

Technická univerzita v Liberci  
FAKULTA PEDAGOGICKÁ

---

**Katedra:** Katedra filosofie  
**Studijní program:** Učitelství pro 2.stupeň ZŠ  
**Kombinace:** Chemie – Občanská výchova

ČLOVĚK V PROSTŘEDÍ INFORMAČNÍCH  
TECHNOLOGIÍ

MAN IN THE IT ENVIRONMENT  
DER MENSCH IN DER UMWELT DER  
INFORMATIONSTECHNOLOGIE

**Diplomová práce:** 2007–FP–KFL– 141

**Autor:**

Jan Lenko

**Podpis:**

**Adresa:**

Vnitřní 569

468 41, Tanvald

**Vedoucí práce:** PhDr. David Krámský, Ph.D.

**Konzultant:**

**Počet**

stran	slov	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
80	17399			6	

V Liberci dne 17. 5. 2007





## Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne: 17. 5. 2007

Jan Lenko

---

## **Poděkování:**

Chci poděkovat všem, kteří se nějakým způsobem podíleli na vzniku této práce, ať již přímo pomocí, či radou, nebo nepřímo vytvořením podmínek pro její vznik a jinou podporou, jíž mi dodávali motivaci a energii v obtížných momentech.

Zejména chci poděkovat PhDr. Davidu Krámskému, Ph.D., bez jehož pomoci by zajisté práce nenabyla takového tvaru.

# ČLOVĚK V PROSTŘEDÍ INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ

LENKO Jan

DP-2007

Vedoucí DP: PhDr. David Krámský, Ph.D.

## Resumé

Předkládaná diplomová práce se snaží reflektovat část témat informační společnosti. Zaměřuje se na různost náhledu tří autorů, proto je její text tématicky rozdělen do tří hlavních oddílů, jimž předchází vymezení oblasti, které se věnuje, a uzavírá ji shrnutí a syntéza jednotlivých částí. Ústředním, spojujícím prvkem je vztah médií a změny ve společnosti.

V prvním oddílu vychází z díla M. McLuhana a zaměřuje se proto na informační média v nejširším smyslu.

Druhý oddíl se zabývá působením módy, jak je charakterizuje G. Lipovetsky a představuje módu jako jednu z podmínek mediální kultury.

Ve třetím oddílu, který čerpá z díla P. Bourdieua, je pozornost upřena na konkrétní část mediální sféry, na televizi.

Ačkoliv v některých detailech si autoři odporují, ve výsledku se jejich odkaz podařilo spojit v jeden z možných pohledů na informační a komunikační technologie, zároveň prostřednictvím vnitřní různorodosti poukázat na fakt nutnosti vnímat informační společnost kriticky a otevřeně.

## MAN IN THE IT ENVIRONMENT

### Summary

The implied diploma thesis tries to reflect some themes concerning the information society. It surveys the interpretation diversity of three authors, and, therefore, the text is thematically divided into three key sections. These are preceded by the thesis specification and concluded by a résumé and a synthesis of the particular sections. The rapport between the media and the changes in society manners is the central and unitive element.

The first section derives from the writing of M. McLuhan and thus deals with the information media in the broadest sense of the word.

The second section pursues the fashion affects, as described by G. Lipovetsky. Fashion is regarded as one of the necessary conditions of media culture.

The third section, which exploits the thoughts of P. Bourdieu, challenges a particular part of the media field, the television.

Although the authors contradict each other to some extent, it was possible to join their thoughts into one of the facultative views on information and communication technology, and, at the same time, to point to the necessity of critical perception of the information society.

## DER MENSCH IN DER UMWELT DER INFORMATIONSTECHNOLOGIE

### **Zusammenfassung**

Die vorgelegene Diplomarbeit versucht, ein Teil der Themen Informationsgesellschaft zu reflektieren.

Sie richtet sich auf die Verschiedenheit der Auffassung bei drei Autoren, weshalb ihr Text thematisch in drei Hauptteile unterteilt ist, denen noch die Abgrenzung des Umfeldes, dem sie sich widmet, vorausgeht. Sie wird durch die Zusammenfassung und durch die Synthese der einzelnen Teile beschlossen. Ein zentrales, verknüpfendes Element ist die Beziehung zwischen Medien und den Veränderungen in der Gesellschaft.

In dem ersten Teil geht sie von der Arbeit von McLuhan aus und richtet sich deshalb an Informationsmedien im weitesten Sinne.

Das zweite Teil befasst sich mit der Einwirkung der Mode, wie sie G. Lipovetsky charakterisiert, und stellt die Mode als eine der Bedingungen der medialen Kultur dar. In dem dritten Teil, der das Werk von P. Bourdieu bezieht, ist die Aufmerksamkeit auf einen konkreten Bestandteil der medialen Sphäre gerichtet, auf den Fernsehen.

Obwohl sich die Autoren in einigen Details widersprechen, ist es schließlich gelungen, ihren Nachlass in eine der möglichen Betrachtungsweisen der Informations- und Kommunikationstechnologien zu verbinden und zugleich mittels der inneren Heterogenität auf das Fakt hinzuweisen, dass es notwendig ist, die Informationsgesellschaft kritisch und offen wahrzunehmen.



## Obsah

Vývoj práce.....	12
Struktura práce.....	13
Informační společnost.....	17
Problémy s vymezením.....	17
Charakteristika informační společnosti.....	22
Extenze.....	24
Globální vesnice, čas a prostor.....	26
Temporalita elektrického věku.....	28
Média.....	31
Inovace známého.....	31
Média jako zprostředkovatelé skutečnosti.....	32
Linearita versus totalita.....	33
Technologie.....	34
Horká a chladná média.....	35
Řeč a jazyk.....	36
Písmo a literárnost.....	37
Mýtus a intuice.....	38
Médium jako přírodní zdroj.....	40
Mediální kultura.....	45
Svádění.....	47
Individualizace.....	48
Tradice versus současnost.....	49
Módní diskurz.....	50
Móda a morálka.....	51
Byrokratizace módy.....	52
Lákaní.....	53
Mladost.....	54
Tělesnost.....	55
Antikonformismus.....	55
Dokonalá móda.....	56
Reklama.....	57
Dílo jako obsah.....	58

Socializační činitel.....	61
Atomizace společnosti.....	62
Hrozba televize.....	65
Realita versus zdání reality.....	66
Debata.....	67
Konkurenční prostředí.....	68
Manipulace chtěná a nezamýšlená.....	69
Práce novináře.....	71
Politická nebezpečí televizního obrazu.....	72
Žurnalistika – mediální instituce.....	73
Televizní debata.....	76
Účastníci.....	76
Fungování.....	77
Důsledky mediálního působení.....	79
Závěr.....	81
Použité zdroje.....	83

## Vývoj práce

Téma této práce se již dlouhou dobu snažím zpracovat, jelikož osobně silně vnímám jeho aktuálnost. Tento subjektivní vztah k tak široké oblasti však naráží na nutnost konkrétního vymezení části, které bude věnována pozornost. To se stalo základním úskalím. Původní představa vycházela ze snahy o vytvoření jakéhosi přehledu situace v této společenské oblasti v konkrétním čase. Mělo se jednat o soubor teorií a přístupů, které se k tématu vztahují, o výčet jednotlivostí. S rozšiřující se množinou těchto prvků však stále citelněji docházelo k rozostřování obrazu cíle, až se tento přístup projevil jako neschůdný a bylo nutno radikálním způsobem přehodnotit situaci, vyvodit závěry a učinit kroky ke konkretizaci tématu tak, aby nebylo nutno téma jako celek opustit. Současně bylo nutno přistoupit k tématu bez zaujetí, snažit se zachovávat odstup a tím zajistit šanci na postižení podstatných skutečností.

V této situaci jsem se vyrovnával s další změnou, a to změnou vedoucího diplomové práce. Díky tomuto kroku se však podařilo zužovat téma až do současné podoby. Došlo tedy k opuštění prvotního přístupu, který bral otázku člověka v informačním prostředí v příliš širokých mezích, nebo spíše bez takových omezení. V konečném důsledku se tak jedná o práci zásadně odlišnou od původní, přepracovanou v plném rozsahu. Podařilo se zúžit téma na část složenou z děl tří autorů, kteří přistupují k této látce značně odlišně, a přesto není možno tvrdit, že by se v konečných výsledcích neslučitelně lišili. Právě naopak dochází k vzájemnému doplňování a vytváření organického celku, v jehož rámci sice některé prvky vystupují

ve vzájemné opozici, ale v celkovém vyznění se podporují.

## ***Struktura práce***

Vzhledem k tomu, že tato práce vychází z děl tří autorů, odpovídá částečně i struktura textu a jeho členění tomuto faktu. V první části se snažíme vymezit téma, k němuž bude vztažena a určit způsob a úhel pohledu, jež bude použit. V této části jsou nosným prvkem obtíže při vymezení a konkretizaci vlastního tématu a snaha o předložení jistého rámce v němž se bude rozbor pohybovat.

Druhá část již vychází z díla, jehož autorem je Marshall McLuhan. V této části se zaměřujeme na autorův pohled na existenci informačních médií ve společnosti, jejich historický vývoj, nebo přesněji na jejich vzájemné postupné ovlivňování. Poukazujeme zde na charakteristické znaky, jež s sebou média, jakožto extenze lidských smyslů a lidské nervové soustavy, přinášejí. Které z aspektů mohou podporovat změnu ve společnosti, a které naopak působí stabilizačně.

Dalším kritériem, které se projevuje v této části, je jak se vůbec média stávají tak důležitým prvkem společenského života, kde vzniká potřeba jejich existence a z čeho vyplývají důsledky faktu, že média v naší společnosti jsou.

Je zde věnována pozornost technologiím a jejich vzájemným vztahům. Je zde také zmíněno základní dělení médií, které McLuhan nastoluje v kontextu předchozích technologií a zároveň do tohoto schématu zařazuje i informační systémy, jež dávno předcházely vzniku elektrických (elektronických) technologií. Přístup, který je patrný v této části textu, je charakteristický zejména pozorností na mediální systémy a instituce bez většího ohledu na obsah mediálních sdělení. Jedná se o zaměření na jakýsi „syntax“ v oblasti médií.

Následující část již vychází z pojetí módy, jak je představuje Gilles Lipovetsky. V této části se věnujeme úloze kterou pro vznik a ustanovení informační a mediální společnosti znamenal vzestup módy. Jakých změn dostala společnost po zapojení se módy do jejího života, jak měnila a mění struktury do té doby neměnné, jaké důsledky představuje a jaké otvírá otázky k dalšímu zpracování.

Zde je představen základní princip, jehož móda využívá ve svém prosazení se do struktur společnosti a také rizika, která jsou vnímána v prvním plánu poté, co je odhalen neustálý hon módy za novým a novým. V opozici proti striktnímu odmítnutí módy jako věci diktatury konzumu zde uvádíme další efekty, jež jsou ve společnosti patrné, ať již se jedná o silný tlak na individualizaci, a z té pak plynoucí další posuny, například ve vztahu k tradici atd..

Nezanedbatelným aspektem je vztah, který existuje mezi módou a morálkou. S tím částečně také souvisí způsob, jakým móda a její další projevy ovlivňují fungování společenských struktur, jichž se zdánlivě módní přístup nedotýká.

Dále je zde zmíněno, jaké otázky se díky módě dostávají do popředí lidského a potažmo společenského zájmu, poukazujeme na prohloubení zájmu o tělesnost a zejména mladost jako fenomén a s tím spojené některé další prvky začleňování jedince do společnosti.

Okrajově je připomenuto, jak se projevuje módní působení na rovině komunikace se svým projevem v podobě reklamy a jejího fungování. Současně se v této části ukazuje móda ve vztahu k obsahu mediální produkce a představuje se její neustálé recyklování témat a vzorců za účelem inovace.

Poslední část, vycházející přímo z citovaného textu se zabývá postavením masové kultury jako výsledku působení módy ve společnosti. V pozici jednoho ze

socializačních činitelů, který přistupuje jako relativně nový prvek v socializačním procesu k dalším tradičním součástem tohoto děje.

Posledním autorem, jemuž je věnována pozornost, je Pierre Bourdieu. Jedná se o nejkonkrétnější pohled, zabývající se nejužším tématem, televizí. V rámci televize se ještě specializuje zejména na pořady, které by měly vykazovat informační hodnotu. Na debatu a nepřímo na zpravodajství.

Aby bylo možno se věnovat těmto vysoce konkrétním okruhům, je nutno specifikovat z jakých předpokladů vycházíme, k čemuž slouží kapitoly o rizicích, která televizní obraz s sebou přináší a jaké jsou podmínky, v nichž vznikají či jsou zpracovávány informace, které následně tvoří obsah televizního vysílání. V této části se dostává do popředí jev *žurnalistického pole* a další specifika novinářské práce, jakými je např. vnitřní konkurenční prostředí v rámci mediální instituce, hierarchické uspořádání a snaha o stabilizaci a zároveň dynamizaci postavení novináře v jejím rámci.

Stranou nezůstává ani otázka manipulace, ať již chtěné nebo nezamýšlené a její důsledky na politickou korektnost působení televize.

Zvláštní pozornosti se dostává specifickému druhu televizního pořadu, a to televizní debatě. Jsou zde zmíněny některé principy jejího fungování, jejího „poslání“ a faktory, jež vedou k takové situaci. Tento oddíl je rozdělen na dvě části, první se zabývá postavením a charakteristikou účastníků vystupujících v televizní debatě a druhý pak způsobem, jak taková debata funguje, jakých používají moderátoři metod a jakých důsledků je tím dosaženo.

Z těchto prvků se snažíme sestavit obraz jednoho z možných pohledů na úlohu

médií v naší společnosti. Na příkladu tří možných přístupů je vidět, že toto téma není jednotně přijímáno a tedy základem kritického přijetí tématu médií a informační společnosti je tuto různost reflektovat a přizpůsobit jí i následné soudy o kvalitě a kvantitě informací na něž je kladen zřetel.

## Informační společnost

Informační technologie a informační společnost jsou aktuálním tématem. Stejně jako v každé oblasti lidské činnosti se nabízí několik možností výkladu jevů, které pozorujeme, i v tomto případě. U médií a informačně-komunikačních technologií a institucí je různost pohledů a názorů přímo příkladná. Čím jsou takový zájem a různorodost dány?

### **Problémy s vymezením**

*„Kdyby v celém vesmíru neexistovala ani jediná živá bytost, hvězdy a kameny by existovaly dál. Existovala by tehdy informace? Existoval by Hamlet? V jistém smyslu ano, jako řada předmětů, pokrytých skvrnami tiskařské barvy, kterým říkáme knihy. Vyplývá snad z toho, že existuje tolik Hamletů, kolik je exemplářů těchto knih?“<sup>1</sup>*

Informační a komunikační technologie jsou systémy relativně nové, jež ještě nejsou důkladně prozkoumány, a to alespoň v užším smyslu komunikačních technologií, jak jim rozumíme. Je zřejmé, že řeč jakožto komunikační prostředek, tedy médium, již je v lidské společnosti přítomna po velmi dlouhou dobu, a proto ji nemůžeme označit za nový jev. Na druhé straně možnosti, které nám přináší informační technologie na digitálním principu, jsou rozšířeny pouhých několik let až desetiletí.

---

1 Lem, S. *Suma technologiae*, Praha, Magnet-press, 1995



Ani samotný pojem *informační médium* není jednoznačně přijímán a chápán, což se bude snažit dokázat i tato práce. V tomto ohledu je možno najít definice široké i úzké právě podle toho, jaký pohled je uplatňován. Z toho plyne velká různorodost v přístupu ke zkoumanému. Můžeme tak vidět na jedné straně zkoumání důsledku jediné změny v technologii nebo dokonce jen v postupu, jakým pracuje s konkrétním fenoménem nebo, na straně druhé, snahy postihnout celý směr, jakým se člověk v informační společnosti ubírá. Setkáváme se s popisným přístupem stejně jako se snahami nastínit další vývoj v budoucnosti.

Nesnáze s vymezením mají svůj počátek již v samém základě, ve slově „informační“. Co je informace? Odpovědi na tuto otázku se různí v závislosti na oboru, který ji podává. Význam slova informace z latinského *in formare* utvářet, dávat formu, reflektuje právě schopnost dosahovat změny něčeho v něco jiného nebo také udržení současného stavu i nadále. Nebo se jedná o něco již zformovaného, čemu již byl dán tvar, forma, s čím může být dále nakládáno, co může být předáváno a co se v rámci určitých hranic nemění.

Kybernetik považuje informaci za stav 0 nebo 1 „ano“ nebo „ne“ je pro něj naplněním stavu, kterého nabývá konkrétní bit; širší definice hovoří o informaci jako prostředku pro omezení neurčitosti. Informace je také smysluplná výpověď nebo lépe řečeno smysluplné sdělení, jelikož nemusí mít verbální podobu. Může sem tedy spadat téměř cokoli od postoje těla, přes obraz nebo náčrt, po melodii atd.. Může se tak jednat o jakýkoliv zástupný znak, který použijeme k popisu skutečnosti. Tento

znak<sup>2</sup> však musí splňovat dvě základní kritéria k tomu aby mohl být vnímán jako znak.

První podmínkou je jeho *sdělitelnost*. Je nutno, aby mohl znak překonávat bariéry času a prostoru. Aby tedy mohl být přenášen nějakým mechanismem, který se může lišit dle toho, o jaký znak se jedná. Když se bude jednat o znak založený na vizuálním vjemu, bude mechanismem sloužícím k přenosu tohoto znaku zrakové vnímání, v případě slova jakožto znaku se může jednat opět o zrak, pakliže se bude jednat o psaný text, nebo bude využito sluchu k přijetí slova jako akustického signálu.

Druhou základní podmínkou je *interpretovatelnost* znaku. Vlastnost vyplývající z možnosti přiřadit znaku význam. Jaký význam interpret přiřadí komunikovanému znaku záleží na mnoha podmínkách, mezi něž patří například kulturní rámec, zkušenost a v případě slovních znaků zejména jazyk. Slovní znaky mají zvláštní postavení ve skupině znaků proto, že zastupují jiné, neslovní, znaky a jejich pomocí dochází k „znovuutváření“ významu těchto prvotních znaků na základě obecně známých, podstatných vlastností<sup>3</sup>.

Další skupinou znaků, kterých si můžeme velmi často v souvislosti s informační společností všimnout jsou znaky *ikonické*<sup>4</sup>. Znaky z této třídy jsou smyslově

---

2 Tondl, L. *Mezi epistemologií a sémantikou*, Praha: Filosofia, 1996, str. 24: Jako znak může sloužit jakýkoliv materiální předmět, jeho vlastnost, událost, vlastnost události apod., který v komunikačním procesu může mít funkci přenosu informace, tj. který může být interpretován.

Interpretací znaku pak rozumíme proces, který interpretu umožňuje na základě znaku rozhodovat se o objektech, k nimž je znak přiřazován.

3 tamtéž: Slovní znaky mají v komunikačních a kognitivních procesech zvláštní postavení: Pomocí slovních znaků interpretujeme znaky jiného druhu a na základě vlastností a vztahů, které charakterizují slovní znaky, rekonstruujeme vlastnosti a vztahy jiných znaků.

4 tamtéž: Zvláštní skupinu tvoří znaky, u nichž vztah znaku a označovaného objektu je zřejmý na základě smyslové podobnosti, jako je tomu např. u obrazů, náčrtů, kreseb, fotografií. V takových případech mluvíme o ikonických znacích, které reprezentují materiální, smyslově postižitelné objekty.

nejpodobnější objektům, z čehož může plynout úspěšnost jejich nasazení v mediální praxi.

Čtvrtou skupinou znaků, nebo spíše dalším úhlem pohledu, protože tyto znaky mohou být z předchozích tříd, jimž pouze přiřazujeme další významy, jsou skutečnosti, které nemají smyslovou podobu, ale jedná se např. o emoce, či tradicí ustavené jevy a hodnoty<sup>5</sup>.

Médium. Co k tomuto slovu nabízí slovník cizích slov?

*1. zprostředkující činitel, prostředí; 2. osoba zprostředkující spiritistickou informaci; 3. masové sdělovací prostředky tištěné i elektronické masmédiu; 4. jaz. střední slovesný rod<sup>6</sup>.*

Z prvního uvedeného významu vyplývá schopnost předávat něco někam, v našem případě informaci z místa (a času) jejího vzniku k příjemci (také ukotvenému v konkrétním čase a prostoru, včetně sociálního). Může se však stejně jednat o cytoplazmu v buňce, která umožňuje přenos „informací“, např. mezi buněčnou membránou a dalšími organelami. Třetí uvedený význam hovoří o mediálních institucích a prostředcích, jejich fungování, technických řešeních, jichž využívají. I na tomto příkladě je zřetelné odlišení různých přístupů. Pozorujeme zde vlastně jakési rozrůznění v závislosti na vzdálenosti odstupů pozorovatele od objektu jeho zájmu. V jednom případě se věnuje jedinému konkrétnímu mechanismu, na druhé straně škály pak je pohled celostní, vždy však v rámci, který dává tomuto zkoumání ten který

---

5 tamtéž: V procesu společenské komunikace jsou pomocí znaků reprezentovány také objekty, které nejsou smyslově postižitelné, například lidské ctnosti, city, náboženské názory, politická stanoviska.

6 médium – SLOVNÍK CIZÍCH SLOV ON-LINE [online] <http://www.slovník-cizich-slov.cz/mediu.html>

obor.

Odlišností zásadních rozměrů v přístupu ke zkoumání médií je otázka, zda se zaměří na obsah, nebo zda bude důležitá především forma, která je na první pozorování patrná a nebude pokračovat dále do hloubky (je však také možno sledovat skryté formy a postupy). S oběma těmito přístupy se setkáváme, dlužno však dodat, že se nevyskytují v čistých formách.

### ***Charakteristika informační společnosti***

Informační společnost pro účely této práce budeme vymezovat jejím zaměřením na komunikaci, na zábavu a dále existencí informačních systémů založených na institucionalizovaných strukturách.

Komunikace je v lidské společnosti přítomna od jejího vzniku, je jednou z podmínek existence jejího fungování. Můžeme ji charakterizovat jako výměnu informací (faktů a názorů) vedoucí k ustanovení společného pohledu na skutečnost, nebo vzájemnému vymezení postojů ke skutečnosti. Může existovat v široké škále podob od mimoverbální po masovou. Každý z typů komunikace je charakterizován specifickými podmínkami a efekty.

Jaké změny přináší do lidské společnosti nové technologie? Rozvoj společnosti je možno posuzovat z různých hledisek za použití různých kritérií. Obvyklým bývá dělení podle převažujícího materiálu ke zhotovení nástrojů, tedy způsobů, jakými lidstvo přistupuje k získávání zdrojů nutných pro své přežití a rozvoj. Známe tedy doby kamenné, od starší až po nejmladší, dobu bronzovou, železnou. Nebo navazuje, ač neoficiální, dělení podle způsobu získávání energie. Tento pohled popisuje stejnou podstatu z poněkud odlišného úhlu pohledu a známe tak dobu páry či atomový věk. Vždy se však nějakým způsobem poukazuje na způsob zpracování komodit, které jsou pro tu kterou epochu určující, vždy se jedná o technologickou úroveň, ke které civilizace dospěla.

Jaké technologie lidstvo používá závisí na stupni rozvoje a zároveň to určuje, jakým dalším směrem se bude rozvoj ubírat. Tato závislost je podobná obvyklému problému s vejcem a slepicí. Mým cílem v následující části je popsat některé změny, na něž poukazuje McLuhan v knize *Jak rozumět médiím, extenze člověka*.

Největší pozornost McLuhan věnuje poslednímu stádiu vývoje technologií (v době vydání knihy - 1964), které jsou zaměřeny na přenos a zpracování informací, informačním a komunikačním technologiím na elektronickém principu, rozhlasu, televizi a telekomunikačním sítím, telegrafu, telefonu. Nicméně k představení těchto posledních změn je třeba poukázat i na změny vyvolané předchozími technologiemi v

dřívějších obdobích. Bude se jednat zejména o technologie, extenze jak jsou chápány, které mají přímý vliv na přenos informací mezi jedinci a skupinami.

## **Extenze**

Veškeré technologie chápe McLuhan jako rozšíření lidského těla, v případě kola se jedná o extenzi nohou, jelikož kolo nám umožňuje urazit větší vzdálenost rychleji a případně s větším břemenem, než co jsme schopni dokázat pouze tak jak jsme vybaveni od přírody. Pracovní nástroje jsou extenzemi rukou, neboť nám umožňují širší škálu úkonů, nebo zmenšují námahu při prováděných činnostech, oděv je extenzí našeho termoregulačního systému (a nejen to).

Elektronická média umožňují vložit tělo, jeho smysly, do rozšířené nervové soustavy. Všechny předešlé extenze těla, tedy nohou, rukou, systémů tělesné termoregulace, jsou díky elektrickým médiím ustaveny jako informační systémy.<sup>7</sup> V současné situaci můžeme pozorovat jak dochází k posuzování, vytváření si úsudku o jedinci či skupině podle toho, jakých extenzí využívá a jak s nimi zachází. Tyto skutečnosti nám tedy poskytují určité informace, jsou způsobem nepřímého sdělení. Například oblečení, extenze kůže a jejích derivátů, není jen mechanismem udržení tělesné teploty na správné úrovni, ale také prostředkem určení se ve společnosti. Vidíme také, že se to netýká jen odívání, ale celé oblasti, v níž se projevuje „módní chování“.

Zářným příkladem je v tomto ohledu užití moderních komunikačních prostředků, ať již mobilního telefonu nebo postavené na mobilním přístupu k datovým sítím,

---

<sup>7</sup> McLuhan, M. *Jak rozumět médiím, extenze člověka*, Praha: Odeon, 1991. Str. 64: Pomocí elektrických médií klademe své fyzické tělo do své rozšířené nervové soustavy. Tím vytváříme dynamiku podle níž veškeré předcházející technologie, které nejsou ničím jiným než pouhými extenzemi rukou, nohou, zubů a orgánů termoregulace – tedy veškeré extenze našeho těla, včetně měst – se změní v informační systémy.

internetu aj.. Slovo moderní v tomto případě neoznačuje pouze skutečnost, že se jedná o technologie v praxi používané jen nedlouhou dobu, ale také fakt, že se jedná o záležitost módní.

Zjevným důsledkem každé nové technologie je poptávka po ní. Jelikož je přirozené vnímat a jelikož jsou technologie extenzemi našeho těla a smyslů, vzniká také potřeba tyto technologie neustále používat.<sup>8</sup> To je zároveň jedním z důvodů, proč se tak snadno a rychle stávají nové technologie součástí našeho života a naší společnosti. Protože nám přinášejí stále další a další vjemy, zvyšuje se hodnota, kterou jim přisuzujeme. V tomto ohledu nezáleží na tom, jaké vjemy nám tyto extenze těla přinášejí, důležitý je fakt, že to činí. Jako by více vjemů znamenalo snazší určení se v prostoru, čase i ostatních rozměrech lidské existence, vymezení sebe sama vůči svému okolí. Užívání vjemů podléhá spotřebnímu chování, stejně jako užívání průmyslového zboží nebo jiných produktů lidské společnosti.

Na těchto příkladech tedy vidíme, jak široce je možno přistupovat k tématu informačních technologií.

### ***Globální vesnice, čas a prostor***

Ve společnosti, ve které se rozšířily telekomunikační prostředky na elektronickém principu, je možno předávat sdělení s elektrickou rychlostí, což vede

8 tamtéž str. 73: Snad nejzjevnějším „uzávěrem“ či psychickým důsledkem každé nové technologie je právě poptávka po ní. Nikdo nechce auto, dokud neexistují auta, a nikdo nemá zájem o televizi, dokud nejsou televizní programy. Tato schopnost technologie vytvářet vlastní svět poptávky souvisí s tím, že je primárně extenzí našeho těla a smyslů. Jsme-li zbaveni zraku, ostatní smysly do jisté míry jeho úlohu převezmou. Avšak potřeba užívat smysly, které máme k dispozici, je stejně naléhavá jako dýchání – což vysvětluje, proč pocítujeme nutkání mít prakticky neustále zapnutý rozhlasový přijímač. Nutkání mít přístroj neustále zapnutý vůbec nezávisí na „obsahu“ veřejných programů nebo na soukromém smyslovém životě, což svědčí o tom, že technologie je součástí našeho těla.

ke „zmenšení prostoru“<sup>9</sup>. Je to dáno rychlostí přenosu samotného sdělení (ve fyzikální podobě), kdy zpoždění je obvykle naprosto zanedbatelné. V závislosti na použitém telekomunikačním prostředku se pohybuje v řádu milisekund až minut a to kdekoli na povrchu naší planety, což, ve srovnání s nejrychlejšími způsoby přenosu zpráv v době před rozšířením elektronických telekomunikačních prostředků, je časový úsek v podstatě nulový. Zároveň se jedná o způsob, jenž zamezuje vzniku nepřesností způsobených například několikerým předáváním informace mezi posly neznalými situace a předmětu sdělení. Přesnost přenosu sdělení, tak jak bylo vysláno, je dána fyzikálními vlastnostmi přenosu a je závislá na míře „rozlišení“, které je charakteristické pro ten který typ média. Toto rozlišení také tvoří technickou hranici použitelnosti té které technologie. Současným trendem je zvyšování tohoto rozlišení v důsledku dostupnosti prostředků pro přenos většího množství dat.

Na druhou stranu je nutno podotknout, že v současné době (McLuhan ještě neuvažoval technologie v současném stádiu vývoje) může vteřinové zpoždění znamenat ztráty (např. finanční), třeba v případě obchodování na burze, ať již komoditní, nebo na burze finanční. Což už není záležitost jen velmi úzké skupiny osob, ale došlo k rozšíření do relativně velké části populace zejména v důsledku rozšíření a zpřístupnění počítačových sítí (a samozřejmě poptávky po těchto produktech a službách). Nebo může znamenat profit pro toho, kdo s tím počítá, je na to připraven, nebo dokonce zapříčiní, že ke zpoždění nebo zkrácení dojde.

Dalším aspektem „zmenšení glóbu“ je oslabení prostoru jakožto utvářejícího vlivu<sup>10</sup>. Díky možnosti dostávat informace i z nejbližších míst, a zároveň na

---

9 tamtéž str.16: Svět se scvrkl. Elektricky smrštěný glóbus je pouhou vesnicí.

10 tamtéž str. 96: Hlavními faktory dopadu médií na existující formy společnosti jsou zrychlení a narušení. Dnes bývá zrychlení totální, což znamená konec prostoru jakožto hlavního faktoru sociálního uspořádání.



jakékoliv místo na dálku působit, je vliv vzdálenosti oslaben (ačkoliv stále je přítomen). Mohu tedy vyhodnotit situaci podle informací, které jsem obdržel z opačné strany planety a následně mohu za stejně krátký okamžik své rozhodnutí na toto místo distribuovat a tak ono vzdálené místo a děj ovlivnit.

Rychlost pohybu informací nezvětšuje rodinu, ale vevazuje ji do širší společnosti, do jakési virtuální vesnice. V této „vesnici“ jsou vztahy intenzivnější než tomu bylo v době před elektrickými médii, což je dáno možností získání podrobnějších informací o „sousedech“ a jejich prostředí. Zde nutno dodat, že znalost detailů ze života a prostředí jiných skupin, kultur atd. s sebou nese nutně pochopení podstaty odlišnosti a její přijetí.

V období před vstupem elektrických médií do společnosti se mnohem větší část života odehrávala v nejbližším okolí, jelikož informace ze vzdálených oblastí byly nepřesné, nebo neověřitelné, a tím pádem irelevantní pro konkrétní komunitu. Jednotlivé komunity byly uzavřenější vnějším vlivům a zároveň méně působily na své okolí. Rozhodující byly tradice a zvyky. Změny se prosazovaly pomaleji, společnost byla stabilnější co se týče hodnotového systému a hierarchického uspořádání.

Vztahy, které vznikají vstupem elektrických médií do společenství, není možno vizualizovat a je tedy zapotřebí použít souhry smyslů, čímž tuto smyslovou souvstažnost posilují.<sup>11</sup> Tím, že se zapojí více smyslů, je posíleno vnímání vztahů v takovémto „společenství“. Smyslová souhra zde funguje jako prohlubující činitel, stejně jako v případě kognitivních funkcí v procesu učení, avšak její vjem vzniká spíše projekcí, než samotným vnímáním pomocí smyslových orgánů.

---

11 tamtéž str. 110: Mžikově rychlý pohyb elektrických informací rodinu nezvětšuje, nýbrž vtahuje ji do soudržného stavu vesnického života. (...) Elektrická technologie nastoluje vztahy, které není možno zviditelnit a které jsou důsledkem mžikové rychlosti. Sesazuje tím z trůnu zrak a obnovuje v nás panství synestezie a úzké vzájemné vtaženosti ostatních smyslů.

## ***Temporalita elektrického věku***

Schopnost přenosu sdělení na velké vzdálenosti v *reálném čase* přináší nejnovější zvrát ve vnímání temporality. S používáním telekomunikačních technologií dochází ke změně od lineárního, postupného zachycování k vnímání celku. To je způsobeno rychlostí, která nám umožňuje zachytit příčiny jevu, které byly s lineárním postupem skryty „pod nánosem“ skutečností následujících. Dostává se nám totiž celá posloupnost dějů a jevů nezkreslená skutečností, že již víme co následovalo, jak tomu bylo v případě „předelektrických“ médií<sup>12</sup>. Tvorba „obrazu“ skutečností probíhá ve vědomí (a ostatních mentálních složkách osobnosti) od počátku působení jevu, zahrnuje veškeré změny, nebo utvrzení v názoru jak přicházejí další a další podrobnosti. Tento postup je pak jakousi další informací, dalším detailem, avšak na vyšší úrovni, neboť zachycuje vztahy mezi skutečnostmi prvotně vnímanými, je výrazně individuální a dodává informacím strukturu. Díky této struktuře, která pochází z osobního zpracování vstupních dat, jsou tato lépe využitelná.

Zůstává však otázkou, zda neustálý přísun „aktuálních informací“, tedy proud po sobě postupně následujících událostí (v případě, že budeme předpokládat jeho přesnost a úplnost) vede k celostnímu pochopení situace. Nebo má za následek dezorientaci způsobenou neexistencí struktury a „cenzury“, v tomto případě mimo osobu příjemce, která by prvotně roztrídila podstatné od nedůležitého. Zda zahlcení jednotlivostmi nevede ke zbytečnému přetěžování kognitivního aparátu. V tomto

---

12 tamtéž str.23: Takže k největšímu ze všech zvrátů došlo ve chvíli, kdy elektřina skoncovala s posloupností tím, že učinila věci mžikově rychlými. Díky mžikové rychlosti jsme si opět začali uvědomovat příčiny věcí, zatímco v dobách posloupností a zřetězení nám tyto příčiny zůstaly skryty.

případě bude s největší pravděpodobností velmi záležet na schopnostech a zejména také zkušenostech každého jedince a na jeho sociokulturním zázemí. Jinak bude se záplavou informací schopen naložit příjemce na to připravený a jinak někdo, komu byly překládány hotové příklady, jak tomu často činil literární model, založený na předchozím zpracování a teprve následné reprodukci hotového sdělení.

Změna ve vnímání temporality je jen jedním z případů, důsledky působení každého nového média v oblasti společnosti i osobního života vyplývají z nového způsobu vnímání. Dochází k tomu v důsledku změn důležitosti vnímaných skutečností. Ty mohou být dány změnou důrazu na různé aspekty.

# Média

## ***Inovace známého***

Jednou z podmínek této změny je i to, že každé nové médium obsahuje média předcházející, alespoň do určité míry samotná, nezměněná, ale třeba v novém pojetí, zpracování, v novém kontextu. V případě filmu se jedná o děj, jímž může být román, divadelní hra či opera, v případě tištěné knihy či článku se jedná o řeč zprostředkovanou tištěným slovem, písmem<sup>13</sup>.

To nám umožňuje vůbec informace, obsahy médií přenášené zpracovávat, dekodovat. Pakliže by nové médium nemělo základ v již existujícím, bylo by jeho rozšíření nepředstavitelné, jelikož by nenabízelo způsob jak sdělení uchopit. Takto může působit například televizní přenos náboženského rituálu, jehož neznáme jazykovou stránku, ale kde je odlišná i pohybová a hudební složka od našich zvyklostí, a kde neznáme ani mytologickou strukturu, přestože televizní přenos jsme schopni pochopit. V takovém případě, jestliže nemáme po ruce výklad, dochází k domýšlení si významů, jež nemusí být ve shodě se skutečností, nebo k rezignaci na snahu o přijetí sdělení.

## ***Média jako zprostředkovatelé skutečnosti***

Protože médium obsahuje své předchůdce, zvykli jsme si vidět svět „optikou

---

13 tamtéž str.27: Účinek média je silný a intenzivní právě proto, že jeho „obsahem“ je jiné médium. Obsahem filmu je román divadelní hra nebo opera. Neexistuje vztah mezi účinkem filmové formy a jejím programovým obsahem. „Obsahem“ psaného či tištěného textu je řeč, avšak čtenáři si ani tisk ani řeč téměř neuvědomují.

médií“. McLuhan v dalších částech zmiňuje vtaženost do komunikačního procesu, ale ono mediální vidění světa působí současně i opačně, tedy izoluje „diváka“ (nemusí se jednat o vizuální vjem) od děje, což je způsobeno vědomím, že je informace zprostředkována mediální institucí, médii, že není „nablízku“. Od mediálních sdělení je relativně snadné se distancovat, jelikož jsou to informace „jen které říkali v televizi“ a proto jim netřeba dávat přílišnou váhu. V opozici, ale v praxi často ruku v ruce, proti tomuto přístupu je nekritické přijímání informací přinášených sdělovacími prostředky, s obhajobou: „vždyť to říkali v televizi“.

Díky tomu, že obsahem každého média je jiné médium, existuje také velmi silný tlak na změnu, protože novým způsobem zpracováváme již známé, osvojené. Každé médium přináší samo o sobě perspektivu pohledu a tu je schopno nekritickému příjemci vnutit.<sup>14</sup> S tím souvisí i zrychlování destabilizace současného. Zde je na mysli médium samo o sobě, oddělené od mediální instituce, která se projevuje spíše konzervativně, tedy snahou udržet svou pozici, zachovat *status quo*. Nové vazby a nové postupy jsou vytvářeny právě díky novým úhlům pohledu, nebo díky schopnosti přinášet jiný druh informací, než bylo dříve obvyklé. S tímto se musí vyrovnávat i lidské poznávací schopnosti.

---

14 tamtéž str.26: Každé médium totiž má schopnost vnutit své vlastní předpoklady těm, kteří se nemají na pozoru.

## Linearita versus totalita

Existuje podobnost mezi připraveností vyrovnat se se změnami, které do literární společnosti přináší rozhlas a televize, a mezi změnou vyvolanou v tradiční kmenové společnosti, do níž přichází gramotnost, která vytrhuje jedince z kolektivního, společného života a směřuje ho do světa individuality.<sup>15</sup> Dochází k narušení vazby pouze na tradice z vnitřního světa komunity, nejčastěji předávaných ústně a přechodu na informace pocházející z vnějšku, ať již kulturního nebo prostorového, nebo také z linearizující se historie, která již může být stabilně zaznamenána a později interpretována. S příchodem elektrických médií dochází opět ke změně struktury informací člověkem zpracovávaných.

V tradičních, předliterárních, společnostech je obvykle rozšířeno cyklické vnímání času, které se v průběhu roku řídí přírodními podmínkami, lidský život je pak vnímán vzhledem k mytologii nebo náboženství, ale rovněž postrádá lineární směr vývoje. V literární společnosti se projevuje jasný vývoj jedince i společnosti po přímce z počátku do cíle.

S příchodem elektrických médií dochází k návratu k vnímání skutečnosti v širším rámci, k jakémusi totálnímu přístupu. Nemůžeme tvrdit, že linearita by pozbyla svého smyslu. Tak tomu není, jelikož pořád existuje velmi silné vnímání vývoje (jeho nutnosti a nevyhnutelnosti), ale vnímání nejen času se odehrává ve více úrovních.

---

<sup>15</sup> tamtéž str.27: Ve svém literárním prostředí nejsme o nic víc připraveni se vyrovnat s rozhlasem a televizí, než se dokáže ghanský domorodec vyrovnat s gramotností, která jej vytrhuje z kolektivního kmenového světa a vrhá do individuální izolace.

## Technologie

Technologie působí v oblasti smyslů, jejichž poměr důležitosti mění, nepůsobí tedy ve sféře názorů a pojmů.<sup>16</sup> Ta která technologie se zaměřuje, nebo lépe řečeno, využívá ten který kanál, nebo kanály s různou důležitostí pro přijetí sdělení. Člověk přijímá zhruba 85% informací o prostředí v němž se nachází zrakem, dá se proto předpokládat, že vizuální technologie budou mít vedoucí roli v účinnosti a sledovanosti. Protože se smysly vzájemně doplňují, lze předpokládat, že i média využívající více kanálů pro přenos sdělení budou efektivnější. Dochází ke konvergenci médií, tedy sblížování jejich podob a funkcí a multimedializaci. Jedním ze základních předpokladů tohoto sblížování je fakt, že se jedná o elektronická média. Díky tomuto společnému jmenovateli je možno uvažovat o jejich sblížení a propojení.

### ***Horká a chladná média***

McLuhan nastoluje dělení médií na horká a chladná. Mezi horká média zařazuje film a rozhlas, mezi chladná pak televizi a telefon.

Horké médium je charakterizováno vysokou definicí, čehož dosahuje vysokou rozlišovací schopností v rámci jednoho smyslu. Vysoká definice je dána velkým množstvím detailů médiem přenášených. Příkladem vysokodefiničního média je fotografie, nízkodefiničního pak karikatura, která obsahuje málo obrazových dat.<sup>17</sup>

---

16 tamtéž str.28: Technologie nepůsobí na úrovni názorů či pojmů, nýbrž stále a bez jakéhokoli odporu mění vzájemný poměr jednotlivých smyslů a modely vnímání.

17 tamtéž str. 33: Existuje základní princip odlišující horká média jako rozhlas nebo film od chladných , jako telefon nebo televize. Horké médium je extenzí jediného smyslu pomocí „vysoké definice“. Vysoká definice je stav naplněnosti daty. Fotografie je vizuálně „vysokodefiniční“. Karikatura je „nízkodefiniční“, prostě proto, že je v ní málo vizuálních informací. Telefon je

Chladným médiem je telefon, který přenáší málo dat, jež mohou (a musí) být příjemcem doplňována v rámci komunikačního procesu. Z této nutnosti doplňovat chybějící informace vyplývá nutnost značného podílení se na procesu příjmu sdělení. Participace na komunikačním procesu v aktivní poloze vede k zefektivnění, avšak je omezena na, v nejlepším případě, malou skupinu komunikujících. V případě větších skupin se projeví organizační a technické komplikace vedoucí až k nefunkčnosti komunikačního procesu, má-li být obousměrný. Jinak je tomu u jednosměrného komunikačního procesu známého ze situace, kterou vytvořila masmédiá.

Média nemění pouze poměry důležitosti smyslů u jednotlivce, ale vzájemným působením i důležitost jednotlivých médií mezi sebou. Můžeme tedy například pozorovat jakou změnu vyvolala televize ve skladbě programu rozhlasu, a nejen to, ale i změnu v samotném zaměření rozhlasu.<sup>18</sup>

V době před rozšířením televize byl rozhlas obvykle centrálním médiem v domácnosti a na jeho poslech se lidé soustředili. Odpovídala tomu také nabídka rozhlasových programů a jejich skladba. Jakmile se začala rozšiřovat televize, začalo docházet k vytlačování rozhlasu z centra pozornosti (i domácnosti) do oblastí, kde již

---

chladné médium, nízkodefiniční, protože ucho dostává jen skrovné množství informací. A řeč je chladné médium, protože posluchač toho dostává tak málo a tolik toho musí doplnit. Na druhé straně horká média nemusí být posluchači v takové míře zaplňována či doplňována. Pro horká média je tedy charakteristická nízká participace, zatímco chladná média vedou posluchače k vysoké míře participace a doplnění. Je proto přirozené, že účinky, které má na uživatele horké médium, jako je rozhlas, se značně liší od účinků chladných médií, jako je telefon. Chladná média jako hieroglyfy či psané znaky se svými účinky velmi liší od fonetické abecedy, která je médiem horkým a explozivním. Když byla abeceda přivedena na vysoký stupeň abstraktní vizuální intenzity, stala se typografií. Specialistická intenzita tištěného slova prolomila pouta středověkých gild a klášterů a vytvořila krajně individualistické modely podnikání a monopolů.

18 tamtéž str. 60: Tvrdím, že média jakožto extenze našich smyslů vytvářejí nové vzájemné poměry nejenom našich soukromých smyslů, ale také mezi sebou navzájem, neboť se vzájemně ovlivňují. Rozhlas změnil podobu novinových zpráv i obraz ve zvukovém filmu. Televize drasticky změnila rozhlasové programy i formy *věcného* či dokumentárního románu.



není poslech tak soustředěný, do kuchyně, auta, zaměstnání. Tomu se také přizpůsobil rozhlas nabídkou přenášených pořadů, které již nevyžadují tolik pozornosti a jsou časově méně náročné. Poslech rozhlasu se stal automatickou záležitostí.

## **Řeč a jazyk**

Média mění způsoby nahlížení skutečnosti, řeč umožnila přistoupit ke svému prostředí jiným způsobem než do té doby, tím ho „opustit“ a nahlédnout jinak.<sup>19</sup> Jedná se o rychlý způsob jak obsáhnout celou skutečnost. Jak také projevit, co bylo a je vnímáno, a také zpracovávat, co vnímáno bude. Řeč přinesla revoluci ve sdílení skutečnosti mezi jedinci stejné řečové/jazykové skupiny, stala se základem pro další rozvoj informačních technologií.

Jazyk nejen že shromažďuje a překládá informace, ale také je zkresluje a omezuje<sup>20</sup>. Slova, z nichž se jazyk skládá, jsou zástupnými znaky skutečnosti, nejsou samotnou skutečností, kterou popisují. Zkušenost je nejprve zakódována do těchto znaků, poté přenesena (vyřčena), poté následuje dekodování u příjemce sdělení, jehož systém znaků a jejich významů může být do jisté míry nestejný a z toho vyplývá i nestejně vyznění sdělení o komunikované skutečnosti. Tento princip předávání sdělení je charakteristický pro veškerou komunikaci. Případné zkreslení předávaného sdělení je zapříčiněno také nestejnými zkušenostmi jednotlivých komunikujících, jejich odlišným názorem. Není možno také vynechat působení mimoverbálních

19 tamtéž str. 63: Mluvené slovo se stalo první technologií, která člověku umožnila pustit své prostředí, aby je novým způsobem uchopil. Slova jsou jakýmsi způsobem vyhledávání informací, který je schopen vysokou rychlostí obsáhnout celé prostředí a zkušenost. Slova jsou komplexními systémy metafor a symbolů, které překládají zkušenost do našich vyjádřených či zvnějšněných smyslů.

20 tamtéž str. 134: Jako překladatel a zásobárna informací navíc jazyk zkušenost redukuje a zkresluje.

projevů, jejichž výklad může být velmi různý i mezi jedinci stejné sociokulturní skupiny.

## ***Písmo a literárnost***

Fonetická abeceda je založena na zrakovém vjemu, a tedy literární kultury fonetických abeced se silně orientují na zrakové vnímání, čímž odsouvají do pozadí ostatní smysly, jako sluch, hmat a chuť.

Toto se neprojevuje u kultur, ač literárních, ale nepoužívajících fonetické abecedy, jakou je například kultura čínská. A to s sebou nese v hloubi zakořeněné inkluzivní vnímání, které je ve fonetických literárních kulturách potlačováno.

Nefonetický znak je souborem více úrovní, a naopak fonetické písmo odděluje smysly a funkce.<sup>21</sup> Je časté, že nefonetický znak má více významů a ten konkrétní vyplývá z kontextu. Do rozeznání toho správného významu je tedy dekodující více vtažen, vychází z více úrovní smyslového vnímání.

K přijetí fonetické lineariry dochází automaticky, bez nutnosti vnějšího nátlaku, což plyne ze samotné podstaty této technologie<sup>22</sup>. Protože čtení textu zaznamenaného fonetickou abecedou je procesem analyticky lineárním, dochází k zažití tohoto postupu a jeho vstřebání do samotné podstaty myšlenkových operací. Lineárnost může být velmi efektivní v technických oblastech lidské činnosti, kde najde uplatnění

21 tamtéž str. 87: Fonetická abeceda je intenzifikací a extenzí vizuální funkce, a proto v každé literární kultuře snižuje úlohu ostatních smyslů: sluchu, hmatu a chuti. K tomu nedochází v kulturách jako je čínská. V nich se užívá nefonetického písma a to jim umožňuje podržet si v hlubinách zkušenosti bohatou zásobu inkluzivního vnímání, které je v civilizovaných kulturách fonetické abecedy erodováno. Znak je totiž inkluzivním útvarem. Tím se liší od fonetického písma, které je analytickou disociací smyslů a funkcí.

22 tamtéž str. 101: Přijetí účinků fonetické literárnosti nezávisí na přesvědčování nebo přemlouvání. Tato technologie překládá rezonujícího kmenového světa do euklidovské lineariry a vizuality je automatická.

zejména díky své přímočarosti. Současně s diskrétním oddělením jednotlivých smyslů znesnadňuje vytváření vícevýznamového, ve smyslu „nepřesného“, výkladu textu. Do procesu dekódování sdělení se osobní (osobnostní) prvky vměšují v menší míře, než je tomu u „nelineární“ komunikace, což je dáno menší mírou vtaženosti.

## ***Mýtus a intuice***

Díky elektrickým médiím se v našich společnostech opět začíná prosazovat snaha o zachycení více paralelních rovin v rámci sdělení, tak aby to odpovídalo přesněji skutečnosti, jak je pocífována. Tedy ne analyticky rozdělenou do jednotlivých přesně vymezených částí, ale ve vzájemné souvislosti. Technicko-technologickým projevem těchto snah je mj. multimedializace, spojování více médií původně samostatných do vyššího celku. Nejčastěji audiovizualizace. Ale jedná se také o propojení různých médií v celek, který nemusí být omezen přísnou časovou synchronizací, ale propojení přes společný obsah.

Statistické poznatky a jejich vizualizace v podobě grafů jsou analogií jeskynních kreseb. Umožňují tak jakýsi návrat k magičnosti a intuitivnosti, a z toho plynoucí schopnosti předvídat.<sup>23</sup> Předchozí období, kdy se jako informační médium prosazovalo zejména tištěné slovo, vázané na zrakový vjem, docházelo ke vzniku nenáboženského člověka, k profanizaci, jelikož sakrální je založeno na celostním prožitku zprostředkovaném souhrou více smyslů.

---

23 tamtéž str. 109: Statistické nahromadění či nakupení čísel vede ke statistickým grafům, které jsou dnešní obdobou jeskynních kreseb a malby prstem. V každém slova smyslu statistické nahromadění čísel člověku vrací primitivní intuici a magicky nevědomé vědomí veřejného vkusu či cítění: „Kdo kupuje známé značky, cítí se spokojenější.“

## Médium jako přírodní zdroj

S rozšiřujícími se informačními médii se mění také vztahy ke zdrojům, umožňují zaměnitelnost jednoho zdroje za druhý, čímž způsobují jistou decentralizaci.<sup>24</sup> Je to dáno i překotným vývojem, který se v této oblasti odehrává. Soustředění se na jeden prvek by vedlo ke stagnaci, neschopnosti vyrovnat se se skutečností, že každé nové médium, každá jeho varianta, v sobě zároveň nese všechny předchozí a zároveň všechny tyto v sobě obsažené mění. Můžeme to pozorovat, a bývá to jedním z center pozornosti, na příkladu řeči, jazyka, jak se mění jeho podoba, jak rychle ke změnám dochází, jak dlouhá doba je potřebná k přijetí změn.

Když se rozšířil knihtisk, se svou opakovatelnou stránkou, vznikl také tlak na vznik „správného“ pravopisu, syntaxe a výslovnosti.<sup>25</sup> Nejednalo se však o jedinou změnu, kterou zapříčinilo využití stroje na reprodukci (teoreticky) neomezeného počtu kopií textu. Vedlo to také ke změně ve způsobu nakládání se vzdělaností. Došlo k odklonu od ústně vedených rozprav, mezi omezeným počtem diskutujících směrem k rozšíření skupiny příjemců sdělení, kteří však již nemají přímou možnost na toto sdělení reagovat, v čase vzniku názoru, ale v podstatě musí souhlasit, nebo nesouhlasit. A v takovém případě se zasadit, aby i jejich názor byl stejnou formou dopraven k ostatním ze skupiny příjemců.

Každá nová technologie vede ke změně ve společnosti, což je dáno právě tím, jak mění dosavadní způsoby výměny a uchování informací, jakožto zdrojů, jejichž podoba může být v podstatě libovolná, ať již se jedná o text, peníze, nebo hmotnou věc.

---

24 tamtéž str. 175: Veškeré elektrické formy mají decentralizační charakter účinky (...)

25 tamtéž str. 166: Dalším významným aspektem uniformity a opakovatelnosti tištěné stránky se stala snaha o „správný“ pravopis, syntaxi a výslovnost.

V oblasti vědy se elektrické informační prostředky uplatnily zejména na místě dosud chybějící možnosti přenosu neverbálních sdělení.<sup>26</sup> Je mnohem snazší zaznamenat i rozsáhlé soubory dat spolu s veškerými detaily a mnohem rychleji a efektivněji je transportovat, než tomu bylo v době před rozšířením elektrických médií. Současně je multimedializace vyplývající z konvergence médií využitelná i ve výukových a výchovných postupech, její výhoda je právě spojení více smyslů zapojených do kognitivního procesu, čímž se prohlubuje a zdokonaluje osvojení.

McLuhan považuje informační technologie za extenze lidského těla, zejména jeho nervové soustavy, a díky nim se zapojuje do širších informačních vztahů. Informační technologie mění podobu společnosti. Z pohledu McLuhana se jedná o změny způsobené samotnou existencí médií, vyplývající z mechanismů jejich fungování. Obsah ponechává stranou pozornosti, jako druhotnou sféru, zaměřuje se zejména na formu, a to proto, že obsahem média je zase jiné médium.

Základní dělení forem specifikuje jako horká „hot“ a chladná „cool“ média podle stupně participace příjemce na procesu komunikace, informování. Horká média jsou taková, která k přenosu informace nepotřebují vysokou míru aktivity při příjmu sdělení, chladná pak jsou taková, která ke své správné funkci a efektivitě nutně vyžadují vtaženost příjemce do informačního procesu.

Změny které se projevují ve společnosti v období rozvinutých informačních technologií nejsou tedy důsledkem sdělovaného obsahu, ale jsou produktem samotných médií. Zde se projevuje rozpor mezi pojetím McLuhanovým a přístupem, který volí Lipovetsky. Ten předpokládá, že sdělované mediální produkty jsou

---

26 tamtéž str. 180: Většinu vědeckých oborů už od jejich vzniku velmi omezoval nedostatek adekvátních neverbálních prostředků přenosu informace.

charakteristické zejména svým obsahem. V mnoha dalších aspektech ale dochází k rozvíjení tématu působení médií jak začalo u McLuhana, jako je tomu např. u tendence k multimedializaci.

Jedním z nejsilnějších společných bodů je vnímání módy jako možnosti podílet se na něčem společném<sup>27</sup>. Lipovetsky chápe módu a její fungování jako jednu z podmínek vzniku mediální a informační společnosti, jak ji v současnosti můžeme vidět a prožívat.

V souvislosti se vznikem mediální společnosti je velmi často zmiňován fenomén módy. Lipovetsky se módou zabývá v knize *Říše pomíjivosti – Móda a její úděl v moderních společnostech*, na kterou se bude odkazovat další část textu. Předvádí historický vývoj módy, a to nejen v odívání a její vliv na změny, které ji provázejí ve společnosti. Současně s těmito změnami upozorňuje i na podmínky, které umožnily prosazení módy. Dokazuje, že móda je dalším z faktorů utvářejících a měnících, a zároveň však v některých ohledech stabilizujících společnost, přinejmenším západního civilizačního okruhu posledních dvou až tří set let, se zřetelem na období překotného a poměrně dobře zdokumentovaného období posledního století. Ještě významněji se projevující právě se vznikem mediální a masové společnosti, konzumní společnosti, jak ji známe dnes.

---

27 tamtéž: str.184: Móda není způsob, jak být informován nebo si být něčeho vědom, nýbrž způsobem, jak být *u toho*.

## Mediální kultura

Mediální kultura byla inteligencí pochopena coby snaha o potlačení používání myšlení a demokratických principů. Bez rozlišení uvalila na celou mediální kulturu odsouzení jako na *diktaturu konzumu*<sup>28</sup>. Došlo k paušalizování a zdůrazňování negativních vlivů, které současná mediální kultura a společnost projevuje, bez ohledu na celkový pohled a existenci pozitivních prvků v ní obsažených a přínosů, které se díky ní mohou uskutečnit. Mediální kultura také nemá za cíl destrukci stávajícího stavu, spíše je způsobem, jak organicky a plynule přizpůsobovat to, co existuje, tomu, co by existovat mohlo. Nejedná se však o proces nějak centrálně řízený (v demokratických, pluralitních společnostech), naopak princip mediálních zásahů je spíše autonomizující. Ačkoliv se poukazuje na uniformizaci, není tato totalitní, nýbrž demokratická, založená na jedincově vůli.

Fungování mediální kultury je založeno na stejných principech jako fungování módy. Jsou vzájemně spjaty a jedna z druhé vycházejí a podporují se. Bez módy by nebylo mediální kultury v takovém pojetí jaké známe dnes, jako systém nabízející přemíru možností, z nichž je činěna volba.

Móda v současném stupni vývoje nezpůsobuje zničení všech struktur ve společnosti. Jedná se o „nástroj“, který přináší autonomii (alespoň v určitých hlediscích) i přes podřízenost společnosti masové kultuře. Je paradoxní to, že přes byrokratizaci, která je v postmoderní společnosti tak patrná, dochází k nárůstu subjektivní nezávislosti a ta

---

28 Gilles Lipovetsky: *Říše pomíjivosti – Móda a její úděl v moderních společnostech*, Praha, Prostor, 2002, str. 19:

Intelligence pochopila mediální kulturu jako nástroj na zničení rozumu a totalitní snahu o vyhlazení autonomního myšlení. Vytvořila jednotný blok, který jediným gestem stigmatizoval ponižující diktaturu konzumu a nízkost kulturního průmyslu.

s sebou přináší zvýšení kritického vnímání<sup>29</sup>. Kritického přístupu je nutno stále více užívat za účelem utřídění si skutečnosti, která je díky nepřebornému množství detailů nepřehledná. Nutno však dodat, že to vyžaduje velkou část aktivity každého jednotlivce, jinak je efekt opačný a jedinec přejde do pasivní pozice, kde mu veškeré podněty zprostředkovává a způsob přístupu k realitě diktuje byrokratická jednotka (specializovaná na tu kterou oblast). Touto byrokratickou strukturou nemusí nutně být organizace, ale může se jednat o neformální skupinu, kterou bude spojoval právě specializace na konkrétní oblast.

---

<sup>29</sup> tamtéž str. 21: Závěrečná fáze módy nespěje k odcizení mas. Představuje dvojznačný, avšak vlivný faktor autonomie jedinců, a to napříč samotnou heteronomií masové kultury. Vrcholný paradox toho, co se někdy nazývá postmoderna, spočívá ve skutečnosti, že zároveň s vládou byrokratického vyvlastnění narůstá i subjektivní nezávislost a s rozmachem frivolního svádění dále proniká světlo rozumu, i když ambivalentním způsobem.



## Svádění

Mechanismus, který učinil módu rozšířenou téměř do všech oblastí lidské společnosti, je založen na principu svádění. To je provozováno nabízením nových, mírně odlišných produktů, než jaké máme k dispozici v současnosti, spolu s předváděním jejich vlastností, které nám zaručeně přinesou kýžený efekt.

Charakteristickou vlastností módy a její podstatou je to, že upřednostňuje nové před starým a tím mění strukturu, do té doby obrácenou k tradicím a historii, a ničí ji<sup>30</sup>. K zastarávání nedochází kvůli nějakému tlaku z vnějšku, ale díky poptávce, kterou vzbuzuje sama móda. Je samozřejmé, že producenti zboží, či jiných produktů, jichž se móda dotýká, rádi tuto tendenci naplňují, protože jim přináší zisk. Zastarávání je poháněno touhou po inovaci vycházející ze snahy zaujmout. V oděvním odvětví svým zevnějškem, v jiných odvětvích se bude projevovat jinak, ale vždy se bude snažit dosáhnout efektu upoutání pozornosti. Kromě upoutání pozornosti se bude také obracet ke snaze podílet se na svém vyjádření, k projevu osobnosti.

Změnou vyvolanou módním procesem se stal také rozdíl, do té doby nevídaný, ve vnějším vzhledu, který jinak nebyl možný a který přiblížil vydělení jedince z přísných společenských vztahů<sup>31</sup>. Díky módě tedy je umožněno, aby byl každý do určité míry libovolného zevnějšku, což dává možnost vůči ostatním členům společenství se viditelně odlišit a tak si zajistit i určitou nezávislost. To zase dále plodí větší požadavek na samostatnost, autonomii, a takto se následně mění ustálené vazby ve společnosti za stále většího sebeurčení jednotlivců.

---

30 tamtéž str.44: zatímco v epochách vlády zvyků a tradice je ceněna starobylost a napodobování předků, v dobách zvýšené prestiže módy převládá kult novinek a napodobování současných a cizích vzorů...

31 tamtéž str.62: Móda, tento prostředek kolektivního donucování, de facto nastolila relativní autonomii jednotlivce v záležitostech vzhledu a doposud nevídaný vztah mezi individuálním atomem a společenskými pravidly.

## **Individualizace**

Móda individualizuje vztah člověka ke svému vnějšímu vzhledu<sup>32</sup>. Tím, jak se oblékáme, můžeme vyjadřovat svůj postoj. Oblečení, jež nosíme, tak využíváme k vyjádření našeho vztahu k vlastnímu zevnějšku. Dává nám tedy možnost předávat o sobě další informace a také je od ostatních přijímat. Neslouží již tedy k vystavování bohatství na odiv, jak tomu bylo koncem středověku, ale vypovídá o tom kterém jedinci. Není však ani nástrojem jak se vymezit sociálně, jako v minulosti, v některých případech samozřejmě ještě tuto funkci plní, ale opět je účelem módního chování prezentace vztahu sama k sobě. Móda tedy dává možnost veřejně se přihlásit k zájmu o svou osobnost. V minulosti byl vztah k vlastní osobnosti odsouván do pozadí, do sféry soukromé. Současná móda však staví zájem o vlastní zevnějšek do centra pozornosti. A aby bylo možno v centru pozornosti setrvat, je nutno neustále znovu a znovu přehodnocovat přítomnost a měnit ji.

Součástí módního přístupu je nutnost inovace, která se ustanovuje na základě přijetí *individualisticko-estetické logiky*, a ta je založena na přijímání odlišnosti a autonomie<sup>33</sup>. Inovace, ať již kontinuální nebo cyklické, vykazují vždy odlišení se od původního stavu, čímž se stávají vyhledávanými. V době *dokonalé módy* (móda v dnešním smyslu slova) je na inovace kladen velký důraz, a tak se setkáváme stále s označením nový, aktuální, poslední výkřik atd.. Současně je kladen důraz na osobitost, takřkajíc „na míru“, zacílení na jedince jakožto osobnost, která je centrem

---

32 tamtéž str.64: Móda je výrazem výslovného a trvalého vpádu individuální iniciativy do oblasti vnějšího vzhledu.

33 tamtéž str.89: legitimita inovace a společenské přítomnosti byla v souladu s nástupem individualisticko-estetické logiky jakožto logiky odlišnosti a autonomie

veškerého dění.

### ***Tradice versus současnost***

Zároveň se změnou objektu pozornosti se mění důležitost momentu, na který je upřena. Z minulosti se stává nepodstatné a jediné, co je opravdu důležité, je moment současnosti. Toto je změna, kterou móda nastoluje a která se z roviny módního chování přesouvá i do ostatních oblastí lidské existence, tedy: *já v přítomném čase*. Cílem módního chování je zažívání libých vjemů<sup>34</sup>, čemuž se podrobují veškeré činnosti týkající se zevnějšku, fyzické stránky člověka. Nutno dodat, že některé takové činnosti přerůstají v nezdravou, patologickou a obsesivní snahu o dosažení cíle.

Dochází ke změně prožívání temporality. Přítomnost již nehledá své opodstatnění v tradičních hodnotách, ale právě v rozporu s nimi. Zastarávající je označeno za nevhodné a jako takové je opuštěno. Inovace (ačkoli pouze parciální) se stává hodnotou ne pro svůj přínos v konkrétním případě, ale jen z důvodu své existence, z důvodu zaujetí nového stanoviska. Přes zdánlivou zbytečnost a nebezpečnost takového počínání přináší přece jen i kladné dopady. V honbě za novostí je člověk nucen uvažovat v nových souvislostech, hledat nové postupy, což rozšiřuje schopnost aplikace nových postupů i v jiných sférách života. Napomáhá tedy v překračování stereotypů, ve změně zažitých vztahů a mírní některá tabu.

---

34 tamtéž str.91: Móda je praktikováním slasti, je to potěšení ze schopnosti zalíbit se, překvapit a oslnit.

## **Módní diskurz**

Aby se mohla móda stát důležitou součástí západní civilizace, musely nastat vhodné podmínky pro její rozvoj. Jednou z takových podmínek, pokud pomineme materiální podmínky, je schopnost módu nějak reflektovat, zvládat diskurz, který kolem ní vyvstane. K tomu se postupně vytvořil a vytváří slovník, který dodá pojmovou stabilitu a umožní tak poměrně přesné vyjadřování k otázkám módy.

Tento slovník vychází z center módního života, módních domů (původně), od tvůrců módy, jimiž na počátku moderní módy byly tzv. *couturierové*, módní návrháři.

Rozšíření a reflexe módy byly umožněny souhrou prvků, v neposlední řadě také možnostmi rozšíření informací mezi široké vrstvy. Ačkoliv ve svém počátku se týkala pouze omezeného okruhu majetných, ve společenském žebříčku vysoce postavených osob, mezi nimiž k diskusi o módě docházelo přímo, například v dvorském prostředí umožnily sdělovací prostředky (tisk) její rozšíření i do širších vrstev.

Spojení módy a sdělovacích prostředků tak podporuje vznik a existenci reklamy. Reklama vystupuje v roli informátora o inovacích.

## Móda a morálka

Dalším předpokladem bylo částečné odklonění od křesťanské morálky v západním civilizačním okruhu, která veškeré záležitosti týkající se těla považuje za nedůstojné, nebo přímo hříšné, v jejímž pojetí je móda ztělesněním hříšné pýchy a jako taková zapovězena<sup>35</sup>. Došlo k uvolnění některých norem a tělesnost se opět dostala více do zorného pole člověka. Počátek tohoto odklonu můžeme pozorovat v období humanismu, jehož výsledkem je navrácení hodnoty člověku i v jeho pozemském životě.

Zde se nabízí otázka, zda došlo k uvolnění norem v důsledku módy, či je móda čistě produktem tohoto uvolnění mravů. Vzhledem ke skutečnosti, že ke vzniku první módy, ačkoliv v její nejranější fázi, dochází na konci středověku. Tedy v průběhu patnáctého století u privilegovaných stavů, kdy ještě křesťanská morálka pevně vévodila jakékoliv duševní činnosti. Můžeme předpokládat, že byla jedním z faktorů, jež ke změnám v morálce vedly.

Tento trend v působení módy pokračuje, neboť móda v novém pojetí má demokratizační vliv. Její přijetí totiž mění dosavadní přístup k hodnotám, od vznešených ke všedním, dostupným všem. Tímto dochází k humanizaci ideálů, jejich přiblížení „přízemnějším“ oblastem<sup>36</sup>. Dostává se tak smyslu i věcem, které nemají pro člověka a lidstvo žádný zřetelný význam. To vede k diverzifikaci, která má dále stabilizační vliv. V jejím důsledku se rozšiřuje schopnost tolerance k jinakosti, což je prevencí vnitřních otřesů společnosti. Zároveň přináší prvek seberealizace, který

35 tamtéž str.132: Ke vzestupu frivolit mohlo dojít až díky prosazení nových norem, které diskvalifikovaly nejenom bytostně feudální kult hrdinství, ale také tradiční křesťanskou morálku, která frivolity považovala za znaky hříšné pýchy a urážky spáchané vůči Bohu i bližnímu.

36 tamtéž str.135: Móda v novém pojetí má demokratizační vliv. Její přijetí totiž mění dosavadní přístup k hodnotám, od vznešených ke všedním, dostupným všem. Tímto dochází k humanizaci ideálů, jejich přiblížení „přízemnějším“ oblastem.

napomáhá udržení stabilní pozice jedince ve společnosti.

## Byrokratizace módy

V sedmnáctém a osmnáctém století se projevuje nový rys v pojetí vlády, byrokratizace. Ta se snaží řízení společnosti založit na racionálním přístupu, za pomoci specializovaných institucí. Tento byrokratický charakter se projevuje i v módě, kde funkci „vládnoucí skupiny“ přejímá *haute couture* a běžný člověk tak nemá přímý vliv na to, co bude módní a co ne<sup>37</sup>. V předcházejících obdobích měl každý při výrobě ošacení možnost zasahovat do konečné podoby oděvu. Od chvíle, kdy se o módu starají specialisté ,stejně jako o ostatní odvětví společnosti, ztrácí koncový uživatel tuto plnou moc nad vzhledem a zpracováním oblečení a zůstává mu „jen“ možnost výběru z již hotových, specialistou připravených, modelů. Toto se v podstatné míře zachovalo dodnes.

Byrokratický charakter v módě je typický ustanovováním *značek*. Ty by měly plnit jakousi pečeti, záruku určitých vlastností. V tomto ohledu je nápadná podobnost s označeními prvních byrokratických jednotek, mezi jinými i cechovními znaky. Později v souvislosti s rozvojem reklamy se stávají možností podílet se na určité kolektivní záležitosti, zajistit si v proměnlivé blízké budoucnosti nějakou jistotu.

---

37 tamtéž str142: Od sedmnáctého a osmnáctého století se zde totiž rodily nové podoby správy a nadvlády, které lze nazvat byrokratickými a jejichž svébytným rysem je snaha prostoupit společnost a změnit její vzhled, uspořádat a nově ustavit formy socializace a chování z „racionálního“ hlediska až do nejmenších detailů. Byrokratická nadvláda organizuje společenský pořádek, a to pomocí samostatného mocenského aparátu, který se opírá o systematické oddělení řídicích a výkonných funkcí, vymyšlení a výroby. Právě toto rozložení sil se prosazuje v *haute couture*, kdy uživatel je fakticky vytlačen stranou a moc se monopolizuje v rukou specialistů na eleganci.

## Lákání

Odlišností zásadního rozměru však je způsob, jakým móda prosazuje změny. Naproti striktnímu vyžadování dodržování více či méně přesných pravidel, jak nakládá se společností klasická byrokracie např. ve službách státu, móda se ujímá způsobu méně direktivního a mnohem demokratičtějšího, móda láká<sup>38</sup>. Tento přístup, založený na měnícím se vzhledu, nejčastěji v detailech, a možnost na této věci se podílet, dává módě velké pole působnosti. Módní tvůrci nemají žádný aparát, kterým by mohli své inovace prosadit, nemají žádný výkonný orgán, který by kontroloval dodržování nějakého pravidla. Jediné, co vede k prosazování změn a stabilizaci v kratším časovém horizontu, je svůdnost, která zapříčiní, že je o jejich produkty zájem. Obvykle existuje široká paleta možností, ze kterých klient volí, jednotlivé modely se často liší pouze podstatným detailem a tedy nedochází k narušení ustáleného, bezproblémového vzoru. Tím, že dochází k vytváření velmi rozsáhlého souboru produktů, je nutno si zvykat na jejich neustálé přeměňování a recyklaci, což vede ve společnosti k racionalizaci<sup>39</sup>. Dochází k přeměně jednoho produktu v jiný, v rámci typu, a je nutno tuto inovaci distribuovat, využít jejího potenciálu k prosazení dílčí změny, jež je hnací silou módního systému. Tento princip se nejsilněji projeví v období masové kultury a masmédií, která operují pouze na tomto základě; je prakticky nejrozšířenějším přístupem k řízení v demokratických společnostech v období masové kultury<sup>40</sup>. Tento přesun neznamená, že by moc z rukou institucí zmizela, ale jedná se o

38 tamtéž str. 145: Namísto důtklivého vštěpování a podrobných pravidel, neosobního a neustálého donucování se využívá svůdnosti měnícího se vzhledu...

39 tamtéž str.274: Přes svou zdánlivou iracionalitu a plýtvání móda přispívá k racionálnější výstavbě společnosti, neboť lidé si díky ní zvykají na změnu a neustálou recyklaci.

40 tamtéž str 149: *Haute couture* módu programuje, a přesto není s to ji prosadit, vytváří ji, a přesto



její přeměnu, o přeměnu jejích nástrojů směrem k nenásilnému výběru z představených možností.

## **Mladost**

V souvislosti s odklonem od tradic a tradiční společnosti a jejich nahrazení novými „modlami“, projevuje se stále častěji „kult mladosti“, který se zaměřuje na emancipovaný život, v němž již není tak výrazný vztah podřízenosti oficiálním principům<sup>41</sup>. Mladost není jen otázkou zevnějšku, u kterého však je současný módní imperativ nejzřejmější, ale také oblastí, kde není na první pohled znatelný, prožitků a zážitků. Proto se stejně dobře prodávají oděvy s mladistvým vzhledem, ale také adrenalinové zážitky a ozdravné kúry. Díky módě a krásnému vzhledu se do popředí dostává péče o zdraví. Tohoto směru si samozřejmě všimly kosmetické, farmaceutické a medicínální firmy a do péče o krásné lidské tělo se investují nemalé prostředky.

Současně s odklonem od tradic jsou zpochybňovány instituce, které tyto tradice po staletí utvářely, nebo alespoň jim již není přikládána taková důležitost. Následkem takového omezení vlivu tradičních institucí se nutnost rozhodování o vlastním osudu a budoucnosti více dostává do rukou jedince. Ten se musí vyrovnat se situacemi podle nových vzorců, nečerpá již v takové míře ze zkušeností předešlých generací, a to má opět za následek objevování nových přístupů k řešení těchto situací.

---

nabízí vějíř možností; přináší nový typ jemné moci bez přísného donucování, jejíž působení zahrnuje nepředvídatelné a rozmanité záliby veřejnosti. Toto uspořádání čeká ohromná budoucnost, neboť se stane převažující formou společenské kontroly v demokratických společnostech, které přecházejí do epochy masové spotřeby.

41 tamtéž str.184: Móda získala podtón mladosti. Musí nyní vyjadřovat styl emancipovaného života, oproštěného od omezení a svobodného ve vztahu k oficiálním kánonům.

Avšak reakcí na toto oslabování moci tradice se objevuje též zesílené prožívání těchto tradic některými členy společnosti.

## ***Tělesnost***

Velmi silně se efekt záplavy informací projevuje v oblasti péče o tělo, zdraví a krásu. Na tuto oblast jsou velmi často zaměřeny alarmující zprávy, díky tomuto se v publiku projevuje vyšší zájem o informace a lidé se mohou chovat zodpovědněji<sup>42</sup>.

Tato oblast se snad nejbližší dotýká pocitů libosti, o které mediální kultura společně s reklamou a dalšími složkami společnosti dokonalé módy usiluje. Zaměření na fyzickou spokojenost je znatelné z široké oblasti produktů, ať již se jedná o výrobek, nebo mediální obsah. Na touze po tělesné spokojenosti je vystavěno velké množství postupů působení na cílovou skupinu.

## ***Antikonformismus***

Jedním z důsledků rozvoje individualismu a emancipace je vznik antikonformismu u mládeže, která se tak snaží odlišit od světa dospělých, ale i od ostatních vrstevníků<sup>43</sup>.

Někdy je tento antikonformismus založen pouze na velmi chatrných základech, jež jsou jedinci servírovány někým, případně něčím a vždy se jedná o někoho, kdo je

---

42 tamtéž str. 349: Univerzum informací vede ke hromadnému zpochybňování tradovaných představ, k rozvoji četby, ke kritickému využívání rozumu; je to stroj, který obohacuje myšlenkové souřadnice a podněcuje poptávku po argumentech, byť třeba v prostém, bezprostředním a nepříliš systematickém rámci. ... Celá tato záplava informací má pozitivní vliv: nutí lidi aby se bedlivěji pozorovali, aby „racionálně“ pečovali o své tělo, svou krásu a své zdraví, aby na sebe soustředěněji dbali, zneklidňování alarmujícím a někdy katastrofickým tónem pořadů. Čím více jsou lidé informováni, tím více se ujímají zodpovědnosti za svou existenci a tím více se jejich já stává předmětem péče, předsevzetí a prevence.

43 tamtéž str.192: Vyhrocený antikonformismus pramení nejenom ze snah o odlišení od módy dospělých a ostatní mládeže, ale v hlubší rovině z rozmachu masových hédonistických hodnot a z touhy mládeže po emancipaci, spjaté s rozvojem demokratického individualistického ideálu.

vzorem či názorovým vůdcem. V opačném případě se jedná o promyšlený a procítěný protest proti majoritní, dospělé společnosti. Samotný tento antikonformismus je zdrojem různosti, která má zřetelné uplatnění v tvůrčích procesech v následujících životních obdobích. Zároveň se stává vzorem pro další následovníky, což opět vede k prohloubení různorodosti.

## Dokonalá móda

Pro úplné pochopení vstupu dokonalé módy do našich společností je nutno, aby kulturní hodnoty získaly zpět význam, jež jim byl upřen marxismem i sociologismem<sup>44</sup>. Musíme opět přiznat, že v životě společnosti nejsou důležité jen struktury, které nás obklopují a jejich vzájemné interakce, ale že podstatnou roli také hrají obsahy, zprostředkované pomocí těchto struktur. Že „náplň“ média má význam, médium samotné je pouze prostředníkem.

V souvislosti s komunikací se móda projevuje v reklamě<sup>45</sup>. Pro své fungování potřebuje móda „informační servis“, tedy je nutné mezi spotřebitele rozšířit informaci o tom, že je možno vybírat právě z takové a takové nabídky. Náplní reklamy je tedy upozornit na skutečnost, že je možno činit nějakou volbu, nalákat. Reklama je v podstatě nutným následkem módy v době, kdy se komunikace bere jako nejdůležitější prvek fungování společnosti, přejímá její princip funkce, ale také její podstatu, kterou je působit libost, nebo to umožnit. Móda a reklama jsou velmi úzce spjaty, jejich společným znakem je také poukazování na přítomnost, na prožitek současného a jeho zlepšení oproti minulému.

## Reklama

Účelem reklamy je vytvořit u zákazníků takové potřeby, které je trh schopen naplnit. Tímto způsobem mění lidskou společnost ke svému obrazu a zbavuje ji tak svobody<sup>46</sup>. Určením reklamy není naplňovat konkrétní potřebu, ale připravit

---

44 tamtéž str.280: Trvalý vstup dokonalé módy do našich společností nikdy nepochopíme, dokud nevrátíme *kulturním hodnotám* význam, který jim náleží a který neustále zastíral jak marxismus, tak sociologismus.

45 tamtéž str.292: Reklama je módou na rovině komunikace.

46 tamtéž str.296: Účelem reklamy je vytvořit u zákazníků takové potřeby, které je trh schopen

spotřebitele na možnost, ukojení potřeby, třebaže ještě tato potřeba neexistuje. Jakmile si konečný zákazník nechá tuto potřebu vyvolat, je již jen technickou záležitostí, jak ji naplnit, jakou provést volbu z nabízených možností. Tento mechanismus funguje jako samostimulující pohon obou propojených odvětví, módy i reklamy.

Síla reklamy pramení z vlivu statistických údajů, které nevycházejí z jednání jednotlivce ale masy<sup>47</sup>. Fungování reklamy tak není postaveno na chování konkrétního jednotlivce, ale na vystupování anonymního jedince v rámci skupiny. Jedince, který není charakterizován konkrétním jednáním, ale jehož soubor vlastností jej řadí do cílové skupiny.

Reklama není postavena na faktu, ale na pocitu. Nepřesvědčuje toho kterého člověka, ale dává mu možnost podílet se na sounáležitosti se skupinou stejně spokojených zákazníků, ač se třeba (většinou) nikdy nesetkají, ani se nepoznají jiným způsobem. Již vědomí toho, že jsou součástí takovéto skupiny uživatelů, na ně působí libě, a produkt sám o sobě je až v druhém plánu.

Pro to, aby se stal takovouto součástí nějakého celku, nemusí vyvíjet téměř žádné úsilí, bohatě postačí nechat si vštípit ke které skupině bude náležet. Účelem reklamy není měnit člověka, ale měnit či posilovat jeho spotřební chování<sup>48</sup>. Člověk tak není vystaven snahám o proměnu jeho vlastností, jako spíše jeho návyků. Není tedy nutné nijak výrazně měnit zásadní skutečnosti v životě, vystačí jen vstoupit do proudu. To, že není snadné odporovat takto nastavené situaci, však neznamená, že by moc

---

naplnit. Tímto způsobem mění lidskou společnost ke svému obrazu a zbavuje ji tak svobody.

47 tamtéž str.298: Reklama nepůsobí na jedince, nýbrž na masy; její moc není mechanická, nýbrž statistická.

48 tamtéž str.299: Reklama se však nesnaží zreformovat *člověka, jaký je*, a pouze se u něj snaží podněcovat spotřební řízeň,...

reklamy byla nějak totalitní, donucující<sup>49</sup>. Z podstaty se stále jedná jen o nabízení možností k výběru a jediné, jak na nás působí, je svádění a lákání. Tím že jsou změny, které reklama nabízí a přináší, postaveny na principu dobrovolnosti, staví člověka do role za sebe zodpovědného a o sebe se starajícího člena společnosti. V byrokraticky, pevnými pravidly, řízené společnosti tak dává pocit, že veškeré konání je v rukou každého jednotlivce. Podporuje tak spotřební chování, jelikož každá z nabízených a přijatých možností byla shledána vhodnou po vlastním uvážení, z vlastního rozhodnutí pro vlastní dobro.

### ***Dílo jako obsah***

Úspěch mediálních děl je ve většině případů založen na drobné populární změně, která však nenarušuje zažitě přístupy<sup>50</sup>. Podstata módní inovace je obsažena také v mediální produkci, i zde dochází k neustálé recyklaci témat, námětů i způsobů zpracování, které se od sebe liší jen v detailech, které překvapí.

„Očekávané překvapení“, dodává dramatičnost, ale neproblematizuje, neboť nejúspěšnější bývají právě variace na známá témata. V případě, že by došlo k problematizaci, je podstatné, kdo je příjemcem takového produktu a zda k němu přistupuje se snahou pobavit se prvním plánem, nebo je zvědav, jakým způsobem bude vytvořena linie druhého plánu.

Výrobek (produkt) se musí odlišovat od ostatních, ale stále se držet ve sféře společných typů<sup>51</sup>. Tím, že se bude odlišovat jen v drobných maličkostech, zůstává

---

49 tamtéž str.300: Jestliže však reklama občas usiluje o změnu určitých postojů, třeba i morálních nebo existenciálních, nic nás neopravňuje, abychom v tom spatřovali příznak totalitarismu.

50 tamtéž str.318: Originalita šlágru spočívá právě v tom, že podněcuje šílenství, které ve většině případů nenarušuje žádnou instituci, hodnotu ani styl.

51 tamtéž str. 324: Výrobek vždy představuje něco jedinečného, avšak v rámci typických schémat

reálná naděje na jeho uplatnění. Příjemci bude akceptován, jelikož jsou na produkt vycházející ze známého schématu zvyklí, ale bude je přitahovat, protože jim nabídne nějakou odlišnost, na kterou je možno upřít pozornost a nový zájem.

Jednou z možností, jak zároveň zrychlit přijímání novinky a jak zvýšit účinnost produktů je multimedializace. Může být jistou racionalizací módy, ve které se vzájemně podporují jednotlivá média pro zvětšení společného úspěchu, jakým může být například prodej figurek postaviček z filmů a počítačových her se společným tématem. Díky multimedializaci je možno na příjemce působit více kanály. Krom více cest jimiž oslovují, mohou oslovovat také z „více míst“, tedy zvětšit frekvenci setkávání se s konkrétním obsahem, začleňovat ho do dalších vztahů a tím jej více vštípit.

Masová kultura si neklade za cíl vzdělávat, nebo měnit jednotlivce, ale snaží se jej pobavit. Jde o zábavu v konkrétním okamžiku, a proto po sobě nezanechává hodnoty, prostě se přesune k dalšímu pořadu, nebo titulu<sup>52</sup>. Nemá tedy za úkol vytvářet jiné hodnoty, než je pobavené publikum zaplavené množstvím informací. Zábava se tedy stává hodnotou a do pozadí přesouvá jiné hodnoty, které byly v centru zájmu z tradice. Mění tedy hodnotový systém a ten přijímá společnost která „je bavena“.

Tím, co média přenášejí a přinášejí, je *obsah*, který má svou roli ve společnosti. Proto televize sama o sobě měla ve změnách lidstva jen malou úlohu, hlavní roli zde hrál obrovský nárůst informací, jimž jsme vystaveni a forma, kterou přejaly z módní oblasti<sup>53</sup>. Informační pořady přejímají formu a podobu dramatické tvorby, ve

---

52 tamtéž str. 325: ... její výslovný cíl spočívá v bezprostřední zábavě jednotlivců: smyslem není vzdělávat, povznést ducha či vštípit vyšší hodnoty, nýbrž rozptýlit.

53 tamtéž str 356: Pravou zprávou zjevně není přenosové médium. Je na čase vrátit předávaným *obsahům* roli, která jim v kulturních a psychologických proměnách naší doby náleží. Televize

společnosti řízené módou se i zprávy stávají módní záležitostí a jsou proto podávány takovou formou, aby příjemce – zákazník měl chuť je konzumovat.

Obsah, dílo, jež je náplní média, mu dává smysl. A aby byl tento smysl přijímán, má podobu, která se snaží diváka - příjemce mediálního produktu - oslovit, zaujmout. Obsah se snaží nalákat ke sledování, k poslechu, k věnování pozornosti. Pozornost si nezískává technologická podmínka fungování, ale to, co přináší proměnlivého, to, co se může měnit podle módy, co zastarává a stále se inovuje.

Protože mnohá média (v demokratickém světě většina) jsou v rukou soukromého kapitálu a je jejich účelem a úkolem vykazovat zisk, je nutno tomu přizpůsobit skladbu podávaných informací tak, aby tržby za reklamní čas, neuvažujeme-li inzerenty nedotovaná média, placená v plné výši konzumentem, byly co největší. V případě (nestátních) médií, která nejsou závislá na příjmech z inzerce, je orientace na zákazníka ještě přímější a silnější, jelikož je samotná existence takového subjektu přímo závislá na spokojenosti konzumenta.

---

jakožto „chladné médium“ měla v antropologických zvratech současného světa jen malou úlohu; klíčovým hybným momentem individualistického pokroku byl především informační výbuch a jeho reorganizace podle zákona módy.



## Socializační činitel

Masová kultura a socializační proces. Díky působení dialogu médií se mladí lidé stále více orientují na individuální autonomizaci, čímž se snaží o nabytí vlastní identity. Tento jev je možný pouze v demokratickém prostoru, kde se již nenacházejí (anebo zřídka) tradiční hierarchické hodnoty<sup>54</sup>. Tyto hodnoty, které jsou určovány tradicí není možno podrobovat kritice, aniž by došlo ze strany správce těchto hodnot ke konformizující reakci. U množství informací, jež podává masová mediální společnost svým členům, je možno v rámci procesu socializace vést polemiku o tom kterém prvku, jež působí. Díky „zpochybnutelnosti“ socializačního procesu se dostává na řadu širší polemika o jeho kvalitách a úskalích, čímž se prohlubuje demokratický potenciál ve společnosti. Je však zřejmé, že je nutno tomuto dialogu věnovat dostatečnou pozornost a snažit se pozdvihnout kladné rysy a minimalizovat záporné, aby byl socializační vliv mediální kultury co nejpříznivější. Je proto nutno podrobovat proces v jeho průběhu kritickému zkoumání, nejlépe v pohledu z různých úhlů a v různých kontextech a podobách.

Masová kultura primárně naplňuje některé (nejen) psychologické potřeby, ale také působí na historickou změnu společností, tím, že mění individuální i kolektivní postoje a nastoluje nové životní standardy<sup>55</sup>. Působení na společnost pramení zejména z působení při socializaci jedince. Média ze dostala do pozice jednoho ze

---

54 tamtéž str. 341: Díky těmto zálibám, které u mládeže „letí“, uvádějí děti a dospívající do chodu dynamiku individuální autonomizace, proces subjektivního odloučení a nabytí vlastních kritérií – byť by byly převzaty od vrstevníků, *peer group*.

55 tamtéž str. 343: Kromě viditelného psychologického uspokojení, které přinášela, měla masová kultura i určující historickou funkci: změnila individuální i kolektivní postoje a rozšířila nové životní standardy.

socializujících činitelů. Tlačí na individualizaci jedince, přinášejí množství informací a v podstatě zabraňují přijetí jednotné kultury (díky širokému záběru obsahu)<sup>56</sup>. To je umožněno širokou nabídkou různých produktů, mezi nimiž neustále dochází k výběru a které vedou k nastavení si vlastního podrobnějšího životního stylu a názoru na společnost.

Při socializaci jedince se také mění zaměření ve vztahu k informacím. Se zvětšujícím se množstvím informací, která nám média poskytují, se vytváří nová potřeba kritického třídění těchto informací, což má za následek zvýšení zájmu o prohloubení informací médii podaných, a vyžaduje více aktivní přístup k těmto informacím. Je také pravdou, že médií přinášené názory a informace nebývají příliš dobře utříděny a chybí jim systematičnost. Aby bylo možno efektivně užívat výhod poskytovaných informační společností, je nutno správně nakládat s jejími produkty. V současném stádiu není již možno obsáhnout jednotlivé konkrétní poznatky, ale je důležité umět správně volit z nabízeného nepřehledného množství jednotlivostí.

### ***Atomizace společnosti***

Díky množství informací dochází sice k „rozpadu“ společnosti na individualistickou, ale ta s sebou přináší nutnost neustálého dialogu, čímž vytváří společnost otevřenější<sup>57</sup>. Dialog je veden na mnoha úrovních a jelikož se informační báze rozšířila na příliš široké pole, není možno ji obsáhnout celou. Vědění tradičního

---

56 tamtéž str. 348: ...se média proměnila v ohromné nástroje na utváření jednotlivců a jejich začleňování... se názory individualizují, rozrůžňují se referenční modely a hodnoty, rozpadají se tradiční společné rámce a nevzdává se hold jediné a jednotné kultuře.

57 tamtéž str. 353: Informace možná urychlují individualistické tříštění, ale zároveň vždy šíří společné hodnoty dialogu, pragmatismu, objektivitu a *homo telespectator* se díky nim pozvedá k realismu, relativismu a otevřenosti.

světa bylo potřeba přijmout do hloubky, aby bylo dostatečně účinné, v době záplavy informací (informační boom) již není možno všechny informace dostatečně zpracovat, a tak jsou znalosti povrchnější, ale o mnoho širší<sup>58</sup>. Současně však dochází k hyperspecializaci, a projevuje se nutnost mezioborového přístupu, neboť jednotlivé vyhraněné specializace nejsou schopny spolupracovat a to právě díky příliš úzké specializaci a neznalosti okolních oblastí.

Lipovetsky spatřuje centrum pozornosti v obsahu, jaký mediální kultura nabízí. V tomto je základní rozdíl mezi přístupem jeho a McLuhanovým, který se zabývá zejména formou, tedy procesem přenosu sdělení.

Za východisko považuje existenci módy jako hnacího prvku vývoje v této oblasti, s jejími mnohými projevy napříč celou společností. Nejdůležitějším rysem, který má mediální kultura společný s módou, je neustálá volba z nabízených možností. To s sebou přináší hédonistické nakládání s obsahy i formami.

Mediální kultura přejímá vzorce fungování, jaké spatřujeme v módě. Sama je módou utvářena a působí na ni jako jeden z hlavních činitelů. Svádí a láká k výběru.

Zásadní změnou, kterou do společnosti přináší je zavedení mnohotvarosti a různorodosti. Do zorného pole staví oblasti, jimž se v období před „dokonalou módou“ a mediální kulturou pozorností nedostávalo, nebo byly na jejím okraji, či v přímé opozici. Proto je možno považovat vstup módy do lidského života a života společnosti za jednu ze zásadních změn v nakládání s informacemi. A to i přesto, že sama móda neoperuje s informacemi, jakožto jednoznačnými sděleními. Její působení je tedy charakteristické nepřímým ovlivněním. Z módy vycházející mediální kultura

---

58 tamtéž str. 355: Uzavřené avšak zvládnuté vědění tradičního světa bylo nahrazeno masovou vzdělaností, která je mnohem rozsáhlejší, ale také nesrovnatelně povrchnější a těkavější.

tak není jen jedním z důležitých prvků ovlivňujících socializaci jedince, ale je také velkým prvkem působícím na vývoj celé společnosti.

Projevů informační společnosti zejména v oblasti televizních informačních pořadů si všímá další autor, Pierre Bourdieu. Módní princip lákání, svádění a volby mezi nabídnutými možnostmi se v televizní praxi projevuje s neotřesitelnou jistotou, televize jako instituce jsou na něm postaveny, neboť jedinou možností jak existovat, uživit se, je přilákat diváka. Stejně jako móda ani tyto instituce nemají žádný výkonný orgán, který by mohl prosadit „televizní zájmy“ jinak než formou přísně dobrovolného sledování.

Přístup, k otázce médií a informační společnosti, který volí Bourdieu, je zaměřen na projevy působení mediálního trhu a zejména televizního žurnalizmu na soudobou společnost. Zaznamenáváme zde značně odlišný náhled než představuje McLuhan a Lipovetsky, který je charakteristický větší kritičností k působení masmédií v informační společnosti. Soustřeďuje se zejména na chování mediálních institucí a jejich působení na publikum a také na vztahy existující v rámci těchto mediálních institucí. Stranou ponechává vývoj, jaký média absolvovala, věnuje se jim v konkrétním okamžiku, a současně předestírá jakým směrem by se mohla situace vyvíjet při současném trendu a za současného stavu publika i masmédií.

Jak je již z názvu knihy patrné, hlavním tématem je televize. Konkrétněji televizní žurnalistika. Bez zřetele nechává televizi jako zdroj zábavy, zábavné pořady, které nemají aspirovat na nic jiného než jen pobavit, jako film, estráda, seriál apod..

Věnuje se televizním relacím primárně určeným k šíření relevantních informací, tedy k publicistickým pořadům a zpravodajství. K tomuto účelu zavádí pojem

*žurnalistického pole* a osvětluje způsoby jeho fungování. Poukazuje na riziko neadekvátního použití informace, manipulaci.

## Hrozba televize

Na rozdíl od odpovědných žurnalistů se můžeme domnívat, že televize znamená hrozbu pro rozdílné oblasti společnosti, právo, filosofii, literaturu a další. Dokonce i pro samotnou demokracii a politický život<sup>59</sup>. Již z principu, na jakém televize funguje, a který ji nutí k rozvoji metod jichž používá k zaujetí diváka, je zřejmé, že se jedná o silný nástroj, který je v současné době využíván v rozporu se snahou o pozdvižení úrovně a prohloubení demokracie ve společnosti.

Moderní komunikační prostředky s sebou přinášejí možnost využívat některých stránek psychiky (jednotlivce i skupiny) k rozšíření xenofobie a nacionalismu<sup>60</sup>. Tato možnost vyplývá z aktuálnosti, domnělé opravdovosti a silného citového podbarvení některých televizních produktů. Ze schopnosti televizního obrazu ukázat skutečnost ve světle a úhlu pohledu, který vyhovuje tvůrci k tomu, aby dosáhl svého cíle, nebo také z opomenutí těchto vlastností televize, nebo jejich přehlédnutí a nesprávného využití.

Televize je tedy vnímána jako dvousečná zbraň, jejíž užití může přinášet jak pozitivní, tak negativní dopady. Záleží v jakých rukou se nachází, kdo a s jakým záměrem stojí v jejím čele. Je zřejmé, že televize pouze plní funkce, které jí jsou určeny.

---

59 Bourdieu, P. *O televizi*, Brno, Doplněk, 2002, str.4: Opravdu si myslím, že televize, prostřednictvím různých mechanismů, které se pokusím rychle popsat – systematická a hlubší analýza by potřebovala mnohem více času – představuje velké nebezpečí pro různé oblasti kulturní produkce, pro umění, literaturu, vědu, filosofii, právo; myslím si dokonce, že na rozdíl od toho, co si myslí a říkají – bezpochyby v nejlepší víře – ti žurnalisté, kteří jsou si vědomi své odpovědnosti, představuje televize nebezpečí pro politický život a demokracii.

60 tamtéž str. 5: Možná, že to podstatné na výbuších xenofobie a nacionalismu, které můžeme pozorovat v Řecku, Turecku, v bývalé Jugoslávii, ve Francii a jinde, spočívá v možnosti využít naplno těchto primárních vášní, které dnes nabízejí moderní komunikační prostředky.

## **Realita versus zdání reality**

Je důležité rozlišovat mezi realitou a obrazem reality. Mediálním obrazem, tedy obrazem zprostředkovaným<sup>61</sup>. V době existence televize, ale i ostatních hromadných sdělovacích prostředků, je stále důležitější důsledně odlišovat obraz, který nám podávají a skutečnost, kterou zobrazují. Aktivně přistupovat k přijetí podávaného sdělení, podrobit jej kritickému zhodnocení. V opačném případě je sdělení čistě v rukou komunikátora a je možno nekritickému příjemci podsunout velké množství neúplných, zkreslených nebo falešných faktů, postojů a souvislostí. A to o to účinněji, čím působivěji je sdělení podáno.

Jakého účinku dosahuje a nakolik v souladu s realitou vystupuje obsah podávaný sdělovacími prostředky je závislé nejen na mediální instituci, ale také na osobě jež sdělení přijímá. Závisí na stupni informovanosti, na míře aktivity, na sociokulturních východiscích, také však na momentálním psychickém stavu a dalších podmínkách.

Osoba příjemce je zodpovědná za dekodování „zprávy“, za odhalení nepřesností či jiných odchylek od skutečnosti.

## **Debata**

Speciální oblastí televizní produkce jsou debaty, jimž věnuje Bourdieu značnou pozornost, protože je zde přímo zřejmých několik rysů, které jsou v televizní praxi a nejedná se jen o televizní vysílání, ale šířeji o celou žurnalistickou sféru, nebo ještě obecněji o jakékoliv podávání informací masmédií.

Proklamovaným posláním televizní debaty bývá dosažení konsensu, jenž má vést

---

61 tamtéž str. 6: Šlo o to už neříkat: ‚Toto je ten pravý obraz‘, ale ‚je to jen obraz‘; už neříkat : ‚To je důstojník Severní armády na koni‘, ale ‚Je to obraz koně a důstojníka‘.

k vytvoření dalšího postupu v nějaké záležitosti. Je však časté, že ke shodě nedojde. Proč se potom tedy takové televizní debaty její protagonisté účastní? Účastnit se debaty v televizi, ve které nebudeme moci dostatečně vystoupit, promluvit, se jeví jako fakt pouhého ukázání se, snahou dostat se do povědomí ne díky myšlence, ale jen díky účasti v této debatě<sup>62</sup>. A to protože televizní pořad má schopnost oslovit velké množství lidí a dokáže působit velmi silně na intelektuální i emocionální stránku lidské psychiky.

Vystoupení v televizi dává možnost oslovit velkou skupinu lidí, na druhou stranu podmínky vystupování v televizi: výběr témat, způsob komunikace a hlavně přísné vymezení času působí jako cenzura a z toho pramení malá možnost něco sdělit<sup>63</sup>. Sdělení by muselo být připraveno dopředu a v tom případě pozbývá diskuse v televizní debatě smyslu. V opačném případě by bylo potřeba mnoho času, kterýžto je v televizním světě jednou z nejcennějších komodit a na jehož nedostatek se velmi často poukazuje v případech, kdy se vyznění „diskuze“ odchyluje od plánovaného záměru.

Televizní debaty se tak stávají jakousi reklamou na mluvčí, kteří se jí účastní. Mohli bychom přirovnat jednotlivé příspěvky ke sloganům používaným v reklamě.

## ***Konkurenční prostředí***

Vzhledem k silnému konkurenčnímu prostředí v novinářských profesích, velké

---

62 tamtéž str. 9: Zdá se mi totiž, že pokud se něčeho účastníme a neznepokojujeme se tím, jestli budeme moci něco říct, prozrazujeme jasně, že tam nejsme proto, abychom něco řekli, ale abychom se ukázali a byli viděni.

63 tamtéž str. 11: ... protiváhou vystupování v televizi je hrozná cenzura, ztráta autonomie, která je mezi jinými spojena s faktem, že je vnuceno téma i podmínky komunikace. A hlavně – vymezení času vnucuje diskursu taková omezení, že pravděpodobnost něco sdělit je malá.



množství novinářů zdánlivě slibuje velké množství názorů a jejich velkou různorodost, ale skutečnost je opačná, tedy že díky velké konkurenci na novinářských postech je značná snaha o nekonfliktní konformismus, znamenající stabilizaci pozice<sup>64</sup>. Je jistější se shodovat s širší skupinou, než být vůči ní v opozici. Je také snazší věnovat se takovým tématům, která nebudou přinášet nadbytek otázek. Tento efekt s sebou přináší sníženou zpětnou vazbu k trhu a posílení moci novinářského odvětví. Nicméně novinář nevytváří portfolio mediální instituce, ale musí se svou prací začlenit do fungující struktury mediální instituce s vlastními „zákony“ fungování, což jím do jisté nezanedbatelné míry manipuluje. Poznáme, že manipulující jsou také manipulováni a jejich manipulace může být o to lepší, čím více jsou sami manipulováni a čím více si tuto manipulaci uvědomují<sup>65</sup>. Manipulativní projevy se mohou vyskytnout jako „reakce na manipulaci“, tedy: je mnou manipulováno, i já musím manipulovat. Takový přístup zároveň přináší jakési ospravedlnění pro manipulativní chování.

### ***Manipulace chtěná a nezamýšlená***

Mediální manipulace má mnoho rovin, i v rámci samotných mediálních institucí. Poukazování na konkrétní prohřešky, skandální odhalení, mohou způsobit odvrácení pozornosti od opravdu důležitých problémů. Stávají se „zástěrkou“, přes kterou nejsou zřejmé strukturální nedostatky<sup>66</sup>. Dozvíme se tak například o výši nákladů na

64 tamtéž str. 11: ... v období jako nyní, kdy existuje armáda novinářů v záloze a velká nejistota zaměstnanosti v televizních a rozhlasových profesích, že sklon k politickému konformismu je větší.

65 tamtéž str. 12: ... čím lépe však chápeme, jak prostředí funguje, tím lépe také chápeme, že lidé, kteří jsou jeho součástí, jsou manipulováni ve stejné míře, jako oni sami manipulují. Dokonce často manipulují o to lépe, čím víc jsou manipulováni a čím víc jsou si toho vědomi.

66 Tamtéž str. 13: Myslím si dokonce, že odhalování skandálů, zlých činů toho či onoho

realizaci pořadu, ale snáze přehlédneme fakt, že je pořad jednostranně zaměřen, že jeho objektivita je silně podřízena zadání, že je vyroben „na zakázku“ aby „něco ukázal v potřebném světle“. Mediální manipulace je umožněna také tím, že těmi, kteří nás informují, jsou lidé. Mohou se tedy projevit různé osobnostní vlivy, různé vztahy mezi lidmi, různé soukromé pohnutky.

Nejjednodušším případem takového fungování představuje černá kronika. Zprávy typu černá kronika také zabírají prostor, ve kterém by mohlo být sděleno či ukázáno něco jiného<sup>67</sup>. Jedná se o informace s nimiž je snadné se ztotožnit, které nijak neproblematizují skutečnost, jejichž náplň je vždy velmi podobná, liší se v detailu a tím jsou schopny zaujmout. Takováto zpráva má obvykle velmi nízkou informační hodnotu, pokud nepovažujeme za hodnotu „neumožnit informovat“. Zprávy tohoto druhu také nechávají vyniknout pozitivní zprávy, které přináší inzerce. Je v tomto ohledu nutno najít správnou míru zastoupení „špatných zpráv“, jež přitahují díky své vjemové, či citové zajímavosti na jedné straně a „dobrých zpráv“ nabízejících zboží či služby.

---

moderátora, zveřejnění přemrštěných příjmů některých producentů může jen přispět k tomu, že se pozornost odvrátí od toho hlavního – totiž, že korupce osob maskuje ten druh *strukturální korupce* (ale má se ještě mluvit o korupci?), která se uplatňuje v celé hře prostřednictvím mechanismů jako např. boj o podíl na trhu; a tuto strukturální korupci se chci pokusit analyzovat. Symbolické násilí působí za mlčenlivé spoluviny těch, kteří je snášejí, a také často těch, kteří je vykonávají – potud, že jedni ani druzí často nevědí, že je vykonávají nebo jsou mu vystaveni.

<sup>67</sup> tamtéž str. 13: Vezměme ten nejjednodušší příklad: černá kronika, která byla vždy pastvou senzacechtivého tisku; sex a krev, drama a zločin vždycky prodávaly noviny, a vláda peplemetru musela vést k tomu, že na prvních stranách, či v úvodu televizních novin jsou spíše tyto zprávy, jakkoli se jim noviny – po vzoru modelu tzv. seriózního psaného tisku – snažily doposud vzdálit nebo je vyhostit. Ale tyto události odvádějí pozornost. Eskamotéri používají základní grif, který spočívá v upoutání pozornosti k něčemu jinému, než co právě dělají. V části symbolické činnosti televize – např. na úrovni zpráv – jde o to přitáhnout pozornost k událostem takové povahy, které zajímají každého, o kterých můžeme říci, že jsou *omnibus* – tzn. pro všechny. Události *omnibus* jsou ty, které nesmějí nikoho šokovat, jsou bez rizika, které nerozdělují, vedou ke konsensu a zajímají každého, avšak takovým způsobem, že se netýkají ničeho důležitého.

Televize může svým působením vystupovat proti své původní informační funkci tím, že ukazuje jiné skutečnosti než ty, na které by měla být upřena pozornost, nebo že je neukazuje, nebo také tím, že tyto skutečnosti ukazuje jinak než by měla, v jiném kontextu, nebo že přímo tyto skutečnosti vytváří<sup>68</sup>. Výběr a nakládání s tématy a způsoby zpracování zůstávají na vůli skupiny, která ovládá televizní společnost. Příjemce sdělení má jen nepřímou možnost zasahovat do komunikačního procesu, může pouze činit výběr.

---

68 tamtéž str. 15: ... televize může paradoxně skrývat tím, že ukazuje: tím, že ukazuje něco jiného, než co by bylo třeba ukázat, kdyby dělala to co má, tj. informovat; nebo ještě tím, že sice ukazuje, co je třeba ukázat, ale takovým způsobem, že to vlastně neukazuje nebo to činí bezvýznamným, nebo že sdělení konstruuje tak, že nabývá smyslu, který vůbec neodpovídá skutečnosti.

## Práce novináře

Součástí, nebo celou podstatou novinářské práce, je vyhledávání neobyčejných věcí. Každodenně přinášet zprávy o výjimečných událostech. Kvůli tomu se častým námětem zpráv stávají předvídatelné „neobyčejné věci“, jako jsou katastrofy a podobně. Podstata neobyčejnosti je přeměněna na to, co neukazují konkurenční noviny, nebo stanice. Tato snaha o exkluzivitu se projevuje vyhledáváním *scoopů*<sup>69</sup>. Takovéto zprávy vedou k větší sledovanosti, většímu počtu čtenářů či posluchačů. Opět to má za následek plnění mediálního času a prostoru nehodnotnými nebo zcela bezcennými informacemi, které jsou vytrženy z kontextu, nebo nereflektují podstatné události. Je také možno, že některé takto objevené informace by hodnotnými mohly být, kdyby však byly nejen prezentovány, ale také reflektovány v jiném kontextu než mezi řadami nepodstatností.

Avšak hodnota informace může být nahlížena z různých hledisek a mediální společnosti ji obvykle měří „metrem“ sledovanosti a z toho se odvíjející ceny reklamy. Nedochází tedy ke zhodnocení „účinků“ ve společnosti, ale ke spočítání hlav jež takové sdělení přijaly.

## **Politická nebezpečí televizního obrazu**

Nebezpečnou vlastností televizního obrazu je jeho domnělá skutečnost. To, že jakoby zachycuje realitu, avšak jen z úhlu pohledu tvůrce. Používá k tomu prostředků, které nás přesvědčují o pravdivosti: fotorealistické zachycení obrazu televizní

---

<sup>69</sup> tamtéž str. 16: Zajímají se o neobyčejné věci, o to co se liší od obyčejného, každodenního – deníky musejí denně nabídnout něco nad rámec každodennosti, což není snadné... Proto dávají tolik prostoru obyčejnému neobyčejnu, které se dá předvídat – jako jsou požáry, povodně, vraždy. Ale ne-obyčejné, to je hlavně to co není obyčejné ve vztahu k ostatním novinám.

kamerou, „autentický“ zvukový záznam. To má za následek vytvoření televizní reality, změnu pozice média jako zprostředkovatele do pozice média hodnotitele a předkladatele hotového produktu<sup>70</sup>.

Dalším nebezpečím je snaha o „senzaci“, odlišení od konkurence, kdy v zájmu zvýšení zajímavosti a tím konkurenceschopnosti jsou sdělení „přibarvována“ a některé hypotézy a teorie jsou předkládány jako fakta, ačkoliv pro ně neexistuje dostatek podkladů. Jsou bez rozpaků prezentovány a v případě, že se projeví jako nepravdivé, jsou pouze dementovány, aniž by došlo k nápravným opatřením. Pokud však potenciální poškozený nepodá věc k soudu, který může nařídit zjednat nápravu.

Médium již není zprostředkovatelem, který umožní přenesení nějakého podnětu od původce k příjemci, ale stává se producentem informací, což vede ke stírání hranice mezi realitou a „obrazem“, jenž vnímáme. Tento obraz může být od skutečnosti značně odlišný, své příjemce však vede k rozhodování na jeho základě a funguje tak jako jakási „fata morgána“, která sice může vést k aktivaci a většímu angažování se, na druhou stranu nastavuje cíle a hodnoty, které nemusí být v zájmu společnosti.

## **Žurnalistika - mediál ní instituce**

Jak již bylo zmíněno, konkurence mezi novinami a v širším pojetí mezi všemi masmédií a novináři nepůsobí různorodost, ale homogenizaci přístupu. Je tomu tak díky tomu, že na novináře a mediální instituce působí stejné omezující principy dané

---

<sup>70</sup> tamtéž str. 17: Politická nebezpečí, související s běžným užíváním televize, vyplývající z faktu, že obraz má jednu zvláštnost – může vyvolávat něco, čemu literární kritikové říkají *dojem skutečnosti* – může ukázat a přesvědčit o tom, co ukazuje.

charakterem mediálního trhu<sup>71</sup>. Novinář musí svou činností naplňovat kritéria daná mu zadavatelem práce, případně u novinářů „na volné noze“ institucí, která jeho práci převezme. Již toto samo je omezující, krom dalších aspektů, které se v novinářské práci projevují.

V souvislosti s prací pro média vyvstává otázka informovanosti původců nebo zprostředkovatelů sdělení. Jak se informují lidé pověřeni informovat nás? Jak volí témata, o která se budou média zajímat? Výběr témat je často dán konkurenční povahou vztahu mezi jednotlivými novináři a novinami, mediálními institucemi. Je tak nutno informovat o událostech, kterým věnovala pozornost konkurence, aby „neměla navrch“<sup>72</sup>. V praxi jde opět o silný homogenizační prvek, jelikož není možno „vynechat to, co měla v programu konkurence“. To samo o sobě zužuje výběr témat, jimž je v prostředí omezených kapacit, jak časových, tak personálních a technických, možno věnovat pozornost, dochází tak k zplošťování trhu mediálních produktů, jejich uniformizaci a zároveň ke snížení flexibility mediálních institucí.

Televize jako komunikační prostředek je silně vázána i díky velké kapitálové náročnosti do *objektivních vztahů*, a to jak díky interakcím mezi novináři podílejícími se na jejím fungování, vzájemných vztazích mezi nimi, ale také díky svému postavení instituce, jež ve společnosti má<sup>73</sup>. Televize je jen jedním z účastníků v mediálním trhu.

---

71 tamtéž str. 17: Samozřejmě, že nemám nic proti konkurenci, pouze zaznamenávám, že když působí mezi novináři a novinami, které jsou podřízeny stejným omezením, stejným průzkumům mínění, stejným inzerentům (stačí pozorovat, jak snadno přecházejí novináři z jedné novin do druhé), homogenizuje.

72 tamtéž str. 22,24: Jak se informují lidé pověřeni informovat nás?  
...některá témata jsou vnucena divákovi, protože se vnucují producentovi, a vnucují se producentovi, protože jsou vnucena konkurencí s jinými producenty.

73 tamtéž str. 31, 37: Televize je velmi málo autonomní komunikační prostředek, který tíží celá řada omezení související se sociálními vztahy mezi novináři...  
...(televize) se nachází v prostoru objektivních vztahů.

Aby bylo možno zobecnit principy na jakých fungují mediální instituce, je zaveden pojem *žurnalistické pole*.

Žurnalistické pole má svou strukturu, kde se projevují síly založené na hierarchickém uspořádání. Z toho vyplývají snahy o udržení a na druhou stranu o změnu. Konstantní principy mění svou podstatu v závislosti na změnách, které vznikají jako výsledek soupeření a kooperace<sup>74</sup>.

Žurnalistické pole, více než jednotliví novináři nebo producenti, ovlivňuje ostatní pole kulturní produkce jako celek (co by tomu řekli novináři, naproti: coby by tomu řekl novinář XY)<sup>75</sup>. Tak je vnímání práce novinářů přesunuto do další pozice, a totiž soudců.

A protože masmédia jsou v současnosti největším zdrojem informací o běžném světě, přes ně získáváme informace i ze speciálnějších odvětví, opět můžeme sledovat selekci, která ovlivňuje náš pohled na svět.

V prostoru omezeného odbytu kulturních produktů svým konzumentům, např. specifické vědecké informace, které nejsou určeny pro širokou veřejnost, je snazší nepodléhat konformismu, ústupkům, populárním řešením. Je to dáno právě touto specifičností odvětví stejně jako pevnějšími pravidly, která pro úspěch ustanovují nutné předpoklady, podmínky a vlastnosti, jež musí produkt mít a splňovat.

Na druhé straně, je-li kulturní produkt určen širokému odbytišti, bude mít větší tendenci spolupracovat s vnějšími činiteli (státem, církví, televizí) a bude mít

---

74 tamtéž str.38: Pole je strukturovaný sociální prostor, silové pole, kde jsou ovládající a ovládaní, kde jsou konstantní, permanentní vztahy, vztahy nerovnosti, které působí uvnitř tohoto pole, jež je rovněž prostorem bojů o proměnu nebo zachování tohoto pole.

75 tamtéž str.53: Myslím si, že v současné době jsou všechna pole kulturní produkce podřízena strukturálnímu tlaku žurnalistického pole, a ne toho či onoho novináře, toho či onoho ředitele televizní stanice – oni sami jsou překonáváni silami pole.

„obroušené hrany“<sup>76</sup>. Příčinou takové difference je nejen snaha těchto (nemediálních) institucí ovládat, alespoň částečně „trh“, ale také nutnost tyto produkty „prodat“ širšímu publiku s více rozrůzněným vkusem a požadavky.

Televize skýtá státu velkou možnost, jak určovat, co bude důležité, co se bude řešit atp. tím, že vydá tisková prohlášení, že zástupci státu poskytují rozhovory atd.<sup>77</sup>. Zejména široký záběr, velké rozšíření televize umožňuje sdělovat některé postoje a některá fakta v pravou dobu tak, aby si stát zajistil dostatečnou pozornost.

---

76 tamtéž str. ...čím víc je kulturní producent nezávislý, bohatý na specifický kapitál a výlučně orientován na omezený trh, na němž jsou jeho klienty jen jeho vlastní konkurenti, tím více bude mít sklon odolávat. (kolaboraci s konformizmem) Naproti tomu, když jsou jeho výrobky určeny pro trh velkých nákladů (to se týká esejistů, spisovatelů-novinářů, konformních romanopisců), je tím víc náchylný ke kolaboraci s vnější mocí – se Státem, Církví, Stranou a dnes žurnalismem a televizí, a musí se podřítit jejich požadavkům nebo jejich příkazům.

77 tamtéž str. 67: Nesmíme zapomínat na výjimečnou symbolickou moc, kterou velkým autoritám státu skýtá možnost definovat – svými činy, svými rozhodnutími a svými intervencemi do žurnalistického pole (interview, tiskové konference atd.) - *to co je na pořadu dne*, a hierarchii událostí, které se tisku vnucují.



# Televizní debata

## Účastníci

Bourdieu věnuje televizní debatě širší úvahu, jelikož se na jejím příkladu ukazuje mnoho rysů práce televize (ale potažmo i ostatních médií).

Jedním z nejdůležitějších rysů je způsob myšlení aktérů televizních debat, nebo lépe řečeno projevy takového myšlení. Kvůli silnému působení časového omezení sklouzávají účastníci k používání „hotových názorů“. Televize se tak stává polem působnosti pro „fast-thinkers“ (rychlé myslitele)<sup>78</sup>. Televizní čas je omezen na dobu obvykle nedostačující k vytvoření názoru vycházejícího z diskuse, výměny názorů a tak většina účastníků přichází bez snahy o dosažení nějakého konsenzu, ale pouze za účelem využít možností televize a „předvést“ se širokému publiku.

Když jsou ke komunikaci používány „hotové myšlenky“ a tedy ten, kdo sdělení vysílá, předkládá „přijatou myšlenku“, nedochází vlastně ke komunikaci, protože problém je již v podstatě vyřešen. Komunikace se tak mění ve výměnu obecných frází a objektem komunikace se tak stává samo komunikování<sup>79</sup>. V případě politických debat, kde se setkávají soupeři, často dochází k tomuto jevu. Všichni neustále opakují předem připravené a obecné formulace, vzájemné naslouchání existuje pouze za účelem objevit slabinu, předvést oponenta jako nekompetentního, aniž by se jeho

---

78 tamtéž str.24: Když dává televize slovo myslitelům, kteří jsou nuceni myslet zrychleně, neodsuzuje se mít vždy jen *fast-thinkers*, myslitele, kteří myslí rychleji než jejich stín ...? ...myslí v „hotových názorech“.

79 tamtéž str.25: Tedy ať už se jedná o projev, knihu, televizní výpověď, hlavním problémem komunikace je vědět, jestli jsou naplněny podmínky příjmu: má ten, kdo poslouchá, kód k dekódování toho co právě říkám? Když vysíláte „přijatou myšlenku“, je to, jako by se to stalo, problém je vyřešen. Komunikace je okamžitá, protože v jistém smyslu neexistuje. Nebo je jen zdánlivá. Výměna *loci communes* (fráze, floskule, otřepané věci, banality) je komunikace, která nemá jiný obsah než samotný fakt komunikování.

názoru věnovala pozornost. Nebo naopak se soupeři shodnou na obecně platných principech a to bez hlubšího rozboru. I v tomto případě se aktéři pod vedením moderátora snaží získat sympatie diváků víc, než rozpoutat skutečnou debatu nad problematickými tématy. Tato témata se obvykle do televizních debat dostávají obtížně, jelikož by mohla vést k nepředvídaným výsledkům, jež by mohly mít za následek snížení sledovanosti pořadu.

Možností, jak takovému „vpádu“ zabránit je, že televize dává prostor konkrétnímu počtu *Fast-thinkerů*, což je dáno také tím, že pracuje s omezenou množinou spolupracovníků. To, že se obrací na stále stejné lidi, nenutí televize hledat reportéry a moderátory s novým pohledem na věc, lidi kteří se zajímají o nová řešení, ale kteří nejsou odhodláni se často podílet na mediální produkci<sup>80</sup>.

## ***Fungování***

Moderátor televizních debat má mnoho prostředků ovlivnění průběhu debaty. Uděluje slovo, může tedy rozhodnout o tom, kdo bude ve kterou chvíli mluvit a kolik prostoru dostane. Používání času jako ospravedlnění ukončení projevu je častým jevem. Jednotliví aktéři nedostanou stejný čas na reakci, nebo může také rozhodovat pořadí v jakém se mohou k tématu vyjádřit.

Dalším prostředkem k ovlivnění smyslu výpovědi je přerušování za účelem „vysvětlení publiku“, které jak se předpokládá, je na nižší intelektuální úrovni.

---

80 tamtéž: Dává-li televize přednost určitému počtu *fast-thinkerů*, která nabízejí kulturní *fast-food*, před-žvýkanou, před-myšlenou kulturní stravu, není to jen proto, že (a to je také součástí podřízení naléhavosti) využívá stále stejný adresář (na Rusko je pan nebo paní X, na Německo pan Y) – jsou to povinní mluvčí, kteří televizi osvobozují od hledání někoho, kdo by měl opravdu co říct, tzn. často mladých ještě neznámých, zapálených pro svůj výzkum, s malou chutí chodit často do médií.

Tyto zásahy moderátorů mohou být podvědomé, mohou se tak projevat osobní sympatie či antipatie k mluvčímu či tématu<sup>81</sup>. Toto jsou způsoby ovlivňování průběhu, ale také „výsledku“ debaty. To, s jakým úspěchem či neúspěchem se setká každé vystoupení v televizní debatě, je často závislé více na osobnosti a postoji moderátora, než na osobnosti a názoru samotného aktéra. Jedná se tak vlastně o druh cenzury, kde jako cenzor vystupuje osoba moderátora, což je vlastně v zastoupení samotná mediální instituce, televizní společnost, která jej do této role staví.

K cenzuře a předurčení alespoň hrubého rámce vyznění debaty dochází ještě před jejím začátkem. První podmínkou konkrétního vyznění debaty je již samotný výběr pozvaných účastníků. Debata na stejné téma může mít odlišný smysl výpovědi podle toho, kdo se jí účastní<sup>82</sup>. Opět se zde projevuje efekt „mediální moci“ a pokud nejsou tyto skutečnosti příjemci reflektovány a kriticky zhodnoceny, dochází k sice nenásilnému, ale vnucení zamýšleného názoru - postoje, a to v podstatě na principu dobrovolného přijetí.

---

81 tamtéž str.27: Moderátor vnucuje pravidla hry a jejich dodržování... Moderátor uděluje slovo, určuje pořadí důležitosti... Sám moderátor vstupuje do debaty podvědomě – tím, jak klade otázky, svým tónem.

Jiná strategie moderátora: manipuluje se spěchem; používá čas, spěch, hodiny, aby někoho přerušil, popohnal... Má ještě další prostředek – jako všichni moderátoři ze sebe dělá mluvčího publika: „Tady vás přeruším, nerozumím, co tím chcete říct.“ Nenaznačuje, že by byl idiot, naznačuje, že řadový divák, který je hlupák už z definice, tomu nebude rozumět. A že on je mluvčím „imbecilů“, jehož úkolem je přerušit inteligentní projev.

82 tamtéž str.29: ...změna sestavy hostů v pořadu vede ke změně smyslu výpovědi...

## Důsledky mediálního působení

Důsledky existence hromadných sdělovacích prostředků, postavených jako informačních systémů, založených na novinářské práci, jsou v zásadě dvojího typu. První skupinou jsou důsledky projevující se ve společnosti v níž existují. Jsou to důsledky s projevem vně mediálních celků. Druhou skupinou jsou důsledky, jež má fungování médií na ně samotné, kdy se mění a vyvíjejí postupy jejich práce a struktura(y), které je charakterizují.

Velký vliv má například skutečnost, že média se z pozice informátora přesunula do pozice soudce, protože hodnotí, místo aby přinášela „objektivní“ informace. Může se jednat o hodnocení skrytá, daná „metasdělením“ ve způsobu, sledu a výběru<sup>83</sup>.

Média také zasahují do oborů tradičních, které obsahují vlastní „kontrolní orgány“, do oblastí věd jako historie, biologie, fyzika, a to způsobem vyplývajícím z možnosti selekce. Věnování prostoru „odborníkovi“, jehož pohled je pro ně přijatelný nebo výhodnější, aniž by do hloubky zkoumala jeho postavení ve vědecké obci<sup>84</sup>. Tito pak se často rekrutují z řad *fast-thinkerů*, nebo naopak se jimi snadno stávají.

Jedním z nejzávažnějších důsledků je vytváření „novinářské reality“ tak, že z události je vyjmut nějaký fakt a na něm se postaví nová konstrukce situace, která se nemusí shodovat se skutečností<sup>85</sup>. Takové konstrukce se mohou stát pro nepozorné publikum měřítkem a kostrou informací o okolním světě a mohou vést k nesprávným rozhodnutím. V případě zhroucení základů takové konstrukce dochází k destabilizaci

---

83 tamtéž str. 55: Média však neustále zasahují a vynášejí soudy.

84 tamtéž str. 57: V případě oborů zdánlivě více nezávislých jako historie, nebo antropologie, nebo biologie a fyzika, se soud médií stává stále důležitějším, takže získání kreditu může záviset na proslulosti, o které už nevíme, za co vděčí mediálnímu posvěcení a za co dobré pověsti u vědeckých kolegů.

85 tamtéž str.61: Stává se taky, že novináři sami hrají roli hasiče zakládajícího požár. Mohou vytvořit událost tím, že vypíchnou fakt...

celkového pohledu. V důsledku takovéto „novinářské reality“ může jedinec rezignovat na snahu informovat, být informován na jedné straně, nebo pasivně a nekriticky přijímat vše, co je mu podsouváno.

Třetí pohled na informační společnost, na média a jejich působení nahlíží na problematiku v nejbližším detailu. Zajímá se o několik málo konkrétních situací, jež se vyskytují v oblasti, která je mnohonásobně širší. Dokazuje tak, že se jedná o téma velmi složité, v němž je krajně obtížné postihnout veškeré zásadní vztahy a způsoby fungování.

Základním „poselstvím“ se stává kritický přístup k přijímání televizních sdělení, upozorňuje, že na jejich „rozluštění“ je třeba aktivně pracovat. V otázce působení televize směřuje hlavní pozornost na odkrytí rozdílů mezi zobrazovanou skutečností a obrazem skutečnosti. Tento rozdíl se nachází v prostém informování o něčem médiem, které musí nutně zaujmout stanovisko. To vyplývá nejen z technických podmínek vzniku sdělení, ale také z důvodu toho, že za každým sdělením stojí původce – člověk.

Zároveň se tento rozdíl objevuje v pořadech, v nichž vystupují jednotlivci, kteří se snaží něco sdělit. Zde je lidský rozměr nasnadě a je vlastně podstatou takového pořadu.

## Závěr

Tato práce si původně za cíl kladla charakterizovat informace, k jejichž výměně dochází v současné společnosti, avšak jako plodnější se projevilo charakterizovat prostředí, v němž může k výměně informací docházet a to zejména s důrazem na pedagogické působení. Jelikož se v době informační exploze jako výhodnější, a vlastně jediné možné, jeví kriticky hodnotit informační zdroje a podmínky, za kterých k informování dochází. Hodnocení konkrétních informací je třeba ponechat na jednotlivci, avšak jednotlivci schopnému posoudit nakolik jsou informace, které k němu přicházejí, relevantní. Současně je třeba vychovávat k aktivnímu přístupu k informacím, aby tak jedinec nebyl odsouzen k pasivnímu přijímání informací ze zdrojů, jejichž míru objektivit není možno posoudit, ale aby se sám snažil být kvalitně informován.

Jedním ze způsobů je představení různosti přístupů k tomuto tématu a nastínění možných úhlů pohledu na ně. K tomu by měla přispět i tato práce, která srovnává a dává do souvislosti tři různé pohledy na média, mediální kulturu a informační společnost. Připomíná, že na vzniku mediální kultury se nepodílela pouze média a informační technologie, ale že bylo jedním z nutných předpokladů také přizpůsobení lidských vlastností, zvyků a hodnot tak, aby byly podmínky technické sladěny se zájmy publika, na čemž se velkou měrou podílela právě móda.

Připomíná také, že informační média na elektronickém principu se vyvinula z médií předcházejících, a že změny ve využívání médií, informačních *prostředníků* vždy alespoň částečně, měnily základní principy společnosti, že tedy se nejedná o stabilní formy, ale spíše o živý proces.

V posledním oddíle potom představuje jednu konkrétní část mediální sféry,

takovou, kterou můžeme snadno pozorovat v každodenním životě a na jejím příkladu problematizovat i ostatní, ne již tak zjevné jednotlivosti, z nichž se skládá informační společnost.

Prakticky není výsledkem tohoto textu nějaký konkrétní nový závěr, ale otevření tématu k diskusi. Nesnaží se poskytovat odpovědi, jako spíše pomoci formulovat otázky.

## Použité zdroje:

Bourdieu, P. *O Televizi*, Brno, Doplněk, 2002, ISBN 80-7239-155-4

McLuhan, M. *Jak rozumět médiím, extenze člověka*, Praha, Odeon, 1991, ISBN 80-207-0296-02

Lem, S. *Suma technologiae*, Praha, Magnet-press, 1995, ISBN 80-85847-47-7

Lipovetsky, G. *Říše pomíjivosti – Móda a její úděl v moderních společnostech*, Praha, Prostor, 2002, ISBN 80-7260-063-X

Tondl, L. *Mezi epistemologií a sémiotikou, deset studií o vztazích poznání a porozumění významu*, Praha, Filosofia, 1996, ISBN 80-7007-076-5

SLOVNÍK CIZÍCH SLOV ON-LINE [online] <URL:<http://www.slovník-cizich-slov.cz/>>