

## Úvod do problematiky digitálnej mediálnej kultúry: východiská – definície – okruhy tém

Erika Moravčíková

### Abstrakt

Príspevok reflektuje základné východiskové pozície výskumných otázok teórie mediálnej kultúry. Všíma si postupný prechod od teoretického a terminologického uchopovania mediálnej kultúry k tzv. digitálnej mediálnej kultúre. Čitateľa vovádza do problematiky definičného vymedzenia kľúčových okruhov digitálnej mediálnej kultúry. Zároveň približuje nadčasovú a stále aktuálnu koncepciu významného kanadského mediálneho teoretika M. McLuhana (médiá ako extenzie človeka, technologický determinizmus a i.) aplikovateľnú ako na masové, tak i na digitálne médiá.

### Kľúčové slová

Digitálna mediálna kultúra, teoretické východiská, technologický determinizmus, extenzie človeka.

### Úvod

Médiá predkladajú publiku obsahy, v ktorých sa odzrkadľuje naša vlastná kultúra. Mediálne texty vychádzajú totiž z konkrétneho spoločenstva, a tak nesú významy a odkazy vlastné danej kultúre. Správanie médií je selektívne, podobné je aj správanie ľudí pri mediácii. V kontexte kultúry ako pavučiny významov, do ktorej je človek zachytený (podľa teórie kultúrneho antropológa C. Geertza), je fundamentom chápania sveta jeho interpretácia, a teda v nadväznosti na mediálne pôsobenie, interpretácia mediálnych komunikátov. Médiá pôsobia na spoločnosť prezentovaním posolstiev, s ktorými je možné sa stotožniť, napodobniť, alebo odmietnuť. Vzhľadom na rastúci vplyv (digitálnej) mediálnej kultúry sa ukazuje, že sprostredkovateľom kultúrnych hodnôt sú v čoraz významnejšej miere médiá masovej komunikácie, ale v ostatných desaťročiach predovšetkým internet, digitálne médiá a platformy sociálnych médií (sociálne siete).

Cieľom nášho príspevku je prienik do kľúčových významových podloží a teoretických východísk digitálnej mediálnej kultúry, pričom teoretické bádanie opierame o charakteristické a príznakové procesy a javy späté s paradigmaticky významnými kultúrnymi zmenami spôsobené nástupom digitálnych technológií a internetu od prelomu 20. a 21. storočia. V diskurze súčasnej kulturológie sa digitálna mediálna kultúra stáva jednou z jej centrálnych tém. Recepčné a významotvorné aktivity mediálneho publika sú pod silným tlakom rastúcej

a zosilňujúcej digitalizácie aj vďaka vývoju čoraz dokonalejších a sofistikovanejších komunikačných platforiem. Média (či už digitálne alebo masové) všadeprítomnosť nových informačno-komunikačných technológií, hyperkonektivita a presýtenosť kvantami informácií ruší zmysel pre reflexiu vlastnej kultúry. Dnes tak možno intenzívnejšie uvažovať o kultúre vedy a techniky nerozlučne zrastenej s ekonomikou.

### **K vymedzeniu termínu (digitálna) mediálna kultúra**

V súčasnosti sa viacerí kulturológovia ako aj teoretici médií (D. McQuail, M. Kunczyk, V. Gažová, Z. Slušná, H. Pravdová, J. Jiráček, B. Kopplová, J. Macek, J. Radošinská, S. Gálik, N. Vrabec, a i.) zhodujú v názore, že jednou z dominantných tém teoretickej reflexie sa nepochybne stáva kultúra, ktorá je produkovaná a šírená médiami. Môžeme konštatovať, že tento, v súčasnej postmodernej dobe veľmi často pertraktovaný pojem „mediálna kultúra“, zažíva obrovskú popularitu v teoretickom diskurze mnohých vedných disciplín, akými sú napr. kulturológia, sociológia, mediálne štúdiá, žurnalistika, filozofia, lingvistika, umenoveda, alebo estetika. Dejiny civilizácie a kultúry nemožno charakterizovať inak, ako prostredníctvom dejín spôsobov zaznamenávania, reprodukcie a šírenia informačných obsahov, domnieva sa kulturológia a mediálna teoretika Hana Pravdová. Preto „ak prijmeme konsenzuálny a nezaujatý postoj v teoretickej diskusii o definovaní pojmu kultúra, vychádza nám nespochybniteľný argument o jeho podstate, ktorá sa dá vyjadriť rovnicou o dvoch známych: KULTÚRA = MEDIÁLNA KULTÚRA.“<sup>1</sup>

K jej vzniku môže dôjsť len za predpokladu troch základných prvkov:

1. schopnosti symbolickej komunikácie
2. schopnosti inštitucionálneho správania
3. schopnosti vytvárať legitímne štruktúry organizovanej moci<sup>2</sup>

Na hodnotový aspekt mediálnej kultúry by sme radi upriamili svoju pozornosť. Podľa nás sú totiž práve významy, hodnoty (kultúrneho) spoločenstva ľudí tým, čo tvorí jadro, obsah kultúry, a teda aj všeobecný pojem kultúry. Pri takomto nazeraní na pojem kultúry však musíme zdôrazniť komunikatívny rozmer kultúry, t.j. špecificky ľudskú schopnosť komunikovať. „Bez schopnosti ľudského jedinca šíriť a prijímať informačné obsahy, ako aj bez schopnosti ich tvorivo pretvárať a odovzdávať ďalším generáciám, by nebolo ani jedinečného výtvoru – ľudskej kultúry.“<sup>3</sup>

Komunikácia vo vnútri spoločnosti vytvára totiž fenomény, ktoré reflektujú všeobecný pojem kultúry (správanie, presvedčenie, atď.) Preto, ako zdôrazňuje Božena Seilerová, „z hľadiska komunikatívneho rozmeru kultúry, je v popredí semiotická stránka, t.j. významy a hodnoty tvoriace jadro presvedčení, zvykov, rituálov, správania.“<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> PRAVDOVÁ, H.: Mediálna kultúra. In GAŽOVÁ, V. – SLUŠNÁ, Z. a kol.: *Kultúra a rôznorodosť kultúrneho. Acta culturologica*, zv. č. 13. Bratislava : Univerzita Komenského, Filozofická fakulta, 2005, s. 68-69.

<sup>2</sup> Ibid., 2005, s. 69.

<sup>3</sup> Ibid., 2005, s. 69.

<sup>4</sup> SEILEROVÁ, B.: K metodologickému aspektu pojmu masmediálna kultúra. In. *Masmediálna komunikácia v interdisciplinárnom výskume*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2006, s. 66.

Kultúra je kognitívnym, znakovým aj činnostným systémom. Vzniká so spoločnosťou – spoločnosť sa kultúrou rozvíja, zatiaľ čo s úpadkom spoločnosti kultúra zaniká. V kultúre sa teda spoločnosť tvorí a obnovuje, kultúrou sa reguluje, odzrkadľuje i prejavuje. Problematika rezonujúca ostatné roky nielen v akademických kruhoch spoločenskovedných a prírodovedných disciplín, ale aj v radoch laickej verejnosti, je teda predovšetkým spätá s otázkami poklesu či krízou kultúry, jej stagnáciou, homogenizáciou, komodifikáciou a unifikáciou. Súvisí to ako s rozvojom modernej spoločnosti v 19. storočí, tak aj politickými zmenami prinášajúcimi integračné a globalizačné tendencie v dobe, ktorá modernosť zastrela prefixom post.

Samotný pojem mediálna kultúra je širokospektrálny, ťažko uchopiteľný a pri bežnej logickej analýze aj problematický, pretože jeho záber tvorí impozantný súhrn tém, javov a teoretických problémov. Neprekvapuje preto fakt, že mediálna kultúra sa stáva krížovatkou rôznych interdisciplinárnych prístupov vyžadujúcich dialóg (komunikáciu) v niektorých prípadoch diametrálne odlišných disciplín. O tomto termíne bol dokonca vyslovený názor, že je iluzórny.<sup>5</sup> Matthias Karmasin v monografii *Paradoxien der Medien* konštatuje, že pojem mediálna kultúra je pre jedných autorov fikciou bez akejkoľvek hodnoty, pre druhých, naopak, je dostatočný na to, aby sa ním objasnil technický a ekonomický základ spoločnosti elektronických prostriedkov komunikácie. Pre ďalších autorov je fenomén mediálnej kultúry zaujímavý iba historicky. A napokon, podľa jedného z autorov spájanie pojmu médiá s pojmom kultúra slúži na to, aby germanisti a predstavitelia duchovných vied starého razenia, ktorí marginalizovali masové komunikačné prostriedky, vplávali pomocou pojmu mediálna kultúra do mora postmodernity.<sup>6</sup> Mediálna teoretička Jana Radošinská si všíma, že mediálna kultúra sa neskúma len preto, aby bola predmetom kritiky kvôli jej typicky nízkej umelecko-estetickej úrovni. V centre pozornosti teoretikov a akademikov by malo byť čo najobjektívnejšie hodnotenie kultúrnych potrieb človeka 21. storočia. Tieto potreby sú podľa nej úzko späté s vnímaním mediálnej tvorby, ale aj zámerov a ekonomickej sily producentov v mediálnom priemysle.<sup>7</sup>

Môžeme teda konštatovať, že pojem mediálna kultúra nie je jednoznačne určený, opierajú sa pritom o tvrdenie H. Pravdovej, že vo väčšine vedných disciplín, ktoré sa médiami zaoberajú, absentuje aspoň pokus o definovanie rámca predmetu jej skúmania.<sup>8</sup> Vychádza z predpokladu, že „samotný pojem mediálna kultúra je pre väčšinu vedných prístupov skôr „barličkou,“ ako „skeletom“ k výstavbe záverov štúdií, výskumov alebo teoretických reflexií skúmanej problematiky“<sup>9</sup> a následne dochádza k záveru, že „samotná reflexia pojmu naráža pri jeho rôznych interpretáciách na doteraz neprekonateľnú prekážku: na ohraničenia vyplývajúce z predmetov skúmania a zaužívaných metodológií jednotlivých vedných disciplín a z toho

---

<sup>5</sup> SEILEROVÁ, B. – SEILER, V.: *Človek-masmédiá-realita : k filozofickému "medial turn"*. Bratislava : Iris, 2008.

<sup>6</sup> KARMAŠIN, M.: *Paradoxien der Medien*. Wien: Facultas Verlags, s.5-6. In SEILEROVÁ, B. – SEILER, V. 2008. *Človek-masmédiá-realita : k filozofickému "medial turn"*. Bratislava : Iris, 2005, s. 5 – 6.

<sup>7</sup> RADOŠINSKÁ, J.: *Okruhy problémov v štúdiu mediálnej kultúry I. Hypermoderná spoločnosť*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2021. s. 14.

<sup>8</sup> PRAVDOVÁ, H.: *Mediálna kultúra v kontexte interdisciplinárnych prístupov*. In *Masmédiálna komunikácia v interdisciplinárnom výskume*. Trnava : FMK UCM, 2006.

<sup>9</sup> *Ibid.*, 2006, s.126.

prameňiacich terminologických nedorozumení pri samotnom chápaní pojmov mediálna kultúra.<sup>10</sup>

Je však dôležité upriamiť svoju pozornosť na fakt, že od samého počiatku výskumu a štúdia masovej komunikácie, ako aj médií, sa rozvíjal nápadný kulturologický pohľad na masové médiá, a to zvlášť pod vplyvom humanitných odborov (literatúry, lingvistiky, filozofie). Napriek tomu, že i v rámci kulturológie evidujeme rozmanité prístupy z hľadiska samotnej teórie i výskumnej praxe, Hana Pravdová sa domnieva, že vytvárajú objektívne predpoklady pre definovanie, kategorizáciu a špecifikáciu predmetného pojmu - mediálnej kultúry.<sup>11</sup>

Najviac skúmanými témami kulturologického diskurzu mediálnej kultúry sú najmä:

- masová kultúra a populárna kultúra
- účinky komunikačných technológií
- prevedenie kultúry vo vzájomne zastupiteľný tovar (komodifikácia kultúry)
- globalizácia mediálnej kultúry
- kultúrna identita
- rod (gender) a subkultúry
- digitalizácia mediálnej kultúry atď.

Takisto sem môžeme zaradiť aj teoretické diskusie a analýzy ako neustále zdokonaľovanie a inovovanie komunikačných technológií, rozpad bipolárneho sveta a vznikajúce ohniská nových mocenských konfliktov, vznik mediokracie, konštituovanie disperzných publik, unifikácia kultúry, jej homogenizácia, synkretizácia, kultúrny imperializmus, antagonizmus, atď. Uvedené javy a procesy anticipujú, že mediálna kultúra bude v centre pozornosti bádateľov aj v budúcnosti.

V konečnom dôsledku môžeme konštatovať, že pojmy médiá a kultúra, spojené do jedného pojmu, tvoria komplikovaný a komplexný pojem, ktorý nemožno jednoducho definovať. Napriek tomu pojem mediálna kultúra najlepšie a najvýstižnejšie objasňuje prax masových médií. Mediálna kultúra vo všeobecnosti je kultúra produkovaná a rozširovaná médiami masovej komunikácie. V odbornej reflexii je to oveľa menej frekvencovaný pojem ako masová alebo populárna kultúra, s ktorými býva často mylne zamieňaný. Tento jav, menej častého používania termínu mediálna kultúra, pravdepodobne vyplýva z faktu, že kultúrne aktivity sa nedajú mechanicky obmedziť iba na úzku, hoci veľmi vplyvnú časť života spoločnosti (masová, resp. mediálna komunikácia). Napriek tomu ho v našej štúdií uprednostníme a budeme s ním operovať ako s kľúčovým pojmom. Podľa nás pojem mediálna kultúra umožňuje pomerne presne zdefinovať, kto je výrobca kultúry a kto jej spotrebiteľ. Tento pojem je zároveň neutrálnejší ako pojem masová kultúra, pretože ten zväčša vyvoláva negatívne asociácie „kultúry nevzdelaných mäs“. Populárna kultúra je oproti mediálnej kultúre dynamickejšia. Netreba však zabúdať na fakt, že významnú časť masovej a populárnej kultúry stále tvoria obsahy mediálnej kultúry.

Mediálna kultúra môže byť: 1. komunikácia; 2. produkt; 3. činnosť<sup>12</sup>

Z uvedených pojmov je možné odvodiť širšiu definíciu mediálnej kultúry ako kultúry, ktorá je produkovaná a šírená nielen masovými médiami, ale akýmkoľvek médiami (vrátane tzv.

<sup>10</sup> Ibid., 2006, s.126.

<sup>11</sup> Ibid., 2006, s.126.

<sup>12</sup> PLENCNER, A.: Perspektivizmus v mediálnej kultúre. In *Masmediálna komunikácia v interdisciplinárnom výskume*. Trnava: FMK UCM, 2006, s.238.

primárných, ľudských – jazyk a reč). Pre hlbšie a konkrétnejšie vymedzenie nami skúmanej digitálnej mediálnej kultúry však treba siahnuť po definícii, ktorá bude akcentovať rodiace sa kultúrne fenomény éry digitálnych médií, ako je to v prípade konceptu tzv. „hybridnej mediálnej kultúry“ mediálnych teoretikov Simona Lindgrena, Michaela Dahlberga Grundberga a Anny Johanssonovej.<sup>13</sup> Podľa uvedených autorov je rozlišovanie medzi digitálnym a nedigitálnym svetom stále viac a viac neudržateľné. Je to v dôsledku vývoja digitálnych nástrojov a technológií a tiež toho, že digitálne komunikačné platformy sa postupne stávajú pre užívateľa absolútnou samozrejmosťou. Pričom súbežne s nimi evidujeme v sociokultúrnej realite bezprostrednosť a stálu dostupnosť informačno-komunikačných technológií.

„Jedinou okolnosťou, vďaka ktorej „offlineový svet“ ešte stále dokáže konkurovať digitálnym médiám z hľadiska svojho kultúrneho významu, je potreba „materializovať“ vzniknuté identity, názory, postoje a témy – preniesť ich do bežného života v hmotných podobách. Hybridná mediálna kultúra reprezentuje úplné splynutie digitálneho prostredia a bežnej (žitej) reality, teda virtuálnych médií a hmoty. Prebieha v nej konkurenčný boj onlineového a offlineového komunikačného prostredia o našu pozornosť a záujem. Jej vznik predznamenal narušenie a neskôr úplné odstránenie kedysi pevných hraníc medzi realitou a fiktívnymi mediálnymi obrazmi“, komentuje koncept S. Lindgrena, M. Dahlberga Grundberga a A. Johanssonovej mediálna teoretička J. Radošinská.<sup>14</sup>

Digitálna mediálna kultúra sa menej zameriava na masmédiá a viac na nové (sieťové, digitálne) médiá. Okrem toho sa dôraz nekladie len na teóriu a akademickú diskusiu, ale aj na implikáciu teoretických prístupov a metódy výskumu v empirickom výskume. Kriticky bývajú diskutované tri dominantné prístupy týkajúce sa rôznych aspektov digitálnych médií. Nasledujúce delenie ponúkajú výskumníci Stef Aupers a Lars de Wildt z Inštitútu mediálnych štúdií na Univerzite v Luene<sup>15</sup>:

1. kulturologicko-sociologický prístup s aktívnou tvorbou významu, t.j. participačná kultúra, kultúra konvergenencie, e-kultúra, formovanie online identity a analýza sociálnych sietí;
2. politicko-ekonomický prístup zameriavajúci sa na silu a stratifikáciu digitálnych médií, t.j. digitálne delenie, komodifikáciu, „big data“, kultúra dozoru a algoritmov;

---

<sup>13</sup> LINDGREN, S., DAHLBERG-GRUNDBERG, M., JOHANSSON, A.: Hybrid Media Culture: An Introduction. In LINDGREN, S. (ed.): *Hybrid Media Culture: Sensing Place in a World of Flows*. New York, Abingdon : Routledge, 2014. [online]. [cit. 2022-12-11].

Dostupné na internete:

[https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=LTTfAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=LINDGREN,+S.,+DAHLBERG-GRUNDBERG,+M.,+JOHANSSON,+A.:+Hybrid+Media+Culture:&ots=mZlxF2YgvH&sig=CRR2s66vYLyTS7suEfrfdqYf2U8&redir\\_esc=y#v=onepage&q=LINDGREN%2C%20S.%2C%20DAHLBERG-GRUNDBERG%2C%20M.%2C%20JOHANSSON%2C%20A.%3A%20Hybrid%20Media%20Culture%3A&f=false](https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=LTTfAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=LINDGREN,+S.,+DAHLBERG-GRUNDBERG,+M.,+JOHANSSON,+A.:+Hybrid+Media+Culture:&ots=mZlxF2YgvH&sig=CRR2s66vYLyTS7suEfrfdqYf2U8&redir_esc=y#v=onepage&q=LINDGREN%2C%20S.%2C%20DAHLBERG-GRUNDBERG%2C%20M.%2C%20JOHANSSON%2C%20A.%3A%20Hybrid%20Media%20Culture%3A&f=false)

<sup>14</sup> RADOŠINSKÁ, J.: *Okruhy problémov v štúdiu mediálnej kultúry I. Hypermoderná spoločnosť*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2021, s.28.

<sup>15</sup> AUPERS, S. – WILDT de L. *Digital media culture*, 2021. [online]. [cit. 2021-12-01].

Dostupné na internete:

[https://onderwijsaanbod.kuleuven.be/syllabi/e/S0G67AE.htm#activetab=doelstellingen\\_idp66032](https://onderwijsaanbod.kuleuven.be/syllabi/e/S0G67AE.htm#activetab=doelstellingen_idp66032)

3. postmoderné a posthumanistické prístupy zameriavajúce sa na zmenu vzťahu medzi človekom a technológiou v spoločnosti, ako napr. vedecké a technologické štúdie, transhumanizmus a témy ako umelá inteligencia, kyborgovia a internet vecí.

Primárne budeme vychádzať z vyššie uvedenej definície S. Lindgrena, M. Dahlberga Grundberga a A. Johanssonovej, ktorá podľa nás výstižne poukazuje na koexistenciu (neraz problematickú) tradičných a tzv. nových (digitálnych) médií, pričom zdôrazňuje novo sa rodiace javy, trendy a fenomény digitálnej mediálnej kultúry 21. storočia.

### **Kyberkultúra naša každodenná**

Vplyv spoločenských komunikačných prostriedkov na človeka a jeho život je rôznorodý. Koncom 70. rokov 20. storočia sa rozvíja epocha tzv. telematických médií, kumulujúcich v sebe telekomunikácie a informačné technológie. Príkladom sú teletext, videotext, internet, CD-romy, virtuálna realita a pod. Využívajú prenosovú technológiu, miniaturizáciu a computerizáciu, disponujú vysokou kapacitou a interaktivitou. Prostredníctvom ich pôsobenia vzniká nový typ kultúry, tzv. informačná alebo digitálna kultúra, zaužívaný je aj pojem kyberkultúra ako súbor materiálnych a intelektuálnych techník, praktických návykov, postojov, spôsobov uvažovania a hodnôt, ktoré sa rozvíjajú vo vzájomnej väzbe s rastom kyberpriestoru.<sup>16</sup> Termín *kyberpriestor* (angl. cyberspace) použil ako prvý začiatkom 80. rokov v poviedke *Vypáliť chróm* (orig. *Burning Chrome*) a neskôr v románe *Neuromancer* americký prozaik W. Gibson, ako konsenzuálnu dátovú halucináciu, vizualizovanú v podobe imaginárneho priestoru, tvoreného počítačovo spracovanými dátami a prístupného len vďaka vedomiu a nie fyzickej telesnosti užívateľov.<sup>17</sup> V tomto prostredí vzniká teda nový typ kultúry - kyberkultúry, formujúca sa v súčasnej kybernetickej spoločnosti. Jej existencia je závislá od fungovania elektronických médií, informačných technológií a nimi vytvorenou virtuálnou realitou.

Vznik, vývoj a existencia kyberpriestoru v takej podobe, ako ho poznáme dnes, začal pre človeka znamenať príchod novej dimenzie, ktorá zatiaľ len v obmedzenej forme ponúka užívateľom nevidané možnosti. V obmedzenej hlavne z hľadiska doterajších znalostí, hraníc a technických vymožeností, ktoré aj napriek neustálemu a nezvratnému pokroku nedosahujú takú rýchlosť, aby mohli potenciál kyberpriestoru, virtuálnej či rozšírenej reality využívať vo všetkých ich potenciách. Na druhej strane stále prichádzajú do kontaktu s kyberpriestorom i generácie, ktoré sa narodili pred jeho existenciou a nemali s ním teda ontologickú skúsenosť. Stáva sa pre nich niečím novým, nepoznaným, ako aj mnohé elektronické médiá a informačné technológie, čím sa radia medzi tzv. mediálnych prístahovalcov. Objavovanie kyberpriestoru a jeho aspektov sa stáva nielen pre staršiu generáciu, ale i pre tzv. mediálnych domorodcov (teda súčasnú i-generation) takpovediac skúmaním „nového vesmíru“ plného prúdiciach dát, informácií, virtuálnych identít a svetov. Toto skúmanie je výrazne ovplyvnené tým, ako konkrétna technológia či médium virtuálny priestor a konkrétne obsahy prezentuje, zobrazuje. Ide o zábavu? Hru? Vzdelávanie? Nakupovanie? Komunikovanie? Prácu? Ku všetkým týmto oblastiam kultúry a spoločnosti väčšinou pristupujeme odlišne, s inými hodnotiacimi prvkami,

---

<sup>16</sup> TOFFLER, A -TOFFLEROVÁ, H.: *Nová civilizácia*. Praha : Dokořán, 2001.

<sup>17</sup> Kyberprostor. [online]. [cit. 2021-11-11]. Dostupné na internete: <http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/kyberprostor>

s inou optikou, ktorú dnes formujú aj spomínané technologické, sociálne, kultúrne aspekty kyberpriestoru.

Významný semiotik a esejista Umberto Eco tvrdí, že objavom počítača sa šíri nová gramotnosť, avšak počítače nie sú schopné uspokojiť intelektuálne nároky ľudí a nahradiť „tradičnú“ kultúru, napr. knihu. Elektronická kultúra prináša totiž osamelosť a priveľa informácií. Na internete nedokážeme selektovať texty tak, ako v knihe či v tlači, nakoľko obvyčajne nepoznáme autora ani zdroj. Preto nie je elektronická kultúra schopná „zabiť“ iné formy mediálnej kultúry, je schopná ich len ovplyvniť.<sup>18</sup>

Digitálna mediálna kultúra ako špecifický typ kultúry postupne, no doslova, ovláda spoločnosť a stáva sa najrozšírenejšou symbolickou kultúrou, ktorú charakterizuje obrovský vplyv, dosah, okamžitá dostupnosť, globálne rozšírenie a manipulatívna povaha. Možno hovoriť o tzv. technologickom determinizme: človek používa médium, ale taktiež médium používa (či snáď využíva?) človeka.

### **Od technologického determinizmu ku „globálnej dedine“**

Médiá majú nepopierateľnú moc spočívajúcu najmä vo fakte, že „pretvárajú naše priestorové a časové správanie, nepísané formy komunikácie a konania vôbec a nakoniec naše vnímanie a myslenie, naše hrôzy i nádeje.“<sup>19</sup> Médiá ovplyvňujú vkus, zvyky, priťahujú pozornosť, dominujú pri formovaní verejnej mienky a manipulujú s percipientmi prostredníctvom prezentovaných informácií. M. McLuhan sa prikláňa k názoru, že nie obsah komunikátu, ale samotné médium je tou „neviditeľnou rukou“ vplyvujúcou na publikum kreovaním stále nových kultúrnych situácií. Posolstvo médií je ako šťavnatý kúsok mäsa, ktorý zlodej prináša, aby odlákal pozornosť strážcu vedomia.<sup>20</sup> Samotné médium je posolstvom, sprostredkovateľ je správou a informátor informáciou. M. McLuhan sa vo svojich výskumoch sústredil na sprostredkovateľa posolstva, teda na podstatu média ako média. Tento prístup k spoločenským komunikačným prostriedkom bol začiatkom nového pohľadu na médiá a teóriu komunikácie. Poznanie dynamiky pôsobenia médií a s ňou súvisiacich premien vedomia a spoločnosti bolo pre McLuhana základom na uskutočňovanie krokov, ktoré mali za cieľ zmenšiť vplyv spoločensko-komunikačných prostriedkov na človeka.

„Posolstvom“ každého média alebo technológie je zmena meradla, tempa, či modelu, ktoré zavádza do života ľudí, tvrdí M. McLuhan. Jeho známy výrok *medium is the message* možno interpretovať viacerými tézami: to, že médium je posolstvo znamená, že médium ovplyvňuje svoj obsah – posolstvom nie je teda obsah, ale to, ako sa na médiá pozeráme, t.j. nový životný štýl spätý s našou predstavou a reakciou na mediálne pôsobenie. Používanie médií je dôležité samé osebe, nakoľko médiá sú skúsenosťou bez toho, aký obsah majú. Posolstvom médií je ich vplyv na spoločnosť. Médiá sa snažia o premenu perceptuálnych schopností. Používané komunikačné technológie menia nielen spoločnosť, ale aj ľudskú psychiku.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> ECO, U.: *Mysl a zmysl. Semiotický pohľad na svet*. Brno : MoraviaPress. 2000.

<sup>19</sup> Ibid., 2000, s. 89.

<sup>20</sup> ZASEPA, T.: *Médiá v čase globalizácie*. Bratislava: Lúč, 2002, s. 194.

<sup>21</sup> JANDOUREK, J.: *Sociologický slovník*. Praha : Portál, 2001, s. 153.

M. McLuhan chápe médiá ako extenziu<sup>22</sup> ľudskej centrálnej sústavy, ktorá umožňuje a integruje všetky zmysly, aj ľudské spoločenstvo. Naše zmysly, ktorých extenziami sú všetky médiá, súčasne predstavujú trvalú záťaž našej osobnej energie, utvárajú vedomie a skúsenosť každého z nás. Médiá vytvárajú predĺženú ruku ľudských zmyslov – môžu zväčšiť účinok niektorého zmyslu, alebo ho zosilniť, pričom zároveň utopia, či utlmia iné zmysly. Vytvárajú nové vzájomné pomery nielen medzi našimi súkromnými zmyslami, ale aj medzi sebou navzájom, pretože sa vzájomne ovplyvňujú. Extenzia sa javí ako zosilnenie orgánu, zmyslu alebo funkcie.<sup>23</sup>

Jeho teória o vzniku „*global village*“ sa opiera o schopnosť elektronických médií znovu zjednocovať a „retribalizovať“ ľudskú rasu, to znamená navrátiť ich ku kmeňovej identite. Kmeň, extenzia pokrvných príbuzných, bol explodovaný knihtlačou a nahradený združením ľudí homogénne vycvičených tak, aby sa stali jedincami.<sup>24</sup> Za McLuhanovým výrokom, že svet je „globálna dedina“, sa neskrýva nič menej ako práve poukázanie na trend, ktorý priniesli nové médiá: synchronne chápanie dejov a udalostí vo svete. Výhodou médií je schopnosť okamžitého mapovania všetkého diania v každom kúte sveta. Ich promptné reakcie však stále viac ukotvujú myseľ prijímateľa do súčasnosti a svojou spektakulárnou povahou, či zábavnými situačnými spôsobmi „zdelenia“ posolstva, prispievajú skôr k podpore zabúdania predchádzajúcich dejov. „...človeku „vizuálnej“ éry sa dostane závratného množstva informácií o tom, čo sa práve deje v priestore, na úkor informácií o udalostiach prebiehajúcich v čase.“<sup>25</sup> McLuhan rozdelil v knihe *The Gutenberg Galaxy* z roku 1962 vývoj kultúry do štyroch období: obdobie orálnej kmeňovej kultúry, „svet ucha“, doba akustického priestoru s dynamickým, diskontinuitným, intuitívnym a kmeňovým charakterom, výlučne zmyslovo orientovaným, s dominanciou hovoreného a tradovaného slova. Ďalším obdobím je doba písanej kultúry – rukopisov, fonetického písma nahradzujúceho akustické vnímanie vnímaním vizuálnym. Ďalej uvádza obdobie tzv. „*Gutenbergovej galaxie*“, objav knihtlače, v ktorom dominuje kniha ako prvý masový produkt, prvý uniformný, opakovateľný „konzumný tovar“, čoho dôsledkom bola fragmentácia spoločnosti a fenomén šandardizácie (ako príklad uvádza montážnu linku H. Forda a prvý automobil z roku 1896). Toto obdobie končí podľa McLuhana nástupom elektronických médií. V elektronických médiách, a predovšetkým v televízii, nastal obrat ku kolektívnemu vnímaniu sveta. McLuhan priamo hovorí o tom, ako je nahradené lineárne myslenie ľudí pomocou tlače na globálnejší spôsob chápania prostredníctvom elektronických zariadení. Médiá s ľahkosťou prijímali myšlienku, že spoločnosť je orientovaná vizuálne, preto reagovali spôsobom uprednostňujúcim obraz pred rečou. Médiám kraluje vizualizácia, vizuálna kultúra<sup>26</sup> a princíp *lepšie jedenkrát vidieť, ako dvakrát počuť*.

---

<sup>22</sup> Extenziu je podľa M. McLuhana koleso. Bývanie v dobe, odievanie je zase extenziou ľudskej kože. Peniaze ako sociálne médium sú extenziou vnútorného prania a motivácie, číslo je extenziou hmatu. Za extenziu centrálnej nervovej sústavy považuje elektrickú sieť. (ak by sa McLuhan dožil objavu nového média – internetu, snáď by za extenziu centrálnej nervovej sústavy považoval práve internetovú sieť)

<sup>23</sup> MCLUHAN, M.: *Jak rozumieť médiám*. Praha : Odeon, 1991.

<sup>24</sup> ZASEPA, T.: *Médiá v čase globalizácie*. Bratislava : Lúč. 2002.

<sup>25</sup> ECO, U.: *Skeptikové a tēšitelé*. Praha : Nakladatelství Svoboda, 1995, s.332.

<sup>26</sup> Vizuálna kultúra je súhrnom všetkých obrazov, vnemov a prostredí, ktoré človek utvára ako vidiaci subjekt. Je determinovaná historickým módom vizuality ako komunikačnej siete prepájajúcej všetky existujúce obrazy a privilegované spôsoby ich teoretického uchopenia, skúmania a praktického využitia.



## Dôsledky extenzií

M. McLuhan analyzuje grécky mýtus o Echo a Narcisovi. Je to v intenciách jeho myslenia dôležitý obraz, ktorý je bezprostredne spojený s ľudskou skúsenosťou, ako ukazuje samotné slovo narcissus. Toto slovo pochádza z gréckeho výrazu narcosis – narkóza alebo stuhnutie. Podľa neho je daný mýtus v našej jednostrannej, technologickej ba až narkotickej spoločnosti interpretovaný najčastejšie tak, že mýtický Narcis sa zamiloval sám do seba. M. McLuhan však upozorňuje, že tento aspekt v príbehu vôbec nie je spomenutý ani naznačený. Ak by Narcis vedel, že ten obraz je jeho *extenzia*, jeho správanie by bolo pravdepodobne v danej chvíli úplne rozdielne.<sup>27</sup> „Obraz mladého muža je autoamputáciou či extenziou, vyvolanou dráždivými tlakmi. Obraz pôsobí proti podráždeniu a vyvoláva všeobecnú otupenosť, či šok. Znemožňuje rozpoznávať. Autoamputácia, znemožňuje sebapoznanie.“<sup>28</sup> V tom vidí M. McLuhan zmysel mýtu o Narcisovi. Tvrdí, že „princíp autoamputácie prinášajúcej bezprostrednú úľavu napätia našej centrálnej nervovej sústavy, sa samozrejme vzťahuje aj na pôvod komunikačných médií, od reči až k počítaču.“<sup>29</sup>

Mladý Narcis pokladal svoj vlastný odraz vo vode za obraz niekoho iného. To, že považoval svoj vlastný obraz za obraz niekoho iného, bolo predĺžením seba samého, ktoré znecitlivovalo mládencovo vnímanie do chvíle, keď sa stal servomechanizmom svojho predĺženého či reprodukovateľného obrazu (teda sa stal sluhom média – v tomto prípade sluhom svojho vlastného obrazu). Nymfa Echo sa pokúšala získať Narcisovu lásku úryvkami jeho vlastných slov, ale neúspešne. Narcis bol otupený. Prispôbil sa totiž svojmu predĺženiu, a tak sa stal uzavretým systémom, ktorého hranice nedokázal prekročiť. Mýtus ukazuje ľudskú slabosť a bezradnosť voči prežívanej slabosti; bezradnosť, ktorá vyplýva z ľudskej slabosti. Je obrazom možnosti rýchlej a bezmyšlienkovitej fascinácie človeka akýmkoľvek predĺžením seba samého v akomkoľvek materiáli odlišnom od neho. Poukazuje tiež na tendencie našej kultúry – intenzívne technickej, a teda narkotickej – v ktorej sme dlho interpretovali mýtus o Narcisovi ako zamilovanie sa do seba samého a ako predstavu, že odraz je Narcisom.<sup>30</sup> Každé predĺženie človek určuje jeho vzťah k skutočnosti. Podľa M. McLuhana je celá technika spojená s ľudským životom a s dňom vo svete a ako taká determinuje formu tohto života i diania.<sup>31</sup> Postoj M. McLuhana, nazývajúci sa aj technologický determinizmus, spočíva v téze, že nielen človek používa médium, ale aj médium „používa“ človeka, na ktorého vplyva. J. Baňka v diele *Humanizácia techniky* (1976) pri charakteristike problému „nadvlády“ stroja“ uvádza črty technologického determinizmu, pričom zdôrazňuje jeho tri varianty: 1. autotelický (priemysel a technika prestali byť cestou k určenému cieľu a samé osebe sa stali cieľom) 2. antibioevolučný

---

Vizuálna kultúra zahŕňa všetky ľudské produkty s vizuálnym aspektom vrátane tých, ktoré nie sú vnímané ako umenie, ale ako predmety našej každodennosti. Porov.: FIŠEROVÁ, M.: Vizualizácia a virtualizácia ako aktuálne sociokultúrne procesy. In FIŠEROVÁ, M.: Vizualizácia a virtualizácia ako aktuálne sociokultúrne procesy. In Gažová, V. – Slušná, Z. a kol.: *Kultúra a rôznorodosť kultúrneho. Acta culturologica*, zv. č. 13. Bratislava : Univerzita Komenského, Filozofická fakulta, 2005.

<sup>27</sup> MCLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím*. Praha : Odeon, 1991.

<sup>28</sup> Ibid., 1991, s. 51.

<sup>29</sup> Ibid., 1991, s. 51.

<sup>30</sup> MCLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím*. Praha : Odeon, 1991.

<sup>31</sup> ZASEPA, T.: *Médiá v čase globalizácie*, Bratislava : Lúč, 2002, s. 209.

(technika nepodporuje rozvoj pocitov, emócií, osobných hodnôt); 3. objektivistický (v technologickom procese sa strácajú čisto osobné hodnoty).<sup>32</sup>

V myslení M. McLuhana nachádzame nadčasovú myšlienku o podriaďovaní sa človeka technológiám: „Človek sa takpovediac stáva pohlavným orgánom sveta strojov, rovnako ako je včela pohlavným orgánom sveta rastlín, pretože mu umožňuje oplodňovanie a vývoj stále nových foriem. Svet strojov opätuje človeku jeho lásku tým, že vyplňuje jeho prania a túžby. Predovšetkým mu poskytuje bohatstvo. Jedným z výsledkov motivačného výskumu bolo odhalenie sexuálneho vzťahu človeka k automobilu.“<sup>33</sup>

V jeho koncepcii sú teda vynálezy, technológie extenziami alebo autoamputáciami nášho fyzického bytia. Aby sme však naše extenzie mohli používať, musíme im slúžiť. V procese podrobovania médií, si nás ony samy podrobujú. Vo svojom diele na viacerých miestach upozorňuje na potrebu rovnováhy medzi fyzickými orgánmi a vonkajším prostredím, ktoré nám s príchodom každej novej technológie spôsobuje nemalý šok. Aj preto M. McLuhan vyzýva k bdlosti, varuje pred zhybnutím vlastnými amputáciami a extenziami. Je dobré mať na pamäti, že tak ako človek modifikuje technológie, je nimi aj sám spätne fyziologicky modifikovaný.<sup>34</sup>

## Záver

Najväčšie nebezpečenstvo mediálnej kultúry tkvie podľa amerického kulturológa Neila Postmana v tom, že je vizuálna. Vytvára obrazce, ktoré sa nachvíľu objavia, uchvátia, no vzápätí zmiznú do zabudnutia. Nebezpečenstvo a škodlivosť nastáva vtedy, keď človek začne žiť v iluzívnom svete vytvorenom médiami a považovať ho za skutočný. Postman upozorňuje, že prostredníctvom modernej technológie sa dá realita v médiách prifarbiť, predefinovať, aby videné objekty vyzerali maximálne dokonalo, pričom sa so skutočnosťou môžu mať len veľmi málo spoločné. Oko však nedokáže rozlíšiť fikciu od skutočnosti. K tomu je však potrebný intelekt, ako aj odborné usmernenie.

Nové (digitálne) médiá majú tendenciu prostredníctvom ideí, ktoré obsahujú, nanovo definovať kultúru, spoločnosť a spôsob života v všeobecnosti. Časť ideologických smerovaní a ideí môže byť užitočná, napr. idea predlžujúca ľudský život, ale časť z nich sa môže prejaviť deštruktívne. Digitálne médiá - „technický objekt“ - ktorý symbolizuje techniku, modeluje kultúru do hĺbky. Ľudia si ho obzerajú, dotýkajú sa ho, používajú ho. Jeho rytmy prenikajú do ľudského tela, podmaňujú si ho v rovnakej miere tak, ako sa samotný objekt podriaďuje tomuto telu. Rozširovanie ľudského tela pomocou technológií núti človeka k hľadaniu nového postavenia s cieľom udržať primeranú rovnováhu medzi jednotlivými orgánmi a rozšíreniami.

Štúdia je výstupom grantového projektu APVV-18-0257 *Inkubátor multimediálnej digitálnej produkcie - recipročný transfer vedy, umenia a kreatívnych priemyslov*.

---

<sup>32</sup> VANKA, J.: Humanizacja techniki, Głowne zagadnienia i kierunki eutyroniki. Katowice, 1976. s. 208. In Zasepa, T. 2002. *Médiá v čase globalizácie*, Bratislava : Lúč, 2002, s. 197.

<sup>33</sup> MCLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím*. Praha : Odeon, 1991, s. 54-55.

<sup>34</sup> KRÁKORNÍK, P.: Porozumieme médiám, ak porozumieme M. McLuhanovi? In *Filozofia*, č. 8/1999, s. 592-600.

## Literatúra a zdroje

- AUPERS, S. – WILDT de L. *Digital media culture*, 2021. [online]. [cit. 2021-12-01]. Dostupné na internete: [https://onderwijsaanbod.kuleuven.be/syllabi/e/S0G67AE.htm#activetab=doelstellingen\\_idp66032](https://onderwijsaanbod.kuleuven.be/syllabi/e/S0G67AE.htm#activetab=doelstellingen_idp66032)
- ECO, U.: *Mysl a zmysl. Semiotický pohled na svět*. Brno : MoraviaPress. 2000.
- ECO, U.: *Skeptikové a těšitelé*. Praha : Nakladatelství Svoboda, 1995, s. 332.
- FIŠEROVÁ, M.: Vizualizácia a virtualizácia ako aktuálne sociokultúrne procesy. In Gažová, V. – Slušná, Z. a kol.: *Kultúra a rôznorodosť kultúrneho. Acta culturologica, zv. č. 13*. Bratislava : Univerzita Komenského, Filozofická fakulta, 2005.
- JANDOUREK, J.: *Sociologický slovník*. Praha : Portál, 2001.
- KARMASIN, M.: Paradoxien der Medien. Wien: Facultas Verlags, s.5-6. In SEILEROVÁ, B. – SEILER, V. 2008. *Človek-masmédiá-realita : k filozofickému "medial turn"*. Bratislava : Iris, 2005, s. 5 – 6.
- KRÁKORNÍK, P.: Porozumieme médiám, ak porozumieme M. McLuhanovi? In *Filozofia*, č. 8/1999, s. 592-600. ISSN 2585-7061.
- Kyberprostor. [online]. [cit. 2021-11-11]. Dostupné na internete: <http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/kyberprostor>
- LINDGREN, S., DAHLBERG-GRUNDBERG, M., JOHANSSON, A.: Hybrid Media Culture: An Introduction. In LINDGREN, S. (ed.): *Hybrid Media Culture: Sensing Place in a World of Flows*. New York, Abingdon : Routledge, 2014. [online]. [cit. 2022-12-11]. Dostupné na internete: [https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=LTTfAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=LINDGREN,+S.,+DAHLBERG-GRUNDBERG,+M.,+JOHANSSON,+A.:+Hybrid+Media+Culture:&ots=mZlxF2YgvH&sig=CRR2s66vyLyTS7suEfrfdqYf2U8&redir\\_esc=y#v=onepage&q=LINDGREN%2C%20S.%2C%20DAHLBERG-GRUNDBERG%2C%20M.%2C%20JOHANSSON%2C%20A.%20A.%20Hybrid%20Media%20Culture%3A&f=false](https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=LTTfAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=LINDGREN,+S.,+DAHLBERG-GRUNDBERG,+M.,+JOHANSSON,+A.:+Hybrid+Media+Culture:&ots=mZlxF2YgvH&sig=CRR2s66vyLyTS7suEfrfdqYf2U8&redir_esc=y#v=onepage&q=LINDGREN%2C%20S.%2C%20DAHLBERG-GRUNDBERG%2C%20M.%2C%20JOHANSSON%2C%20A.%20A.%20Hybrid%20Media%20Culture%3A&f=false)
- MCLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím*. Praha : Odeon, 1991.
- PLENCNER, A.: Perspektivizmus v mediálnej kultúre. In *Masmediálna komunikácia v interdisciplinárnom výskume*. Trnava : FMK UCM, 2006
- PRAVDOVÁ, H.: Mediálna kultúra. In GAŽOVÁ, V. – SLUŠNÁ, Z. a kol.: *Kultúra a rôznorodosť kultúrneho. Acta culturologica, zv. č. 13*. Bratislava : Univerzita Komenského, Filozofická fakulta, 2005.
- PRAVDOVÁ, H.: Mediálna kultúra v kontexte interdisciplinárnych prístupov. In *Masmediálna komunikácia v interdisciplinárnom výskume*. Trnava : FMK UCM, 2006
- RADOŠINSKÁ, J.: *Okruhy problémov v štúdiu mediálnej kultúry I. Hypermoderná spoločnosť*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2021.
- SEILEROVÁ, B.: K metodologickému aspektu pojmu masmediálna kultúra. In *Masmediálna komunikácia v interdisciplinárnom výskume*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2006.
- SEILEROVÁ, B. – SEILER, V.: *Človek-masmédiá-realita : k filozofickému "medial turn"*. Bratislava : Iris, 2008.

- TOFFLER, A -TOFFLEROVÁ, H.: *Nová civilizácia*. Praha : Dokořán, 2001.
- VANKA, J.: *Humanizacja techniki, Glowne zagadnienia i kierunki eutyfoniki*. Katowice, 1976.  
s. 208. In Zasepa, T. 2002. *Médiá v čase globalizácie*, Bratislava : Lúč, 2002.
- ZASEPA, T.: *Médiá v čase globalizácie*, Bratislava : Lúč, 2002.

## **Introduction to digital media culture: background - definitions –topics**

The paper reflects the basic starting positions of the research questions of media culture theory. It reflects the gradual transition from the theoretical and terminological grasp of media culture to the so-called digital media culture. It introduces the reader to the problem of defining the key areas of digital media culture. It also introduces the timeless and still relevant media theory of the eminent Canadian media theorist M. McLuhan (media as extensions of man, technological determinism, etc.) applicable to both mass and digital media.

**Doc. Mgr. Erika Moravčíková, PhD.**

Oddelenie kulturológie – ÚMKTKE

FF UKF v Nitre

Hodžova 1

949 74 Nitra

emoravcikova2@ukf.sk