

Univerzita Karlova v Praze
Filozofická fakulta
Katedra kulturologie
Obecná teorie a dějiny umění a kultury - kulturologie

PhDr. Radek Boháč
Vliv internetu na sociokulturní systém
The Impact of the Internet on the Socio-cultural System

Teze

školitelka: PhDr. Lenka Opletalová, Ph.D.
2013

OBSAH

1	ÚVOD	3
2	SOUČASNÝ STAV STUDIA	4
3	ZÁKLADNÍ TEORETICKÁ VÝCHODISKA A METODY PRÁCE	7
4	CÍLE A JEJICH ŘEŠENÍ	9
5	ZÁVĚR	12
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	17

1 Úvod

Žijeme ve fascinujícím období technologických změn, které neustále mění naše znalosti a rozšiřují naše možnosti. Každým dnem technologie přetvářejí naše prostředí a s nimi se každým dnem měníme i my. Jednou z nejdynamičtějších částí technologického vývoje jsou komunikační média, která představují základní předpoklad stále efektivnější formulace, kolektivního zpracování, modifikace a sdílení znalostí. Nové milénium se stalo svědkem komunikační a informační exploze. Během této exploze se člověk za několik let proměnil z masmediálního, pasivního příjemce na spolupodílející se součást neustále se měnícího komunikačního prostředí. Svět transformovaný do sdílené informace se otevřel k nahlédnutí, mobilní zařízení neustálého komunikačního propojení v internetovém a globálním prostředí vystřídal v obývacím pokoji televizor s několika vysílacími kanály spravujícími o místních událostech.

Internet a jeho odraz reálného prostředí – virtualita, již podstatně pohlcují naši bezprostřední společenskou organizaci. Nové komunikační médium se stává velmi lákavým díky své nabídce zpřístupnění globálního času a prostoru. Nové médium přináší změnu mnoha možností dalšího vývoje. Změnu, které nás unáší nejistou cestou. V současnosti lze sledovat, jak nové médium spojilo ještě donedávna vzájemně opuštěná místa v interaktivním soužití, snad ve znamení růstu pocitu sounáležitosti a sdílené participace na tvářnosti naší globální reality. Rozsah mediálního impulsu internetu a jeho možný vliv na budoucnost kultur na této planetě lze přirovnat k mediálnímu obratu, podobnému vynálezu písma, knihtisku, rádia nebo televize. Ve své disertační práci bych se proto velice rád soustředil na vývoj komunikačních médií, jejich vnitřní mechanismy a vliv na formování sociokulturní reality.

Disertační práce volně navazuje na mou práci magisterskou a rigorózní, jejichž prostřednictvím se utváří základní, tematický rámec a srovnání v posunu technologického vývoje. V práci *Internet jako globální médium* byla na základě historického exkurzu charakterizována aspirace nového komunikačního média nabídnout komunikační alternativu a zahájit vývoj nového mediálního sub-systému. Navazující práce *Internet jako komunikační systém a kulturní fenomén* se na pozadí globální aspirace věnovala nástinu originality nového média, které konfrontovalo komunikační i teoretické stereotypy v

masových médiích. Obě práce v logické návaznosti popisovaly pozvolný vstup internetu do naší sociální reality. S odstupem několika let lze již nastolený trend hodnotit a soustředit se na druh a způsob prostoupení alternativy nového komunikačního média do současné sociální reality. Obsahem disertační práce tedy bude, prostřednictvím interpretace vývoje komunikačních médií a jejich vnitřních pravidel, vytyčit limity současného obrazu internetu resp. virtuality, její složitost, mechanismy orientace a její srovnání v širším kulturním kontextu.

2 Současný stav studia

S překonáváním limitů času a prostoru vytvářejí média stále nové a intenzivnější vazby, které vyvazují studium médií z původní izolace aktuálního jevu pouhé informační transmise. Komunikace samozřejmě napomáhá stále intenzivnějšímu tematickému dělení, pomáhá prohlubovat naše dílčí znalosti a na nich založenou rostoucí společenskou komplexitu. Na druhé straně vlastní charakter reprezentace překonává dílčí informaci a stává se společným jmenovatelem navzdory různorodosti uvnitř společnosti.

Od poloviny 20. století lze v oblasti přístupu ke komunikačním médiím sledovat dva základní směry. První se převážně zaměřuje na současný stav mediálního prostředí a jeho využitelnost, preferujíc spíše synchronní metodu uvažování. V oblasti nově utvářeného mediálního prostředí se, kromě zájmu o možnosti mediálních organizací zejména vzhledem k ekonomickým a politickým motivům, již v pracích jako *Public Opinion*¹ nebo *The People's Choice*² soustředil zájem o širší ukotvení mediální reality ve společenském systému a masovými médii utvářené veřejně sféře. Tento směr, minimálně ve svém počátku, věnoval svou pozornost převážně komunikaci v její bezprostřední a každodenní podobě, jejíž odkaz lze vidět v interpretaci komunikace prostřednictvím transmisního modelu. Intenzivní zájem o vlivy a účinky médií byl zaměřen zejména na způsob přijímání mediální zprávy komunikantem. Cílem zájmu (popřípadě kritiky) o masová média, v rozšiřující se a rozměňující se společnosti, byla zejména modifikace mediálního produktu za účelem organizační ziskovosti či přijímání homogenity obsahů

¹ LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. New York: Free Press, 1965.

² LAZARSFELD, Paul a kol. *The People's Choice*, New York: Columbia University Press 1948.

veřejného prostředí. Výzkum se tak soustředil a byl úzce spojen s konkrétní žurnalistickou tvorbou a jejím vlivem na publikum v prostředí konkrétní situace (např. vztah mediace politických obsahů v předvolební agitaci a následné volby, vliv reklamy na konkrétní spotřební chování apod.).

Druhý směr zkoumání se zaměřuje na vlastní proměny a vývojové tendence, kterými mediální komunikace procházela v úzké vazbě na společenské prostředí. Tento způsob nahlížení mediální komunikace je, v mediologické tradici a pro potřeby disertační práce, úzce spojen s vnímáním mediálního vývoje jako základu pro konkrétní organizaci společnosti. Teoretickým předpokladem je, že „konkrétní typ komunikace posouvá lidstvo k určitému uspořádání společnosti“³. Tento způsob nahlížení na mediální komunikaci akcentuje velké společenské změny, spojené s vývojem komunikačních technologií, a vnímá spíše obecnou společenskou složitost jako odraz vnitřních, mediálních pravidel. Mediální forma je zde preferována před vlastním komunikačním obsahem v bezprostřední použitelnosti. Mediologickou tradici, která se začala věnovat vztahu mezi komunikací, médii a společenským uspořádáním, představuje Torontská škola⁴. Torontská škola představuje jeden z historicky nejvlivnějších teoretických přístupů v mediologii. Kromě jejího zakladatele Harolda Innise, který její myšlenkový směr vytyčil jako studium vztahu mezi vývojem lidské civilizace a vývojem způsobů a prostředků mezilidské komunikace⁵, byl jejím nejvlivnějším zástupcem Marshall McLuhan. Marshall McLuhan ve svých pracích *The Guttenberg Galaxy*⁶ nebo *Understanding Media*⁷ přenesl zájem mediologie na způsob překračování našich biologických limitů prostřednictvím technologií, konkrétně komunikačních technologií, které svým vnitřním nastavením a způsobem, kterým fungují, zpětně nutí přizpůsobit společenskou organizaci možnostem, které technologie nabízí.

Ve druhé polovině a ke konci 20. století je ve studiu médií - mediologii, možné sledovat snahu o rozšíření oblasti zájmu studia, resp. využití dalších společenskovedních disciplín. Interdisciplinarita měla představovat vhodný nástroj pro studium médií ve stínu rostoucí globalizace, neboť klasické přístupy, které se soustředily více na technický způsob

³ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, s. 40.

⁴ ibidem

⁵ ibidem

⁶ McLUHAN, Marshall. *The Guttenberg Galaxy*. London: Routledge & Kegan Paul, 1962.

⁷ McLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991.

přenosu informace v homogenním prostředí nebo se vzdálily příliš konkrétní komunikaci, nedokázaly plně vysvětlit mnoho vnitřních, mediálních změn a odlišností. Konkrétně Birminghamská škola⁸ od 70. let při studiu masových médií a vlastní koncepcí aktivního publika v rámci tzv. kulturních studií, kladla velký důraz na studium odlišností interpretace (dekódování) mediálního sdělení různými skupinami v rámci společnosti (podle národnosti, sociální stratifikace, příslušnosti k určité etnicitě, pohlaví, zájmové či ideologické skupině apod.). Mediologie se v rámci „etnografického obratu“⁹ transformovala na disciplínu, která zkoumá komunikační média v širší společenské perspektivě (ve shodě) a zároveň nabízí k dalšímu kulturologickému zpracování.

Ačkoli lze v současnosti sledovat rozšíření studia médií, jedná se zejména o studium vnitřní různorodosti mediálních skupin, které byly jako marginální část společenské komunikace původně opomíjeny. Zájmová diferenciací konkrétních komunikačních zvláštností a podskupin zásadně tříští ucelený pohled na studium komunikačního systému a na mediální komunikaci. A protože je komunikace součástí téměř všech společenských aspektů života, je tematická šíře studia komunikace a jeho vnitřní dělení takřka nevyčerpatelné. Před vnitřním zhroucením vzájemné nesrozumitelnosti uvnitř specializovaných komunikačních studií, je třeba nalézt určitou slučující platformu, která respektuje vnitřní dělení či odlišnost a zároveň nabízí vzájemné porozumění a orientaci uvnitř oboru.

Pro rozšíření studia mediální komunikace a zároveň zachování určité celistvosti či srozumitelnosti lze využít tradici zkoumání kultury jako adaptivního systému s ohledem na jeho technologický základ. Významný teoretický základ pro další studium mediální komunikace v širším a uceleném náhledu, lze vidět v tradici, kterou zastupuje americký antropolog L. A. White. L. A. White nastínil základní představu dalšího výzkumu a vědy o kultuře – kulturologii, ve své práci *The Concept of culture*¹⁰. L. A. White v této práci dospěl k vymezení kultury jako určitého systému symbolů, které představují veškeré produkty lidské schopnosti symbolizace. Kulturu, pro jednodušší formu studia vymezil do určité předmětné podoby, resp. kultura byla charakterizována v extra-somatickém kontextu

⁸ JIRÁK, Jan a KÖPPOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, s. 107.

⁹ SCHROEDER, Kim. Audience Semiotics, interpretive communities and the ethnographic turn in media research. *Media, Culture and Society*. 1994, 16, s. 337 – 347. [ethnographic turn].

¹⁰ WHITE, Leslie A. a DULLINGHAM, Beth. *The Concept of Culture*. Minneapolis: Burgess, 1973.

symbolátů, které vykazují autonomní postavení svého druhu. Člověk ve své přirozenosti je nositelem kultury. Kultura je tak chápána jako nad-biologický jev svého druhu, přičemž určující roli pro konkrétní podobu kultury má technologický aparát, kterým se člověk adaptuje na vnější prostředí, zajišťuje svou existenci a tvoří základ pro formování konkrétní vize reality. V závislosti na kulturních technologiích tzv. technologickém subsystému je vytvářeno společenské uspořádání vzájemných vztahů – sociální subsystém. Sociální subsystém následně vytváří základ pro subsystém filozofický, který naplňuje způsob našeho života myšlenkou a vnitřním příběhem. L. A. White představuje ve studiu kultury příklon k technologickému determinismu resp. chápání kultury jako technologie, určující formu a obsah lidského přežití a zároveň předpokládá určitou formu autonomního postavení kultury vůči jejímu nositeli - člověku. Ačkoli tento samotný přístup by bylo možné využít při studiu médií, mnohem zajímavější je odkaz, který zanechal v koncepci nové vědy o kultuře – kulturologii. Současná kulturologie či kulturologický model nabízí ucelený a široký náhled na složitost kulturní reality a přímo vybízí ke své aplikaci na vnitřní rozpad celistvosti mediální komunikace.

3 Základní teoretická východiska a metody práce

Disertační práce nabízí spojení mediologického motivu rozšíření zájmu oboru v komunikačně-společenských souvislostech, charakterizovaných v etnografickém obratu, a kulturologické metody s její systematickou integrací poznatků věd o člověku a kultuře. Úspěšnost této kombinace vychází již z předpokladu, který formuje samotný etnografický obrat, že komunikace je součástí téměř všech společenských procesů, je integrační součástí společnosti a to zejména v prostředí moderní (informační) společnosti.

Kultura, z antropologického pojetí, je zde chápána jako nad-biologická forma adaptace na vnější prostředí, sdílená v rámci konkrétní společnosti. Pro konkrétní formy kulturní adaptace jednotlivých společností bude využito pojmu sociokulturní systémy jako „relativně autonomní, vnitřně integrované, historicky vzniklé společnosti, které se od sebe navzájem liší svou kulturou.“¹¹ Přičemž odlišnosti jednotlivých kultur můžeme sledovat na úrovni resp. v systému artefaktů (materiální podstata kultury a produkty lidské činnosti),

¹¹ SOUKUP, Václav. *Přehled antropologických teorií kultury*. Praha: Portál, 2000, s. 204.

sociokulturních regulativů (vzory chování v podobě obyčejů, mravů, zákonů a tabu) a idejí (kognitivní a symbolické systémy).

Takto formulovaná základní metoda, použitá pro studium účinků a vlivu internetu, a mediální komunikace obecně na kulturu, předpokládá velice široký okruh zájmu, který by standardní a specializovaná vědecká odvětví velice těžko pokryla. Důraz bude kladen na kvalitativní postup interpretace mediální reality a jejího vývoje v kulturním rámci. Zejména půjde o podrobnou interpretaci vývoje komunikačních médií v jejich společenském vymezení, o vnitřní mechanismy orientace uvnitř vize reality, o transformaci vnitřního a vnějšího prostředí. Kvantitativní výzkum bude spojený se sběrem a vyhledáváním dat či rozšířených nástrojů statistických šetření, která budou zaměřena na přiblížení reálného stavu rozšíření internetu, na transformaci internetového prostředí, na virtualitu, na způsoby a mechanismy redukce vnitřní a vnější složitosti v prostředí nových médií. Pro účely této práce bude proto vhodná kulturologická analýza kulturních prvků. Z pohledu kulturologické analýzy¹² lze kulturu rozdělit do tří základních úrovní zkoumání.

První úroveň náhledu pohlíží na kulturu v jejím atributivním smyslu. Kultura je zde chápána jako specificky lidský, rodový fenomén, kterým se člověk odlišuje od zbytku přírody. Kultura je „univerzální technologie lidstva“¹³. Samotná interpretace kultury, jako obecné technologie s určitým autonomním postavením vůči svému nositeli, nás z hlediska této práce nutí otevřít téma, zda a případně jakým způsobem mohou konkrétní kulturní technologie - média, redefinovat vztah člověka k přírodě a tedy ke své biologické podstatě.

Druhá úroveň náhledu chápe kulturu v distributivním smyslu jako konkrétní manifestaci lidské kulturní technologie, adaptované na konkrétní vnější prostředí v konkrétním časovém období. Předmětem zájmu je vznik, fungování, vývoj a srovnání jednotlivých sociokulturních systémů. Z hlediska zkoumání vlivu médií na kulturu je zde zásadní téma, jakým způsobem probíhá mediace kultury a s jakým výsledkem probíhá mediální komunikace mezi kulturami.

Třetí úroveň náhledu zkoumání se orientuje na jednotlivce, zejména na proces enkulturace a socializace, během něhož dochází k učení se využívat kulturní nástroj pro

¹² SOUKUP, Václav. *Přehled antropologických teorií kultury*. Praha: Portál, 2000.

¹³ SOUKUP, Václav. *Přehled antropologických teorií kultury*. Praha: Portál, 2000, s. 195.

přežití směrem k vnějšmu prostředí - přírodě a zároveň k nalezení vlastního místa ve vnitřním prostředí - společnosti. Předmětem zájmu na této úrovni je osobnostní kultura, vztah člověka a kultury. Individuální zvnitřnění kultury a nalezení vlastního místa ve společnosti pro účely této práce představují zejména výzkum vlivu médií na charakter osvojování si kultury a vazbu či zpětnou vazbu jedince a sociokulturního systému.

Protože je smyslem práce rozšíření původně izolovaného pohledu na mediální komunikaci a společenskou změnu, kterou přináší nové médium, je nutné vnímat vlastní vliv internetu na sociokulturní systém v širších souvislostech. Obecně stanovené cíle na třech kulturních úrovních představují vhodné tematické uspořádání. Nelze vnímat a studovat konkrétní sociokulturní systém bez jeho vnitřních vztahů na individuální úrovni, k jedincům a nositelům kultury, nebo bez vnějších vztahů, na úrovni střetávajících se sociokulturních systémů a na úrovni přírody či prostředí, kterému se přizpůsobuje.

Téma práce svou kombinací klasického mediologického přístupu a nových technologií v kulturním kontextu ovlivňuje velmi odlišný charakter zdrojů a použité literatury jako základu práce. Výzkum kulturního a mediologického prostředí má svou dlouhou tradici, mnoho směrů a způsobů zpracování. Pro účely této práce byly využity zejména prameny upřednostňující roli technologií, které byly schopny definovat širší rámec práce. Aktuální stav a reálný náhled na téma ovšem poskytly vedle novější literatury zejména data a nástroje vlastní novým médiím. Digitální zpracování a automatické nástroje nabízejí široké zdroje statistických dat v mediálním prostředí. Zároveň jsou vyvíjeny speciální nástroje zejména spojené marketingem, které velice detailně mapují nově utvářené prostředí a představují tak velmi zajímavý zdroj dat.

4 Cíle a jejich řešení

Cíle práce se dají rozdělit do dvou základních částí. Obecné cíle disertační práce vycházejí z etnografického obratu v oblasti mediologie a zaměřují se na nabídku nástroje (nikoli kompletní vyčerpání této nabídky) nebo metody pro uchopení mediální komunikace v širších souvislostech, které by respektovaly vnitřní komunikační různorodost bez ztráty vnitřní smysluplnosti. Protože komunikace je nutným předpokladem společenského a kulturního soužití, odráží se v kulturní podstatě člověka, lze mediální komunikaci

nabídnout širší perspektivu prostřednictvím kulturologické metody a jejího rozdělení kultury na tři základní úrovně. První úroveň - atributivní, vnímá kulturu jako specificky rodovou nebo univerzální technologii a v mediální komunikaci se odráží ve formě studia, zda a nebo jakým způsobem mohou konkrétní mediální technologie redefinovat vztah člověka k přírodě a tedy ke své biologické podstatě. Druhá úroveň – distributivní, vnímá konkrétní sociokulturní systémy a jejich vzájemné ovlivňování, a v mediální komunikaci se odráží ve formě studia, jakým způsobem probíhá vnitřní mediace kultury a s jakým výsledkem probíhá vnější mediální komunikace, mezi kulturami. Třetí úroveň – osobnostní kultura, se v mediální komunikaci odráží ve formě hledání vlivu konkrétních médií na způsob osvojování si kultury v rámci sociokulturního systému a na vlastní vymezení vůči vnějšímu prostředí. Obecně lze tedy disertační práci charakterizovat jako snahu o použití kulturologické analýzy jako součást etnografického obratu v mediologii, jejímž účelem je rozšíření původního studia interakce mezi médii a kulturou nebo jako rozpracování či náčrt alternativního způsobu zkoumání mediálních technologií v rámci kulturologického modelu.

Konkrétní rozpracování obecných cílů lze sledovat na rozvržení vlastní práce. Disertační práce se dělí do tří pracovních částí. První část lze charakterizovat jako tematické ukotvení práce, základní uvedení do problematiky a modifikace původních teoretických přístupů pro potřeby práce. Cílem je základní rozšíření mediologického přístupu o kulturologický náhled, definující účel a vlastní obsah, který práce dále zpracovává. Druhá část se bude věnovat již konkrétním podmínkám technologického vývoje, během kterých vznikalo nové médium - internet. Popis formování nového média má svůj účel v jeho začlenění do mediálního procesu (vývoje navazující na první část) a zároveň k charakteristice technologické kompetence nového média, základu pro utváření virtuality. Třetí část se bude věnovat aktuálnímu stavu virtuality, jejímu formování, provázanosti s klíčovými aspekty života společnosti, vnitřní logice, možnosti orientaci a rozšíření v globálním měřítku.

V první části práce bude uvedeno základní tematické ukotvení. Vyjde se z předpokladu, že na současný charakter nových médií, pod jejich populárním označením internet, nelze nahlížet jako na izolovaný fenomén, ale v rámci širšího, historického, společenského a obecně adaptivního kontextu. Současná média budou tedy chápána jako konkrétní technologie, jejichž charakter má svůj historický vývoj, vnitřní logiku, a které

jsou klíčovou součástí obecné lidské strategie adaptace na vnější prostředí – kultury. Tematické rozšíření bude popsáno na kulturní transformaci, na rozšíření klasického vnímání a definic médií v mediologii. Původní zaměření a studium médií, které byly spojeny s masovou komunikací od 19. století se orientovaly zejména na přímý vztah mezi komunikátorem a komunikantem jako do značné míry uzavřené a aktuální události. Úzce definované komunikační pouto bude rozšířeno a výzkum médií bude nahlížen z pozice kulturního, adaptivního nástroje nebo technologie, na jejímž základě se utváří společenský a ideový rámec.

Ve druhé části se práce bude věnovat historickému formování nového komunikačního média. Ve třech etapách bude nastíněn vývoj vnitřní, technologické logiky, která bude aktualizována pro konkrétní účely v konkrétním prostředí. Vývoj mediální technologie kopíruje potřebu decentralizovaného, komunikačního média, jako technickou formu řešení rizik válečného konfliktu. Následně se bude věnovat modifikaci účelu komunikačního média prostřednictvím odlišného zaměření a hodnotového rámce vývojářů v akademickém prostředí, a konečně k současnému rozšíření nového média do soukromého sektoru prostřednictvím kombinace komunikačních, komerčních a volnočasových aktivit.

Ve třetí části bude ústředním tématem virtualita, jako způsob duplikace vnějšího prostoru a vnitřního, kulturního prostředí. Virtualita bude nahlížena prostřednictvím prvních dvou částí jako pokračování technologického vývoje člověka, přičemž bude větší míra pozornosti soustředěna na vztah virtuality a masových médií. Celá třetí část bude rozdělena do dvou pracovních podčástí. První tematická podčást se bude zabývat více vnitřními vztahy uvnitř virtuality – zejména půjde o aktuální popis vnitřní složitosti, o způsoby redukce a orientace uvnitř nového prostředí, o provázanost uvnitř sociokulturního systému, o tematickou provázanost uvnitř virtuality a o vazbu na masovou komunikaci. Druhá tematická podčást se bude soustředit více na vztahy vnější nebo prostorové, tedy na globální charakter mediální komunikace, kterou virtualita nabízí – zejména se jedná o aktuální rozšíření virtuality, respektive internetové sítě v rámci populace a jednotlivých území, o způsoby kontroly mediace, a o lokální a globální témata spojující virtualitu.

5 Závěr

Na pozadí etnografického obratu ve studiu médií se disertační práce zaměřila na zpracování současné mediální komunikace v širším, kulturním kontextu. Původní mediální členění izolovaných technologií v konkrétním funkčním rozhraní bylo ukotveno v procesu mediálního vývoje, úzce spojeného s vývojem specificky lidského adaptivního systému, s vývojem konkrétních sociokulturních systémů a jejich členů. Mediální komunikace byla charakterizována jako klíčový nástroj, zajišťující nejen kulturní kontinuitu - sdílení, rozvoj a předávání konkrétního způsobu života, ale zároveň i jako aktivní součást utváření konkrétní vize reality prostřednictvím své vlastní technologické kompetence. Média tak lze charakterizovat jako technologie sdílené reprezentace způsobu přežití.

Mediální vývoj byl rozdělen na základě svého technologického vymezení, základních médií – prostoru a času. Prostor a čas jsou elementárními prostředky pro vnímání (časové) souvislosti a (prostorové) orientace všech našich životních procesů, čímž vytvářejí primární logiku pro vnitřní a zároveň vnější, tj. zejména společenskou komunikaci. Ve vývoji médií můžeme sledovat neustálé překonávání těchto základních limitů. Média směřují ke komunikačnímu překonávání prostorových a časových limitů naší biologické a kulturní podstaty. Konkrétní části mediálního vývoje byly charakterizovány na základě jejich způsobu sdílení vize reality – *re-prezentace*, *re-mediace*, *simulace a virtualita*.

Kultura jako určitý paralelní (vedle biologické adaptace) adaptivní systém, prostřednictvím mediálních technologií, zaměřujících se na překročení limitu času a prostoru, snižuje svou vnitřní stabilitu vůči změně a představuje tak mnohem efektivnější nástroj pro aktuální přizpůsobení se vnějším podmínkám. Na straně druhé ovšem dochází při mediálním vývoji k transformaci původního, přirozeného limitu času a prostoru na čas a prostor kulturní. V mediálním vývoji lze sledovat zvyšující se složitost a možnosti kulturní koncepce času a prostoru, jejichž důsledkem je utváření alternativního, kulturního časoprostoru stále více odlišujícího svého nositele od zbytku přírody.

Na úrovni jednotlivých kultur vede rozšiřování vnitřní složitosti komunikačního systému prostřednictvím kombinace mediálních subsystémů ke konkrétním podobám a

kvalitativně odlišným rovinám koncepce a předávání vize reality. Rozšiřování limitu prostoru a času představuje společenský růst nejen prostorový – v možnosti správy a komunikace v rozšiřujícím se kulturním prostoru, ale i růst historický – vzhledem k minulosti, k identifikaci společnosti v historickém kontextu a vzhledem k identifikaci v současnosti prostřednictvím rozšiřování komunikačních zón. Současná virtualita je tak logickým důsledkem rozšíření globálního, časoprostorového kontextu do podoby své kulturní komunikační duplikace.

Na úrovni jednotlivce, člena konkrétní kultury, představuje adaptivní systém, charakterizovaný v konkrétní kulturní vizi reality, velmi efektivní způsob přežití. Překročení časoprostorových limitů v mediální komunikaci (příkladně informační reifikace jako vyčlenění informace z přímé vazby na jedince, jejího nositele, a zejména další mediální rozvoj, spojený s organizací distribuce těchto svěbytných informací) vede na jedné straně k utváření až globálního, kulturního času a prostoru, na straně druhé člověka nezbavuje své přirozené podstaty včetně individuálních limitů času a prostoru. Prostorový a časový růst vnitřních a vnějších souvislostí, zvyšující se kulturní složitosti, může být člověkem pouze nahlížen v omezené míře. Až globální povaha kulturního prostoru může být pouze nahlížena prostřednictvím přirozených lidských limitů, přirozeného času a prostoru jedince. Nicméně rozhodující vliv přirozeného prostoru a času na život jednotlivce se vytrácí v kulturní perspektivě. Jedinec kultivován mediální komunikací, žije v globálním prostoru a v čase prostupném, intenzívním, jehož míra sdílení člověka postupně odcizuje jeho přirozenému, lokálnímu prostředí v žitém čase.

Poslední vývojový stupeň mezi komunikačními médii byl charakterizován jako *virtualita* a její konkrétní podoba byla součástí historického popisu utváření mediální kompetence a následně součástí popisu a interpretace vnitřní a vnější složitosti, způsobů orientace a vlastních mechanismů virtuality, které působí na člověka a kulturu. Oproti původnímu adaptivnímu nástroji zpětné vazby na vnější prostředí představuje mediální vývoj (společně s technologickým vývojem obecně) jasné vymezení vůči vnějším podmínkám. Časoprostorová transformace v kulturním prostředí vytváří potenciál duplikace reality, tedy oživení původně pasivního, digitálního prostředí (kyberprostoru) v novém, alternativním prostředí - ve *virtualitě*. Současný stav virtuality představuje technologický základ pro globální duplikaci reality. Páteří sít' v současnosti pokrývá globální rozšíření populace v globální zóně komunikační propojitelnosti a v tuto chvíli i

rozvíjí mechanismy pro vzájemnou, obsahovou srozumitelnost. Globální charakter ve své aktuální podobě ovšem závisí na konkrétní technické dostupnosti a uživatelské dovednosti, které stále představují zásadní rozdíl mezi technologicky, technicky a ekonomicky silnými, rozvinutými zeměmi a zeměmi rozvojovými. Internetový průnik světovou populací činil v roce 2012 34,3 % a např. rozdíl v průniku mezi Severní Amerikou (78,6 %) a Afrikou (15,6 %) představoval více než polovinu místní populace. Nicméně obrovský růst v oblastech s nižším průnikem (např. Afrika mezi lety 2000–2012 – 3 606,7 %) představuje velmi nadějný předpoklad pro růst nového media s globálním využitím.

Aktuální míra obsahové propojitelnosti v současné virtualitě, vytvářející určitý základ kulturní srozumitelnosti, byla porovnávána prostřednictvím určitých aktivačních témat, zejména klíčových slov a frází s nevyšším růstem a dále slov a frází s největším podílem na vyhledávání ve virtualitě během roku 2012. Ačkoli lze nalézt témata s globálním dosahem, jedná se hlavně o témata, jejichž slučující prvek je velmi zjednodušen na funkční srozumitelnost v mediálním prostředí (zejména nové technické doplňky a aplikace) nebo je zjednodušen na velice snadno dekodovatelný, emocionální základ. Ačkoli se zde nejedná o aktivní komunikaci (spíše o sdílení), lze vysledovat prostřednictvím, byť jednoduchých a sdílených témat, propojitelnost jednotlivých komunikačních systémů prostřednictvím mediální komunikace v (globální) virtualitě. Tento potenciál propojitelnosti je o to zajímavější, že otevírá vstup do komunikačních systémů jednotlivých sociokulturních systémů, do jejich veřejné sféry vytvářené v mediální komunikaci. Původní uzavřenost komunikačních systémů, či původní rozdělení na veřejné a privátní, se ve virtualitě otevírá ke globálnímu nahlédnutí a k dalšímu utváření původní duplikace reality v novém prostředí. Při dalším vývoji a zdokonalování otisků jednotlivců i celých sociokulturních systémů, jejich mediální podoby ve virtualitě, budou tak stále více vystaveny virtuálnímu střetu ve virtuální, globální akulturaci.

Orientace ve virtualitě či redukce její vnitřní a vnější složitosti, byly popsány již na historickém ohlédnutí. Vývoj média vedl z transformace armádního projektu decentralizovaného komunikačního systému do prostředí tržních, mediálních mechanismů. Obrovská informační exploze, kterou přinesla technická dostupnost a uživatelská jednoduchost v některých částech světa, nutně předpokládala vnitřní nástroje orientace v novém prostředí. Tyto nástroje – vyhledávače, katalogy a později i sociální sítě, byly již od začátku spojeny s placenou službou a s utvářením komerčního prostředí, které zpětně

generovalo prostředky na další rozvoj. V současnosti jsou to zejména soukromé firmy jako Google, Yahoo, YouTube nebo Facebook (a některá transformovaná masová média ve virtualitě), které mapují obrovský rozsah informací v současné virtualitě, které redukují virtualitu na tematické okruhy, dále ji zpracovávají a nabízejí svou vlastní verzi virtuální složitosti k využití pro širokou veřejnost. Způsob redukce složitosti ve virtualitě je obecně založen (a v rámci jednotlivých vyhledávacích algoritmů se mění jen minimálně) na popularitě a personalizaci. Popularita je zaměřena na řazení zejména statických obsahů, přičemž se vytváří pořadí platnosti obsahů pod konkrétními tématy (slovy a frázemi) na základě hypertextových (odkazových) referencí. Populárnější stránka, bez ohledu na svůj obsah (pravost), předpokládá vyšší zájem publika, přičemž tok a přeměrování pozornosti publika generují inzertní plochu, zájem a zisk. Personalizace je spojena zejména se sociálními sítěmi, které redukují obsahovou složitost a zejména obsahovou platnost prostřednictvím popularity uvnitř osobních vazeb, vlastních a virtuálních sociálních skupin. Nicméně i zde dochází na jedné straně ke sblížení prostoru, času, kultur a jednotlivců uvnitř rozšiřujících se vztahů a sociálních skupin, na straně druhé dochází i k vytváření virtuálních sociálních skupin fiktivních či účelových virtuálních person s možností zásadní redukce vnitřní, obsahové složitosti a transmise obsahů.

Mediální komunikaci, ve virtualitě založenou na internetové síti, resp. nových technologiích, je nutné vnímat jako dvojznačnou. Obecně v mediálním vývoji lze sledovat adaptivní výhodu lidského druhu, která je vykoupena určitou technologickou závislostí. Ve virtualitě to platí dvojnásob. Z širší perspektivy lze říct, že lidstvo je schopno prostřednictvím virtuální reprezentace nahlížet, interpretovat a přetvářet svět do nejmenších detailů, nicméně ztrácí přímý kontakt a zpětnou vazbu, původní smysluplnost a celistvost lokální jedinečnosti. Virtualita osvobozuje člověka z homogenního prostředí informační transmise masových médií a nabízí utváření vlastní individuality uvnitř obsahových a společenských vazeb v globálním měřítku. Na straně druhé mění relativně stabilní prostředí za velmi plastické, které se neustále mění v transmisi často neprůhledných zdrojů a nezřetelných mechanismů kontroly. Ve světle technologické nevyhnutelnosti, spojené se způsobem lidského života, s automatizací mediální komunikace, se snižováním nároků na dovednost a s uživatelsky nenáročnými aplikacemi, je (na straně druhé) velice důležité věnovat pozornost mediálním konsekvencím, vlastní informační aktivitě a vlastnímu profilování uvnitř virtuality. Virtualita vytváří zcela

odlišnou komunikační realitu, ve které bude život, prostřednictvím našeho mediálního počínání, našich schopností a znalostí vnitřních mechanismů, navždy zveřejněn.

6 Seznam použité literatury:

ADORNO, Theodor a HORKHEIMER, Max. *The dialectic of Enlightenment*. London: Allen Lane, 1973. ISBN 0713904267.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalization*. New York: Columbia University Press, 1998. ISBN 023111429X.

BLUMLER, Jay a KATZ, Elihu. *The Uses of Mass Communication*. London: Sage, 1974. ISBN 0-8039-0340-5.

BUDIL, Ivo. *Mýtus, jazyk a kulturní antropologie*. Praha: Triton, 1992. ISBN 80-900904-5-1.

BYSTRICKÝ, Jiří a MUCHA, Ivan. *Simulace, systémy a kontingence*. Praha: 999, 2002. ISBN 80-86391-07-8.

CAREY, James. *Communication as Culture*. New York a London: Routledge, 1989. ISBN 041590725X

DELEUZE, Gilles a GUATTARI, Félix. *A Thousand Plateaus*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1987. ISBN 0-8166-1401-6.

DOMINICK, Joseph. *The Dynamics of Mass Communication*. Boston: McGraw-Hill, 1993. ISBN 0070178054.

ELLUL, Jacques. *The Technological Society*. New York: Knopf, 1964. ISBN 0394703901.

FACEBOOK - Search [online]. Facebook Inc. [vid. 13.08.2012]. Dostupný z: http://www.facebook.com/note.php?note_id=365915113919

GOOGLE - Adwords Keywords Tools [online]. Google Inc. [vid. 20.03.2013]. Dostupný z: <https://adwords.google.com/o/KeywordTool/>

GOOGLE - Trends [online]. Google Inc. [vid. 29.03.2013]. Dostupný z: <http://www.google.com/trends/>

HALL, Stuart. *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson, 1980. ISBN 0-09-142071.

HARTLEY, John. *Understanding News*. London: Routledge, 1982. ISBN 0-415-03933-9.

HELD, David a kol. *Global Transformations*. Cambridge: Polity Press, 1999. ISBN 978-0804736275.

IWS – Internet World Stats [online]. Miniwatts Marketing Group. [vid. 28.03.2013]. Dostupný z: <http://www.internetworldstats.com/>

- JIRÁK, Jan a ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0182-6.
- JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.
- LÉVY, Pierre. *Kyberkultura*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0109-5.
- LAZARFELD, Paul a kol. *The People's Choice*. New York: Columbia University Press 1948.
- LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. New York: Free Press, 1965.
- LOHISSE, Jean. *Komunikační systémy*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0301-2.
- LUHMANN, Niklas. *Láska jako vášeň. Paradigm Lost*. Praha: Prostor, 2002. 80-7260-068-0.
- McLUHAN, Marshall. *The Guttenberg Galaxy*. London: Routledge & Kegan Paul, 1962. ISBN 0-7100-1818-5.
- NETMARKETSHARE [online]. Net Applications. [vid. 19.03.2013]. Dostupný z: <http://www.netmarketshare.com>
- ONI – OpenNet Initiative - Research [online]. OpenNet Initiative. [vid. 19.02.2013]. Dostupný z: <https://opennet.net/research>
- SHOEMAKER, Palmela. *Gatekeeping*. Newbury Park, CA: Sage, 1991. ISBN 0803944365.
- SCHRAMM, Wilbur. *Responsibility in Mass Communication*. New York: Harper & Row Publishers, 1957.
- SOCIALBAKERS – Social Media Marketing [online]. Socialbakers a.s. [vid. 28.03.2013]. Dostupný z: <http://www.socialbakers.com/>
- SOUKUP, Václav. *Přehled antropologických teorií kultury*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-328-5.
- STEVENSON, Nick. *Understanding Media Cultures*. London: Sage, 2002. ISBN 1848605161.
- TOFFLER, Alvin. *Future Shock*. New York: Random House, 1970. ISBN 0-394-42586-3.
- WHITE, Leslie A. a DULLINGHAM, Beth. *The Concept of Culture*. Minneapolis: Burgess, 1973. ISBN 0808723332.
- WORLDSTREAM – Internet Marketing Software [online]. WorldStream Inc. [vid. 19.10.2012]. Dostupný z: <http://www.worldstream.com/>
- ZOONEN, Liesbet. *Entertaining the Citizen*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2005. ISBN 074252907X.