



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta přírodovědně-humanitní
a pedagogická



TEORIE SIMULÁKRA ANALYZOVANÁ NA TV REALITY SHOW.

Bakalářská práce

Studijní program: B6101 – Filozofie
Studijní obor: 6101R026 – Filozofie humanitních věd
Autor práce: **Michal Kučera**
Vedoucí práce: MTh. Václav Umlauf, Ph.D.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal Kučera**
Osobní číslo: **P12000367**
Studijní program: **B6101 Filozofie**
Studijní obor: **Filozofie humanitních věd**
Název tématu: **Teorie simulákra analyzovaná na TV reality show.**
Zadávací katedra: **Katedra filosofie**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Práce objasňuje termín "simulákrum" nejprve v mimetickém vztahu k realitě (Platón) a poté přejde k analýze mediální reality show jako příkladu nového typu reality. Základní metodou práce bude četba primární a sekundární literatury, analýza médií a rozbor televizního vysílání (televizní seriál Vyvolení). Student se bude v průběhu příprav a vypracovávání řídit metodickými a organizačními pokyny vedoucího práce.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

PLATÓN, Sofistés. 4., opr. vyd. Praha: Oikoymenh, 2009. ISBN 978-807-2981-625.

MOSORA, Anca Maria. Reality game show. Vyd. 1. Překlad Jiřina Vyorálková. Praha: Kniha Zlin, 2011, 267 s. ISBN 978-808-7162-798.

MCQAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-717-8714-0.

BAUDRILLARD, Jean. Dokonalý zločin. Vyd. 1. V Olomouci: Periplum, 2001, 180 s. ISBN 80-902-8367-5.

VÝROST, Jozef, SLAMĚNÍK, Ivan. Aplikovaná sociální psychologie I: [člověk a sociální instituce]. Vyd. 1. Praha: Portál, 1998, 383 s. ISBN 80-717-8269-6.

POSTMAN, Neil. Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy. 2., opr. vyd. Praha: Mladá fronta, 2010. ISBN 978-802-0422-064.

GOFFMAN, Erving. Všichni hrajeme divadlo: sebe prezentace v každodenním životě. 1. vyd. Praha : Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999. 247 s. ISBN 80-902482-4-1

Vedoucí bakalářské práce:

MTh. Václav Umlauf, Ph.D.

Katedra filosofie

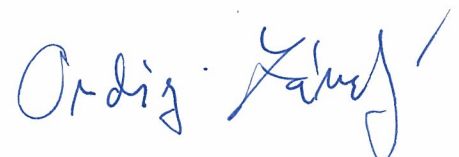
Datum zadání bakalářské práce: **10. dubna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2015**



doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSc.
děkan

L.S.



PhDr. Ondřej Lánský, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. dubna 2014

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou 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 bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou 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.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Před samotným úvodem bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce MTh. Václavu Umlafovi, Ph.D., za věcné připomínky, cenné rady a taktéž za vstřícné vedení mé bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce analyzuje TV reality show jako typ současného simulákra. První část práce se zaměřuje na řeckou tradici, kde můžeme nalézt první nápodobu reality. Druhá část práce se věnuje vývoji médií, od tištěných po soudobá elektronická média. Dále je zde analysován termín simulákrum a taktéž představena teorie agenda-setting včetně jejího nastolování. Poslední kapitola se soustředí na popis žánru reality show a následně je tento žánr analysován jako typ současného simulákra.

Klíčová slova

nápodoba, realita, simulákrum, agenda-setting, reality show

Annotation

The bachelor's thesis analyzes TV reality show as type of present simulacrum. The first part of the thesis focuses on Greek tradition, where we can find the first imitation of reality. The second part of the thesis is dedicated to deals with media development, from press media to actual electronic media. Further here is analyzed the term of simulacrum and introduced the theory of agenda-setting as well including her establishing. The last chapter focuses on describing genre of reality show and then this genre is analyzed as type of present simulacrum.

Key words

imitation, reality, simulacrum, agenda-setting, reality show

Obsah

1. Úvod.....	2
2. Dialog Sofistés – funkce nápodoby jako eidolon.....	4
2.1 Sofistika.....	4
2.2 Dialog Sofistés – stručný obsah.....	11
2.3 Funkce nápodoby jako eidolon.....	12
2.3.1 Obraz ve formě znaku.....	14
3. Vývoj médií až k utváření simulákra (agenda — setting).....	16
3.1 Co je to médium?.....	16
3.2 Vývoj médií.....	17
3.2.1 Tištěná média.....	17
3.2.2 Telegraf.....	20
3.2.3 Rozhlas.....	21
3.2.4 Film.....	22
3.2.5 Televize.....	24
3.2.6 Nová elektronická média.....	25
3.3 Funkce médií.....	26
3.4 Simulákrum.....	28
3.5 Účinky médií.....	32
3.5.1 Metody manipulace.....	35
3.6 Agenda-setting.....	37
3.6.1 Průběh nastolování agendy.....	41
3.6.2 Důsledky nastolování agendy.....	43
4. Reality show jako příklad současného simulákra.....	46
4.1 Popis žánru reality show.....	46
4.2 Reality show jako typ simulákra.....	47
5. Závěr.....	52
6. Seznam použité literatury.....	53

1. Úvod

„*Inscenujeme lásku. Inscenujeme žárlivost. Předstíráme dramata. Proč? Protože se nudíme, pro peníze, pro pobavení druhých. Zahráváme si se skutečným životem. Proč? Kvůli stejné nudě, kvůli stejným penězům. Nedivil bych se, kdybychom zjistili, že brzy budeme nabízet publiku i smrt v přímém přenosu. A nemyslím tím popravu, ale jen hru. Reality Game Show.*“¹

V dnešní době je vliv médií natolik rozsáhlý, že již není téměř možné se z něho dostat, můžeme mluvit o tom, že média jsou všudypřítomná. Náš každodenní život je zcela prostoupen tímto vlivem, nedokážeme si představit náš všední den bez toho, aniž bychom si neposlechli rádio, nepodívali se na televizi či si nepročetli nějaké nové fascinující zprávy, které kolují na internetu. Média se stala nezbytnou součástí našich životů, hlavním pilířem kultury, zrcadlem, které nám vyjevuje celý svět a pouhá představa na život, ve kterém by existovala absence médií je pro nás téměř nemožná. To je jeden z určujících a hlavních důvodů, proč jsem si vybral práci s touto tematikou.

Avšak jak je z názvu patrné, tato práce se týká reality show. Právě tento typ televizního pořadu se v současné době velice rozšířil a jeho popularita stále více narůstá. Postupem času došlo k velkému vývoji televize, vznikla spousta nových televizních stanic a tím přirozeně i programů. Jedním z nich je právě reality show a dnes v podstatě každá stanice nabízí tento druh programu.

Hlavním cílem práce bude poukázat na TV reality show jako určitý druh *simulákra* (termín bude vysvětlen ve třetí kapitole) a dále tento pojem aplikuji na jednu z nynějších reality show, kterou je pořad *Vývolení*.

Co se týče vlastního obsahu práce, tak ten bude rozčleněn do několika kapitol. První kapitola se bude zabírat jedním z Platónových dialogů, kterým je dialog *Sofisté*. Předtím však dojde ještě k zevrubnému seznámení s pojmem *sofistika* a jejím hlavním přínosem do dějin filosofie, avšak podstatnou náplní této kapitoly je ozřejmění pojmu *eidolon*.

Druhá kapitola nastíní zevrubný historický vývoj médií, tedy od 15. století až po

1 MOSORA, Anca Maria. *Reality game show*. Vyd. 1. Překlad Jiřina Vyoralčková. Praha: Kniha Zlín, 2011, ISBN 978-808-7162-798. str. 63

současnou dobu. Zde bych se ještě zaměřil na nástin funkcí médií včetně jejich účinků. Dále v této kapitole dojde k osvětlení onoho termínu *simulákrum* a taktéž k představení pojmu *agenda-setting* a jejího nastolování.

Ve třetí kapitole se poté zaměřím na samotnou reality show. Nejdříve se zde pokusím o popis žánru reality show a následně provedu analýzu tohoto programu jako určitou formu *simulákra*. Jako příklad bude použitý seriál *Vývolení*.

2. Dialog Sofisté – funkce nápodoby jako eidolon

2.1 Sofistika

Na přelomu 5. a 6. století př. n. l., konkrétněji po řecko - perských válkách se těžiště řeckého života přeneslo do Athén. Athény se v této době proměnily ve velice vyspělý obchodní a průmyslový stát. Stalo se tak, když Athény úspěšně odrazily hrozivý vpád Peršanů. Díky tomuto vítězství se Athény dostaly na vrchol a taktéž za dosti krátkou dobu dosáhly prudkého civilizačního a kulturního rozmachu. Tento rozmach můžeme přičíst zejména Periklově vládě, která se konala přibližně v 5. století př. n. l. a můžeme také tuto vládu nazvat jako „*zlatým věkem*“² athénských dějin. Pro tuto dobu je také typické to, že se zde střetává mnoho tehdejších myšlenkových proudů. Vedle primárně přírodně-filosoficky zaměřených, zde vystupovali politici a vojevůdcové, jako například *Thúkydídés*, dále tragikové, kteří hájili moudrost starého řádu, jež byl dán od bohů. Poměrně klíčová je změna, která se projevila v politickém životě. V tomto období započal zrod nové formy vlády, která nahradila tzv. tyranii a vznikla otrokářská demokracie. Tato demokracie platila jen a pouze pro svobodné a dospělé muže. Nevztahovala se tedy jak na otroky, kteří neměly žádná práva, ať občanská nebo politická, tak se nevztahovala ani na ženy.

S nástupem této demokracie se tedy proměnila i participace na veřejném životě a losem mohl být zvolen jakýkoliv občan, který se poté mohl stát politikem, úředníkem či soudcem. Tedy do politické sféry byly vtaženy i ty vrstvy, které se nikdy politikou nezabývaly kupříkladu řemeslníci. V tomto případě bylo nutné se naučit vystupovat a promlouvat na různých politických shromážděních, ať už se jednalo o sněm (EKKLÉSIA) či radu (BULÉ). Účastníci těchto politických akcí tedy museli nutně umět přednášet, zdůvodňovat své návrhy nebo vyvracet námitky svých oponentů. To

2 HEJNA, Dalibor. *Kapitoly z dějin filosofie I.* Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická, 2013. ISBN 978-807-3729-943, str. 72

tedy mělo za následek velkou poptávku po znalostech řečnictví a právě v tomto bodu přicházejí na scénu *sofisté* (SOFISTÉS, SOFOS = mudrc, moudrý), kteří se považovali za učitelé tohoto vzdělání.

Avšak pro tuto práci je sofistika značně důležitá. Jak je všeobecně známo, s příchodem sofistiky dochází k tzv. antropologickému obratu, tedy k obratu k člověku. A s tímto obratem taktéž dochází k tezi o relativnosti všech lidských pojmů. V názorech sofistů jsou proti sobě postaveny příroda (FYSIS) a lidské normy, dohody, zákony a úmluvy (NOMOS, NOMOI). Právě vše, co je tvořeno dohodou má subjektivní hodnotu, tedy probíhá intersubjektivně, proto je v této sféře velice důležitá řeč.

Sofisté patřili mezi první, kteří si dobře uvědomovali jakou váhu má řeč a jazyk. Chápali, že díky jazyku lze velice dobře uchopovat realitu a taktéž ji díky tomuto nástroji různě přetvářet k obrazu svému. Jak je mimo jiné známo, tak tito potulní učitelé se zaměřovali na různé logické nebo řečnické triky a „úhybné manévry“. Dokázali naučit způsobům přesvědčování, aniž by se jednalo o tvrzení, které je nějakým způsobem závislé na pravdě, či ne. Tyto všelijaké logické úskoky můžeme nazvat „sofismaty“³ (sofistika, eristika – umění vést spor k žádnému výsledku). To je také jeden z důvodů, proč byli sofisté značně kritizováni, nejen za to, že za svou výuku brali peníze, ale taktéž, že dokázali bravurně napodobovat a vytvářet řečové obrazy. Můžeme říci, že patřili mezi první, kteří vytvářeli určitý typ *simulákra* (termín bude osvětlen ve třetí kapitole). Sofista je někdo, kdo je schopen vypovídat o věcech, jak jsou, tak nejsou. Proto řeč, která má být brána jako pravdivá, vypovídá pouze o věcech jsoucích, tedy jak jsou. Kdežto řeč nepravdivá vypovídá o věcech nejsoucích, tedy o těch, které lze brát jako klam. A právě v tomto prostředí nápodoby, obrazů či klamů se pohybuje sofista. Co je ale také nutno podotknout je to, že řeč u sofistů byla pevně spjata s myšlením, tedy myšlení a řečnění (mluvení) je ekvivalentní. Čili řeč, která je pronášena bezmyšlenkovitě není vůbec řečí, ale pouhým zvukem. Proto řeč musí obsahovat určitou kvalitativní (jakostní) strukturu. A právě tato kvalitativní struktura představuje nutnost pro oblast logické platnosti.

Sofisté nikdy nevytvořili žádný souvislý, stejnorodý proud filosofie. Hlavně se

3 Jako příklad sofismatu lze uvést známý paradox lháře, který zní asi takto: říká-li někdo, že lže a lže-li, pak nelže, ale zároveň lže, protože říká, že lže, ač nelže.

vyskytovali a vyučovali jako jednotlivci. Tedy se od sebe hodně odlišují a zastávají mnoho různých směrů. Jako krajní typy sofistů představují Gorgiás a Euthydémos, které také parodoval Platón ve svých stejnojmenných dialozích. Dále filozofičtěji vystupuje Protágorás a také můžeme mezi sofisty nalézt Antifóna, který se jako sofista zabýval něčím velice netypickým a tím byla matematika a fyzika. Jinak sofistiku můžeme rozdělit na „starší a mladší“⁴. Mezi starší skupinu sofistů zařazujeme již zmíněného Protágoráse, Gorgiáse a Antifóna dále sem patří Diagoras, Thrasymachos, Kritiás, Prodikos a Hippias z Élidy. K mladší skupině sofistů patří pak Lykofrón a Alkidamas.

Nejnámějším sofistou vůbec je *Protágorás z Abdéry*, který žil přibližně v letech 480 – 410 př.n.l. Putoval po celém Řecku a jako první učil umění, jak v právnictví tak i v politice přesvědčivě prosazovat svou věc, tímto si získal slávu a bohatství, zejména v Athénách. Byl přítelem Perikla a dokonce učitelem dramatika Euripida. Protágorovi můžeme přičíst i sepsání zákonů pro obyvatele nově založeného města Thúrie v jižní Itálii. Oborem Protágorovy již nebyla příroda, ale „společenské“ nebo „humanitní“ vědy (politika, rétorika, estetika, etika), to znamená, že se zabýval (jak je typické pro všechny sofisty) NOMOI = zákony, smlouvy atd. Byl tedy hlavně pragmatik a proto je pro něj významné slovo „PRAXIS“ („jednání“) a ne „THEORIÁ“ („nazírání pravd“), z toho všeho tedy plyne, že se zabýval výhradně tím, co je vhodné a prospěšné pro člověka. Jeho metodou poznávání byla zkušenost“empirie“ (EMPEIRIA), pragmatické, utilitární zkoumání jednotlivin. Protágorás se nezabýval ani neříkal, že je něco pravdivé nebo ne, ale pouze, že je něco horší a nebo lepší.

Nejslavnější a dodnes příslovečný Protágorův výrok zní: „*Člověk je mírou všech věcí, jsoucích, že jsou, a nejsoucích, že nejsou*“.⁵ Tímto je řečeno: žádná absolutní pravda neexistuje, existuje pouze relativní pravda a taktéž není žádná pravda ani objektivní, nýbrž pouze subjektivní, pravda právě vzhledem k člověku. A vypadá to tak, že Protágorás tím nemínil, člověka vůbec (to by byla stále ještě určitá všeobecná míra), ale konkrétního, jednotlivého člověka, jež větu pronáší. Jedna a táž věta může být jednou pravdivá a jindy nepravdivá, záleží na tom kdo a za jakých okolností ji pronáší. Zajímavé je také u Protágora to, že byl prvním, který provedl rozdělení řeči:

4 HEJNA, Dalibor. *Kapitoly z dějin filosofie I.*, pozn. 2 str. 74

5 STÖRIG, H. *Malé dějiny filosofie*, Kostelní Vydří, Karmelitánské nakladatelství, 2000, ISBN 80-719-2500-4 str. 111

„Protágorás první rozdělil řeč ve čtyři druhy: prosbu, otázku, odpověď a nařízení... a nazval je kořeny věcí.“⁶

Svou nauku Protágorás opíral o Hérakleitův „věčný tok“ a o jeho jednotu protikladů. Zabýval se i náboženstvím, ke kterému byl poměrně skeptický a taktéž, prý jeden z jeho spisů měl začínat větou „o bozích nelze vědět, ani zda jsou, ani zda nejsou, na to, abychom to mohli zjistit, je věc příliš temná a náš život příliš krátký“.⁷ Protágorás v tomto případě zpochybňuje rozumové poznání bohů a jako důvody uvádí to, že nemohou být objektem našeho smyslového vnímání dále pak krátkost našeho života, během něhož nejsme schopni nashromáždit dostatek informací, jež by nám umožnily potvrdit jouscnost nebo naopak nejsoucnot bohů. Za tento výrok byl Protágorás obžalován z bezbožnosti a následně vypovězen z Athén. Vydal se poté na Sicílii, ale jeho loď při bouři ztroskotala a Protágorás zahynul.

Dalším dobře známým sofistou je *Gorgiás z Leontýn*, který žil přibližně ve stejné době jako Protágorás asi kolem roku 480 – 380 př. n. l. Přišel do Athén ze Sicílie jako vyslanec a poté působil jako učitel. Byl to muž, jež byl provázen pověstí „strašlivého řečníka“ (Platónova narážka na jeho jméno související s Gorgónou). Jeho nejznámější spis nesl název *O nejsoucím čili o přírodě*, kde Gorgiás tvrdí, že za prvé nic neexistuje, za druhé, kdyby něco existovalo, muselo by to být poznatelné a za třetí, kdyby něco bylo možné poznat, nebylo by toto poznání sdělitelné. Gorgiáse můžeme tedy brát za prvního nihilistu a taktéž prvního agnostika, poněvadž popírá možnost poznání. Získal slávu zejména tvrzením: „*Nic není... je-li i něco, nemůže to člověk poznat... lze-li to i poznat, nelze to přece s bližním sdělit a jemu to vyložit.*“⁸

Gorgiás byl také velice skeptický k filosofii řeči a kritizoval tehdejší pojmový aparát, jež filosofie měla. Ale na druhou stranu vypovídal o řeči značně s úctou: „*Řeč je mocnou vládkyní, která vykonává nejbožštější díla nejmenším a nejnepatrnějším tělem, neboť dovede i zahnat strach i odnít zármutek i způsobit starost i zvětšit soucit...*“⁹ V této souvislosti znamenalo pro Gorgiáse básnictví veršovanou řeč a kdo této řeči naslouchá, může do jeho nitra vstoupit hrůza, soucit, touha nebo: „*pocítí duše*

6 *Zlomky před Sokratovských myslitelů*, Přel. K. Svoboda, Praha, ČSAV, 1962, ISBN 21-002-62, str. 159

7 STÖRIG, H., pozn. 2., str. 111

8 *Zlomky před Sokratovských myslitelů*, pozn. 6, str. 159

9 *Zlomky před Sokratovských myslitelů*, pozn. 6, str. 163

*působením řečí jakýs cit...*¹⁰ Dále převzal Protágorovu myšlenku, že se stát zrodil jako spojení slabých lidí proti silnějším, avšak dle Gorgiáse je nutno znovu silného, aby opět obnovil vládu přirozeného zákona, z toho tedy plyne, že stát vznikl ustanovením lidí, ale mění se v přirozený stav, jež se nastoluje vítězstvím silnějších nad slabšími. Silnější má tedy nárok vládnout a slabší být poddán. Avšak vypadá to, že skeptické názory prospívaly sofistovu zdraví, poněvadž se prý dožil úctyhodných 109 let.

Avšak v této době a v souvislosti s Gorgiásem, se vyskytuje postava, která ovlivňovala celé jedno bouřlivé století řeckých dějin. Touto postavou je *Isokratés*, který žil v letech 436 – 338 př. n. l. a byl žákem Gorgiovým, ale taktéž ho vedli sofisté jako Protágorás či Prodikos. Tedy i když se Isokratovi dostávalo sofistického vzdělání, sám sofistou nebyl. Z následků Peloponéské války jeho otec ztratil veškerý majetek a tak se musel začít sám živit. To také udělal a začal psát proslovy pro soudní dvory, ale na konci 4. století tuto oblast opouští a zakládá řečnickou školu. Čili Isokratés byl primárně řečníkem a také jistým politickým publicistou. Vydával čas od času spisky ve formě fňgované řeči soudní nebo poradní, avšak jeho řeči byly vždy vypilovány do naprosto dokonalého tvaru. Isokratés v této práci zaujímá své místo, poněvadž i když byl vychováván v duchu sofistiky, přesto se stal vynikajícím řečníkem (veřejně však nikdy nevystupoval) a šlo mu hlavně o šíření pravdy, nikoli demagogie. Například podával návod, jak by měl vladař správně vystupovat a přistupovat k občanům a svému okolí nebo předkládal pravidla chování pro jednotlivce. Isokratés si svým výborným řečnickým umem vysloužil respekt kupříkladu od *Aristotela* a taktéž od dvou významných řečníků *Marca Tullia Cicera* a *Marca Fabia Quintilliana*.

Antifón žil přibližně v letech 480 – 411 př. n. l. a můžeme ho považovat za athénské rodáka. Napsal dva spisy, první z nich se nazývá *O svornosti* a druhý *O pravdě*. V prvním díle se zabývá náboženskou vírou v posmrtný život, kterou zde odsuzuje a tvrdí: „*Někteří nežijí přítomný život, nýbrž se připravují s velikou horlivostí, jako by měli žít nějaký jiný život, ne přítomný, a zatím uniká zbývající čas.*“¹¹ Další Antifónovi výroky pojednávají i o životě, ke kterému se stavěl taky víceméně pesimisticky: „*Celý život brachu, je nadmíru hoden hany, nemá nic zvláštního, ani*

10 *Zlomky předsokratovských myslitelů*, pozn. 6, str. 163

11 *Zlomky předsokratovských myslitelů*, pozn. 6, str. 165

velikého, ani vznešeného, nýbrž vše malé, slabé, krátkodobé a smíšené s velikými zármutky.¹² Antifón bere pesimisticky i různé příjemné stránky života, jako pocty a odměny za vítězství ve slavnostních hrách, dokonce i ženy a děti: „*tolik nesnázi si sám působím kvůli tělesnému zdraví, kvůli výdělku na denní živobytí, kvůli slávě, kvůli rozvaze, dobrému jménu a dobré pověsti. Což pak kdyby se mi dostalo ještě jiného takového těla, které by mi působilo tolik starostí? Není tedy zřejmé, že žena, je-li podle mužova přání, mu nepůsobí o nic méně příjemností a bolestí, nežli působí on sám sobě kvůli zdraví dvou těl, kvůli dobývání živobytí, kvůli rozvážnosti a dobrému jménu (dvou lidí?). Nuže, dejme tomu, že se narodily děti! Tu je již vše plné starostí, z mysli zmizí mladistvá pružnost a ani tvář už není táz.*“¹³

Co dalšího můžeme říct, je to, že se Antifón pravděpodobně zabýval i výchovou a pedagogikou. O tom vypovídá tento zlomek: „*První z lidských věcí je tuším výchova. Neboť počne-li kdo správně nějakou věc, ať jakoukoli, je pravděpodobné, že bude též správný konec. Neboť jaké kdo zaseje símě do země, takovou je též třeba očekávat sklizeň. A zaseje-li kdo do mladého těla ušlechtilou výchovu, žije to a roste po celý život a nezmaří to ani déšť ani sucho.*“¹⁴ Ve spise *O pravdě* stavěl do protikladu život ve státě oproti životu přirozenému a také zde vyjadřuje své myšlenky o spravedlnosti a zákonech, jak přirozených tak občanských: „*Spravedlnost je tedy nepřekračovat zákony obce, v níž je někdo občanem. Pro sebe nejprospěšněji by tedy užíval člověk spravedlnosti, kdyby si před svědky vážil zákonů, beze svědku však požadavků přírody. Neboť nařízení zákonů jsou umělá, nařízení přírody však nutná, ne smluvená.*“¹⁵ Tedy z toho plyne, přestoupí-li někdo zákony obce utrpí škodu pouze tehdy, dozví-li se to ostatní, avšak kdo přestoupí zákony přírody, škodě nemůže uniknout a nezáleží na tom, zda-li se to někdo dozví nebo naopak ne.

Antifón též hlásal rovnost všech lidí a vystupoval proti společenským a třídním rozdílům, jak dokazuje tento zlomek: „*Ty, kdo pocházejí ze vznešených otců, máme v úctě a vážnosti, ale ty, kdo nepocházejí ze vznešeného rodu, nemáme v úctě a vážnosti. V tom se k sobě chováme jako barbaři, neboť jsme od přírody všichni ve všem stejně*

12 Tamtéž

13 *Zlomky předsokratovských myslitelů*, pozn. 6, str. 166

14 *Zlomky předsokratovských myslitelů*, pozn. 6, str. 165

15 *Zlomky předsokratovských myslitelů*, pozn. 6, str. 169

*zrozeni, i barbari i Řekové. Dokazují to věci od přírody všem lidem nutně; všichni si je mohou stejně opatřit a v nich ve všech se od nás neliší ani žádný barbar, ani Řek. Neboť všichni dýcháme do vzduchu ústy a nosem a všichni jíme rukama...*¹⁶ Vzhledem k této práci je však příznačný docela jiný Antifónův zlomek, jež zní takto: „*S jakým člověkem se někdo stýká po většinu dne, takovým se nutně stane i ve svém chování.*“¹⁷ Nyní když onoho člověka, se kterým se stýkáme po většinu dne odstraníme a na jeho místo dosadíme dnešní všudypřítomný vliv médií, je jasné, že naše postoje a chování mohou být do značné míry odrazem tohoto vlivu.

Sofista *Kritiás*, který žil pravděpodobně v letech 460 – 403 př. n. l. byl strýcem Platóna a je po něm pojmenován jeden z Platónových dialogů. Za peloponeské války (431 – 404 př. n. l.) byl jedním ze třiceti athénských tyranů, kteří nastolili teror. V tragédii *Sisyfos* popisuje svou teorii náboženství. Uvádí zde dva druhy způsobu vzniku náboženských představ. Jednak náboženství koření v prospěšnosti a užitečnosti různých přírodních a kosmických jevů pro člověka a dále pak vzniká ze strachu, jež lidé mají z neznámého. Zároveň dle Kritii je náboženství chytrým výmyslem vládnoucích, kteří si jej vymysleli za účelem motivace poddaných, aby byli věrní zákonům. Z toho tedy plyne, že v této souvislosti funguje náboženství jako jistý „ideologický“ nástroj, jež se dá pokládat za vynález „moudrých mužů“, jehož záměrem je ovládat a držet na uzdě lidské vášně a tím tak dále zachovávat řád ve společnosti a taktéž odrazovat lidi od různých násilných a zlých činů a to i v případě pokud nejsou u takového činu viděni, poněvadž na veřejnosti mu v tom jinak brání klasické zákony obce.

V díle *Sisyfos*, hlavní hrdina vykládá jistou teorii o vzniku kultury a začíná z prvotního stavu: „*Byl čas, kdy život lidí nespořádan byl i zvířecký a jenom síle poddaný, kdy ani řádným lidem žádné odměny se nedostávalo ni trestu lidem zlým.*“¹⁸ Poté přichází další stupeň vývoje, který podle Kritii vypadal takto: „*A zdá se mi, že potom lidé zákony si dali za mstitele, aby právo jim všem stejně vládlo, zpupnost sobě podrobíc. Teď trestán byl, kdo něčeho se dopustil.*“¹⁹ Dále můžeme říci, že Kritiás jako jiní představitelé sofistiky také zastával existenci právního řádu jako výsledek

16 *Zlomky předsokratovských myslitelů*, pozn. 6, str. 170

17 *Zlomky předsokratovských myslitelů*, pozn. 6, str. 165

18 *Zlomky předsokratovských myslitelů*, pozn. 6, str. 172

19 Tamtéž

dohody mezi lidmi, jež má smluvní ráz. Avšak Kritiás je přesvědčen, že zákony a sankce nedostačují k tomu, aby lidem zabránily v jakémkoli špatném počínání. Strach před postihem hraje roli pouze v případě, že potencionální provinilec ví, že jeho činy byly sledovány nebo musí předpokládat, že by mohly být odhaleny. Tedy pokud většina lidí zákony ctí, je to hlavně z důvodu, že se domnívají, že jednají před zrakem nějaké vyšší mocnosti, která má poté schopnost je vždy dovést k zodpovědnosti. Na závěr je pro tuto práci příhodný jeden výrok, který Kritiás pronesl: „*Nic není jistého leda to, že kdo se narodil, zemře a že žijící nemůže kráčet mimo poblouzení.*“²⁰ Právě ono nic není jisté, je klíčové vzhledem k informacím, jež jsou produkovány médii.

Hlavní význam sofistiky pro dějiny filosofie netkví v jejich jednotlivých poučkách, nýbrž ve třech následujících výkonech. Za prvé sofisté úplně jako první odvrátili pohled od přírody a v plném rozsahu jej zaměřili na člověka. Za druhé učinili poprvé předmětem myšlení samo myšlení a započali s kritikou jeho podmínek, možností a hranic. A za poslední podrobili také etická měřítka výlučně rozumovému zkoumání a otevřeli tím možnost zabývat se etikou vědecky a důsledněji ji začlenit do filosofického systému. Dále můžeme říci, že sofisté svým důkladným studiem stylistiky a výmluvnosti významnou měrou přispěli k vývoji lingvistiky a gramatiky. Sofistika je jevem přechodným, avšak natolik významným, že bez ní by následující vrcholné období antické filosofie nebylo myslitelné.

2.2 Dialog Sofisté – stručný obsah

V dialogu Sofisté vystupují čtyři postavy. Jedná se o *Theodóra*, samozřejmě *Sókrata*, *Theaitéta* a dále pak o jistého *hosta z Eleje*. Theodóros tohoto hosta popisuje jako muže, jež je znalý filosofie, kdežto Sókratés onoho hosta připodobnil k sofistům, kteří se zabývají řečnickými spory a pouze se vydávají za filosofy. Za tuto narážku vzniká jisté napětí, ale to pak mizí a dialog se snaží definovat a objevit sofistu v Platónském slova smyslu. Tedy v tomto dialogu není účelem usvědčit oponenta z neznalosti nebo nevědomosti.

K tomuto určení sofisty je tedy důležitý někdo znalý filosofie a toho ztvárňuje,

²⁰ *Zlomky předsokratovských myslitelů*, pozn. 6, str. 173

jak již bylo zmíněno host z Eleje. Sókratés ho požádá, aby se ujal hovoru a taktéž si určil způsob onoho hovoru. Následně si vybírá společníka, s kterým odhalují podstatu pojmu sofista a tím společníkem je Theaitétos. Tito dva mezi sebou vedou jistou formu dialektického rozhovoru.

Můžeme se zde setkat až se sedmi definicemi sofistů, ke kterým hlavní postavy dialogu dospívají. První z nich je ta, že sofista je určitý lovec mladých a bohatých lidí. Druhá definice vypovídá o tom, že je to jakýsi obchodník s naukami pro duši. Za třetí je také kupcem v témže oboru. Za čtvrté dle postav je to „*prodavač vlastních výrobků v oboru nauk*.“²¹ Za páté ho lze nazvat takto: „*je to jakýsi borec zápasnictví v řečech, jenž si vyhradil umění eristické*.“²² Šestá podoba sofistů: „*je očišťovatelem duše od mínění překážejících naukám*.“²³ A za poslední sedmou definici lze považovat tuto: „*třeba ho pokládat za jakéhosi kejklíře a napodobitele*.“²⁴ Toto jsou tedy základní definice sofistů, s nimiž se lze setkat v tomto Platónově dialogu.

2.3 Funkce nápodoby jako eidolon

V této části pro nás bude klíčová již zmíněná sedmá definice sofistů a tedy, že ho můžeme pokládat za určitého napodobitele. O tom také vypovídá uvedený pojem *eidolon*. Toto slovo může nabývat několika významů, kupříkladu ho lze vyjádřit jako *duch, zjevení, přízrak*. Avšak v tomto dialogu ho nalezneme pod pojmem *obraz*. Z toho lze vyvodit, že sofistou jest člověk, který využívá pouze obrazy nebo také obrazy pravdy, jak dosvědčuje tento odstavec z dialogu: „*tu je jakési jiné umění, kterým je zase zde možno šáliti mladé lidi, ještě daleko stojící od pravdy věcí, prostřednictvím sluchu, řečmi, když se jim ukazují pouhé slovní obrazy všech jsoucen; tím se v nich způsobuje zdání, že ty řeči jsou pravda a ten řečník, že je ze všech a ve všem všudy nejmoudřejší*.“²⁵ Naprosto zkráceně lze říci, že sofistou je ten, který nějakým způsobem (zde v oboru řeči) dokáže napodobovat skutečnost.

Tím co je skutečné nebo naopak, to co je pouhým obrazem (fikcí) se také

21 PLATÓN, *Sofisté*. 4., opr. vyd. Praha: Oikoymenh, 2009. ISBN 978-807-2981-625, str. 33

22 Tamtéž

23 Tamtéž

24 PLATÓN, *Sofisté*, pozn. 21, str. 37

25 Tamtéž

zabýval *Platón* ve svém díle *Ústava*, tedy můžeme tvrdit, že ve filosofii se toto téma vyskytuje již přes dva tisíce let. Platón vše, co se týkalo obrazů spojoval s fikcí. Dle něj, ten kdo tvoří obrazy, nemůže ničemu ze skutečnosti porozumět, poněvadž on je ten, který dokáže tvořit a zná pouze zdání. Pro správně pochopení, srovnává práci řemeslníka, jež vyrábí nějaký předmět s činností umělce, který pouze jeho práci zobrazuje. Tedy, aby byl schopen kupříkladu truhlář vyrobit postel, je nutné, aby měl jistou představu „formy“ a její podstaty a postel tak bude potom jen jejím pouhým zvláštním případem. Truhlář si sám onu postel nevymyslel, on ji pouze reprodukuje, jako když zedník staví dům podle plánu. Ale jak je to tedy s malířem, jež danou postel jen kreslí?

Podle Platóna tento člověk se nejenže spokojuje s pouhou napodobeninou toho, co ani sám nevyrobil a ani vyrobit nedokáže, ale navíc se omezuje na imitaci nikoliv samotné skutečnosti, tedy není to umělec, který je inspirován formou, ale jeho inspirace tkví v tom, co mu ukazuje jeho úhel pohledu z viditelného světa. Proto Platón činí tento závěr: „*Věřu tedy daleko od pravdy jest napodobovací umění, a jak se podobá, proto dovede všechno vyráběti, poněvadž z každé věci zachycuje jen něco málo, a to vnější obraz. Tak například malíř nám namaluje ševce, tesaře i jiné řemeslníky, i když nerozumí umění žádného z těchto lidí; ale přece, kdyby byl dobrý malíř a kdyby namaloval tesaře a zdálky ho ukazoval, mohl by klamati děti a nerozumné lidi, že by mysleli, že to jest skutečný tesař.*“²⁶ Platón takto míří na všechny malíře a básníky a chce tyto napodobitele vyhnat ze své ideální Obce.

Jedním ze současných a významných autorů, kteří se daným tématem zabývají je francouzský přední expert na problematiku televize *François Jost* v jeho díle *Realita/Fikce – říše klamu* a tvrdí: „*V platónské tradici je tedy obraz ontologicky podvodem, protože nedosahuje stejného stupně bytí jako jeho model. Je fikcí v tom smyslu, že nemůže být skutečností a že zobrazení předpokládá nějaký vztah mezi znakem a jeho předmětem.*“²⁷ Pokud tedy vezmeme tyto platónské úvahy, a pokusíme se je aplikovat na dnešní „věk televize“ a na další různé mediální výdobytky, můžeme

26 PLATÓN, *Ústava*. 3., opr. vyd. Překlad František Novotný, Emanuel Peroutka. Praha: OIKOYMENH, 2001, Knihovna antické tradice. ISBN 80-729-8024-6, s. 309

27 JOST, François. *Realita - fikce: říše klamu*. 1. vyd. V Praze: Akademie múzických umění, 2006, ISBN 80-733-1056-2, s. 11

s jistotou říci, že dnes žijeme v permanentním „obrazu“ nebo „zrcadle“ a je pro nás stále čím dál těžší rozeznat hranici, kdy dochází k záměně mezi skutečností a jejím napodobováním.

Dále dle F. Josta sice televizní zpravodajství nějakým způsobem odkazují ke skutečnosti, ale často jsou zprávy redukovány pouze na vizuální stránku, tudíž existence události občas závisí na jejich schopnosti být vizualizovány.

Obrazu můžeme také přičíst další vlastnost a to tu, že je určitým poskytovatelem falešných svědectví, avšak toto se dělo již dávno před příchodem „věku techniky“, jež nám umožňuje různými způsoby reprodukovat: „ *Hodnota obrazu nesouvisí tolik s kvalitou jeho provedení a zachycení skutečnosti, jako spíše s faktem, že umělec ručí za to, že zprostředkovává událost, kterou viděl na vlastní oči. Pravda (nebo pro Platóna lež) obrazu se již nezakládá na napodobení, nýbrž na jeho statutu očitého svědectví.*“²⁸

Podle tohoto autora lze taktéž rozdělit tři figury, které mají naprosto odlišné vztahy obrazu ke světu. Jedná se o napodobitele, lháře a falšovatele: „*Dílo či produkce napodobitele se vztahuje ke světu; lež jakožto svědectví odkazuje na vztah člověka ke skutečnosti a je tedy pochopitelná pouze s ohledem na svého autora; a falšování získává smysl až na základě k jiným dokumentům.*“²⁹ Z toho plynou tři způsoby, jako mohou obrazy podvádět: buď je můžeme považovat za degradované či iluzivní zobrazení světa (platónská tradice), nebo se snaží proniknout do vědomí těch, kteří je nevytvořili (falešné svědectví) a konečně chtějí být považovány za dokument, jímž nejsou (falšování).

2.3.1 Obraz ve formě znaku

Autor dále vychází z konstatování, že by obraz mohl být znakem, ale k tomu využívá triadické pojetí znaku (Pierce) a opouští klasické duální pojetí znaku, tedy *signifiant/signifié* (Saussure). Obraz v tomto případě jest *representantem* pro tři typy předmětů, neboli: „*obraz může být pojímán podle tří aspektů, jež představují tři pragmatické vztahy znaku ke svému předmětu.*“³⁰ Jak víme, tak Pierce rozlišuje dle toho

28 Tamtéž

29 JOST, François. *Realita - fikce: řeše klamu*, pozn. 27 s. 14

30 JOST, François. *Realita - fikce: řeše klamu*, pozn. 27 s. 11

jak znak a předmět spolu souvisí: ikona (odkazuje ke svému předmětu na základě podobnosti), index (je s předmětem spojen vzájemným kontaktem, existenčním svazkem), symbol (je spojen s předmětem více méně konvenčními (smluvními) pravidly). To znamená: 1) obraz jako ikona odkazuje k nějakému motivu, či ke světu

2) jako index odkazuje k nějakému počátku, původu, ten může být dvojitý, buď strojový nebo lidský. Strojový se vyznačuje tím, že obraz pochází *pouze* ze stroje, například bezpečnostní kamery na veřejných místech. Lidský počátek znamená, že při tvorbě obrazů jest přítomen nějaký úmysl (diskursivní, narativní).

3) jako symbol se posloupnost obrazů, dle různých pravidel členění nebo naopak spojuje až dostávají podobu těch, či oněch dokumentů (reportáže, dokumentárních filmů apod.)

Nyní když máme takovéto rozdělení, můžeme ho dále využít a ustavit ho pro tři typy audiovizuálních znaků, které si nárokují jistou míru pravdivosti:

a) *znaky světa* – obraz lze pojímat jako ikonu, která se v určitých hlediscích podobá světu, v němž žijeme;

b) *znaky autora* – pravdivost obrazu je ukotvena na tom, kdo jest jeho tvůrcem a dále pak na tom, kdo onen obraz užívá, většinou prostřednictvím vztahu založeného na indexu;

c) *znaky dokumentu* – pravdivost jakéhokoliv dokumentu můžeme posoudit ve vztahu k dalším podobným dokumentům. Zde hrají roli více či méně konvenční zákonitosti žánru.

Přejdeme ještě do jedné fáze a to té, kdy vezmeme naše trojí dělení, které jsme doposud prováděli na základě obrazu a rozšíříme ho i na zvuk:

a) *zvuková kulisa* – nám udává určitý znak světa, který vzniká v použití různých předmětů k napodobení zvuku jiného předmětu (například zmuchlané magnetofonové pásky, jež nám poskytují *iluzi* kroků v trávě). Toto funguje pouze v případě, že divák je klamán o původu onoho zvuku;

b) *falešné svědectví* – tento případ může nastat tehdy, kdy kupříkladu novinář nám poskytuje nějakou reportáž o výbušné situaci ve městě a nemá dostatečnou atmosféru, tak k ní připojí jistou dávku výstřelů, které mohou být nahrané na magnetofonové pásce;

c) *falšování* – s falšováním se můžeme setkat tehdy, když nám autor chce namluvit, že dokument, který sledujeme je autentický a byl pořízen přímo na ulici, ale přitom k jeho vytvoření bylo využito různých studiových prostředků, jako může být nahrazování zvuku nebo byly ořezány některé frekvence.

Nakonec autor dodává, že všechny zmíněné vizuální i zvukové znaky mají jednu společnou schopnost a to tu, že buď jim zkrátka můžeme věřit a brát je jako hotovou věc, nebo je budeme považovat za falešné. O lži lze tvrdit, že se vyznačuje dvojitou povahou, tedy někdo jí věří a jiný nikoliv. Výklad těchto znaků se řídí dle osy *pravdivé/falešné*. Samozřejmě je nutno podotknout, že prolínání fiktivního a faktického je veliký problém a moment, kdy k takovému prolínání dochází neboli kdy „*na sebe fikce bere podobu reality*“³¹, je dnes málokdo schopen rozlišit.

3. Vývoj médií až k utváření simulákra (agenda — setting)

3.1 Co je to médium?

Předtím než se pustíme do samotného vývoje médií je nutné definovat pojem „médium“. Toto slovo pochází z latinského slova *medium*, což tedy znamená něco co zprostředkovává děj, čili jedná se o nějaký prostředek. Může se jednat o prostředek, jež se vyskytuje v přímé komunikaci (například. mimika) nebo může označovat různé technické prostředky, které nám komunikaci poskytují (například počítač, televize), tedy tento výraz nemá jasně definované hranice. Dle *Davide Gilese* lze za médium považovat prakticky vše, co lidé používají ke sdělení nějaké zprávy, ať je to nějaký vzkaz, který je vyrytý na stěnách jeskyně z doby kamenné nebo dnešní nalepovací vzkaz. Ovšem je jasné, že sdělení, která byla objevena v těchto prehistorických jeskyních a o nichž se vedou učené debaty, budou mít rozhodně jiný a důležitější charakter než vzkazy, které jsou nalepené na lednicích či dveřích.

31 JOST, François. *Realita - fikce: říše klamu*. pozn. 27, str. 47

3.2 Vývoj médií

3.2.1 Tištěná média

Podle Denise McQuaila můžeme na počátek dějin moderních médií zařadit tištěnou knihu. Objevení tištěné knihy bylo převratnou událostí, avšak sloužila zpočátku pouze k reprodukci stejného, nebo také velmi podobného souboru textů, jež byly do té doby převážně rozmnožovány pouze ručně. Tisk měl však za následek, že obsah knih byl stále více světštější, lidovější a praktičtější, ale mimo jiné díky němu vznikaly různé politické a náboženské pamflety a traktáty. Dá se s jistotou říci, že tištěná kniha měla značnou úlohu na proměně tehdejší společnosti.

Na další stupeň vývoje lze zařadit první periodické noviny. Ty se na scéně objevují kolem 17. století, tedy přibližně 200 let od vynálezu knihtisku. Hlavním předchůdcem těchto novin byly všelijaké letáky, které obsahovaly různé inzeráty nebo oznámení o konání lokálních akcí, jako byly kupříkladu trhy nebo slavnosti. První zaznamenané noviny se objevily v Německu v roce 1609. Až o sto let později v roce 1702 se objevuje britský denní tisk *Daily Courier*. Brzy se pro každou rozvinutou zemi stalo důležitostí a nezbytností vlastnit alespoň jednu celonárodní novinu. D. McQuail popisuje první noviny takto: „*První noviny se vyznačovaly periodicitou, komerční podstatou (byly volně v prodeji), mnohostranným využitím (sloužily k informování, zaznamenávání, inzerování, rozptýlení i šíření klepů) a veřejným čili otevřeným charakterem.*“³²

Noviny byly další velkou, možná by se dalo říci i větší inovací než byla kniha, poněvadž šlo o nalezení zcela nové literární, sociální i kulturní formy. Zvláštností novin byla jejich užitečnost, světskost, měli svou orientaci na realitu v tom tkvěla i jejich individualita. Také se snažili vyhovět potřebám nově vzniklé třídy, jež se soustředila hlavně ve městech, tedy jednalo se o řemeslníky a obchodníky. Novost novin nebyla ani tak v jejich distribuci, ale spíše v tom, že sloužila jedné významné třídě. Nesmíme však zapomínat, že noviny také udržovaly vazby s různými intelektuálními osobnostmi, jako byl kupříkladu *Fichte*, *Schelling* či *Hegel*. Pozdější dějiny novin lze dle McQuaila charakterizovat jako „*sérii bojů, vítězství a ústupků v zápase o svobodu nebo*

32 MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-717-8714-0 s. 34

postupnější historii ekonomického a technologického vývoje.“³³

Pokud tedy vezmeme nejtypičtější charakteristiky novin, jakožto média bude výběr asi následující: periodické a časté vycházení, mají určitý informační obsah, vyskytují se a působí ve veřejné sféře, slouží pro městské a světské publikum a vyznačují se jistou svobodou. Dále autor pojednává o tisku jako o protivníku, jelikož noviny již od svého počátku byly svým způsobem skutečným, nebo alespoň potencionálním protivníkem vládnoucí moci. Historie nám ukazuje mnoho příkladů všelijakého násilí páchaného na tiskařích a novinářích. To mělo za následek, že vypukaly boje za svobodu tisku, které se odehrávaly v nějakém širším rámci, jako například hnutí za svobodu, demokracii, anebo občanská práva. Obecně lze říci, že tisk historicky směřuje stále k větší a větší svobodě. Násilím ovládaný tisk byl vystřídán zákonným a poté byly na tisk uvaleny finanční limity. V dnešní době je forma kontroly tisku především v tom, že jeho existence se ustavila v rámci tržního systému.

Samozřejmě rozvoj tisku s sebou nese i všemožná pozitiva. Jak uvádí autor, díky tomu, že veřejnost začala více číst došlo k rozvoji gramotnosti, obchodu, demokracie. Tím, že se noviny rozšířili k „masám“ došlo i k rozvoji technologie. Avšak tím, že noviny nastoupily na trh, zesílila jejich komercializace (větší množství reklamy, inzerce a zábavy). Co je taktéž důležité v historii tisku je fakt, že noviny sehrály velkou roli v rámci politických hnutí a v dobách národních krizí.

Tento druh tisku, jež byl využíván tedy hlavně v politických kruzích D. McQuail nazývá jako politický. Ten sloužil především stranickým zájmům a k šíření propagandy a mimo jiné také k informování a organizaci politické strany. Tento typ tisku je však již na ústupu, jelikož prohrál svůj souboj s komerčně orientovanými novinami. Samozřejmě politický tisk ještě přežívá a podle autora se vyznačuje nezávislostí na státu, profesionální úrovní a seriózností a jeho hlavním cílem je formovat veřejné mínění. Ale jedinečného na tomto druhu tisku je to, že jeho čtenářská obec je stmelena, poněvadž je vázána na jednu politickou stranu. List také plní funkci mobilizační směrem ke stranickým cílům.

D. Giles ještě píše, že v osmnáctém století se k novinám přidali také časopisy. Ty se orientovaly hlavně na všemožné volnočasové aktivity, politiku a současné dění.

33 Tamtéž

Nakonec noviny odstartovaly tisk „*lesklé magazínové přílohy*“³⁴. Jež obsahovaly čím dál více a více reklamy.

Denis McQuail dále pojednává o takzvaném seriózním tisku (prestige press), který se objevuje v devatenáctém století. Tento tisk představoval buržoazní listy, jež můžeme považovat jeden z vrcholů v dějinách tištěných médií, poněvadž výrazně přispěly k našim současným představám o podobě novin. Tyto listy vyplouvají na povrch kolem roku 1850 do konce tohoto století. Je to doba vítězství liberalismu, zrušení přímé cenzury a finančních omezení a samozřejmě nástupu kapitalistické třídy. Hlavními znaky seriozního tisku, které autor uvádí jsou: „*formální nezávislost na státu a jakýchkoli uplatnitelných zájmech, uznání novin jako významné instituce politického a společenského života (zvláště jako samozvaného tvůrce mínění a hlasatele „národních zájmů“), vysoce vyvinutý smysl pro společenskou a etickou odpovědnost a vývoj novinářské profese jako „objektivního“ zpravování o událostech.*“³⁵

V dnešní době je již tisk „masový“ a dochází k jeho komercializaci, tedy ho lze nazvat také jako „komerční“. Jak dále D. McQuail popisuje je to ze dvou důvodů, proč je takto nazýván: „*je provozován monopolistickými koncerny, a to kvůli tvorbě zisku; je přespříliš závislý na příjmech z reklamy výrobků (což nejen umožňuje, ale přímo podporuje vznik masové čtenářské obce).*“³⁶ Samozřejmě tato komercializace má také dopad na obsah novin. Dnešní obsahy novin jsou čím dál více zjednodušovány, odlehčovány a také více a více zábavnější a co možná nejkratší. Bývají často doplňovány všemožnými křížovkami, sudoku nebo dokonce kuchařskými recepty. Taktéž se zaměřují na osudy obyčejných lidí nebo celebrit. Ve spojení s celebritami mluvíme o tzv. bulvárním tisku, který je dnes v podstatě nejčtenější a pojednává a různých skandálech, jež se na poli showbyznysu dějí. Také v souvislosti s komercializací tisku dochází k tomu, že informace v dnešní době musí být zajímavá, již nezáleží na pravdivosti, jelikož dnešní čtenářská obec vyžaduje určitou dávku fascinace. Avšak jak upozorňuje *Neil Postman* ve svém díle *Ubavit se k smrti*, že za tento stav tisku nese určitou vinu televize, poněvadž televize se stala vedoucím médiem a z toho

34 GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Překlad Helena Šolcová. Praha: Grada, 2012, Z pohledu psychologie. ISBN 978-802-4739-212, s. 16

35 MCQAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. pozn. 32, str. 36

36 Tamtéž

plyne, že lidé v dnešní době věří spíše obrazu než slovu a tedy pokud si chce tisk udržet jistý počet čtenářů, musí své zprávy okořenit určitou dávkou zábavy, fascinace a taktéž proložit články obrazovou formou.

3.2.2 Telegraf

Nyní je třeba si uvědomit, jak také poukazuje N. Postman, že ve „věku tištěného slova“ nebyla elektřina a zde nastává zlomový bod a to je tedy vynález elektřiny. Právě ona začala být zaměstnávána do sféry komunikace a tím bylo možné překonat prostor a vzdálenost. Díky ní došlo ke zrodu telegrafu, jehož strůjcem byl *Samuel Finley Brees Morse* v roce 1837. Toto zařízení přirozeně nebylo ještě schopné přenášet lidský hlas, avšak dokázalo rozesílat kódované zprávy. Ale další vývoj telegrafu dospěl k dálkovému přenosu písmen, a tím k dálnopisu neboli telexu. Avšak díky telegrafu nedošlo pouze k překonání prostoru a vzdálenosti, ale také se smazaly hranice, umožnil spojení mezi Evropou a Amerikou, tím jsem se stali v podstatě všichni sousedy. Dalo by se říci, že telegraf byl takovým výchozím bodem pro vznik planetární globální společnosti.

Nicméně N. Postman ještě dodává zajímavý fakt, že telegraf změnil dosavadní chápání informace a dal slovu komunikace nový význam: „*telegraf svým způsobem poskytl oprávněnost myšlenke informace zbavené kontextu, tj. myšlenke, podle níž hodnota informace nemusí být svázána s funkcí, kterou by informace mohla plnit při společenském a politickém rozhodování, ale může vyplývat z pouhé její novosti, zajímavosti či kurióznosti. Telegraf proměnil informaci ve zboží, ve „věc“, kterou lze koupit nebo prodat bez ohledu na její smysl nebo užitek.*“³⁷ Díky telegrafu začaly noviny ztrácet na prosperitě a na informace se již pomalu přestalo nahlížet z hlediska užitečnosti, ale hlavně záleželo na tom v jakém množství, z jaké vzdálenosti a jakou rychlostí dorazily.

Dědictví telegrafu, jak poté Postman rozvádí je dnešní nadbytek bezvýznamných zpráv, které v nás nemohou vzbudit žádnou touhu po akci neboli: „*Před nástupem epochy telegrafu byl poměr informace a akce dostatečně vyvážený na to, aby většina*

37 POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. 2., opr. vyd. Praha: Mladá fronta, 2010. ISBN 978-802-0422-064, s. 74

lidí měla pocit, že dokáže ovlivňovat svou budoucnost. Vše, co lidé věděli o světě, mělo svou akční hodnotu. V informačním světě, který stvořil telegraf, se tato potence ztratila – právě proto, že kontextem zpráv se stal celý svět. Všechno se stalo záležitostí všech. Poprvé jsme se staly adresáty informací, jež neodpovídaly na žádnou z otázek, které jsme si položili, a které nám každopádně neposkytly právo na reakci.³⁸ Poprvé v lidské historii museli lidé čelit problému informační přesycenosti, což mimo jiné zapříčinilo, že začal postupně slábnout jejich vlastní společenský a politický vliv. Předností telegrafu nebylo zprávu nějak analyzovat či vysvětlovat, ale pouze přenášet. Tedy telegraf sloužil jen k bleskovému přenosu sdělení, která poté musejí být ihned nahrazena novými a ještě aktuálnějšími. Fakta jsou z vědomí vytlačována rychlostí a tato rychlost nepřipouští jejich vyhodnocování: „Komunikace založená na telegrafu nedovolovala ohled na historii a nijak neupřednostňovala kvalitu. Být inteligentní znamenalo z pohledu telegrafu vědět o mnoha věcech, nikoli je skutečně znát.“³⁹ Ale také nesmíme zapomínat, že tato rychlost přenosu informací měla i některé světlé stránky. Například se dokázala dobře uplatnit ve vojenství, kdy již bylo možné dostávat díky telegrafu čerstvé zprávy z bojiště nebo v ekonomice (napojení na burzu).

3.2.3 Rozhlas

Rozhlasové vysílání souvisí s hledáním bezdrátového telegrafického spojení. V prvopočátku se jednalo o tzv. radiotelegrafii, která sloužila k bezdrátovému přenosu telegrafických kódů a poté o radiofonii, jež byla určena k bezdrátovému přenosu mluveného slova a nebo hudby. První rozhlasová stanice se nacházela v Pittsburgu a vysílala již v roce 1920, jako další můžeme zařadit britskou stanici BBC, která vznikla v roce 1922, u nás započalo pravidelné vysílání 18. května 1923. Vznik rozhlasu lze tedy zařadit do doby, kdy dochází k intenzivnímu ekonomickému, průmyslovému a technologickému rozvoji. Postupem času se rozhlas stále více přibližoval k masové funkci, kdy omezený počet producentů oslovoval masy lidí. Z toho plyne, že začalo vznikat stále větší množství rozhlasových stanic a tato masovost rozhlasu si žádala ekonomické zajištění (reklama). Rozhlas se do nástupu televize stal nejmasovějším

38 POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*, pozn. 37, str. 77

39 POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*, pozn. 37, str. 79

médiem a zároveň velice důležitým společenským faktorem. Jak popisuje J. Výrost a I. Slaměník ve své knize *Aplikovaná sociální psychologie* rozhlasové vysílání se řídilo dle tří hledisek: „*vysílat to, co lidé chtějí, vysílat to, co chce producent, a vysílat to, co si autority myslí, že je pro lidi dobré.* „⁴⁰

Rozhlas však měl i jiné stránky. Vznikem rozhlasu postupně docházelo k tomu, že publikum se začínalo stávat čím dál více pouhými pasivními příjemci zpráv, jež jsou rozhlasem produkovány. Již zmíněný N. Postman uvádí pozoruhodný fakt o tom, jak vypadalo publikum v éře tištěného slova: „*Za první, rozpětí pozornosti tehdejšího publika bylo podle dnešních měřítek zcela mimořádné. Našli bychom dnes mezi Američany obecnost, které by vydrželo sedmihodinovou přednášku? Pětihodinovou? Tříhodinovou? Zvláště v případě, že by neobsahovala žádné obrázky? Za druhé, tehdejší publikum muselo být schopno porozumět dlouhým a složitým souvětím jen na základě poslechu.*“⁴¹ Z toho lze také vyvodit skutečnost, že v tomto případě probíhala obousměrná komunikace mezi mluvčím a obecnstvem. Tedy lidé mohli dávat najevo své pozitivní či negativní pocity a emoce veřejně přímo řečníkovi, ale s nástupem rozhlasu se komunikační proces stává jednosměrným a posluchači se stávají netečnými adresáty.

3.2.4 Film

Jako další se na scéně objevuje film. Ten přichází na konci devatenáctého století a představuje naprostou technickou novinku, avšak z hlediska obsahu nebyl nijak zvlášť výjimečný. Můžeme říci, že film vznikl za účelem výplně volného času a taktéž umožnil, že dělnická třída mohla obdržet jistý kulturní zážitek, z kterého se do té doby mohli těšit pouze jedinci, jež se pohybovali na vyšších společenských příčkách. Film se ihned stal velice oblíbeným médiem, ale za jeho úspěchem nestojí ani tak technologie nebo jak McQuail uvádí „*společenské klima*“⁴², ale fakt, že dokázal uspokojit potřeby a vyšel vstříc třídě, která to nejvíce potřebovala, tedy nižší střední a dělnické třídě.

40 VÝROST, Jozef, SLAMĚNÍK, Ivan. *Aplikovaná sociální psychologie I*: [člověk a sociální instituce]. Vyd. 1. Praha: Portál, 1998, ISBN 80-717-8269-6, s. 136

41 POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*, pozn. 37, str. 53-54

42 MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. pozn. 32, str. 37

Film můžeme v podstatě brát jako jeden z hlavních pilířů zábavního průmyslu, ale jak autor poukazuje, film měl také jiná využití. Sloužil také mimo jiné jako určitá forma propagandy, zejména v dobách válečného konfliktu nebo když se jednalo o celonárodní zájem. Dokázal oslovit značné množství lidí a byla zde i možná všelijaká manipulace se snímky, aniž by film nějakým způsobem ztrácel na své důvěryhodnosti. Tedy lze říci, že film měl široký dosah, dodával nám jistou dávku realismu a také značně působil na naše emoce a tím vším začal narůstat na oblibě. Co se týká propagandy, tak s ním je ještě spojován vznik sociálního dokumentárního filmu, který se vyznačoval hlavně důrazem na realismus. Tento typ filmu jako nástroj propagandy se nejvíce ujímal v dobách sociální krize. Jako fundamentální příklad propagandistického filmu můžeme uvést *Triumf vůle (Triumph des Willens)*, jehož autorkou byla *Leni Riefenstahlová*, který vyjevuje prostředí nacistického Německa v roce 1934.

Autor poté uvádí dva zlomové momenty, jež se na pólu dějin filmu objevily. Jako první uvádí příchod televize a další tak zvanou „amerikanizaci“ filmové kultury a průmyslu, jež přichází v letech po první světové válce. Díky tomu došlo k ústupu nadějnějšího, avšak teprve se rodícího evropského filmového průmyslu, což zapříčinilo homogenizaci filmové kultury. Taktéž s postupně větším vlivem televize došlo k tomu, že film začal ztrácet hlavně rodinné publikum a o film měli zájem pouze menší nebo mladší diváci. Přirozeně se tím dal na ústup i zmíněný sociální dokumentární film a film nabýval více na uměleckém a estetickém charakteru, což televize nevykonala. Takovýto umělecký film se pak těšil větší pozornosti „specializovaného“ publika, tedy návštěvníků kin. Avšak jedním z vedlejších důsledků takto utvořeného filmu bylo to, že odpadla určitá dávka „úctyhodnosti“. Film se stal více svobodnější a tím mohl nabízet také větší množství násilí a nebo pornografie. Je nutno dodat, že i když se stal film svobodnějším, je nadále méně „masovým“ médiem a stále nenachází úplné umělecké či politické vyjádření, jelikož mnoho zemí si dosud drží všemožná ustanovení na poskytování licencí a cenzury.

Na závěr je ještě důležité podotknout, že v dnešní době je film značně závislý a to zejména na televizi, ale také se prolíná s dalšími médii jako například s knihou. Film se stal jedním z hlavních kulturních zdrojů současné doby, vycházejí z něho knihy, písně, seriály a také televizní „hvězdy“. Stal se klíčovým pilířem masové kultury, a

přestože může mít jistou ztrátu diváku, kteří navštěvují kino, stále se tato ztráta vyrovná diváky, jež sledují film doma prostřednictvím televize.

3.2.5 Televize

Televizi dnes lze pojímat jako nejvlivnější masové médium, které se ustavilo do pozice „lídra“. Sama idea přenosu elektrického obrazu po drátech se koncipovala již v sedmdesátých letech 19. století a v roce 1884, P. Nipkow byl prvním, který si nechal patentovat verzi televizního přístroje. V meziválečném období byl rozvoj televizní techniky značně demonstrován na veletrhu v New Yorku v roce 1939. Přibližně v této době bylo v USA již v chodu téměř dvacet tisíc televizních přijímačů. Avšak kvůli válce byl vývoj televize přibrzděn, tím byl i pozdržen vznik nových televizních stanic. Další televizní provoz se odehrával tedy až po druhé světové válce, například v Londýně byla televizní činnost znovu zahájena v roce 1946, v USA o něco později v roce 1952 a u nás v roce 1953.

Televizní technologie se poté dále rozvíjela až dosáhla statutu nejvíce sdílené kultury v dějinách lidstva. S jejím narůstajícím vlivem především díky reklamě, zábavě a informační funkci došlo k formování lidských hodnot zejména pak u dětí. Francouzský autor *Pierre Bourdieu* poukazuje ve svém díle *O televizi* na problematiku televize takto: „*Televize 50. let chtěla být kulturní a používala svůj monopol k tomu, aby všem vnucovala produkty s kulturními nároky (dokumenty, adaptace klasických literárních děl, kulturní debaty atd.), a formovala tak vkus široké veřejnosti; televize 90. let se snaží o jeho využívání a o podbízení se tomuto vkusu, aby zasáhla co nejširší publikum, tím, že nabízí divákům primitivní produkty, jejichž paradigmatem je talkshow, realityshow – realističké výseky ze života, exhibování bez závoje často extrémních zkušeností, které jsou schopny uspokojit jistý voyeurismus a exhibicionismus (jako jsou televizní soutěže, v nichž lidé hoří touhou účinkovat, i jako pouzí diváci, jen aby dosáhli okamžiku zviditelnění).*“⁴³

V předchozí kapitole, která byla věnována problematice rozhlasu, bylo zmíněno, že publikum v éře tištěného slova muselo zvládat několikahodinové přednášky, které byly pojaty často i velmi složitým jazykem. Avšak v dnešní době, je tomu zcela jinak:

43 BOURDIEU, Pierre, *O televizi*, 1. vyd. Brno: Doplněk, 2002. ISBN 978-807-2391-226, str. 45

„Lidé televizní kultury potřebují po stránce sluchové i vizuální „jasný jazyk“ a v některých případech si ho jsou ochotni vyžádat i prostřednictvím zákona.“⁴⁴ Je celkem pochopitelné, že v době, kdy existovalo pouze tištěné slovo a kniha, sloužily tyto prostředky k poznání světa a také veřejné osobnosti byly známy jen z toho co napsaly. Tedy přemýšlet o těchto lidech znamenalo, hlavně přemýšlet o tom co napsali, bylo možno je posuzovat dle argumentů, tak jak byly zaznamenány v tisku. Avšak v televizní kultuře je jasné, že hlavním epistemologickým prostředkem se stala televize: „Televize se stala „metamédiem“ – prostředkem, který ovládá nejen naše povědomí o světě, ale i o způsobech jak tento svět poznávat.“⁴⁵ Z tohoto fenoménu také vyplývá, že televizní způsob poznávání světa je nepřitelem způsobu poznávání, jenž byl vlastní éře tištěného slova, jelikož televize dokáže mluvit pouze jedním hlasem, a tím je hlas zábavy. Jak N. Postman na závěr první části své knihy říká: „Jinými slovy, televize proměňuje kulturu v jedno velké revuální jeviště.“⁴⁶

V současné době získala televize v domácím prostředí své pevné místo, a proto její vliv na hodnotový systém se nepřetržitě posiluje. Právě díky této pevné pozici v domácnosti a pokrokům v televizní technologii mělo za následek vznik nových přístrojů, které umožnily záznam televizních programů na magnetickou pásku, jednalo se přirozeně o videa. Právě video začalo udávat rozdíl mezi televizí a filmem. V dnešní době je již video nahrazeno různými CD a DVD přehrávači, které jsou evidentně kompaktnější, kvalitnější a neustále obohacovány o všelijaké nové funkce.

3.2.6 Nová elektronická média

V posledních třiceti letech se obraz médií začíná poměrně komplikovat. Od sedmdesátých let je většina médií označována jako „nová média“ nebo také „nová elektronická média“. Tímto termínem lze rozumět soubor inovací, který se soustřeďuje kolem systému, jehož podstatou je televizní obrazovka spojená s počítačovou sítí. V podstatě, to co zde pojímáme pod pojmem „nová média“, je ve skutečnosti souhrn nejrozličnějších elektronických technologií s nejrozličnějším užitím, jež byly všeobecně

44 POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*, pozn. 37, str. 54

45 POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*, pozn. 37, str. 86

46 POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*, pozn. 37, str. 88

chápaný jako masová média, popřípadě vůbec chyběla nějaká jasná definice jejich funkce.

Hlavní rozdíly, jimiž se tyto „nová média“ liší od „starých“ jsou následující: *decentralizace* – dodání obsahu a následně jeho výběr již není v rukou toho, kdo onen obsah dodává

vysoká kapacita – přenos pomocí kabelu či satelitu umožňuje překonat dřívější omezení, jež byla zapříčiněna náklady, vzdáleností a objemem

interaktivita – příjemce si může vybírat, vyměňovat si obsahy a je schopen se přímo spojit s dalšími příjemci. Tyto média se v zásadě objevily ve dvou základních podobách. Prvním byl *teletext* a druhý *videotex*. Teletext byl v podstatě doplněk programu a člověk díky němu měl přístup k mnohem více dodatečným informacím. Videotex fungoval prostřednictvím telefonní sítě a poskytoval rozsáhlejší a pestřejší informace uložené v počítači. Do této skupiny médií pak lze ještě zařadit počítačové videohry, videonahrávky a nebo již zmíněné video.

V dnešní době spolu s televizí nad všemi novými médii trůní internet. Základní komunikační síť, která spojuje všechny počítače světa. Internet je již dnes natolik obrovský, že se běžně mluví zvláště o médiích, jež zastřešuje, jako kupříkladu e-mail, ten je jiné komunikační médium než web, přestože oba využívají stejnou technologii. Co se týče vývoje webu, tak ten odborníci na média rozdělují na dvě základní stádia. Prvním stádiem je *Web 1.0* a druhým je *Web 2.0*, rozdíl mezi těmito dvěma typy je v tom, že onen druhý typ se vztahuje k médiím, která se objevila až po roce 2000, jako například sociální sítě nebo blogy.

3.3 Funkce médií

Pokud jde o funkce médií, zde můžeme určit pět základních: *informační, kontrolní, sociální, vzdělávací a zábavní*⁴⁷. Toto rozdělení jde samozřejmě ještě dále specifikovat, tedy média: poskytují informace, ukládají a uchovávají informace, udržují kontinuitu například tím, že zprostředkovávají kulturní dědictví, poskytují vzdělání a také se podílejí na výchově, socializují jedince nebo i celé skupiny, poskytují zábavu,

47 URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-802-4735-634, str. 50

nabízí únik z reality a zapomnění, vydělávají peníze a nabízí pracovní uplatnění. Z těchto vyjmenovaných funkcí pak lze odvodit, že některé „mohou nabývat pozitivní (eufunkce) nebo negativní (dysfunkce) hodnoty, mohou být zjevné (manifestní) či skryté (latentní)“⁴⁸. Média jsou poskytovatelem informací, avšak zároveň jsou ti, kdo ony informace třídí podle stupňů důležitosti. Tedy mají určitou moc nad tím jaké informace veřejnost dostane a jaké ne. Z toho plyne, že média nám vyjevují jen určité verze společenského, politického dění. Média fungují jako nějaký informační filtr, provozují určitou cenzuru veřejného života a taktéž je lze považovat za jakési „průvodce“ na cestě životem, dokonce nám mohou i stanovit „správnou“ cestu života.

Jednou z dalších funkcí, kterou můžeme přičíst médiím je, že jsou ti, kdo předkládají témata k veřejné diskusi neboli mohou plnit „funkci diskusního fóra“.⁴⁹ Většinou jsou nejdůležitější témata pro veřejnost ta, která jsou nejdůležitější pro média. Jen málokdy je to naopak. S tím také vyvstává fakt, že mají schopnost oddělit publikum od některých skutečností a dále pak promítají divákům na obrazovkách jen to, co oni sami chtějí, tedy některé informace chrání. Avšak tento ochránářský přístup s sebou nese „negativní“ důsledek, a to ten, že média tak vychovávají příliš naivní publikum. Co lze mimo jiné také pojmut jako negativní funkcí médií, je to, že podávají pravidelnou dávku stereotypních informací plných akce, násilí. Divák se takto zocelí a zpráva, která před nějakým časem pro něj byla šokující je nyní naprosto nudná. Dochází k tzv. znečitlivění, v podstatě se jedná o obranu diváka na takovýto pravidelný přísun akce, jež je v jeden den silně emoční a v den druhý pak ještě silnější. Potřeby publika 21. století pak můžeme lehce definovat na základě těchto tří vět: v médiích je zapotřebí, aby se toho stalo co nejvíce, na co možná nejmenším prostoru a v co možná nejkratším čase. Proto samozřejmě na televizních obrazovkách dochází ke stále většímu nárůstu akce a násilí. Mezi poslední důležitou funkcí médií je možno zařadit tu, že média slouží jako jakási okna do reality, jsou prodloužením našich smyslů. Z pohodlí našeho domova lze sledovat co se kde děje a to i v těch nejvzdálenějších koutech světa, avšak je nutné si uvědomit jednu důležitou věc. Jelikož média jsou právě jen pouhými okny, nabízí nám

48 REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, ISBN 80-717-8926-7. str. 67

49 URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*, pozn. 47, str. 54

jen určitou výseč reality. Zde znovu můžeme využít termínu „obraz“, tedy že média poskytují obraz reality.

Nyní zde můžeme ještě na závěr provést jakési přidělení funkcí mezi pozitivní a negativní. Mezi pozitivní funkce se dají zařadit tyto: rychlost informací, spojení se světem, poznávání jinakosti, zábava, mohou poskytovat varování. Jako negativní pak lze pojímat tyto: stálý růst kvantitativních zpráv způsobuje, že informace mají stále banálnější charakter, informace jsou tím také více povrchní. Média jsou manipulativní, bulvarizují sdělení, je nutný stálý přísun fascinace, vyvyšují se skandály. Dochází k tomu, že publikum je více a více infantilní, hlavně díky zjednodušování, nejde se do hloubky. Je zde povinnost zezábavňovat zprávy, což pak samozřejmě vede k banalizaci života a šíření cynismu ohledně věcí veřejných.

3.4 Simulákrum

Jak bylo řečeno v předchozí kapitole, média nabízí jistý únik z reality a zapomnění. Ale také jedním z problémů médií je to, že mají schopnost propůjčovat věcem legitimitu, dokáží přesvědčovat veřejnost o (ne)pravdivosti, (ne)důležitosti a také o (ne)představitelném či (ne)možném. Tedy média jsou schopna, jak ovlivňovat naše hodnoty a chování, tak i samotnou realitu a vytvářet novou „virtuální“ realitu a zde již lze využít onoho pojmu *simulákrum*.

Tento termín přichází od francouzského filosofa, sociologa a též fotografa *Jeana Baudrillarda*. Na počátku své myslitelské dráhy byl orientován marxisticky a radikálně kritizoval soudobé společnosti. Baudrillard byl znám jako účastník diskuzí o moderně a postmoderně a především ho proslavily úvahy o simulaci a „mizení“ skutečnosti. Mezi jeho nejznámější spisy patří *Dokonalý zločin* či dílo *Simulacres et Simulation*, které bylo vydáno v roce 1985. Pojem simulákrum pochází z latinského slova *simulacrum*, které lze přeložit jako podoba, přelud, přízrak. Simulákra nejsou něčím odvozeným z reality, ale pouze z jejích modelů. Tedy označuje něco, co se jen zdá být autentickým či skutečným, ale vůbec takové není. Simulákrum je pouhý konstrukt, jakási kopie bez originálu, která nemá nic společného s reálným, jelikož vyplynula z interpretovaných modelů, která vytvořila média.

Baudrillard v této souvislosti mluví o tzv. *hyperrealitě*, jež se vyznačuje tím, že je ještě „*skutečnější než skutečnost*“.⁵⁰ Právě tato hyperrealita vznikla v dnešní době všudypřítomných médií a je právě onou generací pouhých modelů, jež v sobě nezahrnuje nic z prvků reálného. neboli: „*Je to tak, že obraz již dnes nemůže být imaginací reálného, protože autentická realita je obrazem. Nelze o realitě snít, protože v obraze je obsažena virtuální realita. Je to, jako by věci spolklly svoje zrcadlo a sobě samým se staly transparentními, úplně a celé přítomny v sobě samých, v plném světle, v reálném čase, v neúprosném přepisu. Realita byla vyhnána z reality.*“⁵¹

Autor dále podává čtyři postupné fáze napodobování⁵²:

1. Reflektuje skutečnou realitu
2. Maskuje a překrucuje skutečnou realitu
3. Maskuje absenci skutečné reality
4. Nemá vztah k jakékoliv realitě, tedy jde o čisté simulákrum

Jako příklad simulákra můžeme využít filmu *Matrix*, kde právě onen matrixový svět lze považovat za svět, jež je simulovaný, je to právě onen pouhý konstrukt, který nemá nic společného s reálným. Avšak existuje fundamentálnější příklad simulákra, který se netýká filmového průmyslu, ale jedná se o událost, jež se odehrála v nedávné minulosti, a tedy o *Válku v Perském zálivu*.

V této souvislosti bych využil esej *Jaromíra Volka: Média v „omezené“ válce: simulovaný konflikt v Perském zálivu*. Jak autor uvádí, dnešní podoby válek jsou „omezené“, již nejde o vítězství nebo přežití národa, ale válka se přesouvá do oblasti symbolického neboli: „*jde stále více o ovládnutí informačního systému nepřitele. Bojištěm se tak postupně stává kyberprostor. Kontrola masových médií má klíčový význam pro výsledek celého konfliktu*“.⁵³ Média měla již svou roli ve válce ve Vietnamu, avšak zde mladí američtí novináři odmítli fungovat jako pasivní zrcadlo, které odráží „objektivní válečnou realitu“ a stali se „aktivními hráči“, jež se snaží učinit

50 BAUDRILLARD, Jean. *Dokonalý zločin*. Vyd. 1. V Olomouci: Periplum, 2001, ISBN 80-902-8367-5 s. 13

51 Tamtéž

52 BAUDRILLARD, Jean. *Simulacra and simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994, ISBN 04-720-6521-1, s. 6

53 VOLEK, Jaromír. *Média v „omezené“ válce: simulovaný konflikt v Perském zálivu*. Revue pro média. 2002. č. 2. str 1. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Revue02/volek_mediovomezenevalce.pdf

svět lepším, proto v tomto případě Amerika prohrála i ve sféře mediální. Tato zkušenost dokázala, že je třeba veškeré informace pečlivě selektovat a tato selekce byla aplikována právě na konflikt v Perském zálivu.

V době takovýchto „omezených“ válek, je boj o kontrolu médií klíčový. Autor tuto kontrolu popisuje v těchto třech následujících strategiích:

- 1) *Iniciace a kontrola událostí*
- 2) *Regulace a kontrola toku informací*
- 3) *Mobilizace podpory politických elit*

Co se týče první strategie, tak ta má za úkol pracovat tak, aby podporovala takovou verzi příběhu, jež je v souladu s dominantní „politickou agendou“, která poté určuje agendu válečnou. Díky této kontrole válečných událostí v Perském zálivu, Spojené státy a jejich spojenci nikdy neztratili jasný přehled nad válečným konfliktem, což jim taktéž umožnilo plánovat několik týdnů dopředu různé typy příběhů, které budou následně použity v jednotlivých fázích kampaně a „nabídnuty“ médiím, z toho plyne, že: *„Spojenci tak byli jen zřídka překvapeni jak skutečným děním na bojišti, tak i mediálním pokrytím celého konfliktu. Detailní přípravu simulace celého konfliktu potvrzuje například „play list“ či dramaturgie tiskových konferencí, které byly s předstihem cíleně tematizovány“*.⁵⁴Druhá strategie směřuje k omezení nezávislosti médií a ke znemožnění jejich kontaktu s nepřítelem. Jak je v tomto eseji uvedeno, v Perském zálivu museli žurnalisté podepsat tzv. dohodu o utajovaných skutečnostech (*secrecy agreement*), která obsahovala zákaz zveřejňovat jakékoliv fotografie zraněných či mrtvých vojáků bez povolení cenzora. Mimo jiné zde byl pečlivě připravený filmový materiál „z bojiště“, jež následně obletěl celý svět ve formě televizního zpravodajství. Poslední strategie umožňuje to, že dochází k nastartování domácí i zahraniční podpory, respektive k dosažení shody o povaze konfliktu.

Autor dále popisuje jednotlivé etapy, v nichž dochází k mediální konstrukci války. První etapou je krize, jež má za úkol morálně připravit veřejnost na válečný konflikt. Za druhou etapu lze považovat démonizaci vůdce, respektive nepřátelské armády. Třetí etapou jsou zvěrstva. Poslední dvě fáze spolu víceméně souvisí, jelikož zde jde o to, připsat vůdci ozbrojených složek a taktéž samotným ozbrojeným složkám

54 VOLEK, Jaromír. *Média v „omezené“ válce: simulovaný konflikt v Perském zálivu*. pozn 53. str 3

negativní charakteristiky. Zajímavý je však také mimo jiné fakt, že Spojené státy si vykonstruovaly naprosto smyšlený příběh o tom, jak iráčtí vojáci vyřadili z provozu inkubátory s novorozenci. Tento příběh fungoval jako záminka pro vstup do válečného konfliktu: „*Před kongresovým Výborem pro lidská práva již v říjnu 1990 vystoupila patnáctiletá kuvajtská dívka Najirah, která potvrdila verzi o odstavených inkubátorech. Její emotivní vystoupení se neminulo účinkem. Televizní zpravodajství ukázalo hněv ve tvářích kongresmanů, americký prezident náležitě celou kauzu vytěžil v následujících týdnech, když ji zmiňoval jako příklad bestiality iráckého režimu. Velmi rychle se tak v politické a mediální agendě objevilo téma „zabíjení nemluvňat vypínáním inkubátorů“.* Toto zarámování mělo nepochybně vliv na vlastní rozhodnutí o intervenci americké armády v Perském zálivu. Podle Johna McArthura (1993) bylo zveřejnění této zprávy rozhodujícím krokem při přípravě americké veřejnosti na válečný střet. Po dvou letech se ovšem ukázalo, že celý příběh byl zcela vymyšlený. Vystoupení Najirah, dcery kuvajtského velvyslance ve Spojených státech, připravili pracovníci firmy Hill and Knowlton.“⁵⁵

Díky těmto fiktivním zprávám lze odvodit, že Amerika vystupovala jako „pes ochránář“, který se snaží znovu nastolit „zákon a pořádek“. Zajisté co se týče iráckého vůdce *Saddáma Husajna*, tak ten v očích americké veřejnosti vystupoval jako čiré zlo, jež ohrožuje „světový mír“, a proto je nutné toto zlo vymýtit z povrchu zemského.

Ještě bych zmínil jednu naprosto fiktivní a vykonstruovanou zprávu, o které J. Volek v tomto eseji píše, a která se týká tzv. „inteligentních bomb“. Tyto technologie vystupovaly ve válce v Perském zálivu jako výsledky dobra a morálky americké armády, jinými slovy američtí vojáci zde nabyli dojmu humánnosti, jelikož využívají takové zbraně, které s naprostou přesností ničí pouze nepřátelské cíle a v žádném případě nezkříví jediný vlasek žádné civilní oběti. Samozřejmě realita byla úplně jiná. Pouhých sedm procent z použitých bomb bylo inteligentních a celkem nenašlo svůj strategický cíl sedmdesát procent z použitých bomb. Irák byl podroben kobercovému bombardování, jehož míra byla vyšší než za celé druhé světové války. To si zajisté vybralo svou daň. Sto padesát tisíc Iráčanu zahynulo a milion bylo zraněno.

Na závěr můžeme celý simulovaný konflikt v Perském zálivu shrnout asi tak, že

55 VOLEK, Jaromír. *Média v „omezené“ válce: simulovaný konflikt v Perském zálivu*. pozn 53. str 6

v celém konfliktu chyběl jeden důležitý a podstatný prvek, a tím byl skutečný válečný konflikt. To, co bylo prezentováno mediálním zpravodajstvím byla jen pouhá abstraktní krize. Média v tomto válečném střetu dokázala vykonstruovat dokonalou iluzi informovanosti a záplavou permanentně produkovaných informací jen hysterizovala publikum. Jinými slovy mediální pokrytí konfliktu v Perském zálivu vycházelo z předpokladu, že by veřejnost měla konzumovat pouze ty informace, které ji neuškodí.

3.5 Účinky médií

Jak už bylo jednou zmíněno, média jsou všudypřítomná, mají obrovitý vliv na naši psychiku a sociální chování lidí, tedy jsou mocná a návyková. Co se týče pojmu mediální účinek, tak ten lze definovat asi takto: jedná se o určitou změnu v chování jednotlivce či celého publika, ke které dochází v momentě přijímání určitého mediálního obsahu, obecně řečeno je to jakýsi dopad na příjemce sdělení. Účinky mohou nabývat různých charakterů, může být kupříkladu naplánovaný či neplánovaný a nebo krátkodobý či dlouhodobý. Vliv masových médií je předmětem zájmu sociálních vědců již kolem dvacátých let minulého století. Jeho počátky souvisí s nástupem propagandy a s rostoucím vlivem tehdejších nových médií, kterými byly rozhlas a film. Pravděpodobně jednu z nejužívanějších periodizací představ o vlivu masmédií na člověka nabízí již několikrát zmíněný holandský teoretik médií Denis McQuail ve svém díle *Úvod do teorie masové komunikace*. Historii zkoumání účinků rozděluje do čtyř fází.

První fázi můžeme zařadit do třicátých let 20. století a je označována, jako fáze velmi mocných médií. V tomto období převládal názor, že média mají moc utvářet mínění a přesvědčení, měnit životní návyky a aktivně ovlivňovat chování a to víceméně podle vůle těch, kdo mají nad médii a jejich obsahem kontrolu. Však tyto názory nebyly podepřeny žádným výzkumem ani žádným patřičným metodickým postupem. V této souvislosti se také objevuje koncept tzv. magické či zázračné střely, který vychází z toho, že média mají schopnost ihned po vypuštění nějakého sdělení zasáhnout a ovlivnit své příjemce, a že vliv je na všechny příjemce stejný. Tento koncept pravděpodobně podporoval i fakt, že média v této době sloužila hlavně za účelem reklamy a masivní

propagandy, jež byla ve službách diktátorských režimů.

Druhá fáze zkoumání účinků započala během třicátých let 20. století a trvala až do let šedesátých. V tomto období se již začíná rozvíjet systematický výzkum účinků médií založený na experimentálních metodách a vzniklo mnoho empirických studií, hlavně se zaměřením na možnosti využití filmu pro různé informační a politické kampaně. Zde jsou média, jak McQuail uvádí, „vystavena zkoušce“ a je jim přisuzována mnohem skromnější schopnost vyvolávat plánované či mimovolné účinky. Dodnes poučné shrnutí počátečního výzkumu *Josepha Klappera*, publikované v roce 1960, uzavřelo tuto fázi výzkumu konstatováním, že masová komunikace obvykle neslouží jako nezbytná ani dostatečná příčina účinků na publikum, ale funguje v tomto procesu spíše jako soubor zprostředkujících činitelů. K získání informace může dojít bez spojitosti se změnou postoje a ke změně může dojít beze změn chování.

Třetí fázi můžeme pojmenovat jako znovuobjevení mocných médií, která se rozvíjí v sedmdesátých letech minulého století. Pro tuto fázi je příznačné, že se navrací opět k silným mediálním účinkům, ale již se tolik nesoustředí na krátkodobé a okamžité účinky, ale zaměřuje se na účinku dlouhodobé a nepřímé, tedy jednalo se například o to, jaký vliv má působení větší množství mediálního sdělení během delšího časového období. V tomto případě obnovení výzkumu účinků znamenalo, obrat pozornosti k dlouhodobé změně, k poznávacím procesům, k spolupůsobícím proměnným kontextu a umístění, k motivaci příjemce a ke kolektivním fenoménům, jako je názorové klima, víra, ideologie, kulturní vzorce a institucionální formy fungování médií. V této době také došlo ke zrodu vlivné teorie *agenda-setting* (představení této teorie bude provedeno v kapitole 3.6)

Čtvrtou a poslední fázi vývoje zkoumání účinku lze pojmenovat, jako dohodnutý vliv médií. Tuto fázi můžeme datovat od konce sedmdesátých let 20. století až do současnosti. V tomto období se děje obrat k mediálním textům či obsahům a také k mediálním organizacím. Tento pohled se nejlépe označuje, jako sociálně konstruktivistický. A tedy dle této nové teorie spočívá nejvýznamnější účinek médií v konstruování významů a v systematickém nabízení těchto významů publiku a publikum následně tyto významy na základě jisté dohody včleňuje do osobních významových struktur. Tato nová teorie by se dala rozdělit na dva klíčové body: „za

*prvé, média rámováním obrazů reality předvídatelným a typickým způsobem konstruuji sociální procesy a historii; za druhé, lidé v publiku sami pro sebe konstruuji svůj vlastní pohled na sociální realitu a své místo v ní ve spolupráci se symbolickými konstrukcemi nabízenými médii*⁵⁶. Tento přístup počítá jak s mocí médií, tak s mocí publika při výběru. Sociálně konstruktivistický pohled vysvětluje v zásadě takto - média nepřenášejí pouze poselství a aktivity hnutí, ale činí tak výběrově. Jedná se spíše o určitou konstrukci myšlenek a aktivit hnutí ovlivněnou mnoha dohadováními a konflikty v průběhu zpravodajského procesu.

V souvislosti s účinky, však můžeme mluvit i o určité manipulaci, která probíhá ze strany médií. Zde bych se zastavil u dvou jmen, konkrétněji u dvou polských odborníků na média. Prvním je *Maciej Tadeusz Hlowiecki* a druhým *Tadeusz Zasepa*. V jejich společném díle, jež nese název *Moc a nemoc médií* (2003), chápou manipulaci v současné době jako určitý způsob ovlivňování jednotlivce nebo celé skupiny, či dokonce celého společenství, kdy se změní jejich názory a postoje, ale samozřejmě bez toho, aniž by si to sami uvědomovali. V podstatě zmanipulovaná osoba je přesvědčená, že je sama původcem nějakého tvrzení nebo o něm sama rozhodla, avšak ve skutečnosti je pouhým nástrojem v rukách autora. Poté autoři uvádí druhy vlivu na vědomí člověka dle stupňů narušení subjektivity jednotlivce:

1) *Přesvědčení* – zde jde o jistou formu umění získat si adresáta pro svoje argumenty, když například probíhá dialog. Přesvědčení může mít správný i špatný charakter. O správném přesvědčování mluvíme tehdy, kdy osoba s níž vedeme dialog si je dobře vědoma, že jí chceme něco namluvit. V tom druhém případě mluvíme o tzv. skrytém přesvědčování a zde jde již o druh manipulace.

2) *Nátlak* – ten bývá v nejčastějších případech ekonomický nebo právní. Lidé jsou zkrátka do něčeho nuceni pod záminkou ztráty zaměstnání, nižších příjmů apod. Právní nátlak je většinou nevyhnutelný, bez něho by se stát rozpadl, tedy jedná se o všelijaké předpisy a nařízení.

3) *Násilí* – tady již mluvíme o nucení zprostředkované silou. Toto se povětšinou týká totalitních režimů, které jsou spjaty s tělesným ohrožováním životů a vždy s ohrožováním svobody. Jedná se o nejstarší instrument narušování subjektivity

56 MCQAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*, pozn. 32, str. 363

jednotlivce.

4) *Manipulace* – v dnešní době je tento druh vlivu na vědomí člověka nejrozšířenější a neúčinnější. Je to masmediální nástroj zájmových skupin, které chtějí získat moc. Autoři pak ještě dodávají tezi, kterou se masmediální manipulátoři nejčastěji obhajují: „*My len presviedčame, my nemanipulujeme. A keď sa niekedy aj objaví maličká manipulácia, nikoho pritom nenútime, každý sa môže sám rozhodnúť.*“⁵⁷ Samozřejmě, že se každý můžeme sám rozhodnout o nějaké záležitosti, ale zase se rozhodujeme dle nějakých informací, které nám byly poskytnuty například prostřednictvím zase jiného média, čili že by šlo výhradně o náš „čistý“ názor v současné mediální době, je dost nepravděpodobné.

3.5.1 Metody manipulace

Autoři uvádí několik základních metod poměrně bezpečné manipulace, které jsou objektivním opisem společenských jevů a jsou způsobem získávání vlivu na publikum. Za zmínku stojí tři metody⁵⁸:

- 1) *agenda-setting* (představení tohoto konceptu bude provedeno v další kapitole)
- 2) *jev spirály mlčení* – *angl. spiral of silence theory*
- 3) *efekt skrytého přesvědčení* – *angl. the hidden persuasion*

Koncept spirály mlčení vychází z toho, že lidé odjakživa jsou jen výjimečně ochotní brát na vědomí myšlenku, která není uznávaná majoritou. Čili když má někdo na cokoli názor, který je v rozporu s domnělým nebo skutečným názorem většiny, tak ho neprozradí. Právě vědomí toho, že je ten daný člověk v „menšině“ nebo je jaksi izolovaný, ho vede k tomu, že se zřídka vlastního názoru a ztotožňuje se s názorem většiny. A právě tohoto jevu využívají masmédiá, když činí nějaké průzkumy veřejného mínění. Tedy názor, který se zdá být názorem většiny, propagují všemožnými způsoby. Avšak to ještě neznamená, že onen názor, který většina zastává je nutně rozumným či správným. Se spirálou mlčení je však spojen ještě jeden jev. Když lidé chtějí poznat dominantní atmosféru názorů, tedy jednoduše to, co si myslí většina, tak sledují

57 Iłowieckij Maciej, Zasepa Tadeusz, *Moc a nemoc médií*, Bratislava: Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2003. ISBN 978-802-2407-403, str. 36

58 Iłowieckij Maciej, Zasepa Tadeusz, *Moc a nemoc médií*, pozn. 57 str. 36

masmediální zpravodajství o této problematice. Ale masmédia mohou tuto problematiku vykonstruovat falešně a poté dochází k jevu, který se nazývá všeobecná nevědomost (*pluralistic ignorance*). Jedná se o situaci, kdy příjemci se tváří spolu s médii a pod jejich vlivem, že veřejné mínění v jejich oblasti je takové a ne jiné, ačkoliv skutečný názor většiny je zcela odlišný.

Skryté přesvědčení, jak autoři poznamenávají, je nejnebezpečnější metoda manipulace, která má na zřeteli ovlivňování lidí. Je nebezpečná kvůli tomu, že je velice těžko rozpoznatelná. Mimo jiné, skryté přesvědčení je to, když se názor nějaké skupiny s politickým záměrem nebo i obyčejná propaganda prezentují jako pravda o realitě. Když se operuje se skrytým přesvědčením, je nejlepší zacházet například s nejasnými nebo vícevýznamovými pojmy tak, že příjemci sdělení si myslí, že jde o pojmy přesné, mající jen takový smysl, který jim dává producent. Nota bene, skryté přesvědčení je neúčinnější v nevzdělané společnosti, v případě tzv. funkčních analfabetů. Toto pojmenování dnes patří lidem, kteří sice umí číst a psát, ale nedokáží správně porozumět většině informací, které se k nim dostanou. Tedy koncept skrytého přesvědčení prezentuje určité názory jako přirozené a samozřejmé, jež jsou v souladu se zdravým rozumem, a které akceptuje většina a mohou být dokonce podloženy vědeckým výzkumem. A právě v tomto duchu se určitý pořádek věcí, považovaný za zřejmý a všeobecně uznávaný, mlčky přijímá jako platný, správný, demokratický a hlavně jako moderní, pokrokový a otevřený. V skrytém přesvědčení, jak autoři dále uvádí, je nejtypičtější právě předpoklad (samozřejmě skrytý), že takto smýšlejí všichni normální lidé, a že tento názor, jež uznává otevřená a rozumná většina, musí být *eo ipso*, z přirozenosti samé správný. Skryté přesvědčení se snaží velmi pečlivě obcházet každé tvrzení, které by mohlo v příjemci vyvolat i sebemenší pochybnost. Avšak tam kde není pochybnost, neboť jde o potvrzenou skutečnost a o zřejmou pravdu, se skryté přesvědčení přiživuje na neznalosti dané problematiky a na ignoranci. Ale co je nutno ještě jednou zdůraznit, že skryté přesvědčení, je typem manipulace, který je velmi těžko rozeznatelný.

Autoři poté v souvislosti s touto problematikou, uvádí pro představu zajímavý příklad skrytého přesvědčení, který se objevil v novinovém článku, kdy známý publicista „zaškatulkoval“ církve a papeže: „*Je dnes veřejným tajemstvím, že Jan Pavel*

*II. při všech svých zásluhách zabrzdil přeměnu současného katolicismu.*⁵⁹ V této větě se nachází dva skryté předpoklady, jež jsou podávány jako samozřejmá pravda:

1. Přeměny katolicismu jsou vždy žádané a správné, proto fakt jejich brzdění, který je nedokázaný, si sám o sobě zaslouží pokárání.

2. *Všichni o tom vědí (veřejné tajemství)*, tedy tento fakt, jež je rovněž nedokázaný, dostatečně potvrzuje autorovu tezi. Čtenář těchto slov by měl všemu uvěřit bez jakýchkoliv pochybností.

V této kapitole byly představeny dvě z nejznámějších metod manipulace, s kterými se lze setkat v mediální sféře, z nichž jedna se vyznačuje výraznou nebezpečností, jelikož ji nelze téměř vůbec objevit. Čili aby člověk byl schopen něco jako skryté přesvědčení v textu nalézt, je zapotřebí, aby k němu přistupoval s nejvyšší obezřetností a odstupem a zároveň se ho snažil kriticky reflektovat.

3.6 Agenda-setting

Koncept *agenda-setting*, jež zkoumá procesy nastolování agendy, se poprvé objevuje již v roce 1968, kdy došlo k rozhodnutí udělat malý průzkum mezi nerozhodnutými voliči v amerických prezidentských volbách v *Chapel Hill* a zároveň provést systematickou analýzu toho, jak byla hlavní volební témata zobrazována ve zpravodajských médiích, která tito voliči sledovali. Avšak komplexní pohled na tyto teorie nabízí až v roce 2003 kniha *Maxwella McCombse – Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Agenda-setting neboli teorie nastolování témat, je jeden z mechanismů konstrukce mediální reality, která ale nemusí být v souladu s děním reality skutečné. Je ještě důležité zmínit, že duchovním otcem myšlenky, které v dnešní době říkáme nastolování agendy, je *Walter Lippmann*. V úvodní kapitole své knihy z roku 1922 *Public Opinion* s názvem *Okolní svět a obrazy v našich hlavách* se nachází shrnutí myšlenky nastolování agendy, avšak on sám tento termín ještě nepoužil: „*Jeho tezí je, že zpravodajská média, naše okna do širého světa ležícího mimo naši bezprostřední zkušenost, určují naši kognitivní mapu světa. Veřejné mínění dle Lippmanna reaguje nikoli na okolní prostředí, ale na pseudoprostředí, které vytvářejí*

59 Iłowickij Maciej, Zasepa Tadeusz, *Moc a nemoc médií*, pozn. 57, str. 42

zpravodajská média.“⁶⁰

Masmédia silně ovlivňují veřejné mínění, proto není překvapením, že téměř o všech zájmech ve veřejné agendě platí, že se občané zaobírají zprostředkovanou skutečností, realitou poskládanou ze zpráv novinářů. Editoři a vedoucí zpravodajství každý den vybírají a zveřejňují zprávy, čímž dále zaměřují naši pozornost a ovlivňují, která denní témata vnímáme jako nejdůležitější. Tato schopnost ovlivňovat významnost („salience“) témat ve veřejné agendě se označuje jako schopnost zpravodajských médií nastolovat agendu. Různá novinová sdělení nám všemožnými způsoby dokážou naznačit, jaká je relativní významnost určitého tématu v denní agendě. Hlavní zpráva na titulní straně, rozdíl mezi titulní stranou a jinými stranami, velikosti nadpisů a dokonce i délka zprávy, to vše vyjadřuje významnost témat ve zpravodajské agendě. Lze obecně říci, že pro všechna zpravodajská média platí, že pokud se některé téma objevuje den po dni stále dokola, jde o nejmocnější sdělení a má význačnou důležitost. Veřejnost pak také využívá tuto formu nápovědy, k tomu, aby si sama uspořádala svou vlastní agendu dle významnosti, avšak po jisté době začne veřejnost považovat za nejdůležitější ta témata, na něž je kladen důraz ve zprávách. Tedy role zpravodajských médií při nastolování agendy tkví v ovlivňování významnosti témat a z toho také víceméně plyne, že lidé díky této nápovědě, nebudou mít zájem utvářet si svůj vlastní názor na určité téma: „*zpravodajská média možná nedokážou lidem s úspěchem říci, co si mají myslet, ale neuvěřitelně úspěšně dokážou svému publiku sdělit, na co má myslet.*“⁶¹ Čili ústřední myšlenkou teorie agenda-setting je, že témata, na něž je kladen důraz ve zprávách, bude postupem času vnímat jako důležitá také veřejnost. Jinými slovy, agenda médií nastoluje veřejnou agendu. V tomto případě, jak je patrné, tato teorie nepracuje s konceptem minimálních účinků médií, ale naopak ohlašuje silný kauzální vliv masové komunikace na veřejnost.

Teorie nastolování témat má také dopad na rozhodování voličů, tedy hraje i významnou roli ve sféře politické. Pro představu může posloužit jeden z příkladů, jež M. McCombs uvádí: „*Během prezidentské předvolební kampaně ve Spojených státech v roce 1968 dominovalo v mediální a veřejné agendě pět témat – zahraniční politika,*

60 MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, ISBN 978-807-3675-912. s. 28

61 MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy* pozn. 60, s. 27

*právo a pořádek, ekonomika, veřejná sociální péče a občanská práva. Pořadí těchto témat mezi voliči v Chapel Hill a pořadí založené na jejich umístění ve zpravodajských médiích za posledních třicet pět dní spolu korespondovala téměř dokonale. Míra důležitosti, jakou voliči těmto pěti tématům přisoudili, se téměř shodovala s tím, jak významné místo zaujímala ve zprávách. Jinými slovy, významnost pěti klíčových témat kampaně mezi nerozhodnutými voliči byla prakticky identická s významností těchto témat ve zpravodajství za poslední týdny.*⁶²

Samozřejmě spousta novinářů a zpravodajců vliv nastolování agendy odmítají a obhajují se větou, že pouze podávají zprávy o dění ve světě. Již zmíněný Walter Lippmann chápal roli zpravodajských médií jako jistý most mezi „okolním světem a obrazy v naší hlavě“ a též přišel s myšlenkou pseudoprostředí, které lze chápat, jako jistý výhled existující v naší hlavě, a který je ve srovnání se skutečností často velmi neúplný a také nepřesný. Z této teze se dá poměrně lehce vyvodit, že zpravodajská média nabízejí pouze omezený pohled na vnější svět: „*Média jsou mnohem víc než jen potrubím, kterým tečou události dne. Média vytvářejí a prezentují veřejnosti pseudoprostředí, které podstatným způsobem určuje, jak veřejnost pohlíží na svět.*“⁶³

V této souvislosti Maxwell McCombs popisuje znovu několik zajímavých příkladů: „*V německém tisku se během podzimu roku 1973 objevovaly typické obrazy širšího prostředí přesahujícího osobní zkušenost. Počet negativních tvrzení v západoněmeckých novinách od září do prosince každý týden přečísilil pozitivní výroky o dostupných dodávkách ropy do země. Dále v průběhu října a listopadu stabilně narůstalo označování jako „krize“. V listopadu spolková vláda vydala zákaz nedělního řízení, a to po dobu čtyř po sobě jdoucích týdnů, a omezila rychlost na dálnicích, čímž významně podnítila zpravodajství o krizi. Diskuze o krizi se zklidnila teprve v lednu a únoru 1974, kdy ve zpravodajství zavládla rovnováha mezi pozitivním a negativním hodnocením situace.*“⁶⁴

Nyní samozřejmě vyvstává otázka, zda vůbec byla v Německu nějaká energetická krize. McCombs píše, že ve skutečnosti byly dodávky ropy do Německa v září a říjnu výrazně vyšší než ve stejných měsících v předchozím roce a v listopadu

62 MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy*, pozn. 60, str. 31

63 MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy* pozn. 60, s. 54

64 Tamtéž

byly přibližně stejné. Tedy ačkoli tvrzení o existenci energetické krize nebyly podloženy žádnými fakty, přesto vyšlo od září do února zhruba 1400 článků o dostupnosti ropy a ropných produktů, a tím se jednoznačně dostala tato problematika do veřejné agendy. To pak také mělo za následek prudký nárůst nákupu ropných produktů a též vzrostl prodej benzínu a nafty. Čili ropná „krize“ v Německu v roce 1973 byla vyvolána intenzivním zájmem zpravodajství, nikoli však poklesem dodávek ropy. V tomto případě nastolování agendy novinami způsobilo víc než jen vznik významnosti pro veřejnost a její zájem (obvyklý kognitivní účinek), ale také způsobilo silný behaviorální efekt, reakci jednotlivých spotřebitelů na dostupný obraz situace.

Další pěkný McCombův příklad nastolování agendy nastal v osmdesátých letech 20. století v USA v souvislosti s drogovou závislostí. Znepokojení veřejnosti ohledně drog začalo narůstat poté, co noviny *New York Times* na konci roku 1985 „objevily“ problém s drogami a publikovaly první z více jak stovky dalších článků, týkající se tohoto tématu. Na toto téma poté navazovaly další reportáže v *Newsweek* a následně reportáže, které byly prezentovány na dvou celostátních televizních kanálech. Tím přirozeně došlo u veřejnosti napříč Spojenými státy k rapidnímu nárůstu zájmu o drogovou problematiku. Poté McCombs poznamenává: „*Vliv Times při nastolování agendy – na ostatní zpravodajská média, na veřejnost a na federální vládu – byl posílen úmrtími souvisejícími s drogami v polovině roku 1986, kdy zemřeli basketbalista Len Bias, hráč celoamerického výběru ze školních týmů, a profesionální hráč amerického fotbalu Don Rogers. Ale tyto dramatické události jen podpořily mediální agendu, která již působila. Nárůst významnosti drogové tematiky ve zpravodajských médiích a následně u veřejnosti je dramatickým případem „čistého“ nastolování agendy, protože během těchto měsíců ve skutečnosti nedošlo k žádnému nárůstu v užívání drog. Drogy se v agendě Američanů objevily v důsledku odhalení této situace novinářem, nikoli v reakci na změnu v realitě situace.*“⁶⁵ Jak však autor dále uvádí, zájem národa je nestálý. V září roku 1989 považovalo ohromných 63 procent obyvatel USA drogy za nejzávažnější problém, kterému země čelí. Avšak pouze o rok později to bylo jen 9 procent.

65 MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy* pozn. 60, s. 56

3.6.1 Průběh nastolování agendy

Přenos významnosti daného tématu z mediální agendy do agendy veřejné, se dostavuje všude, kde je uspokojivě otevřený politický systém a uspokojivě otevřený systém médií. Tam, kde platí obě tyto podmínky otevřenosti, veřejnost přebírá podstatnou část agendy témat, která prezentují zpravodajská média. Co se týče významnosti jednotlivých témat, tak ty se v průběhu času mění. Významnost určitého tématu může stoupat či klesat v závislosti na tom, jak se přesouvá pozornost masových médií a veřejnosti. Také je nutné podotknout, že v tomto procesu existuje velmi silná konkurence mezi tématy, která se mají v agendě objevit. V každém okamžiku existují desítky témat, která soupeří o zájem veřejnosti, ale žádná společnost a její instituce se nedokáží věnovat většímu množství témat najednou. Jeden ze starších poznatků ohledně nastolování agendy se týkal omezeného prostoru veřejné agendy. Zastávalo se stanovisko, že veřejná agenda je schopna pojmout nanejvýš pět až sedm témat. V současné době průzkumy říkají, že ve veřejné agendě se objevuje rozmezí dvou až šesti témat. Tyto silná omezení rozsahu veřejné agendy jsou dány nejčastěji limity časovými a psychologickými. Avšak limity rozsahu mediální agendy jsou ještě zjevnější, může sem patřit například omezený prostor v novinách či omezený vysílací čas v televizním zpravodajství. neboli jak M. McCombs říká: „*Všechna tato omezení agend veřejných témat, která ve společnosti v každém okamžiku působí, stručně shrnuje pojetí procesu nastolování agendy jako hry se sumou rovnou nule. V této perspektivě vynikne silná konkurence mezi tématy soupeřícími o pozornost médií a veřejnosti.*“⁶⁶.

Za zmínku také stojí, jakou roli hraje v procesu nastolování agendy vzdělání. Maxwell McCombs podává zajímavý postřeh politologa *Samuela Popkina*, který potvrzuje široce zdokumentovaný jev, že většina lidí, dokonce i velmi vzdělaných, má jen zřídka k dispozici detailní, hluboké znalosti o veřejných tématech. Osoby s vyšším vzděláním skutečně čtou noviny a také často se svými rodinami, přáteli či spolupracovníky o zprávách debatují. Čili vzdělání má vždy jen ten následek, že se daný jedinec začne více zajímat o zpravodajská média a vzroste jeho citlivost na širší spektrum témat (domácí, zahraniční události), která se ve zprávách objevují. Lze dokonce říci, že vyšší stupně vzdělání pravděpodobně nevedou k navýšení počtu

66 MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy* pozn. 60, s. 72

obránných reflexů jednotlivce vůči průběhu pozornosti médií. Tedy osoby s vyšším vzděláním nevykazují o nic větší sklon vzepřít se přejímání mediální agendy, či si proti ní vybudovat psychologické zábrany, než lidé se vzděláním nižším.

Co se týče časového rámce účinků při nastolování agendy, tak ten zdaleka není okamžitý. Účinky nastolování agendy se zpravidla projevují až po relativně krátkém čase, tedy nemůžeme zde mluvit o nějaké podkožní injekci, díky níž se mediální efekty projeví v podstatě okamžitě. Čili dá se předpokládat, že doba jakou trvá přenos významnosti tématu z mediální agendy na veřejnou agendu, se obvykle pohybuje v rozmezí čtyř až osmi týdnů. V podstatě během několika málo týdnů dochází k přijetí významnosti témat ve zpravodajských médiích značnou částí veřejnosti. Ještě v souvislosti se vzděláním, je důležité poznamenat, že lidé se od masových médií učí: „Ziskávají celou paletu faktů, z nichž mnohé začlení do vlastních představ a postojů k různým věcem. Dozvědí se také, jaká jsou momentálně nejdůležitější témata, a zahrnou agendu masových médií do vlastní agendy klíčových témat, s nimiž se společnost potýká.“⁶⁷ Jak je patrné, tak masová média jsou učiteli a McCombs ještě dodává, že jejich hlavní komunikační strategií je redundance, tedy že neustále dokola opakují témata, někdy s větším důrazem někdy jen tak. A právě akumulace takových „vyučovacích hodin“ do období jednoho až osmi týdnů se odráží v odpovědích občanů-žáků, když je jim položena otázka, které je nejdůležitější téma, před nímž národ stojí. Tuto učitelskou roli hrají stejně noviny, tak i televize.

Abychom zůstali také v domácím prostředí, tak server *Aeronet*, vydal v nedávné době výborný článek nebo můžeme říci svědectví člověka, který je vrcholovým manažerem agentury provádějící průzkumy veřejného mínění, a který mluví o tom, že veřejné mínění je tzv. prefabrikováno neboli: „*To je předpříprava mediálního mínění odvozeného od plánovaného předpokladu průzkumu občanských postojů a názorů.*“⁶⁸ Čili jedná se o to, že určitá mediální agentura provádějící průzkum veřejného mínění, předsune veřejnosti nejprve prefabrikát. Tento prefabrikát je pouhý umělý konstrukt, který není podložen nějakými fakty, ale veřejnost je schopna ho velmi rychle pojmout

67 MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy* pozn. 60, s. 82

68 *AERONET: Jak fungují české mediální agentury pro průzkum veřejného mínění?* [online]. [vid. 4. 12. 2014]. Dostupné z: <http://aeronet.cz/news/jak-funguji-ceske-medialni-agentury-pro-pruzkum-verejneho-mineni-exkluzivni-vypoved-zamestnance-o-praktikach-spin-doctoringu-planovani-vysledku-pruzkumu-prefabrikace-volebnich-preferenci-ovlivnov/>

a učiní z něho svůj vlastní názor. V této souvislosti se zde uvádí příklad tragédie letu MH17, která se udála na Ukrajině. Média v tomto případě veřejnosti podala bez jakýchkoli důkazů prefabrikát, že za tuto tragédie nese vinu Rusko. Ale co je důležité je to, že tyto prefabrikáty jsou následně testovány v průzkumech veřejného mínění a pokud se uchytlí, tak se s nimi dále pracuje a utvoří se z nich nezvratný fakt. V Česku se taktéž v nedávné době pracovalo s prefabrikátem, který se týkal předvolební kampaně hnutí ANO: „ *V podstatě šlo o to, abychom pomohli vytvořit v očích nerozhodnutých voličů prefabrikovanou představu o tom, že neznámé hnutí ANO v preferencích roste a že představuje alternativu vůči zavedeným stranám v době, kdy o hnutí nikdo ještě nevěděl.*“⁶⁹ Postup byl v tomto případě takový, že nejprve ona agentura musela analyzovat vzorek vybraných respondentů z vlastní databáze, které na projekt použije. Tedy nejednalo se o náhodný průzkum veřejnosti na ulici, ale jednalo se o osoby, které s danou mediální agenturou spolupracují, a o nichž má agentura utvořený psychologický a sociologický profil. Z toho plyne, že agentura dopředu zná reakci „vybraného respondenta“ na určité téma a tak je schopna naplánovat výsledek zadaného průzkumu.

Na závěr je ještě důležité doplnit, že masová komunikace je společenský proces, ať už ve formě tištěné, zvukové, nebo audiovizuální, jež se dostává mezi značné množství lidí. A vlastnosti těchto sdělení ovlivňují, jaký počet lidí bude tomuto sdělení věnovat svou pozornost. Zprávy na titulní straně mají přibližně dvojnásobné množství čtenářů než zprávy uvnitř listu. Dále například zprávy, které jsou provázány zajímavou grafikou a velkými titulky přitahují více čtenářů. Samozřejmě existuje spousta dalších charakteristik, kterými noviny včetně televize a dalších masových médií dokáží ovlivnit a vábit své publikum, ať už tedy v podobě vizuální či zvukové.

3.6.2 Důsledky nastolování agendy

Mezi nejdůležitější důsledky nastolování agendy patří tzv. usměrňování, čili jedná se o zvýznamňování perspektiv, podle kterých se následně bude orientovat názor veřejnosti na veřejné osoby. Televizní zprávy (a další zpravodajská média) mají zájem

⁶⁹ AERONET: *Jak fungují české mediální agentury pro průzkum veřejného mínění?* pozn. 68

o některá témata, zatímco jiná témata ignorují, z toho poté dochází k tomu, že masová média ovlivňují standardy, dle kterých hodnotíme vlády, prezidenty, politická rozhodnutí apod. Tuto spojnici mezi účinky nastolování agendy, které mají za následek významnost témat či jiných prvků pro veřejnost, a následným vyjádřením názoru na konkrétní veřejné osoby Maxwell McCombs nazývá usměrňování („*priming*“). Autor dále poznamenává, že psychologickým základem usměrňování je selektivní pozornost veřejnosti. Lidé se nezajímají a ani se nemohou zajímat o všechno, a že tomu tak je, už dříve ukázala omezená kapacita veřejné agendy. Tento důsledek zapříčiní, že: „*Většina občanů, když nastane čas vyložit názor, se nepouští do srovnávacích analýz založených na všech dostupných informacích, ale zpravidla vychází z kusých informací, které jsou v dané době právě významné. Jinými slovy, občané se opírají o agendu významných objektů a atributů ve své mysli, o agendu, kterou do značné míry nastolují masová média. Tato agenda určuje kritéria – a někdy pouze jedno kritérium –, na nichž se pak zakládá jejich názor.*“⁷⁰

Nyní je ještě důležité zmínit, že v teorii agenda-setting existují dva stupně nastolování. V případě nastolování agendy prvního stupně dochází k udělování statusu, který zvyšuje významnost osoby, již se dostává intenzivní mediální pozornosti, tedy v tomto případě je objektem osoba. Však následná stereotypizace a budování image, kam spadá významnost atributů, jsou příklady nastolování agendy druhého stupně. Tento druhý stupeň lze také nazvat jako nastolování agendy atributů. M. McCombs druhý stupeň nastolování agendy spojuje se současným konceptem, tzv. rámcováním („*framing*“). Tento koncept může někdy označovat konkrétní rámec nějakého mediálního obsahu a jindy zase proces rámcování, vzniku rámců apod. Tedy rámec, pokud je aplikován na mediální agendu, je ústřední myšlenkou zpravodajského obsahu, který mu dává kontext a navíc ještě napovídá, co je tématem, a to tak, že selektuje, zdůrazňuje, zamlčuje a komentuje: „*Rámcovat znamená vybírat určité aspekty vnímané reality a zvýšit jejich významnost ve sdělovaném textu tak, že se prosazuje určitá definice problému, kauzální vysvětlení, morální hodnocení či také doporučené řešení popisované záležitosti.*“⁷¹ Pokud tento výrok shrneme, tak rámcování znamená výběr (a

70 MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy* pozn. 60, s. 177

71 MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy* pozn. 60, s. 133

taktéž zdůraznění) konkrétních atributů v mediální agendě, v souvislosti s daným objektem. Výsledkem pak je, že lidé zasazují různé objekty do těchto rámců a díky nim taktéž přiřazují různou míru významnosti osobám, veřejným tématům a dalším objektům, o kterých mluví a přemýšlí.

Z konceptuálního hlediska usměrňování a rámcování jsou poddruhy účinků nastolování agendy, které mají vliv na veřejná hodnocení a interpretace mimo oblast přisuzování důležitosti. Pro představu oněch dvou stupňů nastolování, podává McCombs příklad, který ilustruje americké veřejné mínění o válce v Zálivu: „*Rozsáhlé televizní zpravodajství mělo za následek vysokou míru významnosti války ve veřejné agendě jako jednoho z největších problémů, kterému země čelí, což je tradiční účinek nastolování agendy prvního stupně. Analýzy veřejného mínění o prezidentu Bushovi mezi roky 1988 a 1991 dále poukázaly na to, že zdroj jeho popularity se z ekonomiky přesunul k zahraniční politice, což je důsledek usměrňování. A účinek nastolování agendy atributů na názory se projevil tak, že lidé více vystaveni působení televizního zpravodajství, které válku zasazovalo do rámců zdůrazňujících vojenské možnosti, dávali přednost vojenskému řešení situace v Perském zálivu před diplomatickým.*⁷² Z tohoto příkladu je možno postřehnout, že jednotlivé prvky tématu, jak je prezentují média, ovlivňují naši perspektivu a naše názory, ale také mají schopnost ovlivňovat i naše chování.

Na závěr by bylo ještě dobré zmínit, že kromě ovlivňování významnosti témat ve veřejné agendě, může agenda médií čas od času také zvýhodnit určitou politickou stranu, když jí přisoudí vlastnictví nějakého tématu, takže voliči budou považovat jednu politickou stranu za schopnější při řešení určitých témat než jinou. Avšak nastolování agendy má svou roli i v ekonomické sféře. Jak M. McCombs uvádí, díky článkům, které se objevily v časopise *Fortune*, se dokázala hodnota akcií padesáti čtyř firem zvýšit o 3.6 procenta. Dokonce u firem, o nichž se psalo pozitivně vzrostla hodnota akcií o 4.7 procenta.

Tato kapitola měla sloužit k uvedení do problematiky teorie agenda-setting neboli nastolování témat. Tato teorie je pro tuto práci značně důležitá, jelikož nastolování témat je jeden z mechanismů mediální konstrukce reality, ale jak zde bylo vidět, tak tato

72 MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy* pozn. 60, s. 180

konstrukce nemusí být nutně vždy v souladu se skutečným děním. Avšak je nutné na úplný závěr zdůraznit, že v současné době, hlavně díky internetu, se velice rozšířilo množství zdrojů informací a zpráv o veřejných tématech. Proto se předpokládá, že dojde ke konci jevu nastolování agendy, protože publikum se fragmentuje a v podstatě každý si tvoří vlastní mediální agendu, která je složena právě z nesmírného množství zpráv a informací a je takřikajíc „ušitá na míru“. Čili výsledkem toho, je že spíše vznikají osobní agendy, které lze charakterizovat velkou rozmanitostí a z této perspektivy je celkem nesprávné mluvit o veřejné agendě, ale spíše o svazku individuálních agend. Proto je pochopitelné, že nalézt nějaký vysoký stupeň podobnosti mezi širokým spektrem webových stránek na internetu je zkrátka nemožné. A toto vše vede k přesvědčení, že éra nastolování agendy pomalu končí.

4. Reality show jako příklad současného simulákra

4.1 Popis žánru reality show

Žánr, který na začátku 21. století nejvíce zaujal diváky a také kritiky byla reality show. V doslovném překladu by se dalo mluvit o pořadech, jež by měly ukazovat pravou realitu neboli skutečnost. *Jeremy Orlebar* tento žánr popisuje jako hybridní: „*přejímají uměle vytvořené situace (třeba držení soutěžících v domě speciálně vytvořeném pro pořad Big Brother), a podobají se proto sitcomu, jelikož jsou také postaveny na určitém prostředí, z něhož účinkující postavy nemohou uniknout.*“⁷³ Tento žánr může nabývat mnoha podob. Reality show lze připodobnit k dokumentu, jelikož jde taktéž o jistou formu, jež se zakládá na faktech se zřejmým zájmem o průzkum lidského chování a vztahů. Dále se může podobat dramatickému pořadu, poněvadž se zaměřuje na detailní zkoumání charakteru účinkujících. Taktéž se podobá určité soutěžní show, jelikož je založena na měření sil, kdy soutěžící bojují o šanci setrvat

73 ORLEBAR, Jeremy. *Kniha o televizi*. 1. vyd. Překlad Helena Bendová. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012, ISBN 978-807-3312-466. str. 47

v show a obvykle soutěží i o ceny. Jistou podobnost má také s talk show, protože je reflexí sociálních témat (kupříkladu jak budou soutěžící reagovat na příchod člena s odlišnou sexuální orientací apod.) a obvykle poskytuje prostor k osobním zpovědím. *Jutta Röser, Tanja Thomas a Corinna Peil* ve své publikaci *Alltag in den Medien – Medien im Alltag*, popisují reality show také jako hybridní žánr, který je směsicí zábavy, informace, fikce, dokumentace a konečně autenticity. Taktéž dodávají těmto druhům pořadů další přídomek, totiž, že se jedná o jistý druh káastingových show neboli „*Castingshow*“ (lidé jsou do pořadů jako reality show vybírání také dle castingů neboli na základě různých konkurzů, proto tento název). Jinak v zásadě lze reality TV show rozdělit na dvě základní oblasti. První oblast je možno pojmenovat, jako oblast zábavní a druhou oblast, jako informační. Však obě tyto fundamentální oblasti se vyznačují jistou formou nabídky a fiktivní realitou. Jako příklady nejznámějších reality show lze uvést kupříkladu *Big Brother*, *X-Factor* a u nás pak pořad *Vývolení*. Show *Big Brother* měla premiéru v roce 2000 a jejím zakladatelem je *John de Mol*, který si název „Velký bratr“ vypůjčil z románu *George Orwella 1984*. Pěvecký pořad *X-Factor* přišel na scénu v roce 2004 ve Velké Británii a jeho zakladatelem je známý hledač talentů a producent *Simon Cowell*. A co se týče pořadu *Vývolení*, tak nejdříve byla tato show představena v Maďarsku a do Čech se dostala v srpnu roku 2005.

4.2 Reality show jako typ simulákra

Jak bylo řečeno v předchozí kapitole, simulákrum je něčím, co se zdá být skutečným či autentickým, ale vůbec takové není. Jedná se o pouhý konstrukt, kopii, která nemá s originálem nic společného. Jak již bylo též poznamenáno, tak média vždy poskytují jen určitou výseč reality, mají funkci oken, díky nimž nahlížíme do reality. Tedy i když média prezentují realitu v nějaké určité perspektivě, vždy však jsme konfrontováni s okolním světem, který je nám předkládán v nějaké jisté podobě. Avšak reality show nemá se skutečností téměř nic společného. Místo, kde se soutěž odehrává je svým způsobem zbaveno veškerého okolního světa. Účastníci zde nemají žádný přístup k televizi, internetu, rozhlasu či tisku a celý komplex v němž se soutěž odehrává, je obehnán sítí kamer (vyjma záchodů), které zachycují zúčastněné nepřetržitě

čtyřicet hodin denně. Ale nám samozřejmě z tohoto časového kvanta je prezentováno zase jen něco. Z toho plyne, že zde je „realita“ vždy striktně řízena nějakou televizní společností a taktéž drasticky sestříhána, aby došlo k co možná největší zábavní hodnotě. Tedy v rámci reality show vzniká nové, fiktivní místo, které se po jistou dobu díky prezentaci médií stává takovým zbrusu novým „Olympem“. Ne nadarmo se jedna z nejsledovanějších českých reality show jmenuje „*Vývolení*“. Účastníci v tomto případě nosí nálepku onoho „vyvoleného“, toho „hrdiny“, který měl natolik odvalu, aby se do soutěže přihlásil, a my, ta masa obyčejných lidí máme nyní možnost, prostřednictvím SMS zpráv, z něj onoho „vyvoleného“ udělat a dostat ho tak na tento nový, postmoderní „Olymp“.

Co se týče účastníků samotných, tak ti pravděpodobně nemusí být vůbec vybírání televizní společností jen tak náhodně a i hlasování samotné může být různě upravováno v zájmu televize, která chce do vili či hotelu dostat nějakého účastníka, o kterém si myslí, že jim díky svému vystupování přinese větší sledovanost a tím přirozeně i více peněz. Avšak dalo by se říci, že hlasy diváků jdou často ruku v ruce se zájmem televize, jelikož pokud si televize sama najde „oblíbenec“, tak ho nakonec stejně prezentuje takovým způsobem, že i sám divák mu nemůže nedat hlas. Je nutné však podotknout, že chování účastníků musí být zcela přirozené a nesmí být v žádném případě nějakým způsobem hráno či předstíráno. Toto je velice důležitý prvek v reality show. Pokud chce být soutěžící v tomto druhu pořadu úspěšný musí se umět chovat přirozeně, „každodenně“. Musí zde být sám sebou, hrát sám sebe, poněvadž pokud začne dotyčný přehrávat nebo se různě předvádět, protože je v televizi, tak ho lidé začnou nenávidět. Čili v reality show je důležité, aby protagonisté byli každodenní lidé. Již zmíněný François Jost mluví v souvislosti s reality show o tzv. režírování sebe sama a říká: „*Už nejde o opakování každodenní scény z vlastního života v prostředí, v němž se obvykle odehrává, jako je tomu v reportáži nebo v dokumentárním filmu, ale o sehrání údajné každodenní scény ve studiovém prostředí.*“⁷⁴

V předešlém odstavci bylo řečeno, že účastníci soutěže nemusí být vybírání jen tak náhodou. Tento fenomén se ukazuje býti zjevným i v dalším případě. Tato skupina

74 JOST, François. *Realita - fikce: říše klamu*. 1. vyd. V Praze: Akademie múzických umění, 2006, ISBN 80-733-1056-2, s. 65

lidí, která v tomto pořadu vystupuje, je sice skupinou „obyčejných“ lidí, avšak mediální společnost je také vybírá s ohledem na interakci. Je naprosto důležité, aby mezi soutěžícími vznikli konflikty či milostné vztahy. Kdyby se totiž tyto dva prvky v show nevyskytovaly a účastníci by vedle sebe jen tak koexistovali, brzy by publikum o tento pořad ztratilo zájem. Čili média se musí snažit udržovat naši pozornost u televizních obrazovek těmito dvěma aspekty, které se dají přesunout i na gender. Média jsou si vědoma toho, že se na pořad bude pravděpodobně dívat jak mužské, tak ženské pohlaví, proto onen konfliktní, násilný aspekt je směřován spíše k mužům a onen emoční, milostný je směřován spíše k ženám. *Ignatio Ramonet* ve svém díle *Tyranie médií* podává běžnou selekci soutěžících: „*typologie mladých lidí (mužů a žen) je skoro vždycky stejná: cool kluk, sexy dívka, mladý gay, mladá venkovanka, někdo posedlý sexem atd.*“⁷⁵ Hlavní motivační a hybnou silou je zde povětšinou obrovská suma peněz, kterou soutěžící mohou vyhrát. Avšak najdou se i tací, kteří to dělají jen pro momentální chvílku slávy, mají potřebu se exhibovat a nebo chtějí něco zažít. Díky médiím se může kdokoliv stát hvězdou a reality show je v tomto případě dobrým zprostředkovatelem, který umožňuje splnit soutěžícím tento sen.

Sociolog *Erving Goffman* ve svém díle *Všichni hrajeme divadlo* mluví o tom, že každý jednotlivec má typické vlastnosti pro jistou společenskou vrstvu, a tím zároveň očekává, že ho na základě tohoto aspektu budou ostatní hodnotit přiměřeným způsobem. Avšak na druhou stranu Goffman dodává, že: „*V důsledku toho jednotlivec, který nějak definuje situaci a tím přímo či nepřímo tvrdí, že je osobou určitého konkrétního druhu, automaticky uplatňuje morální požadavek, zavazující ostatní k tomu, aby ho hodnotili a zacházeli s ním způsobem, jaký může osoba tohoto druhu očekávat.*“⁷⁶ Tedy lidé přicházejí do reality show také z určitých společenských vrstev, v nichž si lidé přivlastňují určité vlastnosti a vzorce chování, s nimiž následně vystupují v soutěži. A zde může právě docházet ke střetu těchto vlastností a vzorců a na základě nich mohou vznikat další konfliktní situace, které však televizní společnost potřebuje, jelikož díky ní roste sledovanost. Ale samozřejmě nemusí docházet jen ke konfliktům,

75 RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. 1. vyd. Překlad Michal Pacvoň. Praha: Mladá fronta, 2003, sv. 11. ISBN 80-204-1037-6. s 64

76 GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: sebeprezentace v každodenním životě*. 1. vyd. Praha : Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999. ISBN 80-902482-4-1. str. 19

ale naopak mohou vznikat i silní pouta mezi účinkujícími, kteří pocházejí ze stejných či podobných sociálních vrstev.

Lidé mají bytostnou touhu sledovat druhé a to právě žánr reality show splňuje. Tímto druhem voyeurismu jsou právě tyto pořady tak úspěšné. Ignatio Ramonet také tento další aspekt reality show zohledňuje a v této souvislosti předkládá předlohu reality show, kterou může být film *Alfréda Hitchcocka Okno do dvora*. Hitchcock konstatoval, že kdyby na druhé straně dvora byla svlékající se žena nebo prostě nějaký muž, který uklízí svůj pokoj, devět lidí z deseti by neodolalo pokušení pozorovat jej. Mohli by odvrátit svůj pohled a říci si, že se jich to netýká, ale oni to neudělají. Čili my jako diváci jsme oddáni tomuto voyeurskému puzení dívat se, pozorovat, špehovat a protikladem jsou přirozeně účastníci, kteří jsou vedeni necudnou touhou ukazovat se. Divák zde má však také svou roli, která je na rozdíl od jiných pořadů aktivní. Reality show nám dává možnost se aktivně zapojit prostřednictvím hlasování a tím jistým způsobem ovlivňovat osud soutěžících, ale jak již bylo zmíněno toto hlasování nemusí být nutně „čisté“. Publikum však zde má i další roli. Díky kamerám, jež jsou rozmístěné všude po budově, může divák nabývat určitého pocitu kontroly, vlády nad situací. My víme všechno díky zpovědnicím, v nichž se soutěžící vyzpovídají ze svého chování a z „očí do očí“ nám říkají, co mají v úmyslu udělat dál, aby vyhráli. Jinými slovy publikum na základě tohoto aspektu získává pocit všemocnosti, který způsobí, že divák k obrazovce ještě více přilne.

Na závěr by bylo dobré zmínit ještě jeden zajímavý prvek, který se v reality show objevuje a to je simulovaná smrt. Vyřazení v těchto pořadech by se dalo brát jako symbolické úmrtí. Například v seriálu *Vyvolení*, „vyvolení“ začínají žít „nový život“, který skončí v momentě vyřazení z vily. V tomto pořadu je symbolická smrt vyjádřena v počtu palců směřující směrem dolů. Kdo těchto palců získá nejvíce „umírá“. Viditelnější je tento prvek v jiné reality show, která se nazývá *Kdo přežije (Survivor)*. Zde jsou lidé ve formě dvou soupeřících kmenů odvezeni nejčastěji na nějaký ostrov uprostřed oceánu, kde bojují o přežití. Každý z nich má svou pochodň, která znázorňuje jeho „život“ na ostrově, a když je člen kmene z ostrova vyloučen, jeho pochodň je uhašena a tím jeho „život“ na ostrově končí.

Tato kapitola chtěla poukázat na reality show, jako na pořad, který nemá až tak s

reálným moc společného. V reality show dochází k vytvoření alternativního světa, který je monitorován dvacet čtyři hodin denně a my jsme ti, kteří sedí za tímto „kamerovým systémem“ a sledujeme veškerý pohyb, což nám dává pocit nadvlády nad obyvateli tohoto světa, kteří zde získali dočasně nový život. Avšak jak již bylo zmíněno my vidíme z veškerého dění jen zlomek. Tohoto aspektu si například všiml i jeden soutěžící jménem *Shawn*, který vystupoval v pořadu *Kdo přežije* v sérii *Perlové ostrovy* a prozradil, že zde byl prezentován jako darebák a agresor, tedy, že televize ukazovala pouze jeho špatné chvíle, což mu samotnému vadilo, jelikož se na pořad dívali miliony lidí a ti ho tak automaticky odsoudili. Proto je velice důležité brát tyto televizní pořady s rezervou a stále mít na zřeteli fakt, že vše, co se zde odehrává nemusí být nutně reálné.

5. Závěr

Tato práce si dala za úkol poukázat na snad již poměrně zřejmý fakt, že média jsou v našich životech výrazným činitelem, který ovlivňuje naše hodnoty, postoje, znalosti a dokonce i cíle. Žijeme v době, kdy se stala média všudypřítomnými aktéry a je téměř nemožné se vymanit z jejich vlivu. Tento vliv však, jak zde bylo vidět, nemusí být vždy prospěšný a často dochází k tomu že naše názory se nevědomky stávají názory, které nám jsou prezentovány médii a nejsme schopni (nebo nechceme) nad nimi kriticky uvažovat a pouze je tedy přijímáme za své. Čili můžeme říci, že tato práce chtěla primárně upozornit na manipulativní charakter mediální sféry. Projděme si nyní ještě jednou jednotlivé kapitoly.

V první kapitole jsme zašli zpět do minulosti, konkrétněji k sofistům, kteří si jako první uvědomili, jak lehce lze s realitou manipulovat a přetvářet ji k obrazu svému. Byli zde zmíněny některé postavy z této oblasti, které byly pro tuto práci relevantní. Následně došlo k obeznámení s pojmem eidolon. Ve druhé kapitole je nejprve zpracován vývoj médií od tištěných až po elektronická a poté jsou zde nastíněny funkce a účinky médií. V této kapitole je též popsán pojem simulákrum a v souvislosti se simulákrem je zde rozebrán válečný konflikt v Perském zálivu. Na závěr této kapitoly dochází k popisu teorie agenda-setting a jejího nastolování. Ve třetí kapitole je zpracován televizní žánr reality show jako typ simulákra.

Problematika toho, co je reálné a co není je tématem ve filosofii již dva a půl tisíce let a stále na tento fenomén nelze poskytnout jednoznačnou odpověď. Avšak pokud problém reality vztáhneme na média, tak již můžeme konstatovat, že v zásadě média poskytují realistický obraz světa, ale tento obraz nemusí nutně korespondovat se skutečností. Tuto práci poměrně dobře vystihuje film s *Jimem Carreym Truman Show*, kde hlavní hrdina je již od narození filmován a celý jeho život je jedna velká reality show, jedno velké simulákrum, ale dalo by se říci, že v současné době různých sociálních sítí, na nichž lidé neustále prezentují ostatním své životy, tak si sami tímto způsobem každý z nich utváří jistou vlastní individuální reality show.

6. Seznam použité literatury

AERONET: Jak fungují české mediální agentury pro průzkum veřejného mínění? [online]. [vid. 4. 12. 2014]. Dostupné z: <http://aeronet.cz/news/jak-funguji-ceske-medialni-agentury-pro-pruzkum-verejneho-mineni-exkluzivni-vypoved-zamestnance-o-praktikach-spin-doctoringu-planovani-vysledku-pruzkumu-prefabrikace-volebnich-preferenci-ovlivnov/>

BAUDRILLARD, Jean. *Dokonalý zločin*. Vyd. 1. V Olomouci: Periplum, 2001, 180 s. ISBN 80-902-8367-5.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacra and simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994, 164 s. ISBN 04-720-6521-1.

BOURDIEU, Pierre a [z francouzského originálu .. přeložila Nora OBRTILOVÁ]. *O televizi*. V nakl. Doplněk 1. vyd. Brno: Doplněk, 2002. ISBN 978-807-2391-226.

GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 185 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-802-4739-212.

GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: sebezprezentace v každodenním životě*. 1. vyd. Praha : Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999. 247 s. ISBN 80-902482-4-1

HEJNA, Dalibor. *Kapitoly z dějin filosofie I*. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická, 2013, 218 s. ISBN 978-80-7372-994-3.

JOST, François. *Realita - fikce: říše klamu*. 1. vyd. V Praze: Akademie múzických umění, 2006, 107 s. ISBN 80-733-1056-2.

MACIEJ Iłowiecki, Tadeusz Zasepa a [preklad Andrej FILIPEK]. *Moc a nemoc médií*. Bratislava: Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2003. ISBN 978-802-2407-403.

MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 251 s. ISBN 978-807-3675-912.

MCQAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-717-8714-0.

MOSORA, Anca Maria. *Reality game show*. Vyd. 1. Překlad Jiřina Vyorálková. Praha: Kniha Zlin, 2011, 267 s. ISBN 978-808-7162-798.

ORLEBAR, Jeremy. *Kniha o televizi*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012, 213 s. ISBN 978-807-3312-466.

PLATÓN, *Sofisté*. 4., opr. vyd. Praha: Oikoymenh, 2009. ISBN 978-807-2981-625.

PLATÓN,,. *Ústava*. 3., opr. vyd. Praha: OIKOYMENH, 2001, 359 s. Knihovna antické tradice. ISBN 80-729-8024-6.

POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. 2., opr. vyd. Praha: Mladá fronta, 2010. ISBN 978-802-0422-064.

RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií: říše klamu*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2003, 226 s. Myšlenky (Mladá fronta), sv. 11. ISBN 80-204-1037-6.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7.

RÖSER, Jutta, Tanja THOMAS a Corinna PEIL. *Alltag in den Medien-Medien im Alltag*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010, 317 s. ISBN 35-311-5916-X.

STÖRIG, Hans Joachim a Petr REZEK. *Malé dějiny filosofie*. 7., přeprac. a rozš. vyd., v Karmelitánském nakl. 1. Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 2000, 630 s. ISBN 80-719-2500-4.

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 230 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-802-4735-634.

VOLEK, Jaromír. Média v „omezené“ válce: simulovaný konflikt v Perském zálivu. *Revue pro média*. 2002. č. 2. str 10. Dostupné z:
http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Revue02/volek_mediavomezenevalce.pdf

VÝROST, Jozef, SLAMĚNÍK, Ivan. *Aplikovaná sociální psychologie I: [člověk a sociální instituce]*. Vyd. 1. Praha: Portál, 1998, 383 s. ISBN 80-717-8269-6.

Zlomky před Sokratovských myslitelů, Přel. K. Svoboda, Praha, ČSAV, 1962, str. 200 ISBN 21-002-62.