

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Mediální studia

**Bakalářská práce**

**2010/2011**

**Filip Říha**

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Filip Říha**

**Vybrané proudy kritiky médií**

*Bakalářská práce*

Praha 2011

Autor práce: **Filip Říha**

Vedoucí práce: **Prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2011

## **Bibliografický záznam**

ŘÍHA, Filip. *Vybrané proudy kritiky médií*. Praha, 2011. 77 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd.

## **Abstrakt**

Obsahem této bakalářské práce je především popis pěti vybraných proudů kritiky médií. Hlavním záměrem této práce je porovnání jednotlivých kritických teorií, vycházející z jejich základního popisu, ve kterém jsou vždy vyjádřeny podstatné myšlenky tohoto proudu, faktografické údaje jednotlivých myslitelů a dominantní instituty, které byly kritizovány. Práce poskytuje také informační charakter a základ k vytvoření vlastního názoru na jednotlivé popisované kritické proudy. Čtenář tak v průběhu jejich čtení bude souborně seznámen nejen s popisovanými kritickými proudy, ale zároveň mu práce poskytuje popis nejdůležitějších základních pojmů, které se k nim vážou. Dále poskytuje náhled na problémy společnosti, které v ní panovaly v různých souměřitostech, a to především v období druhé poloviny 20. a 21. století. Práce nabízí kritiku masové kultury, populární kultury, působení reklamy, problémy globalizovaných médií, narcistní společnosti, či náhled feministické kritiky médií. Práce poskytuje zhodnocení jednotlivých proudů se zamyšlením o možném vývoji kritiky médií do budoucnosti.

## **Abstract**

The content of this bachelor thesis is primarily a description of the five selected streams of media criticism. The main aim of this bachelor thesis is a comparison of the various critical theories, based on their basic description, in which the basic thoughts of this stream are always expressed, factographical data of individual thinkers and dominant institutes, which were criticized. This bachelor thesis also provides informative character and the basis for forming opinions about individual critical streams which were described. So a reader during the reading will be summarily informed not only about described critical streams, but at the same time this work provides a description of the most important

basic terms which are bound to them. It also provides a view of the problems of the society, which reigned in the society in different contexts, especially in the period of the second half of the 20th and the 21st century. The work offers a review of a mass culture, popular culture, affects of advertising, problems of globalized media, narcissistic society or a sight of feministic critique of media. The work also provides an evaluation of various streams of possible development of critique of media to the future.

### **Klíčová slova**

Kritika médií, masová média, globalizace, názorová odlišnost, narcistní společnost, rozvoj televize, působení médií.

### **Keywords**

The critique of media, mass media, globalization, diversity of opinions, narcissistic society, a progress of the broadcast, influence of media.

### **Rozsah práce:**

**Počet znaků s včetně mezer:** 143 511

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 16. 05. 2011

Filip Říha

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval mému vedoucímu bakalářské práce Prof. PhDr. Janu Jirákovi, Ph.D., který mne již od počátku ve vypracování práce radil a pomáhal mi.

## Obsah

<b>ÚVOD</b>	<b>3</b>
<b>1. Úvod do problematiky</b>	<b>5</b>
1.1. <i>Charakteristika základních pojmů k tématu</i>	5
1.1.1. <i>Úvodem</i>	5
1.1.2. <i>Výběr pojmů</i>	6
1.1.3. <i>Historický okruh</i>	8
1.1.4. <i>Sociální okruh</i>	12
1.1.5. <i>Okruh s pojmy vážícími se k vybraným proudům</i>	15
1.2. <i>Masová média a jejich charakterizace</i>	19
1.2.1. <i>Masová média a masová komunikace</i>	19
1.2.2. <i>Masové publikum</i>	20
1.3. <i>Vybrané problémy mediálního prostředí</i>	23
1.3.1. <i>Problémy společnosti druhé poloviny 20. století a 21. Století</i>	23
1.3.1.1. <i>Obecné vyjádření problémů společnosti</i>	23
1.3.1.2. <i>Historický vývoj problémů západní společnosti</i>	24
1.3.2. <i>Závěrem k této kapitole</i>	26
<b>2. Vybrané názorové proudy kritiky médií 20. a 21. století</b>	<b>27</b>
<b>2.1. Západní marxismus a kritika médií – Frankfurtská škola</b>	<b>28</b>
2.1.1. <i>Walter Benjamin</i>	31
2.1.2. <i>Theodor Adorno a Max Horkheim</i>	32
2.1.3. <i>Jürgen Habermas</i>	34
2.1.4. <i>Herbert Marcuse</i>	37
2.1.5. <i>Závěrem k této kapitole</i>	37
<b>2.2. Postmodernismus</b>	<b>38</b>
2.2.1. <i>Jean-François Lyotard, Jacques Derrida, Michel Foucault</i>	39
2.2.2. <i>Jean Baudrillard – simulace a hyperrealista</i>	43
2.2.3. <i>Závěrem k této kapitole</i>	45
<b>2.3. Narcistická kultura jako fenomén doby</b>	<b>46</b>
2.3.1. <i>Co je to být narcistou?</i>	46
2.3.2. <i>Narcismus v mediálním prostředí</i>	47



2.3.3. Závěrem k této kapitole	53
<b>2.4. Chomského kritika médií</b>	<b>55</b>
2.4.1. Závěrem k této kapitole	62
<b>2.5. Feministická kritika médií</b>	<b>63</b>
2.5.1. Feminismus a základní informace o feministické kritice	63
2.5.2. Jean Kilbourne	65
2.5.3. Závěrem k této kapitole	67
<b>3. Porovnání vybraných názorových proudů</b>	<b>69</b>
<b>ZÁVĚR</b>	<b>72</b>
<b>SUMMARY</b>	<b>72</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA</b>	<b>74</b>

## Úvod

Při výběru tématu bakalářské práce jsem se nechal inspirovat knihou francouzského autora Guye Deborda Společnost spektaklu. V této knize je v určitých aspektech vyjádřena kritika společnosti. Původní téma bakalářské práce, které jsem zamýšlel, byla adaptace těchto myšlenek do dnešní doby. Toto téma by ovšem pro zpracování bakalářské práce bylo natolik úzkoprofilové, že jsem přistoupil k širšímu pojetí tohoto tématu a nabídnu v této práci souborný popis vybraných proudů kritiky médií, nebo také jiným označením vybraných kritických teorií.

Při výběru tohoto tématu jsem především přemýšlel nad tím, že soubor takových myšlenek v jedné práci se těžko v literatuře hledá a není ucelený. V této bakalářské práci bych chtěl poskytnout čtenáři informace o jednotlivých kritických proudech z hlediska faktografického. Zároveň však připojuji svůj vlastní komentář k těmto kritickým proudům.

Práce bude členěna do 3 základních kapitol, přičemž většina z nich bude dále členěna do podkapitol, které daný okruh kapitoly rozvedou podrobněji.

V první kapitole této práce se budu věnovat úvodu do problematiky. V této kapitole bych chtěl především nabídnout obecný znalostní základ, který by měl čtenáři poskytnout možnost orientace v jednotlivých kritických proudech a umožnit tak především možnost vytvořit si vlastní názor. Budu zde charakterizovat základní pojmy k tématu, které by čtenáře měly vést v následujícím textu, aby čtenář nemusel vyhledávat vysvětlení některých pojmů v jiných zdrojích. Stěžejním pojmem pro tuto práci bude podkapitola řešící masová média a jejich charakterizaci. Tomuto pojmu poskytnu vlastní prostor v podobě samostatné podkapitoly, protože souvisí s většinou kritických proudů, které jsou dále v práci popisovány.

Důležitou součástí této kapitoly bude podkapitola o vybraných problémech mediálního prostředí. V této podkapitole bych chtěl čtenáři poskytnout náhled na historický vývoj společnosti druhé poloviny 20. století a 21. století a vymezit především problémy, které se ve společnosti vyskytly působením prostředí, historicky důležitých momentů, či shluku okolností, které

se ve společnosti reflektovaly. Tato podkapitola by měla obsahovat i historický kontext a to nejen kontext mediálního prostředí, ale i obecně historický. K tomu přistoupím především z toho důvodu, že chci dosáhnout souborného popisu společnosti daného období.

Druhá kapitola bude dominující částí této bakalářské práce. Bude se věnovat vybraným názorovým proudům. Tato kapitola se poté bude členit na jednotlivé podkapitoly s vybranými kritickými teoriemi. Těchto teorií jsem pro tuto práci vybral pět. První popisovanou teorií bude zpracování myšlenek západního marxismu a především myslitelů Frankfurtské školy. Prostřednictvím další podkapitoly bych chtěl poskytnout informace o postmodernismu a fakta o tom, jak se tento směr projevuje v kritice médií. Na dalším místě by měla být podkapitola věnující se narcismu a narcistní společnosti. V posledních dvou podkapitolách chci představit kritiku dotýkající se více dnešní doby, tedy počátku 21. století. Zaprvé zpracováním názorů Noama Chomského a jeho kritiky médií a v posledním bodě zpracováním feministických myšlenek a kritiky médií od Jean Kilbournové.

V poslední kapitole porovnáám jednotlivé názorové proudy. Chtěl bych vyjádřit především svůj názor, a zda má teorie v dnešní době své opodstatnění. U novodobých teorií se budu zabývat tím, zda je považuji za pravdivé a pro společnost důležité.

Hlavním cílem této práce je vytvoření souboru informací, komparace jednotlivých názorových proudů, poskytnutí vlastního pohledu na danou problematiku a v neposlední řadě možnost vytvoření si vlastního názoru na dané téma. Chci především vytvořit práci, která bude čtivá, moderní a zároveň bude poskytovat souborné a hodnotné informace hodné akademického prostředí.

## 1. Úvod do problematiky

### 1.1 Charakteristika základních pojmů k tématu

#### 1.1.1. Úvodem

Základním předpokladem, který je potřeba k vymezení kritických proudů médií je charakteristika základních pojmů, které se k tomuto tématu váží. Obecně lze uvést jeden souhrnný pojem, který kritiku médií svým označením zahrnuje v celé šíři. Tímto pojmem jsou „kritické teorie médií“. Toto označení k sobě váže jednotlivé názory filozofů, sociologů, či odborníků na média a v souboru tvoří rozličné názory v pohledu na společnost, masu, jednotlivce, politické prostředí a působení médií do různých oblastí.

Pojem kritické teorie médií v sobě zahrnuje slovo teorie. Slovo teorie pochází z řeckého původu a označuje určité vlastnosti, jako je znalost pravidel, která je v daném oboru nezávislá. Teorie je také označována jako ucelený výkladový explanační predikační systém, který se vztahuje k nějakému problému. Až ve chvíli, kdy je třeba ve společnosti určité jevy vysvětlovat, dochází k rozvoji názorů a jejich postupnému uznávání, či odmítání, tedy k interakci na tyto názory. Až tehdy se ve své ucelenosti může uznávaný názor stát teorií.<sup>1</sup>

Kritické je něco ve chvíli, kdy tato myšlenka zastává v něčem opačný názor. Proto i kritické teorie médií musí přesně vymežit, k čemu se vyjadřují, proč a co kritizují a většinou nabízejí i řešení toho, s čím nesouhlasí. Kritické teorie médií v sobě skýtají především zaměření na proces zrodu mediálních obsahů, ale také na způsoby jejich užívání. Zaměřují se především na kritiku ze dvou pohledů. Z pohledu tvůrců, ale také z pohledu publika. Věnují zvláštní pozornost roli ideologie a hegemonie. Kritické teorie nebudou nikdy existovat samy od sebe, bez jakéhokoliv popudu ke své existenci. Reagují

---

<sup>1</sup> Skripta k předmětu *Kritické teorie médií* PhDr. Jaromíra Volka, Ph.D.. Brno: MUNI, 2009/2010. 109 s.

tak vždy na situaci, kdy něco selhává. Příkladem může být selhání politického systému, či potřeba sociálních změn.

Kritické teorie většinou nejsou projevem přímé akce, slouží především k tomu, že odhalí původce a nabídnou řešení. Kritické teorie jsou zmiňovány v širším a v užším pojetí. V širším pojetí je to například kulturní přístup, či poststrukturalistický přístup. V užším pojetí je to Frankfurtská škola. Název Frankfurtská škola je označení kruhu neomarxistických sociologů a filozofů.

Především se jedná o kruh okolo Maxe Horkheimera, který pracoval v Ústavu pro sociální výzkum ve Frankfurtu nad Mohanem. O tom ovšem podrobněji v samostatné kapitole.<sup>2</sup>

Při popisu pojmu kritických teorií médií, který zahrnuje rozličné myšlenkové proudy, které se zabývají kritikou médií, ať už přímo, či v určitém kontextu, je třeba vymezit několik základních pojmů.

V novodobé historii médií se začínají vyskytovat pojmy, které by v minulosti nenašly své opodstatnění. Ve vývoji jednotlivých pojmů, které na sebe historicky navazují, nacházíme v určitém smyslu spojitost, kterou lze označit za logický vývoj a souvislou návaznost vzniku takových pojmů. V některých případech ovšem vývoj překvapuje svým přehodnocením hodnot, které mnohdy můžeme označit jako radikální změnu hodnot. Příkladem takové změny hodnot jsou myšlenky o postmaterialistické a postmoderní společnosti.

### **1.1.2. Výběr pojmů**

V této kapitole jsou vysvětlovány jednotlivé pojmy, které se k této práci váží. Při výběru jednotlivých pojmů jsem postupoval z několika základních hledisek. První částí výběru pojmů je výběr především z hlediska historického. Při výběru jednotlivých kritických proudů jsem se snažil v první řadě reflektovat časovou sounáležitost 20. a 21. století. K tomu se tedy prakticky váže i výběr popisovaných pojmů. Z historického hlediska je tedy pro mou práci důležitý popis tří revolucí ve vysílání. Tím, že popisují, jak

---

<sup>2</sup> JIRÁK, Jan ; KÖPPELOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2007. s. 208.

jsem již v předešlé větě vyjádřil, kritiku médií moderních dějin, musím reagovat při výběru pojmů na rozvoj televize, která významně ovlivnila život společnosti, protože se jedná o dostupnou komoditu a pro svou rozšířenost je jedním z nejdůležitějších nástrojů k ovlivnění názorů společnosti. Je také významným nástrojem k ovlivnění veřejného mínění. Pojmy jsem zasadil do jednotlivých tématických okruhů.

Prvním tématickým okruhem je tedy okruh historický. Do tohoto okruhu patří obecný popis populární televizní kultury s vymezením jejího rozvoje. Dalšími popisovanými pojmy jsou již zmiňované tři revoluce ve vysílání.

K výběru druhého okruhu zvolených pojmů jsem přistupoval z hlediska obecného popisu dnešní společnosti a fungování médií obecně. Nazval jsem ho tedy okruhem sociálním. Do tohoto okruhu pojmů patří na jedné straně popisy koncernu, internacionalizace filmového průmyslu a na druhé straně poté pojmy hegemonie a mainstreamová média. Při výběru pojmů do tohoto okruhu jsem postupoval především tak, abych čtenáře zaujal pojmy zajímavými svým obsahem. Zároveň jsem však stále sledoval cíl utvoření znalostního základu před rozborem jednotlivých vybraných kritických proudů.

Do posledního okruhu patří pojmy, které se váží k vybraným kritickým proudům. Proto je tento okruh tematicky označen pod tímto názvem. Jedná se o pojmy postmaterialistická a postmoderní společnost, které se váží ke kapitole Postmodernismus. Dále pojem globalizace, který se váže k Chomského kritice médií, která je rovněž samostatnou kapitolou. Pojem vliv médií se váže ke kapitole Feministická kritika médií. Zbývající vybrané proudy, kterými jsou Frankfurtská škola a Narcistická kultura jako fenomén doby obsahují popis v rámci kapitoly. V rámci struktury kapitoly mi přišlo více logické zasadit charakteristiku Frankfurtské školy přímo do kapitoly, než její popis a historický vývoj oddělit a zařadit jej do kapitoly pojmů. Stejný postup jsem volil v případě kapitoly Narcistní kultura jako fenoménu doby. I v případě této části práce mi přišlo logické zachovat výklad pojmu narcista, či narcismus v rámci kapitoly, a to především z toho důvodu, že kritický proud z psychologického vyjádření této psychické choroby vychází. Proto je důležité strukturně zachovat toto napojení, aby se čtenář v rámci této kapitoly ve výkladu kritického proudu neztratil.

Vysvětlení je také nutné podat ke zvolení varianty vytvoření samostatné kapitoly Masová média a jejich charakterizace, která následuje za touto kapitolou popisující základní pojmy. Domnívám se, že masová média a jejich působení na jednotlivce je pro moji práci natolik stěžejní, že nepatří do základního popisu pojmů, ale vytváří samostatný prostor pro popis a zároveň jej v úplnosti vyplňuje.

### **1.1.3. Historický okruh**

#### **Populární televizní kultura**

Při zmínce pojmu Průmyslová revoluce, ke které docházelo v různých časových periodách koncem 18. a počátkem 19. století, a to především v závislosti na daný stát, či společenství, hovoříme o pojmech jako technologická, sociálně-ekonomická, ovšem také kulturní revoluce. Způsobila především nové uspořádání společnosti a změnu hodnot, které fatálně ovlivnily nejen výrobu, ale také myšlení většinové společnosti. A tím u této společnosti vzniklo nové rozdělení času. Především došlo k rozvoji volného času, který do této doby u široké veřejnosti nenašel své uplatnění.<sup>3</sup>

Prakticky se dá říci, že vznikem volného času se přesunuly hodnoty společnosti a společnost začíná po 2. světové válce objevovat nové možnosti využití volného času. Mezi takové patří ze začátku návštěvy kin, divadel, které už přestávají být možností vyplnění volného času pouze pro nejbohatší vrstvy společnosti. Rozvíjí se poslech rádia, který vyplňuje nejen volný čas, ale svou důležitou roli plnil také v období války v rámci odboje. Společnost je také více vzdělávána a vznikají nové pracovní pozice, které nepožadují pouze předpoklady k manuální práci, ale požadují spíše vzdělání.<sup>4</sup>

Ve společnosti začíná být mnohem víc oblíbené cestování, vznikají cestovní kanceláře a celkově lze říci, že využití volného času se prohlubuje.

<sup>3</sup> DIETER, Prokop. *Boj o média*. Praha : Karolinum, 2005. s. 291.

<sup>4</sup> VESELÁ, Jana. *Základy sociologie volného času*. 1. vyd. Pardubice : Univerzita Pardubice, 1999. 80 s.

S rozvojem existence volného času dochází v pozdější době, v návaznosti na předchozí informace, k možnosti masovějšího rozšíření sledování televize. Využití volného času souvisí s rozvojem nové oblasti trávení volných chvil a tím je rozvoj zábavy. To zpočátku řešil velký nárůst volně přístupných kin, které bylo možné navštívit za dostupné ceny a tím pádem je zpřístupnit velkému počtu uživatelů. Tato situace se dramaticky změnila s dostupností koupě televizních přijímačů. S nárůstem konzumace televizních pořadů vzniká nový pojem, který je označován za populární televizní kulturu.

Mezi hlavní představitele tohoto typu zábavy patří grotesky, které jsou sice původně filmové, ale později pronikají do televize. „Jsou to pořady, v nichž se komici neustále dostávají do absurdních situací.“<sup>5</sup> Mezi první oblíbené grotesky patří *Texaco Star Theater*. U tohoto pořadu je zajímavé prvotní propojení reklamního sponzoringu a pořadu. Zadavatelem byl soukromník, který sponzoringem umožnil vznik pořadu s výskytem reklamního času.

Vedle grotesek to potom byl rozvoj komediálních show, například komedie *I Love Lucy*, či mýdlových oper, které se mnohdy označují za pokleslé svým provedením, kdy se v ději kumulují jednotlivé sociální problémy v neskutečném množství.<sup>6</sup>

### **První revoluce ve vysílání – rozvoj televizního vysílání**

Hlavním mezníkem v moderní historii médií a v rozvoji médií mezi širokou veřejností, je rozšíření televize. „V roce 1945 začal v USA rozvoj televize s 8000 televizními přístroji a v následujícím roce jich bylo už 17 000.“<sup>7</sup> Zvyšováním těchto čísel v následujících letech došlo k tomu, že televizní přijímač se stal dostupnou komoditou a začal představovat standard, kterého mohly začít dosahovat široké masy.

S rozvojem a rozšířením televizí do domácností došlo i k rozvoji televizních společností. V roce 1953 již britská televizní stanice vysílala do

<sup>5</sup> DIETER, Prokop. *Boj o média*. Praha : Karolinum, 2005. s. 291.

<sup>6</sup> DIETER, Prokop. *Boj o média*. Praha : Karolinum, 2005. s. 292.

<sup>7</sup> DIETER, Prokop. *Boj o média*. Praha : Karolinum, 2005. s. 287.



2,5 milionu televizních přijímačů a oslovovala tak stále větší spektrum diváků. Do doby rozvoje televizního průmyslu dominovalo u diváků především navštěvování kin, a to nejen z důvodu zábavy, ale v jistém smyslu kina umožňovala též přístup k informacím. To se změnilo nástupem televize, která sledování pořadů a produkci zábavy zjednodušila a zpřístupnila.<sup>8</sup>

V americkém prostředí na trh vstupují silné televizní společnosti, jako jsou NBC, CBS, ABC a začínají se zde projevovat prvky monopolů, můžeme dokonce hovořit o oligopolním prostředí.

S rozvojem televize dochází také k rozvoji reklamy, která s vysíláním bezprostředně souvisí. Začínají se objevovat nové pojmy jako například prodej reklamního času v hlavním vysílacím čase. Vznikají reklamní oddělení a reklamní agentury, které se cíleně zaměřují na působení na diváka.<sup>9</sup>

### **Druhá revoluce ve vysílání - vznik a rozvoj kabelové a satelitní televize**

První bod popisovaných pojmů zahrnuje název první revoluce ve vysílání, vznik a rozvoj kabelové a satelitní televize je poté označován jako druhá revoluce ve vysílání. Přelomové období nastalo v USA mezi léty 1970 až 1980, kdy dochází k rozvoji kabelové televize.

Tento způsob šíření televizního signálu dále využívá technických možností tehdejší doby a přes satelity se síť kabelů dále propojuje. „V roce 1977 existovalo 500 kabelových sítí, které byly navzájem propojeny přes satelit, v roce 1982 jich bylo už 5000.“<sup>10</sup>

Kabelová televize se stala také fenoménem díky vzniku placených televizních programů, což v praxi znamenalo, že se jednalo o programy bez reklam. Placené televizní programy vysílala např. stanice HBO, která začala vysílat v roce 1972. TBS zahájila vysílání počátkem roku 1975, posléze se však přejmenovala v roce 1980 na CNN. Tyto televizní společnosti se staly v americkém prostředí součástí běžného života. Dokládají to procenta, která jasně potvrzují rozvoj kabelové televize v USA. V roce 1988 bylo evidováno

---

<sup>8</sup> DIETER, Prokop. *Boj o média*. Praha : Karolinum, 2005. s. 287.

<sup>9</sup> DIETER, Prokop. *Boj o média*. Praha : Karolinum, 2005. s. 287.

<sup>10</sup> DIETER, Prokop. *Boj o média*. Praha : Karolinum, 2005. s. 321.

připojení ke kabelovým televizím u 54 % amerických domácností. Při uvážení počtu obyvatel Spojených států amerických (263,1 mil obyvatel)<sup>11</sup> se jedná o velký počet konzumentů a divácký trh se tím pádem stále zvětšoval.

Obdobné tendence rozvoje kabelové televize nacházíme také v Evropě, především ve Spolkové republice Německo, kde byla v roce 1973 zřízena Komise pro vybudování technického komunikačního systému. Tato komise se měla v první řadě zaměřit na možnosti rozvoje kabelové televize do budoucnosti. Začalo tím i období udělování vysílacích licencí.<sup>12</sup>

### **Nadnárodní kapitalismus a třetí revoluce ve vysílání**

Kapitalismus je ekonomický systém založený téměř výhradně na soukromém vlastnictví, na relativně volném trhu a prodeji pracovní síly soukromým zaměstnavatelům. Pro původní kapitalismus je charakteristická výroba pro zisk, nízká státní kontrola soukromého vlastnictví a politická moc kontrolovaná politickou elitou. V důsledku sociálního vývoje po 2. světové válce došlo v kapitalistických zemích k hmatatelným změnám a rozvojem socialistických států se tyto změny ještě prohloubily. Dosažením určitého životního standardu států západní Evropy je někdy ekonomický systém těchto zemí spíše než za kapitalistický označován za industriálně demokratický. Nadnárodní kapitalismus je potom propojení význačných firem, které mají svou působnost už tak širokou, že zasahují za hranice jednoho státu a získávají vliv ve více státech.

Tato problematika přímo souvisí s rozmachem mediálních koncernů. „Koncern Bertelsmann – jeden z největších mediálních koncernů na světě – patří rodině Mohn a nadacím. Z velké části se jedná o americký mediální koncern. Od roku 1986 vlastní vydavatelství skupinu Bentam Doubleday Dell Publishing Group, od roku 1998 nakladatelství Random House Verlag – největší nakladatelství na světě, publikující v angličtině – a kromě toho

---

<sup>11</sup> Kolektiv autorů. *Všeobecná encyklopedie v osmi svazcích*. Plzeň : Diderot s.r.o., 1999. -, s. 239.

<sup>12</sup> DIETER, Prokop. *Boj o média*. Praha : Karolinum, 2005. s. 321 - 322.

Bertelsmann Music Group (BMG). K tomu patří také americký RCA Records a vlastní hudební firma Triola.“<sup>13</sup>

Koncern Kirch vlastní Leo Kirch, což je německý mediální podnikatel. Tento koncern je především zajímavý kvůli množství vlastněného majetku. „Kirch disponuje největším depozitářem filmů v Evropě, v němž je uloženo asi 16 000 filmů, 52 500 hodin televizního vysílání a 1000 programových hodin trikových kreslených filmů pro děti. Kromě toho vyrábí Kirchovy firmy Beta samy ročně asi 370 programových hodin. Ke Kirchovi patří také merchandisingová firma, která mimo jiné uvedla na trh dětský kreslený seriál Včelka Mája a seriál Alt. Kirch má podíl na mnoha televizních kanálech a programech, např.: v oblasti sportovního vysílání, Home Order Television a her (*Kolo štěstěny*).“<sup>14</sup>

Vznikem takových velkých koncernů je podporována globalizace, protože dochází ke globální distribuci informací, zpravodajství, filmů, seriálů a různých jiných mediálních obsahů.

#### 1.1.4. Sociální okruh

##### Koncern

Koncernem je odborně označováno sdružení obchodních společností, z nichž jedna společnost ostatní společnosti řídí.<sup>15</sup>

Tato obecná definice má svůj význam i v mediálním prostředí, zejména ve spojení s pojmem fordismus. „Fordismus je politicko-ekonomický pojem, charakterizující strukturální prvky průmyslové práce, pozměněné po roce 1910 – např. zavedení práce na běžícím pásu, automatizace a kromě toho strukturální prvky státně intervenční, keynesiánské politiky, zaměřené na poptávku. V 70. letech postupně začala v západních průmyslových státech fáze „postfordismu“ a v 90. letech se masově rozšířila.“<sup>16</sup> To vede k rozvoji

<sup>13</sup> DIETER, Prokop. *Boj o média*. Praha : Karolinum, 2005. s. 334.

<sup>14</sup> DIETER, Prokop. *Boj o média*. Praha : Karolinum, 2005. s. 334.

<sup>15</sup> *Pojmy* [online]. 2010 [cit. 2011-02-10]. Business center. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pojmy/p1126-koncern.aspx>>.

<sup>16</sup> DIETER, Prokop. *Boj o média*. Praha : Karolinum, 2005. s. 315.

průmyslových koncernů a flexibility průmyslové výroby, což se promítá i do mediálního průmyslu, který začal být masovější.

„Nejvýznamnější mediální korporace jsou výhradně firmy založené a operující v „prvním světě“ (stále častěji to ovšem jsou firmy s výrazně mezinárodními či globálními zájmy, které jsou odpoutané od země svého vzniku), ať už německý Bertelsmann, japonská Sony Corporation či americký Time Warner. Hlavní korporace mají výrazný sklon k vertikální i horizontální koncentraci – jinými slovy, snaží se ovládnout celý výrobní proces svého odvětví a současně kontrolovat co nejvíce druhů médií.“<sup>17</sup>

### **Internacionalizace filmového průmyslu**

S rozvojem filmového průmyslu dochází k propojení distribuce filmů mezi různé státy. Hlavním producentem filmového průmyslu se ve velkém předstihu stala produkce USA. Tento producent zavedl na poli distribuce filmů velký monopol, který především existencí společnosti MPEA (společnost filmových vývozců, Motion Picture Export Association), nelze překonat. A to i přes obranu Evropského kontinentu například zavedením ochranných kvót stanovených pro americké filmy.

Americké firmy začaly kupovat evropské distribuční firmy, čímž začal být dovoz filmů ze Spojených států legální. Zde je viditelná návaznost na pojem koncern, neboť několik společností může ovlivňovat výrobu a distribuci filmů po celém světě. A to v takovém měřítku, že například pro koncerny půjčoven filmů je přímo úměrné, jaké filmy jsou oblíbené. Ještě lépe řečeno, jde o předurčení, které filmy budou dle určitého diktátu oblíbené.<sup>18</sup>

Tato internacionalizace se projevuje také v televizní tvorbě. Avšak nejde pouze o filmy, ale i o výrobu televizních pořadů. Dochází k odsunu filmů a pořadů, které v USA již nejsou oblíbené, do ostatních států, kde jsou prodávány pod cenou.

### **Hegemonie**

<sup>17</sup> JIRÁK, Jan ; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2007. s. 194.

<sup>18</sup> DIETER, Prokop. *Boj o média*. Praha : Karolinum, 2005. s. 306.

Hegemonie je pojem, který se používá ve více oborech pro označení podobného jevu. Hlavním oborem, ve kterém se pojem hegemonie používá, je politologie. Z politologického hlediska se hegemonií rozumí „vyjádření převahy v rozhodování a řešení společenských problémů. Vůdčí prvek v jednotlivých skupinách a systémech se označuje názvem hegemon.“<sup>19</sup>

Jiné zdroje z politologického prostředí uvádějí tento termín jako termín, který „používal Gramsci a jeho následovníci jako poukaz na nenásilný aspekt třídní vlády, tedy na schopnost vládnoucí třídy využít působení socializace k podsouvání vlastních hodnot a přesvědčení ostatním občanům.“<sup>20</sup> Gramsci je levicový teoretik a ve svých publikacích dochází k názorům, že se jedná zejména o vyjádření schopnosti dominující třídy reprodukovat sociální a kulturní převahu. Tato převaha se dá prosadit nejen násilím, ale také využitím různých jiných manipulací. Gramsci popisuje 3 pilíře, na kterých je hegemonie založena. Pilíř ideový, institucionální a procesuální. Dle jeho názoru se ve společnosti posléze začínají vytvářet antihegemonní názory, které poté mohou vést ke třídnímu boji, tedy k tomu, že jeden názor naráží na druhý. Tyto názory měly vliv na neomarxistické a kulturní teorie rozšířené v období 70. let 20. století.<sup>21</sup>

### **Mainstreamová média**

Tento pojem je spíše používán v zahraniční literatuře a západními mediálními kritiky, jako je třeba Noam Chomsky. Lze jím označit působení médií, šířené prostřednictvím největších distribučních kanálů a prezentující to, co si většina mediálních spotřebitelů od médií skrz mediální obsahy žádá. Dále lze také mainstreamová média označit jako média, která odráží aktuální pohled na svět a to v jakékoliv formě. Tím je myšleno, že toto vyjádření může být hodnoceno také negativně, tedy dle negativního pohledu určité skupiny na majoritní společnost a to, jaké obsahy média této majoritě nabízejí.

<sup>19</sup> ADAMOVIČ, Karolína. *Politologický slovník*. Praha : C.H.Beck, 2001. s. 280.

<sup>20</sup> MILLER, David. *Blackwellova encyklopedie politického myšlení*. Praha : Barrister & Principal, 2003. 560 s.

<sup>21</sup> GRAMSCI, Antonio. *Selections from the Prison Notebooks*. New York : International Publishers, 1971. 572 s.

Označení je také často spojováno s tím, že mainstreamová média jsou zaujatá, pejorativní, či odmítavá.<sup>22</sup>

### 1.1.5. Okruh s pojmy vážícími se k vybraným proudům

#### Postmaterialistická a postmoderní společnost

Postmaterialistická a postmoderní společnost úzce souvisí se studentskými nepokoji v roce 1968. V tomto roce došlo například v květnu na Pařížské univerzitě ke studentským nepokojům.<sup>23</sup> Mylně jsou spojovány pouze se studenty, nepokoje prostoupily do širší veřejnosti, ale svůj původ mají mezi studenty. Nešlo pouze o nepokoje v Paříži, které jsou také někdy nazývány jako Pařížský květen,<sup>24</sup> ale hlavně o významný zásah ze strany médií. „Především kritika tisku vydávaného Springerovým koncernem. Obracela se zejména proti tomu, co bylo označováno „refederalizací veřejnosti“.“<sup>25</sup> V hlubším kontextu došlo k velkému projevu síly médií. Ukázalo se, co média dokáží svojí kritikou společnosti, jejího uspořádání a hlavně jejího vedení ze strany masových politických stran.

Tato teze se projevila dále v roce 1970, kdy probíhaly protesty proti válce ve Vietnamu, rasismu a establishmentu. Dochází zde ke konfliktu pojetí hodnot mezi starou a mladou generací. Sociologický průzkum uvádí, že starší generace více tíhne k materialistickému pojetí a mladší generace vnímá ostatní hodnoty za přínosnější a důležitější.

Postmaterialistická a postmoderní společnost souvisí především s využitím rozumu, vzdělání a neortodoxního vztahu ke kultuře. „Nezávislý rozum, který používal veškerou kulturu jako „herní materiál“, byl „postmoderní“.“<sup>26</sup>

<sup>22</sup> Chomsky info [online]. - [cit. 2011-02-10]. Chomsky info. Dostupné z WWW: <<http://www.chomsky.info/articles/199710--.htm>>. JOCH, Roman ; MEYER, Frank. *Vzpouřa proti revoluci dvacátého století*. Praha : Academia, 2003. -, s. 432.

<sup>23</sup> DIETER, Prokop. *Boj o média*. Praha : Karolinum, 2005. s. 312.

<sup>24</sup> HN zprávy [online]. 2008 [cit. 2011-02-10]. Ihned.cz. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.ihned.cz/svet/c1-25125560-1968>>.

<sup>25</sup> DIETER, Prokop. *Boj o média*. Praha : Karolinum, 2005. s. 313.

<sup>26</sup> DIETER, Prokop. *Boj o média*. Praha : Karolinum, 2005. s. 317.

## Globalizace

Pojem globalizace nemá jednu ucelenou definici, dokonce nemůžeme v případě této problematiky hovořit o ustáleném názoru na globalizaci jako takovou. Těmi velice obecnými vysvětleními je spojení slov jako: převedení, převádění něčeho na celosvětové, tedy globální, hledisko.<sup>27</sup>

Ovšem málokdo si pod globalizací představí něco tak abstraktního. Globalizaci budeme především vnímat předně z ekonomického hlediska, tedy že se jedná o určité propojení trhů a zjednodušování přesunu zboží z jednoho státu do dalšího státu za účelem prodeje. Globalizace ovšem prostupuje i do dalších odvětví a není pouze označením ekonomické propojenosti.

V návaznosti na prostředí médií lze hovořit především o změně společnosti, která se působením globalizace v médiích stále sobě přibližuje a snižují se rozdílnosti vyplývající z historického, náboženského, či kulturního vývoje jednotlivých států. To se poté projevuje velice zřetelně v reklamě, kdy je například vytvořen jeden koncept reklamního zpracování pro prezentaci nového výrobku a texty k reklamě jsou pouze přeloženy do různých jazyků, ale provedení je stejné. S globalizací v oblasti médií se dále setkáváme u prodeje hotových filmů, seriálů, ale také u prodeje licencí na rozmanité reality show, či soutěže. V praxi to potom vypadá tak, že každá soutěž je ve všech státech podobná, nezřídka úplně stejná.<sup>28</sup>

Globalizace prohlubuje sice pocit udržení jednoho standardu, avšak přináší i mezikulturní problémy. Ty jsou zřetelné především ve státech západní Evropy a USA a projevuje v první řadě u přistěhovalců, kteří mohou zažívat tzv. kulturní šok.<sup>29</sup>

„Britský odborník na mediální komunikaci Anthony Smith ovšem připomíná, že v médiích – podobně jako v jiných odvětvích – již přinejmenším po celé 20. století probíhá proces, který nese rysy, jež se v současnosti označují jako „globalizace“. Je to patrné především všude tam, kde do hry vstupuje mezinárodní produkce a výměna mediálních

<sup>27</sup> Kolektiv autorů. *Všeobecná encyklopedie v osmi svazcích*. Plzeň : Diderot s.r.o., 1999. s. 60.

<sup>28</sup> JIRÁK, Jan ; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2007. s. 92.

<sup>29</sup> LEHMANNOVÁ, Zuzana. *Aktuální otázky globalizace*. Praha : Oeconomica, 2003. s. 408.

produktů. I v mediální sféře se globalizace projevuje uzavíráním nejrůznějších otevřených i skrytých dohod o spolupráci, až na úroveň zakládání kartelů, a vznikem nadnárodních korporací jako nového typu vlastnických struktur.<sup>30</sup>

### Vliv médií

Média ovlivňují chování, postoje a názory jedinců, kteří si prostřednictvím mediálních sdělení mohou utvářet a formovat své vlastní názory, ovšem na druhou stranu jim názory mohou být vnucovány a ovlivňovat je mohou i negativně. „Představy o vlivu médií na postoje vycházejí z předpokladu, že média jsou schopna obsahy, které ve svých produktech nabízejí, vytvářet, formovat a tak rozvíjet názory, postoje a přesvědčení svých uživatelů a v důsledku toho i celé společnosti nebo jejich velkých skupin.“<sup>31</sup> Média působí na celou společnost a mohou tak ovlivnit společensky tolerovanou míru chování, únosnost násilí, či z jiného pohledu např. vnímání politické situace, atp.<sup>32</sup>

Média ale nepůsobí pouze na jedince, či na společnost, působí více vlivy. „Média totiž působí na čtyřech různých úrovních současně, jako společenská instituce, jako organizační mašinerie, jako způsob umísťování obsahu na scéně a jako prostor, kde recipienti nabývají zkušenost.“<sup>33</sup>

Jako nástroj moci, kdy budeme uvažovat o tom, že můžeme přímo zmínit fakt, že média mají moc něco ovlivňovat, je na místě zmínění cenzury a propagandy. Cenzura je ve své definici popisována jako „kontrola informací a materiálů určených k uveřejnění.“<sup>34</sup> A propaganda je označovaná jako „cílevědomé, soustavné a záměrné šíření, doporučování myšlenek, názorů s cílem získat přívržence.“<sup>35</sup>

Cenzura může být buď předběžná, či následná, což je nezákladnější dělení. Cenzura zde existuje již od vynalezení Gutenbergova knihtisku,

<sup>30</sup> JIRÁK, Jan ; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2007. s. 193.

<sup>31</sup> JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha : Portál, 2009. s. 358.

<sup>32</sup> JIRÁK, Jan ; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2007. s. 151.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha : Portál, 2009. s. 346.

<sup>33</sup> JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha : Portál, 2009. s. 321.

<sup>34</sup> Kolektiv autorů. *Všeobecná encyklopedie v osmi svazcích*. Plzeň : Diderot s.r.o., 1999. s. 41.

<sup>35</sup> Kolektiv autorů. *Všeobecná encyklopedie v osmi svazcích*. Plzeň : Diderot s.r.o., 1999. s. 264.



„omezování a kontrola nežádoucích projevů nebyly v době Gutenbergova vynálezu knihtisku již novou záležitostí. Jako nové opatření se krátce po jeho rozšíření začala uplatňovat preventivní cenzura pro vše tištěné.“<sup>36</sup> V moderní historii nacházíme cenzuru především v totalitních režimech. „V diktátorských, respektive v totalitních režimech se stává organickou součástí výkonu a udržení moci a dostává podobu striktních prvoplánových opatření, často dlouhodobé a systematické povahy.“<sup>37</sup> Známe několik typů cenzury: cenzura morální, která chrání morální zásady lidí, cenzura vojenská, uplatňovaná během vojenského konfliktu, cenzura politická a cenzura náboženská, která v případě té politické omezuje svobodu tisku a svobodného vyjadřování a v případě náboženské je to uplatnění silného vlivu církve.

„Propagandou v běžném a každodenním užití, se rozumí manipulace médií s cílem dosažení společenské kontroly.“<sup>38</sup> Termín propaganda je prvně datován již do 17. století. Pojem získal velmi rychle spíše než pozitivní negativní hodnocení. Nacházíme několik typů propagandy, propagandu politickou, ekonomickou, vojenskou, diplomatickou, ta je zajímavá tím, že působí na vytvoření přátelství, či nepřátelství potencionálních spojenců či nepřátel. Dále potom didaktickou propagandu, která se věnuje výchově populace, ideologickou propagandu, například v případě šíření náboženské víry a propagandu eskapistickou, tedy jednu z forem politické propagandy.<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> JIRÁK, Jan ; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2007. s. 155.

<sup>37</sup> JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha : Portál, 2009. s. 365.

<sup>38</sup> JIRÁK, Jan ; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2007. s. 156.

<sup>39</sup> JIRÁK, Jan ; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2007. s. 157.

## 1.2. Masová média a jejich charakterizace

### 1.2.1. Masová média a masová komunikace

Pojem masových médií přímo a úzce souvisí s pojmem masové komunikace. Pokud budeme hledat nějaké obecně uznávané vysvětlení pojmu masové komunikace, nenalezneme všeobecně uznané, a to z několika důvodů. Termín masová komunikace vznikl koncem třicátých let minulého století a tento pojem je tak široký, že by bylo složité se shodnout na jedné definici. Přesto uvádím jednu z definic, která se mi svým výkladem zdá vhodná: „Masová komunikace zahrnuje instituce a postupy, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, film apod.) pro šíření symbolického obsahu směrem k rozsáhlému, nesourodému a široce rozptýlenému publiku.“<sup>40</sup>

Nalézáme několik základních výkladů masové komunikace, a to především medicentrický, sociocentrický, kulturní a materialistický.<sup>41</sup> U výkladu medicentrického slouží média jako primární činitel společenských změn, u sociocentrického slouží média jako odraz politických a ekonomických sil, výklad kulturní zahrnuje oblast kultury a myšlení a posuzuje se poté kvalitativně, subjektivně a s humanistickým přístupem. U výkladu materialistického jde především o zdůraznění materiální podmínky a okolností, opakem je zde poté zmiňována kvantitativnost a objektivnost, či vědecký přístup.

Uváděny jsou také čtyři základní typy teorií, které jsou používané v oblasti masové komunikace. Jsou to: teorie sociálně vědní, normativní, provozní a každodenní.<sup>42</sup> Teorie sociálně vědní používá především obecná tvrzení o povaze, fungování a účincích masové komunikace, která je založená především na systematickém a objektivním studiu médií a dalších relevantních zdrojů. Normativní teorie se zabývá zkoumáním a přepisováním, jak se média mají chovat. Nacházíme je především

<sup>40</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009. s. 21-31.

<sup>41</sup> *Skripta k předmětu Kritické teorie médií PhDr. Jaromíra Volka, Ph.D.*. Brno : MUNI, 2009/2010. 109 s.

<sup>42</sup> *Skripta k předmětu Kritické teorie médií PhDr. Jaromíra Volka, Ph.D.*. Brno : MUNI, 2009/2010. 109 s.

v zákonech, nařízeních, či etických kodexech. Teorie provozní se vztahuje k praktickým představám, jimiž se řídí mediální praktici při své vlastní práci v médiích. V teorii každodenní se odkazuje na dlouhodobé zkušenosti každého z nás s médii, jak číst obsah podle záměrů podavatele a jak jej skutečně čteme, či chceme číst.

Shrnutím všech těchto informací lze říci, že o masové komunikaci, respektive o masových médiích můžeme hovořit až po roce 1830, kdy se objevil tzv.: penny press, který je také označován jako šestákový tisk. Ten umožnil zvednout náklady tisku a tím přímo i podpořil vznik masové komunikace.

„Sdělení, jež masová média nabízejí, jsou často vyjádřena v řeči (tedy za použití přirozeného jazyka jako primárního komunikačního kódu), ale pro jejich sestavení je možné použít i jiné kódy (např. obrazové či hudební).“<sup>43</sup>  
 „... ve společnosti moderní, industriální, zřejmě hrají masová média jedinečnou a nezastupitelnou roli faktoru, který může zajišťovat sociální soudržnost, podporovat rozdělení moci a společenskou komunikaci. Naopak hodnocení role masových médií může být různé podle toho, co touto rolí přinášejí jednotlivci i společnosti, neboť to, co se může z jednoho pohledu jevit jako žádoucí, vypadá z jiné perspektivy jako škodlivé. Tak se totéž působení týchž médií může jevit současně jako zajištění stability demokratické společnosti (např. tím, že média v prostředí garantujícím svobodu projevu potenciálně umožňují prezentaci všech názorů) i jako podpora stávajícího rozdělení moci (tím, že média fakticky některé názory, typy informací, postoje, či vzorce chování upřednostňují a jiné přehlížejí).“<sup>44</sup>

### 1.2.2. Masové publikum

Herbert Blumer byl prvním, kdo uvedl pojem masa. Formálně ji definoval jako nový typ sociální formace ve společnosti a v návaznosti na pojem masy popsal i pojem masového publika. Blumer popisuje především rozdíly mezi davem a masou a udává je v tom, že dav může stále samostatně jednat,

<sup>43</sup> JIRÁK, Jan ; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2007. s. 25.

<sup>44</sup> JIRÁK, Jan ; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2007. s. 26.

sice bude reagovat mnohdy emocionálně a možná i iracionálně, ovšem může jednat, což u masy již nenacházíme. Masa je velký soubor jedinců, není diferencovaná, převážně ji řadíme do spojitosti se zápornou podobou, postrádá pořádek a je projevem masové společnosti. Ještě než přistoupím k podání objasnění masového publika, bylo by na místě označit vymezení publika. „Slovo publikum (původně latinský výraz pro veřejnost, stát či obec) zpravidla slouží pro kolektivní označení uživatelů nějakého média, či v širším smyslu příjemců nějakého obecně (veřejně) dostupného sdělení – ať je to divadelní představení, filmová projekce, fotbalový zápas, číslo časopisu, nebo rozhlasová stanice. I v tomto přístupu k publiku se odráží rozdílná perspektiva přenosového a kulturního modelu. Zatímco první vidí publikum jako zvláštní typ příjemce, jemuž je sdělení dodáno a on se s ním musí nějak vypořádat, druhý vnímá publikum spíše jako zvláštní typ uživatele, který se sdělením aktivně nakládá, vyhledává je, dokonce očekáváním formuje jeho podobu, a tak přispívá k reprodukci či vývoji kulturního prostředí dané společnosti.“<sup>45</sup>

Zpracované názory Herberta Blumera můžeme například najít v jeho publikaci s názvem *Collective Behaviour* z roku 1946.<sup>46</sup>

„Publikum postrádá sebeuvědomění a vědomí identity a není schopno jakkoliv organizovaným způsobem společně jednat, aby si zajistilo naplnění jakýchkoliv cílů. Vyznačuje se proměnlivým složením v měnících se hranicích. Samo o sobě nevyvíjí žádnou činnost, spíše je na něm vyvíjena (je tedy předmětem manipulace).“<sup>47</sup>

Nacházíme několik typů publik: „publikum určené konkrétním mediálním produktem, publikum určené konkrétním typem produktu a publikum určené jeho charakteristickými sociodemografickými rysy.“<sup>48</sup>

Masové publikum je početné, velmi rozptýlené, vyznačuje se neinteraktivností a také velkou anonymitou, je heterogenní a neorganizované. Není schopné samostatné akce. „Masová kultura není určena žádné elitní skupině obyvatel. Jejím konzumentem je masové

<sup>45</sup> JIRÁK, Jan ; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2007. s. 86.

<sup>46</sup> BLUMER, Herbert. *Principles of Sociology*. New York : Barnes & Noble, 1951. *Collective Behavior*, s. 67-121.

<sup>47</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009. s. 61.

<sup>48</sup> JIRÁK, Jan ; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2007. s. 100.

publikum. Tomu je předávána v první řadě prostředky, které jsou schopny působit v jednu chvíli na velké množství jedinců, aniž by docházelo k jejich vzájemnému fyzickému přiblížení. Působením masové kultury je zpětně vytvářena spotřebitelská základna uniformních konzumentů požadujících další přísun jejích produktů. Publikum masové kultury je homogenní a nelze říci, že by její spotřebitelé byli primárně určeni příslušností ke konkrétní společenské vrstvě. Obecně se však pojmem masové publikum míní převážně členové nižších a středních tříd.<sup>49</sup>

Pokud poskytují jasné vymezení toho, co to je masové publikum, musí jistě existovat něco zastřešujícího, proč vůbec masové publikum existuje. Prvně je zde masová kultura, kterou publikum sleduje a velikostí a chováním tohoto publika se z něj stává publikum masové. Nejvýstižnější vyjádření masové kultury dle mého názoru poskytuje Jürgen Habermas: „Masová kultura si získává své pochybné jméno právě tím, že svého rozšířeného odbytu dosahuje na základě toho, že se přizpůsobuje potřebám odpočinku a zábavy spotřebitelských skupin s relativně nízkou úrovní vzdělání, místo toho, aby naopak vychovávala rozšířené publikum k autentické kultuře.“<sup>50</sup>

V této myšlence se výslovně propojuje vzdělanost s tím, jaký obsah si publikum vybírá. Masová kultura je označována za viníka toho, že tento fakt nijak nemění, ale naopak ho využívá tím, že mediální obsahy jsou přizpůsobeny právě této cílové skupině. Dle mého názoru je ale toto obvinění neopodstatněné, média plní i roli zábavy a pro jistý okruh obyvatel by vzdělávací pořady nesporně zábavné nebyly. Habermas k tomu přikládá zajímavý poznatek s porovnáním působení masových médií v minulosti a dnes v závislosti na působení reklamy. „Zatímco masmédiá mají vliv spíše na vyšší sociální vrstvy, než na vrstvy nižší, zde se poměr obrací: reklama ovlivňuje níže postavené.“<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> KŁOSKOWSKA, Antonina . *Masová kultura : kritika a obhajoba*. Praha : Svoboda, 1967. 271 S.

<sup>50</sup> HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha : Filosofia, 2000. s. 260.

<sup>51</sup> HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha : Filosofia, 2000. s. 293.

### **1.3. Vybrané problémy mediálního prostředí**

#### **1.3.1. Problémy společnosti druhé poloviny 20. století a 21. Století**

##### **1.3.1.1. Obecné vyjádření problémů společnosti**

U následujícího popisu vybraných proudů kritiky médií je důležité si nastínit základní pohled do problémů, které se v různých časových souvislostech a dobách společnosti dotýkaly. Časovým vymezením se budu věnovat společnosti z období 2. poloviny 20. století a 21. století.

Společnost v tomto období procházela velice důležitými historickými mezníky. Po druhé světové válce, která skončila v roce 1945, byla celá Evropa a Spojené státy americké prakticky ekonomicky vyčerpané. Faktickým rozdělením na dva bloky, které byly pod taktovkou dvou velkých rivalů, Spojených států a Sovětského svazu, vznikly dva různé světy, které se jen těžko v něčem shodovaly. V jedné části světa se ekonomika vyvíjela plánovitě, v té opačné byla řízena samovolně. Dva různé pohledy na život a také dva různé pohledy na média. Média v té východní části světa, kterou nazýváme mnohdy i východním blokem, byla stejně, jako vše ostatní, řízena centrálně. Bylo rozhodováno, jaké zprávy budou vysílány a jaké nikoliv, které informace se společnosti poskytnou a které budou utajeny. Rozdílný pohled zažívali obyvatelé západní Evropy a severní Ameriky, potažmo států ekonomicky vyspělých, jako například Japonsko, či Austrálie. Těm byly naopak nabízeny barvitě a bohatě rozmanité mediální obsahy.<sup>52</sup>

A přesto z obou společností vycházel velký počet problémů, se kterými se musela společnost nějakým způsobem vyrovnat. V té východní části to byla především nesvoboda a ta se projevovala, jak jsem již zmínil, i v médiích.

Z mého pohledu jsou mnohem zajímavější problémy, které vyvstávaly napovrch postupně od konce druhé světové války v západní části Evropy.

---

<sup>52</sup> GILBERT, Martin. *Druhá světová válka: úplná historie*. Praha : BB/art, 2006. 760 s.

Především jsou to problémy toho typu, že ač byla společnost fakticky svobodná, začala být postupně médii ovládána. Příkladem takového chování je společnost Spojených států amerických, kde je tento vývoj hmatatelný. Je možné tedy říct, že společnost se začínala v moderních dějinách potýkat s těmito problémy: média se stávají produktem, společnost začíná být médii ovlivňována, dochází k zatajování nepopulárních informací, zejména těch politických a je těžko rozeznatelné, zda takové zmanipulování přichází plánovitě, či jde pouze o manipulaci s následnou sledovaností.

Dále je to problém především v tom, že společnost začíná být mnohdy označovaná za konzumní.<sup>53</sup> Konzumním chováním se poté rozumí nadměrné a bezdůvodné nakupování a hromadění předmětů a to v tom smyslu, že je daný jedinec přímo nepotřebuje. Takové chování se projevuje i v prostředí médií, které se snaží obsahy především prodávat. Činí tak prostřednictvím reklamy, která začíná být všudypřítomná a natolik ovlivňující, že dochází k mylnému vnímání toho, co je potřebné a co nikoliv. Informační tok, kterým se dostávají informace k jednotlivcům už tak neplní funkci distribuce informací, ale především funkci ekonomickou. Sleduje se hlavně prodej, nabídka a poptávka.

### **1.3.1.2. Historický vývoj problémů západní společnosti**

Z historického hlediska lze také specifikovat různé problémy, kterými společnost trpí a v druhé polovině 20. století v západním světě trpěla.

Příkladem je problém jednotvárnosti, či konformita společnosti. V druhé polovině 60. let 20. století dochází k zajímavému jevu. Dochází ke střetu dvou generací. Starší, která zažila druhou světovou válku a v tehdejším uspořádání spokojená a mladší generace, která chce progresivnost, novost a modernost. Takové projevy se daly zaznamenat například na vysokých školách ve Spolkové republice Německo. Velice výraznou osobností byl Rudi Dutsché, který názorově německé studenty vedl. Je až obdivné, kolik událostí se v roce 1968 stalo. Není účelem zacházet do historických

---

<sup>53</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí : Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha : Prostor, 2007. 400 s.

podrobností, ale z pohledu problémů, které společnost v tu dobu zažívala, je příklad nespokojenosti patrný.<sup>54</sup>

Pokud bychom se přesunuli do dalšího období dvaceti let, nacházíme stále rozdělený svět, který má odlišné vnímání všech aspektů života. Začíná se projevat postmodernismus, tyto projevy jsou přímo znatelné na příkladu stavebního slohu brutalismu. Brutalismus svou naprostou originalitou a nemožností přirovnání k něčemu obdobnému, prokazuje náhled na tehdejší společnost. Žádá se pluralita názorů, alternativnost a jednotlivci se chtějí vymykat.

V 60. a potažmo i v začátku 70. let dvacátého století dochází také k projevu mladých prostřednictvím hnutí hippies. Odmítání autorit, nevázanost a hlavně život bez určených pravidel, to jsou věci, které by před druhou světovou válkou byly ve společnosti nepřijatelné. Ale i přesto dochází k rozvoji velké skupiny mladých, kteří nepracují, nejsou ovlivnitelní médií, protože je nesledují a mají svůj život, do kterého se nedá zasáhnout. Stoupenci hippies hromadně cestují, jsou odsuzováni majoritou a to především ve Spojených státech. Do historie se ovšem plně zapsali svou originalitou a silou projevu názorů.<sup>55</sup> To se projevilo především při masových protestech proti válce ve Vietnamu, která trvala v letech 1964 - 1975.<sup>56</sup> Při těchto protestech se začíná projevat fakt, že i západní společnost je ovládána, sice politiky demokraticky volenými, ale mnohdy nezohledňujícími zájmy většiny.

V druhé polovině 70. let a v 80. letech vrcholila tzv. studená válka, tedy souboj mezi dvěma popisovanými tábory. Je to období zbrojení, ale také paradoxně doba podpisů mírových smluv.<sup>57</sup>

Rok 1989 je rokem, který je mnohdy označován za jeden ze zlomů 20. století. V drtivé většině všech států, které byly do té doby komunistické, došlo k revolucím, které starý způsob vlády svrhly a státy se začaly orientovat směrem k rozvoji demokracie. Rozpad Sovětského svazu, který by jistě nikdo například v 70. letech neočekával, tak byl mezníkem, který

---

<sup>54</sup> BERGMANN, Uwe ; DUTSCHKE, Rudi . *Rebellion der Studenten oder Die neue Opposition*. Hamburk : Reinbeck, 2007. 188 s.

<sup>55</sup> Vlasy [online]. 2008 [cit. 2011-02-14]. Dostupné z WWW: <<http://hipeace.webpark.cz/>>.

<sup>56</sup> Vlasy [online]. 2008 [cit. 2011-02-14]. Dostupné z WWW: <<http://hipeace.webpark.cz/>>.

<sup>57</sup> Dějepis.com [online]. 2011 [cit. 2011-02-14]. Svět po druhé světové válce. Dostupné z WWW: <<http://www.dejepis.com/index.php?page=000&kap=028&pod=1>>.



ovlivnil nejen společnosti revolučních států, ale obyvatele celého světa. Z pohledu mediálních producentů se tak otevřel nový trh, kam bylo možné začít distribuovat projevy západní moderní kultury.

Posunem časové přímky do let devadesátých a začátku 21. století nacházíme nové, další společenské problémy. Je to hlavně, již výše zmíněný problém rozšíření reklamy, ovlivňování veřejnosti skrz zábavné obsahy, které jsou ale spíše prostorem pro využití tohoto času, jako času reklamního. Západní společnost se stává stále více globalizovanou a k těmto faktům se začíná vyjadřovat i kritika médií. Vzniká kritika politického prostředí a hovoří se například o přemrštěném ovlivňování voličů skrz média.

### **1.3.2. Závěrem k této kapitole**

Budeme-li hovořit o problémech z jakéhokoliv pohledu, které společnost má, vždy se dostaneme k názoru, že problémy v každém období moderních dějin jsou a jejich podoba se mění v závislosti na aktuální dění. Tak tomu je i v prostředí médií. V následujících kapitolách se u vybraných proudů kritiky médií věnuji rozboru názorů, které s problematikou společnosti, která byla vyjádřena v předchozí kapitole, úzce souvisí.

## 2. Vybrané názorové proudy kritiky médií 20. a 21. století

V následující kapitole jsou zpracovány vybrané proudy kritiky médií 20. a 21. století a pro potřeby této práce jsem vybral 5 kritických proudů. K výběru těchto jednotlivých proudů je třeba uvést důvody, proč jsem do této práce vybral k popisu právě tyto názory.

Především jsem se soustředil na výběr základních a z pohledu mediální vědy důležitých kritických teorií. Za takovou v první řadě považuji kritiku Frankfurtské školy, kteří svými názory ovlivnili smýšlení o západní společnosti jako celku.

Dalším vybraným kritickým proudem je skupina myslitelů, kteří se nedají zasadit do jednoho názorového celku. Je jí kapitola o myšlenkovém směru postmodernismu. Jak je v této kapitole vyjádřeno, z určitého pohledu se může zdát, že postmodernismus není jednoznačně myšlenkovým směrem, já se ovšem po zanalyzování jednotlivých myslitelů a komparací jejich hlavních myšlenek, které vyjádřili, domnívám, že se o kritický proud z určitého pohledu jedná.

Dále chci prezentovat myšlenky profesora Noama Chomského. Tento americký filozof mě svou kritikou médií zaujal především proto, že kritizuje úderně, pokud napadá, dává vždy vysvětlení a pokud napadá něco určitého, dává vždy příklad pro podporu svých tvrzení. Vybral jsem jej především proto, že jeho názory na globalizaci a prezentaci názorů politiků skrz média, kdy dochází stále k silnému ovlivňování veřejného mínění, jsou natolik důležité, že si svůj prostor již vydobily. Podrobný popis jeho myšlenek a názorů zpracovávám v kapitole s názvem Chomského kritika médií.

Dalším fenoménem, který chci ve své práci objasnit, je označení narcistní kultura. V případě tohoto myšlenkového proudu jsem postupoval opačným způsobem. Domnívám se, že tyto myšlenky jsou velice zajímavé. Fakt, že vycházejí původně z označení psychické poruchy a aplikují její příznaky na chování společnosti, je velice zajímavý. Především se ovšem domnívám, že mezi čtenáři nebude povědomí o tomto kritickém proudu rozšířené. Domnívám se také, že popisem jednotlivých projevů, se čtenář

může zamyslet nad tím, zda si takových projevů ve svém okolí, či dokonce u sebe, všímá.

Při promýšlení výběru jednotlivých pojmů, které v této práci popisuji, jsem se také chtěl zaměřit na jeden proud, který mne nijak svými názory neoslovuje, ale ve společnosti své místo má. Jedná se o feministickou kritiku médií. V moderní společnosti a zejména v druhé polovině 20. století a dále ve 21. století, se postavení ženy mění. Žena získává větší prostor pro seberealizaci, pro vyjádření svého názoru, či k pracovnímu uplatnění. Dochází k jevu, kdy se obě pohlaví dostávají do rovnějšího postavení, začínají se porovnávat a dochází k položení základní otázky, které pohlaví je v nevýhodě. Pro demonstraci feministické kritiky médií jsem tedy vybral feministickou autorku Jean Kilbourne. Tuto osobu jsem vybral především z toho důvodu, že autorka má své názory podpořené příklady, nekritizuje předtím, než by neposkytla přímý důkaz svých myšlenek. Dalším důvodem, který byl pro tento výběr z mého pohledu stěžejní, je poté hlavní směr, který Kilbournová při kritice razí. Kritizuje totiž především působení reklamy a zobrazování ženy v reklamě. Myslím, že takové téma je aktuální a analyzování jejich názorů může být pro čtenáře přínosem.

## **2.1. Západní marxismus a kritika médií – Frankfurtská škola**

Pro formulaci pojmu „západní marxismus“, je důležité zmínit, že obě označení, jak západní marxismus, tak Frankfurtská škola jsou v přímé souvislosti. Je ale také nutné podotknout, že tyto dva pojmy společně sice souvisejí, ale mohou existovat i odděleně.

Komparací nejvýznamnějších a základních myšlenek obou filozofických směrů totiž docházím k závěru, že názory teoretiků Frankfurtské školy z marxistických teorií vycházejí. Pojmem západní marxisté jsou označováni teoretici marxismu, kteří publikovali v západní a centrální Evropě v různých dobách od konce 19. století až do současnosti. Jejich označení „západní“ má svůj význam především proto, že od vývoje marxistické teorie v Sovětském svazu se totiž svými myšlenkami mnohdy velice odlišují. A

spíše než politicko-ekonomicko-sociální systém používají marxismus k vymezení problémů západní kultury a omezenosti kapitalismu v jeho široké koncepci, kdy ve většině kritizují určité společenské nesoulady. Mezi významné západní marxisty patří Georg Lukács, Antonio Gramsci, Jean-Paul Sartre, Maurice Merleau-Ponty, Ernest Ezra Mandel, Raymond Williams, Frank Furedi, Lucio Colletti, Lucien Goldmann, Galvano Della Volpeová, Daniel Chandler a mnoho dalších.<sup>58</sup>

Pro účely této práce jsou podstatné názory, které souvisejí s kritikou médií. Touto kritikou se v první řadě zabývali právě teoretici Frankfurtské školy, kteří jsou jednotlivě rozebráni v samostatných podkapitolách.

Hlavní myšlenkou, která v podstatě všechny myslitele spojovala a váže se k marxistickým teoriím médií, je domněnka, že obsahy médií, jimi nesená myšlenka a významy jsou primárně určeny jako produkt organizací, ve kterých byly vyrobeny. Komerční mediální organizace se tedy musí zaměřit na potřeby zadavatelů reklamy. Pokud tedy hovoříme o soukromých producentech, média jsou především výrobním prostředkem. Pokud budeme hovořit o mediálních organizacích, které jsou řízeny státem, tak ty spíše tíhnou ke středu a nejde jim v takové míře o zisk.<sup>59</sup>

Významné je také upřesnit fakt, že západní marxisté, jejich názory a kritika médií nesouvisejí s tzv. *Sovětskou teorií médií*, či s *marxisticko-leninskou teorií žurnalistiky*. Ty uplatňují naprosto jiné hodnoty a dosahy svých myšlenek. Sovětská teorie médií především tvrdí, že média jsou nástrojem jednoho typu socializace, utváření veřejného mínění jako prostředek vzdělání a mají sloužit dělnické třídě. Marxisticko-leninská teorie žurnalistiky razí názor, že média mají prosazovat nový model společnosti.<sup>60</sup>

Dále k podrobnějšímu rozboru Frankfurtské školy.

„Termín „Frankfurtská škola“ označuje práci členů Ústavu pro sociální výzkum (Institut für Sozialforschung), který byl založen v německém

<sup>58</sup> *Marxist Media Theory* [online]. 2009 [cit. 2011-02-14]. Cym.ie. Dostupné z WWW: <<http://www.cym.ie/documents/chandler.pdf>>.

<sup>59</sup> GURALNIK, David B. . *Webster's New World dictionary of the American language*. New York : World Pub, 1970. s. 870.

BENNETT, Tony. *Culture, Society and Media*. London : Methuen, 1982. Theories of the Media, Theories of the Society, s. 30-55.

STRINATI, Dominic . *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London : Routledge, 2004. 336 s.

<sup>60</sup> JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2007. 208 s.

Frankfurtu v roce 1923. Pod vedením prvního ředitele Carla Grünberga se ústav ve dvacátých letech orientoval na empirický a historický výzkum a na problémy hnutí evropské pracující třídy. Stal se prvním marxisticky zaměřeným výzkumným střediskem působícím na německé historické univerzitě. Ve třicátých letech se ředitelem ústavu stal Max Horkheimer, který kolem sebe shromáždil Herberta Marcuse a Theodora W. Adorna. Pod Horkheimerovým vedením ústav usiloval o rozvíjení interdisciplinární sociální teorie sloužící jako nástroj společenské transformace. Práce z tohoto období byla syntézou filozofie a sociální teorie a spojovala sociologii, psychologii, kulturní analýzu a politickou ekonomii. Vědečtí pracovníci ústavu byli většinou židovského původu a po Hitlerově nástupu k moci byli nuceni opustit Německo. Většina z nich emigrovala do USA, kde byl ústav v letech 1931 – 1949 přičleněn ke Kolumbijské univerzitě a po roce 1949 se vrátil do Frankfurtu.<sup>61</sup>

Kritici Frankfurtské školy především kritizovali masovou kulturu a vliv médií na společnost. Jejich náhled na tuto problematiku lze charakterizovat tak, že považovali masovou kulturu za přímý produkt kulturního průmyslu. Kritizovali především to, že kulturní průmysl vytváří předměty, které se stávají pouze konzumním zbožím. Dále kritizovali standardizaci a komercializaci v oblasti médií a v kulturním prostředí. Výrobcům jde především o zisk a ten chtějí maximalizovat na nejvyšší možnou míru. Posluchačům či divákům nedávají žádný prostor pro polemiku ani pro kritiku. Produkty by se měly přijímat především tak, jak jsou prezentovány.<sup>62</sup>

„Frankfurtská škola razila výraz „kulturní průmysl“, jímž označovala proces industrializace kultury a komerční imperativy masové produkce a spotřeby, které ji určovaly. Kritičtí teoretici analyzovali všechny kulturní artefakty v kontextu industriální organizace, kde zprostředkované objekty vykazují stejné rysy jako ostatní produkty masové výroby: komodifikaci, standardizaci a zmasovění. Podle jejich názoru měl kulturní průmysl specifickou funkci spočívající v zajištění ideologické legitimizace kapitalistické společnosti a v integraci jedinců do jejího způsobu života.

---

<sup>61</sup> HARRINGTON, Austin. *Moderní sociální teorie*. Praha : Portál, 2006. s. 222.

<sup>62</sup> JIRÁK, Jan; KÖPPOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2007. 208 s.  
MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009. 639 s.

V centru trávení volného času v průmyslové společnosti stojí masová kultura a komunikace jako nástroje socializace a jako zprostředkovatelé politické reality. Proto je bylo možné považovat za hlavní instituce moderního života s řadou ekonomických, politických a kulturních účinků. Kritičtí teoretici jako jedni z prvních zkoumali dopady konzumní společnosti na třídy, jež měly být podle marxismu nástrojem revoluce. Zkoumali, jak spotřeba a kulturní průmysl působí při stabilizaci kapitalismu. Proto také hledali nové činitele a modely politické emancipace, které by mohly sociální vědě posloužit jako normy.<sup>63</sup>

### 2.1.1. Walter Benjamin (15. července 1892 – 26. září 1940)

Velmi významný marxista a literární kritik, který ač nebyl členem Frankfurtské školy, přesto ji významně svými názory ovlivňoval, byl Walter Benjamin. Jeho názory byly mnohdy ovlivněny myšlenkami Bertolta Brechta, německého marxisty a komunisty. Walter se narodil roku 1892, v průběhu první světové války se věnoval předně překladům, ve dvacátých a třicátých letech 20. století působil především v Berlíně a v Paříži.<sup>64</sup>

Přinesl pojem „úpadek aury“, která se dle něj vytratila z masově vyráběných děl, a tím začaly postrádat osobitost. „Tento pojem poprvé představil roku 1936 v eseji *The work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. Zde používal pojem „aura“ pro označování určitého pocitu či stavu, který dokáže evokovat unikátní a cenné objekty, jako např. vzácná umělecká díla, náboženské relikvie či další historické artefakty. Benjamin tvrdil, že zatímco starodávné kultury dokázaly svým výtvorům vtisknout právě tuto auru unikátnosti a významnosti, současná kapitalistická společnost je na tom zcela opačně - v důsledku masové produkce a všeobecného úpadku se jakákoliv aura rozpadá a zaniká, což zpětně negativně ovlivňuje i samu společnost.“<sup>65</sup>

<sup>63</sup> HARRINGTON, Austin. *Moderní sociální teorie*. Praha : Portál, 2006. s. 224.

<sup>64</sup> Collective. *Webster's new biographical dictionary*. London : Merriam-Webster in Springfield, Mass, 1983. bez stran.

<sup>65</sup> tamtéž

V komplexu se ovšem jeho názory nedají označit za tak radikální, jako u jeho jiných kolegů z Frankfurtské školy. Svoje teorie a myšlenky aplikoval především na filmu.

Ač by se rád přidal k radikálnímu křídlu, tvrdil zároveň, „že média jako je film, mohou mít i konzervativní účinky. Ztrátu „aurý“ tradičních uměleckých děl a vysoké kultury považoval za progresivní jev a připouštěl, že film může například prostřednictvím detailních záběrů přispět k fetišizaci jistých hvězd a obrazů a vytvořit tak nový typ ideologické magie založené na kultu slavných osobností.“<sup>66</sup>

### **2.1.2. Theodor Adorno** (11. září 1903 – 6. srpna 1969)

#### **Max Horkheimer** (14. února 1895 – 7. července 1973)

Dalšími velmi významnými osobnostmi jsou teoretici Theodor Adorno a Max Horkheimer, kteří se označují za nejvýznamnější představitele Frankfurtské školy.

Adorno obdržel doktorát z filosofie ve Frankfurtu nad Mohanem (promoval prací o Edmundu Husserlovi), kde též studoval sociologii, psychologii a hudební teorii. V roce 1933 byl zbaven úřadu docenta filosofie ve Frankfurtu a v roce 1934 emigroval do Anglie a později do USA, kde pobýval do roku 1949. Od roku 1958 vedl Institut für Sozialforschung. V roce 1968 Adorno odmítl eskalované studentské násilí, čímž si studenty vůči sobě popudil. Zároveň jej však univerzitní a vládní představitelé považovali za inspirující autoritu studentského hnutí. Zemřel o rok později ve Švýcarsku. Jedním z jeho hlavních témat zájmu byla proměna kultury ve 20. století. Kultura dnes podle něj zamezuje lidem v rozvoji, subtilním způsobem je tvaruje k nevědomé konformitě.<sup>67</sup>

Max Horkheimer byl německý intelektuál a filozof. Provádí fundamentální kritiku buržoazní (kapitalistické) společnosti a snaží se rozkrýt její kořeny. V díle *Ke kritice instrumentálního rozumu* hovoří o rozumu „subjektivním“, zaměřeném na prostředky a cíle, které jsou „rozumné“ v subjektivním

<sup>66</sup> HARRINGTON, Austin. *Moderní sociální teorie*. Praha : Portál, 2006. s. 225.

<sup>67</sup> Collective. *Webster's new biographical dictionary*. London : Merriam-Webster in Springfield, Mass, 1983. bez stran.

smyslu, tj. pro sebezáchovu. Naproti tomu chybějící „objektivní rozum“ si podržuje působnost „nejen v individuální sebe-vědomí, nýbrž také v objektivním světě — ve vztazích mezi lidmi a společenskými třídami, v institucích, v přírodě a jejích manifestacích.“<sup>68</sup>

Společně sepsali v americké emigraci knihu *Dialektika osvícenství*. Knize je někdy nesprávně přisuzován pouze historický kontext a vyjadřování názorů na nacismus a fašismus.<sup>69</sup> Věnuje se ale také kulturní výrobě, kde podle autorů dominuje především film, rozhlasové vysílání, noviny a časopisy. „Ačkoli se mnozí kritici domnívali, že Adorno a Horkheimer se příliš soustředili na ideu manipulace a podvodu na masách, jejich přístup přesto přináší důležitý korektiv populistických přístupů k mediální kultuře, které mají sklon zlehčovat způsoby, jimiž média uplatňují moc nad publikem a vyvolávají konformistické chování.“<sup>70</sup> Hlavním pojmem, kterým lze názor zastřešit je, že „došlo ke sloučení kultury a průmyslu. Cílem kultury je přinášet zisk, systematicky eliminovat vize ohrožující kapitalistický řád, společenské vědomí, které samo vytěsňuje to, co se nehodí kapitalismu: vydělávat peníze.“<sup>71</sup>

Za druhé světové války Adorno pracuje v rozhlase, ale nemá k němu kladný vztah, kritizuje například trivializaci vážné hudby v rozhlase. Když zmiňují rozhlas, je důležité zmínit i vztah Adorna v pozdějších letech k televizi. Také k ní neměl pozitivní vztah, říkal, že rozvojem televize se kapitalismus dostal do stavu umělé spokojenosti a dokonalosti.<sup>72</sup>

Po druhé světové válce se oba myslitelé vrátili do Frankfurtu nad Mohanem, protože chtěli ústav obnovit, ovšem někteří z jejich původních kolegů ve Spojených státech chtěli zůstat. V publikování svých myšlenek pokračoval Adorno i v dalších letech, v roce 1966 uveřejnil významnou práci o filozofické metodě, *Negative Dialektik*.

„Negativita znamenala pro Adorna odhalování nerovnosti mezi údajnými ideály společnosti – ideály volnosti, rovnosti a bratrství – a samotnou

<sup>68</sup> Collective. *Webster's new biographical dictionary*. London : Merriam-Webster in Springfield, Mass, 1983. bez stran.

<sup>69</sup> *Databáze knih* [online]. 2011 [cit. 2011-03-22]. *Dialektika osvícenství*. Dostupné z WWW: <<http://www.databazeknih.cz/knihy/dialektika-osvicenstvi-47011>>.

<sup>70</sup> HARRINGTON, Austin. *Moderní sociální teorie*. Praha : Portál, 2006. s. 226.

<sup>71</sup> Jak uvedla PhDr. Ireny Reifové, Ph.D. k předmětu *Kritické teorie médií*

<sup>72</sup> Jak uvedla PhDr. Ireny Reifové, Ph.D. k předmětu *Kritické teorie médií*



skutečností sociální represe. Znamenala poukazování na diferenci – Adorno používal výraz „non-identita“ – mezi pojmy a věcmi nebo mezi hodnotami a idejemi na straně jedné a materiálním stavem věci na straně druhé.<sup>73</sup>

Adorno dal světu ještě jednu velmi důležitou knihu. Kniha se jmenuje *Estetická teorie*, publikoval ji v roce 1970 a nabídl zde vysvětlení modernistického umění jako možného nositele pravdy a poskytl poučení o systému iluzí, jímž byl podle něj konzumní kapitalismus.<sup>74</sup>

„Podle Adornova přesvědčení se umělecké dílo podobá Leibnitzově monádě, oduševnělé jednotce obdařené vnitřní silou. Monadičnost díla v Adornově pojetí je paradoxní: spíše než neprostupnou uzavřenost představuje silové pole vyzařující svou energii navenek. Vyznačuje se tedy jinak zdůvodněným přesahováním. Důraz je položen na zdrojovou energii díla, pramenící z jeho heterogenity a rozpornosti.“<sup>75</sup>

### 2.1.3. Jürgen Habermas (\*18. června 1929)

Další významnou osobností, která se podílela na prezentaci Frankfurtských myšlenek kritiky medií, byl Jürgen Habermas. Byl Adornovým a Horkheimerovým žákem a v šedesátých letech publikoval, vycházejíc z hegelovsko-marxistických idejí. Jeho první významnou a převratnou knihou je *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, kde shrnoval Adornovu a Horkheimerovu analýzu kulturního průmyslu. „Ve shodě s Adornem a Horkheimerem se domníval, že tento proces dokládá skutečnost, že veřejné sféry se zmocnily obří korporace a proměnily ji z místa racionální debaty v místo manipulující spotřeby a pasivity.“<sup>76</sup>

Z hlediska kritiky médií je velice důležitou Habermasovou knihou *Strukturální přeměna společnosti*. Připodobňuje zde obyvatele k

<sup>73</sup> HARRINGTON, Austin. *Moderní sociální teorie*. Praha : Portál, 2006. s. 226-227.

HAUSER, M. *Časopis pro humanitní a sociální vědy* [online]. 2006 [cit. 2011-03-22]. Anotace ke knize "Adorno: moderna a negativita. Dostupné z WWW: <<http://clovek.ff.cuni.cz/view.php?cisloclanku=2006102902>>.

<sup>74</sup> HARRINGTON, Austin. *Moderní sociální teorie*. Praha : Portál, 2006. s. 227.

<sup>75</sup> JANKOVIČ, Milan. *Česká literatura Rozhledy* [online]. 2011 [cit. 2011-03-22]. Otevřenost díla a otevřenost textu. Dostupné z WWW: <<http://www.ucl.cas.cz/edicee/data/antologie/kolokvia/3/2.pdf>>.

<sup>76</sup> HARRINGTON, Austin. *Moderní sociální teorie*. Praha : Portál, 2006. s. 228.

jednotlivcům, kteří jsou členy jednoho velkého publika. Dále poté dělí společnost na dvě strany, kdy jedna strana představuje společnost a druhá strana představuje stát, tedy jedna moc je veřejná a ta druhá je soukromá. „Veřejnost je odsunuta do role pouhých pozorovatelů legitimizujících rozdělení politické moci. Svůj podíl zde mají rovněž média, která provádějí kontrolu tím, že procesy příslušející veřejné sféře přebírají. Habermasův kolega Peter Dahlgren to v knize *Television and the Public Sphere* vysvětluje takto: „S masovou demokracií ztrácí veřejnost svou výlučnost. Jakmile se na scéně objevují méně vzdělaní občané, rozpadá se její sociodiskurzni soudržnost. Stát ve snaze zvládnout sílí rozpory se stává více intervencionalistickým – hranice mezi soukromým a veřejným (a to v politicko-ekonomickém i kulturním) se začínají stírat. Klíčovými partnery státu se stávají velké organizace a zájmové skupiny. Výsledkem je pak refeudalizace společnosti, která do značné míry ruší roli veřejnosti. Sílí nadvláda masových médií, zvláště tam, kde komerční logika transformovala většinu veřejné komunikace do public relations, reklamy a zábavy rozkládá kritickou funkci veřejnosti. Veřejnost se fragmentizuje, ztrácí svou společenskou soudržnost. Je redukována na skupinu diváků, jejichž údělem je nechat se pravidelně mobilizovat, ale jejichž proniknutí do základních politických otázek je redukováno na minimum.“<sup>77</sup>

To je dobře demonstrovatelné například v tomto textu: „Dobře dokumentovatelná skutečnost, že ti, kteří se jako relativně nejlépe informovaní relativně nejčastěji pouštějí do diskuzí, mají beztoho sklon potvrzovat své představy pouze mezi sebou a eventuálně ovlivnit ty, kdo váhají, nebo se málo zapojují, je dostatečným dokladem toho, jak málo tito lidé přispívají k procesu veřejného mínění.“<sup>78</sup>

Zajímavé je Habermasovo posouzení změny publika. Tuto změnu publik vysvětluje na příkladu knižních klubů, které ke své existenci potřebovaly čtenářské publikum. Ve chvíli, kdy začala převažovat kultura prezentovaná jako hotová, konzumní, začala také proměna publika. „Vystřídání čtenářského publika, které kulturu posuzuje, masovým publikem, které ji

<sup>77</sup> RŮŽIČKA, Vlastimil. Jürgen Habermas a jeho Strukturální přeměna veřejnosti [online]. *E-polis.cz*, 9. březen 2006. [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.e-polis.cz/politicka-filosofie/131-jurgen-habermas-a-jeho-strukturalni-premena-verejnosti.html>>.

<sup>78</sup> HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha : Filosofia, 2000. s. 323.

konzumuje, se proto v oblasti knižního trhu nemůže odrážet v plné šíři.<sup>79</sup> Tím chce Habermas nastínit, že v případě knih je situace ještě stále v podmínkách, kdy publikum obsah posuzovat převážně musí, až ve chvíli, kdy by četly opravdu všechny vrstvy obyvatelstva. „Tendenci rozkladu literárního veřejnosti lze ovšem v plné šíři uchopit teprve tehdy, porovnáme-li rozšíření čtenářského publika na téměř všechny vrstvy obyvatelstva.“<sup>80</sup>

Naopak k takové proměně může plně dojít s rozvojem rozhlasu a televize, kdy se publiku prezentuje konzumní produkt, který nemusí nijak hodnotit a přemýšlet nad ním natolik jako v případě čtenářského publika. „Rozhlas, film a televize téměř ruší odstup, který musí čtenář udržovat vůči tištěnému slovu – ruší onu distanci, kterou vyžadoval soukromý charakter osvojování a která také teprve umožňovala, aby lidé o přečteném uvažovali a pak o tom veřejně diskutovali. (...) Relace vysílané novými médii, na rozdíl od tištěných sdělení zvláštním způsobem redukuje reakce příjemce. Svým kouzlem si podmaňují publikum jakožto posluchače a diváky, zároveň je však zbavují distance „svéprávnosti“, totiž šance mluvit a odporovat.“<sup>81</sup>

„Habermas poukazuje na stále významnější úlohu médií v politice a na to, jak komerční síly kolonizují tuto sféru s cílem prosadit svoje zájmy.“<sup>82</sup> Ne vždy byl Habermas v názorech s Frankfurtskou školou v souladu, jeho dvousvazková práce *Theorie des kommunikativen Handelns* je první zřetelnější roztržkou. „Habermas zavedl nový způsob úvah o modernitě, emancipaci a sociálním jednání a vytvořil normativní základ kritiky. Jeho sebevědomý odklon od Adornova a Horkheimerova pochmurného názoru na instrumentální rozum nebyl sám o sobě bez problémů. Mezi některými autory, kteří jsou někdy označováni jako autoři třetí generace kritické teorie, panuje jistá nespokojenost s Habermasovým přílišně racionalizovaným pojetím sociálního života, který je podle něho zakotven ve formálních strukturách jazyka.“<sup>83</sup> Mezi ně patří například jeho žák Axel Honneth, který si začal pokládat jiné a nové otázky, než řešil Habermas.

<sup>79</sup> HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha : Filosofia, 2000. s. 263.

<sup>80</sup> tamtéž

<sup>81</sup> HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha : Filosofia, 2000. s. 267.

<sup>82</sup> HARRINGTON, Austin. *Moderní sociální teorie*. Praha : Portál, 2006. s. 228.

<sup>83</sup> HARRINGTON, Austin. *Moderní sociální teorie*. Praha : Portál, 2006. s. 373.

#### 2.1.4. Herbert Marcuse (19. července 1898 – 29. července 1979)

Herbert Marcuse byl jedním z prvních členů frankfurtské školy. Publikoval díky své emigraci do USA v angličtině a zajímavým způsobem kombinoval marxismus a Freudovy psychoanalytické myšlenky. Ve vztahu k médiím se Marcuse vyjadřuje ke kultuře masových médií. „Kultura masových médií, reklama, průmyslový management a liberální diskurz reprodukuje stávající systém a pokoušejí se potlačit kritiku a opozici. Výsledkem je „jednorozměrný“ svět myšlení a chování, z něž se začíná vytvářet schopnost kritického myšlení.“<sup>84</sup>

#### 2.1.5. Závěrem k této kapitole

V úvodu této kapitoly jsem se věnoval rozdílům mezi teoriemi západního marxismu a teoriemi myslitelů Frankfurtské školy. Oba myšlenkové proudy přinášejí originální pohled na společenské problémy a otázky, v jaké míře na nás působí masová média, reklama a další prostředky, které média dnes stále víc používají.

Především jsem ovšem v této kapitole popsal základní myšlenky představitelů Frankfurtské školy. Důležité je pochopitelně zmínit existenci i jiných myšlenkových proudů, které se podobně věnovaly stejné problematice, jako škola frankfurtská. Ve Velké Británii se v šedesátých letech 20. století objevují první kulturní studia. Ta rozvíjeli především Richard Hoggart, Raymond Williams a E. P. Thompson. Tyto myšlenky „byly částečně souběžné s ranou prací frankfurtské školy. Britští autoři však valorizovali dělnickou třídu, která byla podle názoru frankfurtské školy poražena evropským fašismem a neschopná zotavit se jako sjednocená třídní síla. O něco později se ve Velké Británii v Centru pro soudobá kulturní studia při University of Birmingham objevila druhá vlna kulturních studií, kterou vedl britský teoretik jamajského původu Stuart Hall.“<sup>85</sup>

<sup>84</sup> HARRINGTON, Austin. *Moderní sociální teorie*. Praha : Portál, 2006. s. 230.

<sup>85</sup> HARRINGTON, Austin. *Moderní sociální teorie*. Praha : Portál, 2006. s. 233.

## 2.2. Postmodernismus

Myšlenkový směr postmodernismu není jednoduché vyjádřit jednoznačně, aby jasně vyplynulo, kteří teoretici jsou postmodernističtí a kteří nejsou. V obecné rovině lze říci, že postmodernismu se kulturní teorie věnují od 80. let 20. století. Její vyjádření je důležité hlavně proto, že je potřeba nějak nově vysvětlovat socioekonomické situace společnosti.

Ale nelze jednoznačně určit, zda se jedná o součást kultury, či výhradně o filozofický názor. Přesnější je vyjádření, že jde o propojení obojího. Na jednu stranu se výraz postmodernismus „používal k označení estetických, lineárních a architektonických stylů a znamenal také způsob myšlení.“<sup>86</sup> Přímo tedy souvisí s uměním. Na druhé straně se tento pojem přisuzuje velice vlivnému evropskému myšlenkovému proudu konce 20. století.

„Ten je zaměřený proti doposud převládající koncepci jediné pravdy a jediného cíle. Usiluje o alternativnost lidských přístupů ke světu, odmítá vizi intelektuální a kulturní nadřazenosti západní civilizace i nadřazenosti racionality v procesu poznání. Základním požadavkem je pluralita názorů a jejich zrovnoprávnění. Zpochybňován je optimismus historického vývoje západní civilizace i pojetí dějin jako postupného překonávání dřívějších fází. V užším smyslu se postmodernou rozumí filozofie postmoderní a postmoderní umění. Hledání alternativních cest v různých oborech lidské činnosti postmodernu spojuje s hnutím – New Age.“<sup>87</sup>

Postmodernismus přímo vychází z konce velké fáze modernismu, která je poznamenána různými skandály avantgardy. „Liberální mentalita, která dnes převažuje, považuje za kulturní ideál modernistické hnutí, jehož ideologická linie vede k vyhledávání podnětů jako způsobu chování. Právě tehdy vstupujeme do postmoderní kultury. To znamená okamžik, kdy avantgarda už nebudí pohoršení, kdy je dovoleno jakékoliv novátorské hledání, kdy rozkoš a stimulace smyslů se stávají převládajícími hodnotami

<sup>86</sup> HARRINGTON, Austin. *Moderní sociální teorie*. Praha : Portál, 2006. s. 341.

<sup>87</sup> Kolektiv autorů. *Všeobecná encyklopedie v osmi svazcích*. Plzeň : Diderot s.r.o., 1999. s. 215.

běžného života.“<sup>88</sup> Postmodernismus také znamená nástup kultury extrémistické a dovádí ji do nejkrajnějších mezí. Objevuje se nový pohled na život, na označení člověka za člověka moderního. Ten je schopen přijímat nové a umí měnit způsob života rychleji, než tomu bylo doposud. Tím dochází k tomu, že se vzory rychle střídají, není ustálené, co je nové, kdy dochází ke změně životního stylu. „Ve světě věcí, reklamy a médií už každodenní život a člověk nemají vlastní váhu, neboť jsou ve vleku módy a zrychleného zastarávání: konečná seberealizace se shoduje s desubstancializací člověka, se vznikem přelétavých atomů, které následkem rychlého střídání vzorů nemají už žádný vlastní obsah, a proto se dají neustále recyklovat.“<sup>89</sup>

Například francouzští teoretici pojem postmodernismus, jak ho používáme v češtině, nepoužijí. „V díle francouzských osobností obvykle spojovaných s pojmy „postmodernismus“ a „postmodernita“ se jen zřídkakdy setkáme s explicitním užitím těchto pojmů – jedinou výjimkou je - Jean Francois Lyotard.“<sup>90</sup>

Pro jednoznačné vymezení těch nejvýznamnějších postmoderních filozofů, je třeba uvést jména Jean Baudrillard a Jean-François Lyotard.

### **2.2.1. Jean-François Lyotard** (10. srpna 1924 – 21. dubna 1998)

**Jacques Derrida** (15. července 1930 – 8. října 2004)

**Michel Foucault** (15. října 1926 – 26. června 1984)

Francouzský představitel postmoderní filozofie Lyotard (10. srpna 1924 – 21. dubna 1998) operuje s pojmem postmoderní situace (viz jeho slavné dílo *La condition postmoderne*). Postmodernitu odlišuje od modernity, kdy bylo vědění legitimizováno prostřednictvím velkých metavyprávění, metadiskurzů či metanarativních schémat (např. velkých teorií historického pokroku v 19. století), avšak tyto diskurzy se již vyčerpaly a v důsledku toho ztratily svou

<sup>88</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty : úvahy o českém individualismu*. Praha : Prostor, 1998. s. 126.

<sup>89</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty : úvahy o českém individualismu*. Praha : Prostor, 1998. s. 128.

<sup>90</sup> HARRINGTON, Austin. *Moderní sociální teorie*. Praha : Portál, 2006. s. 229.

autoritu. V postmodernismu se tato velká metavyprávění v Lyotardově pojetí rozpadají na řadu dílčích jazykových her, na nichž je možno se shodnout pouze lokálně (koncept jazykových her představil již Ludwig Wittgenstein, Lyotard jej však reinterpretuje). Je potřeba zachovávat čistotu jednotlivých jazykových her, aby nedocházelo k jejich vzájemné záměně. Každá hra má svá specifická pravidla, která mohou být analyzována podle způsobů, jakými lze mezi sebou propojovat jednotlivá tvrzení. Jazykové hry jsou tedy heterogenní a nesouměřitelné. Lidská svoboda přitom spočívá ve schopnosti hrát tyto hry stále novými způsoby, jejich konec je tedy otevřený.<sup>91</sup>

Jacques Derrida (15. července 1930 – 8. října 2004) – francouzský filozof označovaný za zakladatele dekonstrukce. V dekonstrukci jde především o odhalování několika přístupů k filozofii. Je to dle něj analýza tradovaných významových útvarů až do doby, kdy nebudou odhaleny jejich skryté a potlačené předpoklady. Pro Derridu je dekonstrukce výrazem pro změnu pořádku racionality, v níž žijeme.<sup>92</sup>

Michel Foucault (15. října 1926 – 26. června 1984) – představitel postmoderní filozofie, historik a teoretik kultury. Velký vliv na Foucaulta měl marxismus, existencialismus a fenomenologie. Je označován za představitele tzv. poststrukturalismu.<sup>93</sup>

Vyjádření postmoderny v médiích není jedním označením jednoho jevu, je to spíše složenina několika různorodých faktorů, které dohromady dávají smysl tohoto filozofického směru. Kombinuje se zde působení do výtvarného umění, architektury, ale také třeba fenoménu televize.

„Mnohost a rozporuplnost subjektu v postmodernismu přináší pohled na konzumenta mediální produkce jako na jedince, který není jen pasivním manipulovaným příjemcem. Zůstává osobnost a jedinečnost příjemce i

---

<sup>91</sup> Collective. *Webster's new biographical dictionary*. London : Merriam-Webster in Springfield, Mass, 1983. bez stran.

<sup>92</sup> Collective. *Webster's new biographical dictionary*. London : Merriam-Webster in Springfield, Mass, 1983. bez stran.

<sup>93</sup> Collective. *Webster's new biographical dictionary*. London : Merriam-Webster in Springfield, Mass, 1983. bez stran.

okamžiku. Masová kultura sice může být homogenní, ale ve chvíli recepce se stává něčím specifickým, součástí jisté lidové kultury.<sup>94</sup>

Propojení pojmů postmodernismu a medií přímo souvisí s pojmem populární kultury. Už nenalzáme označení masové kultury, ale nastupuje pojem kultura populární. I zde se projevuje mnohoznačnost a pluralita forem a žánrů. Už se nedá tak jednoduše vysvětlit, jaký mezi sebou mají vztah publikum a mediální produkt. „Populární kultura se jeví jako barvitá, extravagantní, parodická, schopná sebeironie, neideologická, individualizovaná.“<sup>95</sup> Přímou zde zasahuje označení společnosti jako společnosti konzumní. Propojeno začíná být to, co konzumní společnost očekává, na jedné straně očekává od médií informace, na druhé straně očekává zábavu. „Konzumní společnost nelze zredukovat na podněcování potřeb a hédonismus. Je neoddělitelná od množství informací, od kultury hromadných sdělovacích prostředků, od péče o komunikování. Útržkovitě a ve velkých dávkách konzumuje zprávy, pořady o zdraví, o historii nebo o technickém pokroku, klasickou nebo populární hudbu, turistické, kulinářské nebo psychologické rady, soukromé zpovědi, filmy, hypertrofie a zrychlování informací, kultury či sdělení je nedílnou součástí konzumní společnosti stejně jako hojnost zboží.“<sup>96</sup>

Masová kultura už by neměla být spojována s pojmem populární kultura. John Fiske odmítá, aby byla populární kultura zaměňována s pojmem masová kultura. Naopak postmoderní kultura říká, že umožňuje nový typ racionální socializace člověka a to především tím, že je zde požadavek informovat se, spravovat sám sebe, umět si něco naplánovat. Dochází k uvolnění, na jedné straně vede ke ztrátě zájmu o veřejnou věc, na druhé straně uvolňuje osobnost.<sup>97</sup>

Zájmy lidí začínají být rozdílné a nejsou totožné se zájmy průmyslu. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že populární kultura je tvořena lidmi,

<sup>94</sup> *Kulturální studia a postmodernismus* [online]. 2009 [cit. 2011-03-25]. Zapisník z kultury a medií. Dostupné z WWW: <<http://sylfida.blog.cz/0906/kulturalni-studia-a-postmodernismus>>.

<sup>95</sup> *Skripta k předmětu Kritické teorie médií PhDr. Jaromíra Volka, Ph.D.*. Brno : MUNI, 2009/2010. 109 s.

<sup>96</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty : úvahy o českém individualismu*. Praha : Prostor, 1998. s. 131.

<sup>97</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty : úvahy o českém individualismu*. Praha : Prostor, 1998. s. 132.



konzumenty, kteří si začínají sami určovat, co je zaujme a kam se bude mediální průmysl ubírat. Kultura má své zákonitosti, jak se vytváří a nelze externě produkovanou kulturu prodávat masám jako výrobek. Společnost je diferencovaná a není natolik jednotná, aby bylo možné vytvořit jeden koncept pro všechny lidské struktury. Ty je totiž v závislosti na diverzifikaci mohou jednoduše použít, ale na druhou stranu také zamítnout. Také neznámá, že jeden subjekt je v dané sociální kategorii naprosto konstantní a pohybuje se napříč těmito sociálními kategoriemi a tím pádem zaujímá rozporné postavení. „Spotřeba je otevřená a dynamická struktura, vymaňuje jedince z pout sociální závislosti a urychluje asimilaci i zamítnutí, vede ke vzniku proměnlivých a kinetických lidí, zobecňuje způsoby života a zároveň umožňuje, aby se lidé jeden od druhého maximálně odlišovali. Modernismus spotřeby je veden procesem personalizace.“<sup>98</sup>

Jak již bylo vyjádřeno, v postmodernismu se sleduje hlavně rozvoj něčeho nového, něčeho, co zde doposud nebylo. To znamená, že společně s vývojem moderních médií souvisí i vývoj a rozvoj reklamy. Gilles Lipovetsky ve své knize *Říše pomíjivosti* v kapitole *Šokující chic reklama*, popisuje působení reklamy, aby byla úspěšná. „Klíčovou zbraní reklamy je překvapení, něco neočekávaného. V jádru reklamy působí hlavní princip (...) originalita, za každou cenu, neustálá změna, pomíjivost. (...) Je nutno neustále vytvářet nová hesla, nové obrazy, nové spoty.“<sup>99</sup> Reklama už je zadávána nejenom soukromými subjekty, ale i vládami, státními úřady.<sup>100</sup>

Reklama přímo souvisí se snahou společnosti se pojistit, aby se jejich výrobky prodaly. Hovořil-li jsem v předchozích částech o tom, že postmoderna se vyznačuje tím, že jednotlivci si vybírají, co je oslovuje a co nikoliv a nenechávají se přímo, jednoduše zmanipulovat. Zde se otevřeně ukazuje, jak Lipovetsky popisuje fungování reklamy a proč ji firmy využívají. „Jako pojistku proti nepředvídatelné nahodilosti poptávky provádí kulturní

<sup>98</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty : úvahy o českém individualismu*. Praha : Prostor, 1998. s. 133.

<sup>99</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti : móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha : Portál, 2002. s. 286.

<sup>100</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti : móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha : Portál, 2002. s. 285 - 295.

průmysl krajní navýšení svého rozpočtu na reklamu a promotion.“<sup>101</sup> Proto bych zde dovedl, že z jistého pohledu jsou teorie postmoderny aplikovatelné, skutečné a pravdivé, ale prostředí masových médií má své výrazné odlišnosti a především pravidla, která využívají přímého působení na publikum a jeho posluchače. V tomto prostředí nemají individuální výběr a neovlivnitelnost ze strany médií a potažmo působení reklamy, dle mého názoru své opodstatnění.

### 2.2.2 Jean Baudrillard – simulace a hyperrealita

Na jedné straně se zmiňuje svoboda při výběru a odlišnost, ale postmoderní mediální teorie hovoří také o simulaci a působení propojení masovosti a elektronických médií. Jean Baudrillard rozvádí pojem „simulakra“. Tento pojem se poprvé objevil v knize *Diference a opakování* od autora Gilles Deleuzeho z roku 1968. Baudrillard rozvedením myšlenky o simulakře míní zprostředkované simulace skutečnosti. „Popisuje svět, v němž elektronická média pronikají každým aspektem denního života – od televize a filmy až k internetu a mobilním telefonům. Je to svět, v němž je „skutečnost“ závislá na médiích. Skutečnost je vlastně natolik prostoupená simulací médií, že se neustále rozpadají rozdíly mezi skutečným a imaginárním, jež jsou považovány za samozřejmost. Modely nejsou skutečné, jsou pouze znakem skutečnosti. V důsledku toho jsou stále problematičtější rozdíly mezi pravdivým a falešným, skutečným a imaginárním.“<sup>102</sup> „Baudrillard bývá někdy nazýván jako McLuhan evropského kontinentu. Jeho úvahy se v osmdesátých letech odvíjejí ve značné shodě s McLuhanovou propozicí „medium je poselství“, která tvrdí, že určující význam nemá mediální obsah, ale forma sdělení.“<sup>103</sup>

Jak jsem uvedl v předešlém odstavci, významným filozofem moderní historie, který se označuje za jednoho z předních postmoderních filozofů, sociologů, kulturních diagnostiků, či představitelů tzv. katastrofického

<sup>101</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti : móda a její úděl v moderních společnostech*. Praha : Portál, 2002. s. 329.

<sup>102</sup> HARRINGTON, Austin. *Moderní sociální teorie*. Praha : Portál, 2006. s. 351-352.

<sup>103</sup> *Skripta k předmětu Kritické teorie médií PhDr. Jaromíra Volka, Ph.D.*. Brno : MUNI, 2009/2010. 109 s.

filozofického diskurzu, je Jean Baudrillard. V předchozím odstavci jsem popsal Baudrillardův zavedený pojem „simulakra“. Filozof se ovšem věnuje ve svých publikacích dalším pojmům, nastoluje nové pojmy simulace a hyperrealita.<sup>104</sup>

Baudrillardova tvorba se často rozděluje do dvou období. V prvním období se především zaměřoval na vyřešení otázek vycházejících z porovnání Marxových pojmů užitná hodnota a směnná hodnota. Věnuje se spíše otázkám stavu společnosti a přirovnává zboží ke znaku. Hru znaků potom dává do přímé úměry k reklamě, kdy je prezentován určitý výrobek, zbožní komodita.

Ve druhém období přichází Baudrillard s výše popsanými pojmy. Není jednoduché si reálně představit pod jeho pojmy hmatatelné výsledky. Přesný popis simulakry je přirovnáván k přízraku, přeludu a jsou to obrazy bez předlohy, které nejsou odvozeny z reality, ale jen z jejich již hotových modelů. A hyperrealita je potom shluk těchto simulakrů a je reálnější než realita sama.

Vysvětlit tento pojem lze jednoduše na příkladu kopií, v prvním řádu simulakrů jsou stále věci pevně spojeny se znakem, navazuje tím na označení, že komodita, zboží se dají označit také vyjádřením znaku. Toto období je do nástupu Průmyslové revoluce. Potom přichází simulakra druhého řádu, která trvá přibližně od Průmyslové revoluce do 2. poloviny 20. století, kdy dochází k rozvoji sériové výroby a problematizuje se vztah originál – kopie. Simulakra třetího řádu potom již označuje, že originál je nepodstatný mezi technologicky dokonalými kopiemi.<sup>105</sup>

Rozborem porovnání reality a simulace se Baudrillard věnuje i ve své knize *Dokonalý zločin*. „Jediné vzrušené napětí, které zbývá, je dozvědět se, kam až se svět může derealizovat předtím, než podlehe nedostatku vlastní reality, anebo naopak, kam až se může hyperrealizovat, než podlehe nadbytku reality.“<sup>106</sup>

Zajímavý je také jeho názor, že realita je v podstatě něco, co už se konalo. Realita už je projevem simulace natolik zdvojená, že přítomnost se

<sup>104</sup> Kolektiv autorů. *Všeobecná encyklopedie v osmi svazcích*. Plzeň : Diderot s.r.o., 1999. s. 337.

<sup>105</sup> BAKER, Chris. *Slovník kulturních studií*. Praha : Portál, 2006. 208 s.

<sup>106</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Dokonalý zločin*. Olomouc : Periplum, 2001. s. 13.

zdvojuje a nelze tak již rozpoznat přítomné a uplynulé. „Dokonalý zločin je zločinem nepodmíněné realizace světa prostřednictvím aktualizace všech jeho dat, prostřednictvím transformace všech našich aktů, všech událostí v čistou transformaci – zkrátka: konečné řešení, předjímaná akcelerace rozřešení světa prostřednictvím klonování reality a usmrcení reálného jeho dvojníkem.“<sup>107</sup>

„Simulace je hyperrealizace reálného, které se vymyká každé smyslové interpretaci. Tento proces začal podle Baudrillarda malými trhlinami, nesrovnalostmi, mikroskopickým odstupem světa, o němž se hovoří a světa, který skutečně byl. Model simulace vychází z vícenásobného řádu umělých znakových světů, jež nazývá *simulakra*. Baudrillard označuje tuto dominanci znaků jako *sémiokracii*. Podmínkou pro tuto bezreferenční epistemologii postindustriální společnosti je podle něj skutečnost, že nové technologie, zvláště média, vystupují jako systémově založené faktory a že se staly kódy pro utváření moderních společností.“<sup>108</sup>

Na pojmech simulace a hyperrealita Baudrillard vysvětluje také celospolečenské problémy a struktury moderních systémů.

### 2.2.3. Závěrem k této kapitole

Postmodernismus se vyznačuje především tím, že zastává konec jednotného pohledu na svět. Odmítá jednotlivé jednotící názory a snaží se je nahradit rozdílností a jednotlivostí. Přiznejme si, že to je právě ona, ta populární kultura plná extravagance a odlišností, která na nás hojně působí. Proto média ať tištěná či elektronická, musí dopředu pečlivě kalkulovat s tím, jak nás ovlivňovat co nejefektivněji a volit tak témata, kterými budou působit na konzumenty. Je to především reklamní průmysl, který „na objednávku“ studuje strukturu a rozmanitost populace s jasným úkolem: zaujmout a prodat. Pečlivě plánují, jak dosáhnout hmatatelných výsledků a ovlivnit byť i podvědomě naše vnímání okolí ve prospěch těch společností, které je platí za propagaci svých produktů. Ani si to neuvědomujeme, ale v naší

<sup>107</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Dokonalý zločin*. Olomouc : Periplum, 2001. s. 33.

<sup>108</sup> BRÁZDA, Radim. *Aluze.cz* [online]. 2007 [cit. 2011-03-25]. Jean Baudrillard – reálný únik z hyperreality. Dostupné z WWW: <[http://www.aluze.cz/2007\\_01/08\\_Studie\\_-\\_predmluva\\_-\\_Brazda.php](http://www.aluze.cz/2007_01/08_Studie_-_predmluva_-_Brazda.php)>.

jedinečnosti podléháme pravidelně předem vykonstruovaným iluzím, které jsou nám v hojných dávkách nabízeny komunikačními prostředky v průběhu každého dne a každé minuty. Všude na nás čeká reklama a informacemi nabyté prostředí, které má vliv nejen na to, jaké produkty nakupujeme, ale i na to, jak uvažujeme a co se nám tím pádem líbí.

Názory postmodernismu se chtějí v tomto odlišovat, upozornit na to, že takové prostředí pro společnost není přínosné a nabídnout jiný pohled, především v tom, jak jsou nám informace médii prezentovány. Do budoucna jistě bude muset dojít k určitému omezení toho, jak na nás okolí působí, protože ač postmoderní myšlenky mohou především zastávat teorie o neutřelosti, zároveň je důležité si uvědomit, že prostředí, ve kterém žijeme, začíná být informacemi přesycené.

## **2.3. Narcistická kultura jako fenomén doby**

### **2.3.1. Co je to být narcistou?**

Označení narcistické kultury vychází z psychologického označení poruchy osobnosti narcismus. Jde o označení poruchy vnímání sebe sama, kdy dochází k naprostému egoismu ve smyslu vytvoření mylných představ o sobě samém a v postupné formě dochází k takové prezentaci i navenek. Termín narcismus se používá ve vztahu k psychologii člověka od Sigmunda Freuda. Z psychologického hlediska je každý člověk v raném dětství narcistní a to z toho důvodu, že dochází k vývoji jeho osobnosti, která se potřebuje individualizovat. V dobách raného dětství je přikládána největší role matce, která dokáže buď z jedince svým přístupem vychovat osobnost, která se sice individualizuje, ale ne natolik, aby zde vznikl pocit o přemrštěné potřebě existence osoby, když tak neučiní, může dojít k vývoji, který je také označován jako láska sama k sobě, tedy narcismus.

Každé dítě si musí projít individuací. „Mezi jedním a půl a třetím rokem objevuje dítě stále více, že se odlišuje od matky, zatímco dříve v mnoha oblastech sebe a ji považovalo jako jednu bytost. Pozvolna se učí mít svůj

vlastní názor.<sup>109</sup> V závislosti na chování matky, je potom důležité, jak se matka k takovému projevu dítěte postaví, může se k němu postavit nadmíru kladně a názor svého dítěte do určitých mezí respektovat a tím v něm rozvíjet pocit existence autorit s potvrzením toho, že vlastní názor bude vyslechnut a z pozice autority posouzen, zda je přínosný, či nikoliv. Často pochopitelně dochází k tomu, že matka na takovou situaci není přímo připravená. Protože častokrát spíše než k vyjádření smysluplného názoru dochází k vyjádření názorů, kterým si dítě spíše zkouší hranice, do kterých může zajít. Znamená to tedy často vyjadřovaný názor, že je potřeba dítěti vštípit, že existují určité hranice, za které nesmí zajít a to mu dále tvoří jeho morální hodnoty, které si do budoucna dotváří.

Pokud dojde k tomu, že je neustále dáváno dítěti najevo, že jeho názor je nejlepší, nebo je s dítětem manipulováno v tom smyslu, že je neustále přesvědčováno o své důležitosti takovým způsobem, že tyto projevy nejsou adekvátní a neodpovídají realitě, dítě může začít získávat pocit neoblomné jedinečnosti své osoby, který se prohlubuje v různých oblastech jeho vnímání a vede k tzv. druhotnému nebo také patologickému narcismu. Primární narcismus je u všech jedinců stejný a má svůj smysl. Patologický narcismus se vyznačuje pojmy jako posedlost sebou samotným, chronickou snahou o prosazení sebe sama, dožadování se neustálé pozornosti, trvalým chlubením se, projevy nedostatku empatie, závislosti na druhých, ovšem zároveň nemožnosti navázání hlubšího prožitku, či vztahu. Z psychologického hlediska dochází k poruše osobnosti.<sup>110</sup>

### 2.3.2. Narcismus v mediálním prostředí

Pro účely této práce je potřeba pojem narcismu zasadit do mediálního prostředí. Jednotlivé projevy narcismu, které jsem popsal v předchozím textu, jsou totiž dávány do přímé úměry k projevům společnosti druhé poloviny 20. a 21. století. Takové projevy jsou především zaznamenávány v souvislosti s působením médií a s iluzí, že jsme jako jednotlivci, potažmo

<sup>109</sup> RÖHR, Heinz-Peter. *Narcismus - vnitřní žalář : vznik poruchy, průběh a možnosti jejího překonání*. Praha : Portál, 2008. s. 29.

<sup>110</sup> RÖHR, Heinz-Peter. *Narcismus - vnitřní žalář : vznik poruchy, průběh a možnosti jejího překonání*. Praha : Portál, 2008. 158 s.

celá společnost na každém kroku sledování. Toto sledování probíhá nejen prostřednictvím kamer, což je viditelný projev kontroly pohybu, či monitoringu určitého území za účelem získání informací o pohybu na tomto teritoriu. Ke kontrole v dnešní době dochází také především prezentací reklamy, protože dochází ke kontrole myšlení konzumentů. Ti jsou násilně donucováni nad určitými věcmi přemýšlet, či je slepě bez přemýšlení přijímat. Tento projev se dá také demonstrovat na internetu, kde jsou, zejména v posledních letech (tedy v rozmezí let 2006-2011), uživatelé sledováni, jaké navštěvují stránky. Na základě těchto informací jsou jim prezentovány reklamy, u kterých je zajištěno, že na ně budou tematickým okruhem více působit.<sup>111</sup> Z těchto informací lze učinit závěr, že kultura, ať už se jedná o jakoukoliv kulturu, především tedy o konzumní a masovou kulturu, formuje lidskou psychiku.

Christopher Lasch ve své knize z roku 1979 vyjádřil, že „moderní společnost je kulturou narcismu.“<sup>112</sup> Rozvoj takové kultury podporuje rozmach kapitalismu a také rozmach výrobního způsobu i v oblasti médií. To se především projevuje v americké kultuře, pro kterou je u jedince hodnoceno kladně, když má úspěch, moc a patří mezi vyšší vrstvu, která je označována ostatními za skupinu slavných. Je to dále jedinec, který je obdivován. V této kultuře je vyzdvihováno, pokud se žije pro úspěch a pro slávu. Extrémně je oceňován ten, který je v mnoha oblastech naprosto úspěšný, nebo je tak brán. Teorie o narcistické kultuře totiž uvádí zajímavou skutečnost, jedinec se může dál cítit za úspěšného i za předpokladu, že v určitém smyslu podvedl nějaké pravidlo, ale jemu jde především o to, zda na to nějaká autorita přišla, tedy zda byl jeho podvod odhalen nebo jeho prohřešek zůstal bez povšimnutí. V takovém případě se nadále cítí jako úspěšný.

V adaptaci na prostředí médií taková společnost vzniká právě vytvořením iluze, že je společnost stále pozorována. Dochází tedy k přesvědčení, že jsou všichni jedinci v centru pozornosti. Pro narcistní osobnost je svět zrcadlem. Což se uvádí nejenom u narcistní společnosti, i u jedince, který by

<sup>111</sup> NĚMEC, Robert. *RobertNemec.com* [online]. 2007 [cit. 2011-03-29]. Monitoring internetové reklamy se hodí pro špionáž. Dostupné z WWW: <<http://media.robertnemec.com/monitoring-internetove-reklamy-se-hodi-pro-spionaz/>>.

<sup>112</sup> KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Psychologie smysluplnosti existence*. Praha : Grada, 2006. s. 184.

trpěl poruchou osobnosti v podobě nemoci narcismu, by se tato věta pouze přetvořila na formulaci, že okolní svět je pro narcistu zrcadlem.

Lasch popisuje narcismus jako kulturní fenomén a tento fenomén především ovlivňuje americký způsob života, který především vyzdvihuje životní hodnoty jako je sláva, úspěch, moc, obdiv, výkon, konzum atd. Lasch označuje tyto projevy metaforou sebepohlcení. Kulturním fenoménem narcismu vzniká označení narcistické společnosti, která se vyznačuje především tím, že se jedinci chovají tak, jakoby stále byli někým sledováni.

Tím, že se jedná nejenom o popis společenského chování, ale jde také o pojem psychologický, dají se projevy společenského chování popisovat za pomoci projevů této nemoci. Narcis je zbaven schopnosti si hrát, proto i jedinci v narcistní společnosti jsou tak zahleděni do sebe, že postrádají schopnost vytvořit si svoji zábavu. Očekávají hlavně to, že budou oni baveni prostřednictvím médií. Ovšem toto není hlavní myšlenka kritiky narcistické společnosti. Dalším čerpáním z podobnosti nemoci je extrémní sebestřednost. Vědomé pocity sebestřednosti a méněcennosti střídají pocity velikosti a všemocné fantazie.

Média vytvářejí u jedinců představu, že obdivováni jsou v první řadě celebrity, i když tato prezentace je vytvořená uměle. Není přímo určené, které osobnosti budou médií prezentovány jako celebrity, ale pokud už jsou tak prezentovány, vždy jsou představovány jako zvláštní, jedinečné a výjimečné. A tím si konzumenti tyto osobnosti idealizují. Lasch toto označuje jako narcistickou idealizaci.

Dalším velmi významným projevem je naprostá nemožnost být sám, přežívat jako individuum bez okolního světa a okolních lidí. Jedinci potřebují být stále někým obdivováni, musí u druhých vyvolávat pocit, že jsou v některé oblasti vítězi. Zároveň ale navazují vztahy, které nejsou pevné a jsou spíše mělké a hluboce neuspokojivé. Dále se to také projevuje v neschopnosti empatie a stálého pocitu, že je třeba s někým bojovat. Pokud přicházejí takoví jedinci o něco cenného, v první chvíli sice pocítí smutek, ale poté přichází většinou fáze, kdy se chtějí pomstít. Emoce jsou rychlé a nestálé a dochází k jejich časté změně. Tyto projevy jsou prezentovány médií jako normální a běžné, prezentované vztahy ve filmech, či seriálech jsou často parasociálními vztahy, vše se prezentuje jako na zkoušku, na



chvíli a hlavně emoce nezasahují příliš do hloubky. Toto je označováno jako mediální kmitová emocionalita.

V projevech narcistní společnosti hraje dominantní roli vyvolávání iluzí o neomezených možnostech. Prostor života je ovlivňován spoustou obrazů a zvuků, které stírají rozeznatelnost mezi tím, co je naše zkušenost a co je pouze prezentovaná zkušenost. Toto je popisováno na používání kamer, které skutečnost zaznamenávají, ale zároveň mění kvalitu zkušenosti, protože jde o zprostředkování určité zkušenosti. To je označeno jako prostor bludiště, žijeme v prostoru, kdy nevíme, čemu máme věřit a ptáme se, co kdyby to bylo jinak. Realita se natolik stírá, že mnohdy dochází k uvěření v to, co bylo prezentováno v televizi jako naprosto reálné a skutečné, ale není možná zpětná vazba, kterou by bylo možné osvědčit, zda je tato prezentace pravdivá.

Prostředky, které máme k dispozici, jako jsou fotografie a záznamy na videu, nám sice dávají možnost rekonstruovat si naši historii, ale zároveň už nejsou přímým zobrazením toho, jak situace přesně probíhala. Jde pouze o jedno zachycení jedné situace, z jednoho pohledu.

Postupně mizí propast mezi veřejným i privátním životem a objevuje se nová povaha společnosti spektaklu. Postupně mizí hranice mezi realitou a životem. „Společnost spektaklu popsal Guy Debord <sup>(1931 – 1994)</sup>, francouzský marxistický myslitel a filozof, spisovatel a filmař. Narodil se v roce 1931 v Paříži a studoval práva, která nedokončil, ale rozhodl se k politicko-uměleckým experimentům a společenské kritice. V druhé polovině padesátých let se podílel na založení skupiny SI (The Situationist International),<sup>113</sup> která si kladla za úkol propojit moderní umění a radikálně-levicovou politiku. Odmítal západní kulturu, kapitalismus a ve svých myšlenkách se snažil o co nejvýstižnější kritiku západní společnosti. Podle situacionistů se sociální revoluce nemohla omezit jen na změnu produkčních vztahů, ale měla zahrnovat i proměnu každodenního života. Situacionistické myšlenky našly v roce 1968 rozsáhlou odezvu mezi revoltujícími francouzskými studenty a zařadily se mezi hlavní ideové katalyzátory studentských bouří. Společnost spektaklu je Debordovou nejzávažnější

---

<sup>113</sup> *Situationist International* [online]. 2009 [cit. 2011-03-29]. Situationist International. Dostupné z WWW: <<http://members.chello.nl/j.seegers1/situationist/si.html>>.

teoretickou prací, v níž navazuje na Hegela, Marxe a Lukácse. Postihuje zde strukturu, fungování a rozpory soudobé kapitalistické společnosti a to zejména její západní formy. Kapitál podle Deborda kolonizoval životní prostor v takové míře, že dal vzniknout spektaklu, falešné reprezentaci skutečnosti, utvářející identifikační vzory, potřeby a životní čas jedinců.<sup>114</sup>

Kniha *Společnost spektaklu* je psaná zvláštním způsobem, nejedná se o jednolitý text, autor píše jednotlivé příspěvky v očíslovaných odstavcích, které jsou rozdělené do kapitol. K danému tématu, které popisují v této kapitole, jsem vybral jeden těchto odstavců, kde autor popisuje pojetí fenoménu mediální hvězdy. „Fenomén mediální hvězdy, tedy spektakulární reprezentace živého člověka,<sup>115</sup> v sobě soustřeďuje obraz jisté možné role, a tedy i onu banalitu. Úděl hvězdy spočívá ve specializaci na zdánlivý prožitek, je to předmět identifikace vnějškovým životem bez hloubky, jež musí kompenzovat rozdrobenost fakticky prožívaných produktivních specializací. Hvězdy existují proto, aby znázorňovaly rozmanité typy životních stylů a stylů chápání společnosti, jež mají svobodu k tomu, aby se uplatňovaly globálně. Hvězdy ztělesňují nedostupný výsledek společenské práce, napodobují její vedlejší produkty, které se magicky přenášejí nad tuto práci coby její cíl: moc a dovolená, rozhodování a konzumace, stojící na počátku i na konci nezpochybnitelného procesu. ... se personalizuje do podoby pseudohvězdy ...“<sup>116</sup>

Ač kniha *Společnost spektaklu* s popisem narcistní společnosti spojená v tom smyslu, že by Debord tento pojem nějak více rozváděl nebo používal, není, dají se zde zřetelně nalézt náznaky takových myšlenek. V popisovaném úryvku lze přímo vyhledat, jak Debord popisuje působení mediálně vytvořených hvězd, nezachází do takových detailů, aby popisoval, jak to přímo působí na společnost, jak k tomu například přistupuje Lasch, ale spíše dává do přímé úměry toto vytvoření hvězdy s produktem, kdy se člověk stává pouze zbožím a je skrz média prodáván. Tyto myšlenky přímo souvisí s narcistní společností, které prezentuje skrz média celebrity tak, aby

<sup>114</sup> *Knihy abz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-29]. *Společnost spektaklu*. Dostupné z WWW: <<http://knihy.abz.cz/prodej/spolecnost-spektaklu>>.

<sup>115</sup> Spektakulárním v tomto smyslu Debord myslí, že člověk se stává něčím jako zbožím. Pozn. autora.

<sup>116</sup> DEBORD, Guy. *Společnost spektaklu*. Praha : Intu, 2007. s. 27.

bylo jasně zřetelné, že jsou něčím výjimeční od masy. Ale stále jsou pouze produkty, protože v pozadí celé prezentace těchto osob se skrývá zisk, tedy Debordova kritika kapitalismu. Ač nepopisuje výhradně problémy médií, ale na problematiku se dívá spíše z celkového pojetí společnosti, jasně definuje, že společnost spektaklu je moderní společnost, která dává přednost obrazu před skutečností. Z lidí dělají pouhé diváky, kteří jsou stále lákáni na různé podívané, kterými je zastíraná skutečnost.

Stejně jako Freud rozdělil narcismus na primární a sekundární i Lasch se pokusil o vymezení základních pojmových znaků narcistních charakteristik. Do takového seznamu se například řadí: život v přítomnosti, závislost na druhých, uctívání celebrit, soutěživost, majetnickost, vnitřní prázdnota.

Dalšími, kdo propracovali teorii narcismu, byli Heinz Kohut<sup>(1923 - 1981)</sup> a Donald Winnicott<sup>(1896 - 1971)</sup>. Ti se ovšem spíše než na problémy celé společnosti zaměřovali na problematiku pravého a falešného Já. Oba dva byli psychoanalytici, takže spíše než problémy společnosti popisovali narcismus z pohledu nemoci jedince. Z jejich názorů ovšem můžeme přímo vycházet. Narcismus prezentovali také na příkladu vztahu dítěte s matkou. Nelze tedy hovořit přímo o kritice médií, i přesto zmíním několik důležitých myšlenek, které s nimi, v souvislosti s kritikou médií, souvisí.

Matka dítětem od jeho narození nevědomky manipuluje v tom, že ji dítě bezmezně poslouchá a věří jí. V jeho vývoji poté ovšem dochází k momentu, kdy se ono samo a zároveň to po něm také rodiče vyžadují, začíná separovat a individualizovat. Dítě se chce od svých rodičů osamostatnit. Oba pojmy společně souvisejí, ale ve výsledku znamenají zásadní rozdíl v tom, co se od dítěte v těchto procesech žádá. Zatímco individualizace sebe sama znamená budovat svoji osobní strukturu, separace by měla především znamenat vytvoření nezávislosti na objektech. Podmínkou vytvoření vyrovnané a stálé osobnosti je proces obou těchto vývoju v symbióze. K tomu v některých případech ovšem nedochází a rodiče spíše než separaci podporují individualizaci. Dochází k tomu, že chtějí stále více dítě mimořádné, něčím specifické, odlišné od ostatních, ale zároveň nechtějí, aby bylo samostatné, separované.

V této rovině lze popsat působení médií na příkladu reklamy, která cíleně přesvědčuje o tom, že člověk by měl být úspěšný. V realitě ale více dochází

k tomu, že jedinci tyto ideály nesplňují, nemohou jim dostat, proto přichází pocit nedostačivosti. Opět to lze popsat na dětech, kteří používají věty typu, až vyrostu, budu takový jako táta, velký, silný, až vyrostu, budu jako máma, velká, krásná. Takto prezentuje jejich rodiče reklama, chci být krásná jako maminka. Ovšem ne vždy k takovému naplnění může efektivně dojít.

### **2.3.3. Závěrem k této kapitole**

V mnoha ohledech může překvapit, jak často nás mohou teorie o narcistní společnosti zasáhnout v tom, že budeme hmatatelně rozpoznávat jednotlivé projevy u svého okolí. Sebepojetí je v dnešní době natolik specifické, že dle mého názoru nelze jednoznačně určit hranici působení médií v souvislosti s utvářením reálného obrazu o nás samotných. Vzorce, které nám předkládá reklama a média obecně, jsou natolik ustálené, že není jednoduché rozpoznat, které informace jsou přímo manipulující a které nikoliv.

Domnívám se, že v dnešní západní společnosti dochází k úpadku morálních hodnot. Opravdu více než tradiční hodnoty, jako je například sebeúcta, přirozené sebevědomí, tolerance, podpora pomoci mezi lidmi, skromnosti, pokory atd., jsou stále více prezentovány vlastnosti jako ideální ty, které odpovídají narcistní společnosti. V reklamách, seriálech, zprávách vystupují ve většině osoby, které vědí, co chtějí, vyjadřují se přehnaně sebevědomě, jsou zobrazovány jako věčně spokojení nebo naopak nespokojení, ale důvodem k této nespokojenosti je většinou zobrazení určité malichernosti. Více než podpora zdravého úsudku jsou jedinci vtlačováni do role pouhého konzumenta, ze kterého se ovšem ve smyslu narcismu vytváří někdo, kdo je neobvyklý, někdo, kdo je něčím výrazný a jedinečný. Toto je vytváření deziluze, která je klamavá. Masa nikdy nemůže být neobvyklá a jedinečná, proto je masou, protože ji spojuje její celistvost a podobnost natolik, že nelze rozpoznávat individualismus.

Dle mého úsudku se toto dá jednoduše vysledovat u vytváření umělých celebrit v různých soutěžích. Na příkladu zpěváckých soutěží, kdy soutěžící jsou na počátku obyčejní lidé a výherce je prezentován jako významná

osobnost, která ovšem vzešla z masy, z neohraničitelného počtu lidí, je znatelná podpora narcismu. Naznačeno je tak potvrzení, že se takovou celebritou může stát kdokoliv.

V souvislosti s adaptací myšlenek Deborda ze Společnosti spektaklu jsou tak tyto celebrity zobrazovány pouze v určitý moment, v jednu chvíli, kdy vystupují se svým příspěvkem v soutěži, není zde zobrazováno, jací ve skutečnosti jsou. Divákům se tak prezentuje produkt, který se dobře prodává. Jsou ubezpečováni, že takový model je správný a mají své idoly začít obdivovat a uznávat proto, že jsou celebritami. Faktem, že je to stále jeden z masy, si vytvářejí představu, že by mohli být takovými celebritami také. Je podporována povrchnost, nezachází se do podrobností, je zobrazováno něco, nad čím se nemusí přemýšlet.

Myslím, že pokud bude taková prezentace médií do budoucna pokračovat, ještě ve spojení s rozvojem umělého prostoru internetu, začne se opravdu prohlubovat spojování reálného života s tím uměle prezentovaným a jedinci, kteří nad těmito otázkami nepřemýšlí, ale pouze tuto kulturu přijímají, budou jednoduše ovladatelní. Masa se tak může do budoucna stát natolik ovlivnitelná, že bude sama přesvědčena o tom, že něco vybírá, ale prostředky k jejímu ovlivnění budou tak dokonalé, že nebudou sami vědět, že nejsou ve svém výběru a potažmo myšlení svobodní.

Určité myšlenky Lasche, či Deborda mne oslovují ve své nadčasovosti. Jak se společnost opravdu stává narcistní, jak se realita skrývá za mnohdy pouhé představy o realitě, tedy spektakly, je stále zřetelnější a viditelnější. Takové problémy nemusíme natolik vnímat v našem českém prostředí, kde zatím nepociťujeme takovou konzumnost ze strany médií, jako je tomu v západních zemích Evropy, či v USA. V globalizovaném světě ovšem jsou tyto projevy naprosto obdobné i přesto, že v některých částech jsou zřetelnější a v některých méně. Ale podstata je stejná. Jedná se stále o ovlivňování názoru společnosti, o působení médií a o vytváření iluze jedinečnosti i u těch, kteří by dle tradičních hodnot oceňováni být neměli.

## 2.4. Chomského kritika médií

Noam Chomsky (\*7. prosince 1928) je po boku mnoha dalších filozofů a myslitelů moderní historie jedním z nejvlivnějších a velmi výrazných myslitelů. Je také významným kritikem. Poskytuje veřejnosti komentáře politické, kdy je všeobecně označován především za socialistu, který kritizuje kapitalismus a imperialismus. „Pod pojmem socialismus rozumí Chomský něco víc než socialistickou doktrínu, chápe ho jako etický systém, který vede k vytvoření úplně nové společnosti.“<sup>117</sup>

Chomský nekritizuje pouze obecně, ale přichází především s jasně definovatelnou kritikou, například ostře kritizuje zahraniční politiku USA. Dle mého názoru je jeho názor někdy příliš radikální, příkladem takové hyperboly je tento názor: „Zemi (*myslí tím Spojené státy*<sup>118</sup>) ovládají politické elity a fašistické korporace fungující v korporativním systému, které vidí v obyvatelích svého vnitřního nepřítele, ve kterém se snaží vytvářet apatičnost, pasivitu a poslušnost. Elitám totiž taková pasivní a depolitizovaná společnost vyhovuje, v takovém systému můžou totiž nejlépe realizovat svoje zájmy.“<sup>119</sup>

Hodnotí kladně, že v dnešní době veřejně působí intelektuálové, kteří hodnotí současné problémy, současnou situaci, či zveřejňují různé myšlenky na rozmanitá témata, ale kritizuje, že nejsou schopni vyjádřit své ideje jednoduchou formou, které by rozuměla většina čtenářů. Vyjadřují je akademickým jazykem, kterému rozumí většinou jen úzký okruh lidí.<sup>120</sup>

Chomsky ovšem není pouze politickým kritikem, kritikem společnosti a kritikem stavu mezinárodní politiky, je také kritikem médií. Nejvíce kritizuje mediální manipulaci a propagandu a snaží se nabízet jednoduché návody,

<sup>117</sup> FOX, Jeremy . *Chomsky a globalizace*. Praha : Triton, 2003. 88 s.

<sup>118</sup> Poznámka autora v přímé citaci

<sup>119</sup> CHOMSKY, Noam. *Tajnosti, lži a demokracie*. Olomouc : Votobia, 1999. 123 s.

<sup>120</sup> BARSKY, Robert. *Vugo net* [online]. 2008 [cit. 2011-03-29]. Vskutku „veřejný“ intelektuál.

Dostupné z WWW:

<[http://vulgo.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1045:vskutkuveejny-intelektual&catid=1:politika-eseje](http://vulgo.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1045:vskutkuveejny-intelektual&catid=1:politika-eseje)>.

jak toto ovlivňování lze rozpoznávat a bránit se mu a nazývá to „kurzem intelektuální sebeobrany.“<sup>121</sup>

Vyjádření názoru Chomského na kritiku médií vychází prvotně z myšlenky, že všechna hlavní média vlastní velké korporace a u takto velkých korporací nemůže jít o nic jiného, než o zisk. Zisk přímo souvisí se zvýšením prodeje, takže tyto korporace se snaží mediální produkty prodávat za účelem maximálního zisku. S maximalizací příjmů souvisí rozvoj reklamy, reklamního prostoru a rozvoje reklamních společností, což opět vede ke komercializaci médií.<sup>122</sup>

Mezi jeho další názory patří popis, jak fungují velké korporace, a kritika toho, jak je rozložená a zadávaná práce v takových korporacích. Neprojevuje se zde žádná individualita a především jsou plněny úkoly, které zadává vedení, a postupují přímou linií k nižším pracovníkům, které tyto úkoly zpracovávají bez jakékoliv vlastní iniciace. S tímto Chomsky nemůže souhlasit, protože tvrdí, že se projevuje především názor vedení této korporace, které si může tento postoj ze své pozice přímo vynutit. Důležitý je, že tímto procesem už se ztratila pozice hlídacího psa svobody a vytrácí se princip toho, že média ve svobodné společnosti fungují jako kritika toho nefunkčního a nesprávného.<sup>123</sup> Moc drží v rukách ty nejbohatší vrstvy a v podstatě je tato moc v rukách majitelů těchto korporací a usiluje o zvětšení této moci a zvětšení bohatství.<sup>124</sup>

Společně s E. Hermanem Chomsky popisuje tuto ztrátu pozice takto: „autoři oponují tradičnímu demokratickému postulátu, že média v USA jsou nezávislá a slouží k odhalování a zprostředkování pravdy. Místo toho dovozují, že dlouhodobě slouží zájmům elit a jejich ideologii škodící samosprávné demokracii, spravedlivému mezinárodnímu uspořádání a racionální ekologické politice. Vyhýbají se však oblíbené teorii spiknutí: „Naše institucionální kritika nepoužívá k objasňování chování médií žádnou, konspirační“ hypotézu. Ve skutečnosti je naše metoda bližší „volně tržním“

<sup>121</sup> CHMELÁR, Eduard. *Disident Washingtonského konsenzu*, In Chomsky, N.: *Imperiálne ambície*, Bratislava : Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, 2008. s. 121-124.

<sup>122</sup> CHOMSKY, Noam. *Perspektivy moci*. Praha : Karolinum, 1998. 323 s.

<sup>123</sup> CHOMSKY, Noam. *Pohľady zvnútra II*. Bratislava : Kubko Goral, 2001. 68 s.

CHOMSKY, Noam. *Kontrola prostredníctvom médií*, In Handťárik, J. ed.: *Pohľady z vnútra*, Bratislava : Kubko Goral, 2001. s. 63-110.

<sup>124</sup> FOX, Jeremy . *Chomsky a globalizace*. Praha : Triton, 2003. 88 s.

analýzám. (...) Nejzaujatější aktivity médií pocházejí z předvýběru pravicově uvažujících lidí, z internalizovaných předsudků a z přizpůsobení se pracovníků médií omezením kladených vlastnictvím, organizací, trhem a politickou mocí. (...) Cenzura je z velké části autocenzurou. (...) Co zde popisujeme, lze nazvat „řízeným trhem“, na který dohlíží vládní administrativa, představitelé korporací, vlastníci a manažeři předních médií a lidé či skupiny, jimž je dovoleno provádět konstruktivní iniciativy.“<sup>125</sup>

Podle Chomského je celá společnost ovládaná lží, kterou jsou lidé sice schopni rozeznat, ale nepokouší se o to. Dle jeho názoru by se však o to měli alespoň pokusit. Na rozdíl od totalitních států, kde lze přímo názory lidí ovlivňovat a kontrolovat, v demokratických státech takto přímo myšlení a názory obyvatel monitorovat nelze a proto je nutné je dostat alespoň do stavu lhostejnosti.<sup>126</sup>

Působení médií na společnost na příkladu válek je velmi impozantní. Je jednoduché obyvatele přímo přesvědčit, že je nutné proti některému státu zasáhnout, to dokládá příklad nacistického Německa.<sup>127</sup> Státní propaganda má za úkol zmanipulovat lidské mínění na tu míru, že obывatelé jsou přesvědčení, že soupeř je silný a nebezpečný. Propaganda je rozdělená na dva typy, jedna má za úkol přesvědčit o nějakém názoru inteligentní část společnosti a ta druhá ještě víc zapůsobit na běžné lidi.

Chomsky se přímo dotýká otázek globalizace a její kritiky ve své podstatě a absurdnosti. Pro některé jsou názory tohoto profesora protismyslné, pro některé jsou nadějí, že někdo dokáže říkat nepopulární názory nahlas a publikovat je. Chomsky tvrdí, že „volný obchod v praxi neexistuje a že teze neoliberalismu jsou prázdným tlacháním bez reálného naplnění. Vyspělé státy kážou vodu a pijí víno.“<sup>128</sup>

Chomsky do budoucna nenachází moc východisek, jak se s tímto stavem médií, které jsou přímo v rukou vládnoucí, či bohaté elity, vyrovnat a situaci

<sup>125</sup> KOUŘIL, Vít. *Revue pro média* [online]. 2005 [cit. 2011-04-02]. E. Herman a N. Chomsky – Jak se vyrábí souhlas v USA. Dostupné z WWW: <[http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue03/recenze\\_herman\\_chomsky.htm](http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue03/recenze_herman_chomsky.htm)>.

<sup>126</sup> CHOMSKY, Noam. *Imperiální ambície*. Bratislava : Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, 2008. 135 s.

<sup>127</sup> CHOMSKY, Noam. *Kontrola prostredníctvom médií*, In Handťarik, J. ed.: Pohľady z vnútra, Bratislava : Kubko Goral, 2001. s. 64.

<sup>128</sup> FAK, Marek. *Britské listy* [online]. 2002 [cit. 2011-02-04]. Co vlastně vadí odpůrcům globalizace. Dostupné z WWW: <<http://blisty.cz/art/9631.html>>.



zlepšit. „V dlouhodobé perspektivě bude demokratický politický řád potřebovat daleko rozsáhlejší kontrolu a přístup do médií,“ a ani současný nástup personalizovaných digitálních (multi)medií nedokáže obdobná racionální nutkání rozptýlit. Člověk totiž nemusí být „libertariánským socialistou“, jak sám sebe zasazuje Chomsky, aby pochyboval, zda probíhající mediální reforma (reformátování) parlamentní demokracie neodsuzuje vzývaného svobodného jedince k dálkovému ovládnutí; zda důležitá témata mizejí pouze ve washingtonském komunikačním trojúhelníku vláda – firmy – média.“<sup>129</sup>

V souvislosti s globalizací nabízí Chomsky přímo pohled do využití globalizovaného světa v závislosti na mezinárodně nejvýznamnější politické aktéry. Tím nejvýznamnějším politickým aktérem světa 20. a 21. století označuje USA. Ve svých myšlenkách hodnotí spíše míru ovlivnění běžných obyvatel, u kterých je potřeba zakořenit nějaký názor natolik silně, aby přímo podpořili vládnoucí složky v jejich rozhodnutí a to bez ohledu na to, zda je tento záměr kladný či záporný.

Chomsky je velice dobrým filozofem, neříká pouze nepodložené názory, které by šlo označit za jeho pocity, ale přímo podkládá své názory příklady, které jasně podporují jeho stanoviska. Je jisté, že na jeho názory existují kritické a zároveň oslavné postoje, ale jisté je, že je třeba jeho názory zařadit k relevantním z hlediska podloženosti názorů.

Média podle Chomského tvoří základní úlohu při tvoření veřejného mínění státu, který chce využít své vojenské síly k dosažení určitých cílů. Pod těmito cíli se mohou skrývat i myšlenky o zvětšení rozsahu působnosti státu, působnosti na určitém území, či přímo ekonomické zájmy, jako je získání přístupu k nerostným surovinám. Jeho hlavní myšlenkou je využití propagandy, ke které uvádí například následující: „S myšlenkou, podle níž je základem vlády kontrola veřejného mínění – od její nejdespotičtější varianty až po tu nejbenevolentnější -, se setkáváme už přinejmenším od Davida Humea. Ve svobodnějších společnostech, kde není možné udržovat pořádek pomocí biče, představuje mnohem důležitější problém. Je naprosto

<sup>129</sup> KOUŘIL, Vít. *Revue pro média* [online]. 2005 [cit. 2011-04-02]. E. Herman a N. Chomsky – Jak se vyrábí souhlas v USA. Dostupné z WWW: <[http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue03/recenze\\_herman\\_chomsky.htm](http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue03/recenze_herman_chomsky.htm)>.

přirozené, že moderní nástroje kontroly veřejného mínění, v minulosti nazývané propaganda – předtím než toto označení začalo být nepopulární vinou asociací s totalitními režimy, mají původ v nejsvobodnějších společnostech. Bylo to v Británii, kde vzniklo Ministerstvo informací (Ministry of Information), které na sebe vzalo úkol „usměrňovat myšlení velké části světa“. Brzy po založení této instituce Wilson ustanovuje Komisi pro veřejnou informovanost (Committee on Public Information). Její úspěchy na poli propagandy inspirovaly množství moderních teoretiků demokracie i současné PR experty.“<sup>130</sup>

Pokud hovoříme o tom, že Chomsky je jeden z těch myslitelů, který své myšlenky aplikuje na udávání příkladných situací, může se například uvést situace ohledně vstupu amerických vojsk na území Iráku. Chomsky uvádí příklad, kdy na počátku jakýchkoliv myšlenek o tom, že by bylo třeba zasáhnout proti politice Saddáma Husajna, bylo převažující procento veřejného mínění proti. Po nějaké době se ovšem vlivem politických projevů, které byly vysílány v médiích, se situace natolik změnila, že názor by v tu chvíli podpořila většina společnosti. Bez jakéhokoliv podložení těchto názorů, v podstatě na základě fabulací, které přímo útočí na národní sounáležitost, pracují se strachem obyvatel před možnou hrozbou, která nemusí být hmatatelná, ale vytvořením iluze o tom, že nebezpečí je velké, dochází k zásadní změně názorů většiny.

„S důkazem nebo bez důkazů, prezident a jeho lidé nepřestávají varovat před strašným nebezpečím, které pro Spojené státy a své sousedy představuje Saddám. Mluví o jeho vazbách na mezinárodní teroristy, bez ohledu na to, jak je spojují s útoky z 11. září. Vládní mediální propaganda nakonec opravdu zapůsobila. Po několika týdnech cílené masáže přibližně 60 procent Američanů považuje Saddáma Husajna za „akutní nebezpečí pro Spojené státy“, které je z obranných důvodů potřeba neprodleně odstranit. Od března se rovná polovina občanů domnívá, že Husajn je spoluzodpovědný za události z 11. září a že někteří z únosců byli irácké národnosti. Díky těmto názorům získává válka podporu americké veřejnosti.“<sup>131</sup>

---

<sup>130</sup> CHOMSKY, Noam. *Hegemonie nebo přežití*. Praha : Mladá fronta, 2006. s. 17.

<sup>131</sup> CHOMSKY, Noam. *Hegemonie nebo přežití*. Praha : Mladá fronta, 2006. s. 31.

Podivuje se nad tím, jak silně může propaganda působit. Americká společnost je dle něj jednou z nejsilnějších společností v celé historii lidstva, je ovšem také označovaná za původce velkých sporů na mezinárodním poli, přestože je nejdominantnějším aktérem na poli mezinárodních vztahů, nedává prostor ke svobodnému projevu názorů. Stále se ještě zachovávají principy demokracie a tak je jasné, že pro vyhlášení ozbrojeného konfliktu je třeba souhlasu většiny, nejenom v Kongresu, ale v celé společnosti. To nelze vynutit jinak, než vnucením určitého názoru. Ten není ovšem vnucován nepromyšleně, propaganda v USA je jedna z nejpromyšlenějších v celé historii moderních médií. „Podle Anatola Lievena, politického komentátora, se většina Američanů nechala oklamat lživou propagandou, jaká nemá v demokratických společnostech v době míru obdoby. Kampaň zahájená v září 2002 současně vládě zajistila vysoké volební preference. Voliči totiž na chvíli odložili řešení svých vlastních potřeb a zájmů, a vystrašení zlým démonem, přimkli se na stranu síly.“<sup>132</sup>

Chomsky se v jedné z pasáží ve své knize zabývá problematikou, jak přesně využívají vládnoucí složky propagandu k prosazení svého cíle. Dochází k přesvědčení, že dřívější a původní metody už na běžné obyvatelstvo nezabírají, proto je potřeba je přesvědčit o důležitosti zásahů, tedy potřeby započítí ozbrojeného konfliktu. Svými veřejnými vyjádřeními politici přímo ovlivňují veřejné mínění a tím využívají své převahy využitím neznalosti vztahů mezi jednotlivými státy u běžného občana. Takovým příkladem jsou potom například tyto myšlenky: „ Dnes už není možné napadnout slabšího soupeře bez mohutné propagandistické kampaně, která jej zobrazí jako akutní hrozbu nebo pachatele genocidy. Je potřeba ubezpečit veřejnost, že operace nebude ani v nejmenším připomínat opravdovou válku.“<sup>133</sup>

Dalším problémem, který ve svých pracích Chomsky zveřejňuje, je jakási zásoba informací, které jsou nebo nejsou v danou chvíli použity, v závislosti na poslušnost státu se zamýšlenou politikou. Míní tím zahraniční politiku USA, která přímo v tomto smyslu využívá média k donucení jiného státu. Jak Chomsky uvádí, mnohdy jde o oficiálního spojence k určitému chování,

---

<sup>132</sup> CHOMSKY, Noam. *Hegemonie nebo přežití*. Praha : Mladá fronta, 2006. s. 32.

<sup>133</sup> CHOMSKY, Noam. *Hegemonie nebo přežití*. Praha : Mladá fronta, 2006. s. 58.

kteřé se v dané situaci bude Spojeným státům hodit. A zase je zde především důležité veřejné mínění, které ke svému rozhodnutí potřebují. Nepotřebovali by je, ale za předpokladu většinového konsensu je potom zásah o poznání legitimnější. Přece jen stále se jedná o zastupitelskou demokracii, která ať už přímo nebo jen na oko, musí zastupovat zájmy většiny, a to jak na úrovni správy státu, tak především na globální úrovni v rámci zahraniční politiky. Donucování jiného státu k učinění určité podpory, či rázného kroku probíhá skryto za zraky běžných obyvatel, média prezentují především informace, které se v danou chvíli „hodí“. Ale otázkou je, zda jsou prezentovány jako věci naprosto nové, či pouze čekají jako určitá záloha, kdyby náhodou došlo k situaci, kdy je třeba tento stát k něčemu donutit.

„Neúnosnou situaci v Turecku Spojené státy úplně ignorovaly, alespoň do chvíle, než se turecká vláda v roce 2003 konečně postavila washingtonskému diktátu. Respektovala přání 95 procent svých občanů, kteří nechtěli, aby byl útok na Irák veden z tureckých hranic. To byl moment, kdy média najednou začínají přinášet šokující zprávy o tom, „jak Turecko postupuje proti kurdskému obyvatelstvu, o teroru v této zemi, o tom, jak Kurdové nakonec mizí beze stop a co se stalo se třemi tisíci kurdských vesnic. Média citují z reportů různých organizací na ochranu lidských práv, přitom však čerpají ze zpráv, které byly sepsány už před dlouhou dobou – přesněji řečeno v době, kdy se v Turecku, díky pomoci USA, věci teprve dávaly do pohybu a všechno mohlo snad být ještě zastaveno. O klíčové roli USA v tomto konfliktu se ale dodnes nemluví. Stejně jako dříve jsme ochotni připustit jen to, že jsme zločiny páchané na kurdském obyvatelstvu prostě „tolerovali“.<sup>134</sup>

Posledním příkladem, který mne při analýze jeho kritiky médií zaujala je manipulace s použitím prvku, kdy média označí určitou skupinu obyvatel za nebezpečnou a nemorální. Přitom při podrobnější analýze je přímo dohledatelné, že pozadí a záměry byly naprosto odlišné a opět se spíš přibližují realitě v podobě ekonomického zisku. „Příkladem je i obnova „tažení proti drogám“ ze září 2009. (Autor opět popisuje situaci ve Spojených státech).<sup>135</sup> Latinskoamerická narkomafie ohrožuje americkou

---

<sup>134</sup> CHOMSKY, Noam. *Hegemonie nebo přežití*. Praha : Mladá fronta, 2006. s. 83-84.

<sup>135</sup> Poznámka autora v přímé citaci

společnost, oznámila vláda, ačkoliv měla k dispozici údaje, které něco takového popíraly. Podle Hoddinga Cartera, novináře a editora, bývalého náměstka ministra zahraničí v Carterově vládě si administrativa byla naprosto jistá, že tato taktika zabere. „Je pravidlem“, píše Carter,“ že americká masmédiá skáčou podle toho, jak Bílý dům pískne.“ Kampaň skutečně zabrala. Měla obrovský úspěch, který však problém drog nijak neovlivnil.<sup>136</sup>

Kampaň umožnila uvěznit jednoho člověka na základě obvinění z obchodování s drogami, které nebylo přímo podloženo důkazy, které by to dokazovaly, a umožnila uvalit striktní sankce na Thajsko kvůli importu nebezpečných materiálů. I zde je vidět, že nedochází k přímé specifikaci toho, co je nebezpečný materiál, ale pomocí médií se vytvořila jasná morální pravidla tím, že cokoli je spojeno s drogami, je nebezpečné. Při podrobném rozboru sankce totiž zjistíme, že se jednalo o tabák, který jistě v původní kampani vláda nezmiňovala, protože by musela davově zatýkat všechny kuřáky, kteří by kouřili na ulicích.

### 2.4.1. Závěrem k této kapitole

Objektivním pohledem je potřeba zmínit, že Noam Chomsky je opravdu velice kontroverzní myslitel, který uveřejňuje mnohdy názory, které jsou jen těžko celospolečensky přijatelné. Na druhou stranu jeho myšlenky mají vždy reálný podklad informacemi o situacích, které se opravdu staly a na které jako komentátor navazuje. Dle mého názoru je na každém čtenáři jeho děl, zda se s těmito názory ztotožní.

Z hlediska kritiky médií jsou jeho názory velice úderné. Trefně popisuje absurditu fungování velkých korporací, globalizaci médií a využívání informací, které jsou překrucovány především z manipulačních důvodů. Domnívám se, že je jeden z mála, který dokáže tak jednoduše, bez jakýchkoliv složitostí popsat praktiky propagandy médií, které jsou předně politického rázu.

---

<sup>136</sup> CHOMSKY, Noam. *Hegemonie nebo přežití*. Praha : Mladá fronta, 2006. s. 153.

Chomsky dává jasný návod všem, které tato problematika zajímá, jak se na jeden problém podívat z více pohledů a nedívat se na něj pouze z jednoho úhlu. Tím, že přímo říká, že takové chování, tedy apatie k hodnocení mediálních obsahů, si média, respektive za nimi schovaní politici, přímo přejí.

## **2.5. Feministická kritika médií**

### **2.5.1. Feminismus a základní informace o feministické kritice**

Při zmínce o pojmu feminismus se mnohým lidem mohou v první chvíli vybavit především určité předsudky, které ve společnosti o feminismu panují. Slovo feminismus vychází z latinského označení ženy – femina. I v případě feminismu není jednoduché vymezit jednotnou definici a tím pádem i vyjádřit, kdo je a kdo není feministou. Jedná se totiž o názory filozofů, ideologů, sociálních teorií, ale také například pouze o názory a životního postoje. I přes velkou rozmanitost feministických hnutí, které zastávají mnohdy rozdílné názory, se dá všem přiřadit jedna společná myšlenka a tou je myšlenka o zrovnoprávnění žen a mužů. Vychází především z myšlenek o ochraně základních lidských práv, které byly přeneseny do myšlenek o právech žen. Nejedná se už pouze o různé myšlenkové proudy, ale i o třídně a sociálně diferencované společenské hnutí. Jde především o snahu o odstranění některých forem diskriminace – politické, majetkové, v oblasti vzdělání, či v zaměstnání.<sup>137</sup>

K rozvoji feminismu dochází až ve druhé polovině 20. století. I přesto se myšlenky feminismu dostaly do povědomí společnosti a o mnohých problémech postavení žen se více hovoří. Takovým příkladem může být postavení žen v některých muslimských státech, kde o rovnoprávnosti s muži nelze hovořit.

Pro potřeby této práce je ovšem důležité vymezit feministickou kritiku médií. Ta se především soustřeďuje na zobrazení ženy v médiích a na

<sup>137</sup> Kolektiv autorů. *Velký slovník naučný*. Praha : DIDEROT S.R.O., 1999. s. 410.

stereotypizaci genderových aspektů v médiích. Žena je dle této kritiky dosazována do předem vymezených rolí a málokdy se z těchto rolí vymaňuje. O této problematice souborně přemýšlí ve své eseji Pavlína Binková ve článku *Feministická perspektiva v mediálních studiích*.<sup>138</sup>

Dle mého názoru zde správně vymezuje i historické zlomy, které působily na takové vnímání ženy z pohledu medií. Hlavní problém Binková vidí ve faktu, že v průběhu 20. století začíná být společnost více konzumní a ženě je předurčena role hospodyně, která by se měla svědomitě starat o domácnost. O identitě ženy jako spotřebitelky svědčí například kniha *Jak prodávat Konzumentce (Selling Mrs. Consumer)*, kterou v roce 1929 uveřejnila ekonomka a marketingová expertka Christine Frederick. Jednalo se o příručku určenou výrobcům a reklamním pracovníkům, jež je měla poučit, jak nabízet své produkty americkým ženám.<sup>139</sup>

V rámci těchto vyjádření je hlavním problémem zasazení ženy do genderové role, která ji zobrazuje především v domácnosti, většinou není zviditelňována ostatní práce žen, nejsou jí často připisovány vlastnosti, kterými by intelektuálně vynikala nad muži. „Ženy jsou v zajetí symbolů modernity stejně, jako byly před nedávnem v zajetí symbolů buržoazie.“<sup>140</sup>

Existují tedy určité formy kritiky, skrz které je žena v médiích chybně v určitých rolích. V případě ženských časopisů je to formování ideálu, kterému by se ženy měly přiblížit. V těchto časopisech se především řeší témata krásy, tedy toho, jak by žena měla vypadat a také témata, které se dotýkají sexuality.<sup>141</sup>

Feministická filmová teorie hovoří také o zobrazení ženy v televizi, potažmo ve filmech a seriálech. Žena je zobrazována ve dvou rolích, v jedné jako neprůbojná, pasivní, bezbranná a ve druhé v roli jako ta, která má zaměstnaní na významném postu a řeší dilemata mezi osobním a pracovním životem.

<sup>138</sup> BINKOVÁ, Pavlína. *Revue pro média číslo 9 - Média a gender* [online]. 2004 [cit. 2011-05-09]. Feministická perspektiva v mediálních studiích. Dostupné z WWW: <[http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue09/binkova\\_feministicka-perspektiva.pdf](http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue09/binkova_feministicka-perspektiva.pdf)>.

<sup>139</sup> tamtéž

<sup>140</sup> tamtéž

<sup>141</sup> *Informace pro učitele* [online]. 2005 [cit. 2011-05-09]. Gender a média. Dostupné z WWW: <[http://www.varianty.cz/cdrom/podkapitoly2/07\\_gender/IKV2\\_07\\_04\\_gender\\_a\\_media.pdf](http://www.varianty.cz/cdrom/podkapitoly2/07_gender/IKV2_07_04_gender_a_media.pdf)>.

Feministická kritika médií je souborem názorů, o kterých by se dalo poskytnout velké množství různorodých informací. Nelze je tedy zpracovat v jednom komplexu, protože by práce byla povrchní. Já jsem si pro účely této práce vybral zajímavé názory feministky Jean Kilbournové, která svými přednáškami o zobrazování žen v reklamě zaujala nejednoho posluchače. Je tedy jednou z vybraných představitelů feministické kritiky médií. Vycházím především z jejích přednášek a zpracovaných dokumentů, těmi jsou dokument *Killing Us softly* a *Still Killing Us softly*.

V části této kapitoly budu tedy odkazovat na tyto dokumenty.<sup>142</sup>

### **2.5.2. Jean Kilbourne** (4. ledna 1943)

Je feministickou autorkou, řečníkem a tvůrcem několika filmů. Její dominantní myšlenka, se kterou při kritice operuje je zobrazování ženy v reklamách a nespravedlivý přístup tvůrců reklam k ženskému tělu. Dále se autorka zabývá studiiemi reklam na alkohol a tabák. V rámci této práce se budu věnovat její kritice zobrazení žen v reklamách.

Kilbournová sbírala a vystřihovala z časopisů a novin reklamy, které ji zaujaly svou absurdností. Hlavně si všímala toho, kde jsou ženy zobrazovány v hanlivé pozici. Účelem reklamy je především záměr, aby ženy zobrazované produkty začaly více kupovat. Nejde ovšem jenom o hanlivou pozici, Kilbournová sbírala reklamy dál a vytvořila v roce 1979 již výše zmíněny první dokument, na který navázala v roce 1987 s druhým dokumentem. Tato návaznost spočívala především v tom, že se autorka ve druhém dokumentu vyjádřila ke změnám, které ve společnosti v prostředí reklamy nastaly. Reagovala tak na svoji předešlou práci s aktuálními změnami. Ve svých přednáškách, které stále pořádá, tak reaguje na oba dokumenty a vytváří soubor změn, které se v průběhu let od roku 1979 udály.<sup>143</sup>

<sup>142</sup> *Dokumentarni.tv* [online]. 2011 [cit. 2011-05-09]. Něžné zabíjení 3 / Killing Us Softly 3. Dostupné z WWW: <<http://dokumentarni.tv/sdelovaci-prostredky/nezne-zabijeni-3-killing-us-softly-3>>.

<sup>143</sup> *Jean Kilbourne* [online]. 2011 [cit. 2011-05-09]. BIOGRAPHY. Dostupné z WWW: <[http://jeankilbourne.com/?page\\_id=3](http://jeankilbourne.com/?page_id=3)>.



Když byl uváděn její první dokument, autorka měla pocit, že reklama sice výrazně ovlivňuje smýšlení obyvatel, ale nedokázala si v té době představit, že by reklama mohla ovlivňovat natolik, jak je tomu v dnešní době, tedy na počátku 21. století. Říká, že průměrný Američan je vystaven více než 3000 reklamám denně. Více než v minulosti platí, že reklama je základním kamenem masmédií. Reklama prodává výrobky, ale poskytuje ještě něco navíc, dává příklady hodnot. Do značné míry reklama svým posluchačům říká, kdo jsme, a kdo bychom měli být.

Hlavním problémem zobrazení žen v reklamě, je znázorňování ideálu ženské krásy. Společnosti je tím formován názor, co je u žen předpokladem vzhledové dokonalosti. Ta by neměla mít žádné vrásky, měla by být v každé situaci a v každém věku vzhledově naprosto bezchybná. Ženy tak musí vynaložit velké množství času a energie, pokud se tomuto ideálu chtějí přiblížit, či jím být. Protože se jedná o reklamu, hlavní je také fakt, že ženy nevynaloží pouze čas a energii, ale také spoustu peněz za výrobky, které jim v tomto přiblížení mají pomoci. Toto zobrazování se ještě prohloubilo s příchodem počítačového věku. Vzhled ženy je na fotografiích, které se do reklam dávají, všelijak upravován a je vytvořen v podstatě model, kterého nelze dosáhnout. Autorka poskytuje k tomuto tvrzení důkaz, kdy na obálce časopisu *Mirabella* byl složen vzhled ženy z několika fotografií, ústa od jedné ženy, oči od jiné a rty od další, ty byly zkombinované tak, aby dávaly obraz perfektního obličeje.

Při dalším rozboru sbíraných reklam zjišťuje, že žena musí být dle jejího zobrazení v reklamě především štíhlá, bohatá a úspěšná. Předně hovoří o prostředí americké kultury. Toto zobrazování ovlivňuje nejen ženy, ale také muže a jejich vnímání vzhledu žen. Jsou vystavováni zobrazení perfektního vzhledu žen, které nemají žádné chyby a jsou sexuálně přitažlivé. Zajímavé je zjištění, že v některých reklamách jsou často zobrazovány pouze vybrané části ženského těla. Pokud je zobrazováno mužské tělo, většinou nedochází k jeho rozkouskování, ale je zobrazováno jako celek. Příkladem těchto částí je dominance zobrazování ženských nader a ženského pozadí. Tyto části jsou zobrazovány jako nejpřitažlivější a na konzumenta reklamy muže, působí především zvýšením jeho pozornosti.

V reklamách není zobrazován majoritní průměr, ale ideál ženské postavy, kterým ovšem většina žen od přírody neoplývá. K tomuto ideálu se stále více ženy chtějí přiblížovat, protože je jim zobrazován jako správný. Hlavní problém potom přichází v případě dospívajících dívek, kterým se začíná měnit vývojem tělo, a ony si chtějí zachovat hubenou postavu bez tvarů. Kilbournová nachází studie, kterými potvrzuje, že reklama ovlivňuje rozšíření nemocí příjmu potravy mezi dospívajícími ženami. Žena, která trpí nadváhou, je zasazována do role té bezcenné, zoufalé, mnohdy nevdané a jejím protikladem je žena spokojená, štíhlá a mladistvá.

Nejde pouze o váhu, stejnou stereotypizaci nachází zobrazení žen jiné barvy kůže. Ideálem je hubená žena běloška. Ostatní už jsou zasazovány do rolí těch zvláštních, které se normálu vymykají.

Dále Kilbournová kritizuje nesprávné spojení předmětu, na který je reklama vytvořena a ženy, především ženského těla. Dává příklad reklamy na nový automobil, v průběhu skoro celého času reklamy je zobrazována velice atraktivní žena a až na konci celé reklamy je patrné, co je jí prezentováno. Žena zde tedy slouží především jako impulz zvýšení pozornosti u mužů.

Dle reklam má být žena nevinná, ale zároveň sexy, nehádavá, ohleduplná, ale také úspěšná a v dobrém pracovním postavení. Reklamy nabízejí naprosté protiklady. Kilbournová se vyjadřuje také k zobrazování mužů v reklamách. Ti by měli být nebojácní, neohrožení a často jsou také spojováni s násilím a brutalitou. Muž by měl být suverénní a vždy rozhodný.

Hlavní, čeho by chtěla Kilbournová dosáhnout, je především naučit posluchače jejích přednášek a diváky jejích dokumentů, aby dokázali odhalit mediální obsahy reklam, které bývají spíše zaměřené na větší pozornost a zvýšení prodeje produktů. Ví, že to není jednoduché, protože nejde pouze o reklamu, ale i o přístup, který je hluboce zakořeněný v naší společnosti a který má velký efekt na každého z nás. A to v obou případech, ač už si to ten daný jedinec uvědomuje, či nikoliv.

### **2.5.3. Závěrem k této kapitole**

Názory Jean Kilbournové mne velice zaujaly, při výběru vybraných proudů kritiky médií jsem do této práce chtěl zasadit teorii, která může být z určitého pohledu něčím kontroverzní. Domnívám se, že feminismus obecně ve společnosti oblíbený není, především proto, že kritizuje postavení žen a mužů, ale o chybách musí, pokud chce být v přijetí názorů efektivní, přesvědčit i muže. To se neprojevuje u prezentování názorů Kilbournové při jejích přednáškách. V jejím případě mě zaujala především věcnost, se kterou k prezentování svých poznatků přistupuje.

Při jejích přednáškách ukazuje jednotlivé reklamy i s fotografiemi, aby ještě více podložila svá tvrzení fakty. Myslím, že v dnešní době je opravdu žena v reklamách zobrazována mylně. Působí to na celou společnost a to nejen na sebevědomí žen, které se působením reklam mohou cítit frustrovaně, ale také na v náhledu mužů na opačné pohlaví. Bohužel se také domnívám, že ač jsou přednášky Kilbournové, či články feministických autorek jakkoliv zajímavé, na faktu zobrazování ženy v reklamách nic zásadního nezmění. Viditelné je, jak jednoduše lze reklamou ovlivňovat smýšlení lidí, ale při tvorbě reklam nikdo nepřemýšlí nad tím, že by mohly nějak významně měnit společnost a její životní postoje.

Nenacházím řešení, jakým by se tato problematika změnila, protože v případě reklam je stále cílem prodej produktu. Mohlo by snad dojít k přijetí nějaké právní úpravy, ale i ta je z mého pohledu málo efektivní, protože by se opět našel způsob, jak konzumenty oslovovat.

Feministická kritika médií je plnohodnotnou součástí kritických proudů médií a do budoucnosti může poskytnout společnosti návod, jak dosáhnout rovnocenného postavení žen a mužů v médiích.

### 3. Porovnání jednotlivých vybraných názorových proudů

Při vymezení jednotlivých názorových proudů v úvodu práce, jsem se především zaměřil na vysvětlení toho, jak jsem při výběru těchto proudů postupovala proč mě vybrané kritické proudy zaujaly natolik, abych je do této práce zařadil.

Při jejich porovnávání je důležité vymezit jejich sounáležitost. Domnívám se, že všechny vybrané kritické proudy, které jsem v této práci použil, se přímo dotýkají dnešní společnosti v tom, že se s těmito projevy setkává opravdu každý. Ať už se jedná o názory teoretiků Frankfurtské školy, kteří především upozorňují na výraznou moc mediálních producentů, kteří vývojem reklam ovlivňují společnost, či o názory, které souvisí s postmodernismem a snaží se obhájit novost a nejednotnost, všechny kritické směry mají jedno společné, upozorňují na prostředky, kterými nás média zásadním způsobem ovlivňují a mění tak naše chování.

Na počátku 21. století se ocitáme v prostředí, které je naplněné symboly, zprávami, informacemi, barevností, přesyceností a zároveň trivialitou a stejností. Každý z nás je vystavován působení mediálních obsahů, které jsou především vytvářeny ve prospěch prodeje produktů. Působí na nás reklama z billboardů, z televizních reklam, ze sloganů ve webovém prostředí, z novin, z obalů knížek, čili lze zjednodušeně říci, že se takovému působení ubránit nelze. Jedinec by musel žít v naprosté izolaci, které v globalizovaném světě není možné dosáhnout. Především mne v tomto ohledu zaujaly myšlenky o narcistické společnosti, u kterých jsem si uvědomil, nakolik sebestředná může dnešní společnost být. V každém z popisovaných projevů jsem si byl schopen představit určité projevy z mého okolí a dosadit do nich mně dobře známého jedince.

Domnívám se, že hlavním výsledkem těchto kritických teorií, což je také jeden ze spojovacích znaků všech popisovaných myšlenek, je především jejich možnost navést čtenáře k zamyšlení, že něco není v pořádku se společenským chováním v dnešní době. Je otázkou, zda tyto směry nejsou v něčem neobjektivní, protože nelze s jistotou odpovědět, zda je to pouze důsledek působení médií a reklamy, ale po přečtení všech daných

argumentů, se musí čtenář minimálně zamyslet nad tím faktem, že by tomu tak mohlo být.

Moje představy o vzniku nových kritických teorií do budoucna nejsou optimistické. Domnívám se, že generace počítačového věku, které přijde fakt přítomnosti internetu a médií natolik samozřejmý, že nad jejich přemrštěným vlivu přirozeně nepřemýšlí, nemá možnost přemýšlet o těchto negativních vlivech.

Zajímavým také může být fakt, že v americké společnosti, na které se kritizované projevy dají vysledovat nejefektivněji, vznikají skupiny, které žijí dle hodnot primitivismu. Snaží se žít v malé skupině, stejně jako v dobách, kdy byla vytvořena přirozená hierarchie a k takovému stylu života se dobrovolně uchylují. Odmítají sledování televize, jakýkoliv zájem o světové dění a v těch nejabsurdnějších skupinách také například povinnou školní docházku.

Domnívám se, že kritických teorií bude v budoucnosti naopak přibývat, nebude jeden jednotný společenský názor na to, zda je působení médií přínosné, či škodlivé, ale dle mého názoru dojde k ještě větší roztříštěnosti názorů, které mohou dospět do fáze, že nebudou mít společného spojovatelé jednotné myšlenky.

V souvislosti s takovými názory docházím k závěru, že ač mi například názory Noama Chomského v něčem připadají přehnané, příkladmo při prezentaci jeho přesvědčenosti o absolutní politické manipulaci veřejného mínění, budou zřejmě v budoucnu tyto myšlenky hodnoceny spíše jako umírněné, protože kritika začne přitvrzovat. Pokud je opravdu pravdivý fakt, že většinová společnost je především ovládána jako masa, která je manipulovaná do nějakých rozhodnutí, je nevyhnutelné, aby se taková společnost jednou tomuto diktátu vzepřela. Jaký projev to bude mít, si nedokážu představit. Na jedné straně je patrné, že dochází ke stále většímu rozvoji techniky, počítačů a do budoucna i přístrojů, které v tuto chvíli zatím nemají své označení, jako třeba určité hyperprostory, či fantazijní prostory napojené na počítačové simulace, na druhou stranu poté nacházím ve svém okolí jedince, kteří se takovému přetechnizování běžného života začínají bránit. Odmítají sledovat televizní programy, protože jim dle jejich slov nic

nepřináší, ze zpráv na internetu vybírají pouze ty, které je opravdu zajímaví. Proto nelze jednoznačně odhadnout, kam se budou tyto projevy vyvíjet.

Kritické proudy, které jsem popsal v této práci, jsou významným vodítkem k zamyšlení nad stavem společnosti, nad stavem médií, politického prostředí a projevů konzumu. Myslím si, že by se měly v určitém smyslu začít zařezovat k obecnému základu vzdělání a zejména mladší generace by měla být pomalu učena k tomu, aby se nad takovou kritikou médií dokázala zamyslet a vytvořit si svůj vlastní názor.

## ZÁVĚR

Hlavním úkolem této práce bylo seznámení s pěti vybranými kritickými proudy médií s kombinací prezentace vlastních názorů na popisovaná témata.

V první kapitole jsou shrnuty informace o úvodu do problematiky a vymezení základních pojmů. Domnívám se, že vymezením těchto základních pojmů se především usnadnilo čtenáři zorientování se v následujících popisovaných kritických proudech a zároveň se touto kapitolou poskytly základní znalosti k utvoření vlastního názoru. Součástí této kapitoly je také podkapitola hovořící o problémech společnosti druhé poloviny 20. století a 21. století, ač tato část v některých částech s kritikou médií přímo nesouvisí, domnívám se, že čtenáři může poskytnout obecný náhled na problémy, které v jednotlivých časových obdobích ve společnosti panovaly a také jejich porovnání ve smyslu kontinuity do budoucna.

Ve druhé kapitole práce jsou rozebrány jednotlivé názorové proudy. Hlavním prostředkem k uspořádanosti práce byla zvolena její podobnost v členění, kdy za každou kapitolou je shrnutí závěrem poskytnutí vlastního názoru.

## SUMMARY

The main goal of this work was giving information with the five selected critical streams of media with a combination of my own opinions of the described themes.

In the first chapter information about introduction to the problems are summarized. I believe that defining these basic terms primarily made orientation for the reader in the described critical streams easier and at the same time the basic knowledge for creating everyone's own opinion were provided by this chapter.

A part of this chapter is also a subhead speaking about problems of the society of the second half of the 20th and 21st. century, although this part in some parts does not directly relate to a critique of media, I believe that it

could provide the reader a universal insight into the problems which in various periods of time reigned in the society and also their comparison in the sense of continuity to the future.

In the second chapter of the bachelor thesis individual opinion streams are discussed. The main instrument for the orderliness of the bachelor thesis is its similarity of the structuring. After each chapter the reader is provided with a summary of my own opinions.



## Použitá literatura

- ADAMOVIÁ, Karolína. *Politologický slovník*. Praha : C.H.Beck, 2001. s. 280.
- BAKER, Chris. *Slovník kulturních studií*. Praha : Portál, 2006. 208 s.
- BAUDRILLARD, Jean. *Dokonalý zločin*. Olomouc : Periplum, 2001. 184 s.
- BENNETT, Tony. *Culture, Society and Media*. London : Methuen, 1982. Theories of the Media, Theories of the Society, s. 30-55
- BERGMANN, Uwe ; DUTSCHKE, Rudi . *Rebellion der Studenten oder Die neue Opposition*. Hamburk : Reinbeck, 2007. 188 s.
- BLUMER, Herbert. *Principles of Sociology*. New York : Barnes & Noble, 1951. Collective Behavior, s. 67-121.
- Collective. *Webster's new biographical dictionary*. London : Merriam-Webster in Springfield, Mass, 1983. bez stran.
- DEBORD, Guy. *Společnost spektaklu*. Praha : Intu, 2007. 157 s.
- FOX, Jeremy . *Chomsky a globalizace*. Praha : Triton, 2003. 88 s.
- GRAMSCI, Antonio. *Selections from the Prison Notebooks*. New York : International Publishers, 1971. 572 s.
- GURALNIK, David B. . *Webster's New World dictionary of the American language*. New York : World Pub, 1970. s. 870.
- HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha : Filosofia, 2000. 424 s.
- HARRINGTON, Austin. *Moderní sociální teorie*. Praha : Portál, 2006. 495 s.
- CHMELÁR, Eduard. *Disident Washingtonského konsenzu*, In Chomsky, N.: *Imperiálne ambície*, Bratislava : Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, 2008. s. 121-124.
- CHOMSKY, Noam. *Hegemonie nebo přežití*. Praha : Mladá fronta, 2006. 344 s.
- CHOMSKY, Noam. *Imperiálne ambície*. Bratislava : Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, 2008. 135 s.
- CHOMSKY, Noam. *Kontrola prostredníctvom médií*, In Handtárik, J. ed.: *Pohľady z vnútra*, Bratislava : Kubko Goral, 2001. s. 63-110.
- CHOMSKY, Noam. *Perspektivy moci*. Praha : Karolinum, 1998. 323 s.

- CHOMSKY, Noam. *Pohľady zvnútra II*. Bratislava : Kubko Goral, 2001. 68 s.
- CHOMSKY, Noam. *Tajnosti, lži a demokracie*. Olomouc : Votobia, 1999. 123 s.
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha : Portál, 2009. 413 s.
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a spoločnosť*. Praha : Portál, 2007. 208 s.
- JOCH, Roman ; MEYER, Frank. *Vzpouľa proti revoluci dvacátého storočia*. Praha : Academia, 2003. -, s. 432.
- KŁOSKOWSKA, Antonina . *Masová kultúra : kritika a obhajoba*. Praha : Svoboda, 1967. 271 s.
- Kolektiv autorů. *Veľký slovník naučný*. Praha : DIDEROT S.R.O., 1999. 1800 s.
- KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Psychologie smysluplnosti existence*. Praha : Grada, 2006. 204 s.
- LEHMANNOVÁ, Zuzana. *Aktuální otázky globalizácie*. Praha : Oeconomica, 2003. s. 408.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Éra prázdnoty : úvahy o českém individualismu*. Praha : Prostor, 1998. 269 s.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí : Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha : Prostor, 2007. 400 s.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti : móda a její úđel v moderních společnostech*. Praha : Prostor, 2002. 446 s.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009. 639 s.
- MILLER, David. *Blackwellova encyklopedie politického myšlení*. Praha : Barrister & Principal, 2003. s. 560.
- RÖHR, Heinz-Peter. *Narcismus - vnitřní žalář : vznik poruchy, průběh a možnosti jejího překonání*. Praha : Portál, 2008. 158 s.
- Skripta k předmětu Kritické teorie médií PhDr. Jaromíra Volka, Ph.D.*. Brno : MUNI, 2009/2010. 109 s.
- STRINATI, Dominic . *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London : Routledge, 2004. 336 s.
- VESELÁ, Jana. *Základy sociologie volného času*. 1. vyd. Pardubice : Univerzita Pardubice, 1999. s. 4000.

## Internetové zdroje:

BARSKY, Robert. *Vugo net* [online]. 2008 [cit. 2011-03-29]. Vskutku „veřejný“ intelektuál. Dostupné z WWW: <[http://vulgo.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1045:vskutku\\_veejny-intelektual&catid=1:politika-eseje](http://vulgo.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1045:vskutku_veejny-intelektual&catid=1:politika-eseje)>.

BINKOVÁ, Pavlína. *Revue pro média číslo 9 - Média a gender* [online]. 2004 [cit. 2011-05-09]. Feministická perspektiva v mediálních studiích. Dostupné z WWW: <[http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue09/binkova\\_feministicka-perspektiva.pdf](http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue09/binkova_feministicka-perspektiva.pdf)>.

BRÁZDA, Radim. *Aluze.cz* [online]. 2007 [cit. 2011-03-25]. Jean Baudrillard – reálný únik z hyperreality. Dostupné z WWW: <[http://www.aluze.cz/2007\\_01/08\\_Studie\\_-\\_predmluva\\_-\\_Brazda.php](http://www.aluze.cz/2007_01/08_Studie_-_predmluva_-_Brazda.php)>.

*Databáze knih* [online]. 2011 [cit. 2011-03-22]. Dialektika osvícenství. Dostupné z WWW: <<http://www.databazeknih.cz/knihy/dialektika-osvicenstvi-47011>>.

*Dějepis.com* [online]. 2011 [cit. 2011-02-14]. Svět po druhé světové válce. Dostupné z WWW: <<http://www.dejepis.com/index.php?page=000&kap=027&pod=4>>.

*Dějepis.com* [online]. 2011 [cit. 2011-02-14]. Svět po druhé světové válce. Dostupné z WWW: <<http://www.dejepis.com/index.php?page=000&kap=028&pod=1>>.

*Dokumentarni.tv* [online]. 2011 [cit. 2011-05-09]. Něžné zabíjení 3 / Killing Us Softly 3. Dostupné z WWW: <<http://dokumentarni.tv/sdelovaci-prostredky/nezne-zabijeni-3-killing-us-softly-3>>.

FAK, Marek. *Britské listy* [online]. 2002 [cit. 2011-02-04]. Co vlastně vadí odpůrcům globalizace. Dostupné z WWW: <<http://blisty.cz/art/9631.html>>.

HAUSER, M. *Časopis pro humanitní a sociální vědy* [online]. 2006 [cit. 2011-03-22]. Anotace ke knize "Adorno: moderna a negativita. Dostupné z WWW: <<http://clovek.ff.cuni.cz/view.php?cisloclanku=2006102902>>.

*HN zprávy* [online]. 2008 [cit. 2011-02-10]. Ihned.cz. Dostupné z WWW: <<http://zpravy.ihned.cz/svet/c1-25125560-1968>>.

*Chomsky info* [online]. - [cit. 2011-02-10]. Chomsky info. Dostupné z WWW: <<http://www.chomsky.info/articles/199710--.htm>>.

*Informace pro učitele* [online]. 2005 [cit. 2011-05-09]. Gender a média. Dostupné z WWW: <[http://www.varianty.cz/cdrom/podkapitoly2/07\\_gender/IKV2\\_07\\_04\\_gender\\_a\\_media.pdf](http://www.varianty.cz/cdrom/podkapitoly2/07_gender/IKV2_07_04_gender_a_media.pdf)>

JANKOVIČ, Milan. *Česká literatura Rozhledy* [online]. 2011 [cit. 2011-03-22]. Otevřenost díla a otevřenost textu. Dostupné z WWW: <<http://www.ucl.cas.cz/edicee/data/antologie/kolokvia/3/2.pdf>>.

*Jean Kilbourne* [online]. 2011 [cit. 2011-05-09]. BIOGRAPHY. Dostupné z WWW: <[http://jeankilbourne.com/?page\\_id=3](http://jeankilbourne.com/?page_id=3)>.

KOUŘIL, Vít. *Revue pro média* [online]. 2005 [cit. 2011-04-02]. E. Herman a N. Chomsky – Jak se vyrábí souhlas v USA. Dostupné z WWW: <[http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue03/recenze\\_herman\\_chomsky.htm](http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue03/recenze_herman_chomsky.htm)>.

*Knihy abz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-29]. Společnost spektaklu. Dostupné z WWW: <<http://knihy.abz.cz/prodej/spolecnost-spektaklu>>.

*Kulturální studia a postmodernismus* [online]. 2009 [cit. 2011-03-25]. Zápisník z kultury a médií. Dostupné z WWW: <<http://sylfida.blog.cz/0906/kulturalni-studia-a-postmodernismus>>.

*Marxist Media Theory* [online]. 2009 [cit. 2011-02-14]. Cym.ie. Dostupné z WWW: <<http://www.cym.ie/documents/chandler.pdf>>.

NĚMEC, Robert. *RobertNemec.com* [online]. 2007 [cit. 2011-03-29]. Monitoring internetové reklamy se hodí pro špionáž. Dostupné z WWW: <<http://media.robertnemec.com/monitoring-internetove-reklamy-se-hodi-pro-spionaz/>>.

*Pojmy* [online]. 2010 [cit. 2011-02-10]. Business center. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pojmy/p1126-koncern.aspx>>.

RŮŽIČKA, Vlastimil. Jürgen Habermas a jeho Strukturální přeměna veřejnosti [online]. *E-polis.cz*, 9. března 2006. [cit. 2011-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.e-polis.cz/politicka-filosofie/131-jurgen-habermas-a-jeho-strukturalni-premena-verejnosti.html>>.

*Situationist International* [online]. 2009 [cit. 2011-03-29]. Situationist International. Dostupné z WWW: <<http://members.chello.nl/j.seegers1/situationist/si.html>>.

*Vlasy* [online]. 2008 [cit. 2011-02-14]. Dostupné z WWW: <<http://hipeace.webpark.cz/>>.