

Klamavý humor v perspektivě normativní regulace: rizika zábavné klamavosti společnosti sítí

Deceptive Humor in the Perspective of Normative Regulation: The Pitfalls of Entertaining Delusion in the Network Society

JUDr. PETR FRISCHMANN, Ph.D.

Škoda Auto Vysoká škola
Na Karmeli 1457, 293 01 Mladá Boleslav; email: office@frischmann.cz

ABSTRAKT:

Příspěvek zkoumá problematiku společenského diktátu zábavnosti jako důsledku proměny komunikačního a informačního paradigmatu ve světle vpádu komerčních marketingových forem komunikace do ostatních oblastí společenského diskurzu. Upozorňuje na potenciál klamavosti informací založených na zábavnosti a humoru. Autor se zabývá otázkou rizik a limit možné právní a mimoprávní regulace. Východisko nachází v posilování marketingové gramotnosti využívající poznatků společenských věd, zejména poznatků spotřebitelského práva, zkoumajícího efekty marketingové klamavosti využívající k dosažení komerční úspěšnosti prvků humoru a nadsázky.

KLÍČOVÁ SLOVA:

humor, klamavá reklama, autoregulace, marketingová komunikace, ochrana spotřebitele, pomluva

ABSTRACT:

This paper examines the issue of the social dictate of entertainment as a result of the transformation of the communication and information paradigm in the light of the intrusion of commercial marketing forms of communication into other areas of social discourse. In this context, he draws attention to the potential for depiction of information based on amusement and humor. The author deals with the issue of possible risks and the possibilities of the legal or extra-legal normative regulation. The field of education is identified as the necessary prerequisite for strengthening marketing literacy using the knowledge of social sciences, especially of consumers' protection law dealing also with the cases examining the effects of marketing deception using the elements of humor and exaggeration to achieve commercial success.

KEYWORDS:

humor, deceptive advertising, autoregulation, marketing communication, consumers' protection, libel

„Humor je jediný test vážnosti, stejně jako vážnost je testem humoru, neboť co nesnese výsměch, je podezřelé, stejně jako vtip, který nesnese vážné zamyšlení, je jen falešným vtipkováním“.

Aristoteles

DIKTÁT ZÁBAVY

Lidská touha po zábavě je odvěkou přirozenou potřebou. Pramení z množství odlišných zdrojů, mezi kterými je významně zastoupen faktor odpočinku, potřeby bezpečí, úniku z nepříjemné reality, ale i demonstrace

hodnotových preferencí či příslušnosti k sociálním skupinám, nástroj kreativity a soutěživosti, odvedení pozornosti od zatěžujícího duševního sebezpytu a mnohé další. Nelze opomenout faktory fyziologického charakteru související s vylučováním látek, jako jsou

dopamin, adrenalin, oxytocin, endorfin a další a obecně připomenout aspekt návykovosti, která je vlastní i těmto tzv. přirozeným drogám navozujícím pocity štěstí. Psychosomatika fenoménu je komplexně provázána, a proto též neredukovatelná na některou z dílčích

položek (Nešpor 2022). To vše vyvolává neuchtající spontánní poptávku po podnětech a nástrojích umožňujících průběžné uspokojování těchto potřeb (Vráblík 2015).

Kromě zmíněných faktorů však problematiku rámuje i obecné společenské paradigma týkající se vztahu konkrétní společnosti k zábavě. Tím je zde míněno axiologické zakotvení fenoménu zábavy v rámci celkové hierarchie preferovaných společenských hodnot. Z tohoto pohledu historie nabízí příklady společností inklinujících k negativnímu vztahu k zábavě a vybízející k askezi a odříkání, stejně tak jako příklady společností obsesivně zábavou posedlých, hédonických, zaměřených na slast a uspokojování všech druhů individuálních potřeb, mezi kterými se potřeba zábavy vždy řadí na přední místo. Konkrétní charakter společnosti se promítá nejen do míry společenské akceptace zábavy a hodnocení kritéria zábavnosti, ale současně též odráží korespondující míru společenské poptávky po zábavě a tím i její nabídku. Hodnocení významu zábavy a zábavnosti ve společnosti je proto možné též zkoumat z hlediska priority zábavy v hierarchii společenských hodnot.

Není překvapivým zjištěním, že společnost počátku třetího tisíciletí přináší historicky nejmasovější příklon k adoraci zábavy a zábavnosti akcelerovaný technologickým rozvojem forem sociální interakce. Rychlost přenosu informací a jejich dosah vytvářejí určující rys současnosti. Ve společnosti, často charakterizované jako společností informační, tvoří zábavnost specifickou složku těchto informací, kterou je možno analyzovat samostatně i z hlediska vztahu k ostatním jejím složkám, jakými jsou zejména objektivita, relevance, aktuálnost a další. Je to právě zábavnost, která se v současné době dostává v tomto srovnání často do popředí svojí dominancí.

ZÁBAVNOST JAKO PRIVILEGOVANÁ KVALITA

Vycházejme ze skutečnosti, že informace není ve společenském kontextu redukovatelná pouze na některé své složky. Kromě racionálních složek, jakými jsou mj. pravdivost, aktuálnost či rychlost, nelze pominout složky iracionální, mezi které patří právě zábavnost či emocionální působivost ve všech podobách. Mezi těmito složkami dochází často k pomyslné interakci, při které (například ve vztahu ke specifickým adresátům) některé z uvedených složek dominují a potlačují tak význam složek ostatních. V tomto procesu zaujímá zábavnost informace velmi často dominantní roli.

Jde o velmi komplexní fenomén, tento příspěvek se však zaměří na specifickou otázku sledování fenoménu zábavnosti ve vztahu k potenciální klamavosti informace.

Primární selekce v procesu příjmu informací probíhá na základě preferovaných, mnohdy nevědomých, kritérií adresáta. Velké množství informací je tak vyloučeno již na samém počátku z možnosti ucházet se o toto působení. Zábavnost informace je v tomto ohledu kvalitou, která v souboji informací o omezené kapacity příjemců hraje významnou roli. Je tomu tak i proto, že v mnoha případech zajišťuje právě zábavnost vysokou úspěšnost informace nikoliv negací jejích ostatních složek, ale účinným organickým propojením s ostatními složkami informace. Tento komplex vytváří atraktivní podobu a zajišťuje informaci selekční výhodu, zabezpečuje vyšší šanci na akceptaci příjemcem a současně zintenzivňuje dosah jejího účinku (Blackmore 2001). Zábavnost informace má proto potenciál stát se účinným druhem jakéhosi „nosiče“, který zprostředkuje snadnou transmissi ostatních složek obsahu tvořících podstatu sdělení. Navíc má schopnost působit případně i skrytě a nevědoměle.

Tento jev je možno dobře ilustrovat sarkasmem, dle kterého u komerčních televizních stanic představuje program z pohledu podnikatelů v tomto průmyslu „pouhou časovou výplň mezi reklamami“. Tento jev má v současné době svoji násobně účinnější analogii v podobě internetové reklamy a na ní do značné míry závislé existenci virtuálního světa. Obsah obou medií, je tak mnohdy simplifikován a redukován na návnadu, která zaručuje sledovanost televizního kanálu, stejně jako zaručuje vysoký počet přístupů obvykle na konkrétní komerční webovou nabídku výrobků či služeb. V takto vzniklém prostředí dominuje marketingový efekt maximalizace prvotní atraktivity informace na úkor ostatních složek, včetně kvality a relevance obsahu. „Headline Culture“ původní bulvární žurnalistiky tak dokonalého rozšíření doznala až teprve s nástupem elektronických médií a sociálních sítí a aspiruje na schopnost stát se novým standardem.

RIZIKA KLAMAVÉ ZÁBAVNÉ INFORMACE

Nepravdivé či úmyslně zavádějících informací ve veřejném prostoru nejsou novodobým fenoménem.¹ Zcela nová je však míra a ochota společnosti k akceptaci potenciálně klamavých informací, které své neobvyklé účinnosti dosahují za pomoci faktoru zábavnosti, tedy míra společenské tolerance.

Z pohledu rizika zkreslení informace zábavnými složkami je třeba vycházet z poněkud paranoidního popření existence „pouhé zábavy“ předpokladem, že zábavná složka informace vždy potenciálně přenáší další vrstvy sdělení, ať již úmyslně či bezděčně. Jistá absurdita tohoto přístupu však nebude tolik problematická, pokud tento přístup nebude použit k apriornímu hodnotícímu soudu.

Zábavného a humorného efektu lze účinně dosáhnout odklonem od svazujícího principu logiky a racionality, a tedy důrazem na iracionální složku sdělení představovanou například absurditou, emocí, sarkasmem, eufemismem a dalšími nástroji pohybuujícími se často za hranicemi striktní racionality. Ačkoliv se jedná o prvky, které mohou být v některých případech součástí smysluplného diskurzu (např. ve formě demonstrace absurdity, sporu, kontradike), v mnoha jiných případech se může jednat o potenciálně zavádějící, matoucí či manipulativní prvky, jsou-li užívány a přijímány nekriticky. Možnost identifikace takových potenciálních rizik není totiž závislá pouze na záměru a výsledném provedení autora, ale významně též na kritické kompetenci posluchače schopného jednotlivé vrstvy sdělení detekovat a odpovídajícím způsobem vyhodnotit. Vyhodnocení sdělení je přitom zásadně závislé na kontextu vyplývajícím i z charakteru dané komunikace. Ten byl v minulosti definován tradičně i koncepcemi žánrů, disciplín a dalších forem, ve kterých do velké míry standardizovaná komunikace probíhala. Globalizace sociální interakce však vedla k universalizaci a nivelizaci prostředků komunikace a tím i k postmodernímu rozpadu těchto forem. Takto „osvobozená“ komunikace se necítí být nadále vázána pravidly, která však v minulosti sloužila též jako interpretační nástroj určený pro subtilní dekódování sdělení probíhajících v jejich rámci. Nově vzniklé paradigma komunikační „multižánrové prostupnosti“ tak míří nejen k nivelizaci komunikace, ale i k oslabení schopnosti předporozumění v rámci kontextu, kterou tradiční dekódování sdělení významně využívalo.

„Multižánrovou prostupnost“ je možno demonstrovat na příkladu filmového díla, které je částí publika úspěšně akceptováno jako parodie a současně jinou částí publika jako dílo pohybuující se seriózně v rámci žánru. Uvedení českého filmu *Pytlákova schovanka aneb Šlechtný milionář* v roce 1949 bylo provázeno překvapivým úletem části publika a tvůrců samotných právě nad dvojí, vzájemně si odporující a současně nesporně úspěšnou,

¹ Současná vlna zájmu o tzv. Fake news reflektuje spíše gradující dosah, účinnost, proměnu forem a celkový vliv technologie než celkovou změnu podstaty klamavých informací.

společenskou akceptací. Konfrontace rozesmátého a uplakaného publika nepředstavuje z tohoto pohledu jen úsměvnou lokální historickou epizodu.² Ačkoliv českým tvůrcům konce čtyřicátých let minulého století nelze přímo podsouvat úmysl tohoto dvojího cílení³, představuje tato zkušenost důkaz účinnosti této metody, která umožňuje budoucí významné rozšíření dosahu informace i za cenu extrémního posunu vnímání relevance a hodnotového ukotvení informace. S výhodou tohoto efektu již současní filmoví tvůrci v mnoha případech záměrně pracují ve snaze o vysokou komerční úspěšnost danou právě širší diváckého záběru v globalizovaném multikulturním prostředí.

Mizející schopnost kontextuálního předporozumění lze doložit i na vzrůstajícím společenském riziku užívání humoru a zejména ironie s ohledem na nebezpečí mylné interpretace. Tento jev je v současnosti doložitelný rozšířením preventivním používáním ochranné doprovodné gestikulace ve slovním projevu či vysvětlujícími grafickými symboly v komunikaci psané. Sdělení v uvozovkách i „smajlík“ se stávají v současnosti takřka nezbytnou komponentou komunikace, která se chce vyvarovat většího nebezpečí nedorozumění. Pod vlivem tohoto posunu se proto i tradiční tištěná média raději často uchylují k ochrannému vysvětlujícímu dovětku v případech humorných, ironických a jiných nevážných sdělení, která by v minulosti za společensky riskantní považována nebyla. Tradiční novinářská „kachna“ je proto stále častěji opatřována demaskujícím ochranným vysvětlením. Méně patrným, ale významným průvodním jevem je i ochranná snaha o jasnou identifikovatelnost prvků ironie či nadsázky zesílením výrazových prostředků a což v mnoha případech proměňuje stylistické prostředky a charakter diskursu a současně znemožňuje subtilnější využívání těchto prostředků.

ZÁBAVNOST KOMODIFIKOVANÉ INFORMACE

S nástupem interaktivního prostředí internetu a zejména sociálních sítí dochází k vývoji, v jehož důsledku dochází ke stírání hranice mezi veřejnou a soukromou komunikací a mezi komunikací v rámci komerční a nekomerční sféry. Tím dochází i ke změně charakteru informací samotných. V novém prostředí se proto stává každá informace (slovní, obrazová, zvuková), která vyvolává dostatečný zájem a tím i návštěvnost internetového média, potenciálně komerčně využitelnou, často bez vědomí původce informace. Současně je každá informace, která je vržena do virtuálního internetového prostoru, analyzována jako zdroj dat využitelný k budoucímu cílenému marketingu. Proces komodifikace informací je založen na jejich přímém, i když mnohdy latentním, napojení na marketingové nástroje internetové reklamy, personalizovaného vyhledávání a dalších nástrojů využívajících ve stále větší míře automatizovaných sofistikovaných nástrojů včetně zapojení umělé inteligence.

Uvedené důvody vedou k nutnosti chápání celé současné internetové mediasféry jako marketingového prostředí, a to právě z důvodu jejího trvalého ekonomického propojení s komerční sférou nabídky produktů a služeb. Úspěšnost internetových projektů a schopnost jejich přežití je v tomto prostředí zásadně závislá na počtu měřitelných uživatelských přístupů, které rozhodují o ekonomické existenci provozovatelů a zpětně o podobě samotné mediasféry. Měření uživatelských přístupů přitom převážně nevyhodnocuje čas, který uživatel věnuje analýze obsahu, ale pouze počet jednotlivých, jakkoliv extrémně krátkodobých, přístupů. Je zjevné, že tento komerční model proto ve svém důsledku preferuje zábavnost podporující tékání mezi vícero internetovými zdroji (Carr 2017). Setrvání u informačního zdroje analýzou textu je z tohoto pohledu marketingově kontraproduktivní a tedy nežádoucí (Gladwell 2015), protože doba strávená hlubší analýzou obsahu časově znemožňuje vyšší frek-

venci přístupů např. na další internetové stránky. Stávající model proto podporuje kaleidoskopický typ povrchního vnímání, pro který je právě zábavnost prioritním kritériem.

Zvláštní formu pseudomarketingové interakce na sebe bere v současné době i zdánlivě zcela soukromá osobní komunikace na sociálních sítích. Tato komunikace se totiž do značné míry novému charakteru komodifikovaného prostředí přizpůsobuje a přejímá metody a nástroje využívané komerčním marketingem. Jde zčásti o jev neuvědomělý, ale stále častěji se prosazuje i cíleně řízený koncept budování osobní značky, pod jehož vlivem je osobní soukromá prezentace ve virtuálním prostoru plně podřízena marketingovým praktikám doposud užívaným výhradně v procesu nabízení zboží a služeb.

Fakt, že mnohé z těchto technologií předpokládají jako základ komunikace vytvoření osobního profilu či osobní prezentaci, zásadně ovlivňuje a potenciálně deformuje obsah. Koncept Personal Branding (Kaputa 2011) vede k vytváření nejen idealizovaných profilů aktérů za pomoci technologických nástrojů uměle modifikujících mj. obrazové informace, ale též k vytváření identity na základě cíleně řízené selektivní informace o účastníkovi komunikace. Zdůrazňování kladných a společensky preferovaných charakteristik a tomu odpovídající potlačování a úmyslná absence rysů opačných je logickým důsledkem tohoto procesu. Podobnost s oblastí reklamní či obecně marketingovou je dána rovněž skutečností, že takto tvořené „Avatary“ vstupují do prostředí potenciální vsudy přítomné internetové seznamky v širokém slova smyslu, která nahrazuje v postmoderní době přirozené interakce. To vytváří sekundární následný tlak na uživatele těchto technologií k akceptaci spontánních marketingových pravidel osobního branding. Nejde přitom jen o navazování vztahů partnerských, ale významně též přátelských či pracovních. Vzájemnou splývání těchto oblastí lze navíc dokumentovat například využíváním dat soukromé komunikace v praxi pracovních agentur či samotných zaměstnavatelů.

Osobní marketing rovněž koresponduje s dlouhodobou obecnou tendencí navazování partnerských vztahů prostřednictvím internetových platform. Dle aktuálních údajů se týká jejich užívání v některých západních zemích třetina populace.⁴ Ačkoliv v tomto případě není namísto vulgární srovnání s nabídkou zboží a služeb, je přesto vhodné uvědomit si nesporné paralely obou oblastí a současně vzít v úvahu rozsah a vliv tohoto fenoménu. Jako dostatečně ilustrativní uvedme fakt, že dle oficiálních vládních údajů činil zisk z provozování online seznamovacích služeb v roce 2022 v USA 1.29 miliardy USD.⁵

Na jedné straně se tedy doposud nekomerční oblasti soukromé komunikace podřizují pravidlům komercializované marketingové sféry a na straně druhé mediasféra sama aktivně využívá informací z doposud nekomerční sféry k marketingovým účelům. Obě tendence se vzájemně ovlivňují a posilují a vytvářejí autopoeitický systém, jehož budoucí podoba je možné jen obtížně predikovat. V obou uvedených komplementárních procesech hraje zásadní roli ovlivňující atraktivitu a tím i využitelnost informace právě zábavnost. Často je to právě zábavnost, která rozhoduje o přežití informace ve virtuálním prostoru a téměř pravidelně o délce jejího pomyslného života chápaného jako trvanlivost účinnosti ve společnosti reprezentované tímto virtuálním prostorem.

Ať již je přítomnost zábavné složky v komunikaci dominantní či doplňková, je užitečné identifikovat, do jaké míry ovlivňuje složky ostatní. Je možno zhodnotit, zda jsou ostatní složky informace v kontextu její zábavnosti posilovány, zeslabovány či jinak modifikovány.

Podstatnou otázkou v této souvislosti je, zda je takový vliv vyvolán původcem informace záměrně či bezděčně. Záměrnost deformace je ve

² Autor čerpá mj. i z několika osobních svědectví přímých účastníků.

³ O snaze zamezit tomuto potenciálnímu efektu svědčí i zciující prvek obsažený v závěru díle, ve kterém je do jinak černobílého filmu zařazeno dobově poplatné vysvětlující barevné finále instruující diváka o skutečném úmyslu tvůrců a požadované interpretaci díla.

⁴ Dle statistiky Pew Research 2022, viz <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/02/02/key-findings-about-online-dating-in-the-u-s/>

⁵ <https://www.statista.com/topics/2158/online-dating/#topicOverview>

virtuálním prostředí často obtížné vyhodnotit s ohledem na anonymitu zdroje a zejména exponenciální šíření v různých formách sdílení. Přesto je to v některých případech možné.

U záměrného zneužití jde o často o cílené odvedení pozornosti od absence pravdivosti informace. Jiným častým důvodem záměrného zneužití však může být i vytvoření zábavné víceznačnosti informace, která umožňuje její společenskou akceptaci v novém kontextu, zakrývající samu podstatu sdílení. Tento jev je možno ilustrovat nejen příklady politického diskurzu, ale hojně též příklady partnerských debat či sarkastického charakteru manažerské komunikace záměrně vytvářející tzv. konstruktivní tenzi. Poslední uvedený případ představuje zvláštní případ tzv. humoru mocných (Kuras 2015) vyznačující se specifickými aspekty manipulativního zneužívání humoru v hierarchických vztazích. O humoru bezmocných, jakožto jevu komplementárním, se ještě zmíníme.

PANEM ET CIRCENSES

Při zkoumání klamavého potenciálu zábavy by neměl zůstat nepovšimnut historicky osvědčený způsob mocenského zneužívání zábavy. „Chléb a hry“ zůstává známou a univerzálně účinnou metodou spočívající ve schopnosti vládnoucí moci odvést pozornost společnosti od aktuálních sociálních a politických problémů kontrolovanými kanály poskytujícími náhražku ve formě uspokojení potřeb masové zábavy. Nejen ve starověku, ale významně i například v období normalizačního Československa docházelo úspěšně k vytěsnění relevantního společenského diskurzu prvky masové zábavy, prostřednictvím kterých se do značné míry neutralizovala potenciálně výbušná společenská energie. O aktuální problematičnosti hodnocení tohoto jevu svědčí i nekončící společenská debata týkající se úlohy normalizační kultury a jejích protagonistů (Klusák 2021).

V této souvislosti je nutno znovu zdůraznit přirozenost lidské touhy po zábavě a rozptýlení, proti které se ani tento příspěvek nevymezuje. Je však namístě kriticky identifikovat rizika, která z této přirozené lidské inklinace vznikají. Totalitního ovládnutí společnosti metodou „chléb a hry“ totiž představuje kvalitativně odlišný způsob pacifikace a neutralizace společnosti, který je zvláště účinný absencí zjevné mocenské represe. Tato represe je zde nahrazena manipulací prostřednictvím zneužití intenzivní přirozené touhy lidí po zábavě a rozptýlení. Manipulace společnosti se odehrává nejen skrytě, nenásilnou formou, se souhlasem většiny společnosti, ale dokonce na základě přímé společenské poptávky. Jde o kvalitativně zcela odlišný *Brave New World* (Huxley 1977), který tvoří protipól k represivním formám ovládnutí literárně známým například v dystopických vizích Zamjatinových či Orwelových. V reálném světě se však zjevně násilné mocenské modely ovládnutí společnosti v historickém srovnání zdají být méně úspěšné. To však opět nastoluje kritickou otázku rizika zneužití hedonické lidské přirozenosti ke společenské manipulaci. Součástí problému je tedy paradox lidské přirozenosti, která nemusí být v tomto ohledu za všech okolností nejlepším rádcem (Postman 2010). Huxleyho hedonická dystopie vzniklá v roce 1931 udivuje stále svojí prorockou jasnozřivostí. Masová komunikace věku sítí a virtuální reality však přináší další kvalitativní i kvantitativní exponenciální nárůst nových rizik rozšíření nekritického přijímání zábavnosti jako dominantně preferovaného kritéria.

VZDĚLÁVACÍ INFOTAINMENT JAKO SÁZKA NA JISTOTU

Diktát zábavnosti proniká do většiny oblastí společenského diskurzu. Snadnost tohoto procesu je dána především technologickou změnou ko-

munikace, avšak zásadně se na ní podílí zejména proměny procesu vzdělávání. Jde o oblast, která totiž, zejména v dlouhodobém horizontu, ovlivňuje významně podobu všech dalších oblastí společenské komunikace.

Současný obsah a podobu vzdělávání je možno podrobit kritickému zkoumání z mnoha hledisek. Vždy však narážíme na problém obvyklé problematičnosti jasně definovaných cílů a priorit tohoto procesu. Aktuálnost a složitost problematiky přesahuje rámec tohoto příspěvku, který se však zaměřuje na jeden specifický průvodní znak existující problematičnosti.

Uprostřed kontroverzí a společenských válek o koncepci a charakter vzdělávání je totiž zábavnost vzdělávacího procesu mnohdy zdánlivě nevinným únikovým prostorem, zajišťujícím spokojenost auditoria, a tím i samotných vzdělavatelů a jejich hodnotitelů. Průběžné vyhodnocování spokojenosti studentů zejména na vyšších stupních vzdělávání je jedním z uplatňovaných kritérií posuzování kvality výuky, a proto nejde o marginální záležitost. Zábavnost se stala relevantním kritériem hodnocení. Popsaný stav vybízí k otázce, zda by měla být zábavnost vzdělávacího procesu jeho „kořením“ či samotným jeho základem. Je však možno opět úspěšně namítnout, že optimálního stavu není možné nikdy dosáhnout bez jasně stanovených cílů a obsahů vzdělávání. Při frekventované absenci obojího bude proto zábavnost vždy z pohledu aktérů „sázka na jistotu“, nikoliv však bez dlouhodobých společenských rizik.

Tradiční školní humor pramenící z přirozené hravosti či zdravé immanentní neúcty k autoritám je přitom v přiměřené míře přínosný nejen svojí kreativitou, ale též svojí ostražitou kritičností. Je to však právě i prvek kritičnosti, který může být potenciálně potlačen elementem zábavnosti. Kritické vnímání ve vzdělávacím procesu je přitom ideálně vzájemné a jeho oslabení hrozí rozsáhlými negativními důsledky. Jsme svědky procesu, ve kterém oboustranné spoléhání se na efekt zábavnosti ve snaze vyhnout se náročnější, hlubší a v kontextu zakotvené formě komunikace nahrazují v mnoha případech formy vyhrazené dříve zábavným formám a prostředkům mediasféry. Aktuálnost problematiky je možno ilustrovat například současnou popularitou satirických pořadů BBC, které se věnují kritické reflexi karikující stávající model televizních historicky-vzdělávacích dokumentů. Proto fenomén Philomena Cunk⁶ překročil hranice Evropy a stal se středobodem důležité debaty.

Přelomovým symbolem simplifikace a masivního nástupu infotainmentu ve vzdělávání se v minulosti stal softwarový prezentační nástroj MS Power Point (Liessmann 2008). Je však nutno upozornit, že od doby jeho uvedení došlo k další výrazné negativní změně. Doba původně osobně vytvářených prezentací je již překonána, neboť současné technologie umožňují automatizovanou tvorbu prezentací s minimálním intelektuálním vkladem autora, který se tak stává pouhým zadavatelem delegujícím úkol na subdodavatele v podobě umělé inteligence. Důkazem závažnosti problému je aktuální panika zejména akademických kruhů ústící v zákaz používání některých nastupujících nástrojů vyspělých technologií, a to jak na jednotlivých školách⁷, hromadně na úrovni některého typu škol⁸ nebo dokonce kategoricky na celostátní úrovni.⁹

V rozvířené debatě týkající se kritických rizik nástupu fenoménu umělé inteligence do oblasti vzdělávání jsou převážně obsaženy technokratické argumenty soustřeďující se na problematiku plagiátorství, chápáno jako míru shody prezentovaného výsledku se zdrojem informace a míry uvedeného kreativního intelektuálního vkladu autora. Méně pozornosti je věnováno skutečnosti, že příchod tohoto pomyslného „konce vzdělanosti“, nad kterým nyní probíhají lamentace, byl již důkladně připraven předchozími generacemi, a to zejména oslavovanou změnou celkového přístupu k obsahu, charakteru a metodám vzdělání. Nejde

⁶ <https://www.bbc.co.uk/programmes/m001cbmw>

⁷ Oxford University a University of Cambridge, <https://news.oxford-cambridge-ban-chatgpt-plagiarism-universities-2178391>

⁸ New York Public Schools, <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/new-york-city-public-schools-ban-chatgpt-devices-networks-rcna64446>

⁹ Další státy s již existující obecnou restrikcí; online: <https://www.digitaltrends.com/computing/these-countries-chatgpt-banned/>. V době vzniku tohoto příspěvku je zákaz diskutován na úrovni návrhu v mnoha dalších státech, mj. v Německu; online: <https://www.independent.co.uk/tech/chatgpt-ban-germany-ai-privacy-b2314487.html>

pouze o posun směřující k upřednostňování dovedností zaměřených na schopnost vyhledávání informací, ale právě též doprovodný nepřehlédnutelný a mnohdy nekritický akcent na prvek zábavnosti provázející nástup nových informačních technologií. Školní výuka v některých případech zmutovala do podoby mediálních prezentačních aktivit, ve které je prvek divácké sledovanosti, atraktivity a zábavnosti často dominující na úkor relevance informace, přesnosti, jejího kontextu, celkové informační hodnoty a ostatních kvalit.

NÁHRADA NAMÁHAVÉHO MYŠLENÍ

Jak bylo předesláno, zábavnost nepodrobujeme kritice *per se*, ale ve vztahu k negativním důsledkům, kdy se zábavnost stává nikoliv doplňkovým, ilustračním či odlehčujícím prvkem sdělení, ale jeho deformujícím elementem či způsobem, jak se vyhnout námaze spojené s intelektuální činností. Námaha v tomto smyslu není přitom míněna eufemisticky či axiologicky, ale lze ji v současné době chápat i ve smyslu měřitelné fyzikální veličiny. Energetická náročnost myšlení, tak jak se stala předmětem zájmu současných kognitivních vědců, představuje základ pro úvahy tohoto druhu a vysvětluje nám přirozené tendence organismů při volbě ekonomického modu v hospodaření s touto energií. Zábavu, která svojí povahou náleží mezi typ energeticky méně náročného tzv. rychlého myšlení (Kahneman 2012), je proto možno nahlížet nejen jako subjektivně příjemnou a obcerstvující, ale též v mnoha ohledech objektivně energeticky výhodnou. Je-li konzumní společnost do značné míry založena na zjednodušení a ulehčení života ve smyslu vynaložené námahy a energetické náročnosti, pak i ulehčení od náročného přemýšlení představuje v tomto smyslu uživatelský komfort, umožňující využití uspořené energie. Nástroje umožňující takové ulehčení proto není třeba společnosti vnucovat, ale je její přirozenou tendencí je akceptovat a aktivně vyhledávat a požadovat. Daň, kterou za to však společnost platí, však existuje.

Zábava jako vítaná forma, jak se vyhnout časově a intelektuálně náročnějším postupům sdělování informací, jsou proto zcela imanentní preferencí nejen studujících. Z tohoto pohledu nelze hovořit o novodobé kvalitativní proměně (Kahneman 2012). Tuto skutečnost je však zapotřebí znovu připomenout právě s nástupem nových technologií AI, vůči kterým se totiž stává redukované a simplifikované pojetí vzdělávání zvláště zranitelným.

Od doby masového celosvětového rozšíření prezentačních softwarových nástrojů symbolicky personifikovaných produktem MS PowerPoint již uplynuly více než tři dekády (Lehner-Mittermaier 2020). Během této doby došlo nejen proměně vzdělávání, ale v jeho důsledku k přenosu této změny do ostatních oblastí společenského života. Nejde o jev dotýkající se pouze specifické problematiky vzdělávání. Oblast vzdělávání však primárně vytváří dlouhodobé předpoklady pro možnosti kritické analýzy informací, jejich odpovídajícího vyhodnocení a v ideálním případě i zaujetí hodnotového stanoviska ve všech dalších oblastech společenského života.

HUMOR V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Klamavost informace užitím humoru a zábavnosti je v oblasti marketingové komunikace všudypřítomným, avšak relativně známým rizikem. Na rozdíl od některých dalších oblastí společenské komunikace je to dáno v minulosti snadno rozpoznatelným účelem této komunikace, kterým je v posledku vždy prodej zboží a služeb. U reklamního vábení je proto očekávaným rozumným předpokladem přijatelná míra nadsázky, zábavné zkratky, využití emotivních iracionálních složek sdělení, využití kulturních stereotypů a mnoha dalších nástrojů, které posouvají charakter této komunikace daleko za hranici nabídky zboží na základě konzervativně racionálních faktorů užité hodnoty, trvanlivosti, ekonomické výhodnosti či reálné potřeby. Tradiční charakter reklamní komunikace vytváří u spotřebitelů nezbytnou součást jejich předporozumění formám a obsahu této komunikace.

Právě rozpoznatelný specifický charakter této komunikace umožňuje nejen zvýšenou ostražitost účastníků, ale též existenci normativní regulace v širokém slova smyslu. Nejedná se přitom o regulaci pouze v právním slova smyslu, ale v prvé řadě o mimoprávní autoregulační mechanismy, které v této oblasti podmiňují vznik společensky a kulturně akceptovatelných standardů.¹⁰

Lze to ilustrovat právě na společensky akceptovatelné míře klamavosti reklamních sdělení využívajících dominantně zábavnou a humornou složku informace. V případě excesu v této oblasti je přirozenou sankcí neúčinnost reklamního sdělení a případná následně vzniklá reputační rizika. Z tohoto pohledu zde dochází k autoregulaci indukativně „odzdola“, a to v duchu ekonomického

pravidla, dle kterého lidé nejlépe hlasují svým peněženkami. Použitý zábavný prvek proto následuje osud dalších prvků marketingové komunikace, která má na rozdíl od mnoha jiných oblastí možnost využití okamžité zpětné vazby.¹¹ Tato forma autoregulace je rovněž doplněna o profesní autoregulaci samotných zadavatelů a výrobců reklamy, která probíhá jak na individuální tak i skupinové bázi, typicky například na platformě profesních sdružení.¹² Autoregulační mechanismy však nemohou být dostatečnými, a proto je klamavost v oblasti marketingové komunikace podrobena normativní kontrole veřejného i soukromého práva. Tato ochrana vychází ze zásad ochrany spotřebitele, přičemž do této skupiny zahrnuje i spotřebitele potenciální, tedy veškeré příjemce marketingové komunikace.

Klíčovým konceptem této ochrany představuje abstraktní kritérium tzv. průměrného spotřebitele. Zkoumaný prvek klamavosti způsobený humornou nadsázkou či zábavností proto musí být zkoumán nikoliv obecně, ale v konkrétním kontextu daného mj. místně, časově a s ohledem na druh nabízeného zboží a služeb. Vyděme-li z obecně přijímané metody určení¹³, je za průměrného spotřebitele považován spotřebitel, „který má dostatek informací a je v rozumné míře pozorný a opatrný, s ohledem na sociální, kulturní a jazykové faktory.“ Definice výslovně uvádí, že *průměrný spotřebitel* není statistickým pojmem, čímž je zdůrazněn význam sociálních, kulturních a jazykových faktorů v rozhodování a současně zdůvodněna široká diskrece rozhodovacích autorit. Tato „standardizace“ adresáta představuje základ pro možnost normativní regulace ve vztahu ke klamavosti informace. Z tohoto hlediska právní regulace využívá výhod zavedené metodologie, ale zejména se těší výhodě možnosti tohoto průměrného spotřebitele definovat vzhledem k specifické povaze komunikace v oblasti marketingu konkrétního nabízeného produktu v konkrétním prostředí a v konkrétním čase.

Převezmou-li však povahu marketingové komunikace, jak výše zmíněno, jiné oblasti společenského života, nastává s tímto vymezením problém. To má své důsledky nejen v omezených možnostech regulace, ale má to dopad i na již zmíněné hledisko předporozumění a problematizaci vztahu mezi autorem informace a jejím adresátem. To je opět dáno především rozdílem, mezi účelově relativně jasně vymezenou podstatou marketingového sdělení a ostatními formami komunikace.

¹⁰ Stojí za povšimnutí, že současný koncept tzv. hodnotového marketingu s sebou přináší právě i rizika spočívající v narušení popsaného základního paradigmatu a tradiční spotřebitelské kritické racionality.

¹¹ Kromě zábavných prvků je tak možno v současném marketingu tímto způsobem otestovat například akceptaci indoktrinujících, „výchovných“ elementů reklamní informace.

¹² Např. Rada pro reklamu, která jako nestátní, nezisková organizace nemůže sankcionovat, vydává však svá rozhodnutí ve formě doporučení, jimiž se spoluvytvářejí standardy.

¹³ Směrnice 2005/29/ES o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům.

DEKONTEXTUALIZOVANÁ INTERPRETACE HUMORU

Pro **akceptaci humoru**, nadsázky, satiry nebo karikatury je cílením na konkrétní okruh adresátů klíčové pro možnost odpovídajícího porozumění. Globalizace a ztížená možnost typizace adresáta ve virtuálním prostředí proto znemožňuje přenos subtilnějších významových složek informace a v mnohém ohledu činí použití humoru nemožným s ohledem na společenská rizika. Tato rizika pramení kromě jiného i z nebezpečí „nekontrolovaného“ způsobu interpretace informace, která je riziková právě z důvodu dekontextualizace a vykořevení z okruhu požívajícího výhod předporozumění.

Je to právě možnost výběru typologie adresáta, která v minulosti umožňovala např. pluralitu a paralelní existenci žánrů a individualizaci sdělení. Pro ilustraci uvažujme v této souvislosti rozdílnost případů, jakými jsou:

- a) zábavná informace odeslaná emailem konkrétnímu adresátovi
- b) automatické **přeposílání** sdělení předdefinované skupině adresátů
- c) umístění zábavného sdělení na obecně přístupné virtuální platformě.

Klesající možnosti kontroly autora nad odpovídající interpretací sdělení a tím i mírou společenské akceptace jsou zde zřetelně podminěny právě klesající mírou individualizace, a tedy i zacílení, sdělení. Společenská rizika dezinterpretace obsahu sdělení jsou přitom daleko širší než pouhé riziko nezamýšlené klamavosti.¹⁴

Je-li informace tedy v mnoha případech dostupná nejen nespecifickému, ale též teritoriálně, kvantitativně a kulturně neohraničenému okruhu posluchačů či čtenářů, jak je tomu typicky například u sociálních sítí či internetového zpravodajství, vzniká těžko řešitelná otázka obecných kritérií klamavosti. Důvod je zřejmý, použijeme-li uvedené analogie klamavosti marketingových praktik.

PRÁVNÍ OCHRANA PROTI ŠKODLIVÉMU HUMORU

Každý regulační zásah by měl být legitimován snahou o prevenci škody, její minimalizaci, či snahou o její nápravu. Z tohoto hlediska se i sankce omezují na případy, kdy taková škoda vznikla nebo aktuálně hrozí.

Vztáhneme-li tento princip k otázce, zda je správné a žádoucí regulovat zábavu a užití humoru, je třeba v první řadě doložit existenci či přinejmenším akutní hrozbu takové škody, která mírou své škodlivosti takový zásah činí myslitelným. Je přitom nutno vzít do úvahy, že škodou se zejména v této souvislosti míní i nemateriální újma, jak tomu bude typicky například u defamačního zneužití humoru ve formě pomluv, snižování vážnosti či lidské důstojnosti.

Možnosti veřejného práva založeného na mocenských direktivních omezeních jsou limitovány zejména ohledem na hodnotu individuální svobody projevu. Nebezpečí cenzury činí tuto formu regulace v mnoha ohledech nepoužitelnou, a to často i v případech takových sociálně patologických jevů, jako jsou například nenávistné projevy a obdobné škodlivé fenomény (Strossen 2021). Svoboda slova je však i tak v řadě případů legitimně omezena právě s ohledem na ochranu ostatních společenských hodnot. Je tomu tak u řady trestných činů, jako je například hanobení národa, etnické skupiny, rasy a přesvědčení; podněcování k nenávisti vůči skupině osob nebo k omezování jejich práv a svobod, šíření poplašné zprávy; pomluva; projev sympatií k hnutí směřujícím k potlačení práv a svobod člověka a další.¹⁵

Na straně druhé však byly jiné skutkové podstaty z tohoto tradičního katalogu ochrany v českém prostředí vypuštěny. Zajímavým relevantním kulturním rysem každé společnosti je míra a formy ochrany majestátu státní moci před znevážením. Není proto bez zajímavosti, že na návrh Václava Havla byla tradiční ochrana před hanobením parlamentu, vlády a ústavního soudu zrušena Ústavním soudem v roce 1994.¹⁶ Trestný čin hanobení hlavy státu byl zrušen parlamentem ČR až v roce 1997.

Uvedených trestných jednání je možno se dopustit i projevem využívajícím humor. Víceznačnost interpretace takového projevu představuje v těchto případech v praxi složitou otázku zejména vzhledem ke skutečnosti, že je u těchto činů je většinou nezbytné prokázat škodlivý úmysl, v daném případě tedy autoritativně identifikovat „záměrnou škodlivost humoru“. Škodlivý následek může mít ve výše uvedených případech formu nejen poškození důstojnosti, ale též diskriminačního jednání či potenciálu sociální destabilizace.¹⁷

Oblastí práva, ve které jsou tradičně řešeny

možné negativní dopady humoru, a zejména nadsázky je oblast spotřebitelského práva. Do problematiky ochrany spotřebitele před klamavostí zasahuje jak veřejnoprávní, tak i soukromoprávní regulace. Státem garantovaná ochrana před klamáním spotřebitele je tak doplněna o možnosti, jimiž se lze domáhat nápravy cestou soukromou, typicky například ve formě náhrady způsobené škody či společenské satisfakce, současně lze ale i touto formou útoku technicky zamezit, nebo jeho trvání ukončit.

Podobně, jako je tomu u spotřebitelské ochrany, se může domáhat nápravy proti škodě vzniklé či hrozící též konkurující podnikatel. Hospodářská soutěž s sebou přináší nejrůznější praktiky konkurenčního boje, které mohou velmi dobře přesáhnout pravidla obvyklé férovosti. Použití humoru na úkor konkurenta ve formě jeho znevážení je typickým příkladem, kdy soud může podobnému jednání zabránit a přiznat poškozenému řadu nároků nahrazujících vzniklou újmu.

Odlíšnost kulturních standardů je možno v této souvislosti vysledovat na příkladu srovnávací reklamy, která zejména v USA frekventovaně využívá humorných prvků snižujících význam a zásluhy konkurentů například v automobilovém průmyslu či oblasti spotřební elektroniky.¹⁸ Analýzy dokazují, že americký spotřebitel s oblibou sleduje reklamní souboje například německých výrobců automobilů BMW, Mercedes a Audi nebo globálních značek Apple a Samsung. Naopak nejen v českém, ale i celkově evropském prostředí, není užívání takových praktik marketingově výhodné zejména pro spotřebitele negativně vnímanou agresivitu takového počínání. Ojedinelý domácí pokus automobilky Hyundai mířící na konkurenční Škodu Auto, jakkoliv využívající humornou nadsázku, se proto nesetkal se zamýšleným komerčním efektem.¹⁹

Svoboda podnikatelů je omezena ve společenském zájmu, který brání uvádění nepřesných a zavádějících informací, využívání absence určitých informací, používající klamavosti srovnávání, vytvářející úmyslně i neúmyslně nebezpečí záměny, vyjádření parazitující na cizí pověsti nebo naopak tuto pověst poškozující zejména formou zlehčování a mnohé další.²⁰ Možnost využití nadsázky, zábavnosti a humoru má v tomto konceptu své místo tedy pouze za předpokladu, že nepůsobuje škodlivý

¹⁴ V určitých typech společenské komunikace je navíc zapotřebí uvažovat i imanentní riziko úmyslného neporozumění, jak je tomu například u diskurzu politického. V tomto případě by možno hovořit v přeneseném slova smyslu o efektu „před-neporozumění“.

¹⁵ Viz zák. č. 40/2009 Sb. Trestní zákoník; § 287 Šíření toxikomanie; § 355 Hanobení národa, etnické skupiny, rasy a přesvědčení; § 356 Podněcování k nenávisti vůči skupině osob nebo k omezování jejich práv a svobod; § 357 Šíření poplašné zprávy; § 361 Šíření pornografie; § 184 Pomluva; § 404 Projev sympatií k hnutí směřujícím k potlačení práv a svobod člověka; § 405 Popírání, zpochybňování, schvalování a ospravedlňování genocidy; § 407 Podněcování k útočné válce; § 364 Podněcování k trestnému činu; § 365 Schvalování trestného činu.

¹⁶ <https://www.zakonyprolidi.cz/judikat/uscrl/pl-us-43-93>

¹⁷ Omezujeme se zde s ohledem na rozsah příspěvku na trestněprávní restrikci. S omezením svobody slova je však možno se setkat v široké oblasti veřejného práva, zejména v právu správním. Významné restrikce ve zkoumané oblasti obsahuje např. zák. č. 198/2009 Sb. Antidiskriminační zákon či zák. č. 634/1992 Sb. Zákon o ochraně spotřebitele.

¹⁸ F. Beard: History of Comparative Advertising in the US: <https://shareok.org/bitstream/handle/11244/25389/10.1177.1522637913486092.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

¹⁹ <https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/srovnavaci-reklama-hyundai->

²⁰ https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/srovnavaci-reklama-hyundai-nezabrala.A150403_075544_ekoakcie_suj

následek, nebo jeho významné riziko, ve vztahu k průměrnému spotřebiteli. Navíc je třeba zdůraznit, že v tomto ohledu na rozdíl od práva trestního může být odpovědnost vyvozována i v případech jednání neúmyslného. Použití zábavných prvků (pro reklamní a marketingovou komunikaci tak obvyklé) tak podléhá několika formám regulatorní kontroly.

Občanskoprávní regulace provádí ochranu před defamačními zásahy do osobnostní sféry člověka, jehož lidská důstojnost, osobní čest, dobrá pověst a ochrana dobrého jména tvoří ústavně chráněné principy.²¹ Postih zneužití humoru a zábavných forem informace k dehonestujícím účelům se však v praxi střetává s dalšími chráněnými hodnotami, zejména ústavně zaručenou svobodou slova a zákazem cenzury. V obtížném hledání ekvilibria těchto hodnot je významným principem omezená ochrana osob veřejně známých, u kterých se schopnost rezistence vůči společenské kritice, včetně humorných forem, jako například parodie či karikatura, předpokládá. Přesto jsou i v oblasti humorné nadsázky v politickém diskurzu hranice rozhodovací praxí průběžně stanovovány. Jako ilustrace tohoto fenoménu poslouží soudem uložená povinnost týdeníku Reflex zdržet se označování politika Tomio Okamury jako „Pitomia“. Míra přípustného zásahu do osobnostní sféry byla zde dle názoru ústavního soudu i v případě obecně známého politika překročena.²² Známy je naopak zvýšený akcent na svobodu slova v této oblasti v americké společnosti, jejíž soudní praxe se proto od evropských standardů liší. Vhodným příkladem těchto kulturních rozdílů je případ soudních sporů vydavatele erotického časopisu Hustler, zpopularizovaný filmem režiséra Miloše Formana „Lid vs. Larry Flynt“.

SOUDCOVSKÉ PRÁVO

Společenská kontrola a regulace klamavých praktik je do velké míry tzv. soudcovským právem. Toto označení odráží fakt, že šíře problematiky, a tedy nezbytně velmi obecně formulovaná regulace, předpokládá zásadní zapojení soudní interpretace při řešení individuálních případů. Z tohoto pohledu je obsah těchto obecně formulovaných pravidel nezbytně dotvářen aplikační interpretací pravidel. Jejich význam spočívá i v nezanedbatelné schopnosti zachytit společenskou dynamiku navzdory rigiditě psaného práva. Právě flexibilita soudního rozhodování umožňuje v této

oblasti reagovat na společenský vývoj včetně nástupu nových forem technologií.

Ačkoliv aplikační interpretaci provádí v široké míře velké množství státních orgánů (z pohledu zkoumání klamavosti zejména Úřad průmyslového vlastnictví, Česká obchodní inspekce, Úřad pro ochranu hospodářské soutěže a další), stěžejní je rozhodování justiční. Soudy jsou navíc v řadě případů rovněž autoritou korigující v poslední instanci rozhodování ostatních státních orgánů.

Informace o průběhu a obsahu rozhodování jsou obsaženy ve zveřejňované soudní judikatuře. V současné době je již tento zdroj běžně veřejně elektronicky dostupný a je možno z něj čerpat i pro potřeby od soudního řízení odlišné. V případě zkoumané klamavosti informací vlivem jejich zábavnosti má zveřejněné soudní rozhodování potenciál stát se významným zdrojem pro hodnotové ukotvení, nastavení standardů a limit i v oblasti mimoprávní regulace či autoregulace.

Svoji hodnotu i pro sféru mimoprávní má tato oblast i proto, že se nejedná o prameny svojí povahou v úzkém slova smyslu „legalistické“. Vzhledem k charakteru problematiky a soudní diskrece je v argumentaci využíváno hodnotových stanovisek, kulturních standardů, jazykových metod analýzy, komparativních multikulturních a historických metod analýzy, polemických diskursů a dalších postupů, které svým využitím přesahují nejen rámec řešení individuálního sporu, ale jsou využitelné i v mimoprávní oblasti. Proto neudiví, že je i zde využíván i humor jako zdroj argumentace, a to dokonce i v nejvyšších patrech justice, včetně citací populárních děl Jaroslava Haška a využití dalších humoristických literárních a dalších kulturních zdrojů.²³ Specifickou schopnost práva držet prst na příslovečném „tepu doby“ odráží tradičně i existence specifického právního humoru, který není zdaleka pouze úzce profesní, ale v podobě populárních anekdot o advokátech, soudnících, karikatur ze soudních jednání, filmových komedií a v dalších formách tradičně baví široké publikum.

Fakt, že k optimální spolupráci mezi společenskými vědami v domácím prostředí často nedochází, lze bohužel přičítat mj. přetrvávajícímu stereotypnímu předsudečnému náhledu na právo jako na specificky izolovanou oblast podřízenou vlastním pravidlům založeným z větší části na sofistické argumentační dovednosti. Tento stav brání i širšímu zapojení

ostatních společenských věd nejen do procesu prevence a řešení sporů, ale zejména do procesu obecnější tematizace a formulace standardů, ať již přímo v legislativním procesu, či sférách autoregulačních. Nezbytnost takové budoucí spolupráce však vzrůstá se zrychlujícím se tempem proměny společnosti, globalizačními tendencemi, nástupem nových technologií a prohlubující se komplexností společenských vztahů.

MARKETINGOVÁ NE/GRAMOTNOST A MOŽNOSTI IMUNIZACE PROTI KLAMAVÉMU HUMORU

Varování před škodlivým vlivem humoru může být samo o sobě chápáno jako špatný vtip. Je proto nezbytné i v samotném závěru znovu připomenout, že předmětem úvah nebylo obecné varování před škodlivostí humoru a zábavy.²⁴ Účelem bylo poukázat na specifická rizika potenciálu klamavosti zábavy a humoru v komunikaci postupně přejímající nástroje a charakter marketingu a reklamy. Na tuto proměnu je navázáno množství dalších důsledků včetně globalizačních trendů, vzrůstu anonymity, rozpadu tradičních forem a žánrů komunikace, klesající možnosti předporozumění a dalších fenoménů, které činí tuto problematiku dynamickou a složitě provázanou. Jedním z důvodů obtížnosti současné společenské reflexe je proto právě proměna komunikačního paradigmatu. Proměny komunikačních forem a obsahů v sobě odrážejí kromě jiného i dominantně konzumní a hédonický charakter globální společnosti. Zábavnost spočívající i na kaleidoskopické pestrosti a těkavosti se proto stává obecně vyžadovanou a oceňovanou hodnotou.

Tato pozice ovšem zábavnosti poskytuje i potenciál nejen k potlačení či deformaci ostatních složek informace, ale současně k vytěsnění ostatních „méně zábavných“ informací z aktivní sféry adresátů. Současně je nutno vzít na vědomí, že do těchto procesů nevstupuje prvek zábavnosti informace jen jako pouhý katalyzátor, ale nezřídka je záměrně zneužíván jeho manipulativní potenciál. Navíc ani nevědomé důsledky tohoto jevu nejsou bez rizik.

Je tomu tak proto, že současný přetlak a nadbytek informací soutěžících o omezenou pozornost potenciálních příjemců ústí v kompetitivní prostředí i u informací, které v minulosti do vztahů intenzivního soupeření nevstupovaly. Narůstající převis nabídky

²⁰ Viz Zák. č. 89/2012 Občanský zákoník, § 2977 Klamavá reklama, §2978 Klamavé označení zboží a služeb, § 2980 Srovnávací reklama, §2981 Vyvolání nebezpečí záměny, § 2982 parazitování na pověsti, §2984 Zlehčování

²¹ Ústavní zák. č.2/1993 Sb. Listina základních práv a svobod.

²² Rozhodnutí sp. zn. III. ÚS 2300/18. Online: https://www.usoud.cz/fileadmin/user_upload/Tiskova_mluvci/Publikovane_nalezky/2020/III_US_2300_18_na_web.pdf

²³ Značný mediální zájem například vzbudilo argumentační využití myšlenek Jaroslava Haška v rozhodování Ústavního soudu ve významném rozhodnutí II.ÚS 3212/18; online: https://www.usoud.cz/fileadmin/user_upload/Vedouci_OVVP/Agenda_de_Por-tavoz/2-3212-18.pdf

²⁴ Pokud by byl tento příspěvek mylně interpretován jako zapšklý pamflet proti humoru a zábavě, nebylo to záměrem autorovým. Lze doložit, že autor příspěvku má zábavu a humor v úctě. viz mj. <http://vodnanskyfrischmann.cz>

informací ve srovnání s percepční kapacitou potenciálních adresátů zvětšuje nerovnováhu, vede k zostřujícímu se konkurenčnímu tlaku uvnitř informačního prostředí a rovněž ke vzniku stále nových nástrojů a metod umožňujících získávání pomyslné konkurenční výhody mezi soupeřícími informacemi. Tím je vytvářen a posilován dominantně marketingový charakter komunikace, charakterizovaný snahou o stále agresivnější získávání pozornosti na úkor konkurujících informací. V tomto procesu hraje zábavnost informace významnou úlohu.

Že se tak děje namnoze na úkor relevance, racionality, kontextu a dalších kvalit sdělení, je v základním kontextu „tržiště informací“ podružné. Průvodní simplifikace a infantilizace jsou pouze některými z průvodních znaků popsané tendence. V řadě oblastí již míra společenské tolerance k nepřesnosti, povrchnosti či banalizaci doznala proměny, v mnoha případech právě pod rouškou zábavnosti a atraktivity. Rizika popsaných tendencí je ovšem třeba hodnotit individuálně v odlišných oblastech společenského života. Klíčovou a současně nejrizikovější se však v této souvislosti jeví oblast vzdělávání, ovlivňující schopnosti kritické reflexe ve všech dalších oblastech společenského života.

Zatímco je samotná reklamní komunikace z pohledu zkoumané zábavné klamavosti dlouhodobě podrobena zkoumání, regulaci a kontrole, v ostatních oblastech je situace odlišná. Z tohoto důvodu je namísto uvažovat o širším využití poznatků právní regulace marketingové komunikace. Nejde přitom primárně o úvahy týkající se zavedení regulačních restriktivních opatření, ale zejména o využití bohaté informační a argumentační báze této oblasti pro tematizaci a vznik relevantní společenské diskuse přispívající k marketingové gramotnosti, jakožto zvláštní formě a metodě kritického

myšlení. Marketingová gramotnost, jak tento příspěvek dokládá, představuje v informační společnosti vhodný nástroj připínavající k obecné gramotnosti informační a zejména mediální. Jak již bylo zmíněno, nevyplývá to z pouhé analogie těchto oblastí, ale ze samotné povahy mediasféry, která ve své současné podobě představuje tržiště informací, nikoliv pouze v přeneseném slova smyslu.

Je-li marketing chápán jako obor zabývající se nabídkou a prodejem zboží a služeb, měla by být marketingová gramotnost chápána širěji, a to zejména ve smyslu osvojení rezistence vůči klamavým praktikám prodejců a marketérů. Ve své podstatě se jedná o pomyslný anti/marketing, jehož součástí je budování specifické kritické odolnosti proti zábavné přitažlivosti a iracionální klamavosti reklamních a marketingových sdělení schopností jejich kritické analýzy, vyhodnocení a následného využití v nákupním chování. Zkušenost, kterou v tomto ohledu nabízí právní regulace zejména v oblasti ochrany spotřebitele před klamavými praktikami, je široce využitelná. Je tomu tak především z důvodu tradice oboru, jeho mezinárodního přesahu a soudcovského charakteru regulace opírající se v široké míře o mimoprávní společenské a kulturní standardy. Dlouhodobá zkušenost je navíc dána skutečností, že zábavnost a humor představují v oblasti reklamy a marketingové komunikace tradiční elementy, které se ve snaze o maximalizaci marketingových efektů průběžně snaží atakovat hranice společenské akceptovatelnosti.

V budování takto chápané marketingové gramotnosti je však nezbytné i širší využití poznatků aplikované psychologie, behaviorální ekonomie, spotřebitelského práva, ale například i lingvistiky, kulturní antropologie a dalších společenských věd. Získat poznatky

těchto oborů „na svoji stranu“ v anti/marketingové gramotnosti je totiž o to potřebnější, že excelentní výstupy těchto společenských věd jsou dlouhodobě účinně využívány právě pro komerční marketingové účely, a to s vynaložením značných finančních prostředků.

Klamavý potenciál není zcela jistě důvodem pro odmítavý vztah k humoru či pro jeho podřízení přísné společenské kontrole. Je však dostatečným důvodem pro specifický druh individuální kritické ostráživosti. Je proto třeba, aby společnost potřebu výchovy k takové ostráživosti tematizovala a učinila z ní součást procesu osvojování schopností kritického uvažování.

DYSTOPICKÉ POST SCRIPTUM

Pokud by rizika klamavosti zábavné komunikace nebyla ani po předložení zde uvedených argumentů považována za relevantní, nabízí autor provokativní otázku: Budou zábavnosti informací využívat nástroje umělé inteligence? Bude AI používat humor?

Pravděpodobně kladná odpověď vzbudí, jak věřím, zvýšenou kritičnost a podezřívavost týkající se potenciálních motivů takového užití. V případě AI bude totiž ochota uvěřit v čistou neškodnost „snahy pobavit“ pravděpodobně ztateně menší, než tomu bylo doposud. Jsem přesvědčen, že v tomto kontextu se tak potenciál účelovosti a manipulace jeví zřetelnějším.

Tato rizika je možno předjímat a do jisté míry minimalizovat tematizací fenoménu ve veřejném prostoru a pěstováním schopnosti kritické reflexe. To ostatně platí obecně, v duchu optimistického názoru, jehož autorem byl před více než půl stoletím Marshall McLuhan. Jeho optimistické poselství je dodnes inspirující: „*Neexistuje žádná nevyhnutelnost, pokud je zde vůle uvažovat o tom, co se děje.*“ (McLuhan & Fiore 1967: 25)

LITERATURA

- Blackmore, S. J. (2001). *Teorie memů: kultura a její evoluce*. Praha: Portál.
- Carr, N. G. (2017). *Nebezpečná mělčina: jak internet mění náš mozek. Analýza stavu lidské psychiky v době digitální*. Praha: Dauphin.
- Gladwell, M. (2015). *Mžik: o myšlení bez přemýšlení*. Brno: BizBooks.
- Huxley, A. (1977). *Brave new world*. Repr. London: Chatto and Windus.
- Kahneman, D. (2012). *Myšlení: rychlé a pomalé*. Brno: Jan Melvil.
- Kaputa, C. (2011). *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytří lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha: Management Press.
- Klusák, P. (2021). *Gott: československý příběh*. Brno: Host.
- Kuras, B. (2015). *10 důvodů proč pěstovat humor*. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/komentare/62558/benjamin-kuras-10-duvodu-proc-pestovat-humor.html>
- Lehner-Mittermaier, P. (2020). *Powerpoint history and versions*. Dostupné z: <https://slidelizard.com/en/blog/powerpoint-history-and-versions>
- Liessmann, K. P. (2008). *Teorie nevzdělanosti: omyly společnosti vědění*. Praha: Academia.
- McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message: an inventory of effects*. Corte Madera: Gingko Press.
- Nešpor, K. (2022). *Léčivá moc smíchu: smích a zdraví, smích a vztahy, smích a práce, smích a výchova*. Praha: Vyšehrad.
- Postman, N. (2010). *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá fronta.
- Strossen, N. (2021). *Nenávisť: proč bychom se jí měli bránit pomocí svobody projevu, nikoli cenzurou*. Praha: Institute H21.
- Vráblík, V. (2015). *Proč se smějeme: psychologie a psychoanalýza humoru, komiky a ironie*. Uherský Brod: ELTISK.