

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA FILOZOFICKÁ

KATEDRA FILOSOFIE

Tvorba individua ve společnosti masmédií

Bc. Barbora Déduchová

Diplomová práce

2014

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora Déduchová**
Osobní číslo: **H12602**
Studijní program: **N6101 Filozofie**
Studijní obor: **Filozofie**
Název tématu: **Tvorba individua ve společnosti masmédií**
Zadávající katedra: **Katedra filosofie**

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

Studentka se ve své práci bude zabývat způsoby utváření jedince v moderní společnosti. V první části se zaměří na formování davového člověka, při němž bude vycházet z díla španělského filosofa José Ortegy y Gasset. V druhé části se bude věnovat vzniku masových médií, jejich kultuře a společnosti, vysvětlí problém vlivu masmédií na jedince a představí prostředky, kterými na něj média působí. V třetí části ukáže provázanost mezi masmédií a davovým člověkem, kdy se stírá hranice mezi tím, kdo vystupuje jako mechanismus, a kdo individualita.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

Arendtová, Hannah, Krize kultury, Praha: Mladá fronta, 1994.

Jirák, Jan, Kopplová, Barbara, Média a společnost, Praha: Portál, 2003.

Kosík, Antonín, Pospojovaný svět, Praha: Prostor, 1997.

McCombs, Maxwell E., Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění, Praha: Portál, 2009.

McLuhan, Marshall, Jak rozumět médiím, Mladá Fronta, Praha, 2011.

McQuail, Denis, Úvod do teorie masové komunikace, Praha, Portál, 1999.

Ortega y Gasset, José, Vzpouza davů, Naše vojsko, Praha, 1993.

Ramonet, Ignacio, Tyranie médií, Praha: Mladá fronta, 2003.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Tomáš Hejduk, Ph.D.

Katedra filosofie

Datum zadání diplomové práce:

6. srpna 2013

Termín odevzdání diplomové práce:

30. listopadu 2013



prof. PhDr. Petr Vorel, CSc.
děkan

L.S.

Mgr. Tomáš Hejduk, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. srpna 2013

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 20. 11. 2014

Bc. Barbora Déduchová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Mgr. Tomáši Hejdukovi, Ph.D., za odbornou pomoc, cenné rady a připomínky, které mi ochotně poskytoval.

V neposlední řadě děkuji celé rodině za veškerou podporu a trpělivost během celých studií.

Anotace

Tématem diplomové práce je pojednání o vlivu masmédií na tvorbu jednotlivce. Nejdříve se seznámíme s vývojem individua v davu a také samotného davu v reflexi José Ortegy y Gasseta. Společnost lidí se skládá z člověka vybraného a davového, který se přetváří v dav. Vlivem evoluce techniky vzniká prostor pro rozvoj trendu masových médií, která pro dav a davového jednotlivce představují náplň a organizátora jejich prázdného času. V důsledku toho se individuum stává součástí systému masmédií, který s ním manipuluje a ovládá ho podle svých potřeb. Cílené formování individua ve spojení s rozvojem techniky může vyústit v názor, že se chování jednotlivce podobá automatu.

Klíčová slova

Individuum, dav, davový člověk, masmédiá, agenda setting

Title

Formation of the Individual in the Mass Media Society

Annotation

My diploma thesis deals with mass media and their influence on formation of the individual. At first I introduce the evolution of individual in the mass and of course the evolution of the mass in José Ortega y Gasset's reflection. The society contains two kinds of people, an individual and a mass person. The mass person creates mass. Due to the development influence in technique there is a space for mass media. Mass media represent the way the mass and the mass person spend their free time. Consequently the individual becomes the part of the mass media system, they control him, as they want to. The systematic formation of the individual, in connection with the technical development, results in that the individual behaviour is similar to the automatic machine.

Keywords

Individual, mass, mass person, mass media, agenda setting

Obsah

Úvod	8
1. Média, individuum a dav na přelomu 19. a 20. století v reflexi José Ortegy y Gasseta	11
1.1. Počátky zkoumání individua a davu	11
1.2. Dav a jeho vznik	14
1.3. Charakteristika člověka průměrného (davového) a výborného	16
1.4. Člověk průměrný (davový)	17
1.5. Davový člověk a civilizace	20
1.6. Nové možnosti davového člověka	20
2. Masová média	23
2.1. Vznik masových médií, jejich kultury a společnosti	23
2.1.1. Čas volný	24
2.1.2. Čas prázdný	24
2.1.3. Masová společnost a kultura	25
2.2. Definice masových médií	27
2.3. Význam masových médií	30
2.4. Agenda setting	32
2.5. Nietzscheho kritika masových médií	37
3. Vliv masových médií na jednotlivce	42
3.1. Média a jejich fiktivní svět informací	42
3.1.1. Důvěryhodnost médií	45
3.1.2. Televizní médium	47
3.2. Člověk ve funkci automatu	49
Závěr	53
Použitá literatura	57

Úvod

Problematika davu, davovosti, masových médií a s tím souvisejících mechanismů je dnes aktuální. Jelikož žijeme v době masové kultury, je nutné se o ni jakožto o prostředí, ve kterém žijeme, více zajímat. Ve své práci poukazuji na to, jaký vliv mají masmédia při utváření jednotlivců ve společnosti.

Pro samotnou analýzu problému vlivu masmédií na individuum musíme vysvětlit pojmy dav, davový člověk a člověk výborný. Zajímají nás jejich charakteristiky a proměny, kterými vlivem technicky vyspělejší společnosti procházejí.

Nejprve se seznámíme s charakteristikou davu a samotného individua. Přiblížíme si davového člověka a člověka vybraného, to vše z pohledu José Ortegy y Gasset. Vlivem technického pokroku dochází i k vývoji davu a jednotlivce. V důsledku toho se celá společnost nivelizuje. Tím má Ortega na mysli vyrovnávání životních úrovní obyvatel všech společenských tříd. Úbytek manuální práce, kterou za člověka nyní vykonávají stroje, dal prostor pro vznik volného a prázdného času, jak to zanalyzovala Hannah Arendtová. Tento nově nabytý čas potřebuje člověk vyplnit. Výsledkem je vznik masových médií spolu s masovou kulturou a její společností. Masová média poskytují modernímu člověku obsah k vyplnění prázdného času, který má být stráven zábavou. Jedinec je v masové kultuře konzumentem průmyslově a sériově vyráběných informací. Problém informace nastává v okamžiku, kdy nejsme schopni rozeznat její pravdivost a realnost. Toto situaci popisuje Vilém Flusser pomocí teorie obrazů. Individualita je médii úmyslně přetvořena v jednotlivce v davu, tj. Ortegova davového člověka, který je pomocí nástrojů masmédií přetvořen v automat, jehož chování je naprogramováno k vykonávání určitých záměrů společnosti. José Ortega y Gasset, Vilém Flusser a Antonín Kosík poukázali na vztah automatu a člověka. Role jednotlivce, tj. samostatně smýšlející a jednající individuality, se začala vytrácet coby nežádoucí produkt masové kultury. V důsledku působení masových médií byla výjimečná individualita potlačena a byl z ní vytvořen člověk průměrný, který svým chováním připomíná automat. Kosík o diváku konzumentu říká, že je naprogramován televizním schématem, ve výsledku se stává robotem a jeho chování je chováním automatu.¹ Sám se stává automatem, protože se dobrovolně vzdává své jedinečnosti, kterou by mohl mít, tzn. podléhá vlivu masových médií.

Práce je rozdělena do tří kapitol. V první kapitole se zabývám rozbořem díla *Vzpouřa davů* od José Ortegy y Gasset. Tento španělský filosof systematicky rozebíral vznik masové

¹ Kosík, A., *Pospojovaný svět*, 1. vydání, Praha: Prostor, 1997, s. 103.

kultury, včetně polemiky nad vznikem davu. Popsal společnost rozdělením na dav a jednotlivce. Davový člověk stejně jako jednatel, člověk výborný/vybraný, má své specifické vlastnosti. Ortega popisuje, jaké postavení ve společnosti zaujímá dav, člověk výborný i průměrný a v čem spočívá pravá vzpoura davů. Upozorňuje na nepochopení otázky rovnosti, kdy rovnost neznamená rovnost ve všech smyslech, nýbrž pouze rovnost před zákony. Podle něj musí být společnost členěna, tj. vládnout by měla malá skupina vybraných, nikoli dav, tzn. mnoho průměrných. Právě v proniknutí průměrného davu do vládnoucích pozic tkví vzpoura davů. Dav je fenomén, který vznikl na základě hromadění, vzniku aglomerací apod., tedy díky historickému vývoji lidské společnosti.

Druhá kapitola se zabývá vlivem masových médií na člověka vybraného a průměrného. Cílem kapitoly je vytyčit oblast masové komunikace, jaké jsou charakteristiky masové kultury a její společnosti. Je představen účinek, jak a na koho masová média působí a koho ovlivňují. Jako nosná část druhé kapitoly práce je uvedena teorie nastolování agendy. Je každodenně přítomna v našich životech, aniž bychom to jakkoli vnímali a pociťovali. Právě ona nenápadnost, se kterou média ovlivňují veřejné mínění, je nejzrádnější. Působení médií má velký vliv na naše objektivní vnímání reality a ukazuje se jejich schopnost manipulace se společností.

V závěru druhé kapitoly předkládám postoj, který podle Jiřího Mertla zastával vzhledem k médiím německý filosof Friedrich Nietzsche. Podle Mertla je Nietzscheho dílo zbytečně „zaškatulkováno“ a jeho pojetí kultury a médií není známo. Mertl se domnívá, že Nietzsche upozorňuje na jev zvaný agenda setting neboli nastolování agendy. Jde o jev, kdy se média snaží protlačit „své“ téma do povědomí publika. Nietzsche se vyrovnává s přeměnou kultury z tradiční na novodobou (pro něj). Nietzsche vyzdvihuje tradiční kulturu, tedy tu, která se odehrává na jevištích divadel, na náměstí, tj. při osobním setkávání občanů obce. Do toho přichází nový fenomén - knihtisk a s tím spojený rozvoj novinového tisku. Nietzsche upozorňuje na možné podplacení novináře, který může do novin napsat to, co chce platit, nikoli to, co by podle svého vědomí a svědomí byl býval napsal a předložil společnosti sám. Mluví také o útlumu znalostí a schopnosti používat bohatý jazyk, ztrátě individuality studentů. Příčina se skrývá v nivelizaci jazyka na ten, který je užíván v médiích. Důvod snižování kvality jazyka tkví v potřebě médií být srozumitelná pro široké publikum.

Třetí kapitola se věnuje teorii o mechanismech. Z Flusserových a Kosíkových poznatků vyplývá, že mechanismem jsou nepochybně média. Média jsou systémem, který na nás coby diváky působí. Pracují s námi jako s davem, nikoli s jednotlivými individualitami. Je tomu tak proto, že davovost je pro média výhodná. Média nám předkládají informace a obrazy, které my doslova hltáme bez rozmyšlení. Obrazy, které jsou nám podávány,

zatemňují skutečnou pravdu, nacházíme se ve světě pravdy masových médií. Člověk je sám o sobě organismem, ale ve společnosti se někteří chovají jako automat. Ortega vykládá teorii o jednotlivci, který přestává být pravým individuem. Důvodem je, že žije ve společnosti lidí, kde se každý chová a jedná podle norem a zvyků. To z individuality dělá pouze člena davu, protože člověk přestává být sám sebou a je k sobě neupřímný. Protože, jak vysvětluje Ortega, „společnost má být pomocným prostředkem k většímu růstu a tvořivosti individua, a ne mechanicky působící brzdou, která z jedince dělá nemyslící automat.“² Tak se stane, jak píše Flusser, že si osvojujeme postupy, jak pracovat a využívat aparáty, které nám předkládá průmysl a moderní doba. A ačkoli by nám měly výtobytky moderní doby ulehčovat život, doslova nám jeho pravou tvář zakrývají. Průmysl masově vyrábí zboží, které vlivem reklamy, tj. médií, chceme vlastnit. Učíme se aparáty ovládat, aniž tušíme, jak pracují uvnitř, tj. jaký je princip jejich fungování. V důsledku se my snažíme přizpůsobit aparátu, nikoli on nám. Toto osvojování postupů z nás samých dělá automaty. Mechanicky se pokoušíme ovládat aparáty, které jsou nám vnuceny. V důsledku stroje neslouží nám, ale my jim. Kosík vysvětluje: „Mediální informace jsou obrazy vyrobené přístroji, automaty, přístroj je obrazem technického textu. Mediální informace je tedy jakýsi obraz obrazu a jejich objektivita je tedy klam. Neznamenají svět „tam venku“, ale technický text, jinými slovy program pro automat, který se programem řídí. ... Stáváme se zajatci ve světě mechanismů, vykonáváme předem připravený program.“³

Jsem si jistá, že téma davu bylo aktuální nejen ve třicátých letech, kdy byla *Vzpouřa davů* napsána, ale že je platné dodnes. Davy jsou bezpochyby nebezpečné a ve spojení s masovými médii mají větší sílu než kdy dřív.

² Vaňa, M., *Evropan, který vsadil na individualitu* – Pokus o předmluvu pro Čechy, in: Ortega y Gasset, J., *Vzpouřa davů*, 1. vydání, Praha: Naše vojsko, 1993, s. 11.

³ Kosík, A., *Pospojovaný svět*, 1. vydání, Praha: Prostor, 1997, s. 59.

1. Média, individuum a dav na přelomu 19. a 20. století v reflexi José Ortegy y Gasseta

1.1. Počátky zkoumání individua a davu

Pro analýzu charakteristiky davu a individua je nejprve nutné osvětlit jejich vznik a okolnosti, které k němu vedly. K tomuto účelu jsem použila výklad španělského filosofa José Ortegy y Gasseta a pro toto téma kultovního díla *Vzpouřa davů*.

José Ortega y Gasset se tématu vzniku davu a zastínění individua, jednotlivce věnoval ještě dříve, než napsal stěžejní dílo k této tematice – *Vzpouřa davů*. Své myšlenky poskytl španělské veřejnosti ve třech článcích s názvem *Patología nacional*. Ty byly samostatně publikovány v novinách *El Sol* roku 1922. Jsou součástí Ortegovy díla *Španělsko bez páteře* (*La España Invertebrada*, 1921). V prvním článku *Imperio de las masas, Vláda davů*, a třetím článku s názvem *Ejemplaridad y docilidad, Příkladnost a poslušnost*, vyslovuje o problematice davu mnoho tezí. Ortega říká, že v každé třídě a každé skupině lidí vždy existuje prostý dav a menšina vynikajících jednotlivců. Každá zdravá společnost je strukturovaná, počítá sice s méně početnou, ale silnou menšinou, která je vybranější než dav. Národ je podle Ortegy lidský dav, který je strukturován zmíněnou menšinou samostatných jedinců.⁴ Dav pro Ortegu představoval určitou hrozbu: „Ve 20. století na sebe masy strhly sociální moc způsobem, který si dříve nebylo možné představit, a právě v tomto faktu spatřoval Ortega důvod kulturní krize své doby.“⁵ To znamená, že dav chtěl rozhodovat o věcech, ve kterých měla mít hlavní slovo pouze vybraná menšina. Tato proměna v celém uspořádání zdravé společnosti vytvořila chaos. Ti, co měli být vedeni, začali vést, ačkoli na to neměli schopnosti jako ti vybraní.

Naplno se tématu individua a davu věnuje ve svém nejznámějším díle *Vzpouřa davů* (*La rebelión de las masas*). Bylo vydáno již v roce 1929 a do češtiny přeloženo v roce 1933. Ortega v něm zobrazuje boj proti rovnostářským tendencím doby a vyzdvihuje nepostradatelnost duchovních elit.⁶ Ortega patří k osobnostem, „které usilovně bránily samostatnost jednotlivce před nástupem masových ideologií, před zhovadilostí davu.“⁷

Mimo jiné ve *Vzpouře davů* Ortega poukazuje na stejnou příčinu krize v tehdejší Španělsku (třicátá léta 20. století), na kterou bylo již dříve upozorňováno. Tím má na mysli

⁴ <http://www.filosofia.org/hem/dep/sol/9220204.htm> : El Sol, Madrid, sábado 4 de febrero de 1922;
<http://www.filosofia.org/hem/dep/sol/9220223.htm> : El Sol, Madrid, jueves 23 de febrero de 1922.

⁵ Thurnher, R., Röd, W., Schmidinger, H., *Filosofie 19. a 20. století III*, 1. vydání, Praha: Oikoymenh, 2006, s. 212.

⁶ Tamtéž, s. 211.

⁷ Váňa, M., *Evropan, který vsadil na individualitu – Pokus o předmluvu pro Čechy*, in: Ortega y Gasset, J., *Vzpouřa davů*, 1. vydání, Praha: Naše vojsko, 1993, s. 5.

problém demokratického principu rovnosti.⁸ Tento problém vidí v tom, že dav a menšina si nikdy nemohou být rovni. Vždy musí dav poslouchat tu hrstku a naslouchat jí. Statham vysvětluje, že problém, kdy chce vládnout dav, začal právě z nepochopení principu rovnosti v demokracii. Převládá totiž mylná představa, že ačkoli jsme si rovni před zákony, musí tomu tak být i ve společnosti.⁹ Statham píše, že „moudří jsou povinni vládnout, protože svoboda je pro rozum zásadní a zákon ji požaduje. A masám je nutné vštípit patřičné společenské ctnosti a pokoru, aby naslouchaly moudrým.“¹⁰ Podle Ortegy „žijeme v době vyrovnávání: vyrovnávají se majetkové rozdíly, vyrovnává se kultura mezi jednotlivými společenskými třídami, vyrovnávají se pohlaví. Stejně tak se vyrovnávají kontinenty.“¹¹

Milan Váňa napsal předmluvu ke *Vzpouře davů* s názvem *Evropan, který vsadil na individualitu – Pokus o předmluvu pro Čechy*. Mluví o Ortegově jako o člověku, který stále zdůrazňoval jistou společenskou potřebu, a to přítomnost výborných jedinců. Váňa vysvětluje, že „se Ortega snaží vymanit lidské individuum z nadvlády jednostranného racionalismu a přimět ho k tomu, aby si sám kriticky ověřoval, co mu někdo jiný předkládá.“¹² Pro Ortegu je více než důležité, aby měl jedinec, individuum, právo na svůj vlastní názor a mohl jít cestou, kterou si sám zvolí, a to bez ohledu na masové ideologie.

Každé individuum má na skutečnost kolem sebe svůj pohled. Váňa píše: „Z našeho pohledu na Ortegu, tedy se zřetelem k jeho boji za vnitřně opravdové, zodpovědné individuum proti jednotlivci davovému, je pro nás důležité pouze to, že svou perspektivistickou teorií Ortega gnozeologicky zdůvodňuje radikální osamocenost člověka, a tak apeluje na každého jednotlivce, aby si svět interpretoval sám, ze svého hlediska, a nenechával si vnucovat žádné anonymní představy.“¹³ V tomto případě perspektivismus upozorňuje na jedince coby nezastupitelné individuum, které je zodpovědné za poznání, hledání pravdy, a to jak každý sám před sebou, tak před světem. Je pro něj nejdůležitější samostatný pohled jedince na svět a jeho vlastní výklad, bez přejímání cizího názoru nebo představy. Podle Váni „život je tedy to, co za mě nemůže nikdo udělat – je nepřenositelný, není to žádný abstraktní pojem, je to mé nejindividuálnější bytí.“¹⁴ Jde mu o to, aby člověk v množství nabízených ideologií dokázal najít sám sebe. Klade důraz na to být ztotožněný se svým názorem a postojem tak, aby to, co si myslí, bylo tím, co si opravdu myslí on sám.

⁸ García López, José, *Historia de la Literatura Española*, 9.a Edición, Barcelona: Editorial Vicens- vives, 1965, s. 640.

⁹ *Padesát let od smrti José Ortegy y Gasset*, Sborník textů, 1. vydání, Praha: CEP, č. 24/2006, s. 52.

¹⁰ Statham, E., R., Jr., *Ortegova "Vzpouře" a problém vlády davu*, Praha: Občanský institut, 2005, s. 10.

¹¹ Ortega y Gasset, J., *Vzpouře davů*, 1. vydání, Praha: Naše vojsko, 1993, s. 44.

¹² Váňa, M., *Evropan, který vsadil na individualitu – Pokus o předmluvu pro Čechy*, in: Ortega y Gasset, J., *Vzpouře davů*, 1. vydání, Praha: Naše vojsko, 1993, s. 8.

¹³ Tamtéž, s. 8.

¹⁴ Tamtéž, s. 9, in: „Qué es filosofía?“, in: José Ortega y Gasset, *Obras completas*, sv.IX, Madrid 1970, s. 417.

Hlavní motiv Ortegovy Vzpoury je obrana pravého individua před davem, který v knize dopodrobna popisuje. Přitom mu nejde o vyčlenění jedince ze společnosti, protože do společnosti patří jak Ortegovo pravé individuum, tak i davový člověk. Pravý jednatel je podle Ortegy ten, jenž „má svou vlastní identitu na rozdíl od davového člověka, který se těší z toho, že je stejný jako všichni ostatní.“¹⁵ Pravý jednatel samostatně myslí a jedná tak, aby jeho činy byly totožné s jeho svědomím. Tato jedinečnost, individualita ho činí výjimečným.

Davový člověk vznikl formováním individuality. Kvůli tomu se stal sám k sobě neupřímný. Řídil své city podle norem, a ne normy podle svých citů. Tak člověk, který chtěl vyhovět společnosti, ve které žije, a být poslušný ve smyslu dodržování norem, sám sobě lhal a potlačoval své vlastní impulsy a vnitřní cítění. Byl nevěrný vlastní skutečnosti. Avšak život je životem jednoho individua. „Každé já existuje vsazeno uprostřed okolností, které obvykle nazýváme svět, bez záruky, že tato jeho existence bude ještě v nejbližším okamžiku trvat, a proto je ustavičně nucen k tomu, aby duchovně nebo materiálně něco konal pro své zajištění.“¹⁶ Záleží na každém člověku, jak se chová a jedná, neboť to tvoří celý náš život. Je ale v zájmu jednatelce, aby tak konal a jednal sám ze sebe a ve směru uskutečnění vlastních cílů. Jelikož jednání vychází jediné z jednatelce, je za něj také on sám zodpovědný.¹⁷

Ortega v souvislosti s pravým jednatelcem uvažuje nad společenskými mechanismy, které opravdové individuum přetvářejí v člena davu. Společenskými mechanismy Ortega myslí zvyky a normy. Jednatelce je přejímá a provádí automaticky a někdy jsou mu i okolím vnucovány. Váňa tuto myšlenku vysvětluje slovy Ortegy: „Jednáme-li podle zvyků, chováme se jako automaty a žijeme na zodpovědnost společnosti a kolektivu. Společnost nebo kolektiv není ani něco lidského, ani něco nadlidského, nýbrž působí výlučně prostřednictvím čistě mechanických zvyků, při nichž není nikdo tvořivým, zodpovědným a vědomým subjektem.“¹⁸ Problémem mechanizace společnosti a automatizace jejího chování se budu hlouběji zabývat ve třetí kapitole. Z jednatelce se vytrácí jeho individualita a vlivem dalších faktorů, jako například rozvoje techniky a působení vlivu masmédií, se chová a jedná podle pro něj stvořeného scénáře. Připodobnění jednatelce k automatu je tedy příhodné, jelikož se na základě nějakého inputu, vstupu, zachová přesně dle plánu, tj. vznikne očekávaný output, výstup.

¹⁵ Váňa, M., *Evropan, který vsadil na individualitu* – Pokus o předmluvu pro Čechy, in: Ortega y Gasset, J., *Vzpouřa davů*, 1. vydání, Praha: Naše vojsko, 1993, s. 10.

¹⁶ Tamtéž, s. 10.

¹⁷ Tamtéž, s. 10-11.

¹⁸ Tamtéž, s. 11, in: *El hombre y la gente*, in: José Ortega y Gasset, *Obras Completas*, sv. IX, s. 75.

1.2. Dav a jeho vznik

Dav lze definovat jako seskupení dvou a více lidí. „Dav je více méně přechodné shromáždění natlačené masy lidí bez organizace a institucí, bez vnitřní struktury: na jedné straně osamělý jedinec, na druhé dav.“¹⁹ Masa neboli dav je také množství jedinců, kteří se nevyznačují žádnou specifickou kvalifikací.²⁰ Podle Le Bona je dav „shromáždění jakýchkoliv jedinců bez ohledu na jejich národnost, povolání nebo pohlaví a bez ohledu na náhodu, která je svedla dohromady.“²¹ Z Le Bonova psychologického zkoumání davu vyplynulo, že dav má jiné vlastnosti než jednotlivci v něm. Vědomá osobnost mizí a všichni jsou myšlenkově zaměřeni jedním směrem. Tímto způsobem vzniká kolektivní vůle, která má specifické vlastnosti, často odlišné od cítění jednoho každého z nich.²² Reifová definuje dav jako útvar, v němž lidé ztrácejí možnost individuálního rozhodování a stává se z nich nadindividuální sociální útvar, který je charakteristický vyrovnáváním rozdílů mezi jednotlivci.²³

Ve větší míře davy vznikají s nástupem aglomerací. Zejména v období počátku římského státu se lidé, dosud rozestří po krajině, žijící sami nebo v malých skupinkách na velké ploše, začali seskupovat na místa pro ně výhodná. První města vznikala podél vodních toků. Úrodná půda, která řeky lemovala, jim zaručovala dostupnost všeho potřebného. Příchodem stále většího počtu lidí se ve městech začal projevovat dříve neznámý fakt hromadění.

Tento fakt hromadění, které je spjaté se vznikem aglomerací a stěhováním obyvatel z vesnic do měst, popisuje sám Ortega. Tato plnost, jak jinak trend hromadění Ortega nazývá, je aktuální zejména v posledních dvou stoletích, tedy ve dvacátém a jednadvacátém. Nabyl na intenzitě a získal novou podobu. Města, ale i veřejná prostranství trpí faktem hromadění. Autobusy a hlediště divadel jsou přeplněné. Proč se tomu divíme, když právě proto byly autobusy vyrobeny a velkokapacitní hlediště postavena? Cílem divadla a pak i hlediště je, aby bylo plné diváků. Ti zaplatí náklady i zisk. Je to koloběh. Vytváříme věci pro své užívání, ale musíme je využívat v davech, množstevně, aby se ekonomická smyčka nepřerušila. Dnešní doba je charakteristická soustředěním velkého počtu lidí na jednom místě.²⁴

¹⁹ Durozoi, Gérard - Roussel, André, *Filozofický slovník*, 1. vydání, Praha: EWA Edition, 1994, s. 51.

²⁰ Thurnher, R., Röd, W., Schmidinger, H., *Filosofie 19. a 20. století III*, 1. vydání, Praha: Oikoymenh, 2006, s. 212.

²¹ Le Bon, G., *Psychologie davu*, 1. vydání, Praha: KRA, 1997, s. 13.

²² Tamtéž, s. 13.

²³ Reifová, I. a kol., *Slovník mediální komunikace*, 1. vydání, Praha: Portál, 2004, s. 39.

²⁴ Ortega y Gasset, J., *Vzpouřa davů*, 1. vydání, Praha: Naše vojsko, 1993, s. 37-38.

Charakteristikou davu je, že nejedná sám od sebe. Ortega o davu říká: „Přišel na svět, aby byl řízen, veden, představován, organizován“²⁵, protože sám toho není schopen. Dav potřebuje mít nějakou vyšší instanci, které se může podřídit.

Ortega se na konci první části knihy dostává k základní myšlence, v čem spočívá vzpoura davů. Podle něj vzpourou není nic jiného než odklonění se od vlastního osudu.²⁶ Podle Stathama „vzpoura a následná vláda davů není ničím menším než vládou lidí, kteří jsou nejméně způsobilí revoltovat nebo vládnout“.²⁷

Kvalifikované menšiny zastávaly vládnoucí funkce a dav neměl potřebu jim do jejich kompetencí zasahovat. Tak Ortega pohlížel na dav v historii. Dnes však pozorujeme změnu. Žijeme v době, kdy se nám dav snaží vládnout: „Nadvláda davů se ukazuje ve všem, co je přeplněné: města plná lidí, domy plné nájemníků, hotely plné hostů.“²⁸ Začal se zmocňovat prostorů a nástrojů, které vyprodukoval, a těší se z nich, například právě z autobusu či hlediště v divadle. V tom, že se těší z věcí, Ortega problém neviděl. Viděl ho v politizaci davů; píše, že si dav myslí, že „...má právo vnutit a učinit zákonem své hospodářské rozumy. Pochybuji, že by v historii byly doby, kdy se tak velké množství lidí ujalo bezprostřední vlády, jak je tomu dnes“.²⁹ Loužek, který také reflektoval dílo Ortegy, dodává: „Obyčejná duše si je své obyčejnosti vědoma, ale má tu drzost se své průměrnosti zastávat a dokonce ji prosazovat.“³⁰ Jak je z Ortegova spisu cítit, jednotlivci v davu jsou nebývale sebejistí.

Podle Ortegy „dav drtí vše, co je jiné, výborné, osobité, kvalifikované a vybrané.“³¹ Není pochyby o tom, že davy vytěsňují menšiny a začínají vykonávat činnosti, které dříve náležely pouze výborným. Bohužel nemají schopnosti, znalosti, morální a pracovní kázeň menšin vybraných jednotlivců.

²⁵ Ortega y Gasset, J., *Vzpoura davů*, 1. vydání, Praha: Naše vojsko, 1993, s. 93.

²⁶ Tamtéž, s. 93.

²⁷ Statham, E., R., Jr., *Ortegova "Vzpoura" a problém vlády davu*, Praha: Občanský institut, 2005, s. 5.

²⁸ *Padesát let od smrti José Ortegy y Gasset*, Sborník textů, 1. vydání, Praha: CEP, č. 24/2006, s. 28.

²⁹ Ortega y Gasset, J., *Vzpoura davů*, 1. vydání, Praha: Naše vojsko, 1993, s. 40.

³⁰ *Padesát let od smrti José Ortegy y Gasset*, Sborník textů, 1. vydání, Praha: CEP, č. 24/2006, s. 29.

³¹ Ortega y Gasset, J., *Vzpoura davů*, 1. vydání, Praha: Naše vojsko, 1993, s. 40.

1.3. Charakteristika člověka průměrného (davového) a výborného

Společnost se v Ortegově analýze skládá ze dvou složek. Z menšiny neboli lidí vybraných a masy, tj. davu průměrných. Menšiny jsou jednotlivci nebo malé skupiny blíže vyznačených jednotlivců. Oproti tomu „masa je celek osob bez určitého znaku. Masa je „člověk průměrný“.³²

Ortega rozeznává dva typy lidí. Člověka výborného a průměrného, tedy davového. Bytost, která od sebe stále něco požaduje, je člověk tzv. výborný, vybraný. Naopak ten, který je spokojen sám se sebou, tak jak je, nese označení člověka průměrného. Ke každému z nich náleží jiný druh života. „Davový člověk by nikdy neuznal něco mimo sebe, kdyby ho k tomu okolnosti násilně nepřinutily. A protože ho nyní okolnosti nenutí, věčný davový člověk ztrácí v souladu se svou přirozeností ohledy a cítí se pánem svého života.“³³ Takový popis odpovídá člověku průměrnému, který je se sebou spokojený a nic zvláštního od sebe neočekává, nechává vše plynout. Dokonce je sám sebou nadšen. „Masový člověk uplatňuje nárok na práva, aniž uznává povinnosti.“³⁴

Ortega dále pokračuje: „Naopak člověk vybraný či výborný má v sobě intimní cit nutnosti uznávat mimo sebe pravidlo, které jej přesahuje a převyšuje, do jehož služeb dobrovolně vstupuje.“³⁵ Výborný je ten, kdo od sebe stále něco vyžaduje, který chce překonávat svoje vlastní mantinely a právě tím se stát lepším. Přirozeně cítí autority a je aktivní. „Masy stojí proti elitám jako skupinám jednotlivců se zvláštní kvalifikací, kteří se orientují normami a nároky nekladou v první řadě na společnost, nýbrž na sebe.“³⁶ Dle Stathama vybraný člověk „...na sebe ve snaze o získání široce pojímané dokonalosti klade vysoké požadavky“.³⁷ Jeho přirozenou vlastností je úcta, kterou cítí k výše postaveným osobám naprosto automaticky.³⁸

V tomto kontextu můžeme rozdělit i život na dva druhy: na život vznešený a život vulgární. Vznešený náleží člověku výbornému, neboť vznešenost už předznamenává přísnost k sobě samému. Neustále vyvíjí nadbytečné úsilí, je aktivní, ne pouze reaktivní. Život pro něj znamená stálé napětí.³⁹

³² Ortega y Gasset, J., *Vzpouřa davů*, 1. vydání, Praha: Naše vojsko, 1993, s. 38.

³³ Tamtéž, s. 64.

³⁴ Thurnher, R., Röd, W., Schmidinger, H., *Filosofie 19. a 20. století III*, 1. vydání, Praha: Oikoymenth, 2006, s. 212.

³⁵ Ortega y Gasset, J., *Vzpouřa davů*, 1. vydání, Praha: Naše vojsko, 1993, s. 65.

³⁶ Thurnher, R., Röd, W., Schmidinger, H., *Filosofie 19. a 20. století III*, 1. vydání, Praha: Oikoymenth, 2006, s. 212.

³⁷ Statham, E., R., Jr., *Ortegova "Vzpouřa" a problém vlády davu*, Praha: Občanský institut, 2005, s. 3-4.

³⁸ Ortega y Gasset, J., *Vzpouřa davů*, 1. vydání, Praha: Naše vojsko, 1993, s. 65.

³⁹ Tamtéž, s. 60-65.

Naopak život vulgární je vlastní průměrnému člověku, tedy davu. Nikam nesměruje a zůstává v sobě. Vulgární život žijí lidé reaktivní, ti kdo reagují a vyvíjejí aktivitu, jen když musí. Jsou protipólem života vznešeného. Statham říká, že „podle názoru Ericha Fromma se moderní člověk pokouší ‚zbavit břemene své nové doby‘ a nejostřejším vyjádřením masového útěku před svobodou je odmítání přemýšlet, žít hloubavě.“⁴⁰

Mohou společnosti vládnout davy? Davy jsou složeny z průměrných jedinců, zatímco ten nebo ti, kdo mají vládnout a být v čele státu, mají prokazovat určité schopnosti, a to využívání rozumu a úsilí na něčem pracovat. Jelikož se dav nedokáže sám rozhodovat, potřebuje menšinu, které se bude podřizovat. To splňuje pouze člověk výborný. Proto mohou vládnout pouze menšiny, nemnozí. Neboť mnozí, tedy průměrní, se nemohou zhostit tak významné funkce, protože nejsou schopni ovládat ani sebe.⁴¹ Vzpoura davů nastává, když se dav snaží uplatnit své nároky a chce rozhodovat o věcech, o kterých nemá žádné znalosti ani schopnosti o nich rozhodovat.⁴²

Svět byl dle Ortegy průměrnému člověku otevřený, měl ho jako na dlani. To zapříčinilo, že „davový člověk se cítí dokonalým“.⁴³ Vybraný člověk si sám sobě nikdy nepřipadne dokonalý. O své vlastní dokonalosti pochybuje a neustále přemýšlí, jak k takovému ideálu dojít. Tato sebereflexe je průměrným lidem ukryta, protože si svou průměrnost neuvědomují a nepřemýšlejí o ní. Tuto situaci Ortega y Gasset přirovnává ke hlupákovi, který si hloupost neuvědomuje, zatímco důvtipný jedinec nad svou chytrostí stále pochybuje.⁴⁴

1.4. Člověk průměrný (davový)

Davový člověk se vyvinul v devatenáctém století. Nebylo to cílené, byl to automatický proces. Stalo se to mezi lety 1800 a 1914. Počet obyvatel v Evropě stoupl ze 180 miliónů na 460 miliónů. Rozmach techniky má na jeho zrození velkou zásluhu. Avšak moderní doba je zodpovědná i za kvalitu davu.⁴⁵

⁴⁰ Statham, E., R., Jr., *Ortegova "Vzpoura" a problém vlády davu*, Praha: Občanský institut, 2005, s. 5; in: *Escape From Freedom*, New York 1965, s. Viii.

⁴¹ Tamtéž, s. 6-7.

⁴² Ortega y Gasset, J., *Vzpoura davů*, 1. vydání, Praha: Naše vojsko, 1993, s. 93.

⁴³ Tamtéž, s. 68.

⁴⁴ Tamtéž, s. 68.

⁴⁵ Tamtéž, s. 57.

Podle Ortegy „davový člověk je ten, jehož život nemá plán a plyne s vodou. Proto nic nevytváří, ačkoli jeho možnosti a moc jsou úžasné.“⁴⁶ Je nezbytné poznat davového člověka blíže, protože svou mocí je možným dobrem, ale i zlem. Davy neumějí dělat historické činy a nemají zájem o nic duchovního, přesto umějí žít naplno a pýcha a moc moderního prostředí je jim vlastní. Dnešní svět je svět davového člověka, který nevládní schopnosti člověka vybraného.⁴⁷

Ortegův davový člověk je průměrný a jednotvárný. V každém z nás je obsažen. Davový člověk je součástí moderního člověka a světa, ve kterém žijeme. Podle Ortegy „davem je všechno to, co si ze zvláštních důvodů necení sama sebe ani ve zlém, ani v dobrém, ale co se samo cítí být ‚jako ti druzí‘, aniž se ho zmocňuje úzkost, a naopak se ze své totožnosti s ostatními přímo raduje.“⁴⁸ Statham, autor studie Ortegova „Vzpouřa“ a problém vlády davu, v reflexi popisuje davového člověka. Davový člověk „...je člověk průměrný, obyčejný, který přijímá sám sebe takového, jaký je; není ochoten klást na sebe nějaké požadavky, považuje se ale také za rovného komukoli jinému“.⁴⁹

Davový člověk se v jistém směru podobá rozmazlenému dítěti. Má stále nová přání vůči životu a sobě samému. Přímou oplývá nevděkem ke všemu, co umožnilo jeho snadnější život. Takto rozmazlovaný člověk nabývá dojmu, že je všechno dovoleno a nic příkázáno. To vede k tomu, že člověk nezná meze svých možností, je přesvědčen, že je na světě pouze on sám, neohlíží se na druhé a nikoho jiného nepovažuje za vyššího než sebe samého.⁵⁰

Statham píše, že davový člověk má pocit, že může všechno (nutno dodat: bez následků), že má na všechno právo, avšak o povinnostech nechce nic slyšet. Přesvědčení o neomezenosti práv, se kterými nakládá, a o povinnostech, které ignoruje, jsou právě důsledkem rozmazlování.⁵¹ Přitom je zcela jasné, že „nemůže existovat svoboda bez zodpovědnosti“.⁵² Základním rysem davového člověka je, že zlehčuje své skutky. Co dělá, dělá neuváženě a nevratně.

Průměrný člověk se vyskytuje v každé historické době a je pro ni rovinou. Avšak co je důležité, životní úroveň Ortegova současníka se povznesla na úroveň života dřívější aristokracie. Aristokratickou má Statham na mysli společnost, kde „nikdy nemohou vládnout mnozí, dav, lidé průměrní, všední, sami se sebou spokojení.“⁵³ Z toho vyplývá, že vládnout je

⁴⁶ Ortega y Gasset, J., *Vzpouřa davů*, 1. vydání, Praha: Naše vojsko, 1993, s. 57.

⁴⁷ Tamtéž, s. 57-60.

⁴⁸ Tamtéž, s. 39.

⁴⁹ Statham, E., R., Jr., *Ortegova „Vzpouřa“ a problém vlády davu*, Praha: Občanský institut, 2005, s. 3.

⁵⁰ Ortega y Gasset, J., *Vzpouřa davů*, 1. vydání, Praha: Naše vojsko, 1993, s. 62.

⁵¹ Statham, E., R., Jr., *Ortegova „Vzpouřa“ a problém vlády davu*, Praha: Občanský institut, 2005, s. 7.

⁵² Tamtéž, s. 7.; in: *The Constitution of Public Philosophy*, s. 25-40.

⁵³ *Padesát let od smrti José Ortegy y Gasset*, Sborník textů, 1. vydání, Praha: CEP, č. 24/2006, s. 50.

určeno pouze nemnohým, vynikajícím lidem, kteří vykazují úsilí sami ze sebe. Proto nemohou vládnout mnozí, i když by se v dnešní době mohlo jevit, že je to možné.⁵⁴

V této době je život průměrných životem bývalých vybraných. Je to zjevné na evropské snaze o rovnoprávnost. Společnosti již nevládne hrstka vyvolených, ale dav. „Lidsky řečeno, vynikající lidské vlastnosti, společenskou normu, je třeba hledat u nemnohých, nikoli u mnoha.“⁵⁵ A protože davový člověk ničí vše výborné, jedinečné, ve výsledku to znamená zánik civilizace.⁵⁶

Davový člověk třicátých let dvacátého století, tedy Ortegův člověk průměrný, je chytřejší, než byl v minulých dobách. Má na všechno názor a je vzdělaný. Avšak svou vzdělanost neumí využít. Myšlení mu není vlastní. Myšlení předpokládá hledání pravdy, a to davový člověk nedělá. Le Bon se zabýval otázkou, jak lze vysvětlit, že dav není schopen uskutečnit čin, ke kterému je potřeba vyšší inteligence. Řešení tkví v obyčejných vlastnostech, které se staly lidem v davu společné. Individualita, to v čem intelektuálové vynikali nad ostatními, se ztratila. „Davy nehromadí inteligenci, nýbrž průměrnost.“⁵⁷

„Průměrný člověk v sobě hledá ‚myšlenky‘, ale nemá schopnost tvořit je.“⁵⁸ Jak Ortega odůvodňuje, průměrný člověk by chtěl vynášet názory, ale nepřijímá, že výměna názorů má určité podmínky. Tedy že člověk, který v něco věří, je schopen své myšlenky odůvodnit v diskusi. Gasset uvádí, že „davový člověk by se cítil ztracen, kdyby přijal diskusi - pudově tedy odmítá povinnost přijmout tuto nejvyšší instanci, která je mimo něj.“⁵⁹ Jakmile se v davu někdo projeví coby jeho odpůrce či kritik, dav ho smete. „Dav – kdo by to řekl při pohledu na jeho jednotný, ovčí zjev – si nepřeje soužití s ničím, co k němu nepatří. Na smrt nenávidí vše, co není davem.“⁶⁰

Ortega popisuje nový typ davového člověka, tzv. člověka vulgárního. Nastala u něj změna v tom smyslu, že již není veden, ale on sám se postavil do čela světa a chce ho řídit. Z toho vyplývá, že každý průměrný jedinec má pocit vítězství a vlády nad svým životem.⁶¹

⁵⁴ *Padesát let od smrti José Ortegy y Gasset*, Sborník textů, 1. vydání, Praha: CEP, č. 24/2006, s. 50.

⁵⁵ Statham, E., R., Jr., *Ortegova "Vzpouza" a problém vlády davu*, Praha: Občanský institut, 2005, s. 3.

⁵⁶ Tamtéž, s. 3.

⁵⁷ Le Bon, G., *Psychologie davu*, 1. vydání, Praha: KRA, 1997, s. 15.

⁵⁸ Ortega y Gasset, J., *Vzpouza davů*, 1. vydání, Praha: Naše vojsko, 1993, s. 70.

⁵⁹ Tamtéž, s. 71.

⁶⁰ Tamtéž, s. 72.

⁶¹ Tamtéž, s. 83.

1.5. Davový člověk a civilizace

Ortega zmiňuje, že „davový člověk si myslí, že civilizace, v níž se narodil a kterou využívá, je tak spontánní a původní jako příroda.“⁶² Vše na světě bere za samozřejmost, využívá zdrojů, používá prostředků, které jsou mu nabízeny, ale o nic z toho nepečuje. „Chová se parazitárně, pokud využívá institucí, aniž uvažuje o tom, že spočívají na práci minulosti a lze je zachovat zase jen další prací.“⁶³ Místo, ve kterém davový člověk žije, je civilizace. „Civilizace tu není pořád, neudrží sama sebe. Je umělá a vyžaduje umělce nebo dělníka.“⁶⁴ Nelze využívat jejich výhod a nestarat se o ni. Tyto zásady, o které se náš civilizovaný svět opírá, a my ho máme bránit, „pro současného průměrného člověka neexistují. Nezajímají ho základní kulturní hodnoty, neprohlašuje se za solidárního s nimi a není ochoten postavit se do jejich služeb“.⁶⁵ Život v civilizaci předpokládá ohled na druhé, starost a péči o okolí.

Do čela společnosti se dostal člověk, který se o zákony civilizace vůbec nezajímá. Je k ní lhostejný. Tento člověk myslí omezeně. Stal se obyvatelem civilizovaného světa, ačkoli sám civilizovaný není. „Nový člověk touží po autě a užívá ho, ale má za to, že je to přirozený plod rajské zahrady.“⁶⁶ Zde se opakuje Ortegova základní charakteristika davového člověka, který se samozřejmostí jemu vlastní využívá výtvarků moderního světa jako součásti přírody. Neokázale a drze vše využívá, považuje za své. Je přesvědčen, že je v právu, i když sám nic nevytváří.

Ortega píše: „Všechno jeho spěch, s nímž na sebe ve všech směrech naoko bere vzezření tragické, nezvratné, bolestné, je pouhým zdáním. Hraje si na tragédii, protože má za to, že v civilizovaném světě není skutečná tragédie pravděpodobná.“⁶⁷

1.6. Nové možnosti davového člověka

Dvacáté a jednadvacáté století jsou bezpochyby epochou volby a rozmanitostí. Všude kolem se stále vynořují nové a nové možnosti, příležitosti. Je to svět nádherný, ale úspěšní mohou být jen nejlepší. Pro člověka to znamená paradoxně větší problém, než když bylo vše dané a ze zajetých kolejí se nedalo vystoupit. Ačkoliv po možnosti svobodného rozhodování

⁶² Ortega y Gasset, J., *Vzpouřavá davů*, 1. vydání, Praha: Naše vojsko, 1993, s. 78.

⁶³ Thurnher, R., Röd, W., Schmidinger, H., *Filosofie 19. a 20. století III*, 1. vydání, Praha: Oikoymenh, 2006, s. 212.

⁶⁴ Ortega y Gasset, J., *Vzpouřavá davů*, 1. vydání, Praha: Naše vojsko, 1993, s. 78.

⁶⁵ Tamtéž, s. 78.

⁶⁶ Tamtéž, s. 75.

⁶⁷ Tamtéž, s. 87.

mnozí toužili, dnes je pravděpodobně víc těch, kteří se v moderním světě potýkají s problémem zvaným rozhodování. Člověk se stal svým vlastním pánem a musí si svou cestu životem najít sám.

Jak tento problém působí na dav? Dav, coby zástupce kolektivního života, má stejné možnosti a nutnost rozhodnout se jako jedinec. Avšak v komunitě, jakou dav bezesporu je, se rozhoduje podle převahy lidského typu. „Vládne v ní průměr, aniž by však průměrnost byla pocíťována jako nedostatek; naopak: je tu snaha učinit postoj průměru závazným pro všechny, a proto se bojuje proti všemu, co vyčnívá nad průměrnou míru.“⁶⁸ Tak se davy stávají všemocnými, neboť za jedincem stojí masa stoupenců. Když tuto situaci přeneseme na vládu, jak to dělá Ortega, vznikne nám skupina lidí, která nemá cíl, neví, kam míří. Této vládě by pak šlo o přítomnost, ne o budoucnost. Jak říká sama: „Jsem přítomnou potřebou, nikoli plánem budoucnosti.“⁶⁹ Jejím účelem existence není potřeba problémy vyřešit, nýbrž je obejít.

Roku 1900 si životní úroveň začal zvyšovat i dělník. Svůj majetek a blahobyt si musí sám vybojovat na rozdíl od střední vrstvy, která ho má přichystaný společností a státem.

Novému člověku se svět zdá zbavený obtíží. Nemá žádné společenské hranice, nikoho neomezuje, jelikož ani pro něj žádná omezení neexistují. „Průměrný člověk se učí, že všichni lidé jsou si před zákonem rovni.“⁷⁰

Přelom 19. a 20. století dal lidem jistotu, že druhý den budou bohatší, spokojenější. V čem se však skrývá „ale“? Kupříkladu technika je stále lepší a levnější. Již nemusíme stát fronty na zboží, ale musíme se namáhavě učit schopnostem pro ovládnutí přístrojů, což z nás samotných činí tzv. mechanismus. Ortega se vyjadřuje: „Nikdo nemůže pochybovat o tom, že už před dlouhým časem se technika zařadila mezi nevyhnutelné podmínky lidského života, a to takovým způsobem, že nynější člověk by bez ní nemohl existovat, ani kdyby chtěl. ... Dnes už člověk nežije v přírodě, nýbrž je ubytován v nadpřírodě, kterou stvořil v novém dni Genese: v technice.“⁷¹

Ortega uvažuje o technice jako o výdobytku a zároveň problému davového člověka. Podle Ortegy by člověk bez techniky neexistoval a nikdy by existovat nemohl. „Právě pokrok techniky dnes dovoluje to, že je nám dáván nespočet hotových věcí, které si dřív musel každý udělat, nebo se musel přinejmenším na jejich zhotovení podílet.“⁷² Ortega techniku chápe jako „opak přizpůsobování se individua jeho prostředí, to znamená jako adaptaci prostředí jedinci

⁶⁸ Thurnher, R., Röd, W., Schmidinger, H., *Filosofie 19. a 20. století III*, 1. vydání, Praha: Oikoymenh, 2006, s. 212.

⁶⁹ Ortega y Gasset, J., *Vzpouřa davů*, 1. vydání, Praha: Naše vojsko, 1993, s. 57.

⁷⁰ Tamtéž, s. 61.

⁷¹ Ortega y Gasset, J., *Úvaha o technice*, 1. Vydání, Praha: Oikoymenh 2011, s. 13.

⁷² Tamtéž, s. 14.

(subjektu), tedy jako pohyb a směřování jdoucí opačným směrem, nežli kudy jde každý pohyb biologický“.⁷³

I Hans Joachim Störig viděl techniku jako problém. Shledává člověka jako bytost nedostatkovou, která si pomohla. „Vytvořil si protézy: pro omezenou sílu svalů v podobě motorů, jeřábů, vozidel a strojů všeho druhu; pro skromný výkon svých smyslů v podobě mikroskopu, dalekohledu, kosmické sondy; pro zvýšení rozumného výkonu v podobě komputerů, počítačích a myslících strojů.“⁷⁴ Technika je nezbytnou součástí dnešní doby. Je velmi mocným nástrojem pro ulehčování práce a budování našeho světa, ale dokáže být také pro člověka nebezpečná. Zejména atomové bomby, zbraně hromadného ničení. Je nutné umět techniku využívat v náš prospěch, nikoli proti našemu rodu.

Ortega říká, že „nové davy však nalézají svět plný možností a navíc bezpečný, všechno je hotové a jim k dispozici, aniž by bylo třeba jejich předchozí práce, právě tak, jako nacházíme na nebi slunce, ačkoli jsme ho tam nevynesli.“⁷⁵

Ortega shrnuje, že davy, které těží z dostatku 19. století, v něm nevidí dílo lidské organizace, nýbrž součást přírody. To vysvětluje i jejich chování. Jsou sobecké, zajímá je pouze vlastní blahobyť, aniž by se ptaly po jeho příčinách. „Poněvadž ve výhodách civilizace nevidí zázračný vynález a stavbu, které lze uchránit pouze velkým úsilím a opatrností, domnívají se, že mají za úkol tyto výhody pouze důsledně vyžadovat, jako by byly vrozenými právy.“⁷⁶

Jak jsem již zmínila, svět, ve kterém žily davy ve třicátých letech, byl jiný, než je dnešní. Dle Ortegy davový člověk žije ve světě moderní doby, neomezených možností, zajištění a nezávislosti.

⁷³ Forbelský, J., *Španělská literatura 20. století*, 1. Vydání, Praha: Karolinum, 1999, s. 23.

⁷⁴ Störig, Hans Joachim, *Malé dějiny filosofie*, Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 7. vydání, 2000, s. 536.

⁷⁵ Ortega y Gasset, J., *Vzpouřa davů*, 1. vydání, Praha: Naše vojsko, 1993, s. 62.

⁷⁶ Tamtéž, s. 63.

2. Masová média

2.1. Vznik masových médií, jejich kultury a společnosti

Jak již bylo dříve řečeno, žijeme v době vyrovnávání životní úrovně, majetkových rozdílů. Chybně byla chápána nivelizace v rámci společenských tříd. Ve společnosti musí být jasně dané, kdo vládne – dle Ortegy je to hrstka vybraných jednotlivců –, a naopak kdo je má následovat, tj. dav průměrných. Jak Ortega argumentoval, dav nemá schopnosti vládnout, ale pouze ambice. Proto nivelizace v rámci společenských tříd není možná a je nebezpečná.

Jak si můžeme povšimnout, 19. století bylo opravdu revoluční. Pozvedlo povědomí průměrného člověka „a současně s kvantitativním vzrůstem evropského lidstva dosáhl průměrný život i daleko vyšší úrovně, než jakou měl v minulosti.“⁷⁷ Dříve pro lidi znamenal život omezení, co mohou a nemohou dělat, povinnosti, které vůči společnosti museli vykonávat, a především nátlak režimu.

Oproti tomu člověk narozený v nové době si stojí zcela jinak. „Svět, který nosí davového člověka, ho už od narození nenabádá k žádnému omezení, nic mu nezakazuje, ani ho nenutí ke zdrženlivosti, ale naopak dráždí jeho choutky, schopné v podstatě nekonečného růstu.“⁷⁸

Hlavním smyslem boje za práva bylo pozvednout duše z otroctví a probudit vědomí moci a důstojnosti. Člověk průměrný se stal svým pánem, začal o sebe pečovat tak, jak dříve směli jen páni. Novodobý průměrný člověk se baví, pečuje o sebe, konzumuje, ale není ochoten pracovat pro budoucnost. V dnešním světě mají lidé svá lidská a občanská práva již od narození. Tedy ideál, že lidé mají svá práva a jsou svými pány, se stává realitou.⁷⁹

S vyrovnáváním životní úrovně jde ruku v ruce vznik masových médií a také volného a prázdného času. Člověk moderní společnosti, tj. Ortegův davový, průměrný člověk, potřebuje nově nabytý čas nějak vyplnit. To dává prostor pro vznik masových médií, masové společnosti a masové kultury. Prostor, který moderní člověk nabyl, můžeme rozlišit na prázdný a volný.

⁷⁷ *Padesát let od smrti José Ortegy y Gasset*, Sborník textů, 1. vydání, Praha: CEP, č. 24/2006, s. 37.

⁷⁸ Ortega y Gasset, J., *Vzpouřa davů*, 1. vydání, Praha: Naše vojsko, 1993, s. 62.

⁷⁹ Tamtéž, s. 60-63.

2.1.1. Čas volný

Pro Hannah Arendtovou volný čas představuje časový úsek, ve kterém je člověk osvobozen od všech starostí a aktivit potřebných k zajištění života. Je to prostor, kdy jsme volní pro svět a jeho kulturu.⁸⁰ Podle Reifové je to v obecném smyslu čas, který není věnován práci. Jeho problematika se objevuje teprve s rozvojem industriální společnosti, kde přechází v otázku, jak a čím ho vyplnit. Moderní společnost ho totiž spíše využívá k zábavě a rozptýlení, než k rozvoji osobnosti. Způsob, jak jednotlivec naplňuje volný čas, je závislý na prostředcích, především finančních. Reifová uvádí, že obyvatelé nižších příjmových skupin tráví mnohem více volného času ve společnosti masových médií, protože na rozdíl od sociálně silnější populace nemají k dispozici finanční prostředky, které by jim rozšiřovaly možnosti na jeho trávení.⁸¹ Podle Arendtové masová společnost již nevyužívá volného času ke zdokonalování a zvyšování společenského postavení, ale pouze pro zábavu a spotřebu. Výsledkem toho je masová společnost, která spotřebovává kulturní předměty, tj. žije se zábavou.⁸²

2.1.2. Čas prázdný

Prázdný čas Arendtová definuje jako mezeru v biologickém čase, pokud je naplněna potřeba spánku a práce. Tato mezera má být vyplněna zábavou.⁸³ Díky vyspělosti moderních technologií se zkracuje čas nutný pro vykonávání každodenních činností, jako například práce v domácnosti nebo cestování za prací. V současnosti je délka pracovní doby již ustálena. Vzhledem k tomu prostor pro prázdný čas stále roste. Stroje a mechanismy za nás vykonávají úkony, kterým bychom museli věnovat mnohem více času, pakliže bychom tyto činnosti vykonávali manuálně. Toto ale od člověka vyžaduje schopnost programovat, obsluhovat vyspělé mechanismy, stroje. Tomuto problému je věnována samostatná kapitola.

Arendtová vysvětluje, že biologický život je vždy, ať už člověk pracuje, nebo odpočívá, zaneprázdněný konzumací, spotřebováváním nebo pasivním přijímáním zábavy. Jde o metabolismus živící se hltáním věcí.⁸⁴ Podle Reifové spojuje Arendtová fenomén prázdného času s masovou společností, ve které se nachází mnoho činností, jak tento prostor zaplnit. Reifová o prázdném čase píše, že „je nevyprázdněným časem, nenaplněným žádnou

⁸⁰ Arendt, H., *Society and Culture*, in: *Mass Media in Modern Society*, s. 85-94.

⁸¹ Reifová, I. a kol., *Slovník mediální komunikace*, 1. vydání, Praha: Portál, 2004, s. 31-32.

⁸² Arendtová, H., *Krise kultury*, 1. vydání, Praha: Mladá fronta, 1994, s. 135.

⁸³ Arendt, H., *Society and Culture*, in: *Mass Media in Modern Society*, s. 85-94.

⁸⁴ Tamtéž, s. 85-94.

aktivní činností, ani praktickou, ani duchovní, ani meditací, rozvažováním či podobnými aktivitami. Zaplnit prázdný čas znamená dát mu smysl, naplnit jej smysluplnou činností.“⁸⁵

2.1.3. Masová společnost a kultura

Původ termínu „masové kultury“ Arendtová nachází v pojmu „masová společnost“. Nejprve existovala společnost, ze které se později vyvinula samotná kultura. Tato úvaha však vede k logickému závěru, že se jedná o kulturu masové společnosti.⁸⁶ Arendtová klade důraz na snahu o nalezení pozitiv na masové kultuře a společnosti, protože masová kultura je kulturou masové společnosti a ta tu v následné době bude přítomna, ať se nám to líbí, nebo ne.⁸⁷ Vladimír Karfík reflektuje názor Arendtové o přítomnosti masové kultury slovy: masová společnost existuje, ale masová kultura není kulturou, je to „masová zábava živící se kulturními předměty světa“.⁸⁸

Arendtová vysvětluje, že masová společnost indikovala nové uspořádání, ve kterém se masy osvobodily od fyzicky namáhavé práce. Historicky a stejně tak koncepčně masovou společnost předcházela obyčejná společnost. Zdůrazňuje, že pojem společnost se již jako základní výraz nepoužívá, protože jej nahradila masová společnost.⁸⁹ Podle Arendtové spočívá vznik masové společnosti v okamžiku, kdy byla masa obyvatel včleněna do společnosti, tj. do lepší společnosti. Do lepší společnosti patří obyvatelstvo, které bylo nejen bohaté, ale mělo i volný čas. Volný čas je prostor, který lidem umožňuje zajímat se o kulturu nebo o cokoli jiného. Vznikl zvýšením životní úrovně obyvatel a také restrukturalizací pracovního trhu, kdy již člověk nevykonává fyzicky tak vyčerpávající práci.⁹⁰

Hlavní rozdíl mezi společností a masovou společností Arendtová vidí v tom, že masová společnost na rozdíl od společnosti věci spotřebovává. Společnost sice věci znehodnocovala, chtěla je využít a zneužít pro své vlastní sobecké účely, ale zůstávaly po ní, byť i jen ve formě ruin, ale důležité je, že nemizely, nebyly pohlceny. Na rozdíl od toho masová společnost nechce kulturu, nýbrž zábavu. Zboží nabízené zábavním průmyslem je společností spotřebováno jako samotné konzumní zboží.⁹¹ Arendtová říká: „Kultura se stává

⁸⁵ Reifová, I. a kol., *Slovník mediální komunikace*, 1. vydání, Praha: Portál, 2004, s. 31.

⁸⁶ Arendtová, H., *Krize kultury*, 1. vydání, Praha: Mladá fronta, 1994, s. 121.

⁸⁷ Arendt, H., *Society and Culture*, in: *Mass Media in Modern Society*, s. 85-94.

⁸⁸ Karfík, V., *Knihovnička literárních novin. Literární noviny*, 1997, 8(20), s. 16.

⁸⁹ Arendt, H., *Society and Culture*, in: *Mass Media in Modern Society*, s. 85-94.

⁹⁰ Arendtová, H., *Krize kultury*, 1. vydání, Praha: Mladá fronta, 1994, s. 122-123.

⁹¹ Arendt, H., *Society and Culture*, in: *Mass Media in Modern Society*, s. 85-94.

masovou ve chvíli, kdy se na kulturní předměty vrhne masová společnost.⁹² To představuje situaci, kdy se předměty mění, jsou redukovány a na konci úplně zničeny.

Umberto Eco pohlíží na vznik masové kultury z jiného úhlu. Podle Eca je masová kultura za svou existenci vděčná masovým médiím: v souvislosti s objevem tisku knih pomocí dřevorytů se knihy začínají přizpůsobovat svým čtenářům. Schopnost přizpůsobovat se je pro Eca zásadním znakem jím popisovaného kulturního průmyslu, tudíž i celé masové kultury. Vznik masové kultury vyvrcholí v okamžiku, kdy „Gutenberg vymyslí pohyblivá písmena a zrodí se kniha. Sériově vyráběný předmět, který chtě nechtě musí svůj styl přizpůsobit receptivním možnostem publika, které umí číst a psát a je početnější, než tomu bylo v případě rukopisu.“⁹³ Masovou civilizaci pojímá Eco jako nižší třídu, která se aktivně podílí na veřejném životě. Členy civilizace nazývá konzumenty průmyslově a sériově vyráběných informací, které jsou šířeny skrze komunikační kanály. Masová kultura se tedy stává masovou komunikací.⁹⁴ Pro Eca je „masová kultura cosi jako kulturní strava pro masy vyráběná elitou výrobců.“⁹⁵

Vznik a vývoj masové kultury je neodmyslitelně spojen s fenoménem kulturního průmyslu. Podle Jana Jiráka a Barbary Köpplové představuje kulturní průmysl masovou produkci zboží, které je určeno přímo ke spotřebě ve volném čase. Jeho cíl shledávají v prosazení na trhu a velkého zisku.⁹⁶ Eco vysvětluje vznik a význam sousloví kulturního průmyslu následovně: kultura znamená duchovní život, který je spojený s průmyslem a představou montážních linek, sériové výroby předmětů, ze kterých se stalo zboží. Jde mu o to, ukázat jeho apriorní negativní význam a jeho nesmyslnost.⁹⁷ Jiráček a Köpplová za prvního, kdo použil termín kulturní průmysl, považují Theodora W. Adorna. Podle nich Adorno označil za kulturní průmysl například film, rozhlas, časopisy. Popsal účinky kulturního průmyslu jako anti-osvícenské. Nejvíce kritizoval hudební a filmový průmysl za standardizaci, a tudíž za anti-individualitu. Pro zábavní průmysl není důležitý individuální postoj vůči politice, ekonomice, práci, průmyslu, není cílem osvobodit se od tlaku společnosti. Cílem je maximalizovat zisk, profitovat a ospravedlnit si cestu, jakou se tento zábavní průmysl vydává.⁹⁸ „Kulturní průmysl reprezentuje a je stoupencem protikladu osvícenství, osvobození a autentičnosti.“⁹⁹

⁹² Arendtová, H., *Krize kultury*, 1. vydání, Praha: Mladá fronta, 1994, s. 131.

⁹³ Eco, U., *Skeptikové a těšitelé*, 1. vydání, Praha: Nakladatelství Svoboda, 1995, s. 13.

⁹⁴ Tamtéž, s. 29.

⁹⁵ Tamtéž, s. 60.

⁹⁶ Jiráček, J., Köpplová, B., *Média a společnost*, 2. vydání, Praha: Portál, 2007, s. 57.

⁹⁷ Eco, U., *Skeptikové a těšitelé*, 1. vydání, Praha: Nakladatelství Svoboda, 1995, s. 12.

⁹⁸ Jiráček, J., Köpplová, B., *Média a společnost*, 2. vydání, Praha: Portál, 2007, s. 57.

⁹⁹ Tamtéž, s. 57, in: Jarren, Bonfadelli, 2001, s. 86.

2.2. Definice masových médií

Studiu masových médií je nutné věnovat pozornost, protože tato média, tj. televize, noviny, rozhlas, mají vzrůstající význam při utváření moderní společnosti. Podle McQuaila jsou masová média:

- „Zdrojem moci – potenciálním prostředkem vlivů, ovládnání a prosazování inovací ve společnosti; pramenem informací životně důležitých pro fungování většiny společenských institucí a základním nástrojem jejich přenosu;
- prostředím (či arénou), kde se na národní i mezinárodní úrovni odehrává celá řada událostí z oblasti veřejného života;
- významným zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní; proto jsou média také místem, kde jsou konstruovány, ukládány a nejviditelněji vyjadřovány změny v kultuře a hodnotách společností a skupin;
- primárním klíčem ke slávě a k postavení známé osobnosti, stejně jako k účinnému vystupování na veřejnosti;
- média jsou také prostředkem zábavy a určují nejběžnější způsoby trávení volného času; pomáhají ho rovněž organizovat; výsledkem je skutečnost, že představují největší a stále se rozšiřující průmyslové odvětví.“¹⁰⁰

Umberto Eco hovoří o masmédiích v několika tezích:

- Zaměřují se na různorodé publikum, ale samy se řídí průměrným vkusem s absencí originality.
- Vlivem šíření jednotné kultury ničí odlišnosti etnických skupin.
- Jednotlivec nevědomky přijímá to, co je mu masmédií předkládáno, protože si neuvědomuje svoje zvláštnosti, a tudíž ani nevyjádří své tužby.
- Masmédia podléhají zákonu nabídky a poptávky. Jednotlivcům masmédia nabízejí skrze reklamu to, co by měli chtít, nebo co divák sám po médiích požaduje.
- Produkty vyšší kultury masmédia konzumentům podávají v nivelizované a kondenzované podobě (a nejlépe současně spolu s produkty určenými k zábavě), aby se nemuseli namáhat.
- Masmédia podporují nekritický a pasivní pohled na svět. Vyžadují minimální pozornost, a proto jsou ideální zábavou ve volném čase.

¹⁰⁰ McQuail, D., *Úvod do teorie masové komunikace*, 1. vydání, Praha: Portál, 1999, s. 21.

- Masmédia mohou být považována za výchovný nástroj společnosti. Stát zde koná dohlížecí funkci nad společností, která se pouze zdá být demokratická a individualistická.¹⁰¹

Hagen odkazuje na tři hlavní funkce médií vzhledem k veřejnosti:

- „Média mají informativní funkci – mají občanům umožnit, aby se racionálním způsobem a na základě obširných informací podíleli na politickém procesu.
- Média by dále měla umožnit jednotlivcům i skupinám šířit fakta a názory. To je současně příležitost, jak umožnit těm, kteří vládou, seznámit se s názory rozšířenými mezi lidem.
- Média mají střežit nebo kritizovat ty, kteří vykonávají moc nebo ohrožují demokracii.“¹⁰²

Pojem masová média není možné vysvětlit jako samostatný termín. K jeho objasnění ho musíme spojit se souslovím masové komunikace, neboť tyto dvě oblasti spolu souvisejí a jedna bez druhé nemůže existovat. Ve výkladu je třeba též objasnit termín masy. Denis McQuail uvádí, že ačkoli studie masových médií a její společnosti vznikla až po druhé světové válce, pojem masy byl diskutován již v 19. století. Předkládá několik situací, ve kterých lze chápat masu trochu jinak, negativně, či pozitivně.

Původní pojem masa evokoval představu o nevzdělaném lidu, který byl omezený, iracionální, hrubý. Za socialismu byla masa vnímána naopak pozitivně, a to ve smyslu celku, tj. „kde masa vyvolává představu síly a solidarity obyčejných pracujících lidí, kteří se zorganizovali, aby se postavili za společné zájmy nebo čelili útlaku.“¹⁰³ Autor zdůrazňuje, že hodnocení masy je závislé na úhlu pohledu, který zvolíme. Bez ohledu na to bývá pojem masa většinou brán s negativním podtextem. „Je-li slovo „masa“ použito pro označení nějaké skupiny osob, vyvolává vedle politických asociací i nepříliš lichotivé významy.“¹⁰⁴ Tato definice vytváří představu o mase jednotlivců, kteří nevykazují žádné výrazné osobnostní rysy. S tímto tvrzením souhlasí i Reifová, která masu popisuje jako nedefinovatelné množství lidí rozptýlených v prostoru bez fyzických a sociálních vazeb. V rámci masových médií je masa přímo označení publika, které má jeden společný rys, tj. je vystaveno stejným mediálním obsahům a vlivům.¹⁰⁵

¹⁰¹ Eco, U., *Skeptikové a těšitelé*, 1. vydání, Praha: Nakladatelství Svoboda, 1995, s. 44–48.

¹⁰² Schulz, W., et al., *Analýza obsahu mediálních sdělení*, 3. vydání, Praha: Karolinum, 2011, s. 51.

¹⁰³ McQuail, D., *Úvod do teorie masové komunikace*, 1. vydání, Praha: Portál, 1999, s. 58.

¹⁰⁴ Tamtéž, s. 58.

¹⁰⁵ Reifová, I. a kol., *Slovník mediální komunikace*, 1. vydání, Praha: Portál, 2004, s. 128.

Masová komunikace je realizována pomocí masových médií, která představují způsoby přenosů, postupy, technologie. Podle Petra Bednaříka se masovými médii „rozumějí taková média, která jsou určena a dostupná neuzavřené množině uživatelů (tedy „široké veřejnosti“, respektive „mase“).“¹⁰⁶ Podle Wirtha jsou masová média nástrojem k motivování, k zažehnutí pohybu velkého množství lidí a také nástrojem ke stabilizaci vládnutí. Upozorňuje na možnost masmediální manipulace, jelikož se musíme spoléhat na informace z druhé ruky.¹⁰⁷

Hlavní činností masových médií je šířit informace a kulturu. Podle Reifové je masová komunikace, která se děje pomocí masových médií, „proces přenosu sdělení od komunikátora k adresátovi, přičemž komunikátorem je komplexní organizace zaměstnávající profesionální komunikátory a užívající specializované technologie k výrobě vysoce standardizovaných sdělení určených pro rozsáhlé, nesourodé a disperzní publikum.“¹⁰⁸

Podle Winfrieda Schulze masová média plní důležitou roli, která je pro fungování demokratického státu nezbytná. Média mají za úkol především informovat občany o všech důležitých událostech. Ve volebním období mají navíc v popisu své činnosti informování o programech a cílech volebních stran, pokud možno obsáhle, přesně a hlavně nezajímavě. Mají poskytnout i prostor pro kandidáty, na kterém by se před zraky diváků mohli v předvolebním boji utkat. Masová média jsou de facto vyjádřením veřejného mínění.¹⁰⁹ Význam masových médií se zdá být ještě větší, než se na první pohled může jevit. Podle Ignacia Ramoneta „nikdo nepopírá nepostradatelnou roli masových komunikací v demokracii, naopak. Informace je pro správný chod společnosti stále zásadní... Každý je naprosto přesvědčen o tom, že právě díky informacím žijí lidé jako svobodné bytosti.“¹¹⁰

Helmut Scherer doplňuje výčet náplně práce médií o zprostředkování obrazu politikům o náladách mezi občany: „Masovým médiím se tu přisuzuje zcela zvláštní místo. Voliči chtějí vědět, jaké cíle navržených politici sledují, a politici se potřebují dozvědět, jaké cíle a jaká témata považují voliči za podstatná. Masová média tu plní nezastupitelnou zprostředkující roli mezi politikou a občany.“¹¹¹

McQuail předložil ve své knize myšlenku, že masová média jsou institucí, tj. souborem mediálních organizací a aktivit. Jejich klíčovou činností je šíření informací a kultury. Lutz Hagen připomíná, že se od masových médií očekává zpravodajství, které odpovídá demokratickým hodnotám, tj. takové, které se neshoduje ani s ekonomickým či

¹⁰⁶ Bednařík, P., Jiráček, J., Köpplová, B., *Dějiny českých médií*, 1. vydání, Praha: Grada, 2011, s. 16.

¹⁰⁷ Kunczik, M., *Základy masové komunikace*, 1. vydání, Praha: Karolinum, 1995 s. 32.

¹⁰⁸ Reifová, I. a kol., *Slovník mediální komunikace*, 1. vydání, Praha: Portál, 2004, s. 100.

¹⁰⁹ Schulz, W., et al., *Analýza obsahu mediálních sdělení*, 3. vydání, Praha: Karolinum, 2011, s. 12.

¹¹⁰ Ramonet, I., *Tyranie médií*, 1. vydání, Praha: Mladá fronta, 2003, s. 19.

¹¹¹ Schulz, W., et al., *Analýza obsahu mediálních sdělení*, 3. vydání, Praha: Karolinum, 2011, s. 32.

politickým cílem novinářů nebo vlastníků médií.¹¹² McQuail provedl výčet některých vlastností mediální instituce: své místo má ve veřejné sféře a je otevřena všem příjemcům i podavatelům. Na konzumenta, příjemce, je pohlíženo jako na pasivního pozorovatele. K tomuto náhledu přispívá skutečnost, že divák nemá možnost se do komunikačního procesu jakkoli zapojit, tj. odpovědí, kladením otázek nebo jinou reakcí. Podavatel v masové komunikaci bývají novináři, producenti, tj. profesionálové, kteří jsou zaměstnání mediální organizací. Nebo ti, kterým byl umožněn přístup do média, například inzerenti. Podavatel vnímá publikum jako jemu vzdálené a celý proces komunikace s ním je vypočítavý a manipulativní. McQuail říká, že „symbolický obsah „sdělení“ předávaný v procesu masové komunikace bývá častěji spíše „vyroben“ standardizovaným způsobem (masovou produkcí), než aby se vyznačoval jedinečností, kreativitou či překvapivostí.“¹¹³ Pro McQuaila je sdělení výsledkem či produktem práce, a jelikož má dvojí hodnotu – směnnou pro mediální trh a užitnou pro příjemce –, lze sdělení považovat za komoditu vhodnou pro obchodování. Tato sdělení nejsou nikomu adresována. Masová média mohou být využita jak pro individuální, tak soukromé či organizační účely. Nezaměřují se pouze na široké publikum, mohou doručovat i soukromé zprávy. Typická pro masovou komunikaci je vzdálenost, kterou je oddělen podavatel a příjemce. Jejich rozdílné postavení je dáno podavatelovou vyšší sociální prestiží; tím má autor na mysli větší moc, zdroje, zkušenosti a také znalosti.¹¹⁴

2.3. Význam masových médií

Markéta Škodová předkládá teorii o historickém zasazení vlivu masmédií na společnost. Počátkem dvacátých let 20. století se mluvilo o masmédiích jako všemocných. Tato teorie byla často označována jako teorie „záračné střely“ nebo „injekční jehly“. Představovala především propagandu za první světové války a rozvoj filmu. Film byl předmětem zkoumání z hlediska vlivu na dětské diváky. Výsledky zaznamenaly fakt, že film je pro děti zdrojem informací, chování a hodnot.¹¹⁵

Podle Melvina DeFleura vznikla propaganda v důsledku spojení lidských osudů vlivem války. Jak sám píše, totální válka vyžaduje totální nasazení celého národa. Jednotlivec se musel obětovat, odejít od rodiny do války z vlastního přesvědčení. Cílem bylo vytvořit pevné pouto mezi společností a individuem, aby se dosáhlo jeho zaujetí pro věc. Stmelovacím

¹¹² Schulz, W., et al., *Analýza obsahu mediálních sdělení*, 3. vydání, Praha: Karolinum, 2011, s. 51.

¹¹³ McQuail, D., *Úvod do teorie masové komunikace*, 1. vydání, Praha: Portál, 1999, s. 59.

¹¹⁴ Tamtéž, s. 31-59.

¹¹⁵ Škodová, M., et al., *Agenda-setting: teoretické přístupy*, 1. vydání, Praha: Sociologický ústav AVČR, 2008, s. 11-12.

prostředkem byla právě propaganda. Národ byl zaplaven obrovským množstvím propagandistických zpráv publikovaných v novinách, knihách, proslovech, plakátech, kázáních, ale dokonce i v šeptandách. Potřeba sjednotit myšlenky národa proti nepříteli, kterého museli občané nenávidět, dovolila politickým vůdcům doby ospravedlnit v rámci tak důležitého cíle každý prostředek. Právě masová komunikace byla základním nástrojem pro přesvědčování národa. Po válce se ukázalo, jaké lži propaganda svým posluchačům a čtenářům předkládala. Toto masové ovlivňování názorů bylo tehdy šokující, avšak musíme se před ním mít na pozoru i dnes.¹¹⁶

Počátkem třicátých let byla masová média pokládána za ta, která utvářejí veřejné i osobní mínění, dokáží měnit a ovlivňovat chování publika. Přelom nastal od druhé poloviny třicátých let do konce let šedesátých. Upouští se od pohledu na masmédia jako na všemocná. Škodová v této etapě shledává účinky médií omezenými. Další fází jsou sedmdesátá léta, ve kterých se navrácí vize mocných médií. Charakteristický je zájem o sledování vlivu médií na společnost, kdy se pozornost nesoustředí pouze na jedince. Sleduje se možný nepřímý vliv médií. Poslední fáze trvá od osmdesátých let, Škodová ji nazývá fází dohodnutých účinků. Média jsou vnímána jako mocná, avšak publikum a jednotlivce Škodová shledává aktivnější a méně ovlivnitelné.¹¹⁷

Silná pozice masových médií, tedy televize, rozhlasu a novin, je podle McQuaila utvrzována těmito fakty: Média jsou zdrojem moci. Je to ideální prostředek k prosazování názorů, vlivu na společnost, protože média jsou zdrojem získávání informací pro společnost. Média jsou místem dění, kde se odehrávají události z veřejného života. Jsou také zdrojem výkladů reality a způsobem, jak se stát slavným. Média nám také podsouvají, co je normální. Sama vytvářejí veřejnou akceptovatelnou stupnici normality.¹¹⁸ Na tuto moc médií upozorňoval již Nietzsche v podobě agenda setting.

Zde vyvstává další problém: je to, co nám média předkládají, opravdu normální, nebo se to stane normálním v momentě, kdy nám situaci poněkolkáté prezentují, my si na ni zvykneme a daný problém nás přestane šokovat?

McQuail dále pokračuje ve výčtu toho, čím vším média jsou. Jsou prostředkem a způsobem, jak trávit volný čas a jak se bavit. V důsledku toho se média stávají sama odvětvím, které poskytuje lidem zaměstnání a podílí se na ekonomickém růstu státu. Média se stala každodenní skutečností a jsou přítomna všude. Neobejde se bez nich žádný důležitý akt

¹¹⁶ DeFleur, M., L., Ballová-Rokeachová, S., J., *Teorie masové komunikace*, 1. vydání, Praha: Karolinum, 1996, s. 172-173.

¹¹⁷ Škodová, M., et al., *Agenda-setting: teoretické přístupy*, 1. vydání, Praha: Sociologický ústav AVČR, 2008, s. 11-12.

¹¹⁸ McQuail, D., *Úvod do teorie masové komunikace*, 1. vydání, Praha: Portál, 1999, s. 21.

politiky.¹¹⁹ Podle Schulze „masová média – především televize – mohou rozhodujícím způsobem přispět k účinnosti volebního boje.“¹²⁰ Cílem je informovat voliče o programu strany či kandidáta a přesvědčit je, že oni jsou ti nejlepší. Avšak Maxwell McCombs pohlíží na masová média jako na učitele, „jejichž hlavní komunikační strategií je redundance – neustále dokola opakují témata, někdy s větším důrazem, jindy jen tak mimoděk.“¹²¹ Právě toto opakování má největší vliv na jednotlivce při odpovědích při průzkumu veřejného mínění.

McQuail píše: „V nejobecnější rovině jsou masová média považována za ustavené společenské instituce s vlastní svébytnou množinou pravidel a postupů, která je ale v celém rozsahu svých činností určována a omezována společností, v níž působí.“¹²² Masová média jsou závislá na společnosti, a zvláště pak na institucích představujících politickou a ekonomickou moc. Média jsou „producenti, distributoři a zdroje sdělení o nejrůznějších událostech a okolnostech veřejného života.“¹²³

2.4. Agenda setting

Agenda setting neboli nastolování agendy, nebo také teorie přenosu významnosti, dnes již patří do masové mediální společnosti. Tomáš Trampota provedl výčet předpokládaných dlouhodobých účinků médií: za prvé se jedná o šíření zpráv a informací ve společnosti. Otázkou je, jak velkou roli hrají média při šíření důležitých informací mezi obyvatelstvem. Druhým dlouhodobým účinkem médií je socializace a schopnost šířit prostřednictvím médií modely chování, jednání, normy a návody, jak se v určitých situacích chovat. Dále mohou média mít velký vliv na šíření technologických inovací. Jako poslední dlouhodobý účinek Trampota předkládá agenda setting, tedy nastolování důležitosti témat.¹²⁴ Agendu setting řadí z hlediska délky jejího trvání mezi dlouhodobé účinky, neboť totiž není možné přímo sledovat příjemce, jako je tomu u účinků krátkodobých.

Pojem agenda setting je podle McCombse „shrnujícím označením pro dialogy a debaty, které se odehrávají ve všech komunitách, od lokálních přes sousedství po mezinárodní pole a týkají se toho, co by mělo veřejnost zajímat a jak by měla jednat.“¹²⁵ Obor zkoumání agenda setting se pozorně věnuje svému mapování a účinku, který má na

¹¹⁹ McQuail, D., *Úvod do teorie masové komunikace*, 1. vydání, Praha: Portál, 1999, s. 22.

¹²⁰ Schulz, W., et al., *Analýza obsahu mediálních sdělení*, 3. vydání, Praha: Karolinum, 2011, s. 11.

¹²¹ McCombs, M., *Agenda setting*, 1. vydání, Praha: Portál, 2009, s. 82.

¹²² McQuail, D., *Úvod do teorie masové komunikace*, 1. vydání, Praha: Portál, 1999, s. 22.

¹²³ Tamtéž, s. 22.

¹²⁴ Trampota, T., Vojtěchovská, M., *Metody výzkumu médií*, 1. vydání, Praha: Portál, 2010, s. 240-241.

¹²⁵ McCombs, M., *Agenda setting*, 1. vydání, Praha: Portál, 2009, s. 15.

společnost. V podání Trampoty „koncept nastolování agendy předpokládá, že média vybírají do svých obsahů určitá témata, kterým věnují velký prostor v různých časových bodech, a míra, do jaké se tématům věnují, následně ovlivňuje vnímání důležitosti těchto témat konečnými příjemci.“¹²⁶ Škodová vnímá agendu setting jako „teorii o distribuci témat ve veřejném prostoru.“¹²⁷ A konečně Reifová definuje agendu setting tak, že je to „v mediálních studiích hypotéza o vlivu, respektive účinku médií na obsahy myšlení a veřejného a politického diskurzu, podle níž jsou média schopna (nezáměrně, ale i záměrně) exponovat určité události a současně určovat pořadí důležitosti exponovaných událostí, jež tvoří součást veřejného prostoru.“¹²⁸

Na problém prosazování témat upozornil již Jiří Mertl, který reflektoval Nietzscheho. Nietzsche si stěžoval na odsunování významných událostí publikovaných v novinách a jejich následné nahrazení nevýznamnými či každodenními skutečnostmi. Mertl píše, že podle Nietzscheho jsou noviny místem, kde může být vyjádřen názor a postoj nikoli publicisty nebo novináře, nýbrž toho, kdo platí. Umberto Eco také nachází problém masové kultury ve schopnosti ekonomických subjektů s ní manipulovat s cílem finančního zisku.¹²⁹ „Nietzsche varuje před zneužíváním agendy setting k účelovému prosazování témat ve společnosti a před možností vnučování stanovisek ze strany masových médií.“¹³⁰ Nietzsche zde naráží na trend oslabování tradičních médií, kterými pro něj byla divadla. Sama fungovala na principu agenda setting, protože dění na jevišti i mimo něj dávalo lidem témata a podněty k rozhovorům. S měnícím se médiem se také měnila úroveň zpráv a hodnota informací vůbec.

McCombs vyjadřuje jisté znepokojení nad situací vlády menšiny: v tomto kontextu menšina určuje nastolování agendy. Ukazuje to na jihoafrickém deníku Sowetan, ve kterém jeho redaktor upozornil na to, že nemůže být v pořádku, aby celé zemi nastolovala agendu menšina kvůli tomu, že má rozhodující vliv v médiích.¹³¹ Toto privilegium opět připomíná moc, kterou masmédia mají. Jsou nedílnou součástí dnešního světa, ale jejich vliv byl znatelný již v 19. století. Rozvoj podpořil nejdříve tisk, prodej novin a časopisů. Později se přidal rozhlas, televize a nakonec internet. Všechny nové technologie škodí tradičnímu pojetí kultury, kterou masová média vytvářejí. McQuail píše: „Média přenášejí z města na venkov a z horních vrstev společnosti směrem dolů sdělení o tom, co je nové a módní, pokud jde

¹²⁶ Trampota, T., Vojtěchovská, M., *Metody výzkumu médií*, 1. vydání, Praha: Portál, 2010, s. 242.

¹²⁷ Škodová, M., et al., *Agenda-setting: teoretické přístupy*, 1. vydání, Praha: Sociologický ústav AVČR, 2008, s. 11.

¹²⁸ Reifová, I. a kol., *Slovník mediální komunikace*, 1. vydání, Praha: Portál, 2004, s. 16.

¹²⁹ Eco, U., *Skeptikové a těšitelé*, 1. vydání, Praha: Nakladatelství Svoboda, 1995, s. 56.

¹³⁰ Mertl, J., *Friedrich Nietzsche: reflexe vlivu masových médií na společnost*, s. 112.

¹³¹ McCombs, M., *Agenda setting*, 1. vydání, Praha: Portál, 2009, s. 15.

o zboží, myšlenky, technologie a hodnoty. Kromě toho zobrazují alternativní hodnotové soustavy, a tím potenciálně oslabují vztah k tradičním hodnotám.¹³²

Předmětem zkoumání nastolování agendy je, jak působí masová komunikace na veřejné mínění, jaký má vliv na to, co nás coby individua zajímá a jak to vnímáme. Podle Škodové lze rozdělit účinky na jednotlivce z několika hledisek: na jaké úrovni ovlivňují své publikum, v jaké oblasti se to projeví, s jakou silou, odkud pocházejí, s jakým záměrem; také jde o časové zpoždění, se kterým se projevují. Předkládá další dělení, a to podle úrovně, na které se účinek nastolování agendy objevuje: na individuální, skupinové, organizační, institucionální, societární a kulturní. Z hlediska délky účinku se pak rozlišují na krátkodobé a dlouhodobé.¹³³ Jedním z mnoha projevů nastolování agendy mohou být i obyčejné titulky novin. Jejich velikost, umístění, tučné zvýraznění, to vše nám naznačuje, která zpráva by pro nás měla být nejdůležitější, kterou bychom měli číst jako první a o kterou se zajímat co nejvíce.¹³⁴ Také McQuail se zmiňuje o účinku nastolování agendy. Podle něj lidé sice přemýšlejí o tom, co je jim podáno, ale nemyslí si to, co je jim předloženo.¹³⁵

Nastolovat agendu znamená schopnost ovlivňovat významnost témat. Novinovní editoři a redaktoři pečlivě vybírají zprávy a témata, která máme onoho dne vnímat jako nejdůležitější. Dají nám to najevo tím, zda umístí článek na titulní nebo jinou stranu, velikostí nadpisu, délkou samotného článku. Také opakovanost tématu, což platí i pro zpravodajství, nám určuje, že je to zpráva nejvyšší důležitosti. Jednotlivec po tomto postupném naznačování směru přistupuje na hru masmédií a považuje za nejdůležitější tu zprávu, na kterou je v médiu kladen největší důraz.¹³⁶ Škodová názor McCombse podporuje jeho citací z „The Agenda-Setting Function of the Mass Media“: „Voliči mají sklon sdílet složenou mediální definici toho, co je důležité, což potvrzuje schopnost masových médií nastolovat agendu.“¹³⁷

Dle McCombse každý z nás většinu toho, co ví, ví z novin. Jelikož není možná osobní zkušenost s každou skutečností, o které se píše, není na tom tedy nic divného. Do jaké míry ale nelze překážku vzdálenosti překonat? Jde o vzdálenost fyzickou, oborovou, nebo jsme opravdu tím davovým člověkem, kterého popisoval Ortega - pouze vstřebáváme, co ostatní vytvoří? „O téměř všech zájmech ve veřejné agendě platí, že se občané zabývají zprostředkovanou skutečností, realitou poskládanou ze zpráv novinářů.“¹³⁸

¹³² McQuail, D., *Úvod do teorie masové komunikace*, 1. vydání, Praha: Portál, 1999, s. 94.

¹³³ Škodová, M., et al., *Agenda-setting: teoretické přístupy*, 1. vydání, Praha: Sociologický ústav AVČR, 2008, s. 11.

¹³⁴ McCombs, M., *Agenda setting*, 1. vydání, Praha: Portál, 2009, s. 17–19.

¹³⁵ McQuail, D., *Úvod do teorie masové komunikace*, 1. vydání, Praha: Portál, 1999, s. 388.

¹³⁶ McCombs, M., *Agenda setting*, 1. vydání, Praha: Portál, 2009, s. 25–26.

¹³⁷ Škodová, M., et al., *Agenda-setting: teoretické přístupy*, 1. vydání, Praha: Sociologický ústav AVČR, 2008, s. 74.

¹³⁸ McCombs, M., *Agenda setting*, 1. vydání, Praha: Portál, 2009, s. 25.

McCombs uvádí, že setkat se s tématy probíranými ve společnosti nemusíme pouze skrze média. Lze toho dosáhnout i prostřednictvím osobní zkušenosti. Při rozhovorech s rodinou a přáteli jednak vstřebáváme, ale také informujeme o tom, co jsem já nebo druhý slyšel, viděl, zažil. Přenášeni informace závisí i na oboru: například u ekonomických témat je osobní zkušenost nejdůležitější. Důsledky inflace jsme schopni vytušit sami již při obyčejném nákupu, a to bez našeptávání médií. Ale jsou i jiná témata, o kterých bychom bez médií nevěděli. Jedná se například o rozpočtový schodek, mezinárodní záležitosti. S těmito a mnoha dalšími tématy nemáme možnost zažít osobní zkušenost, proto jsou média často jediným zdrojem informací. Naše preference při vyzdvižení určitého tématu záleží také na tom, zda se nás zpráva přímo týká a nějak nás zasáhne, nebo jde mimo nás. „V oblasti věcí veřejných platí, že čím větší potřebu orientace jednotlivec pocítuje, s tím větší pravděpodobností bude naslouchat agendě masových médií poskytujících množství informací o politice a vládě.“¹³⁹ Může také nastat situace, kdy naše osobní zkušenost vyvolá touhu po dalších informacích, a to vede k obratu k masovým médiím. Ta by nám měla pomoci se v problematice zorientovat. Agenda setting pomáhá nepochybně utvářet jednotlivcům jejich názory.¹⁴⁰

Podle Vlastimila Nečase „Shaw a McCombs zasadili agendu-setting spíše do kognitivního než emocionálního rámce. Média upozorňují na události a témata pomocí toků šíření zpráv. Poskytují informace o těchto skutečnostech a lidé se o nich dozvídají právě jejich pomocí. Otázkou není, zda se následně mění postoje či chování. Mnohem závažnější je otázka, co lidé na zpravodajských událostech považují za pravdivé, obzvláště u témat, se kterými nemají osobní nebo přímou zkušenost.“¹⁴¹

Cílem agendy setting je přenos významnosti z obrazů masmédií na jednotlivce. Jde o to, do jaké míry se masová komunikace podílí na utváření reality individua. Agenda setting je způsob, jak propojit masovou komunikaci s veřejným míněním.¹⁴²

S trendem nastolování témat ve společnosti souvisí i problém veřejného mínění. Stejně jako nám média a zpravodajství říkají, co máme považovat za důležité zprávy, zároveň nám tím určují, o co se máme zajímat a na co si vytvořit vlastní názor. McCombs toto shrnuje: „Role zpravodajských médií nastolování agendy tkví v ovlivňování významnosti témat, tedy v ovlivňování toho, zda podstatnému množství lidí bude skutečně stát za to si na dané téma vůbec vytvořit svůj vlastní názor.“¹⁴³ Autor vysvětluje, že média umí nastolovat

¹³⁹ McCombs, M., *Agenda setting*, 1. vydání, Praha: Portál, 2009, s. 106.

¹⁴⁰ Tamtéž, s. 99-107.

¹⁴¹ Škodová, M., et al., *Agenda-setting: teoretické přístupy*, 1. vydání, Praha: Sociologický ústav AVČR, 2008, s. 18.

¹⁴² McCombs, M., *Agenda setting*, 1. vydání, Praha: Portál, 2009, s. 109-110.

¹⁴³ Tamtéž, s. 27.

jak agendu veřejného mínění, tak i téma veřejné debaty.¹⁴⁴ McQuail má podobný názor. Tím, jak masová média prezentují publikovaná témata, probíhá účinek na samotné téma a především působí na jeho důležitost ve veřejném mínění.¹⁴⁵

Nastolování agendy je účinek masové komunikace, který vyplývá z obsahu. Ten je nám podáván masovými médii. Existuje po celém světě, avšak je k tomu zapotřebí otevřený politický systém i systém médií. V podstatě jde o to, aby ve státě fungoval volební systém, aby volby měly váhu a smysl. V médiích mají být publikovány pouze zprávy z autentických zdrojů, které jsou nezávislé na vládě či politických stranách. Jakmile jsou dodrženy tyto podmínky, platí, že veřejnou agendu nastolují média. McCombs uvádí případ nulových účinků nastolování agendy jedné tchaj-pejské televizní stanice. Jak se ukázalo, tři ze tří televizních stanic, které byly v Tchaj-peji, byly pod kontrolou vládnoucí strany, navíc 40 procent akcií jedné z nich vlastnil Úřad pro námořnictví. Na tomto příkladu lze vidět rozdíl mezi uzavřeným a otevřeným systémem médií.¹⁴⁶

Hagen uvádí, že „pokud jsou média organizována jako soukromý podnik, mohou být jejich ekonomické ohledy a veřejná role postaveny proti sobě: může vítězit dramatizace a senzačnost, personifikace, přílišné zjednodušování a nesouvislost zpravodajství, jež mohou být důsledkem usilovné snahy o to, vyrábět cenově výhodně zprávy nacházející značný ohlas u masového publika.“¹⁴⁷ Hagen ale píše, že ani státní vlastnictví není pro nestrannost médií nejlepší. Myšlenku vyjadřuje slovy: „Státní nebo stranická média mohou mít sklon k jednostrannosti či dokonce k propagandě odpovídající politickému zájmu vlastníků.“¹⁴⁸ Hagen zdůrazňuje veřejně informativní úlohy masových médií, tj. poskytovat informace, které umožní občanům racionální vzhled do politického dění.

Témata i frekvence, se kterou se musí obměňovat, tedy jejich aktualita, se mění v závislosti na několika faktorech. Jedním z nich je vzdělanost. Právě zvyšování úrovně vzdělanosti publika má za následek rozmanitost témat, která musí být nastolována, poněvadž vzdělaný člověk je schopen je pojmout a vyžaduje je. To však vedlo k tomu, že „rozpor mezi vlivem vzdělání na její rozšíření a vlivem omezené kapacity agendy na její zúžení vedl ke vzniku méně stálé veřejné agendy.“¹⁴⁹ V průzkumech veřejného mínění se nejčastěji objevuje pět ukazatelů: věk, vzdělání, příjem, pohlaví a rasa. McCombs na příkladu ukázal, že vzdělanost coby demografický ukazatel nejvíce souvisela s významností nastolovaných témat. Lidé, kteří absolvovali víceleté vzdělávání, nejvíce kopírovali jim podávanou mediální

¹⁴⁴ McCombs, M., *Agenda setting*, 1. vydání, Praha: Portál, 2009, s. 27.

¹⁴⁵ McQuail, D., *Úvod do teorie masové komunikace*, 1. vydání, Praha: Portál, 1999, s. 389.

¹⁴⁶ McCombs, M., *Agenda setting*, 1. vydání, Praha: Portál, 2009, s. 70-71.

¹⁴⁷ Schulz, W., et al., *Analýza obsahu mediálních sdělení*, 3. vydání, Praha: Karolinum, 2011, s. 52.

¹⁴⁸ Tamtéž, s. 52.

¹⁴⁹ McCombs, M., *Agenda setting*, 1. vydání, Praha: Portál, 2009, s. 74.

agendu. Vzdělaný jedinec se více zajímá o zpravodajská média a je schopen absorbovat více témat. Tato vzdělanost nekoresponduje se schopností obrany proti přejímání nastolené agendy.¹⁵⁰

O účincích nastolování agendy McCombs mluví jako o něčem víc, než je pouhý výsledek dostupnosti tématu pro veřejnost. Nejde tu ani pouze o výsledek srozumitelnosti zprávy pro publikum. Jistým ukazatelem pro předpovědi účinků je množství zpráv, které proniknou do médií. Avšak pouze přítomnost tématu v médiích neznamená nic z hlediska účinku nastolování agendy. Jednotlivci ale nejsou úplně bezbranní, a to i navzdory mediální masáži, které jsou vystavováni. Některá témata zaujmou společnost více, některá méně. Neplatí však přímá úměra mezi tím, co se dostane do médií, a tím, co s určitostí zaujme divákovu pozornost a stane se nejsledovanějším tématem. Ne vždy se podaří médiím zaujmout takovou míru pozornosti, jako by tomu bylo u opravdu důležitých témat. Naštěstí pro nás ani mohutné zpravodajství nedokáže pokaždé ovlivnit veřejnou agendu.¹⁵¹

2.5. Nietzscheho kritika masových médií

Kritikou masových médií se nezabýval pouze Ortega či McLuhan, ale i německý myslitel Friedrich Nietzsche. „Spojení Nietzscheho a médií se může na první pohled zdát přinejmenším neobvyklé. Při hlubším zkoumání je však patrné, že je tato situace dána zejména poměrně striktním zarámováním Nietzscheho díla do oblasti etiky, metafyziky a obecného kritického filozofování (kam spadá politická, ale právě také velmi málo zmiňovaná mediální reflexe).“¹⁵² Masová média existovala ve všech dobách, ale je nutné zohlednit, která média byla v té době aktuální a dostupná. V době Nietzscheho zkoumání to byla zejména média v podobě tisku. Jak napsal Ortega: „...davý tady byly již dřív, ale ne ve stavu davů.“¹⁵³ Totéž můžeme vyslovit o médiích; jejich přítomnost můžeme nalézt už ve starověkém Řecku, ale musíme vzít v potaz jejich formu.

Kellner tvrdí, že Nietzsche vytvořil jednu z prvních velkých filosofických kritik masové kultury. Nietzsche shledával masovou kulturu zdrojem moderních sociálních reprodukčních procesů a pojmenoval charakteristické rysy masové společnosti, tj. masifikace, vymýcení individuality, vytváření stádní společnosti a průměrnosti. Tyto poznatky byly hlavním zdrojem pozdějších kritik masové společnosti a její kultury.¹⁵⁴

¹⁵⁰ McCombs, M., *Agenda setting*, 1. vydání, Praha: Portál, 2009, s. 74-77.

¹⁵¹ Tamtéž, s. 98-99.

¹⁵² Mertl, J., *Friedrich Nietzsche: reflexe vlivu masových médií na společnost*, s. 107.

¹⁵³ Ortega y Gasset, J., *Vzpouza davů*, 1. vydání, Praha: Naše vojsko, 1993, s. 38.

¹⁵⁴ Kellner, D., *Nietzsche's Critique of Mass Culture*.

Ve své knize *Zrození tragédie* Nietzsche vykládá teorii o ideální kultuře a jejím úpadku. Nietzsche rozdělil řeckou kulturu na dva protikladné, ale zároveň se doplňující živly, a to na apollinství a dionýství. Tyto dva živly Nietzsche pojmenoval po olympských bozích umění. Nietzsche píše, že v řeckém světě „zeje ohromná propast mezi apollinským uměním výtvarnickovým a neobrazným uměním hudby, totiž umění boha Dionýsa: oba tak venkonce rozdílné pudy postupují vedle sebe, jsou skoro napořád v otevřeném sporu a dráždíce se bez přestání k novým, silnějším výtvorům.“¹⁵⁵ Tyto dvě složky umění jsou navzájem protikladné. Přesto jsou na sobě závislé a jedna druhou ovlivňují, navzájem se rozvíjejí a motivují. Podle Mertla je pro Nietzscheho ideálním stavem prolínání obou směrů: „Apollinství a dionýství by se tak měly navzájem doplňovat a neustále mezi sebou soupeřit. Výsledkem by poté byla jakási syntéza obou složek, která by v sobě nesla čistou kreativitu a racionalitu, tedy nejlepší prvky apollinství i dionýství.“¹⁵⁶

Toto doplňování se navzájem není náhodné. Jak již bylo řečeno, oba jsou bohové Olympu. Jsou to ale také bratři – jejich otcem je Zeus. Kouba vysvětluje: „Apollón je bůh snu, krásy, individuace a zdání, Dionýsos bůh opojení, vůle, jednoty a utrpení.“¹⁵⁷ Apollinství představuje uměřenost, harmonii, řád a rozum. Naopak dionýství je umění chaotické a plné emocí. „Dionýský duch potřebuje apollinskou racionalitu, aby mohl manifestovat svoji kreativitu, a apollinský duch vyžaduje dionýskou kreativitu, aby měl nad čím rozvažovat.“¹⁵⁸ Z těchto poznatků lze usoudit, že tyto dvě složky kultury nelze oddělit, neboť by jedna bez druhé nemohla existovat a tvořit.

Nietzsche vysvětluje, proč je médium ve společnosti nepostradatelné. Médium zajišťuje zprostředkování a reflektování kultury jedincům. „Řecká tragédie tedy potřebuje divadlo, aby ji lidé ve společnosti mohli vidět a aby skrze tragédii a divadlo mohli cítit společenskou sounáležitost.“¹⁵⁹ Médium pak není pouze zprostředkovatel, ale také součást společnosti.

Nietzsche upozorňuje na důležitost vlivu kultury na společnost. Ovlivňuje nás nejen obsah, ale také forma. Říká, že „silná kultura vede jedince ke kreativnímu individualismu, přičemž tito individuálně založení jedinci poté zpětně kulturu podporují a obohacují. Naopak slabá a fragmentovaná kultura vychovává průměrné a méně kreativní jedince, kteří nejsou schopni uspokojivě tvořit.“¹⁶⁰ Mertl vysvětluje, že je Nietzsche přesvědčen o převaze formy nad obsahem kultury. To souvisí s pokroky v oblastech technologie; vznikají nová média

¹⁵⁵ Nietzsche, F., *Zrození tragédie*, 3. vydání, Praha: Vyšehrad, 2008, s. 27.

¹⁵⁶ Mertl, J., *Friedrich Nietzsche: reflexe vlivu masových médií na společnost*, s. 108.

¹⁵⁷ Kouba, P., *Nietzsche: filosofická interpretace*, 2. vydání, Praha: Oikomenh, 2006, s. 19.

¹⁵⁸ Mertl, J., *Friedrich Nietzsche: reflexe vlivu masových médií na společnost*, s. 109.

¹⁵⁹ Tamtéž, s. 109.

¹⁶⁰ Tamtéž, s. 109.

a stará zanikají. Jejich novou charakteristikou je dosah, díky němuž bylo možné oslovit široké publikum. Jedná se zejména o telegraf nebo o již masově vydávané noviny, které nabízely čtenářům široké spektrum informací. Nietzsche k novinám přistupoval negativně, kritizoval je za zjednodušování jazyka, povrchnost článků ve snaze vydat jich co nejvíce za co nejkratší čas.

V Kellnerově reflexi Nietzsche viděl v silné a zdravé kultuře důležitou součást života jednotlivce. Měla by podle něj vytvářet silného, kreativního jedince, zatímco slabá kultura produkuje podřadné bytosti. Nietzsche svou kritiku masové kultury zachytil ve svých raných spisech. Vycházel z kontrastů mezi zdravou řeckou kulturou a jednoduchou, až banální kulturou v Německu. Nietzsche nacházel v Řecku model silné, zdravé a organické kultury, která vytváří kreativní a silné jedince.¹⁶¹

Negativní vliv médií – novin – Nietzsche ukazuje na příkladu. Učitel přednáší studentům složitou problematiku doby helénské. Jakmile hodina skončí, studenti sáhnou po novinách, které jsou ale psané jednoduchým, nenáročným jazykem a témata v nich jsou podobné povahy. Pak samotní učitelé musejí přizpůsobovat své přednášky stylu novin, protože by jim nikdo nerozuměl. „Bráno do důsledku jsou pak učenci (a vzdělanci obecně) podle Nietzscheho důsledně průměrní a jakýkoli pokus o individuální prosazení na základě geniality ducha je nemožný, neboť jsou všechny zárodky geniality okamžitě systematicky udupávány.“¹⁶² Vzdělávání neklade již důraz na originalitu a tvořivost, ale spíše na kvantitu a užitečnost.

Tohoto trendu si můžeme všimnout i nyní. Student musí zvládnout nepřehledné množství faktů a informací, aniž by se jednotlivými problematikami zdržoval delší dobu. Je zřetelné, že stávajícímu vzdělávání jde o kvantitu. Při volbě vysoké školy se setkáme s otázkami: „A k čemu to bude, najdeš pak práci?“ Ani tady se Nietzsche nemýlil, vedle kvantity se klade velký důraz na užitečnost: „Moderní vzdělanci jsou tudíž vychováni tak, aby byli co nejdříve užiteční, což z nich dělá zchytralé a přemoudřelé žvanily o státu, církvi a umění, nikoli svobodné učence, jak by tomu podle Nietzscheho mělo být.“¹⁶³ Výsledkem je zmenšení slovní zásoby, zjednodušování jazyka, menší znalosti. Výrazně se také snižuje schopnost porozumět složitým textům.

Nietzsche poukázal na další jev, který vznikl vlivem žurnalismu, a tím je agenda setting, nastolování témat. „Nietzsche si totiž stěžuje, že noviny v jeho době akcentují pouze nevýznamné a každodenní události namísto významných politických událostí, které jsou

¹⁶¹ Kellner, D., *Nietzsche's Critique of Mass Culture*.

¹⁶² Mertl, J., *Friedrich Nietzsche: reflexe vlivu masových médií na společnost*, s. 110.

¹⁶³ Tamtéž, s. 110.

odsunovány jako nezajímavé.“¹⁶⁴ Dalším rizikem agenda setting je prosazení tématu do společnosti a vnucování stanovisek masovými médii. Noviny lze jednoduše ovlivnit. Za prvé tím, kdo do nich píše – nezaujatostí novináře si nemůžeme být jisti –, a za druhé penězi, protože s jejich pomocí nepoctivý novinář napíše o tématu to, co platící chce. Není divu, že Nietzsche kritizoval vynález telegrafu a psacího stroje. „Psací stroj podle Nietzscheho přímo vybízí člověka k tomu, aby se vyjadřoval ve stylu žurnalistiky. Mechanické psaní je totiž rychlejší a snazší, což lidem dovoluje napsat za stejný časový úsek větší množství textu, který se dá navíc snadněji opravovat. Telegraf poté „zásobuje“ noviny v podstatě nekonečným přívalem informací, což znamená, že se hlavním motivem moderního člověka stává co nejrychlejší zpracování a posouzení informací, jež se k němu dostávají skrze noviny nebo telegraf, aniž by z nich měl co největší užitek.“¹⁶⁵

Tento jev ve spojení s úspěchaností moderní doby má podle Nietzscheho špatný dopad na individualitu. Industrializace ve spojení s moderními technologiemi a stroji vytváří z jednotlivce nástroj. O tomto projevu vlivu médií se více dozvíme v třetí kapitole. Problematikou industrializace a strojovosti se zabýval jak již zmiňovaný José Ortega y Gasset, tak i Vilém Flusser. S povrchním vnímáním informací, jejich přijímáním bez kritické analýzy, souvisí i začleňování jednotlivce do kultury. Lidé jsou do společnosti začleňováni povrchně; s tím je spojena i jejich nevědomost, co se od nich v dané společnosti očekává. Vlivem masového šíření informací se jednatel stává pouze pozorovatelem. Nestihá zajímat se o jednotlivé problémy, kauzy, informace více do hloubky, protože tyto aktuality přicházejí velmi rychle za sebou. „Tím nejenom u recipientů vzniká obrovský duševní zmatek, protože než jednu informaci zpracují, přejde druhá, ale také se zjednodušuje myšlení jedinců, protože na ně informace nekladou žádné nároky.“¹⁶⁶ Individuum se tudíž stává pozorovatelem, který tyto informace nezpracovává, ale pouze je využívá. V této charakteristice shledávám shodu s Ortegovým davovým člověkem. Ten nic netvořil, ale pouze vše využíval. Dokonce vše na světě považoval za samozřejmé a ničeho si nevážil. Takto snadno získané informace nemají pro člověka žádný kulturní význam. „Kultura tak jako něco trvalého vlivem masových médií a technologie ztrácí svoji sociální nehmataelnou hodnotu, která spočívá v poskytování smyslu života členům společnosti prostřednictvím umožnění jejich seberealizace.“¹⁶⁷

Nietzsche popsal moderní masovou společnost, která vznikla „v důsledku pronikání žurnalistiky do myšlení jedinců i tradičních institucí, úspěchanosti a nedostatečného

¹⁶⁴ Mertl, J., *Friedrich Nietzsche: reflexe vlivu masových médií na společnost*, s. 112.

¹⁶⁵ Tamtéž, s. 112.

¹⁶⁶ Tamtéž, s. 116.

¹⁶⁷ Tamtéž, s. 113.

začleňování jedinců do společnosti.¹⁶⁸ Nejedná se o společnost, ale spíše o shluk nebo masu jedinců. „Podle něj je moderní stát umělým produktem doby a ve srovnání s tradiční společností, která si svoje hodnoty vytvořila postupem doby, tedy přirozenou cestou, působí svým vytvářením masových hodnot špatně a nepřírozně.“¹⁶⁹ Nietzsche kritizuje moderní masovou společnost zejména proto, že manipuluje s masami lidí.

Podle Kellnera Nietzsche doufal, že vytvoří filozofické základy nové kultury, díky níž oživí tehdy kulturně vyprahlé Německo. Chtěl navázat na studium řecké filozofie, protože jak věřil, jedině ona dokáže vytvořit silné a vynikající jednotlivce. Nietzsche celkově nahlížel vliv moderních společenských procesů na individuum pesimisticky. Masovou kulturu shledával plnou nihilismu, což vyústilo v oslabování kulturní vitality a nemožnost vzniku silné osobnosti. Moderní společnost a kultura se podle něj stala chaotickou, roztržitou, svévolnou a prostou tvůrčí síly. Přestala se vytvářet pravá kultura a nakonec nastal úpadek lidského druhu. Podle Nietzscheho tisk a masová kultura jsou silami degenerace a průměrnosti, které zaměřují naši pozornost na triviální, zbytečné a senzační. Výsledek jejího působení shledává v homogenizaci a jednotné shodě. Rozvoj vynikající individuality ale vyžaduje právě překonání té dominantní formy kultury a shody všech. Ve výsledku to znamená, že se jedinec musí postavit proti masové kultuře a její společnosti. Nietzsche toužil po kultuře, která by produkovala vynikající jednotlivce. Stále usiloval o živou a zdravou kulturu, protože se domníval, že kultura je nejsilnější způsob sociální a individuální transformace.¹⁷⁰

¹⁶⁸ Mertl, J., *Friedrich Nietzsche: reflexe vlivu masových médií na společnost*, s. 113.

¹⁶⁹ Tamtéž, s. 114.

¹⁷⁰ Kellner, D., *Nietzsche's Critique of Mass Culture*.

3. Vliv masových médií na jednotlivce

3.1. Média a jejich fiktivní svět informací

Média a samotná novinářina již nejsou tím, čím bývala. Stává se z nich mechanismus, protože „ve velkém industriálním schématu koncipovaném vůdci zábavního průmyslu je informace chápána především jako zboží.“¹⁷¹ Ramonet vytyčuje dva hlavní úkoly médií, a sice osvětlování demokratické diskuse a obohacování demokratické diskuse. Přítomnost médií ve státě naznačuje jeho demokratické zřízení. Dále píše: „Nikdo nepopírá nepostradatelnou roli masových komunikací v demokracii, naopak. Informace je pro správný chod společnosti stále zásadní... Každý je naprosto přesvědčen o tom, že právě díky informaci žijí lidé jako svobodné bytosti.“¹⁷²

Ramonet poukazuje na zvláštní jev: ubývání opravdových novinářů. Novináři sice nevyumizeli úplně, přesto místo nich na televizních obrazovkách vidáme známé osobnosti. Novinář Patrick Champagne vysvětluje, že „se informace stále více stává subdodávkou pro zmechanizované a znejistěné novináře vydané na milost, kteří z dodaného materiálu na zakázku vyrábějí informaci.“¹⁷³ Novináři tedy stojí v pozadí a ti, kdo nám zprávu přinášejí, jsou moderátoři. Problémem současné doby je, že z novinářiny jakožto původně řemesla se nyní stává průmysl.

Příčina zmechanizování novinářiny tkví také v jádru jejího vedení. Ramonet vysvětluje, že s rostoucí konkurencí v médiích rostou i obchodní tlaky. Noviny často řídí lidé z ekonomické branže, ne z novinářské. To má za následek nízký zájem o publikování věrohodných a kvalitních informací. Americký novinář Walter Cronkite se vyslovil: „Tlak konkurence je natolik silný, že se stalo nepostradatelným nenechat se v některých informacích předběhnout. Stejný tlak média tlačí k tomu, že se snaží nalákat veřejnost neslušnými reportážemi.“¹⁷⁴

Ramonet připojuje svědectví Poláka Ryszarda Kapuścińského: Se znatelným neklidem nad proměnou novinářiny jako profese říká, že novinář již není specialista. Je jich mnoho, v podstatě se za novináře může pokládat každý. Vysvětluje: „Co bývalo malou skupinou, přetvořilo se v třídu. Když jsem přednášel na univerzitě v Madridu, zjistil jsem, že v redakcích a školách tohoto jediného města bylo napočítáno pětaticet tisíc novinářů!“¹⁷⁵

¹⁷¹ Ramonet, I., *Tyranie médií*, 1. vydání, Praha: Mladá fronta, 2003, s. 9.

¹⁷² Tamtéž, s. 19.

¹⁷³ Tamtéž, s. 74, in: Patrick Champagne, *La censure journalistique*, Les Inrockuptibles, 16. prosince 1998.

¹⁷⁴ Ramonet, I., *Tyranie médií*, 1. vydání, Praha: Mladá fronta, 2003, s. 20, in: *Télérama*, 30. září 1998.

¹⁷⁵ Tamtéž, s. 75.

Z toho vyplývá i nový znak pro masovou komunikaci, která se tímto způsobem vytváří, a to anonymita autora.

Anonymita autora je významným pojmem v masové komunikaci, protože přímo koresponduje s vlastnostmi davového člověka, pro kterého jsou informace vyráběny a mohou být i jím samým vyráběny. Jde tu o odpovědnost: jakmile není známý autor, nenese za informaci nikdo odpovědnost. To přesně odpovídá i pojetí davového člověka v podání José Ortegy y Gasset. Tuto myšlenku parafrázuje i Keiko Sei, která vychází z Flusserova díla, slovy: „Lidé se scházeli v „agoře“, získávali tam informace a vraceli se do „oikos“, kde informace zpracovávali a ukládali. Dnes jsou informace doručovány skrze televizi a počítačovou síť až domů, a tak se veřejný prostor – fórum – stává zbytečným a lidé přestávají mít politickou odpovědnost.“¹⁷⁶

Média procházejí změnami. Nejprve prošla proměnou idea informace. Informovat původně znamenalo ozřejmovat situaci tak, aby ji divák chápal. Kosík informovaný svět kritizuje a vidí ho jako souhrn nálepek, samolepek, štítků, návodů na použití, které jsou stále přelepovány, a jen ten poslední nese informaci.¹⁷⁷

Problém informace spočívá dle Kosíka v oddalování se od skutečného světa. Jsme zahrnováni velkým množstvím informací, které vypovídají o fiktivním světě tvořeném slovy a obrazy, tj. informacemi. Informace již nevypovídá o pravém světě, nýbrž o fiktivním. Lidé se ohánějí právem být informováni, ale neuvědomují si, že informace je spojená s manipulací. „Informace tak čím dál více nahrazují bezprostřední zkušenost, přímý prožitek skutečnosti. Skutečným se stává jen to, o čem jsme informováni, jen to přijímáme jako důvěryhodné, bereme nebo odmítáme vzít na vědomí.“¹⁷⁸ Důvodem tohoto konání je spokojení se s tím, co je nám řečeno. Divák se již nezabývá skutečností, ale postačí mu to, co je mu sděleno. Přestal sledovat události a začal sledovat informace. Dokonce svět, ve kterém žijeme, si vybíráme. Záleží totiž, jaké noviny, jaké informace čerpáme (jaké si vybereme), a podle toho se náš svět utváří. „Realita takto organizovaně představovaná je manipulovatelná a manipulovaná. Manipulovatelnost je její hlavní charakteristikou.“¹⁷⁹

Dnešní média se soustřeďují hlavně na ukazování obrazů,^{180,181} nikoli na objasňování jejich obsahu. Flusser o obrazech tvrdí: „Obrazy jsou plochy, které mají význam. Poukazují –

¹⁷⁶ Flusser, V., *Moc obrazu: Výbor filosofických textů z 80. a 90. let*, Praha: Vesmír, 1996, s. 233.

¹⁷⁷ Kosík, A., *Pospojovaný svět*, 1. vydání, Praha: Prostor, 1997, s. 36.

¹⁷⁸ Tamtéž, s. 41.

¹⁷⁹ Tamtéž, s. 42.

¹⁸⁰ Flusser rozlišuje dva druhy obrazů v souvislosti s dějinami a časem. Jako první existovaly tradiční obrazy. Kvůli nim nebyl svět člověku bezprostředně přístupný. Ze snahy tyto tradiční obrazy přiblížit člověku a zbourat pomyslnou zeď vzniklo písmo. Záměrem textu bylo osvětlit obrazy, nikoli samotný text. Ačkoli to nebylo úmyslem, člověk se vynálezem písma od světa ještě více vzdálil. Nakonec byl vynalezen technický obraz. Jedná se o obraz, který je vyroben přístroji. Flusser píše: „Ontologicky jsou tradiční obrazy abstrakcemi prvního

většinou – na něco v časoprostoru „tam venku“, co nám mají jako abstrakce učinit představitelným.¹⁸² Má-li člověk obraz prozkoumat více do hloubky, aby nebyl povrchní, přichází na to, že obrazy nejsou jednoznačné, ale mnohoznačné komplexy symbolů, které nabízejí prostor k interpretaci.¹⁸³ Ramonet poukazuje na nově vzniklou iluzi, která vznikla spolu s televizním přenosem, a to, že vidět znamená chápat. Změnilo se i pojetí aktuality a čas, za který se dostane k divákům. Televize spolu s přímým přenosem obrazů vytváří tlak na psaná média. Ta nejsou co do přenosu informace tak rychlá a nezbyvá jim nic jiného než zoufale následovat televizi a jí podávané zprávy.

Na problém zakrývání smyslu a obsahu reagoval i José Ortega y Gasset, a to z pohledu vývoje techniky. Je nezpochybnitelné, že technika se stále rozvíjí a čím dál více nás obklopuje. Problém shledává ve faktu, že většina denních činností, které vykonáváme, je spojena s technikou, ne-li přímo na ní závislá. Avšak, jak vysvětluje Ortega, díky technice jsme zároveň osvobozeni od každodenní technické práce, myšleno ve smyslu zhotovování věcí, neboť dnes jsou nám předkládány již hotové.¹⁸⁴ „To má za následek, že pro současného člověka je jeho vlastní život neskutečnější, nevědomější než pro člověka středověku a že má proti němu menší povědomí o podmínkách, ve kterých žije. ... Průměrnému člověku se dnes jeho život stal méně průhledným, než jaký pro něj býval v dřívějších časech. Technika, jejímž posláním je, aby řešila člověku problémy, se zčistajasna sama stala novým a obrovským problémem.“¹⁸⁵

Ačkoli je to více než nežádoucí, změnou prošla i pravdivost informace. Nyní k verifikaci zprávy stačí, když ji opakují i jiná média. Konkurenceschopnost médií vytváří takové prostředí, kde je hlavní vydat článek bez ohledu na jeho pravdivost, reálnost. Novináři tak napodobují, opakují a kopírují, což jim vůbec není vlastní.¹⁸⁶ Tímto způsobem se ze samotných novinářů stávají stroje, které pracují dle určitého vzoru.

stupně, pokud abstrahují z konkrétního světa, zatímco technické obrazy jsou abstrakcemi třetího stupně: Abstrahují z textů, které abstrahují z tradičních obrazů, které zase abstrahují z konkrétního světa.“ (Flusser, V., *Za filosofii fotografie*, 2. vydání, Praha: Fra, 2013, s. 17.) Zjednodušeně existují tradiční obrazy, písmo neboli text a jako poslední technický obraz. Každý čerpá z předchozích obrazů, přičemž se více vzdalují světu. Z toho vyplývá, že technické obrazy klamou, protože jsou nejdále od světa a znázorňují abstraktnější komplexy symbolů než tradiční obrazy.

¹⁸¹ Podle Flussera se technické obrazy zakládají na textech, ze kterých vznikají. Nejsou to nové plochy, ale složené mozaiky. Jsou novými médii, a přestože by mohly připomínat tradiční obrazy, jde u nich o skutečně kulturní revoluci. (Flusser, V., *Do universa technických obrazů*, 1. vydání, Praha: OSVU, 2001, s. 12-13.)

¹⁸² Flusser, V., *Za filosofii fotografie*, 2. vydání, Praha: Fra, 2013, s. 11.

¹⁸³ Tamtéž, s. 11-17.

¹⁸⁴ Ortega y Gasset, José, *Úvaha o technice*, 1. vydání, Praha: Oikoymenth, 2011, s. 14.

¹⁸⁵ Tamtéž, s. 15.

¹⁸⁶ Ramonet, I., *Tyranie médií*, 1. vydání, Praha: Mladá fronta, 2003, s. 212-216.

3.1.1. Důvěryhodnost médií

Ze ztráty důvěryhodnosti médií můžeme vinit jeden chybějící článek novinářského řetězce. Ramonet objasňuje, že až doposud se dal zpravodajský vztah zpodobnit jako trojúhelník. Každý vrchol představoval jeden článek řetězce: tedy událost, novinář a občan. Důležitým článkem, který v dnešních médiích chybí, je novinář. Ten událost prověřil, přefiltroval a zanalyzoval a teprve poté byla zpráva předána občanovi. „Nyní se tento trojúhelník přetvořil v osu, kdy na jedné straně stojí událost a na druhé občan.“¹⁸⁷ Novinář, který představoval filtr, síto, zmizel. Na jeho místě se nachází průhledné sklo, které nebrání průchodu sebevětší lži. Polský novinář Ryszard Kapuściński tvrdí: „Kdysi byla největší hodnotou zprávy její pravdivost. Dnes už šéfredaktor nebo ředitel nějakých novin nepožaduje, aby informace byla pravdivá, nýbrž aby byla zajímavá. Usoudí-li, že zajímavá není, nepublikuje ji.“¹⁸⁸

Flusser zpochybňuje pravdivost obrazů, která nám média předkládají. Podle jeho slov nás často klamou: „Technoobrazy jsou klamně samou svou podstatou; jsou to ideologicky zkreslené znaky. Překrucují svůj vztah k svému významu. A protože dnes k nám většina informací o světě přichází ve formě technických obrazů, úlohou kritiků (a intelektuálů vůbec) je odhalovat klam, který je v takových obrazech skryt – „oddidealizovat“ je.“¹⁸⁹ Problém však je, když mezičlánek, tj. novinář, svou pravou funkci pozbyl a žádný klam, tj. lež, neodhaluje. Flusser uvádí, že fotograf může díky různým filtrům a bleskům manipulovat kategoriemi.¹⁹⁰ Z toho vyplývá, že fotograf, novinář a všichni, kdo využívají různých aparátů pro tvorbu obrazu, mohou výsledný obraz změnit a pravdu i smysl zcela zakrýt.

Bernard Langlois říká: „Za současných produkčních podmínek už reportéři nemají čas pátrat, uvažovat, prohlubovat, uvádět fakta do kontextu. A to kvůli vývoji komunikačních, vysílacích a družicových technik. ... Všechno jde dnes velmi rychle, k čemuž ještě přistupuje tíha a rozněčující účinek televize. K tomu připočteme vysokou konkurenci, nutnost být první a mít nejlepší podívanou, neboť to se projeví v podílu na trhu a tedy na reklamních ziscích. Tyto podmínky způsobují, že novináři nejsou dost zodpovědní, nemají na výběr. A odtud docházíme k paradoxu, že čím víc se komunikuje, tím méně se informuje, a tím víc se tedy dezinformuje.“¹⁹¹ Podle Flussera není člověku svět bezprostředně přístupný, k tomu úkolu

¹⁸⁷ Ramonet, I., *Tyrannie médií*, 1. vydání, Praha: Mladá fronta, 2003, s. 87.

¹⁸⁸ Tamtéž, s. 35, in: La Stampa, Turín, citováno v *Courrier international*, 9. října 1997.

¹⁸⁹ Flusser, V., *Moc obrazu: Výbor filosofických textů z 80. a 90. let*, Praha: Vesmír, 1996, s. 16.

¹⁹⁰ kategoriemi má Flusser na mysli fotografické kategorie, tj. časové a prostorové. (Flusser, V., *Moc obrazu: Výbor filosofických textů z 80. a 90. let*, Praha: Vesmír, 1996, s. 19.)

¹⁹¹ Ramonet, I., *Tyrannie médií*, 1. vydání, Praha: Mladá fronta, 2003, s. 149, in: Bernard Langlois, Plus on communique, moins on informe, kolektiv, Gueres de télévision.

slouží obrazy. Problémem ale je, že ony obrazy svět přímo neukazují, nýbrž ho samy zakrývají. Člověk nakonec žije ve světě vlastních obrazů, které si sám vytvořil.¹⁹²

K tomu, abychom považovali zprávy předkládané televizí za důvěryhodné, používá televize několika způsobů. Zprávu podpoří obrazovým dějem, což jí dodá na dramatičnosti, reálnosti a jako následek v nás vyvolává emoce. Dalším způsobem, jak dosáhnout důvěryhodnosti, je „seznámení se s hlasatelem“. Divák se tak každý večer setkává se stejnou tváří, se stejným hlasem, který má jméno a který promlouvá přímo k němu. Divák si hlasatele nepřímou zve do svého soukromí a má pocit, že ho zná. „Ustavuje se vztah důvěry, známosti – alespoň virtuální – mezi hlasatelem a televizním divákem, a tento vztah vytváří důvěryhodnost informace na základě myšlenky, že důvěrně známá osoba, která se vám dívá do očí, vám nemůže lhát.“¹⁹³

Důvěryhodnost médií lze také posoudit z hlediska pravdivosti. Ramonet představuje zajímavou myšlenku. Televize nám předkládá obrazy, které na nás emočně působí: „Snadno dnes dospíváme k názoru, že jsou-li pravdivé slzy, musí být pravdivá také událost, která je jejich příčinou.“¹⁹⁴ Avšak televize nám předkládá tyto obrazy právě proto, aby v nás vyvolala emoce. Není to jev náhodný, nýbrž cílený a ovlivnitelný. Flusser si pokládá otázku, zda je to, o čem nás sdělovací prostředky, tj. televize, rozhlas, noviny, internet, informují, skutečné. Flusser považuje otázku po skutečnosti za naléhavou, neboť simulace je stále dokonalejší. Tento jev ústí v rostoucí ztrátu důvěry nejen v média a sdělovací prostředky komplexně, ale i v samotnou skutečnost.¹⁹⁵

Dalším problémem pravdivosti je na základě různých informací zhodnotit, zda se média mýlí, nebo podávají falešnou zprávu. Co se ale stane, jestliže všechna média podávají tutéž informaci? Jestliže nám není umožněno porovnat informace, nezbyvá nám než uváděné zprávě věřit, přestože podstupujeme riziko ovlivňování svého úsudku.¹⁹⁶

Zde sledujeme přeměnu hodnot. Z pravdivosti, kterou lze považovat za část novinářského kodexu, se stala fráze a prázdný pojem. Na prvním místě v mediálním světě je sledovanost, čtenost a zisk.

¹⁹² Flusser, V., *Za filosofii fotografie*, 2. vydání, Praha: Fra, 2013, s. 11-17.

¹⁹³ Ramonet, I., *Tyranie médií*, 1. vydání, Praha: Mladá fronta, 2003, s. 50.

¹⁹⁴ Tamtéž, s. 64.

¹⁹⁵ Flusser, V., *Moc obrazu: Výbor filosofických textů z 80. a 90. let*, Praha: Vesmír, 1996, s. 35.

¹⁹⁶ Ramonet, I., *Tyranie médií*, 1. vydání, Praha: Mladá fronta, 2003, s. 64.

3.1.2. Televizní médium

Televizi Reifová popisuje jako prostředek masové komunikace se schopností zesilovat hodnoty hlavního proudu (mainstreamu) ve společnosti a společnost s těmito hodnotami spojit v jeden celek. Reifová televizi připisuje i podíl na organizaci denního rozvrhu jejich diváků.¹⁹⁷ Z toho vyplývá, že televize má na veřejnost nepochybně obrovský vliv. Nejenom tím, že jí podává informace, ale působí na ni i emocionálně. Je tomu tak díky schopnosti vysílat obrazy. „Emocionální šok, který vytvářejí televizní obrazy – zejména obrazy žalu, utrpení a smrti –, je nesrovnatelně větší než šok, jaký dokážou vyvolat jiná média.“¹⁹⁸ Obrazy prezentované televizí v publiku vyvolávají větší dojmy a emoce než mluvené či psané slovo. Ve zprávách převládají zprávy o válkách, násilnostech, katastrofách, tj. silné obrazy. Cílem médií je zasáhnout naše city, srdce a emoce, nikoli rozum a inteligenci. Kosík píše: „Objektivita televizní obrazovky je klam, jde o objektivitu naprogramovaného universa. Tak je zakletý divák zbaven svého života, je zaklet do člověka bez vlastní vůle, paměti a minulosti, může žít život televizním schématem naprogramovaný, stává se figurkou ve hře, stává se robotem, jeho chování je chováním automatu – vidíme je všude: supermarket, banky, policie, politické strany. Zakletý divák může kritizovat krev a násilí v televizi, jsou to jevy bez nositele, stává se nadále jen naprogramovanými „vlastnostmi bez člověka“, jeho city lze kdykoli naordinovat.“¹⁹⁹ Výhody obrazu pochopily i politické síly. To vede k možnosti ovlivňovat veřejné mínění a povědomí o politických stranách, kandidátech, jejich praktikách – tj. výsledek působení agenda setting.²⁰⁰

Kosík shledává televizi mocnou a schopnou ovlivňovat své diváky. Kosík uvádí příklad diváka, který byl dosud spokojen s životem ve skromnosti, ke štěstí mu stačilo málo. V okamžiku, kdy mu televize ukázala přepych, který neměl, chytil se do pastí. Divák se omezuje jen na dívání a kupování televizních produktů. Televize nás nabádá nakupovat jí propagované předměty, dokáže ovlivnit i zakoupené množství: kupte dva kusy a třetí dostanete zdarma. V extrémním případě Kosík uvádí diváka, který nakoupí výhodně a k nákupu dostane zdarma psí granule. Jakmile přijde domů, zjistí, že žádného psa nevlastní. Televize se v nás snaží vyvolat dojem, že nakupováním se odlišíme od ostatních a zajistíme si tak individualitu.²⁰¹ Opak je ale pravdou.

Cílem televizních médií je z diváka učinit účastníka událostí. Toho nejúčinněji dosahují přímým přenosem, kdy mohou přenášené obrazy přímo působit na diváka a vytvářet

¹⁹⁷ Reifová, I. a kol., *Slovník mediální komunikace*, 1. vydání, Praha: Portál, 2004, s. 260.

¹⁹⁸ Ramonet, I., *Tyranie médií*, 1. vydání, Praha: Mladá fronta, 2003, s. 37.

¹⁹⁹ Kosík, A., *Pospojovaný svět*, 1. vydání, Praha: Prostor, 1997, s. 88.

²⁰⁰ Ramonet, I., *Tyranie médií*, 1. vydání, Praha: Mladá fronta, 2003, s. 36-40.

²⁰¹ Kosík, A., *Pospojovaný svět*, 1. vydání, Praha: Prostor, 1997, s. 75-77.

v něm žádoucí emoce. „Pro televizního diváka už prioritním cílem jeho uspokojení není pochopit dosah nějaké události, nýbrž jednoduše se dívat na to, jak před jeho očima vzniká.“²⁰² Rychlost přenosu informace v živých vstupech je okamžitá. V této rychlosti novináři nestíhají plnit svůj primární úkol – analyzovat a prověřovat pravdivost informace. Přítomnost novináře proto v přímém přenosu ztrácí své opodstatnění. I přes velkou snahu tištěných médií není možné se vyrovnat rychlosti a efektivitě televizních médií ve spojení s publikovanými obrazy.

Televize má své stinné, ale i kladné stránky. Přestože ji Kosík nazývá zlodějkou času, dokáže ho také ušetřit. Větším problémem ale je fakt, že děti se neučí poznávat skutečný svět skrze své zkušenosti, nýbrž učí se to z televizních obrazovek. Potenciální počet kanálů, ze kterých můžeme získávat informace a učit se, je omezený. To omezuje i svět, který se učíme poznávat. Jakmile budeme chtít svět probádat jinak než přes obrazovku, zjistíme, že jsme doslova obklopeni klamy. Televize nám předkládá své obrazy jako skutečnost, a tudíž nejsme schopni rozeznat pravdu.²⁰³ Důvodem toho je, že „mediální informace jsou obrazy vyrobené přístrojem, přístroj je obrazem technického textu, mediální informace je tedy jakýsi obraz obrazu a jejich objektivita je klam.“²⁰⁴

Televize dokáže naše chování nejvíce ovlivnit skrze reklamu. Reifová reklamu definuje jako způsob přesvědčivé komunikace, „během níž jeden subjekt nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování. Tato nabídka se odehrává především prostřednictvím masových médií.“²⁰⁵ Pro Kosíka je reklama místo, které stojí na hranici mezi skutečným a informovaným, mediálním světem. Cílem reklamy je minimalizovat spojení s reálným světem. Její každodenní práce spočívá ve vymyšlení něčeho nového, protože člověk na to, co již viděl, nereaguje. Proto ho reklama musí upoutat novinkou, kterou si divák hned poběží koupit, aby ji vyzkoušel.²⁰⁶ Reklama „určuje tím či oním způsobem chování většiny z nás a čím více se jí kdo snaží vzdorovat a nebrat jí na vědomí, tím více jí podléhá. Čím více podléhá, tím více vzdoruje a schovává před ní, ale hlavně před světem, svou pravou tvář.“²⁰⁷ Síla reklamy spočívá v používání obrazových prvků. Je důležité, aby nás upoutala a abychom si následně vybrali propagovaný výrobek. Reklama je de facto manipulační prostor. Mnohdy se využívá metody protikladů; Kosík uvádí příklad rozdělení světa na špinavý a čistý. Špinavý svět smrdí, je zastaralý, zkažený, nudný, hlučný, plný nemocných a plačících lidí. Naopak čistý svět voní, je

²⁰² Ramonet, I., *Tyranie médií*, 1. vydání, Praha: Mladá fronta, 2003, s. 213.

²⁰³ Kosík, A., *Pospojovaný svět*, 1. vydání, Praha: Prostor, 1997, s. 78-93.

²⁰⁴ Tamtéž, s. 92.

²⁰⁵ Reifová, I. a kol., *Slovník mediální komunikace*, 1. vydání, Praha: Portál, 2004, s. 209.

²⁰⁶ Kosík, A., *Pospojovaný svět*, 1. vydání, Praha: Prostor, 1997, s. 106.

²⁰⁷ Tamtéž, s. 99.

harmonický, tichý, chytrý, mladý, a když se umyjeme, navoníme, budeme tomuto světu blíže. Zatímco divák běží pro zbrusu nové čisticí, vychází již jeho nová verze – ještě čistší, s větší čisticí silou.²⁰⁸

Schopnost manipulace skrze reklamu je natolik velká, že si to ani neuvědomujeme. V obchodech hledáme zboží, které jsme viděli v reklamě, aniž bychom věděli proč. Je snad produkt z reklamy lepší než jiný? Kosík své obavy pojmenoval takto: „Mezitím, co divák otvírá ústa překvapením, je mu naprogramováno jeho další chování. Další reklama způsobí, že vzápětí zapomene, že je naprogramován. ... Reklama je svým způsobem zaklínání, ruší kausální myšlení, nastoluje jednání podle stereotypu. Svět zaklíná do televizního universa, do televizní ideologie. Diváka pak zaklíná do konzumenta, který žije ve funkci této ideologie. Tak je zakletý divák-konzument zbaven svého života, může žít život naprogramovaný reklamním schématem, stává se figurkou ve hře, robotem, jeho chování je chováním automatu. Podobnost s automatickou pračkou poslední generace není od věci.“²⁰⁹

3.2. Člověk ve funkci automatu

Důkaz o zmechanizování společnosti uvidíme, jakmile srovnáme záměry fotografa a fotoaparátu. Důvodem, proč fotograf vytváří obrazy, je jeho snaha informovat druhé. Obrazy, tj. fotografie, mají být co nejtrvalejší, aby se zapsaly do paměti lidí. Záměrem fotoaparátu je touha uskutečnit své možnosti s tím, že se chce stále zdokonalovat. Fotografie dle Flussera „ovládá gigantický záměr naprogramovat společnost tak, aby její chování bylo v souladu se zájmem postupného zdokonalování aparátů.“²¹⁰ Výsledná fotografie tedy znázorňuje boj mezi fotografem a aparátem, přičemž nejlepší je ta fotografie, kdy se aparát podřídí lidskému záměru. Častěji ale lze sledovat, jak se programům stále více daří řídit lidské záměry podle funkce aparátu.²¹¹

Vedle fotografa, který hledá nové možnosti, informace, nepravděpodobnosti aparátu, stojí také „cvakač“, který je s automatizací aparátu plně spokojen. Svou funkci chce zjednodušovat a vyžaduje větší automatizaci. Cvakaři nevdají, že proces tvorby fotografie nemůže prohlédnout. V souboji programů fotografa a fotoaparátu prohrál, jelikož jeho chování je automatickým fungováním kamery.²¹² Tento jev není pro masovou společnost

²⁰⁸ Kosík, A., *Pospojovaný svět*, 1. vydání, Praha: Prostor, 1997, s. 100-101.

²⁰⁹ Tamtéž, s. 103.

²¹⁰ Flusser, V., *Za filosofii fotografie*, 2. vydání, Praha: Fra, 2013, s. 52.

²¹¹ Tamtéž, s. 53.

²¹² Tamtéž, s. 64.

neobvyklý, rozdělení uživatelů na fotografy a cvakaře odpovídá již zmíněnému Gassetovu rozdělení na člověka vybraného a průměrného, jak je již zmiňováno v první kapitole.

Kosík poukazuje na změnu ve funkci automatů. Podle Kosíka již nejsou nástroji, protože nemění formu předmětů, oni je pouze označují nálepkami a symboly. Původně byl nástroj funkcí člověka, avšak nyní je člověk funkcí automatu. Z člověka se stává buď protivník, který nevědomě vylepšuje mechanismus automatu a hraje hru podle pravidel automatu, nebo je funkcionářem, který automat ovládá, protože ví, jaké jsou jeho vstupy a výstupy, ale přesto je jím sám ovládán, protože neví, jaký proces se odehrává uvnitř.²¹³

Jev automatizace není v případě aparátu náhodný. „Aparáty byly vynalezeny proto, aby fungovaly automaticky, to znamená nezávisle na budoucích lidských zásazích. A právě proto byly vyrobeny: Aby člověk z nich byl vyloučen.“²¹⁴ Toto vyloučení vyplývá z již zmiňovaného záměru, totiž osvobodit člověka od práce. Aparáty převezmou lidskou práci a lidé si tak mohou hrát.

Hrozba pro člověka a jeho svobodu spočívá v informovanosti. Již to není on, kdo informuje, nýbrž automat podává informace jemu. Podle Kosíka tím, že se člověk přizpůsobil automatu a vzdaluje se od reálného světa, sám žije ve funkci automatu, neboť žije v obrazech, které mu poskytuje právě automat. Počítače převádějí modely do obrazů stále dokonaleji, barvitěji. Čím lepší obrazy jsou, tím jsou falešnější a zabraňují vidět skutečný svět. Toto je zároveň vysvětlení, proč má divák dojem, že pozoruje skutečný svět, i když tomu tak není.²¹⁵ Kosík říká, že „čím více lidí používá čím dál tím více přátelsky se tvářící automaty, tím více lidí ví méně, co dělá, tím více lidí je naprogramováno, je funkcí automatu, žije jako nástroj automatu.“²¹⁶ Dále se zmiňuje i o samotných automatech: „Cílem automatu je fungovat automaticky, nezávisle na lidských zásazích, člověk z nich má být vyloučen, to se postupně daří. Cílem automatů je vyloučit lidskou schopnost do nich vidět, porozumět jim. Stroj neobsluhuje člověka, ale člověk obsluhuje automat. Je-li automatem předvídan každý krok člověka, pak již nelze mluvit o jejich majiteli – lidské rozhodování a chování se děje na základě automatů, vyprchal z něho lidský záměr. Automaty mají jediný cíl: zdokonalit se a uchovat samy sebe.“²¹⁷

Podle Flussera „je fotografie obraz magické konfigurace, jež během náhodné hry zcela automaticky, ale nutně vyrábějí a distribuují programové aparáty, a jehož symboly informují adresáta k nepravděpodobnému chování.“²¹⁸ Vyplývá otázka, zda automatizace

²¹³ Kosík, A., *Pospojovaný svět*, 1. vydání, Praha: Prostor, 1997, s. 68.

²¹⁴ Flusser, V., *Za filosofii fotografie*, 2. vydání, Praha: Fra, 2013, s. 79.

²¹⁵ Kosík, A., *Pospojovaný svět*, 1. vydání, Praha: Prostor, 1997, s. 59-61.

²¹⁶ Tamtéž, s. 62.

²¹⁷ Tamtéž, s. 63.

²¹⁸ Flusser, V., *Za filosofii fotografie*, 2. vydání, Praha: Fra, 2013, s. 83.

opravdu vylučuje člověka jako svobodného činitele. Flusser vysvětluje: „Aparáty všeho druhu začínají v tupé automatizaci programovat náš život; jak je lidská práce přesouvána na automaty a jak většina společnosti začíná být zaměstnána v „terciárním sektoru“ hrou s prázdnými symboly; jak se existenciální zájem obrací ze světa věcí do univers symbolů a jak se hodnoty přesouvají z věcí na informace. Jak se naše myšlenky, city, přání a jednání robotizují; jak „žít“ znamená programovat aparáty a být jimi programován.“²¹⁹

Flusser se na fotoaparát nedívá jednostranně. Fotoaparát je nástroj, jehož cílem a úmyslem je vyrábět fotografie, tj. technické obrazy. Nástroj je pro Flussera prodloužením lidských orgánů, který napodobují – kladivo prodlužuje pěst, šíp představuje prst. S časem a pokroky ve vědě se proměňovaly i nástroje, už nebyly pouze empirické, ale staly se technickými, protože začaly využívat vědeckých teorií. Z nástrojů se tak staly stroje. Fotoaparát je stroj, protože simuluje oko a zároveň využívá teorii optiky. Po průmyslové revoluci nebyl člověk obklopen nástroji, nýbrž stroj byl obklopen lidmi. Člověk se stal variabilní veličinou a stroj konstantou, člověk se stal funkcí stroje.²²⁰ Avšak zlom přichází v přirovnání fotoaparátu, neboť „při fotografování se pohybuje nejen fotoaparát v závislosti na fotografovi, ale i fotograf v závislosti na fotoaparátu.“²²¹ Vztah mezi člověkem fotografem a fotoaparátem jako nástrojem se převrací, a z toho důvodu ho Flusser nazývá strojem.

Stroj se snaží napodobovat lidské tělo a tím se pro člověka, který ho používá, stává jeho schránka neprůhlednou. Flusser tuto neprůhlednou schránku nazývá černá skříňka neboli „black box“. Uvnitř ní probíhá veškeré kódování technických obrazů. Kdybychom chtěli technické obrazy dešifrovat, je nutné porozumět kódování, procesu, který k jejich vytvoření vedl. U tradičních obrazů to je možné, například u malíře musíme poznat myšlenkové pochody, které ho ke kresbě vedly. Avšak u technických obrazů je tento proces skryt. „Kódování technických obrazů probíhá uvnitř černé skříňky, tzv. „black boxu“, a každá kritika technických obrazů musí tedy směřovat k tomu, aby toto „uvnitř“ osvětlila.“²²² Černá skříňka je důvodem, proč jsou nám právě významy technických obrazů skryty, a v důsledku i celý svět, který jejich pomocí poznáváme. Tímto způsobem se stávají technické nástroje také neprůhledné. Na rozdíl od tradičních jsou sestavovány za pomoci vědeckého poznání, ne pouze jako simulace lidského těla. Flusser myšlenku popisuje slovy: „Tak se stroje stávají nástroji, jejichž funkce se pro člověka, který je používá, stává neprůhlednou. Takové stroje neslouží svému uživateli: jejich uživatel naopak slouží jim. Průmyslová revoluce není

²¹⁹ Flusser, V., *Za filosofii fotografie*, 2. vydání, Praha: Fra, 2013, s. 87.

²²⁰ Tamtéž, s. 25-37.

²²¹ Flusser, V., *Moc obrazu: Výbor filosofických textů z 80. a 90. let*, Praha: Vesmír, 1996, s. 18.

²²² Flusser, V., *Za filosofii fotografie*, 2. vydání, Praha: Fra, 2013, s. 19.

v zásadě ničím jiným než právě tímto revolučním obratem ve vztahu mezi člověkem a jeho nástrojem.²²³

Fotoaparát je naprogramován k vyrábění fotografií, přičemž každá fotografie je zrealizováním jedné z mnoha možností aparátu. Podle Flussera je fotografie „obraz, který je dle programu vyráběn a distribuován aparáty a jehož údajnou funkcí je šířit informace.“²²⁴ Fotograf hledá nové informace skrze fotoaparát, stává se jeho součástí, a protože zná jeho input (úkon ke spuštění mechanismu) a output (výsledný produkt mechanismu), aparát dělá přesně to, co od něj člověk sám očekává. Z tohoto hlediska se z fotografa stává homo ludens, člověk hrající si. Snaží se vyčerpat všechny možnosti, které mu při vytvoření fotografie fotoaparát umožňuje. Ačkoli člověk vidí fotografii, tedy informaci, netuší, jakým způsobem vznikla. Tato neznalost procesu odehrávajícího se uvnitř aparátu je hnacím motorem, proč dál fotografovat. Flusserovy analogie vyúsťují v poznatek, že je fotograf aparátem nutně ovládán, protože nemůže poznat jeho vnitřek. De facto pouze plní principy pro zacházení s ním. Vyvstává otázka k zamyšlení, zda je mechanické myšlení, které „black boxy“ simulují, lepší, spolehlivější a výkonnější než lidské.²²⁵

Získat svobodu vůči aparátu můžeme tak, že nad ním jako lidé zvítězíme. Je třeba ho přelstít a do jeho programu propašovat lidské záměry. Svoboda je hrou proti aparátu.

²²³ Flusser, V., *Moc obrazu: Výbor filosofických textů z 80. a 90. let*, Praha: Vesmír, 1996, s. 18.

²²⁴ Flusser, V., *Za filosofií fotografie*, 2. vydání, Praha: Fra, 2013, s. 83.

²²⁵ Tamtéž, s. 25-37.

Závěr

Cílem diplomové práce je pojednat o vlivu, který masová média vyvíjejí na jednotlivce.

V první kapitole jsou vysvětleny pojmy dav, davový a průměrný člověk podle učení španělského filosofa José Ortegy y Gassetta. Ortega člení společnost do dvou skupin – na dav, který je složen z člověka průměrného, a člověka vybraného. Dav je seskupením lidí, tj. průměrných, kteří nic nevytvářejí, ale vše vyžadují, veškeré vymoženky doby považují za samozřejmost. Ničeho si neváží a věci kolem sebe pouze využívají, ničí a zpět společnosti nevracejí žádný přínos. Oproti tomu Ortegov vybraný člověk je kreativní, stále od sebe něco vyžaduje. Tvoří a myslí individuálně. Průměrný člověk se za svou průměrnost schovává, a proto je mu nejlépe v davu, který mu dodá formu, cíl, poslání.

Ortega se zabývá i příčinou vzpoury davů. Ta podle něj nastává v okamžiku nepochopení principu rovnosti. Ortega si myslí, že otázku rovnosti si lze pokládat pouze ohledně zákonů: tam si jsou skutečně všichni rovni. Kde je toto tvrzení zásadně chybné, je v případě vlády, tzn. členění společnosti. Již z Ortegovy charakteristiky členění společnosti je jasné, že vládnout musí menšina vybraných, nikoli dav průměrných. Dav potřebuje být veden, řízen, je nutné mu udat směr. Vzpoura davů nastává v záměně společenských pozic, tj. když dav chce vládnout.

Na rozdíl od třicátých let, kdy popisoval Ortega dav jako skupinu lidí, která se shromažďovala na jednom místě, dnes dav není jen faktický. Davová myšlenka je nám přístupná a podsouvána ze všech stran, hlavně z masových médií, tedy z internetu, televize, novin a inzerce. Dnes není potřeba se fyzicky účastnit, aby vznikl dav. Díky masovým médiím se v davového člověka promění snadno a rychle mnohem více lidí, než tomu bývalo dřív. Každý je osloven na dálku přímo ve své domácnosti. Dav nikdy nezmizel, stále existuje. Ba co víc, změnil podobu a objevuje se ve virtuálním světě. Dnešní svět nám nabízí přehršle možností, jak uspokojovat své tužby, jak si vyvolat pocit štěstí, jak se uspokojit i jen virtuálně. Vše je nám na dosah a stále více věcí si v porovnání s minulostí můžeme koupit za pakatel. Z toho se pak odvíjí i naše chování a vážení si věcí.

V druhé kapitole navazuji na Ortegovu myšlenku nivelizace. Nejednalo se pouze o chybnou nivelizaci ve společnosti, ale šlo také o zvyšování životní úrovně obyvatel, rozvoj techniky a s tím související vznik času, který každý jednotlivec získal. O rozvoji techniky mluvil také Ortega; shledával ji jako ulehčující život, ale také pro život nebezpečnou. Život se pro jednotlivce stal méně průhledným a nevědomým. Myšlenku zakrývání smyslu představuji ve třetí kapitole skrze myšlení Viléma Flussera.

V důsledku výše uvedených okolností je jednotlivce vystaven působení vlivu masových médií. Jak se to stalo? Tomuto problému se mimo jiné věnovala Hannah Arendtová, která v důsledku zvyšování životní úrovně obyvatel, mechanizace v průmyslu a ustálení pracovní doby upozorovala vznik dvojího času – volného a prázdného. Podle Arendtové je volný čas prostorem pro svět a jeho kulturu. Člověk by se v něm měl věnovat zvyšování svého společenského postavení zdokonalováním sama sebe. Naopak čas prázdný je mezera v biologickém čase, která vznikne naplněním potřeb spánku a práce. Tento čas má být vyplněn zábavou. Jak lze již tušit, je nutné čas určený pro zábavu nějakým způsobem zaplnit. K tomu slouží masová média, která tak našla své pole působnosti. Jejich posláním je poskytovat svým divákům způsob trávení času, tj. máme konzumně nasávat obsah, který nám média poskytují.

Vliv masových médií na jednotlivce dokáže být obrovský. Nebojím se říci, že média dokážou naprosto změnit jeho názor a život. Jedním ze způsobů formování jednotlivce a manipulování s ním je jev zvaný agenda setting neboli nastolování agendy. Jedná se o trend, s jehož pomocí dokážou média ovlivnit, o co se bude divák, posluchač, čtenář zajímat a co si bude o události myslet.

Jednotlivec je v teorii masové kultury nežádoucím produktem. Nemělo by to být naopak? Není snad jednotlivec nadřazen bezhlavě jednajícím masě lidí? Jednotlivec je člověk výjimečný, jedinečný. Je tvořivý, na rozdíl od člověka davového, který vše jen využívá bez dalšího přínosu pro společnost. Masová kultura průměrného člověka nejen vytváří, nýbrž se ho v tomto stavu snaží nadále udržet. Průměrnost jednotlivce není pojímána jako něco špatného. V tom nacházím problém. Individualita se v dnešní moderní konzumní době jeví jako ojedinělost. Produktem konzumní společnosti je její konzument. Pro média je vzdor, který individualita, jedinec s vlastním úsudkem představuje, nežádoucí. Proto je důležité, aby se člověk rozvíjel a pracoval na sobě a snažil se být pro společnost přínosem, ne aby pouze spotřeboval plody, které společnost vyprodukovala. Z druhého pohledu může být ale konzum přínosem. Podle mého názoru nám masová výroba a zahlcování přináší jednu velkou výhodu. Tou je možnost volby, možnost výběru. Pokud bezhlavě nebereme za své to, co nám média předkládají, můžeme si vybrat z nesčetného množství informací.

V další části druhé kapitoly jsem předložila kritiku masmédií od Friedricha Nietzscheho. Nietzsche poukázal na charakteristické rysy masové společnosti, jako je masifikace, ztráta individuality, průměrnost společnosti. V souvislosti s vynálezem knihtisku a prudkého rozvoje novinářiny upozornil i on na problém nastolování témat. Riziko shledával v úplatnosti novinářů, kteří noviny vydávali a pak také tiskli. Varoval i před zjednodušováním

jazyka, neboť noviny byly psány tak, aby jim rozuměli všichni. Z čehož plyne, že i tehdejší noviny existovaly na principu masovosti a konzumu.

V třetí kapitole jsem zmínila důležitost informací, které média poskytují celé společnosti. Úkolem médií je především podporovat demokratickou diskuzi, jak píše Ramonet. Ramonet také upozornil na trend zmechanizování novinářiny, neboť přestalo jít o pravdivost a serióznost zprávy. Nyní jde o senzaci, sledovanost, prodejnost, kterou zpráva vyvolá. Kosík o informaci vypovídá ve spojitosti s oddalováním se od skutečného světa. Informace je podle něj spojena s manipulací, informace nahrazuje zkušenost. Jednotlivec se tak spokojí se sděleními, sám nic nezažívá ani nezkoumá. Na toto myšlení navazuje Vilém Flusser, který popisuje, co jsou obrazy a jak se dělí. Podle Flussera se dnešní média zaměřují především na ukazování obrazů. Flusser obrazy dělí na tradiční a technické. Nejdříve existoval svět a člověk v něm jednoduše žil, později byl svět popsán písmem, aby mu člověk lépe porozuměl – tehdy vznikl tradiční obraz. Již zde lze sledovat oddálení se od světa, zakrytí pravého smyslu. Jako druhý vznikl obraz technický, který je vyroben přístroji. Jeho úkolem bylo osvětlit tradiční obrazy. Stalo se ale to, že se pravý smysl zakryl ještě více a člověk se vzdálil pravému světu o další stupeň. O problému zakrývání smyslu pojednával i José Ortega y Gasset. Kritizoval techniku, kvůli které již nevnímáme procesy, které ke kýženému výsledku vedly. Život se tak stává člověku neskutečnější než například ve středověku. Na druhou stranu ale Ortega rozvoj techniky kvituje, neboť člověka osvobodila od každodenní práce.

Masová média jsou mechanismus, který nás ovládá. Manipulují s námi podle svých potřeb. Tento fakt nelze zpochybnit. Stojí však za úvahu pohledět na jednotlivce jako na automat. Tato přeměna pojetí člověka souvisí s již zmíněnými obrazy a jejich zakrýváním světa, pravé skutečnosti a samotného života. Flusser společně s Kosíkem poukazují na změnu v postavení člověk – automat. Podle Kosíka byl nejdříve nástroj funkcí člověka, ale nyní je člověk funkcí automatu. Vlastností automatu je být pro člověka neprůhledný, být na něm nezávislý. Přebírat tkví v tom, že nyní člověk obsluhuje automat. Vykonává určitý vstup, aby dostal kýžený výstup. Ve výsledku je člověk řízen potřebami automatů. Nepřemýšlí proč, co a jak vykonává, jeho život je hrou se symboly. Aparáty nás programují. Flusser tuto myšlenku popisuje na fotoaparátu. Jeho cílem je vyrábět technické obrazy, které, jak již víme, zakrývají pravý smysl. Technické obrazy smysl skrývají v tzv. černých skříňkách. Kvůli tomu nemůžeme porozumět procesu, kódování technických obrazů a potažmo celému světu.

Existuje skupina lidí, která proti zaběhlému mechanismu světa bojuje. Odmítají zúčastňovat se akcí, zapojovat se do pracovního procesu jen proto, že se to od nich čeká a měli by. Nenakupují věci v nákupních střediscích, nestravují se ve fastfoodech. Stojí proti

systému. Někteří jsou samostatní a opravdu se snaží pracovat proti masovosti. Jsou mezi nimi ale schovaní i jedinci, kteří tuto pózu převzali, protože se jim jednoduše nic nechce. Například pracovat. Je pro ně jednodušší převzít ideu „jedinečnosti“ a ukázat světu, že jsou odlišní a lepší. Pak ale i záměr odlišení od davu se sám stává davovým i se samotným davovým jedincem.

Měli bychom si uvědomit, že v každém z nás se nachází jak člověk vybraný, tak člověk davový. Avšak v moderní společnosti existují silné mechanismy – masmédia –, které oslovují a posilují davovou část našeho já. Je těžší, ale o to cennější, když se člověk stane autentickým, tedy dospělým, a vymaní se z davu. Smysl celé práce vidím v této myšlence: je nanejvýš důležité alespoň se pokusit odtrhnout se od davu a nabýt svou individualitu. Být sám sebou, přemýšlet, pátrat po pravdě a nebýt konzumní, to je bohatství každého člověka, které si kupovat nemusí.

Použitá literatura

ARENDTOVÁ, Hannah: *Krize kultury*, 1. vydání, Praha: Mladá fronta, 1994, ISBN 80-204-0424-4.

ARENDT, Hannah: *Society and Culture*, in: *Mass Media in Modern Society*, edited by Norman G. Jacobs, ISBN: 978-1-56000-612-1.

BEDNAŘÍK, Petr, JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara: *Dějiny českých médií*, 1. vydání, Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3028-8.

DEFLEUR, Melvil, L., BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, Sandra, J.: *Teorie masové komunikace*, 1. vydání, Praha: Karolinum, 1996, ISBN 80-7184-099-8.

DUROZOI, Gérard, ROUSSEL, André: *Filozofický slovník*, 1. vydání, Praha: EWA Edition, 1994, ISBN 80-85764-07-5.

ECO, Umberto: *Skeptikové a těšitelé*, 1. vydání, Praha: Nakladatelství Svoboda, 1995, ISBN 80-205-0472-9.

FLUSSER, Vilém: *Do universa technických obrazů*, 1. vydání, Praha: OSVU, 2001, ISBN 80-238-7569-8.

FLUSSER, Vilém: *Moc obrazu: Výbor filozofických textů z 80. a 90. let*, Praha: Vesmír, 1996, ISSN 0862-9927.

FLUSSER, Vilém: *Za filozofii fotografie*, 2. vydání, Praha: Fra, 2013, ISBN 978-80-86603-79-7.

FORBELSKÝ, Josef: *Španělská literatura 20. století*, 1. Vydání, Praha: Karolinum, 1999, ISBN 80-7184-806-9.

GARCÍA LOPÉZ, José: *Historia de la Literatura Española*, 9.a Edicion, Barcelona: Editorial Vicens- vives, 1965.

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara: *Média a společnost*, 2. vydání, Praha: Portál, 2007, ISBN 978-80-7367-287-4.

KARFÍK, Vladimír: Knihovnička literárních novin. *Literární noviny*, 1997, 8(20), ISSN 1210-0021.

KELLNER, Douglas: *Nietzsche's Critique of Mass Culture*, dostupné na WWW:
<http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/modernityanditsdiscontents.pdf>

KOSÍK, Antonín: *Pospojovaný svět*, 1. vydání, Praha: Prostor, 1997, ISBN 80-85190-55-9.

KOLEKTIV AUTORŮ: *Padesát let od smrti José Ortegy y Gasset*, Sborník textů, 1. vydání, Praha: CEP, č. 24/2006, ISBN 80-86547-51-5.

KOUBA, Pavel: *Nietzsche: filosofická interpretace*, 2. vydání, Praha: Oikoymenh, 2006, ISBN 80-7298-191-9.

KUNCZIK, Michael: *Základy masové komunikace*, 1. vydání, Praha: Karolinum, 1995, ISBN 80-7184-134-X.

LE BON, Gustave: *Psychologie davu*, 1. vydání, Praha: KRA, 1997.

MCCOMBS, Maxwell: *Agenda setting*, 1. vydání, Praha: Portál, 2009, ISBN 978-80-7367-591-2.

MCQUAIL, Denis: *Úvod do teorie masové komunikace*, 1. vydání, Praha: Portál, 1999, ISBN 978-80-7367-574-5.

MERTL, Jiří: *Friedrich Nietzsche: reflexe vlivu masových médií na společnost*, dostupné na WWW:
<https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/handle/11025/6348/Mertl.pdf?sequence=1>

NIETZSCHE, Friedrich: *Zrození tragédie*, 3. vydání, Praha: Vyšehrad, 2008, ISBN 978-80-7021-920-1.

ORTEGA Y GASSET, José: *La España Invertebrada*, dostupné na WWW:

<http://www.filosofia.org/hem/dep/sol/9220204.htm>;

<http://www.filosofia.org/hem/dep/sol/9220223.htm>.

ORTEGA Y GASSET, José: *Úvaha o technice*, 1. Vydání, Praha: Oikoymenh 2011, ISBN 978-80-7298-455-8.

ORTEGA Y GASSET, José: *Vzpouřa davů*, 1. vydání, Praha: Naše vojsko, 1993, ISBN 80-206-0072-8.

RAMONET, Ignacio: *Tyranie médií*, 1. vydání, Praha: Mladá fronta, 2003, ISBN 80-204-1037-6.

REIFOVÁ, Irena a kol.: *Slovník mediální komunikace*, 1. vydání, Praha: Portál, 2004, ISBN 80-7178-926-7.

SCHULZ, Winfried, et al.: *Analýza obsahu mediálních sdělení*, 3. vydání, Praha: Karolinum, 2011, ISBN 978-80-246-1980-4.

STATHAM, E., Robert, Jr.: *Ortegova "Vzpouřa" a problém vlády davu*, Praha: Občanský institut, 2005, ISBN 80-86228-13-4.

STÖRIG, Hans Joachim: *Malé dějiny filosofie*, Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství, 7. vydání, 2000, ISBN 80-7192-500-2.

ŠKODOVÁ, Markéta, et al.: *Agenda-setting: teoretické přístupy*, 1. vydání, Praha: Sociologický ústav AVČR, 2008, ISBN 978-80-7330-151-4.

THURNHER, Rainer, RÖD, Wolfgang, SCHMIDINGER, Heinrich: *Filosofie 19. a 20. století III*, 1. vydání, Praha: Oikoymenh, 2006, ISBN 978-80-7298-177-9.

TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina: *Metody výzkumu médií*, 1. vydání, Praha: Portál, 2010, ISBN 978-80-7367-683-4.