

**Univerzita Karlova v Praze**

**Filozofická fakulta**

Katedra teorie kultury



## **Rigorózní práce**

Aktivismus jako odpověď na krizi sdíleného

Activism as a reply to the crisis of the shared

Mgr. Dalibor Knapp

V Praze, 2013

Konzultant práce: PhDr. Miloslav Lapka, Csc.

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval mým bližním a všem, kteří se nějakým způsobem podíleli na vzniku této práce, především pak PhDr. Miloslavu Lapkovi, Csc. za ochotu a všechny cenné rady a připomínky.

## **Čestné prohlášení**

*„Prohlašuji, že jsem tuto rigorózní práci vypracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu. Taktéž prohlašuji, že tato práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.“*

V Berlíně dne 21.1.2013

---

## **Abstrakt**

Tato rigorózní práce je kulturologickou studií na téma krize sdíleného světa a vybraných strategií jejího možného překonání. Autor v první části práce představuje sdílený svět a nastiňuje jeho podmínky, kterými jsou veřejný prostor, veřejnost a mediální prostor. První část zastřešuje občanská společnost, kterou autor umísťuje do průsečíku ideálních podob všech tří podmínek. V druhé části objasňuje krizi sdíleného na vybraných projevech ve fyzickém a mediálním veřejném prostoru, veřejnosti a občanské společnosti. Jádrem práce je pak představení tří hlavních typů aktivistických skupin (sociální hnutí, nevládní neziskové organizace a umělci a umělecké skupiny) a analýza vybraných strategií znovuzískávání sdíleného světa ve fyzickém veřejném prostoru (přímá akce, reclaim the street, critical mass, gardening, flash mob, street art, culture jamming, atd.) a mediálním (alternativní média, kyberaktivismus, hactivismus, masové virtuální přímé akce, culture jamming, apod.).

## **Klíčová slova**

aktivismus, sdílení, kultura, občanská společnost, krize, veřejnost, veřejný prostor, svoboda, místo, funkcionalismus, suburbanizace, mediální prostor, média, reklama, demokracie, politická moc, nadnárodní korporace, komercializace, obchodní značka, globalizace, gentrifikace, sociální hnutí, neziskové nevládní organizace, angažované umění, vztahové umění, přímá akce, guerilla, flash mob, smart mob, street art, culture jamming, agenda setting, nová média, globální občanská společnost, Internet, kyberaktivismus, hactivismus, sociální síť, alternativní média, videoaktivismus, umění

## **Abstract**

This rigorous thesis is a study on crisis of a shared world. Furthermore, it brings some strategies how to deal with it. In the first part the author introduces the shared world and analyses its existence conditions, which are physical public space, the public and media public space. At the end of the first part, the author characterises civic society as a result of an ideal combination of those three above mentioned conditions. In the second part, the author illustrates the crisis of the shared world on selected phenomena of physical and media public space, the public and civic society.

The crux of his work is in presenting three main types of activist groups (social movements, non-profit organizations and individual artists and artist groups) and analysing chosen strategies focused on how to recapture the shared world through physical and media public space. Physical public space - direct action, reclaim the street, critical mass, guerilla gardening, flash mob, street art, culture jamming, etc. Media public space - alternative media, cyberactivism, hactivism, mass virtual active action, culture jamming, etc.

## **Keywords**

activism, sharing, culture, civil society, crisis, public, public space, freedom, place, functionalism, urban sprawl, media, advertisement, democracy, politics, multinational corporation, commercialization, logo, globalization, gentrification, social movement, non-profit organization, art, relational art, political art, direct action, guerilla, flash mob, smart mob, street art, culture jamming, agenda setting, new media, global civil society, internet, cyberactivism, hactivism, social network, alternative media, videoactivism

## Obsah

Úvod.....	9
Předmět, cíl, metoda, struktura práce.....	11
1. Společné.....	14
2. Myšlení sdíleného.....	15
3. Sdílený prostor – veřejný prostor.....	18
4. Sdílená aktivita – veřejnost.....	23
5. Sdílená komunikace – veřejný mediální prostor.....	24
6. Sdílená organizace – občanská společnost.....	26
7. Krize sdíleného.....	29
7.1. Funkcionalismus.....	29
7.2. Suburbanizace.....	32
7.3. Pseudoveřejné prostory.....	33
7.4. Obsazování veřejného privátním.....	34
8. Krize občanské společnosti.....	38
8.1. Politická moc.....	38
8.1.1. Politická moc a zájmy finančních subjektů.....	39
8.1.2. Politická moc kontra média.....	39
8.1.3. Politická moc a média.....	40
8.2. Média.....	41
8.2.1. Komercializace médií.....	42
8.2.2. (Ne)reprezentace reality.....	44
8.2.3. Reklama.....	45
8.2.4. Obchodní značka.....	47
8.3. Finanční subjekty.....	48
9. Aktivismus v kontextu sdíleného.....	51
9.1. Sociální hnutí.....	54
9.2. Nevládní neziskové organizace.....	56
9.3. Umělci a umělecké skupiny.....	59
10. Aktivistické taktiky ve fyzickém veřejném prostoru.....	63
10.1. Přímé akce.....	63
10.2. Reclaim the street (RTS).....	65
10.3. Critical mass.....	66

10.4. Smart mob.....	66
10.5. Flash mob.....	67
10.6. Permanent Breakfast.....	67
10.7. Gardening.....	68
10.8. Vztahové umění.....	69
10.9. Umění ve veřejném prostoru.....	69
10.10. Culture jamming.....	71
11. Aktivistické taktiky v mediálním veřejném prostoru.....	75
12. Nová média.....	75
13. Kyberaktivismus.....	78
13.1. E-mail.....	78
13.2. Sociální sítě.....	79
13.3. Hactivismus.....	80
13.3.1. Masové virtuální přímé akce.....	80
13.3.2. Digitální svoboda.....	81
13.3.3. Narušování formy a obsahu webových stránek.....	82
14. Alternativní média.....	83
15. Videoaktivismus.....	84
16. Culture jamming v mediálním prostoru.....	85
17. Sdílená spotřeba.....	86
18. Závěr.....	89
19. Seznam použité literatury.....	91
20. Elektronické zdroje.....	95
21. Příloha.....	100
22. Zdroje obrázků.....	129

*„Naive doesn't mean bad. Actually, it's a good starting point.“*

Clemens von Wedemeyer



## Úvod

Tato rigorózní práce navazuje na mou diplomovou práci „Aktivismus jako odpověď na krizi veřejného“ z roku 2010. Rozhodl jsem se pokračovat v promýšlení obhajoby člověka a jeho prostoru, neboť cítím vůči tomuto tématu jakýsi dluh, který vznikl jednak novým vývojem v této oblasti, ale také i mým dalším uvažováním a přehodnocováním již napsaného.

Svou roli v tom zajisté hraje i zvýšený zájem veřejnosti o toto téma – za uplynulé dva roky vzniklo o občanské společnosti a veřejném prostoru několik nových studií a odborných článků, proběhlo též několik besed a konferencí – Nadace Partnerství například uspořádala konferenci Public Spaces – Living Places, které se zúčastnil „guru“ veřejného prostoru, dánský architekt Jan Gehl. Sdružení Za lepší život v Praze zase udělovalo cenu Vizuvir za nejhorší zásah do vizuální a estetické logiky města. Taktéž vznikly nové platformy jako třeba festival Živé město, polyfunkční prostor Zóna a velké množství aktivistických spolků jako třeba Letná sobě či Družina.

Svět, který sdílíme, podoby jeho dekonstrukce a výčet taktik, vedoucích k navrácení sdílení do sféry přirozenosti člověka, stejně jako obhajoba člověka a jeho veřejného prostoru, coby prostoru svobody, to vše je vpravdě kulturologické téma, zastřešující podtémata z architektury, urbanismu, filosofie, sociologie, historie, psychologie, umění, politiky, ekonomie či mediálních studií. Samotná práce staví na dvou ústředních tématech – prvním, implicitním, je svoboda, druhým, explicitním, sdílení. Na první pohled jsou tyto dva pojmy neslučitelné, svoboda individua nemá mnoho společného s kolektivním charakterem sdílení. Ovšem ve skutečnosti tomu tak úplně není.

Svobodu považuji za jednu z nejvyšších hodnot lidského bytí. Takovým místem svobody ve společnosti je veřejný prostor, který je zároveň jejím indikátorem – je totiž první obětí totality. A veřejný prostor je právě prostorem, který sdílíme s ostatními, přičemž je si nutné uvědomit, že sdílíme prostor, resp. svět nejen se současníky, ale i s těmi, kdo žili před námi a těmi, kdo zde budou po nás. Svoboda je především zodpovědnost.

V první části této práce proto popisuji sdílené v obecnější rovině, jeho kruciální význam - pro nás, jako základ naší kultury ve smyslu kultury jako adaptačního nástroje. Krátký exkurz do myšlení sdíleného dokazuje, že sdílené mělo od počátku všech lidských společností svou nezastupitelnou úlohu. V další pasáži první části představuji veřejný prostor – sdílený prostor, přičemž jej vymezuji z různých pozic, popisuji jeho význam, stručný historický vývoj a základní funkce. Jedna z takových funkcí veřejného prostoru je ta, že zde vzniká veřejnost, kterou chápu jako sdílenou aktivitu, přičemž zde vycházím z Habermasova pojetí veřejnosti jako „ozvučnice problémů“ (aktivní jedinci a organizace). Veřejnost se však nevyskytuje jen ve fyzickém veřejném prostoru, ale také, a dnes stále více, ve veřejném prostoru mediálním, který rozpracovávám dále. Na mediální veřejný prostor – sdílenou komunikaci dále navazuje sdílená organizace – občanská společnost,

kterou považuji za vrchol demokracie a cíl veřejnosti.

V druhé části představuji krizi sdíleného na mnou vybraných jevech. Nebude snad alibismem, když napíšu, že hluboký exkurz do příčin krize není cílem této práce a ani si jej nemůžu z kapacitních důvodů dovolit. Nejprve se tedy zabývám projev krize sdíleného ve fyzickém veřejném prostoru, poté, v kapitole krize občanské společnosti, popisuji působení jakéhosi novodobého triumvirátu – politické moci, médií a finančních subjektů – jehož provázané působení občanskou společnost ohrožuje.

Konečně třetí část této rigorózní práce věnuji aktivismu, který považuji za funkční a legitimní odpověď na dekonstrukci sdíleného světa. Představuji zde základní aktéry aktivismu (sociální hnutí, nevládní neziskové organizace, umělci) a vybrané taktiky, kterými aktivisté dosahují svých cílů, jež jsou různých podob, ale mají společného jmenovatele - obnovování sdíleného.

Cílem této práce je tedy popsat a dát do souvislostí tendence, které momentálně charakterizují dnešní svět a pokusit se na ně nalézt odpověď. To vše ještě navíc podpořit příklady, přičemž se pokusím příliš se nevzdalovat každodennímu světu, do abstrakce a vzdálených teorií, ale udržet tento text v rovině empirické, tělesné, popisovat to, co denně zažíváme na vlastní kůži. Etickým důvodem mé práce je obhajoba člověka a jeho světa proti, dnes již skoro nekontrolovatelným, silám systému.

Mimochodem, je velmi zajímavé, nakolik se v relativně krátké době proměnil diskurz a celospolečenská nálada. Před rokem 2008 byla kritika systému, kapitalistického uspořádání, atd. doménou spíše jednotlivých intelektuálů, skupinek, ekologických aktivistů, marginalizovaných hnutí, atp. Dnes se tato debata rozšířila do celé společnosti a kritika současného řádu je běžnou součástí jazykové výbavy nejen obyvatel Západu. Přestáváme věřit ve svět, jak je nám předkládán. Doufám, že i tato práce alespoň trochu přispěje k oné celospolečensky požadované přeměně monologu moci v dialog.

## **Předmět, cíl, metoda, struktura práce**

Předmětem této práce je snaha o obhajobu svobody člověka a jeho prostoru – světa, který sdílí. Sdílené představuji jako něco, co je člověku bytostně vlastní, co tvoří základ kultury nejen jako adaptačního nástroje, přičemž jej popisují zejména optikou antropologie, filozofie a psychologie. Historický exkurz do myšlení sdíleného akcentuje zejména antickou zkušenost, která vymezuje sféru soukromou a veřejnou, přičemž toto antické pojetí, tedy veřejné, postavené na soukromém, anticipuje moderní občanskou společnost. Nesoustředím se na hlubší historickou či filozofickou analýzu sdíleného, nýbrž jej rozvádím dále v prostoru, který je z pohledu sdílení zcela zásadní. Z pozice architektury, urbanismu, kulturní ekologie a historie představuji sdílený prostor – prostor veřejný jako podmínku pro existenci společnosti, demokracie, ale také i člověka jako tvora společenského, který je stvořen vědomým vydělením se od druhých, nikoliv definován přírodou. Myšlenku sdíleného dále rozpracovávám v kontextu sdílené aktivity – veřejnosti, sebevytvářející se a sebeorganizované entity, vycházející z fyzického veřejného prostoru. Při popisu veřejnosti vycházím z pojetí Jürgena Habermase, pro kterého je znakem veřejnosti její aktivita a sama veřejnost je výsledkem diskuze. Tím anticipuji druhou niku veřejnosti – mediální veřejný prostor, prostor sdílené komunikace, přičemž, stejně jako ve výše zmíněných případech, i zde se pokouším o charakteristiku jeho ideální podoby. Zastřešujícím tématem první části je občanská společnost - sdílená organizace, která se nachází na průsečíku ideálních podob veřejnosti a mediálního a fyzického veřejného prostoru. Zde vycházím z Tocquevillova normativního pojetí občanské společnosti, tedy občanská společnost jako nejvyšší vývojový stupeň demokratické společnosti, vytvářející protiváhu moci politické, ale na politické moci svým způsobem závislé. Detailnější podobu občanské společnosti dále konkretizuji na koncepci Václava Havla.

Výchozím bodem druhé části je vymezení krize sdíleného, kterou považuji za společný jmenovatel krize finanční, politické, morální, ekologické, hodnotové a krizí jiných, jež se staly běžnou součástí diskurzu. Není účelem tuto krizi hluboce analyzovat a vystavět mapu příčin a následků, ale na vybraných příkladech podoby této krize ilustrovat. Krizi sdíleného tedy nejprve rozpracovávám ve fyzickém veřejném prostoru, a to na příkladech funkcionalismu, suburbanizace, pseudoveřejných prostorů a privatizace veřejného. Funkcionalismus se skrze svůj materiálně-funkční rastr oprostil od historické kontinuity, právě tím znemožňuje vytvoření kvalitního veřejného prostoru coby nutné podmínky pro sdílení. Suburbanizace individualizuje člověka i jeho prostor k obývání do té míry, že narušuje nejen původní krajinu, ale i městské a sociální prostředí. Pseudoveřejné prostory jsou prostory kapitalistické logiky, která do sebe absorbuje stále více z přirozeného světa, což konkretizuji na příkladech nákupních galerií, gated communities a procesu gentrifikace. Signifikantním znakem kapitalistické logiky je privatizace veřejného, kterou popisují také na práci

Tragédie obecní pastviny od Gerreta Hardina, ale je rozpoznatelná například i v dopravě či reklamě. Privatizaci veřejného dále konkretizuji na několika příkladech z českého prostředí. V další kapitole ilustruji krizi sdíleného na konceptu občanské společnosti, kterou se snaží atakovat mocenský triumvirát, jež definuji jako provázaný soubor politické, mediální a finanční moci. Nekladu důraz na filozofické či politologické osvětlení politické moci, ale stavím ji do opozice vůči občanské společnosti, respektive popisuji tendence politické moci k oslabování pozice občanské společnosti. Těmi jsou například korupce, nekontrolovatelný lobbismus či třeba politizace veřejnoprávních médií. Tendence mediální moci, zastoupené masovými médii, ilustruji na příkladech mediakracie, vytváření tendenčního mediálního obrazu či vyprazdňování obsahu za účelem komercializace média, které jde ruku v ruce se zaplavováním mediálního prostoru reklamou. Finanční moc, zastoupena především nadnárodními korporacemi, protežuje za přispění globalizace konzumerismus, jehož následky se rozprostírají do široké škály celosvětových problémů.

Předmětem třetí části této práce je aktivismus, který představuji jako jedno z legitimních východisek z krize sdíleného. Snažím se vysvětlit na teorii sociální série Jeana Paula Sartrea možný motiv aktivizace jednání původně inertního „kolemjdoucího.“ Exkurz do historie aktivismu anticipuje tři hlavní představitele aktivismu, které vymezuji takto: sociální hnutí, nevládní neziskové organizace a umělci a umělecké skupiny. Ve své odlišnosti reagují tyto tři hlavní aktéři na systém, mocenský triumvirát - sociální hnutí neorganizovaně, nevládní neziskové organizace institucionalizovaně, umělci a umělecké skupiny skrze angažované nebo vztahové umění. Snažím se o etablování aktivismu, jako přirozeného prostředku k uchopování světa, na který má každý občan právo. Jednotlivé aktivistické taktiky tedy nepřisuzuji k jednotlivým představitelům, ale popisuji je zvlášť v dalším oddíle – jako dostupné každému, přičemž stejně jako v předchozích částech, i zde se zabývám nejdříve taktikami fyzického veřejného prostoru, následně mediálního. Dále akcentuji nová média, coby potenciálně nejefektivnější platformu pro aktivismus, neboť umísťují člověka do nové pozice, zároveň se však zmiňuji o jejich slabých stránkách, neboť použití těchto prostředků vyžaduje nutné podmínky. Do výčtu aktivistických taktik řadím též sdílenou spotřebu, neboť, ač víceméně neaktivistická, předjímá možný způsob alternativního fungování každodenní ekonomiky a zasazuje se o omezování individualizace světa. Není účelem podrobně popisovat a analyzovat jednotlivé taktiky, ale odhalit jejich principy fungování, které logicky celou práci uzavírají.

Za cíl této rigorózní práce jsem si stanovil uchopit a charakterizovat stav takzvané krize dnešního světa, dát do souvislostí jednotlivé její projevy a najít společného jmenovatele těchto projevů. Následně se z této krize pokusit nalézt východisko a to takové, které uchovává ve středu zájmu člověka. Mou snahou je udržet vše v rovině empirické, píše tuto práci především z pozice

pozorovatele, mým cílem není a priori abstrakce a teoretizování či třeba historická analýza. Stanovil jsem si několik témat a bodů, ke kterým se budu snažit v textu odpovědět. Patří mezi ně například tyto základní otázky:

- Co je svět, který sdílíme, ona podstata kultury jako adaptačního nástroje?
- Co je veřejný prostor a jaká je jeho funkce ve sdíleném světě?
- Jak by měla vypadat ideální demokracie?
- Co je to krize sdíleného a v čem spočívá?
- Je z této krize východisko?

Za metodu své práce jsem zvolil práci s literárními zdroji, které se týkají všech výše zmíněných témat. Další metodou bylo zúčastněné pozorování, to se týká zejména části, kde popisují aktivistické taktiky a angažované a vztahové umění. Východiskem mého přístupu je pak kulturologická reflexe nejen mnou zažitého a pozorovaného, ale samozřejmě i reflexe a analýza literárních zdrojů. Všechna témata zkoumám z pozice kultury jako adaptačního nástroje, nicméně tato práce reflektuje procesy, uskutečňující se zejména a původně v západním světě. Ten samozřejmě vychází také z tradice antiky, z jejíhož pojmání veřejného vycházím.

Práce je strukturována do tří hlavních částí, které jsou dále děleny do kapitol. Nezamýšleně je vystavěna dle Hegelova modelu teze, antiteze a synteze, kdy teze představuje ideální stav uspořádání, antiteze představuje protiklad, tedy krizi tohoto uspořádání, synteze pak osvětluje řešení, které vychází z teze i antiteze. V závěru pak přiznávám možné slabiny této práce, které jsou zároveň možnými překážkami k uskutečnění občanské společnosti. Příloha ilustruje vybrané jevy na konkrétních příkladech.

## 1. Společné

Obecnou charakteristikou společného je především danost. Danost v perspektivě bytí. Společné nemůže neexistovat, alespoň v nám známém časoprostoru. Bytí již a priori v sobě obsahuje existenci vztahů.

Abstraktnost a šíře významu společného nutí k určité pojmové redukci. Je nutné, pro potřeby této práce, nahlížet na společné skrze prizma kultury, tedy hovořit o světě, který sdílíme. Abych vůbec mohl nějak začít, umíst'uji do prázdného prostoru před sebou antropologické pojetí kultury - kultura jako systém artefaktů, sociokulturních regulativů a idejí sdílených a předávaných členy určité společnosti.<sup>1</sup>

V tomto kontextu tedy společným myslím sdílené, ovšem za předpokladu, že sdílené je víceméně vědomou, aktivní, chtěnou formou společného, neboť sdíleným by pak mohlo být naprosto cokoliv (od atomů po vesmír). Podmínkou sdílení je bytí mezi druhými, bytí uvnitř nějakého společenského celku. Až sdílení totiž umožňuje jedinci vědomě se vydělovat. Touto optikou je pak například Rousseauův koncept<sup>2</sup> „ušlechtilého divocha“ pouze jakýmsi romantickým ideálem, neboť Rousseau jedince pojímá jako od přírody definovaný subjekt, na ostatních subjektech v podstatě nezávislý, což v následku jedinci upírá nejen historický a kulturní vývoj, ale i jeho vlastní kreativitu. Individuální v sobě obsahuje potřebu sdíleného.

Michael Cole popisuje dvojí možný způsob vztahu jedince a skupiny v perspektivě sdílení. První způsob nastává tehdy, když sdílené chápeme jako nástroj dostupný všem, jenž je součástí participace a mohou jej všichni využít. Směr užití je tedy od skupiny k jednotlivci. Druhý způsob jde opačným směrem – od jedince ke skupině, která je výsledkem „přispívání“ každého jednotlivce.<sup>3</sup> Použijí-li zjednodušený model, jde o stejný princip jako například dělba práce. Tyto dva módy jsou v podstatě živnou silou každé skupiny, nelze je oddělit, jsou přítomny současně. Jsou předobrazem oné kulturní ambivalence, kdy jsme na jedné straně enkulturováni, na druhé však sami vystupujeme v roli tvůrců kultury.

Kultura umožňuje sdílet skrze velké množství mechanismů, které jsou samy nutností pro existenci a neustálé obnovování sdíleného. Rozhodující je mechanismus identifikace – subjekt se svým vnitřkem (internalizací) vztahuje/nevztahuje k určitému vnějšku (objektu či subjektu). Identifikace je neustále měnícím se procesem, přičemž sdílené může být materiální i nemateriální povahy. Z perspektivy sdíleného je klíčová sociální identita, ačkoliv ani v tomto procesu nelze zcela pominout identifikaci ve smyslu psychologickém - vnitřní identita, sebedefinování, apod. Sociální identita

<sup>1</sup> SOUKUP, Václav. *Dějiny antropologie*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2004. 668 s. ISBN 80-246-0337-3. Str. 286.

<sup>2</sup> ROUSSEAU, Jean Jacques. *Rozpravy*. 1. vydání. Praha: Svoboda-Libertas, 1978. 282 s.

<sup>3</sup> COLE, M. *Conclusion*. in LAVINE, M.J., TEASLEY, D.S (eds.). *Perspectives on socially shared cognition*. Washington DC: American Psychological Association, 1991. 429 s. ISBN 978-1-55798-376-3.

znamená být na světě s jinými lidmi, je vytvářena příslušností k jistému počtu lidí, definována pravidly členství.<sup>4</sup> Tato vnější identita je dále spojena s určitým očekáváním, sebekategorizací a především pak hodnotovým systémem.

Sdílené tedy implicitně obsahuje nutnost hodnocení. Hodnoty jsou vztahovou kategorií, které se ustalují v každém sociálním útvaru, přičemž mám na mysli především vztah jedince ke skupině, tedy k ostatním identitám vytvářející lokálně navzájem pospojované sítě.<sup>5</sup> Důležitou roli zde hraje interpretace hodnot, jež jde ruku v ruce se sociální motivací. Motivace je hybná síla psychického charakteru, která směřuje k určitému jednání usilující o dosažení cíle na základě uvědomění motivů.<sup>6</sup> V této souvislosti hovoříme o tzv. sociálním já, které existuje vedle já individuálního. Lze jej chápat dvojím možným způsobem, tedy buď jako já v interpersonálních vztazích založené na potřebě kontaktu, nebo já odvozené od společné identifikace s nějakou symbolickou skupinovou či sociální kategorií a vyžadující určitou míru odosobněného sebepojetí.<sup>7</sup> Motivace, hodnoty i identifikace, coby důležité podmínky pro vznik a fungování určitého společenského systému (a je jedno v jakém rozsahu) jsou nutně spojeny s dějovostí – jednáním, promlouváním či třeba chováním, nejde o neživé jevy. Přičemž je vlastně podružné, zda ona dějovost je příčinou či následkem.

Z toho tedy vyplývá, že je to pouze a právě individuální čin, co vytváří sdílené. Právě onen akt tvoření, akt zodpovědnosti je tím zdrojem, který nemůže být nahrazen žádným strojem, plánem či programem.

## 2. Myšlení sdíleného

Prvotní křesťané přicházejí s požadavkem, že společenství má tvořit jedno tělo (corpus), jehož údy se chovají jako bratři jedné rodiny.<sup>8</sup> Předobrazem křesťanského společenství je tedy rodina. Oproti tomu, řecké myšlení pojímá politickou organizaci nejen jako sféru, která je oddělena od přirozeného pospolitého života, v jehož středu stojí rodina a dům, ale je právě tomuto pospolitému životu protikladem.<sup>9</sup> Sdílené - veřejné se zhmotňuje do řecké polis až po zničení všech spolků, založených na rodině či pokrevním příbuzenství. Každý svobodný občan tak získává vedle svého soukromého

---

<sup>4</sup> BAČOVÁ, Viera. *Identita v sociální psychologii*. in VÝROST, Jozef., SLAMĚNÍK, Ivan.(eds.) *Sociální psychologie*. 2.vydání. Praha: Grada, 2008. 404 s. ISBN 978-80-247-1428-8. Str. 109 – 126.

<sup>5</sup> Tamtéž.

<sup>6</sup> JANOUŠEK, Jaromír., SLAMĚNÍK, Ivan. *Sociální motivace*. in VÝROST, Jozef., SLAMĚNÍK, Ivan.(eds.) *Sociální psychologie*. 2.vydání. Praha: Grada, 2008. 404 s. ISBN 978-80-247-1428-8. Str. 158.

<sup>7</sup> Tamtéž, Str. 156.

<sup>8</sup> ARENDT, Hannah. *Vita activa neboli O činném životě*. 1.vydání. Praha: Oikoyomenh, 2007. 431 s. ISBN 978-80-7298-185-4. Str. 70.

<sup>9</sup> Tamtéž, Str. 35.

života i život sociální - politický.<sup>10</sup>

Aristoteles a jeho zóon politikon koncipuje člověka jako politického živočicha, tedy část obce - nikoliv obec je sdružením lidí. Podobně Tomáš Akvinský uvažuje o člověku jako jednotlivci, stejně tak jako o části společnosti: „Člověk je od přirozenosti politický, to jest společenský.“<sup>11</sup>

Antika vymezuje soukromou sféru – domácnost - činnostmi, které slouží k obživě a uchování života, polis pak činnostmi, jež se obracejí ke světu, který sdílíme, přičemž za hlavní politické nástroje považuje jednání a promlouvání. Městský stát vznikl na omezení soukromé sféry, přičemž ji ale nezavrhuje, ale považuje ji za podmínku své existence – bez zajištění soukromého vlastnictví - ukotvení ve světě, se nelze věnovat záležitostem obce.

Těžiště ve vztahu polis a domácnost se mění s příchodem novověku, kdy se, coby nový fenomén, objevuje společnost – národní stát vychází z principu domácnosti, která je provázána ekonomicky a politicky (národ) a požaduje od členů společnosti, aby se chovali jako členové velké rodiny. Záležitosti, které dříve patřily do soukromé sféry se náhle týkají všech. Společnost je tak novou formou spoluzití, kde se do popředí dostává význam vzájemné závislosti mezi lidmi, především z důvodu obživy a života samotného.<sup>12</sup>

Konstrukcí národního státu, společnosti, se dále zabývá Thomas Hobbes, který přichází s nevlivnějším novověkým konceptem kolektivity – společenskou smlouvou coby odpovědí na neudržitelnost setrvání v přirozeném stavu (který definuje každý autor, píšící o tomto tématu, po svém). Společenská smlouva proměňuje jedince v člena společnosti, občana státu, z jedince se stává lid. Místo vymezené pro jednání nahrazuje chování – společnost ustavuje pravidla, jedinec je formován společenskými normami.<sup>13</sup> Občan se dle Hobbese<sup>14</sup> z části vzdává své svobody ve prospěch zákonů, panovníka, společnosti, moci. Dle Johna Locka<sup>15</sup> se občan svých práv nevzdává, naopak, společenská smlouva je podmínkou pro svobodu a právo na osobní vlastnictví. Rousseau<sup>16</sup> tvrdí, že lze získat svou suverenitu zpět skrze vlastní aktivitu jedince jako součásti lidu. Existence lidu je podmíněna vůlí, která je jedna a která vyvstává ze vztahu vlada – lid,<sup>17</sup> oproti davu, který vůli nemá, uniká „systému“ a svou pozici udržuje někde mezi jedincem a kolektivem.<sup>18</sup>

---

<sup>10</sup> Tamtéž.

<sup>11</sup> Tamtéž, Str. 34.

<sup>12</sup> Tamtéž, Str. 51 - 65.

<sup>13</sup> Tamtéž.

<sup>14</sup> HOBBS, Thomas. *Leviathan neboli O podstatě, zřízení a moci státu církevního a občanského*. Praha: Melantrich, 1941. 375 s.

<sup>15</sup> LOCKE, John. *Druhé pojednání o vládě*. 2. vydání. Praha: Svoboda, 1992. 184 s. ISBN 80-205-0222-X.

<sup>16</sup> ROUSSEAU, Jean Jacques. *O společenské smlouvě neboli o zásadách státního práva*. 2. vydání. Dobrá Voda: Aleš Čeněk, 2002. 157 s. ISBN 80-86473-10-4.

<sup>17</sup> HOBBS, Thomas. *Základy filozofie státu a společnosti (o Občanu)*. Praha: Česká Akademie císaře Františka Josefa pro vědy, slovesnost a umění, 1909. 259 s.

<sup>18</sup> VIRNO, Paolo. *A Grammar of the Multitude For an Analysis of Contemporary Forms of Life*. Los Angeles/New York: Semiotexte, 2004. 118 s. ISBN 1-58435-021-0



Z konceptu společenské smlouvy vychází liberalismus, přičemž z perspektivy této práce je zajímavý spor liberalismu a komunitarismu. Liberalismus považuje za nejvyšší hodnotu lidské společnosti spravedlnost, pro komunitarismus je nejvyšší hodnotou kulturně tradované a sdílené představy o společném dobru. Spor vychází z potřeby etablovat nový hodnotový systém, neboť ten starý, založený na „boží moci,“ se rozpadl. Zjednodušeně řečeno, liberalismus vychovává k individualismu, coby způsobu uvažování, pro které je východiskem individuum, jedinec s jeho schopnostmi, zájmy a právy a s důrazem na jeho samostatnost.<sup>19</sup> Opakem individualismu je kolektivismus, který individuální zájmy a cíle podřizuje určitému sociálnímu útvaru. Komunitarismus<sup>20</sup> není kolektivismem, který jedince zbavuje svých práv a který historicky známe z různých forem despotie či komunismu. Podstatou komunitarismu je solidarita, která vychází z individuality a která se dnes po desítkách let zneužívání různými systémy znovu pokouší etablovat. I liberalismus předpokládá mezi občany vzájemnou solidaritu, ta však není v liberalistickém prostředí dostatečně motivována. Komunitarismus zase čelí problému definice společného dobra.

Vznik společnosti je nezpochybnitelně spojen s momentem, kdy soukromý majetek přestává být záležitostí rodiny či domácnosti (soukromé sféry) a stává se součástí veřejného. Tento moment je také na počátku procesu, kdy se z peněz stává kapitál. Mimochodem, kapitalismus (vystavěný na základech liberalismu) vzniká právě také s ohrazováním společného, tzv. commons.<sup>21</sup> Commons je ve svém původním materiálním a kulturním významu vše, co je sdíleno členy nějakého systému – např. vzduch, voda, jazyk či třeba fyzický veřejný prostor atd. a nemůže být privatizováno (což dnes tak úplně neplatí). Tento moment ohraničování, je pro tuto práci, jak se zmíním později, důležitý.

Raná společnost jednotlivce uskupuje do tříd dle majetku, přičemž nemajetným třídám (právě vznikuvšímu proletariátu) připisuje „majetek“ ve formě pracovní síly. Paradoxně se tak skutečná soukromá sféra vyvlastňuje – již z koncepce polis vyplývá, že tento úbytek v soukromém zapříčiňuje neúčast na veřejném. Tuto situaci pak teoreticky i prakticky rozpracovávají ideologie devatenáctého a režimy dvacátého století (ten, kdo nic nemá je svolný k sociálním experimentům). Charakterizujeme-li současný svět, jako svět založený víceméně na kapitalistickém systému, pak se dnes pojmy soukromý a sdílený - veřejný používají především ve spojitosti s vlastnictvím a dále také s „jevištěm“ – to co je a má být skryto a to, co je a má být odhaleno.

---

<sup>19</sup> MALINA, Jaroslav. *Antropologický slovník* [online]. Datum nevedeno [cit. 22.10.2012]. Dostupné z WWW: <<http://is.muni.cz/do/sci/UAntrBiol/el/antropos/slovník.html>>.

<sup>20</sup> DUFEK, Pavel., DOHNALOVÁ, Marie. *Antropologický slovník* [online]. Datum nevedeno [cit. 22.10.2012]. Dostupné z WWW: <<http://is.muni.cz/do/sci/UAntrBiol/el/antropos/slovník.html>>.

<sup>21</sup> Z angl. obecní pozemek, ale i sněmovna.

### 3. Sdílený prostor – veřejný prostor

První podmínkou pro uskutečňování sdílení, stejně jako pro cokoli jiného, je fyzický prostor. Sdílený prostor se obecně označuje jako prostor veřejný, který dnes již není podmíněn pouze fyzicky, ale přelévá se například do prostoru mediálního. Tato část vysvětluje veřejný prostor z úhlu své fyzické podmíněnosti.

Literatura o architektuře a urbanismu definuje veřejný prostor jako místo mezi budovami, které není zastavěné. Veřejný prostor se nachází na veřejném pozemku, což znamená, že je ve vlastnictví a správě státu, kraje, města, apod. Je otevřený pro kohokoliv.<sup>22</sup> Náboženské vyznání, politické přesvědčení, věk, pohlaví, rasa, etnická příslušnost, socio-ekonomické postavení, atd. nemůže bránit vstupu do takového prostoru. Vstup a pobyt uvnitř musí být bezplatný a až na výjimky časově neomezený.<sup>23</sup>

Urbanistické pojetí veřejného prostoru zpracovává například i právní řád, ovšem místo pojmu veřejný prostor užívá spíše pojem veřejné prostranství, které definuje v paragrafu 34 českého zákona o obcích, 128/2000 Sb.<sup>24</sup> takto: „*Veřejným prostranstvím jsou všechna náměstí, ulice, tržiště, chodníky, veřejná zeleň, parky a další prostory přístupné každému bez omezení, tedy sloužící obecnému užívání, a to bez ohledu na vlastnictví k tomuto prostoru.*“

Už z této definice je patrné, že definovat veřejný prostor je značně problematické. Vztah veřejný – soukromý, který se nabízí, ale dnes z pohledu prostoru nevytváří dichotomii, nýbrž vzájemně překrývající se a doplňující se části, mezi nimiž se navíc rozprostírají polosoukromé či poloveřejné prostory. Jistým ulehčením tak může být vymezení tohoto vztahu z pohledu vlastnictví, tedy, že soukromý prostor je prostorem na soukromém pozemku, na kterém má majitel výhradní právo nakládat s majetkem podle svých přání, např. může ostatním zamezit v přístupu na svůj pozemek či za vstup vybírat vstupné. Soukromé vlastnictví majitele zavazuje také k povinnostem, tzn. nesmí narušit práva ostatních. Tento suchý popis však vztah soukromý – veřejný spíše vyprazdňuje.

Převědeme-li tento vztah do architektonického jazyka, můžeme prohlásit, že veřejný prostor je inverzí okolní zástavby, tedy, že je to právě ona okolní (většinou soukromá) hmota, která veřejný prostor („prázdná“) formuluje a tvoří. Veřejný prostor je vytvářen sdíleným, ovšem nejen ve sféře veřejné, ale ve sféře celospolečenské, tedy i soukromé. Architektura a urbanismus za pomoci toku peněz a energie ve společnosti rozmísťuje hmotu do prostoru podle určitého hodnotového systému. V městské hmotě, jako jedné z nejviditelnějších, nejtrvalejších a největších společenských investic

<sup>22</sup> Samozřejmě, existují jisté právní normy a restrikce, které jsou nadřazeny právu jedince být ve veřejném prostoru – např. vyhlášení stanného práva či třeba možnost zatknutí jedince, ohrožuje-li své okolí.

<sup>23</sup> KAPLAN, Ivan. *Interier města a urbanistický detail* [online]. Neuveдено [cit. 25.5.2012]. Dostupné z WWW: < [people.fsv.cvut.cz/~k127/HTM/IMU/Interier\\_1.pdf](http://people.fsv.cvut.cz/~k127/HTM/IMU/Interier_1.pdf) >.

<sup>24</sup> *Zákon č. 128/2000 Sb.* [online]. 2000 [cit.25.5.2012]. Dostupné z WWW: < <http://www.zakonycr.cz/seznamy/128-2000-Sb-zakon-o-obcich-%28obceni-zrizeni%29.html> >.

jsou tyto hodnoty právě nejlépe rozpoznatelné. Nejen veřejný prostor, ale města obecně, jsou především komunikačním médiem.

První, rozvinutější podobu veřejného prostoru nacházíme ve starověkém Řecku. Vzniká zde agora coby první forma nám známého náměstí. Tento prostor, používaný také pro obchodní a společenské aktivity, byl určen hlavně svobodným občanům, kteří se zde měli věnovat záležitostem obce.

Agora se dále vyvinula v římské forum, tedy funkčně a vzhledově bohatší veřejný prostor. Forum bylo kolem obvodu lemováno sloupovým podloubím, které bylo většinou dvoupatrové. V podloubích byly ukryté obchody. Na římských fórech se na rozdíl od řeckých agor také pořádaly gladiátorské hry.<sup>25</sup>

Středověké město se ve většině případů vyvíjelo bez předem stanovené kompozice. Jeho náměstí mělo především tržní funkci, náboženské funkce byly situovány spíše mimo tržní náměstí. Integrita středověkého města byla založena na artikulaci vztahu veřejný x soukromý a sakrální x profánní.<sup>26</sup>

Hranice mezi veřejným a soukromým tedy byly ve středověkém městě jasně dané a rozpoznatelné. Prostor celého města byl srozumitelný - už třeba tím, že město na jedné straně začínalo a na druhé končilo hradbami. Můžeme si dovolit hovořit o vyváženosti a harmonii, aniž bychom museli mít pocit naivního idealizování. Bylo-li srozumitelné a čitelné město, byl srozumitelný a čitelný i svět.

Renesance znovuobjevila Vitruviovo pojednání o architektuře a proporčních systémech - náměstí a ulice už tedy měly spíše pravidelný tvar. Tento životní sloh zmenšuje měřítko, místo vertikál středověkých chrámů upřednostňuje horizontály a tím se přibližuje lidskému rozměru. Prostor je koncipován co nejpřehledněji a nejvyváženěji, působí staticky.<sup>27</sup>

Baroko, stejně jako předchozí renesance, pojímá strukturu města v jeho prostorových souvislostech. Barokní město je tedy vystavěno v provázané kompozici, a to tak, aby především silně působilo.<sup>28</sup> Prostor, oproti renesanci, není přehledný, zdůrazňuje pohyb a vyžaduje pozorovatelův čas. Baroko již ve veřejném prostoru pracuje s přírodními prvky, coby prvky estetickými. Estetika města je povýšena nade vše ostatní – barokní město je totiž uměleckým dílem.<sup>29</sup>

Zásadní proměna veřejných prostor a vůbec celých měst přichází v 19. století, a to díky raketovému rozvoji průmyslu. Nástup nových technologií a ekonomická konjunktura zapříčiňují radikální proměnu funkce, organizace a prostoru města. Je třeba nových urbanistických přístupů.

---

<sup>25</sup> VITRUVIUS Pollio, Marcus. *Deset knih o architektuře*. 3. vydání. Praha: Arista, 2001. 438 s. ISBN 80-86410-23-4. Str. 156.

<sup>26</sup> CZUMALO, Vladimír. *O veřejném prostoru* [online]. Datum nevedeno [cit. 10.6.2012]. Dostupné z WWW: < [http://www.fcca.cz/shared/events/prostor/enc\\_czech/TIC8.html](http://www.fcca.cz/shared/events/prostor/enc_czech/TIC8.html) >.

<sup>27</sup> HALÍK, T., KRATOCHVÍL, P., NOVÝ. O. *Architektura a město*. 1. vydání. Praha: Academia, 1996. 208 s. ISBN 80-200-0245-6. Str. 13.

<sup>28</sup> I třeba tím, že občas zamění iluzi za skutečnost.

<sup>29</sup> HALÍK, T., KRATOCHVÍL, P., NOVÝ. O. *Architektura a město*. 1. vydání. Praha: Academia, 1996. 208 s. ISBN 80-200-0245-6. Str. 13.

Veřejné prostory v prosperujících městech začíná okupovat především doprava. Interiér města je na jedné straně o nové prvky obohacován - široké bulváry, velké parky, sady, železnice, městské dráhy, nádraží, atd. a na druhé straně o některé ochuzován – středověké hradby se bourají, staré čtvrtě se asanují a staré klikaté ulice se napřimují a rozšiřují. Používají se nové materiály. Vznikají reprezentační prostory, které zdůrazňují hospodářský význam města. Ostré hranice měst se rozměňují, vztah města k okolní krajině se mění, neboť předměstí svým rozšiřováním vstřebávají okolní venkovské osídlení.<sup>30</sup>

Ve dvacátém století tento proces pokračuje. Historické město střídá město moderní. Athénská charta v roce 1933 shrnuje teoretické základy funkcionalistického urbanismu. To přináší zcela nový přístup ke koncepci města a k architektuře a urbanismu vůbec. Tento přístup, vyjádřený větou „forma sleduje funkci,“ totiž rozvíjí především materiálně – funkční aspekty budov a měst.<sup>31</sup> Na základě vědeckých poznatků jsou do domů (strojů na bydlení) projektovány hygienické a zdravotní požadavky – vzdušnost, větratelnost, prosvětlenost, zamezení vlhkosti či dobrý přístup na veřejné prostranství. Prosvětlenost a vzdušnost je požadována i po veřejných prostranstvích.

Veřejný prostor přestává být jasně formulován - zástavba se rozvolňuje, ulice se stává především dopravním koridorem. Funkcionalismus odmítá náměstí a ulice – ony šrámy města (Corbusier) - a přijímá zóny. Ty rozdělují prostor města dle jednotlivých funkcí na zóny výroby, zóny bydlení, zóny rekreační a zóny dopravy.

Funkcionalistickou koncepcí byla ovlivněna výstavba většiny měst poničených druhou světovou válkou, v našem prostředí pak omezeně působil zhruba do 2. sv. války, poté jej vystřídal socialistický realismus, který ale vycházel ze stejných tezí jako funkcionalismus. Prostory, dalo by se možná říci krajiny, založené na materiálně – funkčních aspektech u nás můžeme vidět především na okrajích velkých měst.

Veřejný prostor je tedy živen tradicí kultury. Význam veřejného prostoru souvisí s významem *místa*. Norberg-Schulz<sup>32</sup> popisuje *místo* jako kvalitativní totalitu komplexní povahy, která má existenciální rozměr a nelze popsat pomocí analytických „vědeckých“ pojmů. „Člověk již na samém počátku dějin poznal, že vytvořit místo znamená vyjádřit podstatu bytí. Prostředí, které vytvořil a v němž žije, není pouhý praktický nástroj či výsledek libovolných a nahodilých událostí, ale má strukturu a obsahuje významy. V těchto významech a strukturách se odráží způsob, jímž člověk pochopil

---

<sup>30</sup> KOUTNÝ, Jan. *Význam a vývoj veřejných prostorů* [online] Neuvedeno [cit. 13.8.2012]. Dostupné z WWW: <[http://www.civitasperpopuli.org/prostory\\_mesta/03.html](http://www.civitasperpopuli.org/prostory_mesta/03.html)>.

<sup>31</sup> HRŮZA, Jiří. *Charty moderního urbanismu*. 1. vydání. Praha: Agora, 2002. 93 s. ISBN 80-902945-4-5. Str. 41-48.

<sup>32</sup> NORBERG-SCHULZ, Christian. *Genius loci : k fenomenologii architektury*. 1. vydání. Praha: Odeon, 1994. 218 s. ISBN 80-207-0241-5. Str.8.

*přírodní prostředí a obecně i svou existenciální situaci.*“<sup>33</sup>

Místo spoluvytváří naši identitu. A to jak identitu jednotlivce, tak také i identitu skupiny, společenství.<sup>34</sup> Mít vztah k určitému *místu* znamená vědět více o nás samotných. Naše bytí tak můžeme prožívat v plnějším a smysluplnějším rozsahu. Tento vztah k *místu* není jednosměrný, ale obousměrný. Jsme to totiž my sami, kdo tato *místa* tvoří a ona sama pak vyjadřují to, jak chápeme svět a nás samotné.

Prostorem par excellence, kde jsou, či by měly být, *místa* koncentrována, je samozřejmě město. *„Město není pouhým soustředěním staveb, je historicky vzniklou podobou lidského světa. Je významným rámcem, do něhož a vzhledem k němuž člověk rozvrhuje svůj život a svůj pokus o jeho smysluplné naplnění.“*<sup>35</sup>

Město je obrazem lidského života, protože je v něm na symbolické rovině zhmotňováno jeho myšlení a chápání a uchopování sebe sama i světa. Samozřejmě, nejde tento obraz lidského světa, ono imago mundi, redukovat jen na „fyzické kulisy“ (interiér) města. Obraz lidského života je tvořen také vnitřní organizací města a živými procesy v něm. Tělo nelze oddělit od duše, formu nelze oddělit od obsahu.

To dokládá i antický postup při zakládání měst. Vykopání jámy ve středu budoucího města a vyorání kruhové brázdy na místě budoucích hradeb znamenalo nejen to, že dané místo bylo vyčleněno z původně nerozlišeného prostředí, ale že tímto obřadem byl tento prostor naplněn kulturními a společenskými obsahy, tedy bylo uznáno za místo lidského života. Střed tedy nebyl jen fyzickým středem, byl také symbolem toho, co tuto obec spojovalo a dávalo všednímu vyšší smysl.<sup>36</sup> Tato skutečnost implicitně dokládá ještě něco - již od samého počátku stavění lidských sídel (i v době předměstské) zde byla vždy přítomna nějaká podoba veřejného prostoru. Potřeba fyzického veřejného prostoru je tedy potřebou základní. Jan Gehl<sup>37</sup> dokonce tvrdí, že se ulice a náměstí staly skutečnou podstatou fenoménu „město.“ Do cizích měst přeci cestujeme, abychom si prohlédli tamní veřejné prostory a pobyli v nich. Málokdy navštěvujeme prostory soukromé.

Lefebvre rozděluje veřejný prostor do třech vrstev. První vrstva vychází z moci politické – veřejný prostor je tvořen plánovači, inženýry, architekty, investory. Druhou vrstvou je vrstva reprezentační, lidé obývají prostor prostřednictvím obrazů a symbolů, skrze nichž dávají prostoru určitý význam a smysl. Třetí vrstva je vrstva praktická, každodenního použití. Z této perspektivy lze říci, že každý

---

<sup>33</sup> Tamtéž, str. 50.

<sup>34</sup> Stojí za povšimnutí, že mezi první věty, které se při studiu cizího jazyka učíme, patří „Odkud jseš?“

<sup>35</sup> HALÍK, T., KRATOCHVÍL, P., NOVÝ, O. *Architektura a město*. 1. vydání. Praha: Academia, 1996. 208 s. ISBN 80-200-0245-6. Str. 73.

<sup>36</sup> Tamtéž. Str. 75.

<sup>37</sup> GEHL, Jan. *Život mezi budovami : užívání veřejných prostranství*. 1. vydání. Boskovice: Albert, 2000. 202 s. ISBN 80-85834-79-0. Str. 91.

obyvatel utváří prostor na základě svých zkušeností, svého pozorování a pohybu či také své reflexe.<sup>38</sup>

Naznačil jsem, že se veřejný prostor objevuje s potřebou hierarchizace *místa*. Jeho nejobecnější funkcí je funkce shromažďovací. Z toho můžeme odvodit celou řadu funkcí dalších - náboženskou, ekonomickou,<sup>39</sup> obřadní, vojenskou, politickou, atd, přičemž každá jeho funkce, každé jeho použití vypovídá o stavu společnosti. Svého sluhu si z něj udělal nespočet režimů - režimy vždy plnily a stále plní fyzický veřejný prostor různými formami své propagandy a sebepotvrzování.

Aby mohl veřejný prostor existovat, musí splňovat dvě samozřejmé podmínky – formu a obsah. Je nutné si uvědomit, že tento prostor je, více než co jiného, závislý na své materiální kvalitě. Obsahem je pak nejenom jakýsi vnější řád, přiřknutý prostoru shora – zákony, architektury, mocí, ale především pak řád vnitřní, tedy uvědomělá pravidla, sdílená těmi, kteří se v takovém prostoru nacházejí a jednají. Veřejný prostor je tedy především společným prostorem pro komunikaci, ve kterém každý má své důvody. Umožňuje spravovat společně obývané místo a také kontrolovat sociální či politickou sféru. Každému, kdo do něj vstoupí, zajišťuje možnost všeobecné diskuze. Je to prostor, kde „*člověk může zakoušet svou individualitu a sounáležitost s druhými*.“<sup>40</sup>

Dalším neméně důležitým faktem je, že v tomto prostoru vzniká veřejnost. Dobře fungující veřejný prostor<sup>41</sup> zaručuje stabilní, otevřenou, svobodnou a demokratickou společnost. Vytrácí-li se z veřejného prostoru obsah, tedy veřejný život, znamená to především ohrožení svobody jako nejvyšší mety lidského i společenského života.

Ačkoliv se veřejný život stále více přesouvá z fyzického veřejného prostoru do toho mediálního, stále se pohybujeme a setkáváme na ulicích, náměstích či návších.<sup>42</sup> Na provázanost naší tělesnosti s prostředím nemůžeme zapomenout. „*Jestliže dnes hovoříme o krizi veřejného prostoru, nerozumíme tím jen podobu veřejných prostranství, ale celkovou kvalitu společenských vztahů. Architektura a urbanismus jsou jen interprety stavu a atmosféry společnosti. Je sice pravda, že architektura může být jedním z nástrojů, kterými lze tyto vztahy kultivovat, ale to si musí uvědomit kromě architektů také zadavatelé. Je to především na nich jak tento potenciál architektury využijí*.“<sup>43</sup>

---

<sup>38</sup> LEFEBVRE, Henri. *The production of space*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd, 1992. 454 s. ISBN 0-631-18177-6.

<sup>39</sup> Trhy, apod.

<sup>40</sup> NORBERG-SCHULZ, Christian. *Genius loci : k fenomenologii architektury*. 1. vydání. Praha: Odeon, 1994. 218 s. ISBN 80-207-0241-5. Str.189.

<sup>41</sup> Jak fyzický, tak i mediální veřejný prostor.

<sup>42</sup> CZUMALO, Vladimír. *O veřejném prostoru* [online]. Datum neuváděno [cit. 10.6.2012]. Dostupné z WWW: < [http://www.fcca.cz/shared/events/prostor/enc\\_czech/TIC8.html](http://www.fcca.cz/shared/events/prostor/enc_czech/TIC8.html) >.

<sup>43</sup> WERTIG, Jaroslav. *Architekt ve veřejném prostoru* [online]. Datum neuváděno [cit. 25.7.2012]. Dostupné z WWW: < [www.cenapp.cz/userdata/ing.arch.wertig.doc](http://www.cenapp.cz/userdata/ing.arch.wertig.doc) >.

#### 4. Sdílená aktivita - veřejnost

Definovat pojem veřejnost ztěžuje na jedné straně vícevýznamovost a na straně druhé jakási neuchopitelnost tohoto pojmu. Významová škála je odstupňována především podle stupně aktivity, osobní zainteresovanosti: od neutrální – ve významech jako např. kurzy pro veřejnost, bruslení pro veřejnost či třeba únik na veřejnost po pojetí veřejnosti coby aktivní protiváhy státu, oficiální moci. Veřejnost, ve významu aktivity, je ve své původnosti podmíněna fyzickým veřejným prostorem. Dnes je sice umístěna spíše do veřejného prostoru mediálního, nicméně neznamena to, že fyzický prostor přestává být pro veřejnost důležitým. Základní koncept veřejnosti spočívá v představě, že veřejnost je sebevytvářejícím se a sebeorganizovaným prostorem – sociálně vymezeným, který je, či se alespoň snaží být, uznaný politickou mocí a zároveň je na této moci do určité míry nezávislý. Podle Slovníku mediální komunikace<sup>44</sup> je veřejnost skupina lidí, která se zajímá o veřejné dění (politické, ekonomické, sociální, kulturní, atd.) a řízení státu a usiluje o vliv na správu věcí veřejných, a to zpravidla prostřednictvím masových médií. Mezi její funkce patří zejména funkce politické a sociální kontroly a funkce legitimizace (veřejnost je předmětem zájmu subjektů, které ke své legitimizaci potřebují podporu, tedy tzv. veřejné mínění.)

Habermasovo, místy idealistické, pojetí veřejnosti, ze kterého zde vycházím, charakterizuje veřejnost jako skupinu aktivních jedinců či organizací, které vytvářejí vědomí o konkrétním problému – jsou „ozvučnicí problémů,“ jež ale nemůžou být řešeny jinak, než politickou mocí.<sup>45</sup>

Veřejnost vzniká v podhoubí rané modernity sedmnáctého a osmnáctého století, kdy se redefinoval obsah privátního a veřejného. Zárodek veřejnosti pochází ze šlechtických sídel, z dvorských kuloárů a literárních kaváren. Odtud se veřejnost přemístila na stránky novin a s technologickým pokrokem i do jiných médií.<sup>46</sup> „*Pojmem, který snad nejpřesněji vystihuje představu veřejné sféry jako prostoru, v němž mohou všichni příslušníci společnosti bez omezení přístupu debatovat za použití racionálních argumentů, je demokratizace komunikování.*“<sup>47</sup>

Veřejnost působí mezi dvěma pojmovými prostory. Na jedné straně je to stát, na straně opačné občan, uvnitř se nacházejí věci veřejné. Veřejné je to, co se objeví na veřejnosti, může být viděno a slyšeno každým a má nejširší možnou přístupnost. Tento prostor je jakousi dělicí linií mezi občany a státem. Občan, který sem vstoupí, se stává součástí veřejnosti.

---

<sup>44</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. vydání. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7. Str. 307.

<sup>45</sup> HABERMAS, Jürgen. *Between Facts and Norms. Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Oxford: Polity Press, 1996. 631 s. ISBN 0-7456-1229-6. Str. 359.

<sup>46</sup> ŠKODOVÁ, Markéta. *Veřejnost a politika v mediované demokracii. Poznámky k roli médií ve veřejné sféře*. In Kunštát, D. (ed.). *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2006. 226 s. ISBN 80-7330-081-8. Str. 73-74.

<sup>47</sup> Tamtéž.

„Sama veřejnost se prezentuje jako určitá sféra – proti soukromé oblasti stojí oblast veřejná. Někdy se tato oblast projevuje jednoduše jako sféra veřejného mínění, která je přímo postavena proti veřejné moci.“<sup>48</sup> Ačkoliv je veřejnost na jedné straně nastavena proti moci politické, na straně druhé se o ní politická moc opírá.

Nejdůležitější funkci veřejnosti popisuje Jiří Pehe<sup>49</sup> takto: „*Veřejnost coby místo diskuse, které se potenciálně účastní každý, je důležitá pro fungování demokracie. Je to totiž prostor, v němž se vytvářejí racionální názory, které mají být vodítkem pro politickou moc. Jak zdůrazňuje Taylor, politickou moc musí kontrolovat a držet v šachu nějaká vnější instance. Tato instance není v moderních demokraciích už definována jako boží vůle či přirozené právo, nýbrž jako jistý druh diskursu, který vychází z rozumu.*“ Veřejnost je výsledkem diskuze, která je třibena v otevřených sporech. Výstupy z této diskuze by měly být vždy pluralitní, což je někdy, díky charakteristice kanálů, kterými veřejnost komunikuje, obtížné (třeba pro marginalizované skupiny). Až na výjimky zůstává veřejnost v diskurzivní podobě, nemůže zastoupit ústřední funkce politické moci.

## 5. Sdílená komunikace – mediální veřejný prostor

Mediální veřejný prostor se v podobě prvních novin také formuje v rané modernitě. Do mediálního veřejného prostoru mohlo díky společenským změnám a větší dostupnosti technologií vstupovat stále více lidí. Docházelo ke zpřístupňování důležitých společenských otázek a témat širokému publiku, které byly předtím pouze v rukou vyvolených, tedy aristokracie a církve.<sup>50</sup> Roste potřeba publicity, zveřejnění, jakožto jevu spojeného s historickým zánikem feudalismu a rozmachu celospolečenské demokratizace.

Média: „*představují podstatnou záruku pro možnost a příležitost zveřejňování. V nemalé míře rovněž orientují průběh veřejných diskusí o záležitostech společenství a ovlivňují jejich obsah i úroveň.*“<sup>51</sup> Komunikace probíhá jak po vertikální ose: veřejnost – politická moc (a obráceně), která opisuje hierarchii společnosti, tak i po ose horizontální: veřejnost – veřejnost, jež potvrzuje sdílené, přičemž vycházím zde z předpokladu, že základní platformou veřejnosti jsou hlavně masová média. O nových médiích a jejich vlivu na chápání a proměnu veřejnosti se zmíním v kapitole Nová média. Prostřednictvím médií se uskutečňuje mnohdy pasivní, přesto účinný vliv veřejnosti - veřejné

---

<sup>48</sup> HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti*. 1. vydání. Praha: Filosofia, 2000. 424 s. ISBN 80-7007-134-6. Str. 56.

<sup>49</sup> PEHE, Jiří. *Veřejnost jako forma občanské společnosti* [online]. 16.5.2003c [cit. 28.8.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.pehe.cz/prednasky/2003/verejnost-jako-forma-obcanske-spolecnosti>>.

<sup>50</sup> HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti*. 1. vydání. Praha: Filosofia, 2000. 424 s. ISBN 80-7007-134-6. Str. 82.

<sup>51</sup> MOKREJŠ, Antonín. *Veřejnost: skutečnost - iluze - fikce*. 1. vydání. Praha: Triton, 2005. 143 s. ISBN 80-7254-498-5. Str. 78.



mínění. Veřejné mínění je zjednodušeně řečeno soubor vyjádření, postojů, domněnek, názorů, pocitů, atd. k určitým celospolečenským jevům, které nějakým způsobem hodnotí. Je agregátem subjektivních úsudků jednotlivců<sup>52</sup> a zároveň jednotlivce ovlivňuje. Obsah jednotlivých mínění je zredukován na společné jmenovatele a následně dále mediován a příjemcům předkládán coby veřejné mínění. Ve výsledku pak jednotlivce médií předložené mínění sdílí či nesdílí. S veřejným míněním také souvisí postoj k médiím obecně, v němž panuje věčný rozpor – jsou média opravdu nástrojem pokroku a svobody a nebo jsou povrchní a zjednodušující hlasatelé polopravd přizpůsobující se nechápavým masám?

Veřejné mínění je v současnosti častým zdrojem směřování politické moci, stejně jako může být zdrojem pro fatální celospolečenské změny. Je snadno ovlivnitelné, zejména pak politickou mocí, médií samotnými či finančními subjekty (zejména korporacemi). Manipulací a ovlivňováním mínění se zabývá oblast public relations,<sup>53</sup> kterou můžeme charakterizovat jako dlouhodobé cílevědomé budování a udržování vztahů nějakého subjektu s okolím, tedy veřejností.<sup>54</sup> Jde vlastně o kontrolování toku vhodných informací a zamezování těch nehodících se.

Prostředky public relations využívají nejenom firmy, které se samozřejmě snaží co nejlépe propagovat své zboží a budovat si dobrou image, jsou také nástrojem politické moci, což v sobě skrývá určité nebezpečí, neboť je snadnější získávat společenskou kontrolu. Jednou z forem public relations je například i propaganda či podobné patologické jevy, které decimují demokracii.<sup>55</sup> Veřejné mínění je tak největší zbraní jinak vcelku bezmocné veřejnosti, zároveň však i její největší slabinou.

Vztahy mezi tvůrci a příjemci informací, technologie, možnosti zprostředkování – to vše jsou faktory, které prochází neustálým vývojem a mediální veřejný prostor zásadně proměňují. Média zprostředkovávají občanům politický život, politici pak skrze ně sledují politickou konkurenci a postoje a zájmy občanů. Dnes by veřejnost bez této platformy nemohla existovat.

*„Mediální instituce jsou umístěny ve „veřejné sféře,“ což především znamená, že jsou v zásadě otevřeny všem příjemcům i podavatelům. Média se zabývají veřejnými záležitostmi za veřejným účelem – zvláště záležitostmi, u nichž lze předpokládat, že se od nich bude odvíjet formování veřejného mínění. Média odpovídají za svou činnost široké veřejnosti (tato odpovědnost se*

---

<sup>52</sup> KUNŠTÁT, Daniel. *Veřejné mínění, politika a racionalita* [online]. 2007 [cit. 30.8.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=289&lst=114> >.

<sup>53</sup> Vztahy s veřejností.

<sup>54</sup> Podrobné definice na <http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations>.

<sup>55</sup> Příklad takového patologického jevu je snaha o vytvoření souhlasu pro něco, co omezuje lidskou svobodu pod záminkou ohrožení vlastní bezpečnosti – např. zavádění biometrických údajů, všudypřítomné kamerové systémy, apod.

*uplatňuje prostřednictvím zákonů, nařízení a tlaků ze strany státu a společnosti).*<sup>56</sup>

Toto poslání médií ale způsobuje jakousi schizofrenii, neboť cíle médií se kříží a média jsou svým způsobem sama proti sobě. „*Na jedné straně stojí potřeba účinné kontroly politické moci a vhodného využití masových médií právě k tomuto účelu. Ve hře jsou tu však jisté okolnosti a s nimi spojené limity, které je nutno respektovat. Nesmí tím být ohrožen zdravý politický život společenství a řádný výkon legitimní moci, tedy spolehlivé a produktivní hospodaření se silami a zdroji společenství. Masová média v jistém ohledu ztělesňují veřejnost, a vzniká tak dojem, že se nacházejí v nevyhnutelné opozici k existující moci. Prosazuje se poněkud jednostranné mínění, že uplatňují zejména požadavky a tlaky v zájmu veřejnosti... Ve hře je tu stálý latentní konflikt mezi nezbytností uchovávat a upevňovat ovzduší důvěry ve společenství, bez něhož nic řádně nefunguje, a požadavky na ustavičnou kontrolu, která účinně blokuje každý pokus o zneužití moci.*“<sup>57</sup>

## **6. Sdílená organizace – občanská společnost**

Cílem veřejnosti je vytvoření tzv. občanské společnosti. Tento pojem je předmětem mnoha diskuzí, stejně tak existuje velké množství možných významů a interpretací. Navíc, funkce a podoba občanské společnosti se postupem doby proměňovaly, což celou věc o to víc komplikuje.

Konkrétně zde vycházím z Tocquevillovy<sup>58</sup> koncepce občanské společnosti, z jejího normativního pojetí. Občanská společnost je nejvyšším vývojovým stupněm demokratické společnosti, kterou charakterizuje především silná a vyvinutá aktivita veřejnosti. Normativnost spočívá ve vytváření, pro politickou moc závazného, normativního, veřejného mínění. Občanské společnosti však ze své podstaty zůstává mimopolitický status<sup>59</sup>. „*Občanská společnost je definována jako sféra či subsystém společnosti, jež je analyticky a do jisté míry také empiricky oddělena od sféry politiky, ekonomiky a náboženského života. I když je občanská společnost sama o sobě závislá na zdrojích a vstupech ze sféry politického života, ekonomických institucí a širšího kulturního kontextu, představuje samostatnou sféru společenské solidarity... Jde o sféru solidarity, v níž je do určité míry postupně definován a posilován jistý druh univerzálního společenství.*“<sup>60</sup>

Pro plné pochopení pojmu občanská společnost musím zdůraznit, že oddělenost od politiky,

<sup>56</sup> McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vydání. Praha: Portál, 2002. 448 s. ISBN 80-7178-714-0. Str. 32.

<sup>57</sup> MOKREJŠ, Antonín. *Veřejnost: skutečnost - iluze - fikce*. 1. vydání. Praha: Triton, 2005. 143 s. ISBN 80-7254-498-5. Str. 25.

<sup>58</sup> TOCQUEVILLE, Alexis de. *Demokracie v Americe*. 1. vydání. Praha: Lidové noviny, 1992. 378 s. ISBN 80-7106-052-6

<sup>59</sup> MÜLLER, Karel. *Koncept občanské společnosti: pokus o komplementární přístup. Tocquevillovské dědictví a giddensovká perspektiva* [online]. 2003 [cit. 4.9.2012]. Dostupné z WWW: < [http://sreview.soc.cas.cz/uploads/57d77e2882aa4626b53eafea98d17726f2ceb254\\_502\\_52muller22.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/57d77e2882aa4626b53eafea98d17726f2ceb254_502_52muller22.pdf) >.

<sup>60</sup> MÜLLER, Karel. *Češi a občanská společnost: Pojem, problémy, východiska*. 1. vydání. Praha: Triton. 2002. 251 s. ISBN 80-7254-232-X. Str. 69.

ekonomiky, náboženství, atd. neznamená, že se občanská společnost o tyto sféry nezajímá. Právě naopak. Snaží se být opoziční, kritickou silou institucím, které v těchto sférách působí jako důležitá podmínka pro správné fungování demokracie.

Občanská společnost by tedy měla občanům umožňovat zapojit se do správy věcí veřejných a tím zaručovat, rozvíjet a udržovat svobodu a demokracii. Pakliže je veřejný prostor živý, otevřený, dynamický, dostatečně prostorný a garantuje lidská a občanská práva, pak umožňuje vznik kvalitní demokracie. Tento prostor musí být názorově a vztahově pluralitní, to znamená, že ani tvrzení ani role zde působících nemůžou být jednoznačná. Svým působením jako mimopolitická a na státu nezávislá legitimizuje skrze důvěru v politickou moc právě onu politickou moc. Důvěra je zde naprosto klíčová, neboť politická moc sama o sobě na budování důvěry nestačí. Bez této důvěry dochází k poklesu participace veřejnosti na věcech veřejných, ztrátě legitimacy, bujení politické moci a atomizaci společnosti.<sup>61</sup> „*Demokracie založená na veřejném prostoru, který je nevyvinutý, a není tedy rovnocenným partnerem politických institucí, je v neustálém nebezpečí, že se její politické instituce vymknou veřejné kontrole a stanou se autoritářskými. Přitom není vždy pravidlem, že by takový proces musel vést k nastolení diktatury. Společenský systém může znakově zůstat demokracií, pokud jde o mechanismy a instituce, ale ve skutečnosti být velmi neliberální.*“<sup>62</sup>

Podstatou občanské společnosti je sdílení hodnot a norem, které se orientují na obecné blaho, tedy na společenské záležitosti, které jsou v zájmu všech. Určit takový veřejný zájem jako je zcela nekonkrétní pojem obecné blaho, je však velmi obtížné. Díky ovlivňování veřejného prostoru politickou mocí, médii a finančními subjekty, tedy jakýmsi novodobým triumvirátem, je velmi nesnadné rozpoznat, co je opravdový veřejný zájem a co promyšlené public relations. Jediným způsobem, jak obecní blaho konkretizovat, je rozvíjet pluralitu, jasně formulovat požadavky občanů, aktivně spoluvytvářet veřejné mínění a snažit se kontrolovat a ovlivňovat politickou moc.

„*Občanská společnost nedisponuje mocenským aparátem politické reprezentace ani ekonomickým kapitálem trhu. Na rozdíl od předchozích dvou však disponuje důvěrou veřejnosti, schopností konstruovat alternativní verze reality, artikulovat veřejný zájem a horizontálním síťovým uspořádáním.*“<sup>63</sup> Bělohoubek ještě dodává, že hlavní zbraní občanské společnosti je schopnost manipulovat veřejným diskurzem, symboly a médii.<sup>64</sup>

Václav Havel, jeden z největších zastánců a propagátorů občanské společnosti u nás, definuje

---

<sup>61</sup> MÜLLER, Karel. *Koncept občanské společnosti: pokus o komplementární přístup. Tocquevillovské dědictví a giddensovká perspektiva* [online]. 2003 [cit. 4.9.2012]. Dostupné z WWW: < [http://sreview.soc.cas.cz/uploads/57d77e2882aa4626b53eafea98d17726f2ceb254\\_502\\_52muller22.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/57d77e2882aa4626b53eafea98d17726f2ceb254_502_52muller22.pdf) >.

<sup>62</sup> PEHE, Jiří. *Veřejnost jako forma občanské společnosti* [online]. 16.5.2003c [cit. 28.8.2012]. Dostupné z WWW: < <http://www.pehe.cz/prednasky/2003/verejnost-jako-forma-obcanske-spolecnosti> >.

<sup>63</sup> BĚLOHOUBEK, Ivo. *Globální občanská společnost: média, síť a měkká síla* [online]. 2005 [cit. 3.10.2012]. Dostupné z WWW: < [fss.muni.cz/rpm/.../RPM-12-23-belohoubek\\_globobcanskapol.pdf](http://fss.muni.cz/rpm/.../RPM-12-23-belohoubek_globobcanskapol.pdf) >.

<sup>64</sup> Tamtéž.

občanskou společnost jako „společnost, v níž se občané účastní veřejného života, správy veřejných statků a veřejného rozhodování mnoha paralelními a vzájemně se doplňujícími způsoby, přičemž míra, druh a institucionální podoba této jejich účasti závisí především na nich samotných, na jejich iniciativě a fantazii, byť uplatňovaných samozřejmě v určitém zákonném rámci. Je to tedy společnost, která nejen otevírá velký prostor individuální i skupinové kreativitě a v níž se tato kreativita významně podílí na celku veřejného dění, ale která je na této kreativitě přímo založena. Působnost státu a jeho struktur je v ní tedy omezována jen na to, co nemůže vykonávat nikdo jiný, tedy například na tvorbu zákonů, obranu a bezpečnost státu, výkon spravedlnosti a podobně.“<sup>65</sup>

Dále se zmiňuje o třech základních pilířích, na kterých občanská společnost staví.<sup>66</sup> První z nich je spolkový život v nejširším slova smyslu, což znamená svobodné sdružování lidí do různých typů organizací od spolků, občanských iniciativ a občanských sdružení přes nadace a obecně prospěšné společnosti až po církve či politické strany. Přitom je důležité, že toto sdružování vyrůstá z jiných zájmů než čistě podnikatelských či výdělečných a že výsledky jejich činnosti přináší obecný prospěch.

Druhým pilířem občanské společnosti je silná samospráva. To znamená, že vše, co není nutno rozhodovat na centrální úrovni či v rámci hierarchicky uspořádané státní správy, rozhodují volení zástupci občanů na nižších úrovních. Jednou ze základních dimenzí občanské společnosti a zároveň jednou z forem či podmínek jejího rozvoje je tedy decentralizovaný stát.

Třetím pilířem občanské společnosti je delegace výkonu některých státních funkcí na relativně samostatné subjekty, přičemž stát tyto subjekty nejen kontroluje, ale především podporuje.

Všechny tři pilíře tak umožňují větší efektivitu a hospodárnost při řešení konkrétních problémů, a to nejen výrazně kratší reakční dobou, ale také díky schopnosti využít širokou oblast informací a zdrojů. Tím občanská společnost nejenom zachovává distribuci a reprodukci svých hodnot, norem, symbolů, atd., ale dále je zkvalitňuje a upevňuje, přičemž tím také upevňuje politickou moc, kterou nelze občanskou společností nahradit.

---

<sup>65</sup> HAVEL, Václav. *Václav Havel o občanské společnosti* [online]. 26.4.1999 [cit. 4.10.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.osnoviny.cz/prvni-aktualita>>.

<sup>66</sup> Tamtéž.

## 7. Krize sdíleného

Druhá část práce otevírá téma krize sdíleného. Slovník cizích slov vysvětluje pojem krize jako moment nerovnováhy, obtížnou situaci či zmatek.<sup>67</sup> Je to situace, do níž dospěje nějaký komplex vztahů (systém vzájemně propojených a na sobě závislých prvků), přičemž důvody k dezintegraci systému nejsou známy nebo jich je naopak příliš mnoho a nelze je jednoduchým způsobem zvrátit (jdou-li vůbec zvrátit). Krize je překážkou, bývá často neočekávaná, vyvolává strach a nejistotu, snižuje sebevědomí a je výsledkem další neudržitelnosti systému v takovém stavu, v jakém dosud byl - anticipuje nutnost změny.

V současné době jsme svědky několika krizí – ekologické krize, finanční krize, krize hodnot, politické krize, krize fyzického veřejného prostoru, atd. Mým cílem není do hloubky analyzovat jejich příčiny a důsledky, neboť jde o velmi komplikované systémy, navíc, důsledky jednotlivých krizí jsou většinou příčinami krizí jiných. Mým cílem je postavit jednotlivé jevy těchto krizí do jedné perspektivy a na různých projevech rozkrýt společného jmenovatele těchto krizí – domnívám se, že oním společným jmenovatelem je právě krize sdíleného.

### 7.1. Funkcionalismus

Mluvíme-li dnes o krizi fyzického veřejného prostoru, je tato krize příčinou nebo důsledkem stavu společnosti? Domnívám se, že obojím. Veřejný prostor a společnost se navzájem podmiňují a jeden bez druhého nemůže existovat. Je-li v nepořádku jeden, bude v nepořádku i ten druhý.

Jednu z příčin vzniku nekvalitního veřejného prostoru nalézáme ve funkcionalistickém přístupu k architektuře a urbanismu. „*Funkcionalisté nebrali ohled na psychologické a sociální aspekty konstrukce budov a veřejných prostor. Tento nedostatek zájmu je zřejmý, i pokud jde o veřejné prostory. Fakt, že návrh budovy může ovlivnit např. herní aktivity, kontaktní modely i možnosti setkávání, nebyl vzat do úvahy. Funkcionalismus byl jasně fyzikálně a materiálně orientovanou ideologií plánování. Jedním z nejmarkantnějších efektů této ideologie bylo to, že z nových měst zmizely ulice a náměstí. Po celou historii lidského bydlení ulice a náměstí tvořily ohniska a místa, kde se shromažďovali lidé, ale s příchodem funkcionalismu byly ulice a náměstí prohlášeny doslova za nežádoucí. Nahradily je silnice, pěšiny a nekonečné trávníky.*“<sup>68</sup>

V padesátých a šedesátých letech dvacátého století, tedy v době, kdy už byly po celém světě vystavěny domy a čtvrti funkcionalistickým pojetím, bylo možné zhodnotit důsledky tohoto materiálně – funkčního směřování.

<sup>67</sup> Slovník cizích slov [online]. Datum nevedno [cit. 5.10.2012]. Dostupné z WWW: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/krize-krize>>.

<sup>68</sup> GEHL, Jan. *Život mezi budovami : užívání veřejných prostranství*. 1. vydání. Boskovice: Albert, 2000. 202 s. ISBN 80-85834-79-0. Str.47.

Velmi sugestivně o tom píše Jane Jacobsová<sup>69</sup> v předmluvě své knihy *Smrt a život amerických velkoměst*: „*Postavili jsme sídliště pro obyvatele s nízkými příjmy, z nichž se stávají ještě horší ohniska kriminality, vandalismu a celkové sociální beznaděje než byly slumy, které tato sídliště měla nahradit. Postavili jsme sídliště pro obyvatele se středními příjmy, která jsou skutečnými divy fádnosti a uniformity, pevně uzavřenými před jakýmkoliv projevem svěžesti a životnosti skutečného města. Postavili jsme luxusní sídliště, jejichž bezduchost je zmírňována jen nezapnou vulgárností. Postavili jsme kulturní centra, která nedokáží uživit dobré knihkupectví; správní centra, jimž se vyhýbají všichni kromě tuláků; nákupní centra, která jsou bezvýraznými napodobeninami jednotvárných předměstských ulic; promenády, které vedou odnikud nikam a kde se nikdo neprochází; a autodráhové komunikace, které rozrušují velká města. To není přestavba měst – to je ničení měst.*“

Funkcionalisticky pojaté městské veřejné prostory jsou tedy rozmělněny do neohrazených volných ploch se solitérními objekty. Města jsou rozdělena do jednotlivých pásem – zón, které se od sebe liší svojí funkcí. Zóny měly především oddělit rušivý průmysl od klidné bytové zástavby, což se sice podařilo, ale tato monofunkčnost spolu s rozrůstáním měst zapříčinila nárůst dopravy, a to především té automobilové. Ulice ztrácí svojí polyfunkčnost – je stále více považována především za dopravní (automobilový) koridor. Rostoucí doprava vyžaduje stále víc, vznikají vícepruhové dálnice, které přetínají městskou kontinuitu.

Na problém automobilové dopravy upozorňuje už ve čtyřicátých letech dvacátého století Karel Honzík.<sup>70</sup> Uvědomme si, že ve srovnání s dneškem bylo množství automobilů opravdu nevýznamné. Ve své *Tvorbě životního stylu* doslova píše: „*Všechny prostory kolem soukromých zahrad jsou jakýmsi promlčeným vlastnictvím dopravního prostředku a obyvatel města se podrobují bez námitek tomuto neúprosnému vývoji. Stahuje se do nitra budov. Ulice a náměstí křížem krážem prořáté kolejemí jsou jakýmsi prokletým územím, kde se zdržuje jen proto, aby se dopravil do zaměstnání, aby si opatřil nákupy, aby zašel na návštěvu či do zábavního podniku. Kdyby mohl toto přecházení z budovy do budovy vykonat podzemními chodbami, asi by se ulici vyhnul vůbec. Zní-li to poněkud jako nadsázka, může to být brzy jen suchý popis pravdy.*“ A opravdu jsme o několik desetiletí později přímými zakušiteli tohoto suchého popisu pravdy. Ke svému tvrzení dále připojuje to, co tehdy jen tušil, dnes to však denně zažíváme na vlastní kůži. „*Dopravní prostředek je přítomen všude, ne-li hmotně, tedy aspoň svými právy. Neklidný městský člověk není od něho osvobozen nikde a musí svou duši přizpůsobovat dopravnímu zákonu, který vládne veškerým*

<sup>69</sup> JACOBSOVÁ, Jane. *Smrt a život amerických velkoměst*. 1. vydání. Praha: Odeon, 1975. 281 s. Str.7.

<sup>70</sup> HONZÍK, Karel. *Tvorba životního slohu: stati o architektuře a užitkové tvorbě*. 3.vydání. Praha: Horizont, 1976. 353 s. Str.70.

*prostorem ulic a náměstí.*“<sup>71</sup>

To dokládá, že se z těchto prostorů vytratil lidský rozměr, lidské měřítko, známé především ze středověkých měst. Identifikace, tedy navázání vztahu s *místy*, je najednou velmi obtížná – taková *místa* totiž nejsou vytvářena. „*Prostor, kde nejsou symbolizovány ani identita, ani vztah, ani dějiny, se bude definovat jako ne-místo, avšak tuto definici můžeme použít i na přesný empirický prostor nebo na představu, kterou o tomto prostoru mají ti, kdo se v něm vyskytují... Rozmnožení ne-míst v empirickém smyslu je pro současný svět charakteristické. Prostory dopravy (dálnice, letecké cesty), spotřeby (velké plochy) a komunikace (telefony, faxy, televize, kabelové sítě) se dnes rozšířily po celé zemi...*“<sup>72</sup>

*Ne-místa* ve fyzickém veřejném prostoru mají velký podíl na omezování a rozměňování venkovních aktivit.<sup>73</sup> Pakliže jsou prostory příliš velké, jednolité, neosobní, prázdné či prostě nejsou uzpůsobeny člověku, ale třeba autu, není zkrátka důvod v nich pobývat.

Mnoho ulic je tak degradováno na prostor, kde je nutné zdržovat se co nejméně - nejlepší je ulicí pouze projíždět. Zůstat ve svém soukromém prostoru, automobilu, ve kterém je bezpečno. Kvůli velkým vzdálenostem není mezi budovami co zažít. Aktivita jsou totiž rozloženy nejen v prostoru, ale i v čase.<sup>74</sup>

Počet venkovních aktivit je ve většině případů přímo úměrný kvalitě fyzického veřejného prostoru a obráceně. Tato kvalita je navíc přímo úměrná výskytu kriminality a vandalismu. „*Ulice ve velkoměstě, určená pro pobyt lidí a poskytující jim bezpečnost, jak je tomu vždycky u ulic v úspěšných městských okrcích, musí mít tři základní vlastnosti: Za prvé musí být jasná hranice mezi veřejným a soukromým prostorem. Veřejné a soukromé prostory nemohou do sebe plynule přecházet, jak je to typické pro předměstská prostředí nebo pro sídliště. Za druhé musí být na ulici oči, oči těch, které bychom mohli nazvat přirozenými majiteli ulice. Domy v ulici musí být orientovány do ulice. Nemohou se k ní obracet zadní stranou nebo slepou boční stěnou a nechat ji bez očí. A za třetí musí být uživatelé na chodníku téměř nepřetržitě, jak proto, aby zvětšili množství účinných očí na ulici, tak proto, aby dali podnět lidem v domech, aby v dostatečném počtu pozorovali chodníky.*“<sup>75</sup>

Urbanistická a architektonická koncepce vycházející z funkcionalismu zredukovala funkce domu a bytu na minimum do té míry, že zbyl malý prostor pro přespání a osobní hygienu. Vše ostatní se

---

<sup>71</sup> Tamtéž, str. 71.

<sup>72</sup> AUGÉ, Marc. *Antropologie současných světů*, 1. vydání. Brno: Atlantis, 1999. 127 s. ISBN 80-7108-154-X. Str. 109.

<sup>73</sup> Venkovní aktivity můžeme charakterizovat jako účelné pobývání, činnost vně budov, často jsou ve spojitosti s volným časem.

<sup>74</sup> Zkuste si pěšky zajít do průmyslové zóny na okraji nějakého z měst, ulice jsou nekonečné.

<sup>75</sup> JACOBSONA, Jane. *Smrt a život amerických velkoměst*. 1. vydání. Praha: Odeon, 1975. 281 s. Str. 29.

zveřejnilo - jinde se pracovalo, jinde se trávil volný čas, jinde se stravovalo. Tato koncepce se v plné míře neujala a funkcionalismus v 70. letech 20. století pomalu odchází ze scény. Po téměř půlstoletí funkcionalistické nadvlády se zjišťuje, že námi vytvořené prostředí zkrátka přestalo být obývatelné.

Obývatelnost je dle Honzíka:<sup>76</sup> „*souhrn podmínek, které způsobují, že tento prostor je příhodný k obývání.*“ Domnívám se, že nejdůležitější podmínkou z tohoto souhrnu je funkční celistvost. Nejde přeci bez následků rozdělit historickým vývojem dané polyfunkční prostředí města na jednotlivé monofunkční zóny. Musíme si uvědomit, že „*obývatelnost se úplně nekryje s pojmy účelnosti nebo funkčnosti.*“<sup>77</sup> Prostor a pobyt v něm je nutno chápat v co nejširších vztazích, ne jen skrze zúžený materiálně – funkční rastr, aby v takové míře jako dnes nedocházelo ke společenské atomizaci a individualizaci.

## 7.2. Suburbanizace

Ačkoliv se plošně upouští od funkcionalistického přístupu i od výstavby sídlišť, jakožto *míst*, či spíše *ne-míst* nekvalitního bydlení a nekvalitního veřejného prostoru, problém nefunkčního veřejného prostoru trvá. Paradoxně totiž fyzického veřejného prostoru přibývá – ale toho s velmi nízkou kvalitou. Jde především o satelitní městečka (urban sprawl), která nejsou ničím jiným, než sídliště naležato. Oproti klasickým sídlištím jsou však náročnější na materiál, energii i dopravní dostupnost.

„*Pojmy ztráta místa a s ní spojená ztráta identity se staly již běžnou součástí jazykové výbavy moderního člověka. Není divu. Jak by si člověk mohl vytvořit vztah k místu, které je zaměnitelné s jiným? K místu, jež nemá své určující vlastnosti, které by ho jasně vymezily vůči okolí, které je tedy nepoznané a skryté?*“<sup>78</sup> Proces suburbanizace vytváří obrovské monotónní prostory. Není bráno v potaz, že místem pro bydlení není jen dům nebo byt, ale právě i to okolo, které trpí svou prázdnotou. „*Prázdné prostory jsou především a hlavně prázdný významu. Nejsou beze smyslu proto, že jsou prázdné: jako prázdné (přesněji neviditelné) se nám jeví proto, že nenesou žádný význam a ani nevěříme, že by nějaký význam byly schopni nést.*“<sup>79</sup>

Kvalitní fyzický veřejný prostor umožňuje svobodu volby činností, je zahuštěn významy a funkcemi, není určen pouze pro jednu činnost. V případě suburbanizační výstavby je ulice pouze místem pro dopravu, málokdy něčím víc. Nutí k rychlému opuštění, ne k pobytu.

<sup>76</sup> HONZÍK, Karel. *Tvorba životního slohu: stati o architektuře a užitkové tvorbě*. 3.vydání. Praha: Horizont, 1976. 353 s. Str.83.

<sup>77</sup> Tamtéž, str. 84.

<sup>78</sup> HNILÍČKA, Pavel. *Sídelní kaše: otázky k suburbánní výstavbě kolonií rodinných domů*. 1. vydání. Brno: Era, 2005. 131 s. ISBN 80-7366-028-8. Str. 79.

<sup>79</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Tekutá modernita*, 1. vydání. Praha: Mladá fronta, 2002. 343 s. ISBN 80-204-0966-1. Str. 166.



Suburbie jsou problematické ze stránky fyzické, ale i sociální. Její obyvatele implicitně nutí k vlastnění a používání automobilu, neboť vzhledem k nízké hustotě osídlení je obslužnost těchto částí veřejnou dopravou značně problematická. Automobil a vzdálenost od centra obce (města) zase nutí řidiče strávit velké množství času v dopravních zácpách. Narušení původní urbanistické struktury ovlivňuje podobu krajiny a proměňuje její využívání. S tím souvisí i nedostatečná technická a občanská vybavenost.

Po stránce sociální pak suburbie vytváří spíše izolované skupiny – především kvůli absenci míst k setkávání, což opět souvisí s hustotou osídlení a redukcí veřejného prostoru na funkci dopravní. Tímto nedostatkem trpí obecně skupiny se ztíženou možností mobility, například ženy v domácnosti, staří lidé, děti. Právě takovéto skupiny kvalitní veřejný prostor potřebují ze všeho nejvíce, neboť kvůli své ztížené mobilitě mohou navazovat reálné sociální kontakty pouze v místě svého bydliště. Investovat do veřejného prostoru však pro stavební firmy není výhodné. Stěží někdo koupí veřejný prostor proto, aby zůstal prostorem veřejným. V takových případech se obvykle z veřejného stává soukromé. Jediným místem pro setkávání tak většinou zůstává zastávka MHD, je-li v okolí vůbec nějaká - všichni známe obrázky kouřících teenagerů, kteří tam tráví svá odpoledne. To je ovšem málo. Je přeci těžko představitelné, že si k nim staří lidé a matky s dětmi přisednou.

### 7.3. Pseudoveřejné prostory

V sídelních útvarech také vznikají prostory, které jsou imitací kvalitního fyzického veřejného prostoru. Příkladem mohou být nákupní galerie. Tyto prostory s konstantní pokojovou teplotou se podobají ulicím - jsou v nich lavičky, fontány, obchody, dokonce i stromy. Přesto nejde o kvalitní veřejný prostor. Rozdíl je v tom, že se v nákupních galeriích smí provozovat pouze to, co dovolí majitel, tedy především nakupovat a „bavit se.“ Něco víc, tedy něco kolektivního, něco spontánního, co dělá fyzický veřejný prostor kvalitním veřejným prostorem, je zde nežádoucí. Být občanem nestačí.

*„Takové prostory slouží akci, nikoli inter-akci. Sdílení fyzického prostoru s jinými aktéry sdílených aktivit dodává akci na důležitosti, dává jí punc potvrzení, souhlasu a sympatií vyjádřených množstvím a takto dosvědčuje její smysl, ospravedlňuje ji, aniž by k tomu bylo třeba dokladu. Jakékoliv vzájemné styky by aktérům bránily v aktivitách, jichž se účastní individuálně a byly by pro ně spíše přítěží než přínosem.“<sup>80</sup>*

Nákupní galerie jsou sterilním kulisovým prostorem očištěným od plnosti a různorodosti života. Tento trend „očištěných prostor“ se rozšiřuje za hranice nákupních center. Vznikají nejenom tzv.

---

<sup>80</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Tekutá modernita*, 1. vydání. Praha: Mladá fronta, 2002. 343 s. ISBN 80-204-0966-1. Str. 157.

gated communities, což jsou uzavřené střežené prostory se selektivním přístupem. Podobným způsobem jsou v procesu gentrifikace očišťovány celé čtvrti.

Sousloví gated community bychom mohli přeložit jako uzavřená komunita. Lidově se jim také říká ghetta bohatých. Bydlení v ghettu je však na rozdíl od bydlení v gated community nedobrovolné. Fyzický veřejný prostor zde neexistuje, místo něho tu je opět jakási sterilní kulisovost. Základní premisa fyzického veřejného prostoru, tedy umožnit přístup komukoliv, je porušena již v samotném názvu. Tyto plotem obehnané „čtvrti“ fyzicky oddělují jejich obyvatele od ostatních dle socio-ekonomického klíče – rozhodující je především finanční příjem. To narušuje nejen společenskou strukturu, ale i městský prostor. Obyvatelé gated community se výměnou za zvýšené bezpečí, tedy za plot a non-stop hlídkující bezpečnostní službu, vzdávají kreativity, spontaneity, individuality a svobody, jakožto nejvlastnějších atributů lidského života. Musí totiž respektovat pravidla, které určí buď developer nebo jejich vlastní samospráva.<sup>81</sup> Vše výše zmíněné však opět vytváří prostor, jehož funkce jsou velmi ochuzené. A funkční celistvost je přeci základní podmínkou pro obývatelnost.

Gentifikací je myšlen proces, kdy se střední a majetnější vrstva stěhuje do čtvrti, jejíž původní obyvatelé jsou z vrstev nižších. Jde o proces komplexní, spolu s opravou a obnovou domů a veřejného prostoru dochází k vytěsňování původních, tedy chudších obyvatel.<sup>82</sup> Důležitou roli zde opět hraje finanční příjem. Cena nemovitostí roste, což jde ruku v ruce s komercializací prostoru a potřebou tento prostor očistit od všeho, co nepřinese zisk a co nezapadá do představy spořádaného konzumního života. Tím je ale opět eliminována kreativita. Genius loci, onen důvod přitažlivosti té které čtvrti a městská diverzita ustupují homogenizaci<sup>83</sup> - například tím, že do čtvrti vtrhnou obchodní řetězce.

#### **7.4. Obsazování veřejného privátním**

Výše zmíněné příklady pseudoveřejných prostor mají společného jmenovatele - dezintegraci vztahu veřejný x soukromý. Hranice mezi těmito navzájem se podmiňujícími světy se rozpadla. Je otázkou, zda nějaká striktní hranice vůbec kdy existovala, nicméně při zkoumání současného stavu je jasné, že přesahování veřejného do privátního a privátního do veřejného enormně narostlo.

Příkladem obsazení privátní sféry sférou veřejnou je bulvární tisk, který zveřejňuje soukromí osob. Jistě, podmínkou dobře fungující demokracie je nutnost některé soukromé záležitosti zveřejňovat, například korupční aféry. Ovšem zveřejnění takových informací, jakými jsou např. tajné fotografie

---

<sup>81</sup> BRABEC, Tomáš. *Gated communities: residenční separace a privatizace veřejného prostoru v Česku*: diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta, 2009. 86 l., 13 l. příl. Vedoucí diplomové práce Luděk Sýkora. Str. 10.

<sup>82</sup> ČERBA, Otakar. *Vnitřní struktura města* [online] 2003 [cit. 18.11.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.gis.zcu.cz/studium/dbg2/Materialy/html/ch06s02.html>>.

<sup>83</sup> Homogenizaci způsobuje například to, že do čtvrti vtrhnou obchodní řetězce.

z něčí dovolené či rozbor partnerských vztahů, je stěží omluvitelné.

Pro tuto práci je důležitější jev opačný, tedy obsazování veřejného privátním. Privatizaci fyzického veřejného prostoru jsme již shledali u nákupních galerií, gated communities a v procesu gentrifikace. Dalším příkladem mohou být parkovací zóny. Zastupitelé městský veřejný prostor rozkouskují a následně prodají či pronajmou automobilům, tedy soukromé sféře. Ulice a náměstí jsou tak masově obsazovány auty - je přeci snazší vyhovět jednoduchým potřebám automobilů, než složitým mnohohrstvým potřebám měst a jejich obyvatel.

Stejně je to s reklamními sděleními, které obsadily každodennost ulic. Dnešní reklamní přesycenost způsobuje vizuální znečištění prostoru. A to dvěma způsoby – za první, svým množstvím (poutače, vývěsní cedule, billboardy, neónová světla, všudypřítomné nápisy) a za druhé, nízkou úrovní grafického provedení. Vizuální chaos a vizuální znečištění fyzického veřejného prostoru sice nemá přímý vliv na zdraví člověka, nicméně jej skrze psychiku velmi, často nevědomky a negativně, ovlivňuje.<sup>84</sup>

Lofland<sup>85</sup> v souvislosti s privatizací městského prostoru dokonce hovoří o „soukromých městech,“ jejichž charakteristikou jsou za první „velké rezidenční čtvrti“ - je přitom jedno, zda to jsou sídliště či rodinné domy ze suburbií. Další charakteristikou je autorezidence, apoteóza automobilu – pro auta se staví obydlí (garáže), právo automobilu stát na ulici je samozřejmostí. „Antiparky“ jsou dalším znakem „soukromých měst,“ což jsou prostory, které se parky nazývají, ale nejsou jimi a ani nemají jejich funkci – např. nákupní, kancelářské či třeba průmyslové parky. Poslední charakteristikou „soukromých měst“ jsou „megastavby,“ které dle Loflanda znemožňují vznik a fungování ulice ve své plnosti.

S rostoucí mírou privatizace veřejného prostoru roste i tlak na zvyšování spotřeby. Po jednotlivci je žádána spotřeba a tento imperativ je samozřejmě obsažen i v prostorovém rozvržení. Tato téměř neviditelná vrstva prostoru ovlivňuje sociální složení a rozhoduje kdo bude viděn a kdo ne. Viděn má být zdravý a zaměstnaný člověk – spotřebitel, odstranění mají být ti, kteří by svou potencionální přítomností zpochybnili společenský systém – tedy invalidé, staří lidé, ženy s kočárky či třeba bezdomovci. To jsou lidé, které systém, založený na výkonu, flexibilitě a poslušnosti, nepotřebuje, proto jim vědomě či nevědomě staví bariéry – např. vysoké obrubníky, schodiště, žadné či nepohodlné lavičky, které je odrazují od pobývání v takovém prostoru. Přitom být viděn na veřejnosti je jedním ze způsobů potvrzení, že dotyčný či dotyčná jsou legitimní součástí společnosti (prostorové vyloučení = sociální vyloučení = pasivita).

---

<sup>84</sup> Například přesycením informací či tím, že se neustále snaží v člověku vzbudit pocit své vlastní nedokonalosti a reklama tak může snáze manipulovat.

<sup>85</sup> LOFLAND, Lyn H. *The Public Realm. Exploring the city's quintessential social territory*. New Jersey: Aldine Transaction, 1998. 305 s. ISBN 0-202-30608-9.

Problematiku privatizace veřejného prostoru také rozpracovává Gerret Hardin ve své práci *Tragedy of the Commons* z roku 1968. Hardin na příkladu obecní pastviny – společného omezeného zdroje – představuje tragédii, která nastane, pakliže se každý pastevec bude snažit maximalizovat svůj výnos. Poněvadž každý kus dobytka přináší pastevci zisk, je v zájmu každého pastevce počet kusů zvyšovat. Pakliže se však počet kusů ve všech stádech zvyšuje, snižuje se množství trávy pro každý samotný kus. Zisk zpočátku s každým přidaným kusem roste, ovšem ztráty tím vzniklé sdílejí všichni. Nakonec tak klesá zisk všem pastevcům nebo dokonce dochází k vypasení či zničení samotné pastviny. Tragédie ovšem tkví v tom, že každý pastevec ví, že se pastvina zdevastuje – pastevec přesto pokračuje, neboť by se pastvina zdevastovala, i kdyby on sám počet svého stáda nezvyšoval – jeho participace je přece příliš malá a on sám situaci nezvrátí.<sup>86</sup>

Obecní pastvinu si můžeme aktualizovat třeba do automobilové dopravy ve městě. Se zvyšujícím počtem automobilů dochází nejenom ke znečištění ovzduší, spotřebě neobnovitelných zdrojů, většímu hluku, atd., ale v zácpách a kolonách přestávají automobily plnit svou původní funkci, tedy rychlého a pohodlného prostředku. Stejně jako u obecní pastviny, i zde jsou výhody (zisky) privatizovány, ovšem na nevýhodách (nákladech) se podílejí všichni.

Jedním z určujících hledisek nejen pro „pastevce,“ ale i volené správce, kteří hospodaří s fyzickým veřejným prostorem, je tedy komerční zájem. Václav Cílek<sup>87</sup> považuje za veřejný prostor i obzor – linii, kde se země dotýká nebe. „*Je-li horizont poničen, vzniká nám škoda...Nicméně tady skutečně existuje rozšířený názor, že „věci“- jako je sídelní obraz nebo horizont - mají svou nejenom básnickou, ale také finanční hodnotu.*“<sup>88</sup> Svou myšlenku konkretizuje na příkladu připravované stavby výškových budov na pražské pankrácké pláni: „*V případě mrakodrapů na pankrácké pláni můžeme říct, že výška je reklama. Skoro každý, kdo se bude dívat na pražské panorama, bude automaticky říkat: „Tohle je Hrad, támhle Vyšehrad a to vysoké na Pankráci patří té a té firmě.“ Toto prosté konstatování bude větší reklamou firmy než cílená, nákladná reklamní kampaň ve sdělovacích prostředcích. Firma vlastně privatizuje veřejnou věc, totiž obzor. Podle mne se jedná o druh krádeže.*“<sup>89</sup> Mimochodem, stojí za povšimnutí, že na vizualizacích pankráckého projektu, které se objevily v médiích, jsou hojně opakovaným prvkem činnosti provozované právě v kvalitním fyzickém veřejném prostoru. Vidíme zde počítačově namontované rodinky s dětmi na procházce mezi mrakodrapy, mladý pár dělající si piknik na trávníku, mladíky na kolech a in-line bruslích. Krásně vylhaná idyla, která je ve skutečnosti velmi nepravděpodobná – piknik na sídlišti si také

<sup>86</sup> HARDIN, Garret. *The tragedy of the Commons*. Science, New Series, Vol. 162, No. 3859. Dec. 13, 1968, str. 1243-1248.

<sup>87</sup> CÍLEK, Václav. *Krajiny vnitřní a vnější: texty o paměti krajiny, smysluplném bobrovi, areálu jablkového štrůdlu a také o tom, proč ležeme na rozhlednu*. 1. vydání. Praha: Dokořán, 2002. 231 s. ISBN 80-86569-29-2. Str.71.

<sup>88</sup> Tamtéž.

<sup>89</sup> Tamtéž.

málokdo dopřeje.

Dalším konkrétním případem „okupace“ veřejného privátním je budova Hlavního nádraží v Praze. Nádraží je veřejná budova, která by měla být přístupná komukoliv. Po revitalizaci však byla nepozorovaně přeměněna v prostor určený převážně pro konzumování a přístup do něj mají zapovězeni ti, kteří sem konzumovat nepřišli. Je jasné, že zde musí fungovat určitá pravidla. Nelze ostatní ohrožovat či obtěžovat, zároveň však nelze odejmout přístup tomu, kdo se vymyká představě slušného konzumenta či náleží k nízké sociální vrstvě.

Situaci na Hlavním nádraží rozpracovává na svých internetových stránkách aktivista Jan Hanuš:<sup>90</sup> *„Nádraží – místo, které od pradávna slouží k setkávání, k obecně delšímu setrvávání při čekání na ujetý vlak či přípoj, při čekání na někoho, kdo vlakem přijíždí atd. K čekání přirozeně patří i svačení, pití a při delším cestování i polehávání...“* Dále dodává: *„Hodně napoví již nové uspořádání nádražní haly. Všudyprítomné „fancy“ obchody a butiky, na druhé straně žádné lavičky k sezení, pouze pár úmyslně nepohodlných a přesto věčně obsazených železných sedáků. Pokud si čekající člověk chce odpočinout, nemá jinou možnost než návštěvu některého z hojně zastoupených řetězců rychlého občerstvení. Udělali jsme tedy pokus. Akci na pomezí pouličního divadla, happeningu a přímé akce. Jeden z mých kamarádů se to na Hlavním nádraží rozhodl otestovat na vlastní kůži a zahrát si „bezdomovce“. Nutno dodat, že jedním z mnoha, který má v dnešní době hluboko do kapsy a nemá peněz nazbyt – na jeho oblečení je tedy vidět, že není nové, ale je čisté a neroztrhané. Kamarád sám byl oholen, čistý, nepáchl alkoholem ani ničím jiným. Potud je kamarád autentický – pro větší autentičnost jsme ho pouze vybavili velkou igelitovou taškou. My ostatní jsme měli v plánu se ho proti případnému vyhazování z prostor nádraží zastat a vše zaznamenat skrytou kamerou.“*<sup>91</sup>

Vladimír Ševela k problematice obsazování veřejného prostoru soukromými subjekty dále dodává: *„Loni bylo například vykáceno 85 stromů v jednom z mála parků v panelové zástavbě poblíž stanice metra Budějovická a na jejich místě vyrostl „byznyspalác.“ V centru města má zmizet jedno z mála volných prostranství u metra Národní – kde podle plánů vyroste další ráj pro byznysmeny. Hranici, za kterou by podobné zábory už neměly jít, nabízí územní plán. Od jeho schválení ale běží již sedmá vlna změn, v níž je navrženo 480 úprav, a jak přiznává pracovník útvaru rozvoje města Miroslav Kubový, z 80 procent jde o pokusy přeměnit zelené plochy na stavební pozemky.“*<sup>92</sup>

Od sedmdesátých let dvacátého století dochází k postupnému ožívování fyzického veřejného

<sup>90</sup> HANUŠ, Jan. *Hlavní nádraží - jen pro ty, co nemají hluboko do kapsy.* [online]. 18.12.2009 [cit.19.8.2012]. Dostupné z WWW: <<http://2h.bloguje.cz/826827-hlavni-nadrazi-jen-pro-ty-co-nemaji-hluboko-do-kapsy.php>>.

<sup>91</sup> Tamtéž; Video z celé akce je možné shlédnout na téže adrese.

<sup>92</sup> ŠEVELA, Vladimír. *Stalin patří skejtákům.* [online]. 3.6.2007 [cit.21.8.2012]. Dostupné z WWW: <<http://respekt.ihned.cz/c1-36301600-stalin-patri-skejtakum>>.

prostoru – v centrech měst vznikají pěší zóny, cyklostezky, atp. Na druhou stranu však dochází k jeho stále větší a důmyslnější kolonizaci soukromými subjekty. Pokud je veřejný prostor nahrazován prostorem soukromým a veřejné zájmy zájmy soukromými, pak stejně tak snadno může docházet k nahrazování práva násilím.

## 8. Krize občanské společnosti

Občanská společnost požaduje, aby fyzický a mediální veřejný prostor byly co nejvíce otevřené a přístupné. Představa občanské společnosti jako prostoru, kde působí silná veřejnost, která je jakousi protiváhou všemu státnímu, ale zároveň i soukromému, je přitažlivá, nicméně skutečnosti vzdálená.

*„Veřejný prostor se vyprazdňuje a je ponechán na pospas politikům a virtuální realitě. Jak říkají Bauman a Taylor, žijeme v době, kdy novináři zaplňují zlověstně prázdný veřejný prostor virtuálními přízraky, s jejichž pomocí se snaží vyvolat falešnou morální paniku ve společnosti, která je vlastně lhostejná, a která se řídí instrumentálním rozumem zbaveným širší morální vize.“<sup>93</sup>*

Podotkl jsem, že i v mediálním veřejném prostoru působí tři subjekty, již zmíněný „triumvirát.“ Představme si tuto konstrukci v prostoru. Trojúhelník, jehož vrcholy jsou politická moc, média a finanční subjekty, uvnitř něho pak občanská společnost. Každý z těchto vrcholů se samozřejmě snaží o co možná největší ovládnutí veřejného prostoru (ať už fyzického či mediálního). Vrcholy trojúhelníku jsou třemi body vzájemně spojenými, politická, mediální a finanční moc tedy většinou nepůsobí jednotlivě, ale provázaně. Srůstání moci umožňuje větší účinnost, případná zodpovědnost je ale zároveň rozmělněna mezi tři činitele, kontrola je tak ztížena.

Občanská společnost, která je uvnitř tohoto trojúhelníku, je skutečně tímto trojúhelníkem ohraničena. Veřejnost, potenciální aktivní činitel ve veřejném prostoru a podmínka občanské společnosti je degradována do role pouhého pozorovatele, který čas od času rozdělí politickým stranám moc. Ani politická moc, ani média,<sup>94</sup> ba ani finanční subjekty nemají zájem na vzniku plnohodnotné občanské společnosti. Dá se totiž očekávat, že by „představitelé“ občanské společnosti jejich působení přinejmenším nějakým způsobem kritizovali, ovlivňovali a v některých případech i omezovali. Rozeberme si nyní působení politické moci, médií a finančních subjektů důkladněji.

### 8.1. Politická moc

Prvním vrcholem trojúhelníku je politická moc, což je vlastně pojem dosti vágní. Tato vágnost

---

<sup>93</sup> PEHE, Jiří. *Co dali Havel a Klaus demokracii* [online]. 13. 2. 2003a [cit. 8.11.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.pehe.cz/clanky/2003/co-dali-havel-a-klaus-demokracii>>.

<sup>94</sup> Především ta masová.

spočívá už třeba v tom, že politickou moc mohou mít jak subjekty volené, tak nevolené. Pro potřeby této práce proto tento pojem redukuji na institucionalizovanou moc, která je prostřednictvím voleb vkládána do rukou jednotlivců či skupin. Skrze ní pak volené subjekty spravují a organizují určité segmenty společnosti, a to na všech úrovních politického aparátu.<sup>95</sup>

Sama o sobě je politická moc součástí veřejného prostoru. Problémy však nastávají, když politická moc překračuje vymezený rámec svého působení. Některé z těchto problémů se zde pokusím nastínit.

### **8.1.1. Politická moc a zájmy finančních subjektů**

Moderní doba přinesla relativizaci hodnot a narušení morálky. Není-li Boha, není se čeho bát. Není výjimkou, když politická moc upřednostňuje své zájmy před zájmy obecního blaha. Je například jasné, že finanční subjekty, zvláště nadnárodní korporace, mají velký zájem na co možná největším obsazení veřejného prostoru. V zájmu politické moci je vycházet těmto tendencím vstříc. Politická moc udělí soukromé sféře povolení ve veřejném prostoru působit a oplátkou dostane jisté výhody. Ty však mohou být výhodné především pro politickou moc.

Politická moc také může mít sklon k protekcionismu, například tím, že bude vyvíjet určitý tlak na konkurenci toho či onoho finančního subjektu a znevýhodňovat ji. Protekcionismus, upravování legislativy v zájmu soukromého subjektu, nekontrolovaný lobbismus, to vše jsou problémy, které se v současnosti dějí a není mnoho prostředků, kterými by se dalo těmto procesům zabránit. Ačkoliv to zní idealisticky, silná veřejnost je opravdu jediná, kdo může prosazování soukromých zájmů v politice zabránit.

### **8.1.2. Politická moc kontra média**

Dalším příkladem pronikání politické moci za rámec svých práv a povinností je snaha získat vliv v institucích, které by měli být nezávislé, např. ve veřejnoprávních médiích, jakožto pilířích mediálního veřejného prostoru. Veřejnoprávní médium je ale pod neustálým politickým tlakem. Je zde neustálá snaha politizovat dohlížecí orgány, které se prezentují jako zástupci veřejnosti a měli by tak být na politické moci nezávislé. Média veřejné služby se od politických tlaků nikdy zcela neuchrání.

Tato politická snaha se ale nevyskytuje jen u veřejnoprávních médií, politici se snaží pronikat do jakýchkoliv médií. Důvody tohoto počínání vysvětluje ve svém článku Jiří Pehe:<sup>96</sup> „*Politici jsou na*

---

<sup>95</sup> Tedy od státní po komunální správu.

<sup>96</sup> PEHE, Jiří. *Prorůstání médií a politiky aneb boj o demokracii* [online]. 3. 11. 2003b [cit. 9.11.2012]. Dostupné z WWW:< <http://www.pehe.cz/clanky/2003/prorustani-medii-a-politiky-aneb-boj-o-demokracii>>.

*médiích závislí, protože ta jsou v moderních společnostech hlavním zdrojem informací o politice a aktivně formují obraz jednotlivých politiků i politických stran v očích veřejnosti. A ta prostřednictvím voleb rozhoduje o osudu jak konkrétních politiků tak politických stran. Politika proto neustále hledá způsoby jak média manipulovat nebo dokonce kontrolovat tak, aby média o politicích a stranách a orgánech státní moci poskytovala informace, které jsou pro ně příznivé.*“<sup>97</sup>

Soukromá média podléhají buď ekonomickému nátlaku nebo určité formě regulace, např. omezenému udělování licencí, kdy jejich udělovatel může být zpolitizován ve prospěch nějakého politického zájmu. Ten známý hlídací pes demokracie - média - je tedy uvázan na velmi krátkém řetězu.

Problém médií spočívá v jejich dvojakosti. Na jedné straně by měli vytvářet vůči politické moci opozici a kontrolovat ji, na druhé straně jsou tak jako tak v moci těch, kteří zrovna vládou a vyhovuje jim je určitým způsobem podporovat.<sup>98</sup>

### **8.1.3. Politická moc a média**

Nelze vždy pokládat vztah média - politická moc za vysloveně opoziční, naopak. Politici média potřebují stejně tak, jako média politiky – svou provázaností někdy splývají v jeden celek. Příkladem této provázanosti politiky a médií byl Silvio Berlusconi - mediální magnát a italský premiér v jednom. Jsou to zdánlivě neslučitelné role, neboť jde o jasný střet zájmu. Jak je možné, že ten, kdo zastává veřejnou funkci je zároveň tím, kdo plnění této funkce svými médii kontroluje a komentuje? „*Když politiku komentují příliš často sami politici, je to důvod ke skepsi. Všichni tušíme, že politici v roli komentátorů vlastních činů nemohou být objektivní.*“<sup>99</sup>

Jan Jiráček<sup>100</sup> dodává: „*Pro politické strany a politiky je žádoucí být co nejčastěji v médiích, neboť k mediální realitě politiky má publikum snazší přístup než k podstatě politiky (politická jednání na všech úrovních, od politiky komunální k parlamentní). Z toho důvodu se politici snaží sami sebe různými způsoby atraktivnit, např. tím, že přijímají pozvání na nejrůznější mediálně populární akce (křty desek, zahajování sportovních utkání), při nichž nebudou média chybět, vyhledávají podporu tzv. celebrit - populárních herců a zpěváků.*“

Důsledkem tohoto „zezábavnění“ politiky může být vznik politického populismu, který potenciálně ohrožuje vznik občanské společnosti. Populističtí politici se stejně jako masová média prohlašují za jakési mluvčí lidu, mluvčí veřejnosti. Ve skutečnosti však silnou veřejnost potlačují ve svůj

<sup>97</sup> Extrémním příkladem zneužívání médií může být propaganda.

<sup>98</sup> Neohrožují si tak svoji existenci.

<sup>99</sup> PEHE, Jiří. *Politika a média se podobají* [online]. 4. 3. 2005 [cit. 9.11.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.pehe.cz/clanky/2005/politika-a-media-se-podobaji> >.

<sup>100</sup> JIRÁK, Jan. *Média a politika* [online]. 10. 5. 2006a [cit. 9.11.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.rvp.cz/clanek/282/556> >.



prospěch. Tento „vox populi“<sup>101</sup> – sdělovaný médií jako „vox dei“<sup>102</sup> je zdrojem politické legitimacy. I zde jde o milenecký vztah médií a politiky: „Většinová mainstreamová média čím dál větší měrou určují náplň politiky, přičemž se aktivně berou za některé témata i stanoviska a opomíjejí jiná. Činice tak soustavně se odvolávají na vůli lidu, již ovšem současně v tomto procesu proměňují. Politici pak na vůli lidu reagují. Jinak řečeno, masmédia a populističtí politici žijí ve zvláštní druhu symbiózy.“<sup>103</sup> Veřejné mínění, které je, jak víme, snadno manipulovatelné, se tak stává jedinou autoritou, jediným legitimním zdrojem zákonů.

Tento vztah neguje koncept občanské společnosti jako dohlázele politické moci. Místo občanské společnosti je tu jakási nepřehledná masa lidu. „Hlas (lidu) je reprezentován médií, která ovšem primárně slouží soukromým finančním zájmům a často mají, zpravidla kvůli snahám o zvýšení obratu, svou vlastní politickou agendu. Skuteční političtí vůdci, kteří svou politickou integritou ručí za svůj program, vyklízejí prostor hlasu lidu, jenž nabývá podoby buď anonymního veřejného mínění, anebo populárních postav masové kultury. Jinými slovy, v dnešní společnosti masové kultury politiky v pozici veřejné autority nahrazují celebrity, baviči a moderátoři podprůměrných diskusních pořadů, kteří se v ničem nezpěčují nejružnějším průzkumům čtenosti a sledovanosti.“<sup>104</sup>

V souvislosti s tímto jevem se hovoří o jakési nepřímé vládě masových sdělovacích prostředků, tzv. mediakracii. Jiří Pehe ji definuje jako: „Systém, v němž politici přestanou sami přemýšlet o svých prioritách a nechávají prakticky výhradně médií stanovovat témata, jež by měli pokládat za podstatná. Poněvadž média jsou ve vzrůstající míře v rukou velkých obchodních korporací, mediakracie je formou vlády, v níž všechna moc leží v rukou korporací a je vykonávána jimi či jejich zvolenými zástupci.“<sup>105</sup> Mediakracie je tedy vlastně skrytou formou oligarchie.<sup>106</sup> Problém však není jen v tom, že média jsou vlastněna nadnárodními korporacemi. Z této skutečnosti totiž vyplývá i to, že obsah médií není tvořen demokratickým způsobem, ale podléhá určitým zájmům, což ohrožuje kritickou funkci veřejnosti.

## 8.2. Média

Druhým vrcholem trojúhelníku a z části již zmiňovaným původcem oslabení veřejnosti, jsou média samotná. Nejvlivnějšími médii, jak už sám název napovídá, jsou média masová. To proto, že působí na celou společnost a jejich nápadným rysem je, že jejich „sdělení směřuje od jednoho zdroje k

---

<sup>101</sup> Hlas lidu.

<sup>102</sup> Hlas boží.

<sup>103</sup> PEHE, Jiří. *Populismus, průměrnost, média* [online]. 28.11.2007 [cit. 14.11.2012]. Dostupné z WWW: <[http://www.literarky.cz/index\\_o.php?p=clanek&id=4610](http://www.literarky.cz/index_o.php?p=clanek&id=4610)>.

<sup>104</sup> Tamtéž.

<sup>105</sup> Tamtéž.

<sup>106</sup> Vláda bohatých.

publiku - velkému množství lidí. Jeden účastník takové komunikace (zpravidla výrobní podnik s vnitřní organizací) se ocitá v roli vysílatele (podavatele) a druhý (publikum) v roli příjemce. Lidé v postavení příjemce mají mezi sebou navzájem slabé nebo žádné sociální vazby, většinou se neznají, tvoří "masu". Masová média jsou schopna vytvořit ve společnosti nové sociální vazby, například integrují - spojují lidi podle politické orientace...<sup>107</sup>

Velmi zjednodušeně řečeno, masová média produkují masovou kulturu. Masovou kulturou rozumíme například hodnoty, informace a artefakty, které odkazují: „*ke vkusu, sklonům, projevům, zvykům, a způsobům masy (většiny) lidí.*“<sup>108</sup> Základními znaky masové kultury jsou dle Denise McQuaila:<sup>109</sup> netradičnost, neelitnost, popularita, homogenita, masová produkce a komercializace. S masovou kulturou se také pojí fenomén kulturní průmysl, který masově a průmyslově produkuje zboží určené ke spotřebě ve volném čase. Ke svému tržnímu prosazení a kumulaci zisku přitom využívá také projevy z umělecké sféry,<sup>110</sup> čímž umění deklasuje v podstatě na kýč. Charakteristika masové kultury je tedy přímo opačná požadavkům rozvinutého veřejného prostoru. Aby byl rozvinutým, potřebuje pluralitu, tvořivost, aktivitu a inovaci.

### 8.2.1. Komercializace médií

Karel Hvíždala<sup>111</sup> charakterizuje dnešní stav médií (hlavně tedy masmédií) velmi příhodně, když říká, že média „*jsou především komerčním zbožím. Média u nás převážně jen sloužila – nejprve obrození, pak socialismu, teď zábavě a businessu. Byla a jsou sluhovská, nikoli služebná.*“

Označení „komerční“ získala média především kvůli tvorbě zisku jakožto hlavnímu cíli, což znamená, že příjmy z reklamy jsou zásadní pro existenci nebo neexistenci média. To samozřejmě vyvíjí obrovský tlak na obsah.

Tento postoj roztáčí kolo společenských důsledků, z nichž mnohé jednoznačně oslabují demokratizační roli médií, tedy onen koncept „*médium coby hlídací pes demokracie.*“ Pohled na politickou moc a vlastně i celý svět je zjednodušován, aby byl přístupný a přijatelný pro co nejširší publikum – zejména proto, aby médium dosáhlo co největší sledovanosti či prodejnosti. Jsme svědky právě oné McQuailovy neelitnosti. Obsah masových médií je zaplavován více heslovitým populismem než fundovanými politickými diskuzemi. Politické strany a jejich voliči se stále více

<sup>107</sup> JIRÁK, Jan. *Média jako předmět poznání* [online]. 5. 5. 2006b [cit. 11.11.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.rvp.cz/clanek/438/545>>.

<sup>108</sup> McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vydání. Praha: Portál, 2002. 448 s. ISBN 80-7178-714-0. Str. 62.

<sup>109</sup> Tamtéž, str. 62.

<sup>110</sup> JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*, 1. vydání. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7. Str. 57.

<sup>111</sup> HVÍŽDALA, Karel. *Nezodpovědnost médií v čase mediokracie* [online]. 11. 9. 2006 [cit. 18.11.2012]. Dostupné z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/blogy-a-nazory/clanek.phtml?id=234471>>.

podobají sportovním týmům a jejich fanouškům. Nejdůležitější je příběh zalitý obrovským emočním sulcem. „*Estetika médií diktuje etiku. Přeloženo do srozumitelné češtiny lze říci, že tato média čím dál tím víc fungují spíše jako transportér emocí než informací, protože právě emoce přitahují čtenáře a množství vykázaných čtenářů zase přitahuje inzerci, z níž mají vydavatelé největší zisk, a o ten jde. Vedení redakce je podle toho i odměňováno. Značná část ročního příjmu vedení se odvíjí od výše prodaného nákladu. Jednání, které v takhle vedeném podniku přináší zisk, je proto etické.*“<sup>112</sup>

Komerzializace médií probíhá na dvou úrovních. První úroveň znamená komercializaci média samotného, tedy fungování média na komerčním principu. To zahrnuje nám známé zjednodušování obsahu za účelem co největší prodejnosti, sledovanosti a tím tedy největšího zisku. Druhá úroveň spočívá v propagaci a akcentování komercializovaného, tedy konzumního způsobu života - média jsou přeci jeho důležitou součástí. Rovnice je jednoduchá – pakliže my, média, nebudeme podporovat konzumerismus, zanikneme. Masová média jsou svým založením vlastně velmi konzervativní a téměř vždy, jak implicitně, tak explicitně, podporují vládnoucí garnituru.

Pro média (stejně jako pro nás) je nejcennějším artiklem naše pozornost. Probíhá neustálá soutěž o její přitahování. Nejsme-li trénovaní, což západní člověk až na výjimky není, dobrovolně ji odevzdáváme nejčastěji právě médiím. Místo, abychom se věnovali svému bytí, věnujeme se povrchnímu obrazu mediálního světa, což naše životy ochuzuje. Naše pozornost je neustále odváděna k debordovskému<sup>113</sup> spektaklu,<sup>114</sup> který je uskutečňován především prostřednictvím médií. Obsahem médií je podívaná, která zastírá a falšuje skutečnost. Do spektaklu řadí filosof Guy Debord především televizi a reklamy, jejichž hlavní funkcí je zabíjet divákův čas. Spektaklu se přibližuje ve svém Úvodu do teorie masové komunikace i McQuail:<sup>115</sup> „*Necháme-li stranou přemíru reklamy (komerční propagandy), má komercializovaný obsah z tohoto pohledu sklon orientovat se více na obveselení a pobavení (eskapismus), je povrchnější, neklade na příjemce žádné nároky, je konformní, spíše nepůvodní a standardizovaný.*“ Dále dodává: „*...komerční vztahy uplatňující se v komunikaci se svou podstatou od sebe vzdalují a jsou potenciálně vykořisťovatelské. Komerční varianta komunikačních vztahů nepodporuje utváření vzájemných vazeb ani nevede k formování sdílené identity či společenství...Komerční prostředí mediální produkce navíc představuje svěřací kazajku, která brání četným možnostem inovace a tvořivosti.*“<sup>116</sup> A jak víme, tvořivost a inovace by měly být občanské společnosti vlastní.

---

<sup>112</sup> Tamtéž.

<sup>113</sup> DEBORD, Guy. *Společnost spektaklu*. 1. vydání. Praha: Intu, 2007. 157 s. ISBN 978-80-903355-5-4. Str. 3-12.

<sup>114</sup> Podívaná.

<sup>115</sup> McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vydání. Praha: Portál, 2002. 448 s. ISBN 80-7178-714-0. Str. 131.

<sup>116</sup> Tamtéž.

Jsme svědky zjednodušování reality světa metodou nižšího společného jmenovatele. Důsledky tohoto zjednodušování jsou za prvé již zmíněná neelitnost a za druhé, homogenita. Mokrejš rozebírá tuto homogenitu takto:<sup>117</sup> „*Masová média sice zdůrazňují rovnost mezi lidmi, chápou ji však především jako nerozlišenost, stejnost, jako výsledek procesu smazávajícího a vyrovnávajícího všechny rozdíly, majetkové, kulturní, rozdíly mezi pohlavími a odlišnosti mezi národy. Modelem takto chápané rovnosti je totální zaměnitelnost a jejím projevem pak optika, již ztělesňuje každý, ten i onen, a v podstatě kdokoli.*“

K této problematice se vyjadřuje i Jan Jiráček:<sup>118</sup> „*...veškeré jevy a skupiny, které se většinou (mainstreamovou) optikou jeví jako problémové či příznakové a s nimiž se většinová společnost obtížně vyrovnává, jsou v mediálním zpracování často marginalizovány a zřetelně zjednodušovány - přičemž tato marginalizace sahá od prostého přehlížení po okázalé zpracovávání s příděchem nadřazenosti a dobročinné blahosklonnosti (a bez znalosti skutečné problematiky a zájmu o ni).*“

Média nerespektují především ty rozdílnosti a jinakosti, které narušují mediální obraz světa, ve kterém lidé znamenají především spotřebitele. To nejen dokládá, jak jsou masová média vůči současné „ideologii“ konformní, ale poukazuje to také na to, že jakékoliv kritické myšlení není žádoucí. Pod palbou spektaklu na to není čas ani prostor. Potenciální kritická veřejnost je tak redukována na pasivní konzumující diváky – spotřebitele, protože tato spotřebitelská redukce zúžila mediální veřejný prostor pouze na prostor reklamy, zábavy a public relations.

Shrnutím citací Jürgena Habermase:<sup>119</sup> „*Spolu s komercializací a rozšířením komunikační sítě, se vzrůstajícími potřebami kapitálu pro publicistické zázemí a pro narůstající stupeň jeho organizace se zvýšila regulace komunikačních cest a šance přístupu k veřejné komunikaci byly vystaveny silicím selektivnímu nátlaku. Tak vznikla nová kategorie vlivu, totiž mediální moc, která postupuje manipulativně a princip publicity olupuje o jeho nevinost.*“

### 8.2.2. (Ne)reprezentace reality

Média nám zprostředkovávají určitý obraz reality, který ve svém obsahu není reálný. Média spoluvytváří určitou ideologii, která je oblečená do masky přirozeného stavu věcí. Zároveň se však sama média musí této ideologii podřizovat. Není těžké na tuto hru přistoupit a považovat mediální obraz světa za reálný - naše životy jsou přece tak obyčejné a šedivé. Největší nebezpečí, jak pro

---

<sup>117</sup> MOKREJŠ, Antonín. *Veřejnost: skutečnost - iluze - fikce*. 1. vydání. Praha: Triton, 2005. 143 s. ISBN 80-7254-498-5. Str. 32.

<sup>118</sup> JIRÁK, Jan. *O stereotypch v médiích aneb Svět, který vidí média* [online]. 11. 9. 2006 [cit. 25.11.2012]. Dostupné z WWW: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/o/z/284/O-STEREOTYPECH-V-MEDIICH-ANEBSVET-KTERY-VIDI-MEDIA.html/>>.

<sup>119</sup> HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti*. 1. vydání. Praha: Filosofia, 2000. 424 s. ISBN 80-7007-134-6. Str.26.

jedince, tak pro veřejnost, spočívá v tom, že pod tlakem mediálního obrazu světa ztrácíme schopnost rozeznávat to, co je opravdu důležité. Ztrácíme naši pozornost. Zejména pak tehdy, když média vytváří z určité události dojem nejdůležitější události na světě. Vzpomeňme si na různé sportovní šampionáty, které zaplavují nejen mediální, ale i fyzický veřejný prostor.

Rozeberme si blíže tento mediální obraz světa. Základním znakem této „pseudoreality“ je nemalá dávka stereotypizace. Stereotypy deformují původní předlohu<sup>120</sup> – zjednodušují ji, ale současně ji můžou i přehánět, neboť mediální stereotypy jsou nositeli soudů, postojů, názorů, případně předsudků, jež jsou obecně uznávány „hlavním proudem,“ čili určitou dominantní ideologií.<sup>121</sup> Posilování stereotypů posiluje většinové mínění a vkus.

Tvůrci mediálního sdělení těmito stereotypy a jejich užíváním vědomě, ale i nevědomě, zplošťují obsah těchto sdělení. Samotná média tyto stereotypy nemusejí přímo vytvářet. Většinou už jsou nějakým způsobem zakódovány v samotné dominantní ideologii. Důležitější je spíše to, že je neustále opakují a tím mohou přispívat k jejich posilování. Pod takovým neustálým tlakem je nesnadné tyto stereotypy kriticky přijímat a postupem času vůbec rozpoznat. *„Často si téměř neuvědomujeme, že média neodrážejí sociální realitu, ale že ji výrazně a svérázně přetvářejí. Děje se tak ze dvou důvodů. Média musí především, při veškeré své obsahové pestrosti, nabízet sdělení, která budou rezonovat s představami, hodnotami a postoji těch, kteří je konzumují. A současně produkují a organizují sdělení, která nám nabízejí, podle vlastních vnitřních pravidel zpracování podmíněných myšlenkově i ekonomicky - podle tzv. "mediální logiky." Oba tyto faktory jsou na sobě navzájem navázány.“*<sup>122</sup> Typickým prostorem, kde se můžeme potkat s takovou „nejčistší“ formou stereotypů, je reklamní sdělení.

### 8.2.3. Reklama

Reklama, symbol naší doby, je nejzřetelnějším produktem médií a obchodních společností. Moc a vliv reklamy je dokazován právě všudypřítomností reklamního sdělení, neboť právě skrze toto, co možná největší množství, se snaží okupovat veřejný prostor. Reklama je jistou formou marketingové komunikace, která prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků umožňuje oslovit zákazníka, upoutat jeho pozornost a prezentovat mu svou nabídku. Cíl reklamy je jasný – prodej za účelem zisku.<sup>123</sup>

---

<sup>120</sup> VLADYKA, Milan. *Stereotypizace* [online]. 2004 [cit. 25.11.2012]. Dostupné z WWW: <<http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/stereotypizace.htm>>.

<sup>121</sup> Dominantní ideologií je v západní společnosti především konzumerismus.

<sup>122</sup> JIRÁK, Jan. *O stereotypch v médiích aneb Svět, který vidí média* [online]. 13. 9. 2005 [cit. 25.11.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.rvp.cz/clanek/282/284>>.

<sup>123</sup> Evropská direktiva 84/450/EEC popisuje reklamu takto: „Advertising means the making of a representation in any form in connection with a trade, business, craft or profession in order to promote the supply of goods or services,

Jak jsem zmínil v předchozím oddílu, reklama pracuje, více než co jiného, se stereotypy. Opakuje je a tím je posiluje. Stereotypy odkazují k hodnotovým soustavám a tvoří tak mediální konstrukci reality, v tomto případě tedy svět, coby místo určené pouze pro spotřebu. Jen tak pro příkladnou ukázkou, na jedné z nejvyšších příček v hodnotové soustavě západní společnosti je individualismus. Reklama jej proto klade na nejvyšší příčky hodnot. Při bližším zkoumání však odhalujeme paradox. Zboží masové produkce akcentuje individualismus, přičemž se však se samotným pojmem „masový“ zcela vylučuje.

Nechme stranou typy a vnější charakteristiku reklamy. Reklama, a to už tu bylo řečeno implicitně mnohokrát, je především představitelem určité ideologie. *„Ideologické působení reklamy se uskutečňuje (s aktivní spoluprací „čtenáře“ reklamy) skrze přenášení důležitých významů a představ (někdy mýtů) ze světa zkušenosti (jako je krása, úspěch, štěstí, přírodní síly a vědecké poznatky) na komerční produkty a posléze i na nás samé.“*<sup>124</sup>

Reklama nám tedy předvádí nejenom samotný výrobek, dodává nám s ním také jakýsi ideální svět. Svět stálé akce, mládí, krásy, zdraví, štěstí, blaženosti, svěžesti, zkrátka vše co patří do estetiky permanentního orgasmu. Tím, že si produkt koupíme, budeme také takoví. *„Jsme „rekonstituováni“ reklamou, ale končíme s imaginárním (a proto falešným) pocitem svého skutečného já a svého vztahu k reálným podmínkám našeho života.“*<sup>125</sup>

Kromě zmíněné repetitivnosti a všudypřítomnosti stereotypních obsahů, vytváří reklama vizuální a textový odpad, který je všude kolem nás a za který nepřimo platíme. Nejen, že je například ničena krajina, obsah reklamních sdělení často ničí i naše fyzické zdraví.

Jako příklad nám může posloužit „zdravá strava.“ Tento fenomén se vmísil do obsahu většiny reklam na potravinové výrobky. Vyjmenujme si ty nejjobecnější pravidla zdravého stravování, tak jak o nich hovoří tisíce lékařských studií. Za prvé, nejezte příliš tučné potraviny a omezte solení. Dále, snižte příjem mléčných výrobků a potravin z bílé mouky a vyhýbejte se smaženým jídlům, sladkým nápojům a bílému cukru. O užívání farmaceutických léčiv ani nemluví. Stačí se podívat na desetiminutové pásmo televizních reklam. Vidíme přesný opak...

Reklama se pokouší být stále účinnější, což se jí, myslím, daří. Často tak ale přesahuje hranice „morálního,“ zejména tím, že útočí na ty nejzranitelnější, tedy děti. Komercializace dětství je velmi závažným problémem. Vychovávání si mladých konzumentů, kteří budou po zbytek života loajálně konzumovat, s sebou přináší alarmující nárůst fyzických a psychických nemocí, které se

---

including immovable property, rights and obligations.“ Dostupné z WWW: <<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31984L0450:EN:HTML>>.

<sup>124</sup> McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vydání. Praha: Portál, 2002. 448 s. ISBN 80-7178-714-0. Str. 291.

<sup>125</sup> Tamtéž.

„normálně“ vyskytují až u starších lidí.

Dennis McQuail<sup>126</sup> shrnuje nebezpečí a ideologičnost reklamy takto: *„Reklama... konstituuje naše prostředí a říká nám, kdo jsme a co skutečně chceme. V kritické perspektivě je to vše klamné a zavádějící. Skutečný účinek je mimo dosah jakékoliv analýzy obsahu, ale lze se zpětně dopracovat od obsahu k záměru; kritická terminologie „manipulace“ a „vykořisťování“ je zde snáze doložitelná než v případě zpravodajství. „Komodifikace“ ve vztahu ke kultuře obecně předpokládá, že komerční „průmysl vědomí“ lidem něco odebírá a potom zpětně prodává. Je to jedno z vyjádření procesu „odcizování,“ při němž ztrácíme kontakt se svou vlastní přirozeností (a kulturou).“*

#### 8.2.4. Obchodní značka

Velkou úlohu ve světě byznysu a reklamy hraje obchodní značka. To ona je tím účelem, který světi prostředky - značka jako nejvyšší ikona, nejvyšší symbol, nejvyšší cíl. Vlastně už vůbec nejde o konkrétní produkt, ale o onu přidanou hodnotu, kterou poskytuje odhmotněná značka. Tou přidanou hodnotou je určitý pocit, životní styl, výjimečnost, zážitek, image, příslušnost, atd. *„Význam loga vzrostl natolik, že samo prodělalo podstatnou změnu. Za půldruhého desetiletí se loga stala natolik dominantním prvkem, že oblečení, na němž se objevují, od základu proměnila v pouhé bezvýznamné nosiče značek, které reprezentují.“*<sup>127</sup>

Ve středu zájmu už tak není samotný produkt, ke kterému měl člověk přístup skrze různé značky, ale právě značka, ke které se dostáváme skrze různé produkty. Tento vývoj je vlastně logický, neboť právě nadprodukce výrobků donutila výrobce, aby se nějakým způsobem začali od sebe odlišovat. Značka tedy obsahuje samotný produkt plus onu přidanou hodnotu, která je samozřejmě mnohem důležitější, neboť to je právě to, co výrobcům vydělává. Přidaná hodnota není vždy zárukou kvality. Je však téměř vždy zárukou předražení skutečné hodnoty toho kterého produktu. Produkt je mrtvý, ať žije značka. Tato přidaná hodnota však není připisována pouze výrobkům, označována může být i třeba voda, rostlinná semena nebo dokonce i písek.

Je jasné, že se obchodní značky pokoušejí o co nejširší působení na téměř všechny segmenty kultury a společnosti. Výsledkem tohoto procesu je vznik sponzoringu, coby určité náhražky veřejných financí. Označkovat nějaký pozitivní kulturní či sociální jev je pro obě strany výhodné a navíc, veřejnost vnímá pozitivněji sponzoring než reklamu. Aktéři dostanou od firmy peníze či materiální podporu a obchodní značka pozitivní konotaci. Nebezpečí se však objevuje v té chvíli, kdy tato tendence hypertrofuje a hranice mezi sponzorujícími korporacemi a sponzorovanou kulturou se začnou stírat.

---

<sup>126</sup> Tamtéž., Str. 292.

<sup>127</sup> KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. 1. vydání. Praha: Argo, 2005. 510 s. ISBN 80-7203-671-8. Str. 27.

„Výsledkem – pokud ne původním záměrem - pokročilého systému podpory značek je odstrčení hostitelské kultury do pozadí tak, aby se značka stala hvězdou. Nejde už o to, kulturu sponzorovat, ale kulturu být.“<sup>128</sup> Obchodní společnosti tak už přestávají být pouze sponzory, ale stávají se samotnými tvůrci obsahu. To potlačuje přirozenou spontaneitu a tvořivost a výsledek je cíleně směřován na propagaci značky. Značkou tak může být prostor,<sup>129</sup> stavba, areál,<sup>130</sup> památka,<sup>131</sup> médium,<sup>132</sup> umění,<sup>133</sup> ale také i člověk.<sup>134</sup>

### 8.3. Finanční subjekty

Třetím vrcholem trojúhelníku jsou finanční subjekty (finanční moc). Už v předchozí kapitolách jsem se zmínil o snaze finančních subjektů vstupovat do veřejného prostoru. Finanční subjekty fungují za účelem finančního zisku a právě proto jim je tato tendence vlastní a vcelku přirozená. Nejznatelněji se tato tendence projevuje u nadnárodních korporací, které si ve veřejném prostoru mohou, díky své „nadanárodnosti“ a množství prostředků, které vlastní, diktovat.

Nadnárodní společnost bychom zjednodušeně mohli charakterizovat jako podnik, firmu či korporaci, jejichž některé pobočky nejsou lokalizovány v zemi původu, ale působí v zahraničí. Toto působení znamená výrobu či distribuci statků a služeb a je významně spojeno s globalizačními procesy.<sup>135</sup>

Hurdová<sup>136</sup> konkretizuje kritiku jejich působení ve čtyřech základních bodech. Za prvé, nadnárodní korporace často porušují ekologické normy a jejich počínání je obvykle ekologicky náročné. Za druhé, jejich snaha o minimalizování výrobních nákladů je častou příčinou špatných pracovních podmínek pro místní zaměstnance. Za třetí, korupce a podplácení místních vlád je běžnou praxí. Poslední bod kritizuje nadnárodní společnosti za to, že zneužívají nedokonalého právního systému rozvojových zemí a ty pak nemůžou destruktivnímu působení nadnárodních korporací nijak zabránit.

Nadnárodní korporace sice na jedné straně zajišťují nová pracovní místa a zvyšují životní úroveň svých zaměstnanců,<sup>137</sup> na druhé straně jsou však s jejich působením spjata negativa jako je dětská práce, korupce, porušování zákonů, zamezení přístupu obyvatelům a vládám k jejich přírodním

---

<sup>128</sup> Tamtéž.

<sup>129</sup> Reklama vstoupila do veřejné dopravy, do škol, ale třeba i tak intimního prostoru, jakým je toaleta.

<sup>130</sup> Např. Disneyland.

<sup>131</sup> Např. reklamní potisk na restaurátorském lešení.

<sup>132</sup> Např. MTV.

<sup>133</sup> Např. product placement, výstava soch vyrobených z plechovek Redbull, 3D mapping, apod.

<sup>134</sup> Například sportovci, hudebníci, apod.

<sup>135</sup> HURDOVÁ, Martina. *Kritika nadnárodních korporací* [online]. 2006 [cit. 26.11.2012]. Dostupné z WWW: <[www.varianty.cz/download/doc/texts/144.pdf](http://www.varianty.cz/download/doc/texts/144.pdf)>.

<sup>136</sup> Tamtéž.

<sup>137</sup> I když počet pracovních míst je omezen.



zdrojům a s tím související chudoba a neumožnění ekonomického růstu.

Velkým tématem, souvisejícím s nadnárodními korporacemi je globalizace. Tento módní pojem Bauman<sup>138</sup> charakterizuje jako dojem, že se nám věci vymykají z rukou. Václav Mezřický<sup>139</sup> popisuje globalizaci jako: „*spontánní, neřízený proces stále intenzivnější integrace zemí světa v jediném ekonomickém systému.*“ Nejde jen o proces ekonomický, postihuje naprosto celé spektrum společenských vztahů. Jelikož nemůžu postihnout všechny aspekty globalizace, pokusím se alespoň heslovitě vyjmenovat některé negativní jevy, které jsou podmíněny globalizací.

V prvé řadě jde o ekologické problémy, mezi které patří narušení globálních biosférických systémů, například tedy hrozba globálních klimatických změn, ohrožení ozónové vrstvy, dezertifikace a zasolování půdy či snižování biologické diverzity. S tím souvisí špatné hospodaření s odpady a neobnovitelnými zdroji, problém chudoby a růst nerovnoměrnosti rozdělení bohatství ve světě.<sup>140</sup> Globalizovaný finanční trh je náchylnější na finanční krize, což může způsobit řadu státních i osobních bankrotů. Svět je prostřednictvím nových technologií časoprostorově zmenšen, z čehož těží především západní společnost, tedy ti, kdo mají k takové technologii přístup. Jednotlivé kultury jsou intenzivně vystavovány západnímu vlivu, následkem čehož kultury přejímají onu západní ideologii konzumerismu.

Další negativní jev globalizace spočívá v tom, že moc a vliv nadnárodních společností přesahuje moc a vliv volených parlamentů. Nadnárodní společnosti nemají pouze ekonomickou moc, mají především moc politickou. V roce 2006 mělo pouze 21 států světa vyšší HDP, než činí roční obrat každé ze šesti největších nadnárodních společností.<sup>141</sup> Tato moc nevolených ovlivňuje a někdy může i ochromovat veřejný prostor, a to třeba už jen tím, jaká témata jsou těmito kolosy nastolována, o jakých zprávách se hovoří a jaké jsou naopak ignorovány. Toto ovlivňování mediálního veřejného prostoru známe pod pojmem agenda setting. „*Teorie agenda setting vychází z předpokladu, že důraz a význam, který je ze strany médií přikládán určitému problému, ovlivňuje způsob, jakým tento problém vnímá a přijímá publikum. Média podle konceptu agendy disponují mechanismy, které mají schopnost určovat, o čem publikum přemýšlí (spíše než jak o prezentovaných problémech přemýšlí) a které otázky vnímá jako nejdůležitější.*“<sup>142</sup>

Příkladnou ukázkou politické moci nadnárodních společností je nedávné přijetí zákona finským

<sup>138</sup> BAUMAN, Z. *Globalizace : důsledky pro člověka*, 1. vydání. Praha: Mladá fronta, 1999.157 s. ISBN 80-204-0817-7. Str.75.

<sup>139</sup> MEZŘICKÝ, Václav. *Povaha globalizace, základní problémy, její pozitiva a negativa* [online]. 2006 [cit. 27.11.2012]. Dostupné z WWW: < [www.czp.cuni.cz/knihovna/globalizace.pdf](http://www.czp.cuni.cz/knihovna/globalizace.pdf) >.

<sup>140</sup> MUCHA, Ivan. *Člověk, věda a technika ve věku globalizace* [online]. 2006 [cit. 27.11.2012]. Dostupné z WWW: < [www.czp.cuni.cz/knihovna/globalizace.pdf](http://www.czp.cuni.cz/knihovna/globalizace.pdf) >.

<sup>141</sup> ČERNÍK, Michal. *Nastává smrt demokracie?* [online]. 2006 [cit. 28.11.2012]. Dostupné z WWW:< <http://www.blisty.cz/art/31243.html> >.

<sup>142</sup> BROŽA, Petr. *Slovník: Nastolování témat (agenda setting)* [online]. 2008 [cit. 29.11.2012]. Dostupné z WWW: < <http://fss.muni.cz/rpm-blog/index.php?archives/205-Slovník-Nastolovani-temat-agenda-setting.html> >.

parlamentem, na jehož základě smí podniky sledovat elektronickou poštu svých zaměstnanců. Zákonu se lidově říká Lex Nokia, protože o jeho přijetí se výrazně zasloužil i přední světový výrobce mobilních telefonů Nokia. Ta totiž ještě předtím hrozila, že neprojde-li přijetí zákona v parlamentu, z Finska se na protest odstěhuje.<sup>143</sup>

Velká potíž spočívá v tom, že vedení těchto společností se nedá nijak odvolat. Svým způsobem to připomíná určitou formu feudalismu – obyvatelé (poddaní) s vládnoucí šlechtou (nadmárodní korporace) málo co zmůžou. Habermas<sup>144</sup> to přímo nazývá refeudalizací. Veřejnost je touto refeudalizací odsunuta do pozadí a není schopná plnit své ideální poslání, tedy kontrolovat politickou a ekonomickou moc. Nadnárodní korporace vlastně chtějí oslabit stát v jeho sociální oblasti - sociálně zajištěná pracovní síla pro ně spíše znamená příliš vysokou cenu práce. A sociální zajištění si vydupe jen silná veřejnost. Pakliže soukromé firmy, a to neplatí jen pro společnosti nadnárodní, přebírají mnoho ze státních funkcí s ohledem na obecní zájem, pojem obecní zájem je pak naprosto vyprázdněný a demokracie je ohrožována v samotném základu .

---

<sup>143</sup> POKORNÝ, Jakub. *Ministr Kocáb chce zatrhout šéfům špehování e-mailů zaměstnanců* [online]. 2010 [cit. 29.11.2012]. Dostupné z WWW: <[<sup>144</sup> HABERMAS, Jürgen. \*Strukturální přeměna veřejnosti\*. 1. vydání. Praha: Filosofia, 2000. 424 s. ISBN 80-7007-134-6. Str. 252.](http://zpravy.idnes.cz/ministr-kocab-chce-zatrhout-sefum-spehovani-e-mailu-zamestnancu-p9p-/domaci.asp?c=A100122_074153_domaci_taj_></a>.</p></div><div data-bbox=)

## 9. Aktivismus v kontextu sdíleného

Aktivismus je tématem třetí části této práce. Výše popsané projevy dekonstrukce sdíleného světa nemají ambici být popisem kompletním. Stejně tak nemají být zoufalými stížnostmi na vše nové, ale mají pouze potvrdit prosté konstatování, že počet negativních jevů převyšuje ty pozitivní. Poněvadž přístup „laissez-faire“<sup>145</sup> v řešení problémů selhává, legitimní odpověď na tuto dekonstrukci spatřuji v občanském aktivismu, ačkoliv by se tyto problémy daly „řešit“ i cestou totalitarismu, a to jak shora z pozice politické moci, tak i zezdola - terorismem.

Aktivismus<sup>146</sup> je v obecné rovině snaha jednotlivců a institucionalizovaných či neinstitutionalizovaných skupin prosazovat určité cíle v nejrůznějších oblastech společenského života, a to většinou z nějakého svého přesvědčení, vlastní angažovanosti či z osobní motivace.<sup>147</sup> Základem aktivismu je „akce“ jako nejvlastnější prostředek jednání, jejímž motivem je změna stavu (v tomto kontextu tedy sociální či prostorová změna směřující k obnově či posílení sdíleného), přičemž nezáleží, zda tato změna má dopad na celou společnost či přinese malou změnu do každodenního života několika málo jedinců.

Podoby aktivismu opisují širokou škálu možných podob občanské angažovanosti – psaní do novin, bojkoty, pochody, stávky, hladovky, guerrillové taktiky či třeba culture jamming. Mediálním obrazem aktivisty je většinou zahalený demonstrant, který kamenem rozbíjí výlohu McDonaldu, avšak demonstrace je pouze jedním z rozmanitých projevů aktivismu.

Aktivismus je také možné odstupňovat do tří základních podob dle míry rozestupu mezi původní situací a potenciální situací po změně. První skupina aktivistů je umístěna do opozice vůči moci a právě po moci požaduje napravení či změnu nějakého většinou konkrétního problému. Výslednou akcí je pak protest či třeba demonstrace. Do druhé skupiny patří ti, kteří aktivně vytvářejí vlastní struktury a vlastní cesty pro dosažení svých cílů, výslednou podobou je například nevládní nezisková organizace či umělecké akce. Třetí skupina požaduje radikální změnu či rovnou zánik politického systému a vytvoření systému nového (nebo žádného), například anarchisté. Právě mapování a popis kreativních taktik druhé skupiny je jedním z cílů této části.

Sdíleným motivem aktivismu je tedy snaha něco změnit, přičemž tato snaha pochází vždy zezdola, tedy z občanské, většinou neinstitutionalizované sféry. V různých podobách se tato "hnutí zezdola" vyskytovala po celou dobu existence lidských společností, avšak současná podoba aktivistických skupin má své kořeny v dělnických hnutích devatenáctého století. Průmyslovou revoluci provázejí obrovské politické a sociální změny a nový řád společenské organizace zapříčiňuje vznik

---

<sup>145</sup> Z franc. Nechte nás konat.

<sup>146</sup> Z latinského slova *activus* – činný, aktivní.

<sup>147</sup> JORDAN, Tim. *Activism! Direct Action, Hacktivism and the Future of Society*. 1. vydání. London: Reaktion Book Ltd., 2002. 164 s. ISBN 1-86189-122-9. Str. 12.

nejrůznějších, dosud neznámých, problémů. Společně s celkovým rozšířením vzdělanosti a zvýšenou pohyblivostí pracovní síly se diferencují různé sociální skupiny, které prvně používají aktivistické prostředky pro dosažení svých požadavků – např. za práva národnostních menšin, emancipaci žen, volební právo, práva černochů, apod.

Rozhodující momentem v historii aktivismu jsou pak šedesátá léta dvacátého století, kdy se zásadně mění tradiční způsob participace na politickém dění. „*Aktivity sociálních hnutí nebyly pro společnost 60. let zcela novým a neznámým jevem. Spojené státy prožívaly protesty hnutí za občanská práva již od 50. let. Pochody organizované mírovým hnutím bylo možno v té době vidat také na ulicích západoevropských měst. Žádné z těchto hnutí však nezapůsobilo tak šokující výzvou jako studentské hnutí let šedesátých.*“<sup>148</sup> Studenti však nebyli jedinými, kdo se hlásili o slovo a rozhýbali tak i jiné aktivistické skupiny, které v tu dobu přežívaly kdesi na okraji společnosti. To zvláště platí o feministickém a environmentálním hnutí. Objevila se však také hnutí nová, jako třeba hnutí za práva homosexuálů či hnutí podporující či nepodporující umělé přerušování těhotenství.<sup>149</sup>

Sedmdesátá a osmdesátá léta jsou především ve znamení působení ekologických aktivistických skupin, které se snaží suplovat naprosté selhání politických stran v této oblasti. Zejména pak reagují na devastující působení nadnárodních společností, kterým otevřela prostor neoliberalistická politika Ronalda Reagana a Margaret Thatcherové. V devadesátých letech se hlavním tématem kritiky nadnárodních korporací stávají lidská práva. Protesty se vyhrocují na přelomu tisíciletí, zejména v roce 1999 v americkém Seattlu, kde se tamních demonstrací účastní na 100 000 demonstrantů a v roce 2001 v Janově, kde demonstrovalo na čtvrt milionu lidí.

V českých zemích je aktivismus spíše stále něčím novým. Zpoždění, způsobené dlouhou izolací společnosti, tradice pojmát cokoliv „mimo systém“ za něco nepatřičného, strach z jakýkoliv „ismů“ a také špatný mediální obraz aktivistů (zdržovači výstavby dálnic či vlasáči, poutající se ke stromům) rozhodně nepodporuje etablování aktivismu jako přirozené součásti demokratické společnosti. Snad nejviditelnější formou českého aktivismu jsou tak výzvy známých osobností typu „Přemluv bábu,“ pro většinu společnosti je pak nejpřijatelnější neziskový sektor.

Zdroj motivace k jednání, osobní angažovanosti, má většinou svůj střed v disproporci hodnotového systému. Tato disproporce vzniká, když se hodnoty předkládané například našim mocenským triumvirátem neslučují s vnitřními hodnotami jednotlivce či skupiny. Podle Bergera a Luckmanna<sup>150</sup> je realita definována sociálně, ztělesňují ji vždy konkrétní jedinci či skupiny. Definici reality tvoří

---

<sup>148</sup> ZNEBEJÁNEK, František. *Sociální hnutí*. 1. vydání. Praha: Sociologické nakladatelství, 1997. 175 s. ISBN 80-85850-31-1. Str. 21.

<sup>149</sup> Tamtéž.

<sup>150</sup> BERGER, Peter., LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality. Pojednání o sociologii věděni*. 1. vydání. Brno: Cdk, 1999. 214 s. ISBN 80-85959-46-1 Str. 116 - 127.

„odborníci na realitu,“ jejichž povinností je legitimizovat tuto dominantní realitu pro ostatní, přičemž tato definice může být na ostatních vymáhána i silou. Příčiny sociální změny tkví v přílišné mezeře mezi těmito odborníky a „laiky.“ Historicky bylo ve společnostech většinou několik takovýchto definic reality, kteří mezi sebou vzájemně soupeřily, byly však dominantní realitou buďto zničeny, nebo se jim vyhradilo určité místo, ze kterého dominantní realitu neohrožovaly. Měli definice reality monopolní postavení, musí být zaručena vysokou sociální stabilitou a především podpořena symbolickým aparátem. Ačkoliv moderní doba přinesla v tomto smyslu pluralismus, je nejsilnější současnou definicí reality kapitalistická logika. Ovšem podle Bergera s Luckmannem se v moderní době objevuje nový expert na definování reality – intelektuál, který je v opozici vůči mocenským expertům. Podmínkou pro změnu přístupu k definici reality je tedy, za prvé, nutné vzdělání a za druhé, organizace těchto opozičních expertů na definování reality.

Motivací k jednání však může být i disproporce v prakticko-inertní realitě, kterou rozpracovává Jean Paul Sartre<sup>151</sup> ve své koncepci sociální série. Sociální série jsou dle Sartrea latentními a inertními seskupeními jedinců vytvořenými za praktickým účelem, jsou tedy přesným protějškem vzájemné identifikace, která je signifikantní pro skupinu. Každý účastník si jde za svými vlastními záležitostmi, zároveň si je však každý vědom seriálního kontextu své aktivity v sociálním kolektivu. Sartre pro příklad uvádí čekající lidi na autobus. Potencialita vytvoření skupiny či třeba hnutí tkví v disproporci, konkrétně tedy v tom, že autobus má zpoždění. Ve změněném kontextu se latentní skupina aktivizuje – lidé na zastávce si např. začnou navzájem předhazovat důvody zpoždění či budou nadávat na dopravní společnost. Sociální série tak nově hledá svůj smysl, nikoliv už ve spojení s objektem – autobusem, ale v aktivní identifikaci se sebou samými. Zde se tedy otevírá potenciální prostor pro vytvoření komunity, coby základního kamene všech aktivistických skupin.

Komunita<sup>152</sup> charakterizuje kromě těsné a silné interakce mezi jejími členy především sdílení - prostředí, potřeb, cílů, atd. Je v podstatě nejmenším kolektivním prvkem, který se obrací vně, k sdílenému světu. Tönniesův<sup>153</sup> koncept pospolitosti – anglicky „community“ - připisuje pospolitosti, resp. komunitě přírodní původnost, přirozený stav, který je dle Tönniese později vytlačen právě společností. Tato stále hojně užívaná dichotomie ve své vyhraněnosti není tak zcela skutečná, komunita není cosi minulého, idealistický cíl občanské společnosti tkví právě v pospolitosti.

Mám-li subjekty, které fungují na principu aktivismu a občanské či společenské angažovanosti (ve smyslu znovuzískávání sdíleného), nějakým způsobem konkretizovat, pak nebudu samostatně

---

<sup>151</sup> SARTRE, Jean Paul. *Critique of Dialectical Reason*. in YOUNG, Iris Marion. *Serialita genderu: Úvahy nad ženami jako sociálním kolektivem*. in Sociální studia: Genderové rekonstrukce, roč. 5, č. 1. 2008. Brno: Masarykova univerzita. Str. 121 -141.

<sup>152</sup> Z lat. *cum* – spolu, mezi sebou a *munere* – darovat.

<sup>153</sup> TÖNNIES, Ferdinand. *Community and society*. Dover: Dover Publications, 2002. 311 s. ISBN 0-486-42427-9

vyčleňovat příliš široký pojem komunita - typologie je obrovská, sám Tönnies počítá mezi formy pospolitosti příbuzenství, sousedství a přátelství. Nějaká forma komunity (pospolitosti) je však vždy obsažena v základu každé z podob aktivismu.

Jakousi uzavřenost, možnou popisu, spatřuji v těchto třech formách: sociální hnutí, nevládní neziskové organizace a umělci a umělecké skupiny. Nutno podotknout, že i toto rozdělení, tak jako každá snaha o systematizaci světa, je velmi schematické. Jejich hranice jsou příliš vágní, často se prolínají a nezřídka používají stejné prostředky ke stejným zájmům.

## 9.1. Sociální hnutí

První z aktérů, působících v mediálním i fyzickém veřejném prostoru, je sociální hnutí jako jakýsi základní stupeň aktivismu. „Nálepku *“sociální hnutí”* je dnes označován téměř každý stabilnější komplex jednání menší nebo větší skupiny lidí. Jejich varieta začíná na jedné straně hnutím jako snahou o změnu individuálních praktik a na straně druhé končí otevřenou výzvou existujícímu společenskému uspořádání. Jak nezměrná vzdálenost dělí obě pojetí.”<sup>154</sup> Do škály sociálního hnutí tak může patřit mírové, enviromentální, anti-globalizační či třeba grassroot hnutí.<sup>155</sup> Jistě nás napadne co „sociálního” je například na enviromentálním hnutí. Tuto otázku si klade ve své knize Sociální hnutí i František Znebežánek,<sup>156</sup> přičemž si odpovídá tak, že sociální hnutí pokládá za článek propojující základní sociální procesy nebo kontradikce a individuální nebo kolektivní reakce na ně.

Je nutné zdůraznit, že sociální hnutí je vlastně projevem neinstitucionalizovaného kolektivního jednání, které dle Cohenové<sup>157</sup> za prvé nepodléhá žádným existujícím normám, ale je formováno za účelem uspokojení potřeb v nedefinovaných nebo nestrukturovaných situacích. Dále, tyto situace jsou pokládány za poruchy v mechanismech sociální kontroly nebo v normativní integraci, způsobené strukturálními změnami. Výsledné napětí vede individua k participaci na kolektivních akcích. Neinstitucionalizované kolektivní jednání prochází životním cyklem, během něhož mohou jeho formy sahat od spontánních akcí až k formování sociálních hnutí. Jako poslední předpoklad Cohenová uvádí, že k vynoření a růstu hnutí dochází prostřednictvím komunikace.

Sociální hnutí je širší skupinou lidí, které spojuje společný zájem a jejichž vazby vznikají spontánně. Na rozdíl od občanských iniciativ, které svým způsobem také patří do kategorie sociální

---

<sup>154</sup> ZNEBEŽÁNEK, František. *Sociální hnutí*. 1. vydání. Praha: Sociologické nakladatelství, 1997. 175 s. ISBN 80-85850-31-1. Str. 27.

<sup>155</sup> Hnutí působící především na lokální úrovni.

<sup>156</sup> ZNEBEŽÁNEK, František. *Sociální hnutí*. 1. vydání. Praha: Sociologické nakladatelství, 1997. 175 s. ISBN 80-85850-31-1. Str. 32.

<sup>157</sup> COHEN, Jean. *Strategy or identity: New theoretical paradigm and contemporary social movements*. in MACK, Arien (ed.). *Social movements*. Social Research, 1985. No.4.

hnutí, jsou tato hnutí spíše většími skupinami lidí, často s nadnárodní působností a obecnějšími cíli, jako je mír, ekologie, apod. Jejich velikost pak samozřejmě zapříčiňuje to, že „členové“ sociálního hnutí, kromě tedy společného zájmu, nic jiného nespojuje a obvykle mezi sebou nemají silnější sociální vazby.

Sociální hnutí většinou nejsou nijak oficiálně ukotvena v právním řádu, obvykle fungují jen na neformální bázi. Neužívají členské průkazy, společný majetek, ani třeba jasně strukturovanou a široce hierarchizovanou organizaci.<sup>158</sup> Nejdůležitějším spojovatelem tak zůstává zájem na společné věci. Ačkoliv je sociální hnutí heterogenní, vytváří se jakási kolektivní identita, která jde ruku v ruce se solidaritou.

Jednou z významných ideových inspirací pro teorii sociálních hnutí je dílo Michela Foucaulta, zejména jeho *Úvahy o moci*, které ve své práci interpretuje Znebežánek:<sup>159</sup> „*Foucault tematizuje vládu etablovaných institucí současného světa, v němž je moc do značné míry rozptýlená a skrytá. Svými praktikami moc ruší sociální pouta a vytváří z občana pouhou konstrukci správního aparátu. Status individua je proto nutno bránit. Bránit před mocí skrývající se za věděním a kvalifikovaností expertů, před mocí, která si vytváří svá tajemství a mystifikaci reprezentace. Proti této moci je nutno bránit se prosazováním práva na různost individuálních a skupinových forem života, aniž by přitom byla rozbita integrita komunit nebo došlo k separaci individuálních životů. Jen takto lze novodobým technikám zabránit, aby získaly kontrolu nad osudy lidí (Foucault 1983).*“

Foucault tak vlastně naučává pojem „systém“, který je dnes základní součástí slovníku každého aktivisty. „Systém“ je podle mého názoru jiný termín pro onen novodobý triumvirát, tedy pro politickou moc, média a finanční subjekty. Jde tedy o mocný a zároveň velmi rozsáhlý komplex artefaktů, sociokulturních regulativů a idejí, které prostupují, ať už zjevně či skrytě, naši každodennost a vůči kterým se aktivisté snaží vymezovat.

Se samotným pojmem „systém“ pracuje už Jürgen Habermas. Znebežánek<sup>160</sup> jeho pojetí přibližuje takto: „*Realita pozdního kapitalismu, jak ji rozumí Habermas, proti sobě staví dva světy: systém a životní svět. (Životním světem má Habermas na mysli substrát vidění světa a sociálního jednání, stojící za zády každého účastníka komunikací (Habermas 1981). Systém pak chápe jako oblasti moderní společnosti, které jsou koordinovány prostřednictvím peněz a moci. (Habermas 1987) ... Instrumentální rozum systému postrádá, podle jeho soudu, nezávislé instituce, které by jej mohly kontrolovat prostřednictvím normativních a estetických kritérií. Jeho všeatakující účelové racionální orientace proto proniká svou erozní činností stále hlouběji na území životního světa a*

---

<sup>158</sup> Také proto, že některá sociální hnutí jsou proti stávající společenské organizaci.

<sup>159</sup> ZNEBEŽÁNEK, František. *Sociální hnutí*. 1. vydání. Praha: Sociologické nakladatelství, 1997. 175 s. ISBN 80-85850-31-1. Str. 37.

<sup>160</sup> Tamtéž. str. 56.

*podmaňuje si ho. Tento proces Habermas označuje za "kolonizaci" životního světa.*"

Tato kolonizace není nepodobná onomu odlidštění, oné ztrátě lidského měřítka, o kterém se implicitně zmiňuji v celé této práci. Je jasné, že sociální hnutí musí obsahovat notnou dávku idealismu, aby vůbec mohlo fungovat. Realita světa a ideály sociálních hnutí se téměř nikdy nepropojí, nicméně už i sama existence sociálních hnutí přispívá k šíření aktivistických myšlenek a hodnot.

*„Sociální hnutí je pokračováním politiky jinými prostředky.“<sup>161</sup>* Existuje nespočet těchto „jiných prostředků“, které by se však daly rozdělit alespoň do dvou základních skupin, a to dle „pole“ své působnosti. Prvním a asi nejčastěji využívaným „polem“ je fyzický veřejný prostor. Záměrně se nezmiňuji pouze o fyzickém prostoru, ačkoliv se účastníci těchto akcí de facto setkávají fyzicky. Přidané slovo veřejný naznačuje, že tato setkání mají ještě určitý společenský přesah. Nejběžnějšími prostředky „dělání politiky“ ve fyzickém veřejném prostoru jsou tzv. přímé akce (direct actions). Jelikož však přímou akci využívají i další dva aktéři ve veřejném prostoru, zmíním se o nich podrobněji až později.

V této souvislosti je ale nutné podotknout, že přímou akci nejčastěji využívají právě sociální hnutí. Také proto, že jsou heterogenní a jejich organizace není jasně čitelná. Svých cílů tak většinou nedosahují oficiální cestou, například vyjednáváním u kulatého stolu se zástupci politických stran či nadnárodních společností. Jejich síla tkví především v počtu a v „ukázání se,“ v manifestaci své síly skrze samotnou akci.

Druhým „polem“ působnosti je mediální veřejný prostor. Sociální hnutí v tomto prostoru využívá zejména nová média. Jelikož nová média opět také využívají nevládní neziskové organizace a umělci a umělecké skupiny, detailněji se o nich zmíním později.

## **9.2. Nevládní neziskové organizace**

Na principu aktivismu fungují také nevládní neziskové organizace (Non Governmental Organizations), které mají, stejně jako hnutí, roli jakýchsi společenských transformátorů. Změna pochází opět zdola, od občanů. Nevládní neziskové organizace jsou na státu nezávislé, na rozdíl od státních neziskových organizací, které dostávají příspěvky od státu.

NGO je institucionalizovaný představitel tzv. třetího sektoru, což je prostor mezi státem a trhem. Už ze samotného názvu vyplývá, že NGO nefunguje na principu zisku, coby konečného cíle, ale že jakýkoliv zisk investuje zpět do své činnosti. Svých cílů NGO dosahuje prostřednictvím tzv. měkké síly, která by se dala definovat jako schopnost získávání ostatních na svoji stranu. A to především

---

<sup>161</sup> Tamtéž, str. 107.



argumentací, experimentováním, veřejným odsuzováním a také tím, že jsou samy příkladem.<sup>162</sup> Tvrdá síla je naproti tomu silou fyzickou, tedy politickou, vojenskou, ekonomickou, apod., která je uplatňována především seshora.<sup>163</sup>

Hlavní rozdíl mezi sociálním hnutím a nevládní neziskovou organizací je formalizovanost NGO a její ukotvenost v právním řádu. Podle právního řádu České republiky u nás existují 4 typy nevládních neziskových organizací. Jsou jimi občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace a nadační fondy a církevní právnické osoby. Nebudu zde rozepisovat jak se tyto jednotlivé neziskové organizace liší, nutno však říci, že tyto typy NGO svým způsobem personalizují veřejný zájem, tedy, že se snaží přispět k obecnému blahu společnosti.<sup>164</sup>

O vágnosti pojmu obecné blaho jsem se již zmiňoval, nicméně ohlédneme-li se do historie NGO, vidíme jasné výsledky při prosazování svých cílů. Důvody, proč jsou nevládní neziskové organizace víceméně úspěšné, shrnuje Simmons<sup>165</sup> takto: „*NGO mají především schopnost vytvářet agendu, dále schopnost vyjednat výsledky, schopnost posilovat či podřývat legitimitu dalších subjektů a v neposlední řadě schopnost přinášet výsledky v situacích, kdy vlády nemohou.*”

A co více, v souvislosti s NGO se mluví o tzv. záchranné síti občanského života, „*kteřá stabilizuje občanské poměry, absorbuje a stimuluje neformální občanské iniciativy, poskytuje obyvatelstvu prostor pro participaci na věcech veřejných bez ohledu na politické nebo vládní krize. Je to vize „záchranné sítě“ občanského života... Je to taktéž vize neziskového sektoru v roli aktéra zasahujícího do rozhodovacích procesů, zapojeného do mezinárodních struktur, schopného mobilizovat veřejnost, vytvářet tlak na ostatní aktéry a vystupovat partnersky vůči veřejnému komerčnímu sektoru.*“<sup>166</sup>

NGO využívají k ovlivňování veřejného prostoru různé metody. Díky své jasně dané struktuře vnitřní organizace, formalizovanosti a jasnému fungování v právním řádu jsou schopny řešit své požadavky přímo s těmi, kdo v oblasti jejich zájmu rozhodují. Nejde jim o rozhýbání mas, ale především o lobbování, propracované ovlivňování mocenských struktur i o spolupráci s nadnárodními korporacemi, které s nimi často raději spolupracují, než aby byly vystaveny jejich útokům.<sup>167</sup> NGO tak získávají určitou formu legitimacy, která jim umožňuje zúčastnit se například různých správních řízení, spolupracovat s monitorovacími výbory, vytvářet různé posuzovací

---

<sup>162</sup> BĚLOHOUBEK, Ivo. *Globální občanská společnost: média, síť a měkká síla* [online]. 2005 [cit.1.12.2012]. Dostupné z WWW: < fss.muni.cz/rpm/.../RPM-12-23-belohoubek\_globobcanskaspol.pdf >.

<sup>163</sup> Používají ji ale i různá radikální hnutí, které často nemají daleko k násilí.

<sup>164</sup> Uvědomme si, že významným principem fungování NNO je dobrovolnictví.

<sup>165</sup> SIMMONS, P.J. *Learning to Live with NGOs* [online]. 1998 [cit. 4.12.2012]. Dostupné z WWW: < faculty.maxwell.syr.edu/.../NGO/Simmons%20-%20Living%20with%20NGOs.pdf >.

<sup>166</sup> FRIČ, Pavol. *Společensko politický kontext aktuálního vývoje neziskového sektoru v ČR.* in Frič, P.; Goulli, R. *Neziskový sektor v ČR.* Praha: Eurolex Bohemia, 2001. 203 s. 80-86432-04-1. Str. 124-125

<sup>167</sup> Příkladem je korporátní zodpovědnost.

komise či dokonce iniciovat s mocenskými strukturami diskuze.

Stejně jako pro politickou a finanční moc, i pro NGO je důležitá její pověst. Nevládní neziskové organizace tak hojně využívají a pečlivě budují své public relations. Potřebují mít velmi dobrý vztah s veřejností, protože jsou na ní existenčně závislí - z veřejnosti získávají značnou část svých příjmů, zejména prostřednictvím tzv. fundraisingu.

Fundraising by se dal definovat jako systematická snaha získávat finanční či jiné prostředky na provozování obecně prospěšných organizací, tedy například právě nevládních neziskových organizací. Proces fundraisingu probíhá tak, že jsou fundraisery oslovováni potenciální dárce, od jednotlivců po státní a nadnárodní subjekty. Fundraising je často ještě podpořen prodejem různých výrobků či benefičními koncerty, charitativními aukcemi, apod., které budují pozitivní public relations.

Největší zbraní nevládních neziskových organizací je účinná medializace. Je důležité, aby si neziskový sektor budoval účinnou a dlouhodobou komunikaci především s masovými sdělovacími prostředky, tzv. media relations. Prostřednictvím médií pak mohou sdělovat své úspěchy, způsob využití darovaných prostředků, oslovovat nové potenciální dárce a sponzory, kteří se mohou rekrutovat z konzumentů těchto mediálních sdělení a tím zpětně podporovat svůj fundraising. Spolupráce NGO s médii může mít několik podob, od tiskových konferencí až po přímý televizní přenos z nějaké benefiční akce. Neziskovému sektoru jde stejně jako nadnárodním společnostem o dobrou image, značku.

Vytvoření dobré image také zajišťuje přísun těch pracovníků - dobrovolníků, kteří zde nepracují z čistého altruismu, ale pro osobní výhody, které z těchto stáží plynou. Může jimi být například navázání nových kontaktů, získání nových zkušeností a kvalifikace či třeba jen zajímavá položka do životopisu. I přes chybějící koncept altruismu, který byl na počátku všech obecně prospěšných organizací, je tato spolupráce samozřejmě výhodná pro obě strany.

Nestátní neziskové organizace hledají stále nová témata a působí také v těch oblastech, kde stát selhává. Od péče o bezdomovce, narkomany, oběti domácího násilí, přes monitoring a kontrolu státních institucí, po boj proti pytlákům. Oproti státnímu sektoru jsou nevládní neziskové pružnými organizacemi, které nezatěžuje přehnaná byrokracie. Proto jsou obvykle v řešení dílčích problémů úspěšnějšími, zároveň se však nechtějí stát součástí politického aparátu.

Politická moc se samozřejmě obává, aby se nevládní neziskové organizace nestaly příliš vlivnými a příliš mocnými. Tzv. NGOismus<sup>168</sup> znamená u nás pejorativní označení pro jakousi ideologii, která nadřazuje názory neziskového sektoru nad názory demokratických orgánů obsazovaných volbami.

---

<sup>168</sup> NGO z angl. non-governmental organization.

Původcem tohoto významu je Václav Klaus, který patří mezi kritiky občanské společnosti.<sup>169</sup> Na rozdíl od Václava Havla, který považoval rozvinutý neziskový sektor za přímo úměrný kvalitě občanské společnosti, považuje Václav Klaus NGO za nebezpečí pro svobodu srovnatelné s komunismem. Důkazem toho může být jeho výrok, coby tehdy ještě budoucího prezidenta z roku 2002:<sup>170</sup> „... celým polistopadovým vývojem se jako červená niť vine víra v právo nevolených jednotlivců a institucí a organizací zásadně ovlivňovat politický život země a zásadně podlamovat důvěru v instituce, které tvoří základ parlamentní demokracie. Znova si myslím, že k tomu dnešní prezident výrazně přispíval, a mám pocit, že toto musí skončit.“

Dalším, i když radikálnějším příkladem NGOismu, je změna zákona Ruské federace o nekomerčních organizacích z roku 2006. Důsledek nových tvrdých podmínek zákona způsobilo, že „ruských zastoupení zahraničních nevládních a neziskových organizací fungovalo až do 18. října v Ruské federaci asi 500. Po tomto datu s půlroční lhůtou na právě popsanou přeregistraci, jich úřad ruského ministerstva spravedlnosti Rosregistracija do nově zřízeného rejstříku zapsal 91... Tyto společnosti mají kromě podrobných zpráv o svém hospodaření do konce roku předložit plány činnosti na rok 2007. Představitelé úřadu Rosregistracija sice slibují, že budou "liberální", zároveň však varují, že sebemenší, třeba jen formální nedostatky v tomto výkaznictví budou tvrdě trestány - až po vyškrtnutí z rejstříku.“<sup>171</sup> Ruská obhájkyň lidských práv z Moskevské helsinské skupiny Ludmila Alexejevová to shrnula takto: „Občanská společnost se rodí tak, že nevládní instituce kontrolují činnost státní byrokracie. Kreml si naopak celý proces představuje tak, že státní byrokracie bude kontrolovat nevládní organizace.“<sup>172</sup>

### 9.3. Umělci a umělecké skupiny

Zastřešující a nepřesný pojem „umělecký aktivismus“ by se dal rozdělit do dvou hlavních proudů: angažované (politické) umění a vztahové umění.

Angažované umění je druhem umění, které se vztahuje k současným politickým a sociálním problémům. Do skupiny aktivistických aktérů, působících ve veřejném prostoru, jej zařazují proto, že se tento druh umění snaží jedince i veřejnost určitým způsobem upozorňovat, oslovovat, poučovat, atakovat, atp. Angažované umělecké skupiny a umělci poukazují na různá kontroverzní témata, kterými se snaží narušit veřejný prostor.

Nejprve si je nutné uvědomit, že umění mělo od pradávna vždy společenský i politický kontext.

<sup>169</sup> FEŘTEK, Tomáš. *Václav Klaus odpovídá Tomáši Feřtekovi*. Reflex, 2005, ročník 15, číslo 44, str. 14.

<sup>170</sup> KLAUS, Václav. *Rozhovor VK pro MF DNES a iDNES* [online]. 22.10.2002 [cit. 20.11.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.klaus.cz/Klaus2/asp/clanek.asp?id=xaQveQIpbefj>>.

<sup>171</sup> DVOŘÁK, Libor. *Nevládní a neziskové organizace* [online]. 25.11.2005 [cit. 20.11.2012]. Dostupné z WWW: <[http://www.rozhlas.cz/komentare/portal/\\_zprava/205743?f\\_od=0&f\\_num=20](http://www.rozhlas.cz/komentare/portal/_zprava/205743?f_od=0&f_num=20)>.

<sup>172</sup> Tamtéž.

Umění je antropologickou konstantou, to znamená, že odjakživa muselo plnit ještě jiné funkce než čistě estetické. Křesťanské dějiny jsou také dějinami o vztahu umění a církve coby jisté mocenské struktury. Zjevným příkladem může být Michelangelova výzdoba Sixtinské kaple, která rozhodně nebyla apolitická.<sup>173</sup> Sociální a politickou angažovanost nacházíme třeba i u Picassovy Guernicy. Celá moderna se vlastně ostře vymezuje vůči starému uspořádání politických a sociálních struktur. Ve dvacátém století se umění na jedné straně snažilo z politického a sociálního kontextu vyvázat, zejména tehdy, kdy formu a obsah umění diktovaly různé totalitní režimy a umění se uzavíralo do světa pro sebe. Na druhé straně jsou politická a sociální témata akcentována, zejména v těch částech světa, kde fungoval volný trh. Právě z těchto kořenů vzniká angažované umění coby samostatná sféra umění. Tato sféra umění zesiluje v posledních dekádách dvacátého století, především v souvislosti s rostoucím objemem globalizace.

Vztah umění a politiky podezřívá umění z mimouměleckých cílů. Máme přece představu, že umění by mělo být nadčasové, nezávislé a nikomu nesloužící. Angažované umění je však jednostranné, zastává určitý názor a pracuje s politickými tématy. Nestává se tedy samo politikou? Nikoliv, rozdíl mezi politikou a angažovaným umění tkví v moci. Umění, na rozdíl od politiky, nemá tendenci získat moc.<sup>174</sup> Pokouší-li se o to, stává se z angažovaného umění propaganda nebo reklama. Ty ale spadají pod nešťastný pojem „informační umění," které však, dle teoretiků, do umění vůbec nepatří. Angažované umění: „by mělo být spojeno s konkrétním dlouhodobým programem, se zaujetím jasného politického, ne-li životního postoje, s odvahou odevzdat svou tvorbu službě nějakému mimouměleckému účelu, a tedy kompromitovat její výsostný status umění.“<sup>175</sup>

Takový postoj má samozřejmě velké množství kritiků. Stejně tak je kritizováno i často agresivní a prvoplánové sebezviditelnění a služebnost angažovaných tvůrců. Jejich díla jsou kritiky považována spíše za vandalismus bez jakékoliv umělecké hodnoty. To ale vzniká především proto, že dílo není kunderovsky oddělováno od autora.

Potíže si tento druh umění způsobuje také tím, že boří zažitě elitářství umění. Působí především mimo galerie, většinou nelegálně, bez odstupů, což mnohým lidem, kteří jsou zvyklí chodit za uměním do galerie, činí problém. Tyto „potíže“ však odhalují samotnou podstatu umění, které právě angažované umění vyzvedává. Touto podstatou je svoboda. Joseph Beuys kdesi řekl: „*Cílem umění je osvobodit lidi, proto je pro mě umění vědou zkoumající svobodu.*“<sup>176</sup> Jde především o svobodu

---

<sup>173</sup> GOMBRICH, E. H. *Příběh umění*. 2. vydání. Praha: Argo, Mladá fronta, 2003. 684 s. ISBN 80-7203-143-0, 80-204-0685-9.

<sup>174</sup> STEJSKAL, Jakub. *O pojmu politické umění* [online]. 2006 [cit. 12.12.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.advojka.cz/archiv/2006/48/o-pojmu-politicke-umeni>>.

<sup>175</sup> MAGID, Václav. *Pode Bal: nedělní aktivisté v letech* [online]. 2006 [cit. 12.12.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.advojka.cz/archiv/2006/40/pode-bal-nedelni-aktiviste-v-letech>>.

<sup>176</sup> ŠIKLOVÁ, Lucie. *Několik klíčů ke konzervě* [online]. 2006 [cit. 12.12.2012]. Dostupné z WWW:

formy a obsahu, o to, že umělec je zodpovědný pouze sám sobě a jeho tvorba nemusí být třeba ani estetická, což je obyčejně pro mnohé jasná charakteristika umění. Svobodné je také v tom, že nemusí a vlastně ani nemůže problémy, které zpracovává, řešit. Umění v tomto směru přeci nemá moc a problémy by měly řešit ty struktury, které moc mají. Umění tak může pouze upozorňovat.

Angažované umění se také jinak, i když ne tak rozšířeně, označuje jako artivismus. Jde o spojení dvou slov – art<sup>177</sup> a aktivismus. Artivisté vycházejí z toho, že dnešní umění ztratilo na významnosti. Proto se mu snaží zpět dodat onu důležitou sociální a politickou funkci a to tím, že se skrze něj vyjadřují k aktuálním otázkám. Artivisté většinou používají tvůrčí taktiky, které odhalují strukturu moci a s ní spojené skryté mechanismy politické, ale i jakékoliv jiné manipulace.<sup>178</sup> Rozdíl, oproti například středověku, je v tom, že se angažované umění vymezuje vůči dnešní moci, kdežto středověké umění bylo s mocí v symbióze. Je zde napětí mezi mocí a uměním. Na jedné straně říká politik, že je to on, kdo reprezentuje společnost a současný svět. Na druhé straně je oním zrcadlem světa umělec, který vypovídá o dnešní době skrze individuální projev. Je jasné, že oba obrazy jsou rozdílné, přesněji řečeno, protikladné. Artivismus, jak řekl Roman Týc, procvičuje systém.<sup>179</sup>

Artivisté, snad kvůli větší efektivitě a sebereflexi, tvoří svá díla spíše ve skupinách. Skupinová tvorba znamená na jednu stranu rezignaci na vlastní autorství, na druhou však aktivisty chrání před snadnou identifikací ze strany vyšetřovatelů, překročí-li umělecká tvorba meze zákona, což není neobvyklé.

Pokud není umělec v opozici vůči „duchu doby,“ pokud nehledá nové formy a obsahy, pokud neustále neznejistíuje sebe i okolí, stává se součástí mainstreamu či pop kultury a o umění nemůže být řeč. Obrovský objem uniformity dnešního světa nenabízí často jiné východisko, než být extrémním či nelegálním - chceme-li upozorňovat na současné problémy.

Mezi nejznámější skupiny působící u nás patří skupiny Kamera Skura, Pode Bal, Rafani, Guma Guar a Ztohoven. Z jednotlivců pak třeba Epos 257 či třeba Milan Mikuláščík. Ve světě pak největší proslulosti dostal britský Banksy, dále třeba skupiny Yes Men, Adbusters, Billboard Liberation Front či Guerilla Girls. O některých se blíže zmíním v následujících kapitolách.

Vztahové umění definuje Nicolas Bourriaud jako soubor uměleckých praktik, které za své praktické a teoretické východisko berou celek mezilidských vztahů a jejich sociální kontext, namísto zcela

---

<<http://www.advojka.cz/archiv/2006/35/nekolik-klicu-ke-konzerve/>>.

<sup>177</sup> Anglický výraz pro umění.

<sup>178</sup> MAGID, Václav. *Pode Bal: nedělní aktivisté v Letech* [online]. 2006 [cit. 12.12.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.advojka.cz/archiv/2006/40/pode-bal-nedelni-aktiviste-v-letech>>.

<sup>179</sup> TÝC, Roman v pořadu *Hotel Insomnia*, ČT 2, 2.1.2010. [online]. 2010 [cit. 18.11.2012]. Dostupné z WWW:<<http://www.ceskatelevize.cz/program/detail.phpidp=10267397899&day=1262386800&time=23%3A30&h=2&backaddr=search&tipy=1/>>.

individuální, nezávislé tvorby v privátním prostoru.<sup>180</sup> Hlavní inspirací tohoto „uměleckého směru“, je francouzský umělec, myslitel a zakladatel situacionismu Guy Debord. Bourriaud navazuje na jeho ideje - zejména pak v úloze umělce ve světě – umělec by nás měl naučit tento svět obývat lepším způsobem. Role uměleckých děl již není v utváření imaginárních a utopických realit, ale v jejich uskutečňování, tedy že se stávají reálnými způsoby života.<sup>181</sup>

„Vztahoví“ umělci, stejně jako Debord, již nevěří ve vztah mezi uměleckým objektem a divákem – tento vztah si již zcela přivlastnil trh. Vizuální zkušenost zakoušíme na každém metru, proto umění již nemůže být založeno čistě na vizuální percepci, ale právě na situaci, kterou my diváci – účastníci můžeme prožívat. Obnovování sociálních vztahů a kolektivní práce kritizuje stav sociálních vztahů v kapitalistickém prostředí, kde jsou tyto vztahy převážně redukovány na vztahy utilitární a ekonomické. Kritika tržních principů je tedy obsažena jednak v dematerializaci umění, neboť umění založené na objektech je pro tyto umělce konzumní a elitářské, tak i v rozpuštění individuálního autorství do autorství kolektivního.<sup>182</sup>

Vztahové umění navazuje na snahu umělců překonat umění a rozmazat hranice mezi uměním a životem. Příklady takových tendencí nacházíme třeba u situacionistického hnutí, které se v padesátých letech zabývalo psychogeografií. Psychogeografie je metoda, která reaguje na totální determinaci městského prostředí architekturou a urbanismem a spočívá v procházení městem dle určitého pravidla - typu každou třetí ulici zahni doleva nebo orientuj se ve Vídni podle mapy Londýna. Dalšími příklady tohoto překračování mohou být situace, které se týkají stravování (umělec Rirkrit Tiravanija vaří pro návštěvníky galerie), sociální pomoci (posledním dílem Karla Mlčocha byla přeměna galerie na noclehárnu pro potřebné) či třeba prostoru (Kateřina Šedá a aktivizace obyvatel Staré Líšně).

*„Překonání umění“ ruší umění jako specializovanou činnost, spojenou s institucemi muzea a trhu, a současně jej uskutečňuje v nitru každodenního života tím, že přetváří sám život podle „poetických“ zákonitostí. K umělecké transformaci každodennosti dochází v „konstruované situaci“, tedy v momentu života, „který je konkrétně a záměrně konstruován kolektivní organizací jednotného prostředí a hry události.“<sup>183</sup>*

---

<sup>180</sup> BOURRIARD, Nicolas. Relational aesthetics. Dijon: Presses du Réel, 2002. 125. s. ISBN 2-84066-060-1

<sup>181</sup> Tamtéž.

<sup>182</sup> BISHOP, Claire. Řízení reality. Spolupráce a participace v současném umění. in *Sešit pro umění, teorii a příbuzné zóny*. Vvp AVU, 1-2/2007. Str. 9 -36.

<sup>183</sup> MAGID, Václav. *Zrušení nebo uskutečnění? Posmrtný život situacionistických strategií*. [online]. Datum neuvedeno. [cit. 22.12.2012]. Dostupné z WWW: <[http://www.sok.bz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=270](http://www.sok.bz/index.php?option=com_content&task=view&id=270)>.

## 10. Aktivistické taktiky ve fyzickém veřejném prostoru

V této kapitole se pokusím přiblížit několik taktik a projevů, které ve fyzickém veřejném prostoru uskutečňují sociální hnutí, nevládní neziskové organizace a umělci. Tyto projevy nelze jednoznačně přiřadit jednotlivým aktérům, došlo by k neomluvitelnému zjednodušení. Navíc, tyto akce většinou neprobíhají odděleně. Na jednom místě se v jeden okamžik může konat mnohovrstevnaté kolektivní chování, které v sobě zahrnuje několik akcí najednou. Proto o nich hovořím až v této části, jako o komplexu taktik, z nichž se pokusím akcentovat jen ty nejpodstatnější.

Společným jádrem těchto taktik je to, co filosof Henri Lefebvre,<sup>184</sup> taktéž zapojený do situacionismu, nazývá od fetišizováním prostoru. Toto od fetišizování spočívá v překročení jeho daných dimenzí, tedy toho co vytvořili architekti a urbanisté. Prostor se musí vnímat jako živý a dynamický a bytí v něm musí obsahovat každodenní prožitky, symboly, imaginaci a běžné způsoby obývání.

### 10.1. Přímé akce

Nejběžnějšími prostředky „dělání politiky“ ve fyzickém veřejném prostoru jsou tzv. přímé akce (direct actions), které se dělí na násilné (Violent direct actions) a nenásilné (Non-violent direct actions). Mezi násilné patří různé fyzické útoky, napadání, únosy či dokonce vraždy, které však spadají spíše pod škatulku terorismu a násilné kriminality a podle mého názoru nemají s aktivismem mnoho společného.

Do nenásilných patří demonstrace, manifestace, kampaně, mítinky, bojkoty, stávky, podepisování petic, sabotáže, různé podoby vandalismu a třeba i umění. Samozřejmě, i u nenásilných přímých akcí se může vyskytnout násilí, není však prvotním záměrem. Aktivistům jde primárně o změnu uskutečněnou skrze nenásilí. Teroristé sice také chtějí změnu, potřebují k ní však oběti a násilí.

Duchovním otcem nenásilných přímých akcí byl Mahátma Gándhí a jeho koncept satjágrahy. Satjágraha je často nesprávně překládána jako pasivní odpor, ten je však pouze jednou složkou satjágrahy. Navíc, satjágraha je jedna z neaktivnějších metod odporu. Není ovšem aktivní ve smyslu násilí, je naopak založena na nenásilí. Podstatu satjágrahy vystihuje známý Gándhího citát: „*Oko za oko a svět bude slepý.*“<sup>185</sup> Základními formami politické satjágrahy je nespolupráce, občanská neposlušnost a pasivní odpor. Ačkoliv Gándhí praktikoval satjágrahu i v každodenním životě, nejvíce se proslavila právě forma politická, zejména po jeho „solném pochodu,“ během nějž vyzval k občanské neposlušnosti několik tisíc lidí. Pochod upozorňoval na nespravedlivou solnou

<sup>184</sup> LEFEBVRE, Henri. *The production of space*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd, 1992. 454 s. ISBN 0-631-18177-6.

<sup>185</sup> GANDHÍ, M. [online]. Datum neuvedeno. [cit. 26.12.2012]. Dostupné z WWW: <<http://citaty.kukulich.cz/temata/svet>>.

daň, kterou museli Indové platit Britům, neboť Britové měli na získávání soli monopol. Protože Gándhí došel k mořskému pobřeží, aby nabral sůl z mořské vody a ukázal lidem, že si mají získávat sůl sami z mořské vody, byl i s deseti tisíci „výrobci“ soli zatčen. Zanedlouho však byli všichni vězňové propuštěni a způsob získávání soli z mořské vody byl legalizován.<sup>186</sup> Na Mahátmu Gándhího a jeho koncept satjágrahy navázal i Martin Luther King a dnes z něj v podstatě vycházejí všichni aktéři ve veřejném prostoru, kteří používají nenásilných přímých akcí.

Podstatou přímých akcí je: „*nezprostředkované hájení svých práv a zájmů bez uchýlování se k zprostředkovatelům v osobě různých profesionálních zástupců, ochránců či delegátů z povolání.*“<sup>187</sup>

Obsahem přímých akcí je protest. „*Protestní kultura se stala relativně samostatnou funkcionální součástí pozdně moderních společností.*“<sup>188</sup> Skrze protest je občanům umožněno vyjadřovat se k věcem veřejným. Klesající volební účast v západních demokraciích napovídá, že zastupitelská demokracie již není s to účinně reagovat na požadavky občanů. Protestující mohou mít pocit, že volby jsou čistě formální záležitostí a že jimi zvolení zástupci už dávno nejednají v zájmu voličů, nýbrž v zájmu finančně-politické moci. Protest je tak pro mnoho lidí účinnějším způsobem, jak prosazovat své zájmy. Vytvářením nátlaku na „systém“ získávají protestující pocit bezprostředního a autentického ovlivňování svých životů. „*Přímá akce je školou a praxí svobody.*“<sup>189</sup>

Kritici poukazují na to, že se tím může ještě více uškodit již tak chatrnému zdraví demokracie. A to proto, že se tak určité skupiny staví „*do role obhájců lidu. Jsou to však obhájci samozvaní, bez demokratického mandátu a často jen úzce zaměřeni na určité zájmy. Bez ohledu na ostatní se snaží společnosti vnutit hodnoty, které vyznávají oni sami. Za lidi chudé nebo přehlížené chtějí mluvit někteří z nich, nikoliv však všichni. Jelikož se soustřeďují na vybrané fenomény, necítí potřebu zabývat se starostmi druhých, jak by tomu ve skutečné demokracii mělo být.*“<sup>190</sup>

Hertzová<sup>191</sup> dále podotýká: „*Institucionalizací protestu vzniká nebezpečí, že bude nastolen politický systém, v němž se pozornosti korporací i politiků dostane jenom těm, kteří své názory dokáží vykřičet nejhlasitěji a jsou nejlépe organizováni.*“

Ve skutečnosti je však toto tvrzení zavádějící – pomínu-li nemožnost takového působení čistě z technického hlediska, jsou přeci důkazem správně fungující demokracie hlasy sebevědomých občanů, kteří mají zájem na věcech veřejných. A stát, je-li taktéž sebevědomý, nemusí nikomu

<sup>186</sup> BUŠOVSKÁ, Martina. *Gándhího nábožensko-filozofické pojetí satjágrahy a ahimsy*: bakalářská práce. Pardubice: Univerzita Pardubice, Filozofická fakulta, 2008. 58 l., 7 l. příl. Vedoucí bakalářské práce Martin Fárek. Str. 26

<sup>187</sup> Anarchy Wiki [online]. 2006 [cit. 19.12.2012]. Dostupné z WWW: <[http://wiki.csaf.cz/encyklopedie:prima\\_akce](http://wiki.csaf.cz/encyklopedie:prima_akce)>.

<sup>188</sup> MARADA, Radim. *Kultura protestu a politizace každodennosti*. 1. vydání. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2003. 217 s. ISBN 80-85850-31-1. Str. 97.

<sup>189</sup> Anarchy Wiki [online]. 2006 [cit. 19.12.2012]. Dostupné z WWW: <[http://wiki.csaf.cz/encyklopedie:prima\\_akce](http://wiki.csaf.cz/encyklopedie:prima_akce)>.

<sup>190</sup> HERTZ, Noreena. *Plíživý převrat : globální kapitalismus a smrt demokracie*. 1. vyd.. Praha: Dokořán, 2003. 255 s. ISBN 80-86569-46-2. Str. 227.

<sup>191</sup> Tamtéž, str. 228.



ustupovat, měl by však druhou stranu vyslyšet a diskutovat s ní.

Protest není a ani nemůže být řešením. Je pouze nástrojem ke změně, která se také díky medializaci protestu stane nebo nestane. Medializace je neméně důležitou součástí protestu, je nám však jasné, že masová média zpravují o aktivistických uskupeních jaksi zkresleně. Podíváme-li na jakoukoliv reportáž z nějaké přímé akce, jsou v ní především obsaženy záběry co možná nejvíce vzhledově odlišných lidí, pokud možno opilých, špinavých a agresivních, kteří často ani nevědí proč tam jsou. To, že takových lidí je ve skutečnosti jen zlomek, se těžko konzument tohoto sdělení dozví a tento stereotyp tak může být ve společnosti směle šířen a posilován. Jak jsem se již zmínil, masová média jsou ze své podstaty velmi konformní a nemají zájem na změně. Z tohoto důvodu sociální hnutí vytvářejí média vlastní, o kterých se však budu zmiňovat později.

## 10.2. Reclaim the street (RTS)

Reclaim the street<sup>192</sup> je jakási street party nejrůznějších lidí, které spojuje myšlenka společného vlastnictví veřejného prostoru. Jde většinou o upozornění, protest či projev nevole vůči určité dominanci – např. vůči dominanci korporací, či vůči dominanci automobilů coby hlavního dopravního prostředku.

*„...alternativní kultury našly společné téma – požadavek práva na neobsazený prostor, kde by se dalo bydlet, kde by mohly růst stromy, kde by se mohli setkávat nebo tančit...RTS od roku 1995 obsazuje rušné ulice, významné křižovatky a dokonce i celé dálniční úseky, kde se její členové spontánně shromažďují. Během několika okamžiků dav zdánlivě náhodně shromážděných účastníků street party promění dopravní tepnu v surrealistické hřiště.“*<sup>193</sup>

Účastníci se snaží zaplnit veřejný prostor alternativou, tedy vizí, jak by mohla společnost vypadat. *„RTS využívá touhu po zábavě a společnosti a usměřňuje ji k aktu společenské neposlušnosti, který je zároveň oslavou. Touha po volném prostoru se protentokrát nerealizuje únikem, ale úsilím o přeměnu toho, co je teď a tady.“*<sup>194</sup>

Je velmi snadné považovat RTS akce za pouhou zábavu.<sup>195</sup> Avšak smysl, i když asi ne pro všechny účastníky těchto akcí, je hlubší. Naomi Klein<sup>196</sup> ve své knize *Bez Loga* cituje vyjádření londýnské RTS: *„Všude to začíná být stejné jako kdekoliv jinde. Z komunity se stává komodita – vesnice usedlých konzumentů podřízených stálému dohledu. Potřeba sdružovat se je tudíž uspokojována jinak – kupujeme si simulovanou podívanou. „Ulice“ a „náměstí“ mýdlového televizního světa*

---

<sup>192</sup> Z angl. obsaďme ulici.

<sup>193</sup> KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. 1. vydání. Praha: Argo, 2005. 510 s. ISBN 80-7203-671-8. Str. 316.

<sup>194</sup> Tamtéž, str. 321.

<sup>195</sup> Tamtéž, str. 322.

<sup>196</sup> Tamtéž, str. 327.

*imitují prostory, které beton a kapitalismus ničí. Za takového stavu věci je reálná ulice naprosto sterilní. Působí jako místo průchozí, nikoli jako místo lákající k pobytu. Existuje pouze jako prostředek, jak nás dostat někam jinam: k výloze, billboardu nebo čerpací stanici.“*

### **10.3. Critical mass**

Součástí RTS jsou též spanilé jízdy cyklistů, tzv. Critical mass,<sup>197</sup> pro svoji specifickou jim však vymezují samostatný prostor. Critical mass spočívá v tom, že se na předem domluveném místě shromáždí jakýkoliv počet cyklistů a začnou se společně projíždět. Když jejich množství dosáhne kritického množství, vytvoří masu, které automobily musí dávat přednost. „*Neblokujeme dopravu, jsme její součástí.*“<sup>198</sup>

U nás se koná, i když v menším měřítku, každý třetí čtvrtek v měsíci sraz cyklistů na pražském náměstí Jiřího z Poděbrad. Akci pořádá iniciativa Auto\*mat, která taktéž každoročně pořádá projekt Zažít město jinak. Tento projekt, jako součást Evropského týdne mobility, ukazuje teoreticky i čistě zážitkovou formou, jak je možné Prahu proměnit v přívětivější místo k životu.

Celotýdenní program propaguje myšlenku, že ulice patří lidem, a tak Auto\*mat různými akcemi podporuje alternativní formy dopravy. Otevírá tak širokou diskuzi o potřebě změny chování a myšlení ve vztahu k automobilové dopravě ve městě. Součástí programu je také uzavření Smetanova nábřeží pro automobily. To je následně obsazeno cyklisty, hudebníky, performery a výtvarníky a na čas se tak promění v živý boulevard. Výhoda redukce automobilové dopravy si tak mohou účastníci ověřit na vlastní kůži.

### **10.4. Smart mob**

Smart mob<sup>199</sup> je označení pro setkání lidí, kteří se sice navzájem neznají, ale formuje je jejich společný zájem – většinou se snaží o nějakou společenskou změnu. Tato shromáždění jsou umožněna e-mailem, sms, sociálními sítěmi či jinou formou internetového sdělení, které vyzývá k nějaké akci.

Pojem smart mob, neboli dálkově řízený dav, zavedl Howard Rheingold ve své knize Smart Mobs: The Next Social Revolution. Nutno podotknout, že nejde o dav v klasickém pojetí Gustava Le Bona, tedy nemá nedostatek soudnosti, rozumu ani nejedná v afektu.

Nejznámějším příkladem smart mobu je setkání několikatisícového davu na Filipínách v roce 2001. Účastníci se svolali textovými zprávami, ve kterých stálo: „Jdi na ulici Epifanio de los Santos,“

---

<sup>197</sup> Z angl. kritické množství.

<sup>198</sup> KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. 1. vydání. Praha: Argo, 2005. 510 s. ISBN 80-7203-671-8. Str. 319.

<sup>199</sup> Z angl. chytrý dav.

„Vezmi si černé oblečení, abys vyjádřil smutek nad smrtí demokracie“ nebo „Čekej, že bude rachot.“<sup>200</sup> V důsledku pak tento smart mob donutil odstoupit zkorumpovaného filipínského prezidenta Josepha Estradu.

### 10.5. Flash mob

Flash mob funguje na stejných principech jako smart mob. Jde také o skupinu lidí, která se náhle shromáždí ve veřejném prostoru. Rozdíl je však v tom, že se účastníci v krátkém časovém úseku věnují v podstatě jakékoli neobvyklé činnosti<sup>201</sup> a pak se rychle rozptýlí. Na rozdíl od smart mobu, tak nemá flash mob jasný účel – jde spíše o kolektivní hru.

U nás jsme tak byly svědky například demonstrace pro nic, kolektivního pětiminutového zamrznutí kolemjdoucích či pochodu zombies.

Nejde však vždy jen o bezobsažnou hru, i ve flash mobech můžeme najít něco, co je společensky přesahuje. Příkladem může být vyjádření organizátorů zombie pochodu: „*Kromě toho, že od Zombiewalku očekáváme kopec zábavy, chceme i tak trochu na něco upozornit... Schválně se někdy podívejte kolem sebe, až půjdete po ulici. Na kolika lidech, které každodenně mineme v anonymním davu, si můžeme všimnout tolika společných rysů? Jejich pohledy jsou vyhaslé a životní energie stačí sotva na to, aby nutila tělo vykonávat naučené mechanické úkoly (do práce, na nákup, domů, televize a spát.) Podobná "nákaza" postihuje i část dnešních teenagerů, jejichž svět se smrsknul pouze do (ač pěkně vykresleného) 3D rozměru počítačových her. Hlavy se zaobírají jen základními fyzickými funkcemi a potřebou pasivní zábavy. Vidíme snad jen my podobnost mezi zombiemi z filmů a těmi, kteří se potloukají po ulicích "jako tělo bez duše"? Možná ano. Přesto si myslíme, že (s dostatkem nadsázky) je mezi těmito jedinci a ožvlými mrtvolami rozdíl jen několika stupňů Celsia tělesné teploty (a v případě Zombiewalku několika vrstev makeupu).*“<sup>202</sup>

### 10.6. Permanent Breakfast

Permanent Breakfast, čili „permanentní snídaně“ se zrodila 1. května 1996 v Rakousku. Tehdy začala skupina umělců pod vedením rakouského umělce Friedmanna Derschmidta „obsnídávat“ veřejný prostor.

Snídaně funguje na principu nabalování. Jedna osoba pozve nejméně čtyři lidi na snídani a ti se zavážou, že příští volný termín uspořádají další veřejnou snídani. I u nás můžeme pozorovat osoby,

<sup>200</sup> CLARK, Josh. *What are smart mobs?* [online]. nevedeno [cit. 16.12.2012]. Dostupné z WWW: <<http://people.howstuffworks.com/smart-mob.htm/printable>>.

<sup>201</sup> Od tance či běhu v ulicích přes polštářovou bitvu až po čtení stejných novin.

<sup>202</sup> Hospodářské noviny. *Zombie zaplaví Václavské náměstí. Už podruhé!* [online]. 13.5.2009 [cit. 21.12.2012]. Dostupné z WWW: <<http://kultura.ihned.cz/c1-37094920-zombie-zaplavi-vaclavske-namesti-podruhe>>.

kteře se ve veřejném prostoru (parky, parkoviště, náměstí, atd.) soustřeďují kolem svátečně prostřených stolů.

Cílem těchto snídaní je v podstatě měnit veřejný prostor. Tím, že je „obsnídáván,“ dochází v prostoru jednak k sociální stimulaci a jednak, a to hlavně, ke změně nahlížení na prostor samotný. Prostor je tak obsazován nejen snídajícími, ale samotným smyslem akce.<sup>203</sup>

## 10.7. Gardening

Obdělávání půdy je nejvlastnějším aktem, který stál na počátku naší civilizace. Z perspektivy sdíleného je to příklad par excellence. Po letech vytrácení této činnosti - jako přirozené součásti života (a její přesouvání do jiných částí světa) - je dnes znovuobjevována a přetvářena do různých podob.

Jednou z podob je guerrilla gardening,<sup>204</sup> což je forma nenásilné akce, často praktikovaná environmentalisty. Pravidla jsou jednoduchá. Najděte ve svém okolí zanedbaný, nevhledný kout a osadte ho květinami, zeleninou či stromky. Zalévejte, hnojte a okopávejte. V nejlepším případě pak vše zdokumentujte a umístěte na Internet.

První akce guerilla gardeningu se uskutečnila v roce 1973 v New Yorku. Od té doby se rozšířila po celém světě. Ačkoliv je výsadba ve veřejném prostoru nelegální, je veřejností přijímána celkem kladně. Tak například v Austrálii byla velmi populární televizní show Guerilla Gardeners, která dokumentuje výsadbu místní skupiny, mimo jiné i s častými problémy s policií.<sup>205</sup> Guerilla gardening je tedy také jednou z akcí, která vrací veřejný život zpět do rukou veřejnosti a zároveň upozorňuje na nutnost zamyslet se nad městským prostorem jako místem pro život.

Legální formou guerilla gardeningu je urban gardening – městské zahradničení, kde majitelé pozemku či nájemníci osadí volnou plochu. Ve městě jsou tak osazovány střechy, balkóny, nevyužitá předzahrádky, či dokonce část bývalého letiště, jako je tomu v případě berlínského Tempelhofu.

Specifická zahradnická komunita se vytváří i prostřednictvím různých webových stránek – nejznámější webová platforma Landshare.net dnes spojuje dohromady přes 70 000 lidí<sup>206</sup> – vlastníky pozemků s těmi, kteří si u nich chtějí vypěstovat svou vlastní úrodu, o kterou se poté podělí obě strany.

Umělecká skupina Fallen Fruits z Los Angeles zase vytváří mapy měst, ve kterých vyznačuje

---

<sup>203</sup> Permanent breakfast [online]. 2008 [cit. 22.12.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.guerrilla-innovation.com/archives/2008/04/000651.php>>.

<sup>204</sup> Guerillové zahradničení

<sup>205</sup> BOČEK, Jan. *Ktož jsou boží zahradníci* [online]. 2009 [cit. 22.12.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.sedmagerace.cz/index.php?art=clanek&id=432>>.

<sup>206</sup> Údaj z roku 2012.

ovocné stromy, které rostou na obecních pozemcích. Podle těchto map pak tito umělci, ale i ostatní lidé, sbírají spadlé ovoce a dělají z nich ovocné džemy, které si pak na následném setkání účastníků těchto akcí mohou mezi sebou vyměňovat.

Hlavním cílem všech těchto akcí není samozásobitelství, jde o mnohem více – zahrádkáři vytvářejí s ostatními komunitu, lidé z měst přicházejí do kontaktu s přírodou a manuální prací, zahrádky taktéž plní edukativní funkci, v neposlední řadě pak tyto lokální produkty upozorňují na nesmyslnost dovozu těch samých produktů z druhé půlky zeměkoule.

### **10.8. Vztahové umění**

Umělci vztahové estetiky vytvářejí podmínky a prostory, v nichž mohou lidé společně prožívat situace, které různými způsoby vytváří či navrací sdílené. Jedním z takových uměleckých počinů je Complaints Choir, tedy jakýsi stěžující si sbor, který byl založen v roce 2005 v Birminghamu a dnes se rozšířil i do jiných měst. Sboristé sbírají stížnosti - své či ze svého okolí – vytvoří z nich píseň a následně je spolu zpívají. Jde nejen o zábavu, ale také o komunitní terapii – ze svých problémů se zkrátka vyzpívají.

Park fiction je zase úspěšná umělecká taktika, která pomohla uchránit volnou proluku v hamburských docích od zájmu developerů a umožnila tak vznik parku. Kromě protestů, podepisování petic a běžných aktivistických akcí se velký počet lidí začal chovat na plánovaném staveništi jako kdyby park již existoval. Rodiny s dětmi se procházely, mladí lidé sportovali a po večerech tato komunita pořádala pikniky. Městská rada pak skutečně rozhodla ve prospěch výstavby parku.

Českou představitelkou vztahové estetiky je Kateřina Šedá, která v roce 2003 vytvořila dílo s názvem Nic tam není. V malé obci Ponětovice sestavila seznam běžných činností, které zdejší obyvatelé vykonávají každý den – vaření, úklid, dívání se na televizi, atd. Tematizováním každodennosti, kdy lidé dělali všechny obvyklé činnosti současně, Šedá odhaluje rituály společenství, které každý člen prožívá a tím ono společenství, onu kolektivitu zviditelňuje.

### **10.9. Umění ve veřejném prostoru**

Umění ve veřejném prostoru je pojem značně široký. Upřesněme si tedy tento pojem a použijme jej v této části jen na hmotné artefakty ve veřejném prostoru. Toto umění můžeme rozdělit na umění oficiální – do prostoru umístěno z pozice politické moci a neoficiální – z pozice zdola, např. street art. Oficiální umění veřejného prostoru je jedna z nejstarších samostatných uměleckých oblastí. Charakterizují ji většinou trvalé artefakty, které jsou obvykle symboly moci - například pomníky, sochy na náměstích, atd.. V širším pojetí pak mají tyto artefakty spoluvytvářet *místo*, zlepšovat

kvalitu životního prostředí či veřejného prostoru.

Srovnáme-li oficiální umělecká díla s některými artefakty angažovaného umění, tedy neoficiálním uměním, není mezi nimi překvapivě velkého rozdílu. Za úspěšnou a fungující taktiku, vedoucí k obnově sdíleného, jsem dlouho považoval street art obsahující klasické graffiti, nálepky, díla sprejovaná šablonami, mozaiky, reliéfy, polystyrénové instalace i street projekce, 3D video mapping, apod. Street art je druhem komunikace - jak mezi tvůrci samotnými, tak mezi dílem a náhodným kolemjdoucím. Street art je skutečně schopen vytrhávat náhodného diváka z každodennosti. Betonová stěna už není pouhou špinavou betonovou stěnou, ale prostorem, kde je například nalepená 3D instalace. Už ze své podstaty nemá street art daleko k politice, především tím, že se umělec vyjadřuje ve veřejném prostoru zcela svobodně. Navíc, často na ilegálních plochách, což jeho sdělení dodává určitou míru nezávislosti a umělec tím také potvrzuje jisté vymezení vůči dominantní ideologii.

Jenže svým způsobem se jedná o tu samou privatizaci veřejného prostoru jako třeba v případě reklamy. V graffiti je to patrnější o trochu víc – svým jménem obsazují prostor. Není pak ona špinavá betonová stěna zase jen špinavou betonovou stěnou, na níž je jen něco nalepeno? Důležitou roli zde samozřejmě hraje kvalita samotného díla a také množství – ulice jsou již natolik přehlceny vizuálním odpadem, že již běžně nerozlišujeme, zda jde o reklamní sdělení či street art. A navíc, jak tomu bývá, i reklama převzala estetiku a techniku tohoto druhu umění.

*„...velice záhy pochopila jeho sílu a přitažlivost pro mladé publikum. Reklama dříve než historici umění porozuměla jeho výrazovým možnostem, specifické estetice nebo dokonce kráse. Mnohé společnosti – a to i v Praze – podnikají „neoficiální“ reklamní kampaně vedené prostředky street artu, spolupracují s celou řadou osobností, které se street artem zabývají, a sponzorují je.“<sup>207</sup>* Tento způsob marketingu dostal už i svůj název – guerilla marketing. To popírá podstatu street artu, který byl převážně koncipován jako něco mimo a v mnohých případech dokonce proti komerci.

Kvalitou pak myslím zejména citlivost či respekt k prostoru – známým případem nerespektování prostoru, kde vybuchelo umělcovo ego, je dílo „Nakloněný oblouk“ od sochaře Richarda Serra. V roce 1981 Serra legálně umístil na Federal Plaza na dolním Manhattanu 3,5 metru vysokou a přes 40 metrů dlouhou sochu, přetínající celé náměstí. Již od počátku zaměstnanci z okolních budov proti této soše protestovali, Serra však odmítl sochu přestěhovat někam jinam, neboť ji vytvořil právě pro toto náměstí. Po neutichajících protestech byla socha v roce 1989 rozebrána a odvezena do šrotu. Má tedy umělec ve veřejném prostoru skutečně právo na neomezenou svobodu své tvorby? A má veřejnost právo tuto sochu odstranit?

Všechny výše zmíněné taktiky v podstatě mohou čelit tomuto problému – není guerilla gardening či

---

<sup>207</sup> POSPISZYL, Tomáš. *Street art Praha*. 1. vydání. Praha: Arbor vitae, 2007. 464 s. ISBN 978-80-86300-99-3. Str. 12.

třeba permanent breakfast pouze jinou formou privatizace veřejného prostoru? Myslím, že v této diskuzi neexistuje jasná odpověď, velkou roli samozřejmě hraje vnitřní citění a naladění diváka, neméně důležitá je pak i četnost a jakási exkluzivita. Je možné, že bych tyto taktiky neobhajoval, kdyby byla obsnídávána každá ulice a každé náměstí, stejně jako kdyby z každého volného koutu trčela petržel.

I přes tuto kritiku, jistý druh street artu může být úspěšný v taktice znovuzískávání veřejného prostoru, obnově sdíleného. Mezi nejzajímavější české umělecké skupiny patří skupina Ládví. Ládví nepoužívá klasických streetartových prostředků a její tvorba většinou postrádá estetické prostředky. Hlavním tématem této tvorby je veřejně prospěšná činnost. V tomto případě se tedy umělci vyčleňují vůči pasivním obyvatelům sídliště Ládví velmi aktivním přístupem. Snaží se zbavit umění výlučnosti a navracet jej zpět společnosti. Jako příklad jejich tvorby bych mohl jmenovat umístění stojanu na křídly na dětském hřišti či rozvěšení šňůr na venkovní sušárny. Nutno podotknout, že ani jeden z těchto projektů nevydržel na svém místě déle jak týden.

Další český umělec je Epos 257. Ten v roce 2009 střílel paintballovou pistolí na bílé plochy prázdných billboardů. Vytvářel tak abstraktní malby v urbanistickém prostředí, zároveň však jimi vyjádřil kritický postoj právě k billboardům.<sup>208</sup> V roce 2010 oplotil 50m<sup>2</sup> veřejného prostoru na Palackého náměstí v Praze. Ohrada, kde nebylo nic a které se museli kolemjdoucí denně vyhýbat, vydržela na místě bez povšimnutí úřadů i kolemjdoucích 52 dní.

Sám autor k tomu dodává: „Zvykli jsme si už na to, že nám může kdokoliv ukrajoval z našeho prostoru? Je veřejný prostor pouhou fámou? Náš prostor ve společnosti je vymezen právními předpisy, stejně jako nám ploty předurčují možnosti volného pohybu. Až pokusem o překročení těchto hranic zjistíme, v jak ohraničeném prostoru žijeme - že nejsme až tak svobodní, jak se může zdát. Nabýváme pocitu, že individualita dneška je odsouzena k existenci mezi příkazy.“<sup>209</sup>

Za zdařilou intervencí do veřejného prostoru považují také dílo Osvícení od Vojtěcha Fröhliche, Ondřeje Mladého, Jana Šimánka a Vladimíra Turnera. Autoři vylezli na osvětlený Billboard u Barrandovského mostu a přesměrovali jeho lampy tak, aby osvětlovali blízkou plastiku, která byla do té doby zastíněná obří reklamní plochou. Ze tmy se tak vlivem silného zdroje světla teatrálně objevila do té doby téměř neviditelná socha z litého betonu „Rovnováha“ od sochaře Josefa Klimeše z roku 1989. Toto „nepatrné“ gesto znovu navrácí veřejné do rukou veřejnosti.<sup>210</sup>

<sup>208</sup> Video z akce dostupné na WWW: <<http://epos257.cz/?lng=en&s=video&t=/urbanpaintings>>.

<sup>209</sup> EPOS. *50m<sup>2</sup> veřejného prostoru*. [online]. 2010 [cit. 22.12.2012]. Dostupné z WWW:<<http://www.epos257.cz/?lng=cz&s=works&t=/50m2>>.

<sup>210</sup> TURNER, Vladimír. *Osvícení*. [online]. 2012 [cit. 23.12.2012]. Dostupné z WWW: <[http://sgnlr.com/p\\_osviceni.html](http://sgnlr.com/p_osviceni.html)>.

## 10.10. Culture jamming

Okupace prostoru komerčním sdělením a neustálý pokus o manipulaci je hlavním tématem culture jammingu. Pojem culture jamming, překládaný také jako kulturní sabotáž či sémiotický terorismus, vychází z předpokladu, že reklamní sdělení a s ním samozřejmě média obecně, jsou šířiteli propagandy konzumního způsobu života, před kterou téměř není úniku. Aktivisté, ale i jiní aktéři ve fyzickém veřejném prostoru, se snaží o narušení tohoto kulturního diskursu, přičemž využívají komunikační metody samotných reklamních sdělení. „*Využijí komunikační metody, které jsou korporacím vlastní a vytvoří sdělení, které vyznívá přesně opačně, než původně mělo... Dobře provedená sabotáž funguje jinými slovy jako rentgen odhalující podtext reklamní kampaně a neodkrývá hlubší význam, nýbrž pravdu ukrytou pod nánosem reklamních eufemismů.*“<sup>211</sup> Tvůrci culture jammingu tím vlastně boří představu, že marketingové sdělení může být přijímáno pouze jednosměrně, tedy v procesu jednosměrného toku informací.

Vytváření parodií i protikladů reklamních sdělení se nazývá subvertising. Ten spočívá v přepisování, zamazávání nebo dopisování slov a domalovávání obrázků do stávajících sloganů a sdělení. Tím se zamýšlený efekt na potenciálního zákazníka obrací proti samotné inzerující společnosti.

Culture jamming vychází z dadaismu Johna Heartfielda a metody détournementu,<sup>212</sup> kterou poprvé zformuloval Guy Debord a hnutí situacionistů v šedesátých letech.

John Heartfield, německý antifašistický tvůrce koláží a fotomontáží, proslul zejména svým dílem Hitler prosvícený rentgenem, jenž dává nahlédnout do jeho útroby napěchovaných penězi. Heartfield si vystříhoval snadno identifikovatelné fotografie politiků nebo událostí z masově čtených novin a časopisů a poté je znovu uspořádával tak, že radikálně změnily svůj význam.

Také détournement spočívá ve vychýlení již existujících estetických prvků, tedy v včleňování současné nebo starší umělecké produkce do celkové konstrukce prostředí – jde tedy o jakousi montáž či asambláž, jejíž cílem je zmenšit důležitost původních významů až k jejich bagatelizaci a naprosté ztrátě smyslu.<sup>213</sup>

Samotný pojem culture jamming byl poprvé použit členy sanfranciské kapely Negativland v roce 1984. Ta vysílala pravidelný rozhlasový pořad, kde napodobovala běžné americké vysílání a zároveň jej parodovala. Tento pořad obsahoval parodie reklam, fiktivní zpravodajství, hudební koláže, nesmyslné soutěže a různé jiné mystifikace.

Ještě předtím, koncem sedmdesátých let, vzniká Billboard Liberation Front - dosud fungující hnutí

<sup>211</sup> KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. 1. vydání. Praha: Argo, 2005. 510 s. ISBN 80-7203-671-8. Str. 285.

<sup>212</sup> Z franc. Odvrácení, vychýlení únos, zpronevěra.

<sup>213</sup> Situacionalistická internacionála [online]. 2009 [cit. 28.12.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www2.iim.cz/wiki/index.php/Situacionist%C3%A9>>.



za osvobození billboardů. BLF považuje billboardy za nejagresivnější druh reklamy, který nevyhnutelně okupuje veřejný prostor a naši pozornost. Proto také je jeho přeměna nejúčinnější formou komunikace s veřejností.

Dnes je nejvýznamnější skupinou Adbusters, kterou v roce 1989 založili Kanadčané Kalle Lasn a Bill Schmalz. Adbusters každoročně pořádá Týden bez televize (TV Turnoff Week) a Den bez nákupů (Buy Nothing Day), které se staly již poměrně populárními. Cílem těchto akcí je se alespoň na chvíli odpojit od systému.

Adbusters také vydávají časopis, který má však velký počet kritiků. Především kvůli tomu, že jejich časopis přebírá formu prezentace jimi kritizovaných subjektů. Tištěná verze magazínu je svým kvalitním tiskem, drahým papírem, cenou a reklamami na antireklamu srovnatelná s komerčními časopisy.

Americký kritik Mark Dery v roce 1993 vydává esej Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs, která je dnes považována za jakýsi manifest culture jammingu. Mark Dery se zmiňuje, že ataky reklamy způsobují odcizení člověka - jak vůči sobě samému, tak vůči okolnímu světu. Proto volá po vlastním názoru a péči o vlastní rozum. Nejzásadnější podobnost vidí právě s hnutími za zdravé životní prostředí. Sám považuje culture jamming za prostředek na ochranu našeho zdravého rozumu, tedy za jakousi mentální ekologii. Culture jamming poukazuje na nutnost diverzity myšlení. Snaží se o nadhled nad světem, s kterým se každodenně setkáváme.<sup>214</sup>

V České republice byla zatím nejrozsáhlejším „jammovací“ akcí ve fyzickém veřejném prostoru akce „Znásilněné podvědomí“ skupiny Ztohoven. V roce 2003 skupina překryla bílou plochou s otazníkem a s textem odkazujícím na jejich webovou stránku v pražském metru na 750 citylightů.

*„Reklama je nejmocnější médium. Útočí na nás z televize, rádia, z internetu, ze stránek časopisů... Zahlcuje ulice, dopravní prostředky, poštovní schránky i veřejné záchodky. Nevyhnete se jí. I když zdánlivě nabízí různé zboží, představuje stále tentýž dokonalý svět, ve kterém se po sladkém hubne, kde žvýkačky čistí zuby, cigarety chutnají a voní a auta jsou nejbezpečnějšími místy na světě. Hodnoty bez hodnot, krása bez krásy. Možná si myslíte, že vás se to netýká. Reklama ale postupně a nenápadně znásilňuje podvědomí každého z nás. Proto si bereme slovo. Zneužíváme reklamu, která zneužívá naše nejvnitřnější touhy, myšlenky a city, aby prodávala zboží. Překrucujeme ji, pozměňujeme ji, přetváříme ji tak, aby alespoň jeden den mluvila řečí umění. Vytváříme jiné reklamy. Takové, které nemůžete přejít bez povšimnutí. Takové, které vzbuzují neklid. Takové, které se nesnaží vplížit do vaší mysli bočním vchodem podvědomí. Třeba budou i vám otazníky milejší než*

---

<sup>214</sup> DERY, Mark. *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs* [online]. 2004 [cit. 22.12.2012]. Dostupné z WWW: <[http://www.markdery.com/archives/books/culture\\_jamming/#000005#more](http://www.markdery.com/archives/books/culture_jamming/#000005#more)>.

*dokonalý svět vyretušovaných tváří.*“<sup>215</sup>

Culture jamming je částí veřejnosti považován za vandalismus. Ten se však od culture jammingu odlišuje svou samoúčelností a prvotními destrukčními záměry. Obecné nepochopení těchto akcí ilustruje i další český případ subvertisingu, kdy skupina aktivistů přetřela na růžovo desítky billboardů na dálnici D1 z Brna do Prahy. „Záhadou zůstává motiv, policisté zatím netuší, proč pachatelé poničili reklamní plochy, které nebyly vylepeny kontroverzními produkty,“<sup>216</sup> uvedla pro Lidové noviny mluvčí středočeské policie Soňa Budská.

Výrok paní Budské vystihuje zamlžení mysli některých obyvatel, kteří nevnímají všudypřítomnou reklamu jako něco kontroverzního, obtížného. Billboardy podél silnic a reklamní sdělení okupující města se staly natolik součástí každodenního života, že je těžké považovat jakoukoli odchylku nikoliv za nežádoucí narušení stávajícího řádu, ale za snahu o zachování zdravého rozumu.

Dle Kalle Lasna se člověk denně setká se třemi tisíci marketingovými sděleními. Současně v tom spatřuje souvislost se třísetprocentním zhoršením mentálních potíží a poruch nálad. Jsou to právě vybídky k pasivnímu konzumování, které jsou jedním z hlavních důvodů, proč se zrodilo hnutí culture jammingu.<sup>217</sup> Kulturní sabotéři se svou činností snaží o to, aby lidé procitli z transu, do kterého se je konstantně snaží uvádět nejrůznější mediální a reklamní sdělení a aby nežili ve virtuálním světě, ale začali vnímat ten skutečný. Kulturní sabotáž je jedním z nástrojů jak bojovat proti reklamní všudypřítomnosti.<sup>218</sup>

---

<sup>215</sup> ZTOHOVEN. *Manifest* [online]. 5.11.2003 [cit. 20.12.2012]. Dostupné z WWW : <<http://www.blisty.cz/2003/11/5/art15855.html>>.

<sup>216</sup> ČOPJAKOVÁ, Kateřina. *Na růžové vlně z Brna do Prahy* [online]. 11.9.2008 [cit. 20.12.2012]. Dostupné z WWW: <<http://respekt.ihned.cz/glosy/c1-36376850-na-ruzove-vlne-z-brna-do-prahy>>.

<sup>217</sup> KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. 1. vydání. Praha: Argo, 2005. 510 s. ISBN 80-7203-671-8, str. 286.

<sup>218</sup> Ačkoliv svět bez reklam patří spíše do science fiction, stojí za zmínku, že vedení brazilského města Sao Paulo v roce 2007 zakázalo veškerou venkovní reklamu.

## 11. Aktivistické taktiky v mediálním veřejném prostoru

Aktivistické taktiky v mediálním veřejném prostoru, tedy mediální aktivismus, se snaží nabourávat a ovlivňovat zaběhnutý systém současné mediální mocenské struktury. Média jsou či by měla být nutným předpokladem a nástrojem veřejnosti, problém ovšem tkví v nedemokratickém přístupu publikujících. Média, i ta veřejnoprávní, nejsou nezávislým prostorem, ale podléhají zájmům politické moci, samotných médií a finančních subjektů,<sup>219</sup> které skrze média nastolují vlastní agendu.

Mediální aktivisté se snaží ovlivňovat veřejné mínění a předkládat alternativu. „*Reforma mediálních systémů je z jejich pohledu nutným předpokladem sociálních, politických a kulturních proměn, média totiž fungují jako klíčový nástroj sociální komunikace a přenosu sociálního vědění.*“<sup>220</sup> To je ovšem z důvodů výše popsaných téměř nemožné. Masová média na ničem takovém zájem nemají. Mediálním aktivistům tak nezbývá nic jiného než různými způsoby nabourávat stávající systém médií a nebo vytvářet média vlastní. To vše díky novým médiím a rozvoji komunikačních technologií.

## 12. Nová média

Definice nových médií není, jak jinak, jednoznačná. Co se stáří týče, nejsou nová média vůbec nová, mluví se o nich už přes padesát let. „*Označení nová média či – přesněji – digitální média se váže k platformě mediálních technologií, založených na digitálním, tedy numerickém zpracování dat. V širším slova smyslu koncept digitálních médií zahrnuje celé pole výpočetních, computerových technologií a s nimi spojených datových obsahů, v užším slova smyslu se pak vztahuje pouze k počítačově, tedy digitální technologií mediované komunikaci.*“<sup>221</sup>

Digitální média se formují od 40. let 20. století, ze začátku spíše v teoretické rovině. Technologicky vycházejí z prvních pokusů o sestavení mechanických a elektronických počítačích strojů z konce devatenáctého a počátku dvacátého století. Zlomovým okamžikem byl vznik prvního osobního počítače v 70. letech a jeho postupné rozšíření do domácností. Digitální technologie se v 80. letech stává běžnou součástí každodenního života, ovšem opravdový boom nastává až s masovým rozšířením Internetu v letech devadesátých.

Digitalizace, tedy proces převodu analogového sdělení do číselné binární formy, společně s

---

<sup>219</sup> Zejména tedy nadnárodním korporacím.

<sup>220</sup> KOUŘIL, Vít. *Media watchdogs: dohlížet a nepřestat* [online]. 2005 [cit. 22.12.2012]. Dostupné z WWW: < fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue12-13/archiv\_12-13.htm >.

<sup>221</sup> MACEK, Jakub. *Nová média* [online]. 2002 [cit. 27.12.2012]. Dostupné z WWW: < fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/nova\_media.htm >.

rozšířením komunikačních technologií<sup>222</sup> umožnili rychlý přenos dat na velké vzdálenosti. Tato skutečnost způsobila decentralizaci stávajících mediálních struktur a aktivistům umožnila vybudovat silnější pozici vůči systému. Nová média tak najednou dávají mediální prostor těm, kteří předtím nebyli schopni do mediálního světa účinněji proniknout a stávají se důležitou platformou umožňující alespoň částečnou participaci občanů na věcech veřejných. Díky příchodu počítačů a rozvoji komunikačních sítí tak aktivistické skupiny mohly získat zcela nový rozměr - globálně rozšířené virtuální komunity, zcela nezávislé na masových médiích.

Právě díky novým médiím vzniká cosi, co označujeme jako globální občanská společnost. Globální občanskou společnost bychom mohli popsat jako občanskou společnost nadnárodního charakteru. Nadnárodní sociální hnutí a nevládní neziskové organizace působí jako přímá protiváha především nadnárodním korporacím, které jsou, jak už jsme si říkali, hlavní silou ekonomické globalizace. Díky své velikosti tak mohou být vyrovnanějším protivníkem. Ačkoliv miliony lidí, kteří se v těchto celosvětových aktivistických skupinách angažují, bojují proti globalizovanému světu, paradoxně sami svým nadnárodním působením globalizaci přizívají. Uniformita postupů či témat však není a priori negativní, spíše dokládá to, že si tyto skupiny nástroje globalizace osvojily a účinně je využívají. V tomto případě tedy nejde o globalizaci z pozice moci, o globalizaci shora, ale o globalizaci zdola, neboť vyrůstá z občanského prostředí. Svým způsobem je globální občanská společnost na působení oné globalizace shora závislá.<sup>223</sup>

Díky neustálému zlevňování komunikačních technologií participuje na „digitálním světě“ stále více lidí. Vzniká představa o jakési „kyber-demokracii“ či „elektronické demokracii“, na které mají občané možnost participovat a nejsou přitom pod restriktivním dohledem mocenských struktur.

Tuto idealistickou myšlenku ovšem kazí skutečnost, že přístup k technologiím mají pouze ti, kteří splňují určité podmínky, např. vlastní-li určité finanční prostředky. Víze demokracie jako prostoru stejných šancí, je tímto finančním sítím značně nabourána, platí totiž jen pro určité lidi v určitých částech světa. Tento problém se v odborné literatuře označuje jako digitální propast.<sup>224</sup>

Koncept digitální propasti obsahuje více dimenzí. Participaci na „elektronické demokracii“ a vůbec na digitálním světě totiž nebrání jen ono ekonomické síto. Další bariéra může spočívat v neznalosti jazyka, ve kterém se skrze tyto technologie komunikuje. Bariérou může být i počítačová ngramotnost, složitost ovládání, nedostatečná technická infrastruktura, ale třeba i neschopnost či nemožnost najít relevantní informace.<sup>225</sup>

---

<sup>222</sup> Například satelity, Internet, mobilní telefony.

<sup>223</sup> Příkladem může být právě Internet, který se rozšířil především z ekonomických zájmů.

<sup>224</sup> CAMACHO, Kemly. *Digital Divide* [online]. 15.5.2009 [cit. 27.12.2012]. Dostupné z WWW: < <http://vecam.org/article549.html>>.

<sup>225</sup> Především kvůli informační přesycenosti.

Nejvýznamnějším novým médiem současnosti je Internet. Internet je zjednodušeně řečeno globální počítačová síť, tedy soustava vzájemně propojených počítačů a serverů, kteří mezi sebou sdílejí informace na základě protokolu TCP/IP. Tento protokol je jakousi množinou pravidel, která určují syntaxi a význam jednotlivých zpráv při komunikaci.<sup>226</sup> Pomiňme technologii Internetu a zaměřme se na jeho strukturu. Ta je nehierarchická a decentralizovaná. Internet je organizován na bázi hypertextu. To je jakýsi systém či text, který v sobě obsahuje odkazy na zdroje či upřesnění sdělovaných informací.<sup>227</sup> Z toho vyplývá, že neexistuje nějaké ústředí ani chronologie a uživatel se tak může aktivně a zcela podle sebe tímto prostředím pohybovat, a to především podle kontextu. Hypertextové uspořádání prostředí Internetu, tedy platforma WWW<sup>228</sup> tedy umožňuje nikým nekontrolovaný přístup k informacím.<sup>229</sup>

Skutečný obrat v internetových, ale i aktivistických dějinách znamená rok 2004, kdy se poprvé objevuje web 2.0. Jeho základní charakteristikou je interaktivita a možnost ovlivňování samotného obsahu internetových stránek. Obsah tak tedy není jen v rukou majitelů a správců serverů, ale je decentralizován mezi jeho uživatele, což svým způsobem v sobě obsahuje velký demokratický potenciál.<sup>230</sup> Člověk se tak ocitá v nové pozici, může se pohybovat či přemýšlet ne ve vztazích hierarchizovaných, ale v peer to peer – síťových či rhizomatických. Vznikají sociální sítě, internetové komunity, kde každý člen může přispívat svým obsahem, vyměňovat si své názory v diskuzních fórech či třeba vytvářet specializované obsahy pro úzký okruh zájemců. Na platformě web 2.0. fungují například servery youtube, wikipedia či facebook.

Díky tomu, že Internet nepodléhá žádnému ústředí a umožňuje levnou a rychlou komunikaci, je oblíbeným a účinným nástrojem aktivistických skupin. Aktivisté tedy skrze něj, ale i jiná nová média, koordinují, plánují a prezentují své aktivity. Nejde pouze o komunikaci mezi sebou samými, ale komunikují tak i se svým okolím. Sociální hnutí tak například využívají mobilních sítí k rychlé koordinaci přímých akcí. Díky nim mohou svou taktiku uplatňovat a měnit dle momentální potřeby. Nevládní neziskové organizace zas mohou prostřednictvím svých webových stránek prezentovat svoji činnost a detailně se zmiňovat o svých výsledcích, pro které by v běžném sdělení masových médií nebyl prostor. Aktivisté mohou na této platformě prezentovat svá díla a rozšířit tak umělecký zážitek i na diváky, kteří se jejich umělecké produkce původně nezúčastnili. Přiblížme si možnosti aktivistického využití nových médií na konkrétních příkladech:

---

<sup>226</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. *Co je to internet?* [online]. 30.4.2007 [cit. 28.6.2010]. Dostupné z WWW: < <http://www.lupa.cz/clanky/co-je-to-internet/>>.

<sup>227</sup> KOBLÍKOVÁ, Zuzana. *Hypertext* [online]. 2003 [cit. 28.12.2012]. Dostupné z WWW: < <http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/hypertext.htm>>.

<sup>228</sup> World wide web.

<sup>229</sup> I když jen těm dostupným.

<sup>230</sup> ZBIEJCZUK, Adam. *Web 2.0-charakteristika a služby*: diplomová práce. Brno: Masarykova Univerzita, Fakulta sociálních studií, 2007. 66 l., Vedoucí diplomové práce David Kořínek. Str. 11.

## 13. Kyberaktivismus

Kyberaktivismus je souhrnný název pro tu podmnožinu mediálního aktivismu, jejíž životní nikou je kyberprostor, zejména internet. Kyberprostor by se dal definovat jako: „virtuální svět vytvořený moderními technologickými prostředky (např. počítačem).“<sup>231</sup> Oproti jiným formám aktivismu má kyberaktivismus nesčetně výhod. Internetové prostředí je pružné, umožňuje komunikaci v reálném čase, je nepřetržitě a může oslovit široké sociální vrstvy.<sup>232</sup> Díky internetu tak podpora aktivismu u veřejnosti stoupla, neboť informace o aktivistických činnostech a cílech jsou snáze přístupné. Člověk se dokonce za pár vteřin, díky několika kliknutím, může stát aktivistou. To ale na druhou stranu vyvolává otázku, nakolik jsou takoví internetoví aktivisté reální. Je přeci snadnější něco odkliknout než se jít řetězem přivázat ke stromu.

### 13.1. E-mail

E-mail je digitalizovanou a efektivnější formou dopisu. Znamená to tedy, že jeho forma existovala před nástupem elektronických médií, podobně jako webové stránky, coby digitalizovaná verze novin, blog (novinový sloupek), sociální sítě (spolky) či třeba elektronické petice.

E-mail, díky své jednoduchosti, uživatelské a finanční nenáročnosti, kterou ocení především nevýdělečné aktivistické skupiny, umožňuje v krátkém čase oslovit velké množství konkrétních adresátů. Přes rostoucí počet komunikačních kanálů, které paradoxně snižují úspěšnost distribuce sdělení ke konkrétnímu adresátovi, zůstává e-mail jedním z nejefektivnějších komunikačních kanálů.

Skrze e-mail jsou distribuována nejrůznější sdělení. Od pozvánek na aktivistické akce, přes různé výzvy čelním představitelům a politikům až třeba po rozesílání elektronických petic. Přestože u nás elektronické petice prozatím nemají právní platnost, jsou hojně využívaným způsobem občanské participace. Právní neplatnost přece neznamená, že tím petice ztrácí na důležitosti. Jde o vyjádření názoru, o veřejné mínění a nezáleží na tom, zda je způsob vyjádření institucionalizován či nikoli. Možné nebezpečí elektronických petic však tkví ve snadné zneužitelnosti.

Velkou výhodou elektronické pošty je možnost e-maily dále přeposílat. Vzniká jakýsi řetězec, který oslovuje a nabaluje stále větší počet adresátů. Je ovšem nutné dávat pozor, aby adresáti o tyto e-maily opravdu stáli a nebyli tak zahlcováni nevyžádanou poštou, tedy spamem. Tento způsob komunikace je totiž kontraproduktivní a především podle současné právní normy trestný.

---

<sup>231</sup> Slovník cizích slov [online] Dostupné z WWW: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/kyberprostor>>.

<sup>232</sup> O bariérách v přístupu k internetu jsem se již zmiňoval.

## 13.2. Sociální sítě

Sociální sítě vznikají na platformě web 2.0. Vojtěch Bednář definuje sociální síť, sociální software nebo také socialware jako: „systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů, přátel. Každý uživatel takového systému má své vlastnosti, které jsou veřejně dostupné pro další uživatele. Lidé se v rámci systému mohou vzájemně vyhledávat, a vytvářet tak virtuální „komunitu“. Pokročilejší formou je prohledávání seznamů přátel našich přátel – tedy hledání známých druhé a dalších úrovní. Na výše uvedené funkci jsou pak založené další vlastnosti socialware. Tedy možnost publikování různých informací, vkládání fotografií a alb, vytváření deníčků a podobně. Socialware umožňuje například hledání známých, kolegů, virtualizaci pracovních kolektivů. V tom tkví jeho největší přednost. Největší slabinou je otázka bezpečnosti a autenticity uživatelů.“<sup>233</sup>

Mezi nejznámější patří youtube.com, pinterest.com, linkedin.com, last.fm, twitter.com či třeba facebook.com. Posledně zmiňovaný je momentálně<sup>234</sup> stále ještě nejrozšířenější sociální sítí na světě, před twitterem a pinterestem.. Jeho uživatelé se mezi sebou propojují nejen skrze známost ze skutečného světa, ale také prostřednictvím virtuálních názorových skupin. Tyto názorové skupiny vytvářejí jednotliví uživatelé a ostatní do nich, dle svých sympatií a názorů, vstupují či nevstupují. Virtuální členové těchto skupin tak podporují určitý názor, přitom však není nutnou podmínkou, aby se znali. Některé názorové skupiny fungují jako jakási obdoba petic, například „Nechci sochu Michaela Jacksona na Letné.“ Díky uživatelsky přívětivému prostředí mají tyto skupiny možnost prezentovat se u velkého počtu uživatelů a získat tak nemalý počet sympatizantů. Ovšem, stejně jako elektronické petice, i tyto jiné formy petic nemají žádné právní ukotvení.

Přesto je zajímavé, že Facebook je masovými médii často prezentován za jakýsi „vox populi,“ hlas lidu. Názorové skupiny s velkým počtem „souhlasících“ členů jsou považovány za důležité zprostředkovatele veřejného mínění, někdy dokonce za názorovou autoritu. Svým způsobem se tak naplňuje koncept elektronické demokracie, tedy internetu coby prostředku občanské participace na věcech veřejných. Problém ovšem tkví ve snadné zneužitelnosti názorových skupin, například podvodným navyšováním počtu uživatelů či třeba přejmenováním skupiny na skupinu s odlišným či opačným názorem.<sup>235</sup>

Z pohledu aktivismu má Facebook velký potenciál. Vzájemná propojenost obrovského množství

---

<sup>233</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. *Jak dnes fungují sociální sítě?* [online]. 11.8.2005 [cit. 29.12.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/jak-dnes-funguji-socialni-site/>>.

<sup>234</sup> Údaj z roku 2012.

<sup>235</sup> Příkladem může být článek z Mosteckého deníku, který má v názvu „Skupina na facebooku chce tvrdý trest pro řidiče-vraha.“

uživatelů<sup>236</sup> potenciálně umožňuje oslovit velké procento uživatelů. Díky interaktivnímu prostředí se uživatelé mohou nejenom zapojovat do různých diskuzí, ale sami tvořit obsah například přidáváním fotografií, videí či audio souborů. Facebook také obsahuje chat, který umožňuje beznákladovou komunikaci v reálném čase na velké vzdálenosti. Díky těmto vlastnostem se Facebook stal vyhledávaným komunikačním prostředkem, zejména pro sebezprezentaci sociálních hnutí a neziskových nevládních organizací. Osvědčil se však nikoliv jako prostor pro soustředění veškerých informací o té či oné aktivistické skupině, ale spíše jako zprostředkovatel, který odkazuje na vlastní webové stránky té které aktivistické skupiny.

### 13.3. Hactivismus

Pojem hactivismus vznikl spojením slov aktivismus a hacking.<sup>237</sup> Hacking znamenal původně proces technologické inovace, později se však význam tohoto slova přenesl spíše k nedovolenému nabourávání se do informačních systémů a sítí. Hacker, tedy jedinec provozující hacking, získal významově stejnou konotaci jako cracker, tedy jako člověk, který neoprávněně proniká do informačních systémů.<sup>238</sup> V onom pozměněném významu tedy hactivismus znamená politicky motivovaný hacking.<sup>239</sup>

Hactivismus vznikl čistě v prostředí informačních technologií a nemá tedy svoji offline formu. Existuje v nejrůznějších podobách - od nabourávání se do vnitřních databází různých nadnárodních korporací a krádeží citlivých dat, přes počítačové viry a pozměňování obsahu webových stránek na bázi culture jammingu, až po třeba masové virtuální přímé akce. Kolik má hactivismus podob, tolik má i cílů – přibližme si některé.

#### 13.3.1. Masové virtuální přímé akce

Masové virtuální přímé akce<sup>240</sup> vycházejí z přímých akcí, které jsou uskutečňovány v reálném světě. Jejich podstatou je jistá forma občanské neposlušnosti a jejich cílem pak narušení či poškození nějakého informačního systému či jeho provozovatele, s kterým protestující nesouhlasí. Nejedná se však o úplné analogické převedení fyzické přímé akce do virtuálního světa. Přece jen má masová virtuální přímá akce své specifické znaky, například oplývá menší mírou solidarity, na druhou stranu může být pro mnohé snazší se takové akce zúčastnit.

---

<sup>236</sup> V ČR jich jsou 3,6 milionů, celosvětově pak přes 1 miliardu – údaj z roku 2012. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/198374-pocet-aktivnich-uzivatelu-facebooku-prekonal-miliardu/>>.

<sup>237</sup> Hacking pochází z anglického slovesa „to hack“ - zkomolit, přeorávat.

<sup>238</sup> JORDAN, Tim. *Activism! Direct Action, Hactivism and the Future of Society*. 1. vydání. London: Reaktion Book Ltd., 2002. 164 s. ISBN 1-86189-122-9. Str. 120.

<sup>239</sup> Tamtéž, str. 119.

<sup>240</sup> Mass virtual direct actions – MVDA



Z názvu vyplývá, že MVDA se účastní velký počet lidí. Tato skutečnost je klíčová – protest tak není o technických schopnostech nějakého jedince, ale o vůli velkého počtu lidí, což protestu dodává, když už ne legalitu, tak alespoň nějakou míru legitimacy.<sup>241</sup> Hlavním cílem je většinou zpomalit či úplně vyřadit z provozu nějaké webové stránky. Díky velkému počtu připojení k určitému serveru, které navíc probíhají ve stejný čas, se server zahlcuje, zpomaluje a nakonec není schopen provozu. Nejde však jen o vyřazení nějaké stránky z provozu, ten se do několika minut či hodin stejně obnoví. Důležitou součástí hactivistických cílů je otevření diskuze, poukázat, nejlépe prostřednictvím medializace, na problémy, které souvisí s „oběťmi“ jejich útoků. Příkladem tak může být napadnutí stránek letecké společnosti Lufthansa, která se podílela na deportaci žadatelů o azyl.<sup>242</sup> Dalším příkladem je třeba i atak stránek Světové obchodní organizace, kterou protestující vyřadili z provozu při konferenci v Seattlu v roce 1999.<sup>243</sup>

Masové virtuální přímé akce nemají jen podobu útoku na webové stránky, hactivisté útočí kupříkladu i na e-mailové schránky. Tzv. e-mail bombing spočívá v odeslání velkého množství e-mailů do určité schránky, která je jimi následně zahlcena a není schopna normálního fungování. Někdy dokonce může zkolabovat celý server, na kterém je schránka umístěna. E-mail bombing tak byl použit například během války v Kosovu, kdy sympatizanti obou zneprátelených stran, tedy Severoatlantické aliance a Srbska si navzájem vyřadili z provozu své e-mailové schránky a servery.<sup>244</sup>

### 13.3.2. Digitální svoboda

Cílem některých hactivistických skupin je digitální svoboda. Hactivisté vycházejí z teze, že svobodný přístup k informacím je základní lidské právo. Přístup k internetu by tak měl mít umožněn každý a samotný obsah internetu by neměl podléhat ekonomicko-politické moci, tzn. například být státem cenzurován a upravován v zájmu nadnárodních korporací.

Velké množství států dosud Internet cenzuruje a na některé servery blokuje přístup.<sup>245</sup> Tomu chtějí hactivisté zabránit a to tím, že vytvoří svoji vlastní síť. Skrze ní se uživatelé dostanou ke všem informacím, aniž by jim bránil nějaký národní firewall, například právě Velký čínský firewall.<sup>246</sup>

---

<sup>241</sup> JORDAN, Tim. *Activism! Direct Action, Hactivism and the Future of Society*. 1. vydání. London: Reaktion Book Ltd., 2002. 164 s. ISBN 1-86189-122-9. Str. 125.

<sup>242</sup> CNET. *Hactivists attack Lufthansa site to protest deportations* [online]. 2001 [cit. 2.1.2013]. Dostupné z WWW: <<http://www.zdnetasia.com/hactivists-attack-lufthansa-site-to-protect-deportations-20088146.htm>>.

<sup>243</sup> TARMAN, Glen. *Digital activism, the WTO and international trade rules* [online]. 2003 [cit. 3.1.2013]. Dostupné z WWW: <<http://archive.digitalopportunity.org/article/view/67349>>.

<sup>244</sup> DENNING, Dorothy. *Hactivism: An Emerging Threat to Diplomacy* [online]. 2000 [cit. 2.1.2013]. Dostupné z WWW: <<http://www.afsa.org/fsj/sept00/Denning.cfm>>.

<sup>245</sup> Typickým příkladem je Čína.

<sup>246</sup> Prostřednictvím Velkého čínského firewallu cenzurují čínské úřady internet. Nelze se tak například připojit k serverům jako je youtube.com, facebook.com či twitter.com. V době, kdy jsem jej měl možnost vyzkoušet, se zrovna

Navíc, příjemci i odesílatelé budou v naprosté anonymitě.

Tento hactivistický způsob je technologicky velmi složitý, nemá smysl se o něm detailněji zmiňovat. Pouze dodám, že princip takovéto sítě funguje na soustavě vzájemně propojených počítačů, které vytvářejí jakási „serverové mračna.“ Uživatelé si stáhnou a nainstalují stejný program, prostřednictvím něhož se vzájemně propojí. Následně pak počítač odešle žádost o přístup někam, kam přístup nemá a prostřednictvím jiného počítače, který na inkriminovaný server přístup má, požadovaná data získá. Příkladem takového programu je program Peekaboody či Triangle Boy.<sup>247</sup>

Součástí hactivistických činností je i vytváření open source softwarů, tedy volně dostupných a otevřených softwarů, kterými haktivisté chtějí konkurovat počítačovým kolosům. Nejen, že nabízejí alternativu, zároveň tak omezují monopolizaci trhu a tím snižují moc té které nadnárodní počítačové korporace. Příkladem takového open source softwaru je operační systém Linux, textový editor Open Office či internetový prohlížeč Mozilla Firefox. Výhodou těchto programů jsou žádné pořizovací náklady, větší bezpečnost a časté aktualizace, neboť open source softwary jsou obvykle kolektivními díly. Nevýhodou je pak někdy nižší kompatibilita.

### 13.3.3. Narušování formy a obsahu webových stránek

Pro širokou veřejnost je nejnámější podobou hackerství či hactivismu narušování formy a obsahu webových stránek. Haktivisté proniknout do systému a obsah obvykle zkarikují nebo do něho přidají nějaké kritické vyjádření. Někdy také adresu stránek přeměrují na stránky jiné či vytvoří jakési anti-stránky, které jsou svou adresou i grafikou od těch „oficiálních“ co možná nejméně rozeznatelné, svým obsahem jsou však kritické.

Karikování či culture jamming webových stránek je mediálně velmi vděčné. Medializace je nutnou podmínkou úspěchu tohoto hactivistického způsobu. Konečným cílem není narušení webových stránek, konečným cílem je rozpoutat diskuzi o napadené společnosti či jednotlivci a ptát se po důvodech proč byly webové stránky napadeny.

Úspěšným příkladem takového způsobu hactivismu byl útok hactivistické skupiny „Decocidio“ na stránky European Climate Exchange, která obchoduje s emisními povolenkami. Haktivisté v prohlášení k útoku napsali: *„Veřejným aktem digitální přímé akce byla sestřelena webová stránka ECX a nahrazena naší zprávou v úsilí pokusit se zvýšit povědomí o obchodu s uhlíkem, který je*

---

firma google odstěhovala do Hongkongu. Důsledkem tohoto přestěhování bylo povolení cenzury (například při zadání hesla „democracy in China“ se skutečně objevily výsledky odkazující na porušování lidských práv). Některá hesla však byla dále cenzurovaná, nejvíce pak heslo Falun gong.

<sup>247</sup> KNIGHT, Will. *Peekaboody aims to banish internet censorship* [online]. 2002 [cit. 11.11.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.newscientist.com/article/dn1948-peekaboody-aims-to-banish-internet-censorship.html>>.

nebezpečným a falešným řešením klimatické krize. Tímto také podporujeme grassroot aktivisty v boji proti mocenským strukturám a společností šmelícími z nefukčního plánu obchodování s emisemi.“<sup>248</sup>

## 14. Alternativní média

Internet se stal ideální platformou pro alternativní média.<sup>249</sup> Alternativní média se podle amerického aktivisty a spisovatele Michaela Alberta<sup>250</sup> liší od těch „mainstreamových“ následovně: za prvé, alternativní média nefungují za účelem maximalizace zisku. Dále, tradiční hierarchická struktura médií je nahrazena kolektivní a demokratickou diskuzí. Alternativní médium by mělo být otevřeným prostorem, kde by čtenáři či diváci měli mít možnost spoluvytvářet obsah. Za další, tato média by neměla být proelitní, ale naopak by se měla snažit oslovovat co možná nejširší spektrum potenciálních konzumentů. V neposlední řadě by pak měla s ostatními alternativními médii spolupracovat.

Nejnámějším představitelem alternativních médií je server indymedia.org, který se na internetu poprvé objevil v roce 1999 během demonstrací proti summitu Světové obchodní organizace. Cílem bylo vytvořit takové mediální centrum, skrze nějž budou aktivističtí novináři „objektivně“ informovat veřejnost o všem, co souvisí s protesty. Webové stránky indymedia.org se v krátkém čase rozrostly do samostatných lokálních center, které jsou rozmístěny po celém světě.<sup>251</sup>

Jejich záměr by se dal shrnout do jedné věty - přestaňte nenávidět média, ale staňte se jimi! Tato síť kolektivně provozovaných mediálních center podporuje aktivismus všeho druhu. Aktivisté dle svých slov pracují pro lepší svět, navzdory neochotě masových médií a tomu, že tato média jejich snahy překrucují. Alternativní média se snaží o to, aby aktivismus nebyl stereotypně prezentován jako vandalismus, aby aktivisté nebyli prezentováni jako alkoholici, narkomani či kriminálníci.

Indymedia.org jsou založena na systému open-publishingu,<sup>252</sup> takže redaktorem se může stát každý, kdo má přístup na internet. Obsah se dotýká nejrůznějších okruhů – od klimatických změn, přes biotechnologie, po migraci a sociální témata a lidská práva. Zprávy či spíše očitá svědectví, jsou většinou psány v první osobě, často „bulvárním“ způsobem. Tím, že jsou čtenáři pobízeni k tomu, aby se sami aktivně autorsky podíleli na fungování webu, dochází k redefinici zpravodajství.<sup>253</sup>

<sup>248</sup> ANTIFA.CZ. *European Climate Exchange terčem decocidio hacktivistů* [online]. 2010 [cit. 25.11.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.antifa.cz/content/european-climate-exchange-ter%C4%8Dem-decocidio-hacktivist%C5%AF>>.

<sup>249</sup> Zde mám na mysli kybermédia.

<sup>250</sup> ALBERT, Michael. *What makes alternative media alernatve?* [online]. 1997 [cit. 20.11.2012]. Dostupné z WWW: <[http://subsol.c3.hu/subsol\\_2/contributors3/alberttext.html](http://subsol.c3.hu/subsol_2/contributors3/alberttext.html)>.

<sup>251</sup> ŠKAŘUPOVÁ, Kateřina. *Indymedia: globální občanská společnost* [online]. 2005 [cit. 21.11.2012]. Dostupné z WWW: <[fss.muni.cz/rpm/Revue/.../RPM-12-13-skarupova\\_indymedia.pdf](http://fss.muni.cz/rpm/Revue/.../RPM-12-13-skarupova_indymedia.pdf)>.

<sup>252</sup> Z angl. otevřené publikování.

<sup>253</sup> ŠKAŘUPOVÁ, Kateřina. *Indymedia: globální občanská společnost* [online]. 2005 [cit. 21.11.2012]. Dostupné z WWW: <[fss.muni.cz/rpm/Revue/.../RPM-12-13-skarupova\\_indymedia.pdf](http://fss.muni.cz/rpm/Revue/.../RPM-12-13-skarupova_indymedia.pdf)>

Mezi další významné zástupce alternativních médií patří například server SchNews, Squall či magazín Do or Die, který organizuje hnutí Earth first!, přičemž prvně jmenovaný SchNews má po celém světě desítky tisíc čtenářů.<sup>254</sup>

Pod alternativní média spadají nejen zpravodajské weby, ale také blogy. Blogy jsou většinou menšího rozsahu než zpravodajské portály. Provozují je jednotlivci či malá skupina nadšenců, které spojuje stejný zájem. Oproti zpravodajským serverům se jejich obsah týká spíše užšího okruhu témat, obsahuje však detailnější a propracovanější analýzy, výzkumy a názory, týkající se toho kterého tématu.

Svým menším objemem a strukturou dokáže blog pružněji reagovat na aktuální potřeby. Navíc je často obohacen o interaktivní prvky, které jsou uživatelsky přitažlivé. Kombinují text, fotografie, video a audio soubory. Obsahují také velký počet relevantních odkazů na zahraniční blogy či zdroje s podobnou tematikou. Tímto způsobem získávají celosvětově velké množství dobře informovaných přívrženců, i když více než kde jinde zde hraje rozhodující úlohu znalost jazyka.

Mediálně nejznámější platformou alternativních médií jsou Wikileaks.org, které fungují jako prostor pro anonymní publikování citlivých dokumentů. V dubnu roku 2010 server Wikileaks uveřejnil na devadesát tisíc tajných dokumentů o válce v Afghánistánu. Otřesné záběry zabíjení civilistů z řad koaličních vojsk nadzvedlo především americkou veřejnost. Publikování tajných zpráv na jedné straně vyvinulo obrovský tlak na vlády, především na tu americkou, na druhé straně však byly tímto zveřejněním ohroženi „spolupracující“ civilisté v samotném Afghánistánu.

Alternativní média se snaží zcela vyvážit z oficiálních a komerčních zdrojů. Velmi dbají o to, aby nebyla spojována s reklamou, nechtějí se „zaprodávat“ jako komerční média. Struktura alternativních médií je horizontální – tedy po celém světě rozptýlená samostatná centra. Často odhalují stereotypy a ideologie, které jsou skryté ve zpravodajství komerčních médií - právě tuto skrytost si neuvědomujeme. Alternativní média dávají prostor dosud umlčovaným hlasům, ožívají mediální veřejný prostor a ve srovnání s médii masovými jsou schopnějšími a zodpovědnějšími hlídači demokracie.

## 15. Videoaktivismus

S alternativními médii velmi úzce souvisí videoaktivismus. Videotechnologie, coby mainstreamový produkt, umožňují komukoliv s patřičným vybavením tvořit sdělení a následně jej distribuovat. Svým způsobem je to právě video, které se vymezuje vůči dominujícímu systému televize – člověk již tedy není „odsouzen“ k jednosměrnému toku informací z televizní obrazovky. Naopak, právě

---

<sup>254</sup> ATTON, Chris. *Alternative Media (Culture, Representation and Identity)*. 1. vydání. London: Sage Publications Ltd., 2001. 172 s. ISBN 978-0761967712, str. 88-95.

video umožňuje z pasivního diváka vytvářet diváka aktivního, hledajícího v množství informací ty své.<sup>255</sup>

Rozšířením videotechnologie do mobilních telefonů a celkové zlevnění této technologie umožňuje čím dál více video využívat jako zákonného svědka. Pokrývá události, o které televize nemá zájem či je kapacitně pokrýt nemůže.

Video, aniž si to možná uvědomujeme, funguje na demokratických principech. Díky internetu máme možnost se k videodělení okamžitě vyjádřit a konfrontovat svůj názor s ostatními. Video je vlastně prostředkem ke komunikaci, kritickému myšlení, participaci, upevňování komunity, sebezprezentaci a v neposlední řadě prostředkem k posílení skupiny či jednotlivce.

Kromě různých aktivistických kanálů na serverech youtube.com či vimeo.com, jsou nejznámější videoaktivistickou skupinou britští Undercurrents.<sup>256</sup> Skupina několika, dle svých slov „frustrovaných televizních pracovníků a ekologických aktivistů," spustila v roce 1993 projekt Small World Media, který měl za cíl mediálně pokrývat masmédií opomíjené události.<sup>257</sup>

Každoročně Undercurrents vydávali a distribuovali videokazety se zpravodajstvím z aktivistických akcí. Technologický vývoj přesunul Undercurrents na internet, kde tak mohli nejenom oslovit širší spektrum odběratelů, ale zároveň i přispěvatelů. Na svých stránkách zřídili videoarchiv protestních nahrávek z celého světa, který momentálně čítá stovky hodin.

Undercurrents také pořádají školení videoaktivistů, vydali několik videoaktivistických příruček, koordinují komunitní projekty a tvoří odborné dokumenty. Technická úroveň jejich tvorby se dnes již rovná tvorbě profesionálů z velkých mediálních agentur. Jejich činnost je oceňována i mainstreamovými médii, vůči kterým se Undercurrents od počátku vymezují. Za svou pionýrskou činnost získali několik mezinárodních ocenění a dokonce i prostor na mainstreamovém kanálu Channel 4, kde vznikl pořad o současném dění a politice inspirovaný právě videoaktivismem.<sup>258</sup>

Alternativní média, zejména ta videoaktivistická, jsou nutnou protiváhou ke korporativním médiím. Editorka oxfordského New Internationalist magazine Katharine Ainger<sup>259</sup> přesně vystihla důvod proč udržovat a podporovat alternativní média: „*Čím více se ekonomika globalizuje, dozvídáme se z médií o sobě samých, čím dál tím méně. Snižování nákladů v posledních deseti letech na západě zredukovalo zpravodajství ze světa o 50%.*"

---

<sup>255</sup> BINKOVÁ, Pavlína. *Aktivní videotechnologie: mediální studia, demokracie a video* [online]. 2005 [cit. 21.11.2012]. Dostupné z WWW: <[fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue12.../RPM-12-13-binkova\\_aktivnivideo.pdf](http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue12.../RPM-12-13-binkova_aktivnivideo.pdf)>.

<sup>256</sup> Z angl. spodní proudy.

<sup>257</sup> KINGNORTH, Paul. *Alternativní pohled – Undercurrents a videoaktivismus* [online]. 2004 [cit. 22.11.2012]. Dostupné z WWW: <<http://palash.cz/?p=30>>.

<sup>258</sup> UNDERCURRENTS, *Video Activism and Globalisation* [online]. 2001 [cit.22.11.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.videoactivism.org/vidunderarticle.html>>.

<sup>259</sup> Tamtéž.

## 16. Culture jamming v mediálním prostoru

Asi nejznámější českou kulturní sabotáží byla akce skupiny Ztohoven z léta roku 2007, která se odvážila do malebné krajiny českých hor zasadit atomový hřib. Tento zásah do mediální reality, jak akci sami umělci nazývají, skupinu katapultoval na titulní stránky novin i do televizních zpráv.

Umělecká skupina Ztohoven se tehdy nabourala do ranního vysílání České televize. V pořadu Panorama se mezi on-line záběry z českých hor a měst objevil atomový hřib. Ani ne tak výbuch samotný, ale reakce na tuto akci, způsobila zděšení.

Média zcela přehnaně srovnávala dopad vysílání atomového výbuchu s dramaturgií Války světů od Orsona Wellse z roku 1938, kterou diváci v USA mylně považovali za zpravodajský pořad a následně několik z nich utrpělo infarkt. Česká televize plamenně argumentovala nebezpečností zásahu do jejího pořadu z hlediska vyvolání veřejné paniky. Sledovanost pořadu Panorama je však vzhledem k jeho časovému umístění a tragikomickému hudebnímu doprovodu nepatrná.

Sledovalo jej zřejmě jen pár turistů, kteří si chtěli ověřit počasí. Několik z nich do televize zavolalo a zajímalo se, co amatérsky vyvedený hřib znamenal. Tato reakce stačila veřejnoprávní televizi, aby se s neobvyklou urgencí pustila do soudních žalob.<sup>260</sup> Obžalobě se nepodařilo najít jediného svědka, kterého by odvysílaná animace vystrašila. Závažný dopad odvysílaných záběrů na psychiku diváků zpochybnil i soudní znalec Jan Lašek: „*Současné zprávy jsou plné podobných obrázků a diváci jsou už vůči tomu dost otupeni. Nemyslím si, že to mohlo vyvolat nějaké větší zděšení.*“<sup>261</sup>

Verdikt dopadl ve prospěch skupiny Ztohoven. Česká televize se však nevzdávala - k Vánocům skupině Ztohoven nadělila další předvolání k soudu, tentokrát za účasti znalce v oboru zbraní hromadného ničení. „*Nevíme, jestli se máme smát, anebo brečet,*“ svěřoval se mi předvolaný člen skupiny. Reakce České televize byla opravdu zarážející. Možná měla strach, že si diváci uvědomí svou pasivitu při přijímání informací. Přehnaně sebestředný postoj České televize tak naznačuje, že se, stejně jako jakékoliv jiné masové médium, obává změn v pečlivě budované mediální kultuře. Celkové nepochopení této akce ještě podtrhl výrok tehdejšího stínového ministra kultury Vítězslava Jandáka:<sup>262</sup> „*Já myslím, že se blbne na celém světě. Proč by se neblblo v Čechách?*“

## 17. Sdílená spotřeba

Sdílená spotřeba nebo též ekonomie sdílení, je v současné době na svém vrcholu. Nejde o nic jiného

<sup>260</sup> Že se jí podařilo zahájit soudní líčení v neuvěřitelně krátké době jen dokazuje moc této instituce.

<sup>261</sup> EICHLER, Pavel. *Ztohoven jsou podle soudu bez viny, výbuch v ČT nemohl nikoho vyděsit* [online] 25.3.2008 [cit. 24.11.2012]. Dostupné z WWW: <[http://zpravy.idnes.cz/ztohoven-jsou-podle-soudu-bez-viny-vybuch-v-ct-nemohl-nikoho-vydesit-12d-/domaci.asp?c=A080325\\_112212\\_domaci\\_pei](http://zpravy.idnes.cz/ztohoven-jsou-podle-soudu-bez-viny-vybuch-v-ct-nemohl-nikoho-vydesit-12d-/domaci.asp?c=A080325_112212_domaci_pei)>.

<sup>262</sup> JANDÁK, Vítězslav v pořadu *Události*, ČT 1, 18.6.2007 [cit. 24.11.2012]. Dostupné z WWW :<<http://www.ceskatelevize.cz/>>.

než o spojení nové technologie s tradičním sdílením, půjčováním, vyměňováním, darováním, sousedskou výpomocí či obchodováním v rámci nějaké komunity. Tuto zcela praktickou oblast zařazují do této práce proto, že navazuje na původní aktivistické tendence a svým způsobem se vymezuje proti současnému ekonomickému systému. Je velmi významné, že sdílený svět je zahrnován do přirozené součásti každodennosti a nezůstává vně, v naivitě či utopii.

Koncept sdílené spotřeby je v přeneseném smyslu naplněním onoho řeckého modelu veřejného, vycházející až ze soukromého. Ne naopak, jak například prosazoval komunismus, který navíc pojem sdílení zdiskreditoval. Naše základní potřeby jsou zde, v západním světě, víceméně satureovány – kdo z nás má zkušenost s hladomorem? V této situaci tak dochází ke kvalitativní změně v uspokojování potřeb, k jejich „odhmotnění.“ Nejdůležitější tak není například vlastnit auto, dvd či mít vrtačku, ale dopravit se na požadované místo, vidět film a vyvrtat díru. Toto uvažování otevírá o dost větší prostor, než který předkládá klasický ekonomický model konzumerismu: „chceš jezdit, kup si auto, chceš se dívat, kup si dvd, chceš vrtat, kup si vrtačku.“

S nástupem moderní doby dochází k vychýlení, systém stále více absorbuje části do té doby přirozeného světa, což systém pohání, ale zákonitě pak musí přijít okamžik, kdy již nic nezůstává. Na toto odosobnění a uniformitu - od kupování chleba až třeba po poznávání světa skrze cestovní kanceláře – reaguje koncept *Do it yourself*,<sup>263</sup> posléze pak ekonomie sdílení. Jako kdyby se toto vychýlení zase napřimovalo.

Ačkoliv jsou tyto „nové“ přístupy podbarveny módním ekologickým přístupem, které mají na životní prostředí opravdu reálný dopad, rozhodující je cena. Sdílet, půjčovat, vypomoci je vždy levnější než vlastnit a díky novým médiím je to téměř stejně snadné jako jít do obchodu a něco koupit.

Sdílet se dá cokoliv – existují kvanta serverů, zaměřující se na sdílení automobilů, jízdních kol, domácích zvířat, knih, kanceláří, bytů, pokojů, znalostí, služeb, pracovních nástrojů, šatů či třeba zážitků. V českém prostředí se ekonomie sdílení teprve rozjíždí, servery převážně kopírují již zaseté modely. *Autonapul.org* či *sharujeme.cz* se zabývá sdílením automobilů, *nikol-praha.cz* sdílí jízdní kola, *naucmese.cz* je platforma, kde si lidé navzájem nabízejí kurzy, v nichž zájemce naučí svých dovedností a znalostí. *Knihobeznik.cz* kombinuje ekonomii sdílení s dobrodružstvím, knihy jsou umístěovány do městského prostoru, přičemž umístovatelé zadávají na tyto stránky jejich zeměpisné souřadnice, zájemci je pak podle toho hledají a na jiné místo je po přečtení zase vrátí nebo do této hry pošlou knihu jinou.

*Crowdfunding*<sup>264</sup> – sbírání peněz od drobných dárců – je taktéž populární formou ekonomie sdílení.

---

<sup>263</sup> Z angl. udělej si sám.

<sup>264</sup> Z angl. financování z davu.

Tak například, režisér shání peníze na svůj nový film, všem, kteří přispějí, nabízí určitou výhodu – mohou si ve filmu zahrát, dostanou lístky na premiéru, atd. Celosvětově nejpoužívanějšími crowdfundingovými servery je [indiegogo.com](http://indiegogo.com) a [kickstarter.com](http://kickstarter.com), z českých serverů pak [nakopni.me](http://nakopni.me) či [fondomat.cz](http://fondomat.cz)

Nejen, že ekonomie sdílení otevírá, díky novým médiím, novou a stále ještě neprozkoumanou oblast, znovunavrací též na přední místo pojmy, které se téměř vytratily z mezilidských vztahů, jako je spolehlivost či reputace.



## 18. Závěr

Hlavním cílem této rigorózní práce bylo popsat a dát do souvislostí tendence, které momentálně charakterizují dnešní, především západní, svět, přičemž jsem se zejména zaměřil na krizi sdíleného. Jsem si vědom, že jsem zdaleka neobsáhl vše, co by mělo být obsaženo a nešel do takové hloubky jak by si toto téma zasloužilo. Jakési zploštění je však bohužel nechtěným jevem každého pokusu o holistický přístup.

Po roce 2008 dochází k celoplošné reflexi dříve nezpochybnitelného systému. Až teprve tehdy, skoro po čtyřiceti letech od vydání zprávy Římského klubu „Meze růstu,“ se dříve abstraktní problémy a důsledky systému jakoby zhmotnily a staly se součástí každodenního slovníku i života „běžných“ lidí. Dnes je jasné, že takto již dále nelze pokračovat, méně jasné je - jak tedy?

Nemusíme být ekonomy a z těchto pozic důkladně analyzovat jednotlivé problémy současného systému, abychom poznali, že systém se ve svém samopohybu vychýlil do míst, kde nám je či může být nebezpečný. Za společný jmenovatel jeho (ale vlastně našich) problémů, které popisuji v této práci, považuji krizi sdíleného, kterou v různých formách každodenně, třeba i neuvědoměle, zažíváme. Abstraktní pojem – systém – však jakoby byl právě ve své abstraktnosti svým vlastním alibi. V této práci jsem se tedy pokusil blíže specifikovat ne kdo systém řídí, protože se domnívám, že se řídí (řítí) sám, ale kdo tento systém především reprezentuje a kdo jej sytí. Vytyčil jsem si jakýsi triumvirát moci, který se skládá ze tří mocenských sfér – politická, mediální a finanční moc. Míra abstrakce se sice téměř nikterak nesnížila, nicméně domnívám se, že můžeme s těmito pojmy alespoň obratněji manipulovat.

Co tedy tento triumvirát dělá? Každá mocenská sféra má samozřejmě jiné prostředky, přičemž jsem se pokusil akcentovat především ty, které jsou z hlediska této práce nejdůležitější. U politické moci je to například protekcionismus, nekontrolovatelný lobbismus, korupce či třeba politizace veřejnoprávních médií, ve sféře mediální moci pak vyprazdňování obsahu za účelem komercializace média či totální všudypřítomnost reklamy, finanční moc zase protežuje konzumeristický způsob chápání světa, podpořený globalizací, vyúsťující třeba v ekologické problémy. Tyto tři sféry moci jsou svým způsobem neuchopitelné, účinek je navíc ještě znásoben jejich provázaným působením.

Všechny výše zmíněné jevy nějakým způsobem souvisí s krizí sdíleného a přestože mnou vytyčený triumvirát je skutečným molochem, neznamená to, že stav světa nelze změnit. Domnívám se, že jeden z možných nápravných prostředků konkrétních problémů je občanský aktivismus. Z této práce sice vyplývá, že aktivistické taktiky jsou z velké části založeny na idealismu a nemají širší dopad, nicméně mohou přitahovat svou „sympatičností“ a měkkou silou získávat nejen „běžné“ lidi, ale i představitele triumvirátu na svoji stranu. Přinejmenším pak dávají podnět k přemýšlení,

respektive proměňují způsob přemýšlení, aktivizují člověka a mění jeho pozici pasivního příjemce, která mocenskému triumvirátu vyhovuje. Aktivismus navrácí člověku zodpovědnost sama za sebe. Aby se ale tak stalo, má tato má myšlenková konstrukce několik podmínek, které jsou zcela klíčové a které zároveň odhalují slabinu nejen této práce, ale dle mého názoru i jakéhokoliv pokusu o společenskou změnu. Těmito podmínkami je vzdělanost, informační gramotnost, z toho vyplývající technologická dostupnost a finance. Nejzřetelněji je to patrné v oblasti mediálního aktivismu. Lidé se díky internetu ocitli ve zcela nové pozici – již ne v té hierarchické, ale síťové. Jedinci se paradoxně zmocnili globálního mediálního prostoru sociálních sítí. Znamená to však skutečnou změnu? Je tento prostor skutečně prostorem veřejným, prostorem demokratickým? Přístup do tohoto prostoru totiž vyžaduje právě jistou vzdělanost, informační gramotnost, dostupnost a finance. Je tedy jasné, že není určen pro všechny vrstvy obyvatelstva. Stejně je to ale i pro jiné oblasti – sdílenou ekonomiku lze těžko uskutečňovat bez nových médií, všimnout si guerilla gardeningu či pochopit, že je něco uměním ve veřejném prostoru lze těžko bez jakéhosi vnitřního nastavení, anticipující jistou znalost. Vzdělání je však stále více závislé na mediálním světě, do něhož všichni přístup nemají. Tento rozpor může v budoucnu narůstat a je možné, že se díky těmto podmínkám plnohodnotně rozvinutá občanská společnost zkrátka neuskuteční.

Je však důležitější, než kdy dříve, snažit se tuto občanskou společnost vybudovat, neboť se před námi objevila nová hrozba, která bude v budoucích letech zcela fatálně ovlivňovat naše životy. Touto hrozbou je Dluh, který, coby nový hegemon, diskvalifikuje ústřední postavení člověka ve společnosti. „...člověk přestal být nejefektivnější investicí, nevyplácí se. Nastal všeobecný útěk od investic do člověka, kapitál se stěhuje do zemí, kde je všeho málo, jen lidí dost, a jsou proto levní. Vzdělanostní společnost je v troskách. Politika legitimizovaná ideou, podle níž lidské potřeby neúnosně zadlužují systém, nastoluje exces vůči všem institucím liberální demokracie obecně a vůči pojmům lidská či sociální práva zvláště. Je to exces nelegitimní, protože (svrchovaný) Dluh není civilizačním, ale anticivilizačním statkem, a radikálně se tak liší od velkých pravd, jako byla idea křesťanské spásy nebo idea rovnosti, ale i neviditelná ruka trhu.<sup>265</sup>

Je nutné hájit občanskou společnost, neboť tím nutně hájíme i smysl naší existence. Smysl, který se pod taktovkou Dluhu bohužel pomalu rozměňuje v boj o přežití.

---

<sup>265</sup> BĚLOHRADSKÝ, Václav. *Člověk - to už nezni hrdě*. [online]. 30.5.2012 [cit. 5.1.2013]. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/kultura/salon/268809-vaclav-belohradsky-clovek-to-uz-nezni-hrde.html>>.

## 19. Seznam použité literatury

- ATTON, Chris. *Alternative Media (Culture, Representation and Identity)*. 1. vydání. London: Sage Publications Ltd. 2001. 172 s. ISBN 978-0761967712
- ARENDDT, Hannah. *Vita activa neboli O činném životě*. 1. vydání. Praha: Oikoymenh, 2007. 431 s. ISBN 978-80-7298-185-4
- AUGÉ, Marc. *Antropologie současných světů*, 1. vydání. Brno: Atlantis, 1999. 127 s. ISBN 80-7108-154-X
- BAČOVÁ, Viera. *Identita v sociální psychologii*. in VÝROST, Jozef., SLAMĚNÍK, Ivan.(eds.) *Sociální psychologie*. 2. vydání. Praha: Grada, 2008. 404 s. ISBN 978-80-247-1428-8
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalizace : důsledky pro člověka*, 1. vydání. Praha: Mladá fronta, 1999. 157 s. ISBN 80-204-0817-7
- BAUMAN, Zygmunt. *Tekutá modernita*, 1. vydání. Praha: Mladá fronta, 2002. 343 s. ISBN 80-204-0966-1
- BERGER, Peter., LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality. Pojednání o sociologii vědění*. 1. vydání. Brno: Cdk, 1999. 214 s. ISBN 80-85959-46-1
- BISHOP, Claire. *Řízení reality. Spolupráce a participace v současném umění*. in *Sešit pro umění, teorii a příbuzné zóny*. Vvp AVU, 1-2/2007.
- BOURRIARD, Nicolas. *Relational aesthetics*. Dijon: Presses du Réel, 2002. 125. s. ISBN 2-84066-060-1
- BRABEC, Tomáš. *Gated communities: residenční separace a privatizace veřejného prostoru v Česku*: diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta, 2009. 86 l., 13 l. příl. Vedoucí diplomové práce Luděk Sýkora.
- BUŠOVSKÁ, Martina. *Gándhího nábožensko-filozofické pojetí satjágrahy a ahimsy*: bakalářská práce. Pardubice: Univerzita Pardubice, Filozofická fakulta, 2008. 58 l., 7 l. příl. Vedoucí bakalářské práce Martin Fárek.
- CÍLEK, Václav. *Krajiny vnitřní a vnější: texty o paměti krajiny, smysluplném bobrovi, areálu jablkového štrůdlu a také o tom, proč lezeme na rozhlednu*. 1. vydání. Praha: Dokořán, 2002. 231 s. ISBN 80-86569-29-2
- COHEN, Jean. *Strategy or identity: New theoretical paradigm and contemporary social movements*. in MACK, Arien (ed.). *Social movements*. Social Research, 1985. No.4.
- COLE, M. *Conclusion*. in LAVINE, M.J., TEASLEY, D.S (eds.). *Perspectives on socially shared cognition*. Washington DC: American Psychological Association, 1991. 429 s. ISBN 978-1-55798-376-3
- DEBORD, Guy. *Společnost spektáklu*. 1. vydání. Praha: Intu, 2007. 157 s. ISBN 978-80-903355-5-4.

- FEŘTEK, Tomáš. *Václav Klaus odpovídá Tomáši Feřtekovi*. Reflex, 2005, ročník 15, číslo 44.
- FRIČ, Pavol. *Společensko politický kontext aktuálního vývoje neziskového sektoru v ČR*. in Frič, P.; Goulli, R. *Neziskový sektor v ČR*. Praha: Eurolex Bohemia, 2001. 203 s. 80-86432-04-1
- GEHL, Jan. *Život mezi budovami: užívání veřejných prostranství*. 1. vydání. Boskovice: Albert, 2000. 202 s. ISBN 80-85834-79-0
- GOMBRICH, E. H. *Příběh umění*. 2. vydání. Praha: Argo, Mladá fronta, 2003. 684 s. ISBN 80-7203-143-0, 80-204-0685-9
- HABERMAS, Jürgen. *Between Facts and Norms. Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Oxford: Polity Press, 1996. 631 s. ISBN 0-7456-1229-6
- HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti*. 1. vydání. Praha: Filosofia, 2000. 424 s. ISBN 80-7007-134-6
- HALÍK, T., KRATOCHVÍL, P., NOVÝ, O. *Architektura a město*. 1. vydání. Praha: Academia, 1996. 208 s. ISBN 80-200-0245-6
- HARDIN, Garret. *The tragedy of the Commons*. Science, New Series, Vol. 162, No. 3859. Dec. 13, 1968, str. 1243-1248.
- HERTZ, Noreena. *Plíživý převrat: globální kapitalismus a smrt demokracie*. 1. vydání. Praha: Dokořán, 2003. 255 s. ISBN 80-86569-46-2
- HNILIČKA, Pavel. *Sídelní kaše: otázky k suburbánní výstavbě kolonií rodinných domů*. 1. vydání. Brno: Era, 2005. 131 s. ISBN 80-7366-028-8
- HOBBS, Thomas. *Leviathan neboli O podstatě, zřízení a moci státu církevního a občanského*. Praha: Melantrich, 1941. 375 s.
- HOBBS, Thomas. *Základy filozofie státu a společnosti (o Občanu)*. Praha: Česká Akademie císaře Františka Josefa pro vědy, slovesnost a umění, 1909. 259 s.
- HONZÍK, Karel. *Tvorba životního slohu: stati o architektuře a užitkové tvorbě*. 3. vydání. Praha: Horizont, 1976. 353 s.
- HRŮZA, Jiří. *Charty moderního urbanismu*. 1. vydání. Praha: Agora, 2002. 93 s. ISBN 80-902945-4-5
- JACOBSONOVÁ, Jane. *Smrt a život amerických velkoměst*. 1. vydání. Praha: Odeon, 1975. 281 s.
- JANOŠEK, Jaromír., SLAMĚNÍK, Ivan. *Sociální motivace*. in VÝROST, Jozef., SLAMĚNÍK, Ivan.(eds.) *Sociální psychologie*. 2. vydání. Praha: Grada, 2008. 404 s. ISBN 978-80-247-1428-8.
- JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*, 1. vydání. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7
- JORDAN, Tim. *Activism! Direct Action, Hacktivism and the Future of Society*. 1. vydání. London: Reaktion Book Ltd., 2002. 164 s. ISBN 1-86189-122-9

- KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. 1.vydání. Praha: Argo, 2005. 510 s. ISBN 80-7203-671-8
- KUNŠTÁT, Daniel (ed.). *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2006. 226 s. ISBN 80-7330-081-8
- LEFEBVRE, Henri. *The production of space*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd, 1992. 454 s. ISBN 0-631-18177-6
- LOCKE, John. *Druhé pojednání o vládě*. 2.vydání. Praha: Svoboda, 1992. 184 s. ISBN 80-205-0222-X.
- LOFLAND, Lyn H. *The Public Realm. Exploring the city's quintessential social territory*. New Jersey: Aldine Transaction, 1998. 305 s. ISBN 0-202-30608-9.
- MARADA, Radim. *Kultura protestu a politizace každodennosti*. 1.vydání. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2003. 217 s. ISBN 80-85850-31-1
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vydání. Praha: Portál, 2002. 448 s. ISBN 80-7178-714-0
- MOKREJŠ, Antonín. *Veřejnost: skutečnost - iluze - fikce*. 1. vydání. Praha: Triton, 2005. 143 s. ISBN 80-7254-498-5
- MÜLLER, Karel. *Češi a občanská společnost: Pojem, problémy, východiska*. 1. vydání. Praha: Triton. 2002. 251 s. ISBN 80-7254-232-X
- NORBERG-SCHULZ, Christian. *Genius loci: k fenomenologii architektury*. 1. vydání. Praha: Odeon, 1994. 218 s. ISBN 80-207-0241-5
- POSPISZYL, Tomáš. *Street art Praha*. 1. vydání. Praha: Arbor vitae, 2007. 464 s. ISBN 978-80-86300-99-3
- REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. vydání. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7
- ROUSSEAU, Jean Jacques. *O společenské smlouvě neboli o zásadách státního práva*. 2.vydání. Dobrá Voda: Aleš Čeněk, 2002. 157 s. ISBN 80-86473-10-4
- ROUSSEAU, Jean Jacques. *Rozpravy*. 1.vydání. Praha: Svoboda-Libertas, 1978. 282 s.
- SARTRE, Jean Paul. *Critique of Dialectical Reason*. in YOUNG, Iris Marion. *Serialita genderu: Úvahy nad ženami jako sociálním kolektivem*. in Sociální studia: Genderové rekonstrukce, roč. 5, č. 1. 2008. Brno: Masarykova univerzita.
- SOUKUP, Václav. *Dějiny antropologie*. 1.vydání. Praha: Karolinum, 2004. 668 s. ISBN 80-246-0337-3.
- TOCQUEVILLE, Alexis de. *Demokracie v Americe*. 1.vydání. Praha: Lidové noviny, 1992. 378 s. ISBN 80-7106-052-6

TÖNNIES, Ferdinand. *Community and society*. Dover: Dover Publications, 2002. 311 s. ISBN 0-486-42427-9

VIRNO, Paolo. *A Grammar of the Multitude For an Analysis of Contemporary Forms of Life*. Los Angeles/New York: Semiotexte, 2004. 118 s. ISBN 1-58435-021-0

VITRUVIUS Pollio, Marcus. *Deset knih o architektuře*. 3. vydání. Praha: Arista, 2001. 438 s. ISBN 80-86410-23-4

ZBIEJCZUK, Adam. *Web 2.0-charakteristika a služby*: diplomová práce. Brno: Masarykova Univerzita, Fakulta sociálních studií, 2007. 66 l., Vedoucí diplomové práce David Kořínek.

ZNEBEJÁNEK, František. *Sociální hnutí*. 1. Vydání. Praha: Sociologické nakladatelství, 1997. 175 s. ISBN 80-85850-31-1

## 20. Elektronické zdroje

ALBERT, Michael. *What makes alternative media alternative?* [online]. 1997 [cit. 20.11.2012]. Dostupné z WWW: <[http://subsol.c3.hu/subsol\\_2/contributors3/alberttext.html](http://subsol.c3.hu/subsol_2/contributors3/alberttext.html)>.

ANARCHY WIKI [online]. 2006 [cit. 19.12.2012]. Dostupné z WWW: <[http://wiki.csaf.cz/encyklopedie:prima\\_akce](http://wiki.csaf.cz/encyklopedie:prima_akce)>.

ANTIFA.CZ. *European Climate Exchange terčem decocidio hacktivistů* [online]. 2010 [cit. 25.11.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.antifa.cz/content/european-climate-exchange-ter%C4%8Dem-decocidio-hacktivist%C5%AF>>.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Co je to internet?* [online]. 30.4.2007 [cit.28.6.2010 ]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/co-je-to-internet/>>.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Jak dnes fungují sociální sítě?* [online]. 11.8.2005 [cit. 29.12.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/jak-dnes-funguji-socialni-site/>>.

BĚLOHOUBEK, Ivo. *Globální občanská společnost: média, sítě a měkká síla* [online]. 2005 [cit. 3.10.2012]. Dostupné z WWW: <[fss.muni.cz/rpm/.../RPM-12-230-belohoubek\\_globobcanskapol.Pdf](http://fss.muni.cz/rpm/.../RPM-12-230-belohoubek_globobcanskapol.Pdf)>.

BĚLOHRADSKÝ, Václav. *Člověk - to už nezni hrdě.* [online]. 30.5.2012 [cit. 5.1.2013]. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/kultura/salon/268809-vaclav-belohradsky-clovek-to-uz-nezni-hrde.html>>.

BINKOVÁ, Pavlína. *Aktivní videotechnologie: mediální studia, demokracie a video* [online]. 2005 [cit. 21.11.2012 ]. Dostupné z WWW: <[fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue12.../RPM-12-13-binkova\\_aktivnivideo.pdf](http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue12.../RPM-12-13-binkova_aktivnivideo.pdf)>.

BOČEK, Jan. *Ktož jsou boží zahradníci* [online]. 2009 [cit. 22.12.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.sedmagenerace.cz/index.php?art=clanek&id=432>>.

BROŽA, Petr. *Slovník: Nastolování témat (agenda setting)* [online]. 2008 [cit. 29.11.2012]. Dostupné z WWW: <<http://fss.muni.cz/rpm-blog/index.php?/archives/205-Slovník-Nastolovani-temat-agenda-setting.html>>.

CAMACHO, Kemly. *Digital Divide* [online]. 15.5.2009 [cit. 27.12.2012]. Dostupné z WWW: <<http://vecam.org/article549.html>>.

CLARK, Josh. *What are smart mobs?* [online]. nevedeno [cit. 16.12.2012]. Dostupné z WWW: <<http://people.howstuffworks.com/smart-mob.htm/printable>>.

CNET. *Hacktivistův útok na Lufthansa stránku protestem proti deportacím* [online]. 2001 [cit. 2.1.2013]. Dostupné z WWW: <<http://www.zdnetasia.com/hacktivist-attack-lufthansa-site-to-protest-deportations-20088146.htm>>.

CZUMALO, Vladimír. *O veřejném prostoru* [online]. Datum nevedeno [cit. 10.6.2012]. Dostupné z WWW: <[http://www.fcca.cz/shared/events/prostor/enc\\_czech/TIC8.html](http://www.fcca.cz/shared/events/prostor/enc_czech/TIC8.html)>.

- ČERBA, Otakar. *Vnitřní struktura města* [online] 2003 [cit. 18.11.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.gis.zcu.cz/studium/dbg2/Materialy/html/ch06s02.html>>.
- ČERNÍK, Michal. *Nastává smrt demokracie?* [online]. 2006 [cit. 28.11.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.blisty.cz/art/31243.html>>.
- ČOPIJKOVÁ, Kateřina. *Na růžové vlně z Brna do Prahy* [online]. 11.9.2008 [cit. 20.12.2012]. Dostupné z WWW: <<http://glosy.respekt.cz>>.
- DENNING, Dorothy. *Hactivism: An Emerging Threat to Diplomacy* [online]. 2000 [cit. 2.1.2013]. Dostupné z WWW: <<http://www.afsa.org/fsj/sept00/Denning.cfm>>.
- DUFEK, Pavel., DOHNALOVÁ, Marie. *Antropologický slovník* [online]. Datum neuvedeno [cit. 22.10.2012]. Dostupné z WWW: <<http://is.muni.cz/do/sci/UAntrBiol/el/antropos/slovník.html>>.
- DVOŘÁK, Libor. *Nevládní a neziskové organizace* [online]. 25.11.2005 [cit. 20.11.2012]. Dostupné z WWW: <[http://www.rozhlas.cz/komentare/portal/\\_zprava/205743?f\\_od=0&f\\_num=20](http://www.rozhlas.cz/komentare/portal/_zprava/205743?f_od=0&f_num=20)>.
- EICHLER, Pavel. *Ztohoven jsou podle soudu bez viny, výbuch v ČT nemohl nikoho vyděsit* [online] 25.3.2008 [cit. 24.11.2012]. Dostupné z WWW: <[http://zpravy.idnes.cz/ztohoven-jsou-podle-soudu-bez-viny-vybuch-v-ct-nemohl-nikoho-vydesit-12d-/domaci.asp=A080325112212\\_domaci\\_pei](http://zpravy.idnes.cz/ztohoven-jsou-podle-soudu-bez-viny-vybuch-v-ct-nemohl-nikoho-vydesit-12d-/domaci.asp=A080325112212_domaci_pei)>.
- EPOS. *50m<sup>2</sup> veřejného prostoru*. [online]. 2010 [cit. 22.12.2012]. Dostupné z WWW:<<http://www.epos257.cz/?lng=cz&s=works&t=/50m2>>.
- HANUŠ, Jan. *Hlavní nádraží - jen pro ty, co nemají hluboko do kapsy* [online]. 18.12.2009 [cit.19.8.2012]. Dostupné z WWW: <<http://2h.bloguje.cz/826827-hlavni-nadrazi-jen-pro-ty-co-nemaji-hluboko-do-kapsy.php>>.
- HAVEL, Václav. *Václav Havel o občanské společnosti* [online]. 26.4.1999 [cit. 4.10.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.osnoviny.cz/prvni-aktualita>>.
- HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Zombie zaplaví Václavské náměstí. Už podruhé!* [online]. 13.5.2009 [cit. 21.12.2012]. Dostupné z WWW: <<http://kultura.ihned.cz/c1-37094920-zombie-zaplavi-vaclavske-namesti-podruhe>>.
- HURDOVÁ, Martina. *Kritika nadnárodních korporací* [online]. 2006 [cit. 26.11.2012]. Dostupné z WWW: <[www.varianty.cz/download/doc/texts/144.pdf](http://www.varianty.cz/download/doc/texts/144.pdf)>.
- HVÍŽDALA, Karel. *Nezodpovědnost médií v čase mediokracie* [online]. 11. 9. 2006 [cit. 18.11.2012]. Dostupné z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/blogy-a-nazory/clanek.phtml?id=234471>>.
- INSTITUT INTERMÉDIÍ. *Situacionalistická internacionála* [online]. 2009 [cit. 28.12.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www2.iim.cz/wiki/index.php/Situacionist%C3%A9>>.
- JANDÁK, Vítězslav v pořadu *Události*, ČT 1, 18.6.2007 [cit. 24.11.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/>>.



- JIRÁK, Jan. *Média a politika* [online]. 10. 5. 2006a [cit. 9.11.2012]. Dostupné z WWW: < <http://www.rvp.cz/clanek/282/556> >.
- JIRÁK, Jan. *Média jako předmět poznání* [online]. 5. 5. 2006b [cit. 11.11.2012]. Dostupné z WWW: < <http://www.rvp.cz/clanek/438/545> >.
- JIRÁK, Jan. *O stereotypch v médiích aneb Svět, který vidí média* [online]. 13. 9. 2005 [cit. 25.11.2012]. Dostupné z WWW: < <http://www.rvp.cz/clanek/282/284> >.
- KAPLAN, Ivan. *Interier města a urbanistický detail* [online]. Neuvedeno [cit. 25.5.2012]. Dostupné z WWW: < [http://people.fsv.cvut.cz/~k127/HTM/IMU/Interier\\_1.pdf](http://people.fsv.cvut.cz/~k127/HTM/IMU/Interier_1.pdf) >.
- KINGNORTH, Paul. *Alternativní pohled – Undercurrents a videoaktivismus* [online]. 2004 [cit. 22.11.2012]. Dostupné z WWW: < <http://palash.cz/?p=30> >.
- KLAUS, Václav. *Rozhovor VK pro MF DNES a iDNES* [online]. 22.10.2002 [cit. 20.11.2012]. Dostupné z WWW: < <http://www.klaus.cz/Klaus2/asp/clanek.asp?id=xaQveQIpbcfj> >.
- KNIGHT, Will. *Peekabooby aims to banish internet censorship* [online]. 2002 [cit. 11.11.2012]. Dostupné z WWW: < <http://www.newscientist.com/article/dn1948-peekabooby-aims-to-banish-internet-censorship.html> >.
- KOBLÍKOVÁ, Zuzana. *Hypertext* [online]. 2003 [cit. 28.12.2012]. Dostupné z WWW: < <http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/hypertext.htm> >.
- KOUŘIL, Vít. *Media watchdogs: dohlížet a nepřestat* [online]. 2005 [cit. 22.12.2012]. Dostupné z WWW: < [fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue12-13/archiv\\_12-13.htm](http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue12-13/archiv_12-13.htm) >.
- KOUTNÝ, Jan. *Význam a vývoj veřejných prostorů* [online]. Neuvedeno [cit. 13.8.2012]. Dostupné z WWW: < [http://www.civitasperpopuli.org/prostory\\_mesta/03.html](http://www.civitasperpopuli.org/prostory_mesta/03.html) >.
- KUNŠTÁT, Daniel. *Veřejné mínění, politika a racionalita* [online]. 2007 [cit. 30.8.2012]. Dostupné z WWW: < <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=289&lst=114> >.
- MACEK, Jakub. *Nová média* [online]. Datum neuvedeno [cit. 27.12.2012]. Dostupné z WWW: < [http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/nova\\_media.htm](http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/nova_media.htm) >.
- MAGID, Václav. *Rozhovor Pode Bal: nedělní aktivisté v Letech* [online]. Datum neuvedeno [cit. 12.12.2012]. Dostupné z WWW: < <http://www.advojka.cz/archiv/2006/40/pode-bal-nedelni-aktiviste-v-letech> >.
- MAGID, Václav. *Zrušení nebo uskutečnění? Posmrtný život situacionistických strategií.* [online]. Datum neuvedeno. [cit. 22.12.2012]. Dostupné z WWW: < [http://www.sok.bz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=270](http://www.sok.bz/index.php?option=com_content&task=view&id=270) >.
- MALINA, Jaroslav. *Antropologický slovník* [online]. Datum neuvedeno [cit. 22.10.2012]. Dostupné z WWW: < <http://is.muni.cz/do/sci/UAntrBiol/el/antropos/slovník.html> >.
- MEZŘICKÝ, Václav. *Povaha globalizace, základní problémy, její pozitivní a negativní* [online]. 2006 [cit. 27.11.2012]. Dostupné z WWW: < [www.czp.cuni.cz/knihovna/globalice.pdf](http://www.czp.cuni.cz/knihovna/globalice.pdf) >.

MUCHA, Ivan. *Člověk, věda a technika ve věku globalizace* [online]. 2006 [cit. 27.11.2012]. Dostupné z WWW: < [www.czp.cuni.cz/knihovna/globalizace.pdf](http://www.czp.cuni.cz/knihovna/globalizace.pdf) >.

MÜLLER, Karel. *Koncept občanské společnosti: pokus o komplementární přístup. Tocquevillovské dědictví a giddensovká perspektiva* [online]. 2003 [cit. 4.9.2012]. Dostupné z WWW: < [http://sreview.soc.cas.cz/uploads/57d77e2882aa4626b53eafea98d17726f2ceb254\\_502\\_52muller22.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/57d77e2882aa4626b53eafea98d17726f2ceb254_502_52muller22.pdf) >.

PEHE, Jiří. *Co dali Havel a Klaus demokracii* [online]. 13. 2. 2003a [cit. 8.11.2012]. Dostupné z WWW: < <http://www.pehe.cz/clanky/2003/co-dali-havel-a-klaus-demokracii> >.

PEHE, Jiří. *Politika a média se podobají* [online]. 4. 3. 2005 [cit.9.11.2012 ]. Dostupné z WWW:< <http://www.pehe.cz/clanky/2005/politika-a-media-se-podobaji> >.

PEHE, Jiří. *Populismus, průměrnost, média* [online]. 28.11.2007 [cit. 14.11.2012]. Dostupné z WWW: < [http://www.literarky.cz/index\\_o.php?p=clanek&id=4610](http://www.literarky.cz/index_o.php?p=clanek&id=4610)>.

PEHE, Jiří. *Prorůstání médií a politiky aneb boj o demokracii* [online]. 3. 11. 2003b [cit. 9.11.2012 ]. Dostupné z WWW:< <http://www.pehe.cz/clanky/2003/prorustani-medii-a-politiky-aneb-boj-o-demokracii> >.

PEHE, Jiří. *Veřejnost jako forma občanské společnosti* [online]. 16.5.2003c [cit. 28.8.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.pehe.cz/prednasky/2003/verejnost-jako-forma-obcanske-spolecnosti>>.

Permanent breakfast [online]. 2008 [cit. 22.12.2012 ]. Dostupné z WWW: <<http://www.guerrilla-innovation.com/archives/2008/04/000651.php>>.

POKORNÝ, Jakub. *Ministr Kocáb chce zatrhout šéfům špehování e-mailů zaměstnanců* [online]. 2010 [cit. 29.11.2012]. Dostupné z WWW: < [http://zpravy.idnes.cz/ministr-kocab-chce-zatrhnout-sefum-spehovani-e-mailu-zamestnancu-p9p-/domaci.asp?c=A100122\\_074153\\_domaci\\_taj](http://zpravy.idnes.cz/ministr-kocab-chce-zatrhnout-sefum-spehovani-e-mailu-zamestnancu-p9p-/domaci.asp?c=A100122_074153_domaci_taj) >.

SIMMONS,P.J. *Learning to Live with NGOs* [online]. 1998 [cit. 4.12.2012]. Dostupné z WWW: < [faculty.maxwell.syr.edu/.../NGO/Simmons%20-%20Living%20with%20NGOs.pdf](http://faculty.maxwell.syr.edu/.../NGO/Simmons%20-%20Living%20with%20NGOs.pdf) >.

SLOVNÍK CIZÍCH SLOV [online] Dostupné z WWW: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/>>.

STEJSKAL, Jakub. *O pojmu politické umění* [online]. 2006 [cit. 12.12.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.advojka.cz/archiv/2006/48/o-pojmu-politicke-umeni>>.

ŠEVELA, Vladimír. *Stalin patří skejtákům* [online]. 3.6.2007 [cit. 21.8.2012]. Dostupné z WWW: < [http://www.zachranmeletnou.cz/6166/zl\\_clanek/stalin-patri-skejtakum/](http://www.zachranmeletnou.cz/6166/zl_clanek/stalin-patri-skejtakum/)>.

ŠIKLOVÁ, Lucie. *Několik klíčů ke konzervě* [online]. 2006 [cit. 12.12.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.advojka.cz/archiv/2006/35/nekolik-klicu-ke-konzerve/>>.

ŠKAŘUPOVÁ, Kateřina. *Indymedia: globální občanská společnost* [online]. 2005 [cit. 21.11.2012]. Dostupné z WWW: <[fss.muni.cz/rpm/Revue/.../RPM-12-13-skarupova\\_indymedia.pdf](http://fss.muni.cz/rpm/Revue/.../RPM-12-13-skarupova_indymedia.pdf) >.

TARMAN, Glen. *Digital activism, the WTO and international trade rules* [online]. 2003 [cit. 3.1.2013]. Dostupné z WWW: <<http://archive.digitalopportunity.org/article/view/67349>>.

TÝC, Roman v pořadu *Hotel Insomnia*, ČT 2, 2.1.2010. [online]. 2010 [cit. 18.11.2012]. Dostupné z WWW:<<http://www.ceskatelevize.cz/program/detail.phpidp=10267397899&day=1262386800&time=23%3A30&ch=2&backaddr=search&tipy=1/>>.

TURNER, Vladimír. *Osvícení*. [online]. 2012 [cit. 23.12.2012]. Dostupné z WWW: <[http://sgnlr.com/p\\_osviceni.html](http://sgnlr.com/p_osviceni.html)>.

UNDERCURRENTS, *Video Activism and Globalisation* [online]. 2001 [cit.22.11.2012 ]. Dostupné z WWW: <<http://www.videoactivism.org/vidunderarticle.html> >.

VLADYKA, Milan. *Stereotypizace* [online]. 2004 [cit. 25.11.2012]. Dostupné z WWW: <<http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/stereotypizace.htm> >.

WERTIG, Jaroslav. *Architekt ve veřejném prostoru* [online]. Datum neuvedeno [cit. 25.7.2012]. Dostupné z WWW: < [www.cenapp.cz/userdata/ing.arch.wertig.doc](http://www.cenapp.cz/userdata/ing.arch.wertig.doc)>.

ZÁKON Č. 128/2000 Sb. [online]. 2000 [cit. 25.5.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.zakonycr.cz/seznamy/128-2000-Sb-zakon-o-obcich-%28obecni-zrizeni29.html> >.

ZTOHOVEN. *Manifest* [online]. 5.11.2003 [cit. 20.12.2012]. Dostupné z WWW:<<http://www.blisty.cz/2003/11/5/art15855.html>>.

## 21. Příloha



Obr. 1. Nekvalitní fyzický veřejný prostor.



Obr. 2. Plánované pankrácké panorama.



Obr.3. Pseudoveřejný prostor – nákupní galerie v Kataru je vystavěna ve stylu Benátek.



Obr. 4. Lavička s hroty – po vhození mince hroty zajedou a vy si můžete sednout. Naprosté nepochopení veřejného prostoru.





Obr. 5. Urban sprawl



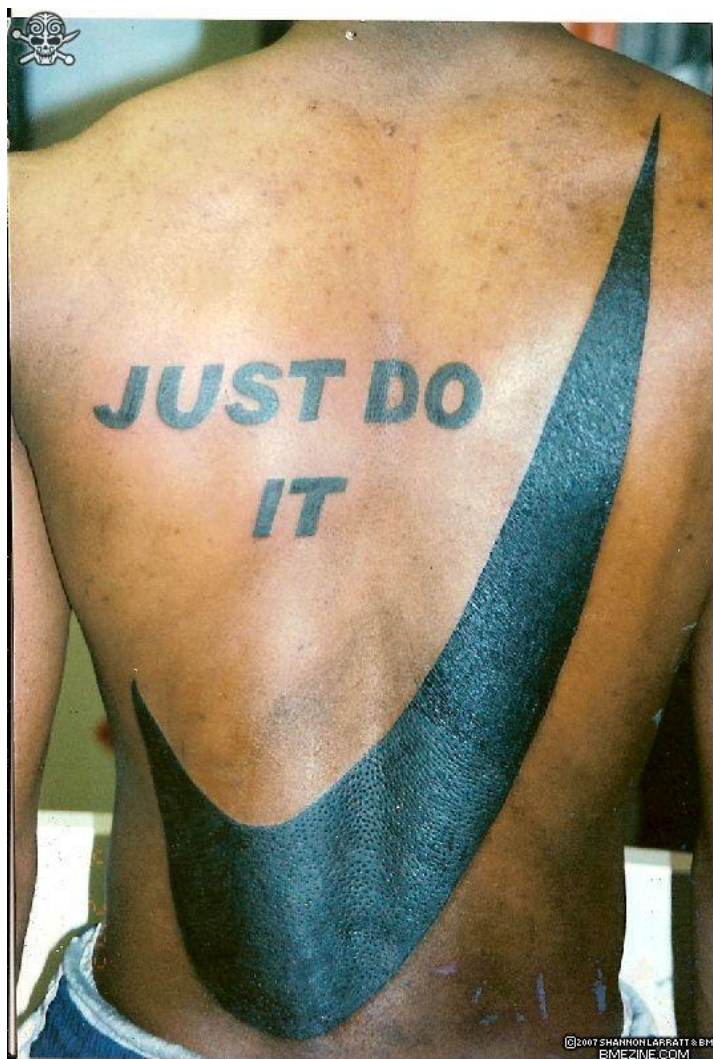
Obr. 6. Sterilní gated community



Obr. 7. a,b. Extrémní ukázka obsazování veřejného privátním.



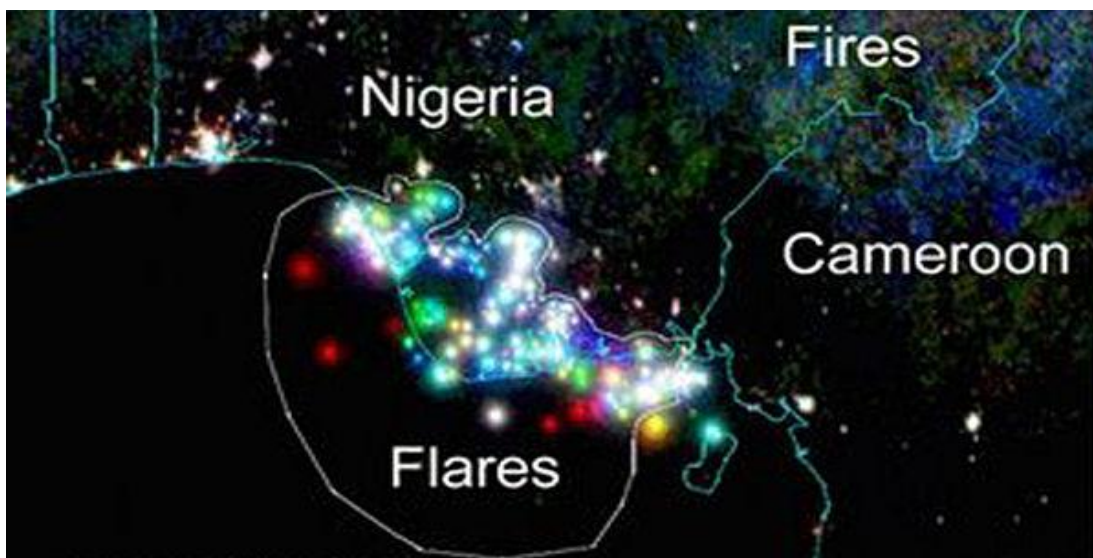




Obr. 8. Bolestná identifikace s obchodní značkou.



Obr. 9. Řekněme si to na rovinu...



Obr. 10. Firma Shell nazmar spaluje v Nigérii takové množství zemního plynu, které by pokrylo potřeby německého průmyslu. Světla ze spalování plynu na ropných polích jsou při pohledu z vesmíru v noci dokonce jasnější než světla největšího nigerijského města Lagosu.



Obr. 11. Mahátma Gándhí při solném pochodu.





Obr. 12. Protesty proti Světové obchodní organizaci v Seattlu v roce 1999



Obr. 13. Patologicky známá fotografie nenásilné občanské neposlušnosti.



Obr. 14. Critical mass v Praze



Obr. 15. Critical mass v USA





Obr. 16. a,b. Reclaim the street.





Figure 2.6 Amount of space required to transport the same number of passengers by car, bus or bicycle. (Poster in city of Muenster Planning Office, August 2001)

Credit: Press-Office City of  
Münster, Germany



Obr.17. Kolik místa zabere stejný počet lidí v autech, autobusu a na kolech.



Obr. 18. Permanent breakfast ve Slavonicích.



Obr. 19. Guerilla gardening.



Obr. 20. a,b. Guerilla gardening.







Obr. 21. a,b. Urban gardening na berlínském Tempelhofu – bývalém letišti.





Obr. 22. Flash mob – pražská demonstrace za nic.



Obr. 23. Netradiční oživení veřejného prostoru.





Obr. 24. a,b. Veřejný prostor nepatří jen autům.

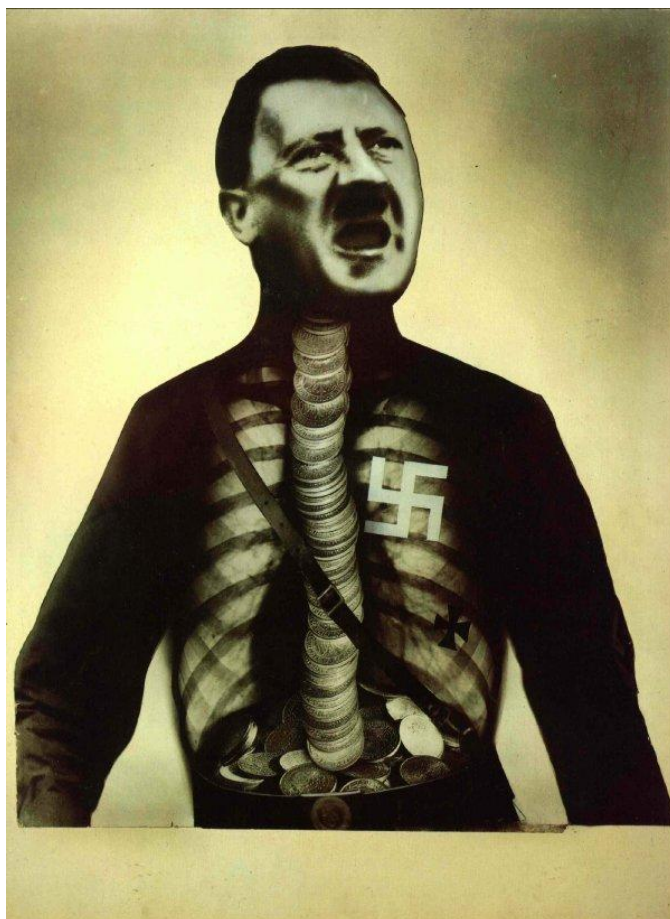






Obr. 25 .a,b. Projekty skupiny Ládvi.





Obr. 26. Adolf Hitler od Johna Heartfielda, jednoho z otců culture jammingu.



Obr. 27. Culture jamming.





Obr. 28. Culture jamming – sdělení je upraveno do podoby Photoshopu – programu na retušování a úpravu reality.



Obr. 29. Billboard liberation front.



Obr. 30 .a,b. Billboard liberation front.

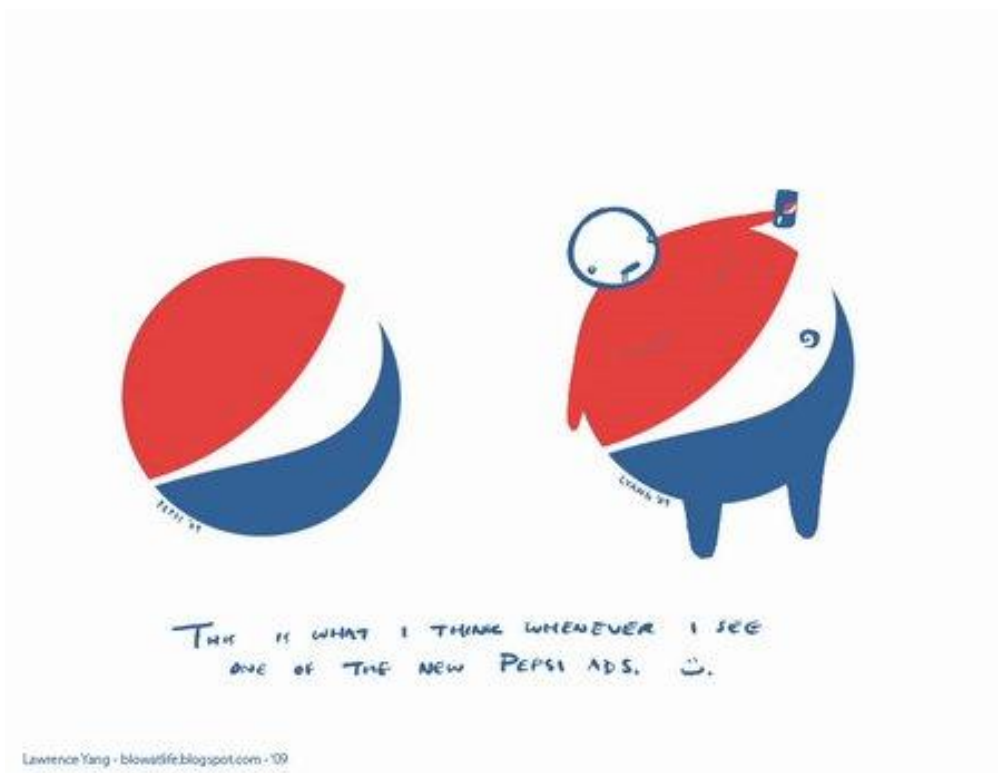






Obr. 31. a,b. Culture jamming.





Obr. 32. Culture jamming



Obr. 33. Občanské sdružení Auto\*mat bylo policií vyvedeno z pěší zóny na Václavském náměstí v Praze poté, co si členové této iniciativy do prostoru této zóny přinesli židle a sedli si na ně, aby upozornili, že tato pěší zóna není plně funkční. Reakce policistů tuto nefunkčnost potvrdila.





Obr. 34. a,b. Culture jamming – tzv. deleted street.





Obr. 35. Reklama obsazuje i umělecká díla.



Obr. 36. Aktivisté na protest proti imigrační politice Velké Británie rozdávali cestujícím falešné noviny Metro, na jejichž titulní straně je článek o deportaci britského premiéra do Skotska.





Obr.. 37. a,b. Guerilla marketing.





Obr. 38. Guerilla marketing.



Obr. 39. Epos 257 a jeho zastřelené billboardy.



Obr. 40. Osvícení – čtveřice umělců - Vojtěch Fröhlich, Ondřej Mladý, Jan Šimánek a Vladimír Turner - přetočila reflektory z billboardu na sochu



Obr. 41. Tilted Arc od Richarda Serry, umění ve veřejném prostoru, které zpřetrhalo kontinuitu náměstí.

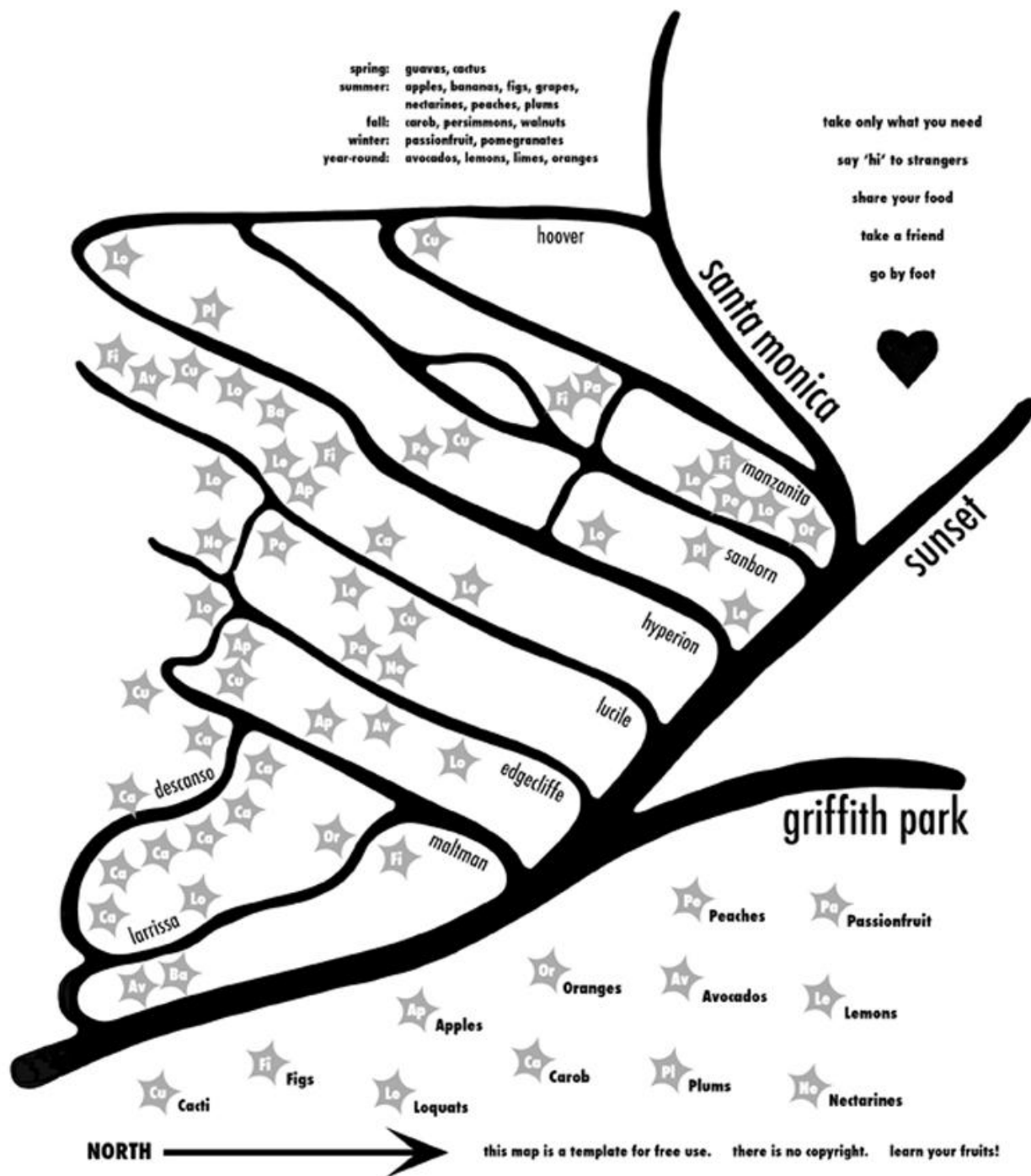




Obr. 42. Umělec Rirkrit Tiravanija (vpravo) jako představitel vztahového umění – umělecké dílo spočívá v tom, že umělec pro návštěvníky galerie vaří.



Obr. 43. Poslední umělecké dílo Karla Mlčocha. Mlčoch nechal přestavit galerii na bezplatnou noclehárnu.  
Galerie De Appel, Amsterdam, Holandsko, 25. května - 10. června 1980



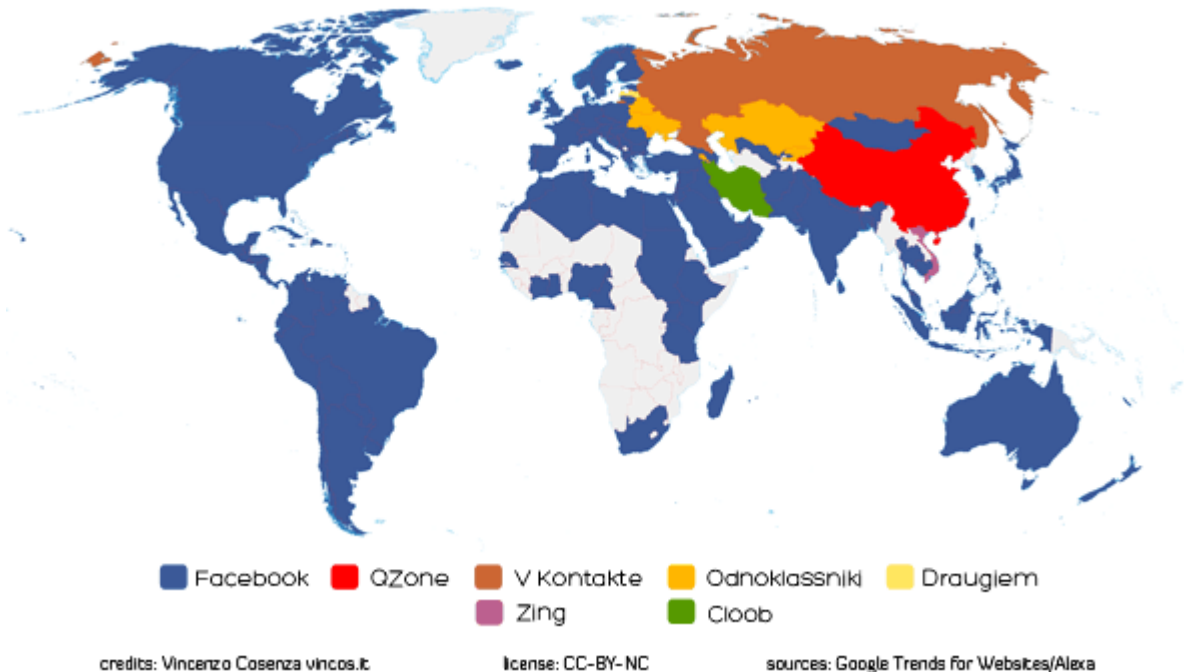
# FALLEN FRUIT OF SILVER LAKE

more information at <http://www.fallenfruit.org>

Obr. 44. Umělecká skupina Fallen fruits vydává mapy se zakreslením ovocných stromů, jejichž ovoce lze sbírat.

# WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

June 2012



Obr. 45. Rozšíření sociálních sítí. Facebook v roce 2012 dosáhl miliardy uživatelů.



Obr. 46. Celosvětové hackerské hnutí Anonymous tvrdě zaútočilo na americké vládní počítačové sítě poté, co vláda rozhodla uzavřít úložiště Megaupload.com. V ČR shodilo webové stránky české vlády.



Obr. 47. Server WikiLeaks zveřejnil fotografie „hry“ vojáků OSN se somálskými dětmi.



Obr. 48. Známy příklad videoaktivismu. Jak by se celá kauza vyvíjela bez natočení tohoto videa?





Obr.49. Píchnutí do vosího hnízda – útok skupiny Ztohoven na mediální realitu.



Obr. 50. Jedna z možných nadějí?



## 22. Zdroje obrázků

- Obr.1. *Nekvalitní fyzický veřejný prostor*. <[www.nyx.cz](http://www.nyx.cz)>
- Obr.2. *Pankrácké panorama*. <<http://www.cepo.arnika.org/pankrac/>>
- Obr.3. *Pseudoveřejný prostor*. <<http://img2.blogabond.com/UserPhotos/4651/800/CIMG5405.jpg>>
- Obr.4. *Lavička s hroty*. <[http://media.novinky.cz/964/229644-top\\_foto1-2tngy.jpg](http://media.novinky.cz/964/229644-top_foto1-2tngy.jpg)>
- Obr.5. *Urban sprawl*. <<http://lal.cas.psu.edu/Research/Images/sprawlComp.jpg>>
- Obr.6. *Gated communities*. <[http://cl.rikkyo.ne.jp/cl/2006/zenkari-e/files/Saskatoon\\_gated\\_community2.jpg](http://cl.rikkyo.ne.jp/cl/2006/zenkari-e/files/Saskatoon_gated_community2.jpg)>
- Obr.7.a,b. *Obsazování veřejného privátním*. <[www.nyx.cz](http://www.nyx.cz)>
- Obr.8. *Bolestná identifikace se značkou*. <[www.nyx.cz](http://www.nyx.cz)>
- Obr.9. *Řekněme si to na rovinu*. <<http://img265.imageshack.us/img265/5677/debilla6tv.jpg>>
- Obr.10. *Shell spaluje zemní plyn nazmar*. <<http://parody.organique.com/images/shell.jpg>>
- Obr.11. *Mahátma Gándhí při solném pochodu*. <<http://www.infowars.com/images/salt2.jpg>>
- Obr.12. *Seattle 1999*. <<http://citizen.typepad.com/.a/6a00d83452507269e20128759a467a970c-800wi>>
- Obr.13. *Masakr na Náměstí nebeského klidu*. <[http://prisoner.bloguje.cz/img/namesti\\_nebeskeho\\_klidu.jpg](http://prisoner.bloguje.cz/img/namesti_nebeskeho_klidu.jpg)>
- Obr.14. *Critical mass*. <[http://farm4.static.flickr.com/3007/2615536578\\_bb059c1f7b.jpg?v=0](http://farm4.static.flickr.com/3007/2615536578_bb059c1f7b.jpg?v=0)>
- Obr.15. *Critical mass*. <[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c8/Critical\\_mass\\_Prague2007\\_4514.JPG](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c8/Critical_mass_Prague2007_4514.JPG)>
- Obr.16.a,b. *Reclaim the street*. <[www.nyx.cz](http://www.nyx.cz)>
- Obr.17. *Kolik místa zabere stejný počet lidí v autech, autobusu a na kolech*. <[www.nyx.cz](http://www.nyx.cz)>
- Obr.18. *Permanent breakfast ve Slavonicích*. <[http://www.ritesinstitute.org/permbreak\\_blog/](http://www.ritesinstitute.org/permbreak_blog/)>
- Obr.19. *Guerilla gardening*. <[http://prinzessinnengarten.net/wp-content/uploads/2009/07/brachenZU\\_kl2.jpg](http://prinzessinnengarten.net/wp-content/uploads/2009/07/brachenZU_kl2.jpg)>
- Obr.20.a,b. *Guerilla gardening*. <[www.nyx.cz](http://www.nyx.cz)>
- Obr.21.a. *Urban Gardening* <<http://www.thelocal.de/articleImages/37247.jpg>>
- Obr.21.b. *Urban Gardening* <[http://farm9.staticflickr.com/8427/7706164992\\_0f067212dc\\_z.jpg](http://farm9.staticflickr.com/8427/7706164992_0f067212dc_z.jpg)>
- Obr.22. *Flash mob – pražská demonstrace za nic*. <<http://www.prdel.cz/img/demonstracezanic/im003806.jpg>>
- Obr.23. *Netradiční oživení veřejného prostoru*. <[www.nyx.cz](http://www.nyx.cz)>
- Obr.24.a,b. *Veřejný prostor nepatří jen autům*. <[www.nyx.cz](http://www.nyx.cz)>
- Obr.25.a. *Projekty skupiny Ládví*. <<http://ladviweb.ic.cz/projekty/jednotliveprojekty/zastavka.htm>>
- Obr.25.b. *Projekty skupiny Ládví*. <<http://ladviweb.ic.cz/projekty/jednotliveprojekty/kridy1.jpg>>
- Obr.26. *Hitler od Johna Heartiolda*. <[http://k-punk.abstractdynamics.org/archives/Adolf\\_the\\_Superman.jpg](http://k-punk.abstractdynamics.org/archives/Adolf_the_Superman.jpg)>
- Obr.27. *Culture jamming*. <[www.nyx.cz](http://www.nyx.cz)>
- Obr.28. *Culture jamming*. <[www.nyx.cz](http://www.nyx.cz)>
- Obr.29. *Billboard liberation front*. <[www.nyx.cz](http://www.nyx.cz)>
- Obr.30.a,b. *Billboard liberation front*. <[www.nyx.cz](http://www.nyx.cz)>
- Obr.31.a,b. *Culture jamming*. <[www.nyx.cz](http://www.nyx.cz)>
- Obr.32. *Culture jamming*. <[www.nyx.cz](http://www.nyx.cz)>
- Obr.33. *Pěší zóna* <[www.metro.cz](http://www.metro.cz)>
- Obr.34.a,b. *Culture jamming – tzv. deleted street*. <[www.nyx.cz](http://www.nyx.cz)>
- Obr.35. *Adidas* <<http://www.memefest.org/works/881-649f9c1bd/duchamp.jpg>>
- Obr.36. *Falešné metro*. <<http://www.newspaperinnovation.com/wp-content/uploads/MertLondon2010.jpg>>

- Obr.37.a,b. *Guerilla marketing*. <[www.nyx.cz](http://www.nyx.cz)>
- Obr.38. *Guerilla marketing*. <[www.nyx.cz](http://www.nyx.cz)>
- Obr.39. *Epos 257* <<http://www.asdlabs.com/blog/wp-content/uploads/asdlabs-epos257-1.jpg>>
- Obr.40. *Osvícení* <[www.jansimanek.blogspot.com](http://www.jansimanek.blogspot.com)>
- Obr.41. *Richard Serra* <[http://farm4.staticflickr.com/3024/3100023386\\_abf0b56b1f\\_z.jpg](http://farm4.staticflickr.com/3024/3100023386_abf0b56b1f_z.jpg)>
- Obr.42. *Rirkrit Tiravanija* <<http://www.columbia.edu/cu/news/04/03/images/rirkritTiravanija.jpg>>
- Obr.43. *Karel Mlčoch* <[www.artlist.cz](http://www.artlist.cz)>
- Obr.44. *Fallen fruit* <[www.sanctuary143.com](http://www.sanctuary143.com)>
- Obr.45. *Facebook* <[www.vincos.it](http://www.vincos.it)>
- Obr.46. *Anonymous* <[www.goddiscussion.com](http://www.goddiscussion.com)>
- Ob.47. *WikiLeaks a vojáci UN*. <<http://www.conspiracyplanet.com/images/UN%20torture.jpg>>
- Obr.48. *Videoaktivismus – Kateřina Jacques*. <<http://www.romea.cz/images/servis/jacques2006-policie01.jpg>>
- Obr.49. *Ztohoven – atomový výbuch*. <<http://www.designmagazin.cz>>
- Obr.50. *Collaborative consumption* . <[http://openwear.org/blog/wp-content/uploads/2011/11/coll\\_consum.jpg](http://openwear.org/blog/wp-content/uploads/2011/11/coll_consum.jpg)>