

Ako sa nestáť televíznym zombie

Bogna Bialecka

2. decembra 2020 ✚ Cirkev ✚ Televízne nevoľníctvo

Televízna závislosť nie je metafora

Pre moderného človeka je televízor nevyhnutnou súčasťou života, rovnako ako zubná kefka, chladnička alebo tečúca voda či toaleta. Ľudia bez televízie sa javia v spoločnosti ako čudáci alebo čudáci s konšpiračnými sklonmi. Ako na nás vplyva televízia a ako môže ovplyvniť naše rozhodovanie?

Filmový obraz má významný vplyv na človeka aj na čisto biologickej úrovni. Americkí psychológovia Kueby a Csikszentmihalyi v článku „*Televízna závislosť nie je metafora*“, publikovanom v roku 2002 v prestížnom časopise Scientific American uviedli, že každý náhly pohyb alebo neobvyklý zvuk priťahuje našu pozornosť a na chvíľu nejako vypne ďalšie intelektuálne funkcie. Na niekoľko sekúnd sa zníži srdcový rytmus a úroveň psychického vzrušenia. Ľudia sa zameriavajú na televízny stimul, ktorý spustí orientačnú odpoveď.



zdroj: Pixabay

Pri rýchlom striedaní scén pri sledovaní filmu alebo správ v televízii sa každých pár sekúnd spustí reakcia na orientáciu. Výsledok pripomína hlboko uvoľnený a rozrušený stav, ktorý trvá ale iba dovtedy, pokiaľ sa televízia sleduje. Vedľajším účinkom je, že po skončení sledovania televízie prichádza k reakcii. Ľudia sa cítia unavení, ťažšie sa dokážu sústrediť, môžu pociťovať nedostatok energie. Okrem toho sledovanie filmov bezprostredne pred spaním spôsobuje poruchy spánku, preto sa odporúča stráviť posledné hodiny pred spaním mimo televíznej obrazovky.

Príjemný stav dosiahnutý sledovaním televízie môže byť návykový. Závislosť sa prejavuje tým, že bezmyšlienkovito sledujeme (dokonca aj kútikom oka) čokoľvek, čo sa mihne na obrazovke, bez toho, aby sme si vedome vybrali programy. Pri najťažšej forme závislosti začínajú postihnutí bezmyšlienkovito a rýchlo prepínať televízne kanály a dokážu sledovať program len niekoľko sekúnd alebo minút. O závislosti od televízie hovoríme aj vtedy, keď potrebujeme mať v pozadí zapnutú televíziu alebo rádio. Mnoho dospelých upadá do tejto závislosti a každý z nás pozná niekoho, kto má neustále zapnutý televízor, aj keď v danom čase žiaden konkrétny program nesleduje.

Sociálna psychológia a význam podvedomého opakovania správ

Josephovi Goebbelsovi, nacistickému ministrovi propagandy, je pripisované autorstvo výroku – „Tisíckrát opakovaná lož sa stáva pravdou.“ To, že nejde o nezmysel, ale o krutú realitu, dokázali sociológovia Shant Ivegar a Donald Kinder, ktorí v roku 1987 sledovali respondentov pri vedeckom experimente. V ňom počas jedného týždňa respondenti počúvali správy vytvorené sociológmi. Výsledok preukázal silný vplyv týchto zmanipulovaných správ na postoje divákov.

Obaja sociológovia správy zmanipulovali a respondenti správy vnímali podvedome pri inej činnosti. Po týždni začalo takmer 90% respondentov tvrdiť, že riešenie načrtnutého problému je najlepšie práve podľa toho, čo obaja vedci Ivegar a Kinder navrhovali v zmanipulovanom vysielaní. Ukázalo sa, že ak sa do podvedomia ľudí dostávajú jednoduché správy, ktoré vnímajú ako šum v pozadí, úspech manipulácie je zaručený.

Jozef Goebbels uviedol, že bežná populácia je podstatne primitívnejšia, ako si dokážu inteligenti predstaviť. Propaganda musí byť preto jednoduchá a neustále sa musí opakovať, ideálne je ešte propagandistické kroky rozdeliť na parciálne časti a prezentovať celý program vo veľmi zjednodušenej podobe. Tento princíp bol potvrdený mnohými vedeckými štúdiami.

Chybu robia aj ľudia, ktorí sú presvedčení, že sú dostatočne inteligentní na to, aby dokázali primitívnu propagandu a reklamy odhaliť. Je síce pravda, že to dokážu, ale len v prípade, ak sa nachádzajú v aktívnej fáze. Ak však majú televízor alebo rádio zapnuté neustále, strácajú imunitu voči propagande, pretože uvedené informácie prijímajú nekriticky a bez toho, aby sa na tieto informácie sústredili. Ak budeme reklamu alebo propagandu počuť v rádiu desiatky krát bez toho, aby sme si túto skutočnosť uvedomovali, postupne ju nekriticky preberieme. Tomu sa nedá uniknúť. Preto je potrebné vedieť, ako žiť a pracovať bez neustáleho šumu v pozadí v podobe zapnutej televízie a rádia.

Svet v mainstreamových médiách je na hony vzdialený od skutočnej reality

To, že svet, ktorý zobrazujú mainstreamové médiá má ďaleko od reality, sa vie už dlho. Ešte v 80. rokoch 20. storočia publikoval Goerge Gebner a jeho tím zaujímavé výsledky rozsiahleho výskumu. Analyzovali tisíce hodín záznamu amerických televíznych programov a zistili, že mainstreamové médiá dezinformovali takmer stále. V spravodajstve sa deformovala realita, nadmerné zastúpenie v spravodajstve mali násilné činy. To výrazne ovplyvňovalo pohľad na svet zo strany publika.



zdroj: Pxhere

Ľudia, ktorí nekriticky sledujú mainstreamové médiá (väčšina populácie), prípadne informácie z mainstreamových médií vnímajú podprahovo, vnímali svet ako zlovestné miesto plné násilia a problémov. Bol to neúmyselný dôsledok presýtenia negatívnymi a dramatickými scénami, ktoré púťali pozornosť. V dnešnej dobe pribudla bulvarizácia médií, senzačné titulky sú vo svojej podstate irelevantné a zavádzajúce.

Kvôli klesajúcej inteligencii a vnímavosti väčšiny populácie sa bulvarizácia stala charakteristickou črtou mainstreamových médií.

Ďalším fenoménom je mediálna konvergencia. Každé noviny majú internetovú stránku s video obsahom, každá televízia má portál s článkami. Videá zaznamenané mobilnými telefónmi alebo fotografie z amatérskych fotoaparátov sa stávajú dôležitou súčasťou obsahu posolstva mainstreamových médií. Samotná správa v mainstreamových médiach je v súlade s Goebbelsovými odporúčaniami mimoriadne zjednodušená.

Existuje takisto problém s preklikávaním. Inzerentov zaujímajú iba články, nahrávky a obrázky, na ktoré sa dá klikáť, a ktoré sa tešia vysokej sledovanosti. Na druhej strane však „klikacie médiá“, ktoré sú silne sledované, budú inzerentmi ignorované, ak by bol obsah ich programu škodlivý pre predaj ich výrobkov. Preto sa neobjavujú reklamy hlavného prúdu médií na populárnych katolíckych weboch a portáloch, pretože ich posolstvo je zamerané na konzum a podstatne primitívnejšieho diváka, ako sú katolíci. Dokonca platí, že v mainstreamových médiách nie sú informácie produktom predávaným divákovi, ale diváci sa stávajú produktom, ktorý sa predáva inzerentom.

Ako sa vyhnúť smutnému osudu televíznej a mainstreamovej zombie?

Platí zásada, že čítanie textu vyžaduje väčšiu pozornosť ako sledovanie filmu. Veľká časť primitívnejšej časti populácie dnes nedokáže plnohodnotne čítať náročnejšie texty s porozumením. Je jednoduchšie sledovať film, pretože ten nevyžaduje veľkú pozornosť a energiu. Keď ho navyše sledujeme v pozadí ako šum, pri vykonávaní inej činnosti, preberáme aj z filmu nekriticky viaceré poznatky do svojho podvedomia.

Vždy stojí za to položiť si otázku: Prečo to čítam, počúvam alebo pozerám? Skutočne majú slová, ktoré hovorí intelektuálne treťotriedna umelecká celebrita alebo politik nejaký dôležitý význam pre môj život? Nedokážem si nájsť adekvátne informácie aj inde, nie v mainstreamovom médiu, ktoré je určené v prvom rade na šírenie propagandy pre masy?

Ak už potrebujeme šum v pozadí, aby sme sa sústredili na nejakú činnosť (čo je mimochodom tiež už patologický stav), tak sa sústreďme na tzv. „biely šum (zvuky lesa, mora, vtákov, ruženec alebo iné modlitby). Ak sa už rozhodneme sledovať televíziu, zvoľme si konkrétne programy, ktoré nás môžu obohatiť a vynechajme balast a primitívnu zábavu, ktorá je určená masám.

Dodržiavajme základy duševnej hygieny a náš rozum sa nám hlboko odmení.

Spoločnými silami prebudíme SVEDOMIE Slovenska, bojujme za Vieru a hodnoty kresťanskej civilizácie. Bez Vás Christianitas.sk nezvládneme financovať, preto prosíme o Vašu PODPORU. Ďakujeme!

Bankové spojenie: **SK776500000000020594299**



URL adresa článku: <https://christianitas.sk/ako-sa-nestat-televiznym-zombie/>