-89363-29-2

CVIKOVÁ, J., JURÁŇOVÁ, J., KOBOVÁ, E.: *Histórie žien aspekty písania a čítania*. Bratislava: Záujmové združenie žien Aspekt, 2007, s. 327, ISBN 80-85549-65-4

CVIKOVÁ, J., JURÁŇOVÁ, J., KOBOVÁ, E.: *Žena nie je tovar komodifikácia žien v našej kultúre*. Bratislava: Záujmové združenie žien Aspekt, 2005, s. 434, ISBN 80-85549-50-6

DINKA, P.: *Slovanské masmédiá – metódy manipulácie*. Bratislava: Politologický odbor Matice slovenskej, 2008, s. 293, ISBN 978-80-8061-328-0

DRVOTA, S.: *Od zvieratá k človeku*. Bratislava: Smena, vydavateľstvo SÚV SZM, 1983, s. 375, 73-068-83 14-7/6

HOLLÁ, K.: *Elektronické šikanovanie nová forma agresie*. Bratislava: IRIS, 2010, s. 92, ISBN 978-80-89256-58-7

HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava: Eurokódex, 2009, s. 416, ISBN 978-80-89447-12-1

LOVAŠ, L.: *Agresia a násilie*. Bratislava: Ikar, 2010, s. 197, ISBN 978-80-551-1752-2

ONDREJKOVIČ, P.: *Negatívne stránky individualizácie mládeže*. Bratislava: Edičné stredisko AMOS, PedF UK, 1997, s. 101, ISBN 80-88868-17-3

SOPKOVÁ, E., RAJTÁKOVÁ, I.: *Konať proti sexuálnemu násiliu na dievčatách a chlapcoch*. Bratislava: Aspekt, Humenné: Pro Familia, 2008, 8. publikácia, ISBN 978-80-967964-7-2

TOSCANI, O.: *Reklama je navoňaná zdochlina*. Bratislava: Slovart, 1996, s. 174, ISBN 80-7145-221-1

ZOZNAM POUŽITEJ SVETOVEJ LITERATÚRY A PRAMEŇOV

Dominick, J. R. (1993): *The Dynamics of Mass Communication*. McGraw-Hill.

Putnam, D. (2000) *Bowling Alone*. New York: Simon and Schuster.

Rice, R. E. (1999) „Artifacts and paradoxes in new media“, *New Media and Society*, 1 (1): 24-32.

Suler, J. R., Philips, W. (1998). The Bad Boys of Cyberspace: Deviant Behavior in Multimedia Chat Communities. *CyberPsychology and Behavior*, 1, s. 275-294.

van Zoonen, L. (1994) *Feminist Media Studies*. London: Sage.

van Zoonen, L. (1991) „Feminist perspectives on the media“, in J. Curran and M. Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*, pp. 33 – 51. London: Arnold.

Wilson, B. J. and Smith, S. (2002) „Violence in children’s TV programming: assessing the risks“, *Journal of Communication*, 52 (1): 5-35.

ZOZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJOV

KICZKOVÁ, Z. (2003) *Heslár*. Dostupné na <http://genderstudies.fphil.uniba.sk>

KŮST. F. doi1g0i10t1a011i0z01a10c1e. In: *Revue pro media*, č. 05, 2003, str. 24 – 27.

ZOZNAM OBRÁZKOV

OBRÁZOK 1: NEETICKÁ REKLAMA, POKAR SPOL. S.R.O.

OBRÁZOK 2: NEVHODNÁ REKLAMA NA REŠTAURÁCIU BARROCK

OBRÁZOK 3: KOMERČNÁ REKLAMA NA RATANOVÝ NÁBYTOK TOPRATAN

OBRÁZOK 4: REKLAMA NA BRÚSENIE NOŽOV JOSEF TUPÝ

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Meno autora: Veronika Práznovská

Odbor: Sociálna a mediálna komunikácia

Forma štúdia: externá

Názov práce: Sexizmus a násilie ako produkt zábavného priemyslu

Rok: 2012

Počet strán textu bez príloh: 44

Celkový počet strán príloh: 58

Počet titulov českej literatúry a prameňov: 12

Počet titulov slovenskej literatúry a prameňov: 11

Počet titulov zahraničnej literatúry a prameňov: 7

Počet internetových zdrojov: 2

Vedúci práce: JUDr. Martin Solík