

Mémy, altruizmus a sebecké médiá

Simona Šoltésová, Filozofická fakulta PU, soltesovas@gmail.com

Kľúčové slová: mém, mémetika, altruizmus, sebecké médiá, televízia, virálne obsahy

Key words: meme, memetics, altruism, selfish media, television, viral content

Mém (angl. *meme*), je skratkou z gréckeho slova *mimeme* a znamená „niečo, čo je imitované“. Je to najmenší komponent kultúry, ktorý medzi sebou ľudia šíria imitáciou. Ide o „nákazlivé“ myšlienky, ktoré navzájom medzi sebou súťažia o prežitie (Dawkins, 2006). Súťaž mémov sa odohráva v našom myslení, konaní a komunikácii s ostatnými jedincami. Vyhráva „sebecká“ myšlienka, ktorá medzi ostatnými vyniká natoľko, až je mnohonásobne replikovaná a opakovaná, čím sa stáva samozrejmom súčasťou kultúry. Prežíva dostatočne dlho na to, aby sa stala stavebným prvkom nielen kultúry a spoločnosti, ale aj celkového fungovania človeka. Mémy svojou silou ovplyvňujú ľudí natoľko, že ich môžeme pokladať za prvky, ktoré nám formujú realitu.

Replikovať myšlienku znamená šíriť ju ďalej. Ľudia kopírujú rozprávanie, jazyk, príbehy, nosenie oblečenia (módne trendy), činnosti atď. Možno ich prirovnať k vírusom, ktoré putujú od človeka k človeku. Šíria sa veľkou rýchlosťou a postupne silnejú a mutujú. Sú kúskom informácie, ktorá prežije dosť dlho na to, aby sa stala komponentom kultúry a prechádza z mysle do mysle skrz komunitu a generácie.

Podobne ako vírusy a gény, sa mémy replikujú cez komunikačné siete alebo kontaktom tvárou v tvár a menia ľudské správanie podľa toho, ako sa propagujú (Howard, 2002).

Systém mémov, je množina všetkých možných myšlienok, názorov a prvkov kultúry, ktoré sú potenciálnym obsahom ľudskej mysle. Môže to byť melódia, ikona, slogan, frazémy, vynálezy, myšlienky, slovná zásoba, chytlivé frázy alebo módne doplnky. Mémom však môžu byť aj zvyky, normy, pravidlá, vzory správania, ktoré dedíme a odovzdávame (Dawkins, 2006, s. 189).

Subor mémov, ktoré sú do obrovského mechanizmu pospájané tak, aby si umožnili lepšiu a efektívnejšiu replikáciu, nazývame *memplexy* (Speel, 1995, in Blackmore, 2001, s. 41). Jeden mém podporuje druhý a prepojeným systémom myšlienok, pravidiel a noriem sa vytvára vlastný samoreplikačný systém. Patria sem aj jazyky, vedecké teórie, politické ideológie, životné filozofie, viery v nevysvetliteľné javy, astrológia, liečebné metódy ako homeopatia a podobne. Za memplex môžeme považovať aj médiá.

Masovosť médií umožňuje šírenie informácií neuveriteľnou rýchlosťou pre veľký počet ľudí. Médium ako televízia, rozhlas alebo noviny, je vďaka svojmu postaveniu v povedomí ľudí niečím, čo by sme mohli nazvať živnou pôdou pre sebecké mémy. Svojimi nástrojmi sa mediálni tvorcovia naučili, ako si mémy vychovávať a púšťať ich na cestu replikovania. Už nejde len o náhodné prenikanie informácií, ktoré si prerazili cestu na vyššie miesta v našom vedomí, ale o úmyselné kreovanie reality na základe týchto mémetických prvkov.

Médiá nielenže vyslovujú „pravdu“ nahlas, teda ju tvoria reálnou, navyše sú jedným z najefektívnejších prostriedkov, ako mémy replikovať. Sú ako obrovský mechanizmus, ktorý neustále produkuje nové a ľahko prežívajúce mémy. Okrem vytvárania nových obsahov, ich médiá navyše aj selektujú, pretože ako zdroj veľkého množstva informácií, ktoré denne prijímame, sú to práve ony, kto určuje, aké obsahy majú vo vysielaní prednosť.

Tému fungovania mémov v mediálnom prostredí otvára Douglas Rushkoff (1994). Bola to práve jeho práca *Media Virus*, ktorá rozšírila myšlienku filozofie mémetiky medzi teoretikmi kultúry 80. rokov (Rusnák, 2009, s. 232).

Rushkoff považuje médiá za živé organizmy, v ktorých si nachádzajú miesto *trojské kone*. Sú v nich ukryté správy a posolstvá médií a nečakane útočia na mysle publika. Médiá sú datasférou, v ktorej neustále cirkulujú informácie, myšlienky a obrazy. Tak ako funguje život na tejto planéte, informácie žijú v médiách (Rushkoff, 1994, str. 7-8).

Takýmto médium nie sú len prenosové systémy ako káble, modemy, bezdrôtové siete, ale hlavne ľudské mozgy, ktoré informáciám vdychujú život. Človek je aktivátorom mémov, ich kreovaním im dodáva prvý impulz, avšak ďalej si žijú vlastným životom.

Rovnako, ako môže trojský kôň napadnúť počítače, podobným spôsobom sa môžu správať informácie v ľudskej mysli. V dnešnej dobe prijímame obrovské kvantum informácií z rôznych oblastí. Niektoré sú užitočné a využívame ich v bežnom živote, iné sa usídlia hlboko v mysli a vyčkávajú (podobne ako trojské kone), kedy príde ich chvíľa a prejavia svoju povahu – ožijú. Sú v nás replikované a my ich v našom živote aplikujeme. Trojský kôň sa rovnako ako mémy množí kopírovaním. Pri sťahovaní dát a ich prehliadaní, vstupuje do počítačov aj nevítaný hosť a čaká na impulz, ktorý ho aktivuje. Podobne, keď prijímame informácie z okolia, hlavne médií, ktorých manipulačnú povahu nemožno poprieť, dostávajú sa k nám aj nežiadane mémy. Médiá nám vnucujú hodnoty, pohľady na svet, názory a často predsudky a falošné túžby, ktoré sa v nás ukotvia a v správnu chvíľu na nás zaútočia. Je zaujímavé sledovať, prečo často niečo robíme a nevieme, prečo konáme práve takto. Prečo si o niektorých produktoch myslíme, že sú lepšie ako ostatné? Prečo považujeme niektorých ľudí, etniká, profesie za lepšie alebo horšie? Vychádzajúc z mémetiky je dôvodom to, že sme sa už predtým stretli s informáciou, ktorá sformovala naše správanie. Ak dieťa sleduje rozprávku, v ktorej postavičky odmietajú jesť nejakú zeleninu „lebo je zlá“, odmietne ju aj ono. Imituje. Nemusí si pamätať rozprávku, ani to, že postavičky nakoniec všetko zjedli, lebo „zelenina je zdravá“. Mémy sú aj útržky informácií, ktoré nám vytvárajú obraz o svete.

Rushkoff však uvádza, že médiá sú niečím viac, ako len trojskými koňmi. Sú ako *vírusy*. V genetike napádajú biologické vírusy zdravé bunky a kopírujú v nich svoje genetické kódy. Vírus sa začne replikovať v hosťujúcich bunkách. Prechádzajú z jedného organizmu na druhý a dochádza k dokonalému šíreniu vírusovej choroby (Rushkoff, 1994, s. 9). Čím viac napadnutých organizmov, tým väčšia šanca existuje, že vírus prežije čo najdlhšie.

Variabilnosť médií a čoraz viac technicky vyspelé zariadenia pre šírenie, zaznamenávanie a uchovávanie obsahov zaručujú, že aspoň na jednej zložke, ktorá vytvára mediálny systém, sa dômyselný vírus zachytí. Jeden mém môže mať v médiách viaceré podoby a formy. Vírusy sa stávajú súčasťou informácií a ako popisuje Rushkoff, sú zaobalené v „proteínovom obale“ (podobne ako biologické vírusy). Aj Dawkins (2006) uvádza, že takýmto obalom sú udalosti, vynálezy, módné štýly, vedecké teórie, technológie, melódie, sexuálne škandály, vizuálne obrazy, popový hrdinovia a iné.

Všetky tieto veci sú pre človeka bežné, stretáva sa s nimi každý deň bez toho, aby si uvedomoval, že so sebou nesú obsahy, ktoré sa postupne infiltrujú. Napríklad do spôsobov vzdelávania, spoločenských vzťahov, podnikania, zmysľovania a vnímania reality (Rushkoff, 1994, s. 10).

Jedným z najsilnejších mechanizmov, ktorý pre svoj prospech využívajú nie len médiá, je **altruistické správanie**. Myšlienku, ktorú ľudia prijímajú ako jednu z dôležitých morálnych zásad.

Ľudia si altruistickým správaním udobrujú spoločnosť a uplatňujú moc. Prijímajú ho preto, lebo si myslia, že je pravdivé. Neexistuje údajne populárnejší chybný názor, ako altruizmus. Stavia na nesebeckosti, pretože byť sebeckým je údajne niečo nesprávne a nemorálne. Opäť raz sú tu hrozby prameniace z náboženstiev, prísľuby, hriechy a karmy a podobných nástrojov na formovanie ľudského konania (Schwartz, 2001, cit. in Knikor, 2006).

Odkiaľ však skutočne pramení myšlienka, že altruizmus a sebaobetovanie pre iných, má mať väčší priestor pred egoizmom a sebeckosťou? Z hľadiska prežitia, je pri tom pre človeka omnoho prospešnejšie, ak by bol sebecký.

Na túto otázku bližšie odpovedajú Richard Dawkins v knihe *Selfish Gene* (2006) a Susan Blackmore v *Teorii memů* (2001), kde bližšie popisujú princípy kooperatívneho správania v prospech evolúcie. Existuje mnoho situácií, v ktorých ľudia nezištne imitujú svoje altruistické a nesebecké správanie, aby zachovali svoje prežitie: darcovstvo krvi, prepitné v reštauráciách, pomoc ľuďom v krajinách tretieho sveta, uplatňovanie ekologických princíпов, pomoc v útulkoch pre ľudí a zvieratá atď. Najaltruistickejší sme však práve k ľuďom, ktorí sú nám najbližší alebo ich za takých z nejakých dôvodov považujeme (Blackmore, 2001. s.173-179).

Mémetika považuje oblasť altruizmu pre šírenie mémov za dôležitú, pretože altruistickí ľudia sú obľúbení a vzniká tak omnoho lepší priestor pre šírenie opačných, sebeckých mémov, ktoré prinášajú prospech niekomu alebo niečomu inému. Imitácia altruistických ľudí a takéhoto správania sa vyvinula do noriem, ktoré nám určujú ako sa správať a hodnotiť rôzne druhy situácií. Altruistický princíp sa stal súčasťou veľkých memplexov, ktoré si vytvorili mechanizmus na šírenie vlastných myšlienok. Svoje miesto si našiel v politických kampaniach, náboženstvách, médiách, v podnikaní. Na týchto memplexoch jasne vidíme, ako sa altruizmus paradoxne využíva na dosiahnutie sebeckých, mocenských a ekonomických profitov pre menšie skupiny.

Altruizmus, ako ho popisuje Dawkins (2006), je pre prežitie jedinca zlý a sebecko dobrý. Funguje to nie len z hľadiska génov a biológie, ale aj mémov a kultúry. Aby človek prežil, potrebuje byť sebecký. Dnešná, nielen komerčná kultúra, odzrkadľuje princíp, že vyhráva ten najsilnejší. V popularite, prosperite a moci. A predsa často vyhráva altruizmus, ktorého sa chytajú, dá sa povedať, **sebecké médiá**. Využívajú altruistické správanie publika ako nástroj pre vlastné prežitie. Takéto správanie publika v prospech iných, sa stalo nosným prvkom mnohých programov, ktoré majú zabezpečiť sledovanosť a ekonomické zisky.

Môžeme hovoriť o doslovnom citovom vydieraní publika. Je známe, že emocionalita v médiách má na ľudí veľmi veľký vplyv. Emóciami naplnené príbehy o ťažkých osudoch ľudí a zvierat v nás vzbudzujú pozornosť a priťahujú nás k televíznym obrazovkám a článkom v novinách, časopisoch a na internete.

Pozrime sa napríklad na reláciu *Modré z neba* z produkcie televízie Markíza. Myšlienkou programu je napomáhanie ľuďom, ktorí sa ocitli v ťažkých alebo nevyriešiteľných situáciách. Majú svoj sen, ktorý sa im snažia naplniť ich príbuzní a známi. Môžeme tu sledovať hneď niekoľko situácií altruistického správania sa, ktoré by mohli/mali diváci imitovať.

Na jednej strane pozorujeme obetovanie sa príbuzných a známych, ktorí sa snažia pomôcť blízkej osobe a do relácie ju prihlásia. Ďalej je to kopírovanie vlastností moderátora, ktorý sa v programe stáva symbolom pomoci a vzájomného napomáhania. Moderátor je tiež „svedkom“ ťažkých tragédií a osudov. Divákovi sú tak skrze neho ponúkané vzory, ako by sa mal správať správny altruista.

Reláciu *Modré z neba* moderuje Viliam Rozboril. Rozboril si tieto altruistické vlastnosti prenáša aj z moderovania iných programov, napr. emocionálne nabitých galavečerov, ktoré boli na Markíze odvysielané v rokoch 2006 a 2007, pod názvom *2006!* a *2007!*, s podtitulom *Slovensko – Udalosti – Emócie*. Program mapoval tragické a emotívne udalosti, a jeho tvorcovia navyše poskytli pomoc ľuďom, ktorých tieto tragédie postihli. S obdobným *eventovým* programom s názvom *Rok 2007...aj taký je život*, prišla aj TV JOJ v rokoch 2007 a 2008, ktorý moderovala Katarína Brychtová. Brychtovú tiež možno považovať za symbol mediálneho altruizmu, hlavne kvôli moderovaniu relácie *Pošta pre teba*, ktorú vysielala STV. Moderátor emóciami nabitých programov, musí byť poslom všetkých „spoločensky

prijateľných“ hodnôt, aby ich následne mohol odovzdať divákovi. Stáva sa vzorom pre imitáciu, mentorom, ako sa správať.

Pomocnú ruku do altruistického mechanizmu podáva aj samotné médium a sponzori. Kým v relácii *Modré z neba* ide o splnenie sna na požiadanie (zaujímavým momentom na ktorý počas vysielania moderátor upozorňuje, je aj pravidelná pomoc vybranej firmy, napr. pri stavebných prácach), v spomínaných galavečeroch smeruje pomoc buď k poškodeným, alebo ako zbierka pre nadáciu. Zaujímavosťou však je, že pri charitatívnom programe TV JOJ ide o sumu, ktorá bola vyzbieraná z SMS príspevkov od divákov.

Zapojenie publika do „pomoci bližnému“, je preto ďalšou dôležitou súčasťou altruisticky založených programov. Stretávame sa tu so vzdialeným zúčastnením sa a prežívaním divákov, pocitom katarzie a všeobecným pocitom naplnenia, že mohli byť svedkami nezištnej pomoci. Zároveň majú možnosť reálne a veľmi pohodlne a jednoducho „pomáhať“, keď prispievajú finančne (pomocou SMS, telefonátov, bankovými prevodmi), pričom sú často motivovaní luxusnou výhrou (najčastejšie automobil, napr. v talentových súťažiach, ale aj v spomínanom programe *2007!*, kde ľudia „hlasovali“ za najtragickejšiu udalosť roka). Opätovným paradoxom takýchto zbierok a hlasovaní je v tom, že kým ľudia nadobúdajú pocit, že niekomu pomáhajú, televízie za ten čas zarábajú na sledovanosti, reklame a zvyšujú si svoje renomé, pretože vzbudzujú dojem, že sú to práve oni, kto sprostredkováva pomoc alebo výhru.

Sny sa v takýchto programoch neplnia ľuďom, ktorí nemajú (momentálne) starosti, pričom aj oni majú túžby, ktoré si nemôžu nikdy naplniť. Plnia sa len tým, ktorí sú pre médiá výnimoční svojim veľkým problémom a nešťastím. Divák môže byť cez obrazovku svedkom toho, ako dochádza k heroickým činom v prospech nemohúcich. Obrovská dávka katarzie tak naplní divákov altruistické potreby. Prečo? Lebo pomáhať sa vraj musí. Prinajlepšom je nutné začať od tých, čo sú na tom najhoršie. Emócie naplnia rodinné obývačky a celá rodina zdieľa pocit, že sa niekomu pomohlo. Keď môžu plakať na obrazovke, môže sa aj doma a tým sa umocňuje pocit, že došlo k dôležitej udalosti. Komparzné publikum na obrazovkách nám nielen pri takomto type relácií napomáha k tomu, aby sme dokázali správne imitovať to, ako sa máme v daných situáciách správať a reagovať. Keď plačú, máme plakať, keď sa smejú, napodobňujeme smiech. Smiech a žiaľ nájdeme aj v situačných komédiách, humorných reláciách a podobne. Mémetickou imitáciou si médiá svoje publikum vychovávajú a učia ho, ktoré veci sú smiešne a zábavné, a naopak, pri ktorých máme súcitiť, plakať a „pomáhať“. Pre tvorcov je to hra podľa scenára, ale pre ľudí za obrazovkami sa buduje „skutočná“ realita. Ak sa divák naučí altruistickému správaniu a bude mať potrebu pomáhať a byť zúčastnený na procese napomáhania, bude sa vracieť k obrazovkám, aby tieto svoje potreby naplnil.

Altruizmus sa stáva motiváciou, vďaka ktorej publikum napomáha k ekonomickému príjmu mediálnych inštitúcií. Dochádza tak k imitovaniu, replikácií mémov, ktoré médiá využívajú vo svoj prospech. Z pohľadu médií by sa dalo povedať, že nejde len o imitáciu mémov samotných, ale aj ich trikov, ktoré tieto mémy využívajú pre vlastnú replikáciu. Médiá tieto triky dokážu podchytiť a následne z nich profitujú.

Zvýšenie sledovanosti a predajnosti však nie je miestom, kde cesta médií za svojím ziskom končí. Publika ponúka priestor, kde svoje altruistické cítenie naplno využije v praxi. A to hneď v niekoľkých prípadoch:

1. Súťaže

Súťažné talentové show a realityshow pôsobia na divákov „nevinne“ a teoreticky by mali viac dávať ako brať. Na jednej strane zábavu, na druhej istý druh výhry pre súťažiacich. V skutočnosti sú obsahom vírusu, ktorý čaká na súcitiace mysle svojich hostiteľov. Citové

vydieranie a „žobranie o pomoc“, je v súťažných programoch bežnou praktikou, ktorá je vystavaná práve na altruistickom správaní jedincov.

Ako príklad si zoberme spevácku súťaž, *Slovensko hľadá Superstar*, v ktorej súťažiaci bojujú o prvenstvo na základe hlasovania divákov. Často sú pre posielanie hlasov podporné dve situácie. Prvou je, keď ľudia svojimi SMS hlasmi podporujú niekoho, s kým sa nesie silný príbeh vybudovaný na „popoluškovskom princípe“. Už v detstve sme sa naučili, že dobro víťazí nad nepravosťou, z chudobných sa stávajú bohatí, z obyčajných princovia a princezné. Keďže veríme na šťastné konce, smutný a emočne podchytený príbeh nás núti prispieť k tomu, aby bol súťažiaci „šťastný, až kým nepomrie“. Preto médiá vyhľadávajú súťažiacich, ktorí nielenže vedú dobre spievať, ale nesú so sebou ešte jeden záložný plán – príbeh. Predkladajú nám svoju ponuku v podobe príbehov, aby v divákoch vzbudili ľútosť. Súťažiaci pochádza z veľkej alebo disfunkčnej rodiny a pod. Ak neohromí talent a nepomôže obdiv, na rad prichádza ľútosť.

Ďalším príkladom je aj súťažno-tanečná šou televízie Markíza, *Bailando*, ktorá prebiehala v roku 2009. V úlohe vydieračov boli tentoraz tanečné páry, z polovice zložené zo známych osobností, z druhej z obyčajných ľudí, ktorých hrdinským cieľom bolo vytancovať sen pre osoby s ťažkým osudom. Nové strechy nad hlavou pre rodiny, operácie pre malé dievčatká, pomoc útulkom pre psíkov, tanečné vozíky pre telesne postihnutých a iné.

Mémy, že pomáhať je správne na nás pôsobia skrz známe osobnosti, pretože obľúbení ľudia mávajú väčší vplyv a je prirodzenejšie ich imitovať (Blackmore, 2001).

Potom sú tu tí, ktorí sen vysnívali, čo nám dodáva pocit, že pomáhať je správne a nakoniec živé „symboly utrpenia“, najväčšia zbraň. „Trpiaci“ v divákoch aktivujú všetky morálne hodnoty a ubezpečujú ho, že posielanie SMS správ s hlasmi pre tanečníkov, im dokáže pomôcť a vyhnú sa ťažkému osudu. Či sú len obeťou médií, pre získanie sledovanosti a príjmov z SMS hlasovania, už nie je podstatné, pretože dobrá prezentácia bolesti pripomína, že pomáhať sa musí.

Druhá situácia vychádza z nášho bežného konania, keď uplatňujeme altruistické princípy a pomáhamo svojim príbuzným alebo nejakým spôsobom blízkym ľudom. Z tohto dôvodu hlasujeme za niekoho, s kým sa dokážeme nejakým spôsobom stotožniť, poznáme ho alebo pochádza z nášho okolia. Aj to je dôvod, prečo sa pri uvádzaní súťažiacich spomína aj ich bydlisko, alebo aké hudobné žánre preferujú, aké majú záľuby, kam chodia do školy a pod. Nakrúcajú o nich dokrútky, ktoré nám majú napomôcť nájsť v nich niečo spoločné. Vzor, ktorý by sme chceli imitovať, stotožniť sa s ním a doviest' ho k víťazstvu.

V roku 2010 odvysielala televízia Markíza šou *Talentmánia*, v ktorej sa objavil vtedy osemročný David Dostál z Českej republiky. Po prekonaní mozgovej obrny a operácii nôh, zostal na vozíku. David v súťaži sediac v kočíku tancoval choreografiu Michala Jacksona a srdcia divákov si získal nielen jeho ťažkým osudom, ale aj prísľubom, že sa po postupe do ďalšieho kola postaví na vlastné nohy. Táto údajná, emóciami nabitá motivácia a súcit s Davidom, ktorý navyše dopĺňali dokrútky s fotografiami Davida v inkubátore, ho posunuli do ďalších kôl. Semifinálové kolá mali podobu duelov, kde oproti sebe stáli David a o štyri roky starší semifinalista Adam Kmenta, ktorý taktiež tancoval choreografiu Michala Jacksona. Hoci ju zatancoval výrazne lepšie ako David, z mémetického hľadiska sebeckých mémov, v tomto prípade altruistických, bol hendikepovaným súťažiacim práve Adam, nie David. Pretože Davidov hendikep sa stal ťažiskom pre altruistické triky a mal mu zabezpečiť viacero hlasov, presnejšie „vzdialenú pomoc“ od divákov.

V tomto prípade sledujeme zaujímavý moment: to, čo je pre človeka hendikepom, je výhodným „obalom“ pre altruistické mémy, triky, ktoré využívajú médiá pre vlastný prospech – šírenie a replikovanie svojich obsahov.

2. Reklama

V reklame nachádzame ďalšie mémy a odkazy, ktoré nás nútia zapájať altruizmus. Kopírovať hodnoty, ktoré hlásajú a zapájať ich do bežnej praxe. Je všeobecne správne zaujímať sa o zvieratá a chrániť prírodu pred znečistením. Prečo si potom nekúpiť krém, ktorý nebol testovaný na zvieratách a produkty, ktoré sú ekologicky nezávadné? Cieľom reklamy je len predáť svoje produkty, nie pomôcť zvieratám a zachrániť planétu.

3. Charitatívne akcie a benefičné koncerty

Mnohé bohaté osobnosti majú potrebu sa za svoje bohatstvo spoločnosti ospravedlňovať (Schwartz, 2001, cit. in Knikor, 2006, s. 3). Platia tak svoju daň za to, že kým sú oni bohatí, niekde iní trpia. Aj toto konanie vychádza zo vštepeného altruistického správania, ktoré nám našepkáva, že nie je správne pozeráť sa na utrpenie, kým je nám samým dobre. Bohatá spoločnosť sa charitatívnymi akciami a milodarmi ospravedlňuje tej chudobnej za to, že sa má o niečo lepšie, pričom nemusí ísť o neprávom nadobudnutý majetok, len vlastnú šikovnosť a šťastie. Peniazmi platia za nešťastie iných. Charitatívne večery v publiku pestujú myšlienku, že pomáhať vedia aj úspešní. A ak to vedia úspešní ako nositelia atribútov úspechu, imitáciou sa o to pokúsi aj publikum. Verejné zbierky na podporu detských domovov ponúkajú osudy detí ako na dražbe. Tancujúce a spievajúce sirotky sú vizuálnym dôkazom toho, že pomoc bude skutočná. Divák dostáva z médií impulzy, aby v ňom prepukli tie správne emócie a aktivuje svoje správanie tým správnym smerom. Nazvime to **ekonomický altruizmus**.

Je samozrejmé, že pomáhať je správne, pretože ak si pomáhame, plynú nám z toho vzájomné benefity pre náš život. V analógii s prírodou to môžeme prirovnať k svorku, ktorá si vzájomne napomáha k prežitiu. Negatívom však je, že túto naučenú ľudskú vlastnosť, spoločenskú normu, alebo to nazvime aj altruistický mým, využívajú médiá pre vlastný prospech.

Médiá však neťažia len na uplatňovaní nesebeckého altruizmu. Ale hlavne na nečakaných výkyvoch, ktoré sa objavujú v správaní, ktoré koná proti uznávaným princípom a hodnotám. Výkyvové správanie sa netýka len altruizmu. Médiá v dnešnej dobe čoraz viac vyhľadávajú ľudí, ktorí konajú proti akýmkoľvek princípom a šokujú spoločnosť svojimi netypickými správaniami.

Ako sa spomína vyššie, mnohé osobnosti sa svojimi charitatívnymi darmi „ospravedlňujú“ za to, že majú dostatok a iní nie. Existujú však aj ľudia, ktorí si nad týmito princípmi nelámu hlavu. V slovenských médiách si svoje miesto našli Nora Mojsejová a Braňo Mojsej, známi hlavne pod ich priezviskom – Mojsejovci. Kontroverzná dvojica na obrazovkách prezentovala svoj honosný majetok, a to všetko v sprievode neobvyklého vulgárneho správania sa.

Týmto príkladom nechcem naznačiť, že sú nositeľmi nemorálnych a nemravných hodnôt a konajú (len) nesprávne. Mojim cieľom je poukázať na to, že konajú v rozpore s očakávaniami, ktoré uplatňujeme na základe imitácie správania sa iných (nielen bohatých) ľudí v médiách.

Mojsejovci sa nikdy neospravedlňovali za to, že majú veľký majetok, práve naopak. Samozrejme, aj mnoho iných majetných ľudí prezentuje svoje bohatstvo. Výnimočnosť Mojsejovcov ale spočíva v ich **mémetickej komplexnosti**. Mémetickou komplexnosťou rozumejme skutočnosť, že sú nositeľmi mnohých vlastností, ktoré z nich vytvárajú ľahko konzumovateľné produkty dnešných médií a stávajú sa témou rôznych **virálnych obsahov**, ktoré sa v početnom množstve objavujú/objavovali vo viacerých mediálnych produktoch. Tým, že nenapĺňajú normy a očakávania, vytvárajú priestor pre produkciu takých obsahov,

ktoré môžeme nazvať fenomény. Mojsejovci sú druhou stranou mince altruizmu, pretože vytvorili obraz toho, „ako to nemá byť“ a práve tým sa stali zaujímavými pre publikum a médiá.

4. Hromadné smútenie

Medzi ďalší trend zneužívania emócií, môžeme považovať hromadné smútenie nad zosnulými známymi osobnosťami alebo obeťami veľkých tragédií. Spomínané správanie sledujeme hlavne na sociálnych sieťach (Facebook), kedy po smrti osoby dôjde k rýchlemu šíreniu a zdieľaniu tejto informácie, tzv. zdieľanému smútku. Imitácia smútku je príkladom, ako ľudia kopírujú morálne hodnoty spoločnosti. Takáto udalosť má za následok vznik virálnych digitálnych obsahov (obrázky, fotomontáže, videá), zakladanie stránok, ktoré aj v tomto prípade môžu priniesť profit jej zakladateľovi v podobe vysokej návštevnosti. Virálne obsahy sú z hľadiska mémov jednými z najdôležitejších nositeľov replikovateľných myšlienok, hodnôt a informácií.

Mémeticky poháňaný altruizmus je jeden z najmocnejších a najrozšírenejších memplexov, ktorý sa priamo ponúka k tomu, aby bol zneužívaný v prospech iných. Učí ľudí myšlienke, že je potrebné robiť niečo, čo je správne. Kto tak nebude konať, ocitne sa na okraji spoločnosti. Memplex konania nesebeckých a správnych vecí sa formuloval do noriem, ktoré nám určujú podobu spoločnosti. Je nesprávne robiť veci, ktoré niekomu ublížia, šokujú ho, urazia. Máme sa obetovať, konať dobro a byť kópiou správnych ideí. Takéto mémy zasahujú do vzťahov, sexuality, hospodárstva, politiky, zákonov atď. Nie sú to len médiá, ktoré pomocou týchto mémov vplývajú, ale sú to aj samotné mémy, ktoré vplývajú na médiá. Napr. šírenie morálnych a mravných hodnôt obmedzuje médiá vo vysielaní programov, ktoré nie sú vhodné pre deti. Ďalej programov, ktoré urážajú nejakú menšinu, šíria nemravné myšlienky a pod. Otázka znie, prečo? Lebo je to nesprávne? Spomínané mémy, ktoré vplývajú na médiá, si vytvorili regulačný mechanizmus, v ktorom sa replikujú nielen pomocou nepísaných spoločensky uznávaných a zaužívaných noriem, ale aj právnych zákonov, ktoré médiá obmedzujú.

Bibliografia

- BLACKMORE, S.: Teorie memů: kultura a její evoluce. Praha: Portál 2001. 236 s.
DAWKINS, R.: The Selfish Gene. 3. vyd. New York: Oxford University Press 2006. 384 s.
HOWARD, P.: Meme. In: Encyclopedia of New Media [online]. SAGE Publications: 2002. URL <http://www.sage-ereference.com/newmedia/Article_n159.html>
RUSHKOFF, D.: Media Virus. New York: Ballantine Books 1996. 368 s.
RUSNÁK, J.: Textúry elektronických médií. Prešov: 2009. 295 s.
SCHWARTZ, P.: Pŕitažlivost' altruizmu [online]. 2001. 17 s. URL <<http://www.aynrand.cz/view.php?cisloclanku=2006032201>>
SPEEL, H.-C.: Memetics: On a conceptual framework for cultural evolution [online]. Brusel: Free University 1995. URL <http://www.imagomundi.com.br/cultura/memes_speel.pdf>

Abstract

This article deals with the role of memes in our culture and media and outlines how replication of memes forms human's behavior. It describes altruism and altruistic behavior of humans as one of the memetic mechanism. The goal is to point out the selfish character of media and to describe today's television production which force people to behave altruistic. The media use imitation of altruism as one of the memetic tricks to gain its own profit.