

Zlá média: Zaostřeno na záludné konstrukce reality v masmediálním prostředí a v síti programovaných médií

Autorka textu: Zuzana Kobíková

Anotace: Jedním z nejprovokativnějších aktuálních příspěvků k promýšlení možností poznání programovaných médií je podle Jany Horákové (2013) studie *Towards Evil Media Studies* (Ke studiu zlých médií, 2007) Matthew Fullera a Andrew Goffeye a na ni navazující kniha *Evil media* (Zlá média, 2012). Autoři, inspirováni kontroverzním odkazem Niccolò Machiavelliho, Baltasara Graciana a především Arthura Schopenhauera s jeho Eristickou dialektikou čili Uměním dostat v každé debatě za pravdu (1830–1831); předkládají seznam stratagemat, která mají teoretici programovaných médií následovat a rozšiřovat, stejně jako rozpoznávat a artikulovat jejich účinky.

Stratagama můžeme chápat jako záludný a amorální trik sloužící v argumentaci k oklamání či přesvědčení nepřítele, nebo jako velice účinný komunikační prostředek. V kontextu vztahů mezi programovanými médii a jejich uživateli existuje celá síť složitých a nepřehledných situací, v nichž můžeme taková stratagemata rozpoznávat a artikulovat. Fuller a Goffey nás totiž vedou k tomu, abychom si toto prostředí představili jako šedou zónu, která skýtá prostor pro manipulaci. Dochází zde k vyjednávání konsenzu prostřednictvím zápasů, v nichž komunikující subjekty prosazují své cíle a zájmy.

Cílem studie je ukázat, jakou roli může hrát práce se stratagematy, v přístupu ke zkoumání programovaných médií. Světlí účel prostředky? Zlá mediální studia nás staví před etickou volbu: buď se chovat zcela průhledně, nebo se stát aktivním, stratagematicky se chovajícím médiem transformace.

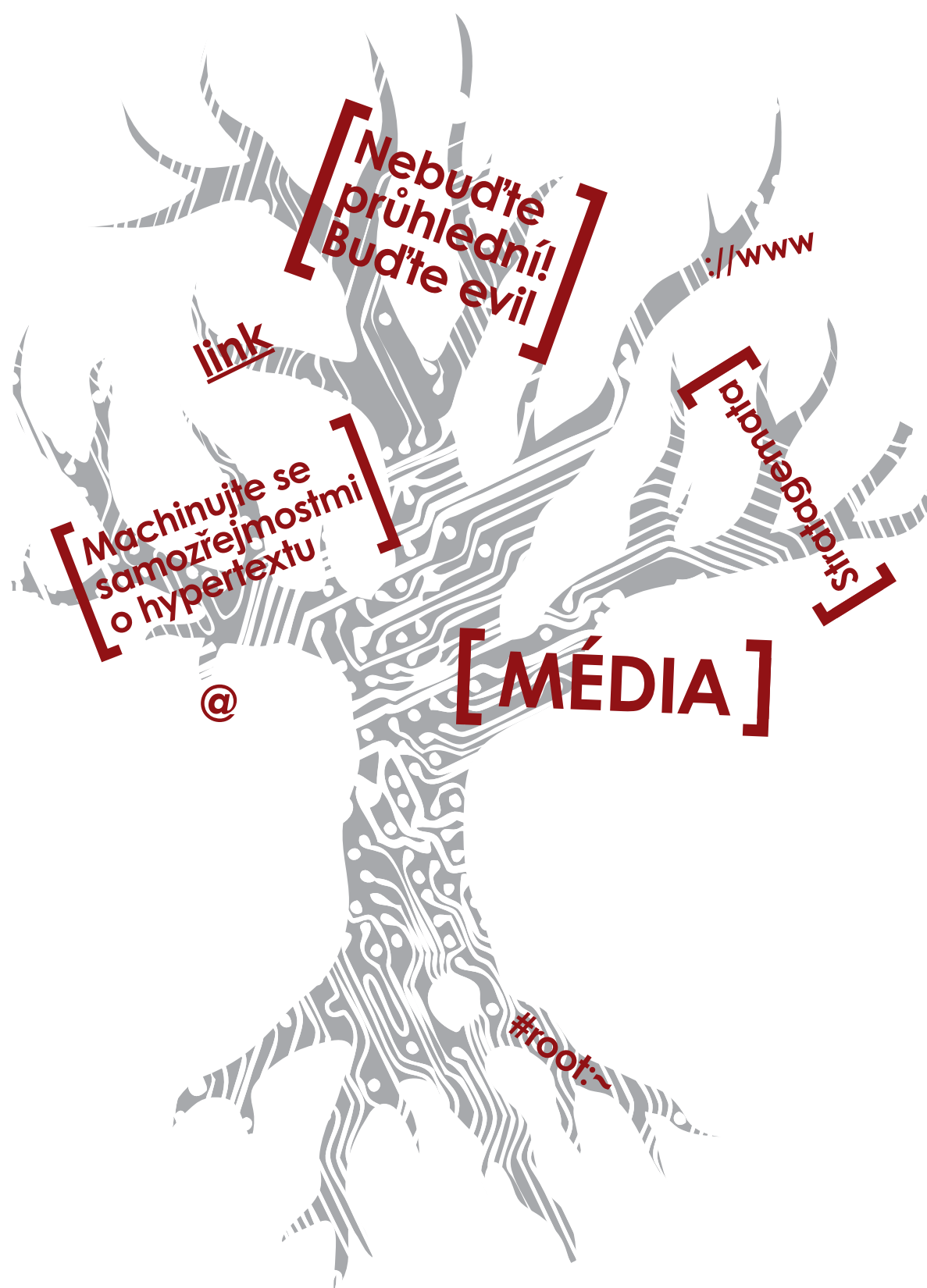
Studie s pomocí interpretace hlavních tézí jednoho ze stratagemat „Machinuj se samozřejmostmi“ (Stratagama 4: Machine the Commonplace, Fuller a Goffey, 2007) představuje stratagematické chování subjektů zapojených v sítích interakcí zóny šedých médií. Cílem příspěvku je zmiňovaný přístup ilustrovat na příkladech konstruovaných masmediálních skutečností, stejně jako na příkladech stratagemat odhalených v šedé zóně hypertextového prostředí sítě nových médií.

Abstract: One of the most provocative current contributions to think through possibilities of understanding programmed media is according to Jana Horáková (2013) a study *Towards Evil Media Studies*, 2007, written by Matthew Fuller and Andrew Goffey and their subsequent book *Evil media*, 2012. The authors who are inspired by a controversial legacy of Niccolò Machiavelli, Baltasar Graciana and especially Arthur Schopenhauer and his *Eristic Art of Dialectic or the Art of Beeing Right* (1830–1831); submit a list of stratagematic tactics that theorists of programmed media should follow and expand as well as recognize and articulate their effects.

There is a whole network of complex and unnoticed relationships among programmed media and their users. Fuller and Goffey lead us to imagine this environment as a gray zone that provides space for manipulation. Things are drawing to the negotiating of the consensus through matches where communicating subjects are promoting their own goals and interests.

The aim of the study is to show which role could play the work with stratagematas in term of searching and using the rhetorical deceits and subterfuges in accessing the examination of programmed media. Stratagama can be seen as the deceptive and immoral trick to deceive or persuade the enemy in the argumentation or as a very effective means of communication. Does the end justify the means? *Evil Media Studies* present us with an ethical choice: either to behave completely transparent or to become an active, stratagematically behaving media of transformation. The authors are leading the reader by the forms of stratagemas to think about quotations of authorities (commonplaces) which we often automatically accept without critically evaluating them in relation to the current context.

This study presents stratagemas behaving of subjects involved in networks of interactions of gray zone media by the interpretation of the main theses of stratagama Machine the Commonplace (Stratagama 4: Machine the Commonplace, Fuller and Goffey, 2007). Goal of this paper is to illustrate the approach mentioned in the examples of constructed reality by mass media as well as examples of stratagemas detected in the gray zone of hypertext media network environment.



Obr. 1. Článek doplňuje prezentace, viz. Prezi.

Úvod

„Rozumět datové struktuře, například, stejně jako řečník rozumí svému publiku, jeho senzitivitě a zájmům – je předpokladem k její možné manipulaci.“ (Fuller – Goffey, 2012, s. 15)

„Understanding a data structure, for example, in the same way that an orator understands his or her audience – its sensitivities and concerns – is prerequisite to its adept manipulation.“ (Fuller – Goffey, 2012, s. 15)

Kniha *Zlá média* přitahuje pozornost svým názvem, naznačujícím cosi dábelského. Je pravda, že při čtení textů *Zlých médií* se člověk neubrání myšlence, že autoři navrhují mediální teoretikům něco svůdně osvobozujícího: oprostít se od potřeby hodnotit jevy jako „dobré“ či „špatné“, a zkusit pracovat s tzv. stratagematem jakožto s operativním konstruktem zkoumání médií. Hlavním cílem studie je proto ukázat, jak a proč *Evil Media* zařazují stratagema mezi legitimní nástroje metodologie digitálních médií.

Média v rámci mediální teorie často vysvětlujeme prostřednictvím metafor, třeba s pomocí metafory okna, zrcadla, jak uvádí McQuail (1999) anebo extenze lidských smyslů (McLuhan, 1968), příkladů bychom našli více. Metafory jsou v takovém užití vždy abstrakcí, tedy zdůrazněním určitých znaků, vlastností média a potlačením znaků ostatních. To koresponduje s interaktivním chápáním metafory Maxe Blacka (1962, s. 45), podle kterého metafora v procesu abstrakce vybírá, zdůrazňuje a organizuje vlastnosti primárního subjektu, v našem případě média, pomáhá jej čtenářům pochopit tím, že ho vede k tomu, aby o médiu uvažoval jako o šedé zóně, jak si vysvětlíme.

Pro Fullera a Goffeyho je v rámci metodologie primární metafora šedi. Autoři se historii i rozboru konotací pojmu „šedi“ věnují velice podrobně, uvádějí definice šedi Primo Leviho či Paula Klee, viz s. 11–14 *Zlých médií*. Tyto interpretace vedou čtenáře k lepšímu představení a pochopení vlastností a funkcí médií, které metafora šedi zdůrazňuje. Podrobně se rozboru konotací šedi stejně jako historii této metafory věnujeme v podkapitole Šedá zóna mediální praxe. V úvodu pouze naznačíme, že jde především o ztrátu obrysů věcí, zhroucení kontrastů, které jsou příčinou snížené schopnosti rozlišování: Mezi médii a jejich uživateli existuje celá síť složitých a nepřehledných vztahů. Fuller a Goffey nás vedou k tomu, abychom si toto prostředí představili jako šedou zónu (např. plnou husté mlhy), která skýtá prostor pro zvenčí neviděnou manipulaci. Ukazují, s odkazem na Machiavelliho, že kdo se rozhodne být průhledným a dobrým, nejspíše pohoří mezi těmi, kdo se průhledně nechovají a jednají lživě pod imperativem vlastního zájmu, který pragmaticky nadřazují nevymahatelné etice a morálce. Proč myslet nejprve na blaho ostatních a pak na sebe? Využijete lži, když vám půjde o život? Který postoj je „dobrý“, a který „zlý“? Kdo to rozhodne? Máme vůbec jako mediální teoretici uvažovat v kategoriích dobra a zla? Neptejme se, zda je to dobré, či zlé, ale zkoumejme, jak to funguje, argumentují Fuller a Goffey (2012, s. 3), kteří hodnotící kategorie „dobrý a zlý“ označují jako nevědecké. Šedost si tedy v rámci kapitoly seznamující spojmy představíme jako charakteristickou definiční vlastnost nových médií, prezentovat budeme metody zkoumání šedé mediální zóny, skýtající podmínky pro rozvíjení záludných komunikačních praktik (stratagemat).

Stratagema je pojem pro knihu *Zlá média* klíčový. Představíme jej jako základní projev a komunikační taktiku, ale i jako specifický, esejistický publikační útvar, ve kterém Fuller a Goffey své myšlenky vyjadřují. Podrobně se pokusíme interpretovat stratagema 4, publikované ve studii *Ke studiím zlých médií* (2007), kde nás autoři vyzývají ke konkrétnímu metodologickému postupu: Machinaci se samozřejmostmi,

konkrétně s citacemi z textů autorit, kterými argumentujeme tak často, že už nás nenapadne se nad nimi kriticky zamyslet. A právě to je prostor pro zkoumání, říkají Fuller a Goffey (2007).

Cílem studie je interpretovat optikou autorů *Zlých médií* proces mediace samozřejmostí (commonplaces), zde vnímaných konkrétně ve významu tzv. argumentů autoritou (odvolávání se na autority), jež mohou fungovat jako záludné argumentační triky. Dále chce studie představit souvislosti, které Zlá mediální studia spojují s klasickými mediálními teoriemi, jako je teorie spektaklu, agenda settingu, gate keepingu, teorie propagandy a další, které popisují média jako šedou zónu. Na závěr se pokusíme představit jako samozřejmost, se kterou je třeba v intencích zlých mediálních studií machinovat, současné podoby hypertextu, chápané často automaticky a nesprávně ve smyslu prvotního, teoretického konceptu z 60. let 20. století.

Vycházet budeme z článku *Towards Evil Media Studies (Ke Studiím zlých médií, 2007)*, z knihy *Zlá média*, kterou zmínění autoři publikovali v roce 2012, a z materiálů konference *Zlá média / Evil media: Eristika nových médií*, o které tento TIM ezin také referuje.

V rámci oboru Teorie interaktivních médií na Filozofické fakultě Masarykovy univerzity vznikala v roce 2013–2014 bakalářská práce sledující média optikou knihy *Zlá média*: Milica Francúzová rozvíjela téma: *Multi-level marketing: jeho história a remediácia v online prostredí*. Také diplomová práce Bohdana Fridricha: *Sociální síť jako šedé médium: analýza komunikace kyberaktivismu na příkladu „arabského jara“*, se snaží aplikovat metody autorů *Zlých médií* v praktickém výzkumu programovaných médií.

Studii doplňuje prezentace, ze které v textu uvádíme několik obrázků. Obsahuje praktické a snad i vtipné příklady filmových reflexí médií jako šedých, záludně se chovajících subjektů, které v konstrukci mediální reality pracují s faktem, že jsou uzavřenu šedou zónou, nebo přímo černou skříňkou, kam není zvenku vidět.

Zkoumání zlých médií v historické perspektivě

Proč Fuller a Goffey svou knihu pojmenovali *Evil Media*? Jaký přístup jakožto teoretici zaujmají ke zkoumání nových médií? Jak jejich esejisticky psanou knihu, která rozhodně není typickým odborným textem nebo učebnicovým výkladem, interpretovat? S jakou metodou ve zkoumání médií pracují? Je provokativní stejně jako název jejich knihy?

Autoři ve *Zlých médiích* popisují svou inspiraci kontraverzním odkazem antických sofistů, využívajících komunikační lsti v zájmu prosazení vlastního cíle. Význam získal hanlivé zabarvení zejména kvůli Aristotelově „kampani“ proti sofistům, kterou popisujeme v kapitole Interpretace stratagematu Machinuj se samozřejmostmi. *Zlá média* navazují na dílo Niccolò Machiavelliho (*Vladař, Il Principe*, 1532), Baltasara Graciana (*Příruční orákulum a umění moudrosti, Oraculo manual y arte de prudencia*, 1637) a především Arthura Schopenhauera s jeho *Eristickou dialektikou* čili *Uměním dostat v každé debatě za pravdu (Eristische Dialektik oder Die Kunst Recht zu behalten, 1830–1831)*.

Tématem vlastního zkoumání je remediace prvků masmediální šedi do šedi programovaných médií. Zde vznikly prvky zcela nové, plynoucí z nových vlastností médií, především jejich programovatelnosti. Domnívám se, že právě v kritickém zkoumání šedi programovatelných médií spočívá hlavní přínos *Zlých médií* k metodologii nových médií.

Úhel pohledu autorů Zlých médií

Autoři knihy uvádějí, že je k názvu knihy, která vznikla jako výsledek jejich debat o současných médiích, inspiroval primárně 6. bod desatera etického kodexu firmy Google: „*Don't Be Evil.*“

Nebýt zlý je dnes imperativ, ultimátum, říkají Fuller a Goffey (2012, s. 2–3): Odvolávání se na morální hodnoty, dobro a transparentnost postupů je tak časté, až je to podezřelé. Nápadné zdůrazňování dobrých úmyslů je podle nich také ukázkou stratagematu, ve kterém se partnera v komunikaci snažíme přesvědčit o tom, že jsme dobří a morální, protože předpokládáme, že když se zaštitíme morálkou, jsme nedotknutelní a naše argumenty také. Morálka a etika jsou v tomto případě projevy šedi. V době, kdy je transparentnost (průhlednost) nadměrně vyžadována, snaží se Fuller a Goffey přezkoumat i další stratagematické rysy logiky mediace, tedy zprostředkovávání obsahu, v nepřehledném systému organizace, spolupráce a postupů, technik médií masových i programovaných. *Zlá média* zdůrazňují, že je třeba demaskovat logiku mediálního spektaklu: Nepředpokládají morální nadřazenost těch, kteří tvoří mediální pravdu (novináři, PR specialisté, jejich vedoucí). A nepokládají média za průhledný systém: Přístroje, zařízení, objekty – média, expertní systémy, které působí společně či jednotlivě, přemísťují a posunují hranice, jsou klíčovými prvky v produkci konsensu, jak si ukážeme v interpretaci konkrétního stratagematu.

Podle Horákové (2013, s. 8 a 12) jde autorům knihy *Zlá média* o to, aby se mediální teoretici soustředili na vyhledávání únikových cest, taktik vypovídání mimo tradiční dichotomie: dobro / zlo, dobrá / zlá média, správné / špatné aplikace, procesy, aktivity. Aby soustředili svůj zájem na ambivalentní, hraniční, potenciální a skryté podoby mediálních forem nebo způsobů chování i jejich alterace. *Zlá média* odmítají kategorie dobra a zla jako nevědecké, jak jsme naznačili.

Definice pojmů optikou Zlých médií

V úvodu knihy prezentují autoři pět krátkých textů:

- o způsobech, kvůli kterým lze média označit za zlá,
- o povaze knihy,
- o šedi jako kompoziční formě,
- o technikách sofistikovanosti a o stratagemech (Fuller – Goffey, 2012, s. 2–23).

Zde představují základní cíle, témata a definice pojmů, které představují základ nutný k pochopení jejich esejistických textů, jež vyžadují aktivní čtení a chuť rozvíjet různé významy prezentovaných myšlenek i metaforických pasáží.

Zásadním tématem je v knize *Zlá média* proces mediace neboli zprostředkování. Zajímat nás dále bude sledování vztahů vzájemného působení (interakce) mezi subjekty, které se na mediaci podílí. Jejich definice optikou studií *Zlých médií* si nyní představíme.

Média

„Média“ jsou pro Fullera a Goffeyho zprostředkovateli informace v nejširším slova smyslu. Věnují se úvahám o takových prostředcích, jakými jsou psychoanalýza, psychofarmaka, crowdsourcing (novotvar pro označení způsobu dělby práce, při které se úkol obvykle vykonávaný zaměstnanci nebo kontraktory v rámci outsourcingu zadá blíže nespecifikované skupině lidí jako všeobecná výzva) soustředí se hlavně na zkoumání médií programovaných.

„Jazyk“ představují *Zlá média* jako primární, ale z principu nedokonalé médium přenosu myšlenek ve srozumitelném kódu zajišťujícím interakci mezi lidmi a mezi lidmi a programovanými médii. *Zlá média* ukazují, jak se v současné kultuře začal jazyk používat ve zcela nových funkcích a formách, například v programování. Autoři zdůrazňují ambivalentnost (nejednoznačnost) mluvené i psané formy jazykového vyjádření (viz níže příklad Odysseova stratagematu), tvrdí, že je v jazyce jakožto médiu nejednoznačnost přirozeně obsažená a snahy o její vymýcení si zaslouží naši pozornost právě proto, že mohou být záludné, jak ukazuje interpretace 4. stratagematu *Machinuj se samozřejmostmi* (*Machine the Commonplace*, 2007).

Digitální média pracují skrze formální logiku programovaného softwaru, čímž se podobají spíše řádu jazyka, autoři je proto označují jako „zpředmětněný jazyk“, neboť jsou utvářena souborem praxí, v rámci kterých jsou komunikační procesy převáděny na kvantifikované procedury programování. Tématu jazyka a jeho nových funkcí se věnuje konkrétně stratagama: *Co je dobré pro přirozený jazyk, je dobré i pro formální jazyk* (*What is Good for Natural Language is Good for Formal Language*). (Fuller – Goffey, 2007)

V rovině softwaru navrhuje autoři zkoumat dominantní tendenci k racionalizaci postupů ve jménu efektivit a zdravého rozumu. Hovoří o sofistice programování jako o narušování všeobecné standardizace procesů a (v metodologii nových médií podle jejich názoru nutné) relativizaci konceptů, které stojí za nimi. Navrhují zkoumání hranice racionality a kontroly v prostředí programovaných médií, demaskování klišé v rétorice programování (Horáková, 2013).

Mediace

Zlá média už v úvodu naznačují, že mediace představuje proces, ve kterém jsme aktivováni, ať už vědomě v roli publika, nebo nevědomě:

„Všichni se nějakým způsobem podílíme na produkování reality. Realita není něco daného, skrytého za mediální produkci, ale v mediální produkci dochází k produkci reality.“ [1]

„Média zahrnují složitou sféru společenského jednání a organizace. Nabízejí publiku informace, představy, příběhy a dojmy, někdy na základě vlastních zájmů a logiky. Mediace není neutrální, obsahuje něčí zájmy, cíle, sklony.“ (McQuail, 1999, s. 90)

Zkoumání procesu mediace v programovaných médiích je klíčovým tématem knihy *Zlá média*. Autoři vycházejí z předpokladu, že média realitu nezprostředkovávají, že prezentují vlastní, mediální realitu, a to pod specifickým úhlem konkrétního cíle, skládají realitu pomocí složitých procesů v obraz, který nemá referent v realitě. (Viz také Baudrillard, 1981.)



„Mediace jako proces zprostředkování informace není ani pro Evil Media nikdy neutrální. V této knize se zprostředkování a hry různorodých procesů, jež ji tvoří, stávají obecným principem, který sahá od základních stavebních kamenů software pro správu přes metody, psychické techniky, jazykové faktory a chytráctví skryté v procesu manipulace.“ (Fuller – Goffey, 2012, s. 1–2) [2]

Mediaci zkoumají Zlá média ve vztahu k vyjednávání konsenzu, jak si podrobně ukážeme v interpretaci stratagematu *Machinuj se samozřejmostmi*, ale zejména ve vztahu k programovatelným médiím. Všepřístupující rozšíření digitální komunikace podle nich přispívá zejména k odstranění pocitu hranic nebo územní stálosti, které jinak ukotvují zkušenosti ve známém. Mediace usnadňuje a zesiluje vytváření znepokojujících, nejednoznačných společenských procesů, křehkých sítí podezřívavých činností, neprůhledných zón neznalosti – mediálních zel. (Fuller – Goffey, 2012, s. 3).

Mediaci autoři podle Horákové (2013) představují v tradici navazující na Jeana Baudrillarda také jako reverzibilitu, fungující na principu zla: Chyby a závady systému chápou jako součást „normálního stavu“, neboť jim nelze zabránit. Exaktnost formální logiky je extrémním stavem existence kódu, v němž hrozí, že se logické proměny ve svůj opak. Baudrillard dle Horákové promýšlí příčiny, fungování a následky reverzibilních procesů, které při snaze zvýšit prosperitu, dobro, účinnost, blahobyt působí takovými způsoby, jež vedou ke snížení prosperity, dobra (vzniku zla), účinnosti, blahobytu. Když Baudrillard popisuje externalitu, jejichž líhní jsou právě moderní společnosti, analyzuje vznik a fungování toho, co nikdo nechtěl, co přesto vzniklo, a působí to škodlivě a destruktivně.

Pro teorii i praxi studií digitálních médií představuje inspirativní myšlenky také mediace interpretovaná jako algoritmizace reality, k níž dochází v převodu procesů, které známe z fyzického světa, do podoby sledu algoritmů, které směřují naše chování online prostředím (např. proces rešerší, hledání a čtení informací v online knihovnách).

Ve sféře programování jako první předobraz přichází reálný svět, pak způsob jeho poznání a pak počítačový algoritmus jako abstraktní výstup (Fuller – Goffey, 2012, s. 77). Koncept abstraktního stavu stroje a specifikace jazyků, kterým dává vzniknout, není pouze technického rázu – abstraktní stroje umí zachytit a modelovat logiku v pohybu; algoritmizace je pokusem spojit dynamiku s logikou (Fuller – Goffey, 2012, s. 80). Autoři v souvislosti s problematikou algoritmizace jakožto pragmatického faktoru komunikace představují známý paradox vyjádřený otázkou latinského úsloví *„Kdo hlídá samotné hlídače?“*, rozvinutý do teze, jejíž pochopení si žádá hlubší soustředění: Kontrola, která kontroluje kontrolující (lze ji nazvat „metakontrolou“, pozn. ZK), je obvykle dost obratná na to, aby se správně naplánovala. Snadno tak vzniká situace, kdy se kontrola cyklicky odkládá, upozorňují autoři *Zlých médií*.

Shrnutí: Algoritmy mohou být použity ke zmírnění složitých kontrastů, k utlumení přemíry vnímavosti uživatele v prostředí médií programovaných. Více v kapitole Algoritmy (Fuller – Goffey, 2012, s. 69–82).

Šedá zóna mediální praxe

Nyní se budeme věnovat metafoře šedé zóny, ve které ke stratagematickému chování na všech výše zmíněných úrovních interakce dochází. V analýze konotací pojmu šedi autoři píší, že šedost neznamená jen zhroucení jasně definovaných kontrastů a sníženou možnost orientace. Šedá nemusí být jen směsí černé a bílé, ale může ve svém složení skrývat nejen jeden odstín barevného schématu RGB. Šedost je pocitový

a percepční stav, který je všudypřítomný, a o to více znepokojující: nevíte, zda přijde bouře a vyjasní se, nebo bude mlhavé šero či smog pokračovat donekonečna. (Fuller – Goffey, 2012, s. 12)

Šedá zóna – termín Primo Léviho – označuje aktivitu nebo prostor, který je z etického pohledu ambivalentní, s nejasně definovanými ohraničeními a složitou vnitřní strukturou. Je to prostor, kde lze druhé snadno obelhat, pokud se zde dobře vyznáte. Nahrává vágní, nejasné uživatelské zkušenosti, pokud jej neznáte „zevnitř“, ale podléháte síle spektaklu a okouzlení médií. (Fuller – Goffey, 2012, s. 11)

Nezřetelné šedé zóny programovaných médií chápeme jako prostory, které umožňují abstraktní společenské vztahy charakteristické komunikací postrádající třetí plochy. Jak tyto zóny nakonfigurovaných operací pracují?, ptají se Fuller a Goffey, a představují tak další téma v oblasti zkoumání programovaných médií. Postupy, protokoly, formální racionalita: algoritmy a rutiny mohou být použity ke zmírnění složitých kontrastů, k utlumení přemíry vnímavosti uživatele nebo k informačnímu zahlcení. Šed' je kvalita, kterou lze snadno přehlédnout, a to je to, co je na ní lákavé, šed' může být neocenitelnou hodnotu na pozadí jakékoli operace. (Fuller – Goffey, 2012, s. 11) [3]

Existence decentní šedé různých typů mediální praxe, od systémové zprávy ke sdílení dat nebo ke kontrole a ověřování všech druhů kvalit a vlastností, podněcuje mediální výzkumníky podle Fullera a Goffeyho k jakési podezřívavé pozornosti, kultivaci senzibility schopné detekovat drobné posuny nuancí, náznaky kontrastů tam, kde se vše jeví jako bezkontrastní (2012, s. 12).

Jako šedé médium se lze představit médium typu PR agentury nebo veřejnoprávní televize, coby složitou mašinerii založenou na kdysi zavedených postupech, způsobech financování, lidech, jimi naprogramovaných programech, kolaborativní spolupráci, síti interakcí lidí a médií, několika kolových procesech schvalování, kontroly. Šedým programovaným médiem jsou pak hypertextové databáze, programy pro správu dat, vyhledavače, sítě interakcí mezi programovanými médii a lidmi, skryté za viditelnou vrstvou sdělení. (Fuller – Goffey, 2012, s. 1)

Stratagemata

S pojmem „stratagama“ a „stratagemata“ (v množném čísle) pracují autoři knihy *Zlá média* ve dvou významech, a sice ve významu:

- Komunikační taktiky založené na lsti a záludnosti, příkladem je např. Schopenhauerem popisované stratagama: Vyber si vždy takovou metaforu, která odpovídá tvému záměru (Schopenhauer, 2008, s. 20).
- Operativních konstruktů, které mohou mediální teoretici ve své analýze a interpretaci médií vytvářet a rozvíjet, stejně jako prezentovat způsoby, jakými stratagemata odhalovat.

Jak uvádí Horáková (2013), do češtiny byl termín „stratagama“, který užíváme v původním tvaru, přeložen jako „záluda“, od slova „záludný“, (stratagama = zrada, úskok, lest, zákeřnost). Autoři odkazují na Arthura Schopenhauera, ten v knize: *Eristická dialektika čili Umění dostat v každé debatě za pravdu (Eristische Dialektik oder Die Kunst Recht zu behalten)*, 1830–1831, ukazuje stratagemata využívající šedých zón média řeči, např. významové mnohoznačnosti nebo výskytu souzvučných slov, tedy slov se stejnou podobou, ale odlišným významem, jak si ukážeme.

1. Stratagema jako komunikační lest

Ve významu komunikačního prostředku sloužícího k prosazení vlastního zájmu, je stratagema postaveno na lsti či triku v úrovni mediace významu, kdy se účelně pracuje s ambivalencí jazyka např. na základě metafor, vnitřní ambivalence, alogismů, účelové generalizace, argumentace působící na city, zastrahování k dosažení vlastního cíle. (Viz Schopenhauer, 2008)

Jako příklad uvedu bájně Odysseovo stratagema při oklamání Kyklopa. Přátelství předstírající Odysseus i ednookému obrovi večer u číše vína řekne, že se jmenuje Nikdo. Když pak Kyklopa v noci zákeřně oslepí, B a Kyklopovi druzi volají: „Kdo tě vraždí, bratře?“ odpovídá Kyklop: „Ach Nikdo, přítelé, Nikdo!“, čímž si pochopitelně pomoc nezajistí. Odysseus jen využil jazykové mnohoznačnosti v tom, že velké počáteční písmeno jména je v psané formě patrné, ale v mluvené nikoli.

Jako druhý příklad uvádím česko-slovenské stratagema *Vyjáďří se ve dvou jazycích naráz*, které ukazuje, jak lze napsat na obal jeden název produktu ve dvou řečech naráz a vyhovět tak požadavkům EU.



Obr. 2. Obal společnosti Nestlé prezentuje stratagema „*Vyjáďří se ve dvou jazycích naráz*“.

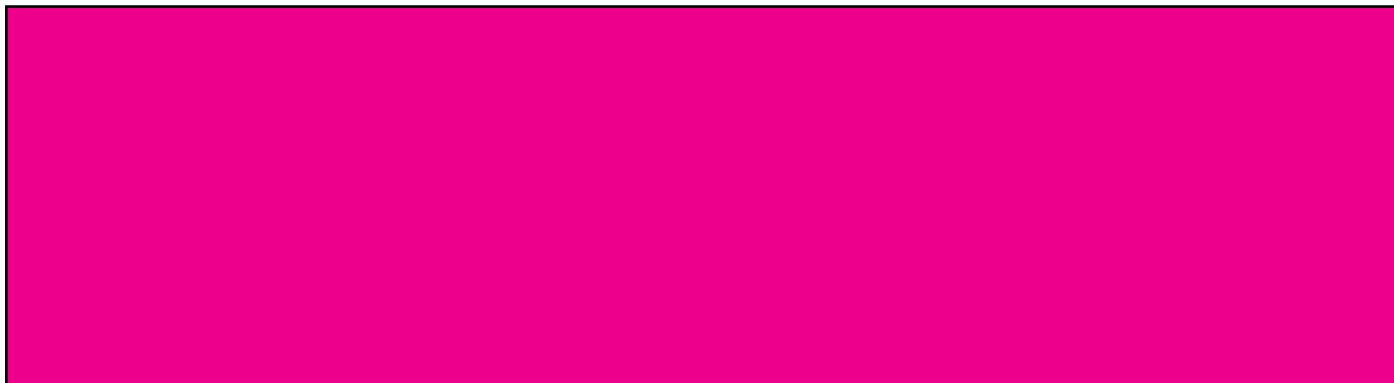
2. Stratagema jako operativní konstrukt teoretiků programovaných médií

Stratagemata jsou v tomto smyslu spíše operativními konstrukty určenými k dalšímu rozvíjení než jednoduchými metodickými recepty, jejichž postup má teoretik nových médií dodržet.

V článku *Ke studiím zlých médií* autoři definovali 16 stratagemat, formulovaných převážně ve formě imperativu. Horáková (2013) uvádí např. stratagemata: Vyhni se reprezentaci (Bypass Representation), Prozkoumej anachronismy (Exploit Anachronisms), Podněcuj (zhoubné) bujení (Stimulate Malignancy), Učiň náhodné esenciálním (Make the Accidental the Essential), Přesměruj stratagemata (Recurse Stratagems), Udržuj svoji taktiku v tajnosti co nejdéle (Keep Your Stratagem Secret As Long as Possible) nebo Všímej si symbolů, význam bude následovat (Take Care of the Symbols, The Sense Will Follow).

V prezentaci najdete ukázkou stratagemat, jež ukazují, jak média realitu zprostředkovávají, jak s pomocí manipulace vytvářejí její baudrillardovský obraz, který nemá referent v realitě. Jde o ukázky z filmu *Pupendo a Vrtěti psem*, uvedené v sekci „(Mas)mediální stratagemata v zóně šedi“, které doplňuje reálný

příklad, v němž Daniela Drtinová z České televize hovoří o zpravodajské redakci jako o šedé zóně, kam lze jen těžko proniknout.



Obr. 3. Ukázky z filmu *Pupendo a Vrtěti psem* prezentují (mas)mediální stratagemata v zóně šedi.

Po představení základních pojmů se nyní dostáváme k interpretaci konkrétního stratagematu.

Interpretace stratagematu *Machinuj se samozřejmostmi*

Předmětem zájmu bude nyní představení stratagematu *Machinuj se samozřejmostmi* (Machine the Commonplace), (Fuller – Goffey, 2007). Tzv. „samozřejmosti“ v textu ilustrují příklady historického vyjednávání konsenzu – souhlasu, shody (podle citovaného Habermase a Virna) s názorem, že stratagematické užívání jazyka a dalších médií je třeba z oblasti komunikace vykázat. A to s odvoláním na imperativ etiky, dobra a průhlednosti jednání, který je dle Fullera a Goffeyho (2012, s. 2–4) podezřele často vyzdvihován i dnes.

Nyní se zaměříme konkrétně na mediaci samozřejmostí, se kterými na tzv. vyjednávání konsenzu média pracují.

Při překladu názvu stratagematu Machine the Commonplace do češtiny vycházíme z chápání „machine“ jako slovesného rozkazu. Sloveso „machine“ lze do češtiny přeložit jako „strojově obrábět“, zvolili jsme však volný překlad a sloveso „machinovat“ (angl. „machinate“) chápeme ve významu „účelného postupu“ či „manévru“. Pojem „samozřejmosti“ (commonplaces) zde používáme konkrétně ve významu všeobecně známých a nekriticky přejímaných citací, tzv. argumentů autoritou, kdy se argumentující odvolává na často citovaného odborníka ve snaze podpořit argument svůj. *Zlá média* nás vedou ke kritickému zkoumání těchto „notoricky známých“ argumentů, jak ukazují v citovaném stratagematu (Fuller – Goffey, 2007). Termín odkazuje také k tématu „commonplacebooks“, sešitů, do kterých si lidé zapisovali oblíbené citace. Sloužily k trénování paměti, ale protože si jejich autoři všímali i nových souvislostí mezi výpisky, lze je chápat jako anticipaci hypertextu, který potom představuje síť utkanou z klišé a topoí, jak autoři pracující s mnohoznačnou metaforou „samozřejmosti“ naznačují.

Shodu (výše zmiňovaný konsenzus) ohledně nezáluďného užívání jazyka řeckých sofistů prosazoval Aristoteles, prezentovaný v interpretaci stratagematu *Machinuj se samozřejmostmi* jako propagátor teze, kterou lze abstrahovaně interpretovat jako: Stratagemata jsou nemorální, zdržme se jako filozofové jejich používání v argumentaci, obecně řečeno v komunikaci. Vyjednávání konsenzu provádí Aristoteles

tím, že vylučuje z komunikačních prostředků celou řadu technik, které byly dříve legálním zbožím „obchodu sofistů“, píše Fuller a Goffey (2007).

Příliš snadno jsme přijali Aristotelův argument o jazyce vyplývajícím z faktu, že je třeba oponovat sofistům, těmto dokonalým mistrům paradoxů komunikativní formy, tvrdí Fuller s Goffeyem (2007). Tím nás jako výzkumníky programovaných médií vedou ke kritickému zkoumání „samozřejmostí“, jež média zprostředkovávají. Jak už jsme uvedli, jde např. o kritické zkoumání mediálně zprostředkovávaných samozřejmostí „*Nebud'te zlí (záłudní)*“, „*Jednejte průhledně*“, které nás Fuller a Goffey učí vidět jako zálužná stratagemata skrývající pravý záměr jejich propagátorů, a tím je dosažení vlastního cíle.

Tzv. transparentnost, průhlednost, v tomto článku interpretuji jako protiklad metafory šedé zóny. Zlá mediální studia nás konfrontují s etickým problémem: Bud' zůstat transparentním zprostředkovatelem v řetězcích komunikačních sítí, nebo se sám stát aktivním, neprůhledným, transformativním médiem. Kterou metodu si jako teoretici programovaných médií zvolíme?

Machinace se samozřejmostmi o hypertextu

Zlá média nás vedou především ke zkoumání stratagemat v rámci programovaných médií. Pokud bychom měli výše interpretované stratagama aplikovat v teorii a praxi programovaných médií, zaslouží si machinaci „samozřejmost o otevřenosti hypertextu“ Teda H. Nelsona (1965), která je dnes používána k referování o vlastnostech současných hypertextů bez ohledu na to, že Nelson popisoval teoretický model hypertextu, který má se současnou, praktickou podobou hypertextu společné pramálo. Velice stručně řečeno: v praxi se s otevřeným hypertextem, umožňujícím autorům spolupracovat a vytvářet linky, setkáváme málokdy (viz Kobíková, 2003, s. 45–60), strategičtější je udržet uživatele na svém webu. Otevřené médium navíc předpokládá aktivního uživatele, který s touto formou, jež nabízí více než text, ale žádá si také více pozornosti a energie než text, pracuje tvůrčím způsobem (více viz Rushkoff, 2010, Kobíková, 2014).

I hypertext má své šedé zóny maskující pravou realitu. To, že „naše kavárna má právě otevřeno“, může být pravda pouze na webu, a vy stojíte v dešti, s chytrým telefonem v ruce před dveřmi s cedulí „zavřeno“. Jiné informace zůstávají ve vyhledávacích i proti vaší vůli navěky. I když např. svou webovou stránku prezentující živnost, které se už nevěnujete, zrušíte, jistě ji bez vašeho vědomí „vytunelovaly“ různé katalogy a neaktuální informace tak stále zprostředkovávají dál. V tomto případě machinujeme se samozřejmostí o tom, jak lze v online prostředí informace rychle a snadno aktualizovat, upřesňovat nebo mazat.

Jako stratagama, jež si zaslouží konkrétní zkoumání, lze vnímat i uživatelský argument: „*Když sdílím URL webu, kde je film v datovém souboru uložen, nesdílím film*“, které je však aktuálně chápáno jako porušování autorského práva a práv s ním souvisejících. Viz také Hermanová, 2011. Celkem nevinné „IS MUNI stratagama Něco za něco“ v rovině programování zase zajistí, že výsledky předmětové ankety se zobrazí pouze uživatělům, kteří v anketě odpovídali, jako stratagematickou lze vnímat např. komunikaci prostřednictvím podvodných mailů – příkladů pro výzkumnou práci nabízí mediální realita více než dost.

V této podkapitole jsme se snažili načrtnout, jak aplikovat stratagama jakožto operativní konstrukt *Zlých médií* v praxi, jak machinovat s konkrétními příklady samozřejmostí, ale také jak v nich odhalovat stratagama ve významu komunikačních sítí, motivovaných snahou o prosazení vlastního, možná

skrytého cíle. Ukázali jsme, že Zlá média nás však v rámci formulace metody výzkumu vedou také k formulování stratagemat vlastních, přičemž jsme některá taková stratagemata navrhli.

Závěrem

„Všichni ozbrojení proroci přežili, všichni neozbrojení proroci byli zničeni.“ Machiavelli

Cílem studie bylo především ukázat, jakou roli může hrát práce se stratagematy v přístupu ke zkoumání programovaných médií. Zkoumat pouze mediální výstupy je málo, říkají k metodě výzkumu médií Fuller a Goffey. Důležité je, jak to funguje v šedé zóně, nepřehledné síti, v níž na různých úrovních interagují lidé s lidmi, lidé s médii a média sama mezi sebou. V těchto interakcích hledají *Zlá média* projevy zákulisních jednání, manipulací datových struktur, nenápadného prosazování konkrétních „samozřejmostí“ nebo účelné algoritmizace reality, účelného programování médií, které je vždy „dobré“ pouze pro někoho. Programuj, nebo buď programován, vyjadřuje tuto zlomediální myšlenku také Douglas Rushkoff, věnující se kritickému zkoumání nových médií od 90. let 20. století (2010).

Zlá mediální studia teoretiky digitálních médií konfrontují s etickým problémem: Bud' zůstat transparentním zprostředkovatelem v sítích a řetězcích komunikačních sítí, nebo se stát aktivním, transformativním médiem. Jejich metodologická strategie je podle Horákové (2013) nástrojem zrušení hranice mezi (kritickou) teorií a (kreativní/subversivní) praxí digitálních médií.

Snažme se tedy při promýšlení metody zkoumání médií společně se *Zlými médii* odhalovat mediální stratagemata (ve smyslu komunikačních lstí) a také vytvářet stratagemata vlastní, jakožto operativní konstrukty aplikovatelné v rámci zkoumání programovaných médií.

Přílohy:

Obr. 1. Článek doplňuje prezentace, viz. Prezi.

Obr. 2. Obal společnosti Nestlé prezentuje stratagama „Vyjádři se ve dvou jazycích naráz“.

Obr. 3. Ukázky z filmu Pupendo a Vrtěti psem prezentují (mas)mediální stratagemata v zóně šedi.

Poznámky:

[1] „*The all pervasive extension of digital communication in particular contributes to the removal of a sense of the boundaries or of the territorial fixity that otherwise anchors experience in the relatively known and familiar. Mediation facilitates and amplifies the creation of troubling, ambiguous social processes, fragile networks of susceptible activity, opaque zones of nonknowledge – the evils of media.*“ Překlad: Zuzana Kobíková

[2] „*In this book mediation, and the gaming of the disparate processes that make it up, becomes a general principle that extends from the basic building blocks of software to management, methods, psychic techniques, linguistic factors, and the hidden cunning of the work of manipulation.*“ Překlad: Zuzana Kobíková

[3] „*Procedures, protocols, formal rationality: algorithms and routines can be used to attenuate difficult contrasts, or damp down surfeits of perceptual and affective intensity or information overload. Grayness is a quality that is easily overlooked, and that is what gives it its great attraction, an unremarkableness that can be of inestimable value in background operations.*“ Překlad: Zuzana Kobíková

Použitá literatura:

- BAUDRILLARD, Jean, 1994. *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press, s. 3–6.
- FULLER, Matthew – GOFFEY, Andrew, 2007. Towards an Evil Media Studies. *SPC* [online]. [cit. 23. 1. 2014]. Dostupné z: <http://www.spc.org/fuller/texts/towardsevil/>.
- FULLER, Matthew – GOFFEY, Andrew, 2012. *Evil Media*. Cambridge, MA: MIT Press. [cit. 23. 1. 2014]. Dostupné také z: <http://site.ebrary.com/lib/masaryk/docDetail.action?adv.x=1&d=all&f00=all&f01=&f02=&hitsPerPage=500&id=10595605&p00=evil%20media&p01=&p02=&page=1>.
- HERMANNOVÁ, Lenka, 2011. *Sdělování audiovizuálního díla veřejnosti prostřednictvím Internetu: Reflexe aktuálního stavu*. Bakalářská diplomová práce. Brno, Masarykova univerzita, Filozofická fakulta 2011. Vedoucí diplomové práce Zuzana Kobíková.
- HORÁKOVÁ, Jana, 2013. *Eristika nových médií: Odstíny šedi*. Zlá média / Evil media: Eristika nových médií – konference.
- KOBÍKOVÁ, Zuzana, 2003. *Hypertext: a jeho podoby v online médiích*. Magisterská diplomová práce. Brno, Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, 2003. 135 s. Vedoucí diplomové práce David Kořínek.
- KOBÍKOVÁ, Zuzana, 2014. *Role metafor v počátku utváření teorie hypertextu: médium Memex jako teoretický model vědecké myslí*. Prezentace na konferenci Metafora ve vědeckém myšlení, Ostrava, 13.–14. 2. 2014.
- NELSON, Theodor, H., 1965. *A File Structure for The Complex, The Changing and the Indeterminate*. *Proceeding of the ACM 20th National Conference*, s. 84–100.
- RUSHKOFF, Douglas, 2010. *Program or Be Programmed. Ten Commands for a Digital Age* [online]. 2010 [cit. 23. 1. 2014]. Dostupné z <http://www.scribd.com/doc/47990572/Rushkoff-Douglas-Program-or-Be-Programmed-Ten-Commands-for-a-Digital-Age>. Verze poslední úpravy: 2014 Scribd Inc.
- SCHOPENHAUER, Arthur. 2008. *The Art of Controversy* [PDF]. [cit. 23. 1. 2014]. Dostupné z: http://www.wendelberger.com/downloads/Schopenhauer_EN.pdf Königswinter: Megaphone eBooks.