

Mediální obrat a budoucnost náboženství

Martin Kočí, Ph.D.

Nikoho nepřekvapí tvrzení, že žijeme ve věku médií. Italský filozof Gianni Vattimo dokonce mluví o kultuře všeobecné komunikace a transparentní (postmoderní) společnosti, u jejíhož zrodu stojí masová média. Jedním z důsledků všudypřítomné moci médií je i přeměna prožívání subjektivity a od ní odvozené zkušenosti se světem.

Na základě „přirozené“ lidské důvěry v pokrok a postupné rozvíjení lidských možností díky technologickému vývoji by se mohlo zdát, že digitální věk všudypřítomných médií tvoří *transparentní společnost* (Vattimo 2013). Možnost informovat o jakékoliv události s minimálním časovým prodlením, přece musí přispívat ke srozumitelnosti a všeobecné jasnosti komunikace. Navíc informace, které byly dříve přístupné pouze specialistům, jsou nyní veřejně dostupné a k mání takřka každému. Při bližším pohledu na současnou situaci však zjišťujeme, že vzestupná intenzita a působení médií nečiní společnost odpovědnější a osvícenější, ale naopak složitější a chaotickou.

Ať vnímáme naznačený vývoj pozitivně, nebo spíše ostražitě, v každém případě se nacházíme v období tzv. mediálního obratu. Média jsou všudypřítomná, respektive vše se odehrává na v médiích či na jejich pozadí. Co však míníme pod pojmem média?

První myšlenka, která nás napadne v souvislosti s pojmem médií je nasnadě: tisk, televize, rozhlas, internet, sociální sítě apod. Jinými slovy médium evokuje objekt, který přenáší – zprostředkovává – informaci pomocí slov či obrazů. Mediální studia se tradičně věnují těmto objektům zprostředkování a jejich funkci ve společnosti. Není ovšem nutné se na této rovině zastavit. Pojem mediálního obratu přesměrovává naši pozornost a otevírá novou perspektivu na problematiku médií, tj. na samotný proces zprostředkování, tedy mediace. Mediální teorie v tomto pojetí tedy neodkazuje primárně k objektům světa médií „tam někde venku,“ ale zaměřuje se na **život v médiích** (Deuze 2016). Klade si otázky obecného teoretického charakteru ve vztahu k proměnám mediace a komunikace ve věku hi-tech elektronických způsobů zprostředkování a rovněž zkoumá praktické dopady digitálního věku médií na proměny prožívání subjektivity v současném světě. Právě lidskou zkušenost ve světě totální technické propojenosti, která, řečeno spolu s Heideggerem, překlenuje

veškeré vzdálenosti, avšak nevytvořila žádnou blízkost, lze s Vattimem označit pojmem **mediatizovaná existence** (Vattimo 2013, 11).

Základní otázka na pozadí mediálního obratu je vlastně filosofická, konkrétně fenomenologická: Jaké jsou podmínky možnosti zkušenosti ve věku médií? Na prvním místě tedy nestojí otázka **jak** zacházet s médii za účelem komunikování konkrétních obsahů (to je mnohem více zájem reklamních marketingových agentur a politických mediálních poradců). Meritem věci je otázka **proč**, tj. otázka po smyslu zprostředkování a závislost procesování informací na jejich generování. Jinými slovy jde o to, jak způsoby zprostředkování a komunikace proměňují lidskou zkušenost a vůbec lidské myšlení. Umět pracovat s médii jako objekty zprostředkování předpokládá pochopit vzájemné souvislosti mezi mediací a myšlením.

Tezi následujících řádků by tak bylo možné shrnout do rčení, že teorie je nejlepší přípravou pro praxi. Kontext následujících úvah o mediálním obratu je potom otázka po budoucnosti náboženství, ke které poznatky mediální teorie vztáhneme, abychom následně naznačili směr, kterým se při řešení této velké otázky ubírat. Nejprve ovšem pojednáme o samotném mediálním obratu, který se do jisté míry překrývá s tím, co Jean-François Lyotard nazval *postmoderní situací* (Lyotard 1993). Ve druhém kroku se zaměříme na klíčový pojem *mediace*, který lze přeložit jako zprostředkování a ukážeme, proč je nutné se tímto teorémem zabývat právě ve vztahu k otázkám spojeným s budoucností náboženství. Nakonec upřeme pozornost na výzvy a otázky mediální teorie, kterým je třeba čelit z náboženské perspektivy.

1. Postmoderní situace a mediální obrat

Zásadním tématem, které je třeba zkoumat ve věku technologicky vyspělých komunikačních modelů, které protínají lidské bytí ve světě je *mediatizace existence*. Vattimo správně pozoruje, že se proměňuje způsob prožívání naší subjektivity. Děje se tak nejen v důsledku aktivního používání sociálních sítí, internetu, chytrých telefonů a dalších hi-tech aplikací určených pro přenos informací a dat. Mediatizace existence se více či méně týká celé společnosti.

Nikoho nepřekvapí tvrzení, že technologický vývoj např. v oblastech průmyslu a zemědělství má podstatný vliv daleko za hranice těchto segmentů. Lepší technologie umožní nejen vypěstovat či vyrobit jiný druh výrobku, který se nakonec dostane ke koncovému spotřebiteli. Technologie mají také vliv na prostředí, ve kterém žijeme, na vzduch, který dýcháme, zkrátka ovlivňují celkovou kvalitu života a jeho prožívání. V tomto ohledu se zdá celkem jasné, že technologický vývoj podstatně mění subjektivní zkušenost světa.

Podobné je to s oblastí, která prochází vývojem patrně nejdynamičtějším, tj. světem médií. Nejen, že dnes je téměř každý online a bez internetu si značná část populace nedokáže svůj osobní a pracovní život vůbec představit. Dokonce i ti, kdo trendu vzdorují, nemají na vybranou než žít ve světě, který je totálně propojený a, jak říká Vattimo, transparentní (Vattimo 2013, 15). Přítomnost médií a s nimi dynamické proměny zprostředkování (mediace) z horizontu světa neodmyslíme. Ať lhostejnost, nebo negativní vymezení je nutně k něčemu nasměrováno. Prohlášení „nemám facebook,“ nezjevuje ani tak odvahu postavit se hlavnímu názorovému stylu jako spíše skutečnost, že hi-tech elektronické způsoby mediace spolu-utvářejí svět. Podobně jako vynález knihtisku otočil kolem dějin a nikdo soudný dnes neuvažuje o světě, ve kterém by nebyly knihy, tak technologický vývoj na poli mediace je dalším závažným obratem, před který nebude možné se vrátit. A i kdyby facebook nakonec skončil v propadlišti dějin, fenomén přímé komunikace sociálních sítí, kde každá strana může zahájit komunikační relaci, tu patrně v nějaké podobě s námi zůstane. Aneb jak říká Umberto Eco, některé věci jsou jako lžíce, mohou měnit tvar a formu, ale podstata zůstane, protože lepší vymyslet nelze (Eco, Carrière 2010). Eco k těmto věcem počítá knihu. Domnívám se, že dnes můžeme směle přidat hi-tech elektronická média.

Zpět k otázce: Čím je dána proměna zkušenosti vlastní subjektivity, pro kterou přijímáme označení mediatizovaná existence? Vattimo nachází souvislost mezi postmoderní situací a rozbušením masmédií (Vattimo 2013, 15-29). V jakém smyslu? Jednou ze základních charakteristik postmoderny, na které se shodnou její odpůrci i proponenti, je narušení tzv. objektivní skutečnosti a v důsledky zpochybnění jedné platné neměnné pravdy o světě a jeho řádu. Postmoderna zdůrazňuje, že každá výpověď je nějakým způsobem vždy zprostředkována. To není jen všeobecně známý a Nietzsche propagovaný perspektivismus. V postmoderní teorii jde také o skutečnost, že způsob zprostředkování nějakého sdělení je neoddělitelný od sdělení samotného. To má podstatný důsledek. Navzdory stále technologicky dokonalejšímu, rychlejšímu, transparentnějšímu zprostředkování se společnost nestala odpovědnější a osvětenější, ale spíše složitější a chaotickou.

Postmoderní situace tak má své kritiky, kteří žehrají na ztrátu smyslu pro objektivní pravdu. A dodejme, že na adresu absolutně pojatého postmodernismu je kritika oprávněná. Na celou věc se ovšem dá dívat i z druhé strany, což činí právě Vattimo, který v transparentní postmoderní společnosti nachází možnost emancipace (Vattimo 2013, 26).

Vattimo navazuje na analýzy Jean-Françoise Lyotarda, který postmoderní situaci pojal jako realizaci *rozepře* (le differend). Lyotardovu pozici lze přeložit jako vědomí

konfliktu různých pravdivostních nároků, což Vattimo interpretuje jako poznání, že pravda má vždy své limity, které jsou dány naší pozicí a způsobem našeho vyprávění. Ponechme nyní stranou, že Lyotardovi šlo především o vědomí toho, co následuje po každé rozepři, tj. o vědomí toho druhého, který byl v důsledku jednoho převažujícího názoru vyloučen. Pro Vattima je jinakost druhého důležitá v jiném směru. Totiž tím, že vede k reflexi vlastního stanoviska.

V tomto smyslu lze číst výrok o emancipaci postmoderní mediální společnosti. Pluralita možných pohledů na věci a jejich zobrazení v podstatě narušuje naši pozici a v podstatě volá po interpretaci a tedy myšlení. Emancipace tak spočívá v oproštění se od předsudků daného. Vykočení od moderny, kterou Heidegger trefně pojmenoval jako „věk obrazu světa“ (Heidegger 2013) směrem k postmodernímu zájmu o zobrazování samotné.

Po letmém pojednání o kontextuálním pozadí mediálního obratu tak nyní přecházíme k jádru věci, tj. teorii mediace – zprostředkování.

2. Mediální obrat od obrazu k zobrazování

Podstatu mediálního obratu výstižně vystihl teoretik Ivan Mucha ve své eseji „Modernita a reflexe médií.“

Velká změna, k níž dochází v moderní době, je spojena s mnoha faktory. Kromě změn v oblasti ekonomie, politiky, sociálních vazeb, tedy reálných změn, je patrná i **proměna obrazu světa, jak v jeho generování, tak i přenosu, předávání, transponování**. Stále větší roli v jeho formování hrají elektronická média, která ovlivňují také způsob, **jak je tento obraz vnímán a přijímán**. Zároveň to vede i k položení otázky, o jaký obraz se vlastně jedná. To vše souvisí úzce s rozvojem technologií přímo či nepřímo ovlivňujících **nejen reálné, materiální změny, ale také intelektuální, poznávací, rozumové**. (Mucha 2014, 111; zvýraznění MK)

Zdá se, že v centru stojí pojem *obrazu světa* a jeho proměny, které nastávají jak ve způsobu jeho vytváření a komunikování, tak ve způsobu jeho přijímání, poznávání a promýšlení. Pojem obraz je třeba samozřejmě vnímat v širokém smyslu slova, tzn. jako jakoukoliv mediaci, respektive zprostředkování (obrazu) světa. Máme-li vyjádřit ústřední myšlenku výše zmíněné komplexní charakteristiky mediálního obratu, pak můžeme říct, že proměny našeho myšlení a poznávání světa jsou přímo úměrné proměnám způsobů, pomocí kterých operace myšlení a poznávání provádíme. V tomto bodě tak opouštíme čistou mediální teorii a do našeho uvažování vstupují otázky filosofické.

Klíčová otázka směřuje nikoliv k obrazu světa jakožto objektu, který je zprostředkováván současnými technologicky vyspělými a stále se zdokonalujícími komunikačními kanály. Nýbrž míříme k pojmu zkušenosti a jeho proměnám na pozadí změn v generování, přenosu a předávání obrazu světa, respektive se tážeme po podmínkách možnosti lidské zkušenosti.

Tradičně odkazuje pojem zkušenosti k smyslově názornému uchopení světa; tj. v intencích stále ještě převládajícího karteziánského dualismu, k subjektu, který je ze své pozice pevného zakotvení ve světě schopen přehlédnout skutečnost a vytvořit tak „obraz světa“ – poznání objektivní skutečnosti, objektivního světa mimo subjekt. Toto pojetí pracuje s určitým předporozuměním, že ve skutečnosti světa je zakotven jistý univerzálně poznatelný řád, absolutní logos, který sice nepoznáváme absolutně, ale postupným vršením zkušeností se absolutnímu poznání přibližujeme. Pokud plnost absolutního poznání zůstává nezobrazena, jedná se o prozatímní stav našeho nedokonalého poznání, který postupně řeší zdokonalující se techniky poznávání a vytváření obrazu světa. Jinými slovy, máme zde na mysli **moderní, progresivní, lineární** pojetí zkušenosti a od ní odvozené epistemologie.

Může znít překvapivě, že rapidní rozvoj technických – elektronických – médií toto pojetí zkušenosti narušuje. Vždyť by bylo logické předpokládat, že lepší techniky zobrazování a zprostředkování musí nutně vést k jasnějším a rozlišenějším idejím o celku světa. Nicméně se ukazuje spíše opak. Mnohost obrazů a pluralita zobrazení totiž spíše než aby vytvářela celistvý obraz, rozmazává celek. „Skutečnost, reality, svět mediálně zachycovaný je elastický, jeho struktury jsou flexibilní, a hlavně – jejich počet není konečný ve smyslu objektivní uzavřenosti“ (Mucha 2014, 114). Stačí otevřít noviny, zapnout televizi, nemluvě o připojení se k internetu a sociálním sítím. Namísto snahy o poznání a vyložení řádu světa jsou před námi na obrazovkách televizí, počítačů a chytrých telefonů rozehrány různé světy.

Navíc nové techniky zobrazování a mediace narušují představu o jednotném řádu skutečnosti. „Místo jednoty, identity je stále patrnější diference, odlišnosti, různost a rozmanitost, [...] kterou nelze uzavřít do jednoho obrazu světa“ (Mucha 2014, 119). Taková charakteristika rozhodně nemá za cíl propagovat nihilismus či naprostý relativismus, který by nutně vedl k nemožnosti zprostředkované informace, obsahy a obrazy ověřit a následně vyhodnotit míru jejich pravdivosti. Na tomto místě jde pouze o poukaz, na jedné straně k situaci, ve které se v důsledku mediálního obratu nacházíme a na druhé straně k výzvě překonat dualismus subjektu a objektu v procesu poznávání světa. Jedním z důsledků mediálního je tedy něco, co filosofie především fenomenologické orientace již dlouho zná pod pojmem **decentralizace (moderního) subjektu**.

Ukazuje se tak, že zkušenost není pouhou reprezentací daného ve smyslu zprostředkování vnějšího objektivně daného světa. **Zkušenost se ukazuje jako zprostředkující úkon poznávání a myšlení světa.** Jinými slovy, zkušenost není něco „co máme“, ale něco, čím procházíme (*Erfahrung*), tj. kontinuální proces rozšiřující životní horizont a také podmínka možnosti jevení, vidění, myšlení.

Na tomto místě by bylo vhodné pohovořit více o krizi metafyziky a zpochybněním jistot víry ve vědu i náboženství při zprostředkování obrazu světa. Rovněž by se patřilo nastínit řešení této krize, které lze spatřovat v určité obnově metafyzického myšlení. Jelikož tato debata by nás ovšem odnesla daleko od problematiky mediálního obratu, odkažme pouze k textům, které se zmíněné problematice věnují (Kočí 2017) a vraťme se k podstatě věci.

Mediální obraz nás vybízí přeměřovat pozornost od zkoumání **obrazu světa k proměnám obrazů a jejich mediace – zprostředkování.** Co vidíme a jak vnímáme skutečnost? Ve věku digitálních médií, obraz už nevisí jakoby na stěně a nestačí jej poměřovat naší smyslově názornou zkušeností. Subjekt je spíše součástí procesu zprostředkování a nejen jeho pasivním příjemcem. Vezměme například fenomén sociálních sítí. Lze rozlišit, zda se jedná pouze o reprezentaci reality, nebo sdílení zkušeností, obrazů, myšlenek prostřednictvím rozhraní sociální sítě skutečnost světa spíše spolu-vytváří? Subjekt nestojí vně. Naopak se zdá, že současná transparentní propojenost do mediace zahrnuje jak zprostředkované, tak zprostředkujícího.

Samozřejmě nás budou na prvním místě zajímat důsledky mediálního obratu. Můžeme je rozdělit na pozitivní a negativní. Na straně pozitivních lze uvést, že přeměrování pozornosti od statického obrazu k samotnému zprostředkování zobrazování přispívá k rozšířenému vidění světa. Rovněž vycházíme z pomyslné Platónské jeskyně, jelikož mediace jako neukončený a neukončitelný proces otevírá přístup k tomu, co je nové, jiné, nerozhodnuté. Když se ovšem obrátíme od teorie k praktickým důsledkům, budou pravděpodobně převažovat pocity nejistoty spojené s mediálním obratem v jehož pozadí stojí masový rozvoj hi-tech médií. Jednoznačně lze totiž hovořit o **rozostření síly slova**, tj. logu v úzkém i širokém významu (jako smyslu vůbec) ve prospěch digitálního obrazu. Tuto tendenci lze opět ilustrovat srovnáním velkolepě pojatého projektu *iTunes University* a „lidového“ *Youtuberingu*.

iTunes University je moderní technologickou platformou zřízenou za účelem zprostředkování poznání, což se obvykle děje záznamy mluveného slova z přednášek, konferencí a kolokvií. Tato platforma umožňuje univerzitám

prezentovat svojí práci a především dát zdarma k dispozici „knowledge“ široké škále uživatelů, kteří by z různých důvodů nemohli nikdy studovat např. na Harvardu, či se vypravit na studijní pobyt do Cambridge. A přestože za projektem stojí gigant Apple, úspěch a dosah iTunes University se nedá srovnávat s popularitou Youtuberingu, který je dílem amatérů, jedinců, kteří mnohdy nezprostředkovávají ani hluboké vhledy do vědy, ani nemají ambici objasnit fungování společnosti. Youtubering by bylo možné charakterizovat nejspíše jako změť rychlých barevných obrázků, které byly vytvořeny bez hlubšího smyslu, avšak za účelem co nejvyšší sledovanosti.

Na jedné straně tak situace mediálního věku působí neutěšeně a kriticky. Na druhé straně každá krize je šance a šance mediálního (postmoderního) obratu jsou mnohé. Už bylo zmíněno zpochybnění dualismu subjektu a objektu. K tomu lze přidat další narušené dualismy: centrum a periferie, materialismus a intelektualismus. Svět po mediálním obratu ve své diverzitě totiž ukazuje, že podobné identitární škatulkování je bezpředmětné. Opět si pomozme příkladem, tentokrát ze sféry náboženství. Tolik probíraná sekularizace západní společnosti, která jistě souvisí i s technologickým vývojem a tedy i médií, totiž dnes již nelze pojímat schematicky. Teze o rozdělení společnosti na skupinu s náboženskou identitou, skupinu identifikující se s ateismem a šedou sekularizovanou (apateickou) zónu mezi těmito dvěma póly je totiž nepřesná (chybnost a argumentaci ve prospěch vyvrácení tohoto pohledu jsem se snažil ukázat jinde: Kočí 2010). Ve skutečnosti se ukazuje, že těch doopravdy vyhraněných identit je velmi málo. Mnohem více je na pořadu dne diverzita identit, které se sbíhají u jednoho konkrétního jednotlivce. Mohu být křesťan, zároveň člen politického uskupení zelené levice se zájmem o burzovní spekulace s kryptoměnami. Co to znamená? Je zpochybněna nutnost hledání konsesu, který je výrazem uměle konstruovaného modelu jednoho světa (který zrovna náhodou vlastníme vždy „my“, křesťané, sekularisté, ateisté, atd.). Mediální obrat odhaluje diverzitu světa i diverzitu každého jednotlivce a klade před nás výzvu nalézt nový způsob vnímání a myšlení skutečnosti po způsobu **otevřeného obrazu-otevřeného vyprávění**.

Postupme ke konkrétním důsledkům, které tato zjištění mají pro otázku budoucnosti náboženství.

3. Budoucnost náboženství

Často zaznívá požadavek po novém způsobu komunikace náboženství a vůbec jeho působení v postmoderní společnosti. Namísto polarity věřící a nevěřící se uplatňuje rozlišení na ty, kteří jsou nábožensky institucionalizovaní (tzv. *dwellers*) a na ty, kteří se neidentifikují s žádným konkrétním náboženstvím či církví, ale považují se za hledající (tzv. *seekers*). V této souvislosti se hovoří o nutnosti otevřít se právě hledajícím a o potřebě jejich doprovázení (Halík 2015). K jakému cíli by toto

doprovázení mělo vést sice zůstává nezodpovězeno, ale to je spíše otázka pro pastorační a praktické teology. Pro nás je v tento moment důležité, že z hlediska mediálního obratu je potřeba celý požadavek orientace na hledající promyslet znovu a z jiné perspektivy.

Jak bylo ukázáno výše, současný svět mediálního věku je natolik vnitřně diferencovaný, že se dá jen velmi obtížně vést přesná rozdělující linie mezi *seekers* a *dwellers*. Spíše se zdá, že u konkrétního jedince se sbíhá pluralita na sebe narážejících identit. Může se tak dobře stát, a dle našeho názoru se tak skutečně i děje, že jedinec může být v některých životních a existenciálních aspektech „usazený“ *dweller* a současně v jiných ohledech neustále hledajícím člověkem na cestě, jejíž cíl je kdesi v nedohlednu a dokonce obestřen tajemstvím. Pozice hledajících *seekers* tak v mediálně teoretické perspektivě může být přeložena jako perceptibilita neustále novým zprostředkováním světa a ve světě, které někdy vyjasňují, jindy však problematizují a dokonce zatemňují jasný vhled do skutečnosti. Jinými slovy, namísto duální polarity mezi *dwellers* a *seekers* by bylo vhodné hovořit o vzájemné dynamice těchto pozic. Navíc je třeba připomenout, že se nejedná pouze o vnější pohyb, ale také vnitřní existenciální drama, které se může dotýkat každého člověka (lhostejno, zda máme na mysli někoho s institucionální afinitou ke konkrétnímu náboženství, nebo někoho se sekulární identitou).

Vztah mezi *seekers* a *dwellers* je tedy vztahem hermeneutického kruhu. Vždy se vydávám na cestu již z nějakého místa a bytí na cestě zpětně ovlivňuje reflexi východisek a volbu dalších směrů. Dynamika současného mediálního světa zjevuje, že každý chce být svým způsobem *seeker*, aniž by nutně pozbyl určité aspekty pozice *dweller*.

Tím se dostáváme k přehodnocení požadavku, který volá po novém způsobu komunikace náboženství. Mediální obrat, definovaný především nástupem elektronických médií, není totiž pouze akcidentální změna na poli nástrojů, které ke zprostředkování komunikace používáme. Ve skutečnosti se jedná o kvalitativní změnu, která působí v rovině zprostředkování smyslu. Řečeno jinak a lapidárně, problém zprostředkování náboženské zvěsti nevyřeší akomodace nových médií (jako nástrojů zprostředkování). Podobně jako křesťanská eucharistická bohoslužba v hard-rockovém či hip-hopovém vydání nezprostředkuje hloubku smyslu, o který běží např. mladé generaci, tak pouhá přítomnost na Youtube ještě neznamená větší srozumitelnost (a patrně ani atraktivnosti) křesťanského zprostředkování o smyslu života a světa.

Máme tedy mediálnímu obratu vzdorovat? Ani to se nezdá být rozumné. Znamenalo by to uzavřenost a v důsledku nesrozumitelnosti neschopnost komunikovat. Navíc v situaci postmoderního mediálního obratu se nacházíme, ať k ní přistupujeme kriticky anebo spíše pozitivně.

Základním předpokladem pro samotné položení otázky jak komunikovat a zprostředkovat smysl náboženské zvěsti v postmoderním světě mediálního obratu, respektive neustálých obrátů (v plurálu), je zevrubně studovat a zahlédnout souvislosti mezi transformací způsobu zprostředkování (generování a předávání obrazu světa) a proměnami myšlení světa (procesování obrazů, které nelze vtěsnat do jednolitého obrazu světa v duchu moderního racionalismu). Metaforicky bychom mohli zvolat: nejprve je třeba číst Heideggera (především jeho kritické analýzy vědo-techniky a moderní racionality) a až po takto zvládnuté teorii se pustit do praktické mediace smyslu, který považujeme za hodný předání. Současný svět médií totiž „nezprostředkovává obraz reality, ale působí v rovině komunikace smyslu“ (Mucha 2018).

Tento na první pohled nesmírně náročný požadavek ovšem není náboženskému, respektive v našem případě křesťanskému myšlení cizí. Ba naopak, křesťanství je náboženství mediace *par excellence*. Vezměme si pro křesťanskou zvěst centrální ideu zjevení. Vždyť jde o zprostředkování – mediaci – Božích tajemství člověku, které se děje v Kristu, který je prostředník i plnost zjevení (to vše jsou výrazy, které najdeme v dogmatické konstituce II. Vatikánského koncilu *Dei Verbum*, čl. 2). Otázka mediace – zprostředkování je tedy východiskem samotného křesťanství. A netřeba připomínat, že se nejedná primárně o otázku nástroje, které je pro zprostředkování použít, ale o mediaci smyslu skutečnosti.

Když bychom tedy přešli ke konkrétním výzvám, které před náboženské myšlení mediální obrat nekompromisně staví, pak zjistíme, že některé tyto nároky připisované transformaci postmoderního světa vyplývají ze samotného pojmu křesťanství. Příkladem za všechny je způsob myšlení Boha. Zpochybnění přístupu k Bohu, na kterého lze zírat jako na obraz – objekt – pověšený na zdi a zdálky jej popsat podobně jako neměnnou platónskou ideu není jen důsledkem mediálního obratu digitálního věku. Vědomí naší situace je spíše důkladnou anamnézou něčeho důvěrně známého a uloženého v nitru samotného křesťanského pojetí Boha (jak zdůrazňuje např. Halík 2013, 57-88). Vedle toho ovšem současný svět mediace nabízí zintenzivnění možností zkušenosti s osobním sebe-sdílením osoby a otevřeného příběhu, který nám vztah k transcendentní realitě zvané Bůh nabízí.

Zopakujme, že mediální obrat přesměrovává naši pozornost od zkušenosti světa, který je „někde tam venku“ ke zkušenosti, která se odehrává ve světě a je neoddělitelnou součástí mediace idejí, výpovědí, informací a obrazů o skutečnosti. V přeneseném slova smyslu bychom tak mohli mluvit o obratu od zkoumání věcí a objektů zkušenosti ke zkušenosti žitých vztahů, respektive vztahování a následného zprostředkování. Výzva před náboženskou komunikací na pozadí mediálního obratu tedy směřuje k otázce, jak uchopit zprostředkování žitých vztahů a smyslu, který se v nich realizuje, namísto zakrnění u snahy modernizovat prostředky a způsoby zprostředkování náboženských objektů pomocí nových komunikačních technik.

Celá tato problematika souvisí s další, pro křesťanství opět důvěrně známou, otázkou vztahu mezi vírou a viděním. Jedná se o velmi důležité pojmy křesťanské tradice i současné mediální teorie. „Blahoslavení, kteří neviděli, a uvěřili“ (Jan 20,29). V teologické tradici se pak pod vlivem helénského myšlení objevuje a zůstává přítomná idea blaženého patření na Boha. Mediální teorie hovoří o narušení víry v (karteziánské) jasné a rozlišitelné vidění světa, které nám poskytuje vědy anebo náboženské vyprávění. Výzva, kterou přináší mediální obrat je vztáhnout tyto pojmy ke kategorii **myšlení**. Jak bylo totiž řečeno výše, způsoby zprostředkování – mediace – přímo souvisí s modalitami našeho myšlení, respektive ovlivňují poznávací, intelektuální a rozumové kvality subjektu. K čemu nás vede prolínání (*perichoreze*) věření, myšlení a vidění?

Nakonec nám před zraky tane otázka, jak vlastně přemýšlet o lidské osobě, která žije ve věku digitálních médií, v modu tzv. mediatizované existence? Jak se z křesťanského pohledu na lidskou osobu postavit ke skutečnosti proměny prožívání subjektivity v důsledky vlivu technologicky vyspělých komunikačních systémů zprostředkování?

Jak shrnout otázky, které souvisí s budoucností náboženství v kontextu mediálního obratu? Negativně vymezeno, nejedná se o problém osvojení si soudobých technik zprostředkování. Lépe ovládat sociální sítě a pohybovat se v prostředí elektronických médií je sice nutnou, nikoliv však dostačující, podmínkou, která povede k smysluplnému řešení předloženého problému. Máme-li obor našeho zájmu vymežit pozitivně, stojíme před třemi kategoriemi otázek, které lze definovat jako: (1) teologické (myšlení Boha v postmoderním věku médií); (2) filosofické (vztah mezi vírou, viděním a myšlením); (3) antropologicko-sociologické (mediatizovaná existence subjektu a společnosti). Tyto otázky je třeba pojímat na komplexním pozadí soudobé mediální teorie, která v leccems prochází něčím, co bychom mohli nazvat „teologickým obratem“ (známým např. již z oblasti filosofie, kde se s ním setkáváme zhruba od 80. let minulého století).

Cestou kupředu se tak zdá být zevrubné studium transformace náboženství v mediálním světě metodou dialogu mezi teologií, filosofií, sociologií a mediální teorií. Z těchto teoretických bádání může vyjít nemálo argumentačně podložených podnětů pro praxi nejen používání digitálních médií ve prospěch komunikace existenciálních otázek, které otevírá náboženství. Mnohem podstatnější výsledek možná bude zahrnovat transformaci samotné ideje mediace smyslu, o kterém křesťanství svědčí a který touží zprostředkovat.

Martin Kočí, Ph.D.

Centrum teologie, filosofie a mediální teorie

Katolická teologická fakulta

Univerzita Karlova

Thákurova 3, 160 00 Praha

martin.koci@ktf.cuni.cz

Bibliografie

Deuze, Mark. *Media Life: Život v médiích*. Praha: Karolinum, 2016.

Eco, Umberto a Carrière, Jean-Claude. *Knih se jen tak nezabavíme*. Praha: Argo, 2010.

Halík, Tomáš. „Church for the Seekers.“ In Hošek, Pavel a Halík, Tomáš (eds). *A Czech Perspective on Faith in a Secular Age*. Washington D.C.: CVRP, 2015, 127-133.

Halík, Tomáš. *Žít s tajemstvom: Podněty k promýšlení víry*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2013.

Heidegger, Martin. *Věk obrazu světa*. Praha: Oikoumenh, 2013.

Kočí, Martin. „Boží tvář po konci metafyziky: Od postmoderního překonávání ontoteologie k metafyzickému myšlení Jana Patočky.“ In Ryšková, Mirej a Mikulicová, Mlada, *Transcendence Boží tváře* (vyjde 2017).

Kočí, Martin. „Jeden ze ztracených klíčů.“ *Universum*, 20:2, 2010, 38-40.

Lyotard, Jean-François. *O postmodernismu: Postmoderno vysvětlované dětem, Postmoderní situace*. Praha: Filosofia, 1993.

Mucha, Ivan. „Modernita a reflexe médií.“ In Bystrický, Jiří a kol. *Mediální moderna: Studie k soudobým formám de-abstrakce a mediality*. Červený Kostelec: Pavel Mervart, 2014, 111-138.

Mucha, Ivan. „Média a Postmédiá.“ In Kočí, Martin (eds). *Mediální moderna II: Studie k přesahům teologie a mediální teorie*. (vyjde 2018).

Vattimo, Gianni. *Transparentní společnosti*. Praha: Rubato, 2013.