

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ
Katedra Elektronické kultury a sémiotiky

Bc. Barbora Pěničková

Proměny televizního média z pohledu publika

Diplomová práce

Vedoucí práce: **Mgr. Irena Řehořová, Ph.D.**

Obor: **Elektronická kultura a sémiotika**

Praha 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 29. června 2017

Barbora Pěničková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí této diplomové práce, Mgr. Ireně Řehořové, Ph.D., za veškeré připomínky, cenné rady a doporučení a v neposlední řadě také za čas, který této práci věnovala.

Abstrakt

Diplomová práce bude věnována tématu televize jako neustále se vyvíjejícího média a otázce, zda současné televizní publikum stále tvoří diváci a je pro něj vhodné označení používané pro klasická masmédiá, anebo se televize natolik přiblížila novým médiím, že by už bylo příhodnější hovořit o jejich "uživatelích".

Na základě předpokladu, že přístup společnosti k televizi se během let její existence proměňoval, budeme archeologicky zkoumat televizi z pohledu několika předních mediálních teoretiků v posledních desetiletích. Budeme zkoumat především to, jak se změnilo rozhraní mezi televizním médiem a divákem a zejména možnosti, které televize nabízí svému publiku.

Nejprve se zaměříme na perspektivu Marshalla McLuhana, téma tzv. remediace autorů Jay D. Boltera a Richarda Grusina. Následně se zaměříme na badatelský směr archeologie médií vycházející z díla Archeologie vědění Michala Foucaulta a budeme zkoumat televizi a diskurz, jehož je součástí.

Odrážíme se především od myšlenek autorů, jako je Jussi Parikka, Siegfried Zielinski, William Uricchio či Axel Bruns. Objeví se také dílo Lva Manoviche a dalších. Zvláštní pozornost bude věnována především problematice postupného vývoje televize jako média a jejího publika.

Televize je totiž považována za jedno z tradičních (starých) médií, to se podle mého názoru ovšem s technologickým vývojem mění a tímto způsobem už o ní uvažovat nelze.

Klíčová slova

televize, média, nová média, internet, digitalizace, globalizace, manipulace, sdělení, publikum, informace

Abstract

The diploma thesis will focus on television as a constantly evolving medium and the question whether the present TV audience is still a viewer and is suitable for the classic mass media, or that television is so close to the new media that it would be more convenient to talk about its "users".

Based on the assumption that society's access to television has changed over the years of its existence, we will archaeologically investigate television from the perspective of several leading media theorists over the past decades. We will examine first of all how the interface between the television medium and the viewer has changed, and especially the possibilities that television offers to its audience.

At first, we will focus on the perspective of Marshall McLuhan, the theme of the remedation of the authors Jay D. Bolter and Richard Grusin. Subsequently, we will focus on the research direction of media archeology, based on the work of Michael Foucault's Archeology of Knowledge, and will examine the television and the discourse it is part of. We will focus on the ideas of writers such as Jussi Parikka, Siegfried Zielinski, William Uricchio and Axel Bruns. The work of Lva Manoviche and others will also appear. Particular attention will be paid to the gradual development of television as a medium and its audience.

Television is considered to be one of the traditional (old) media, but in my opinion technological developments are changing and in this way it can no longer be considered.

Key words

television, media, new media, internet, digitalization, globalization, manipulation, announcement, audience, information

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Televize jako médium.....	4
2.1	Vývoj televizního vysílání.....	5
2.1.1	Digitalizace českého televizního vysílání	7
3	Televize v perspektivě teorií dějin médií.....	10
3.1	Technologický přístup Marshalla McLuhana	10
3.2	Remediace.....	18
3.3	Archeologický přístup	23
4	Kritická reflexe působení (televizního) média na publikum.....	27
4.1	Televize jako nástroj k šíření ideologie	27
4.2	Divák jako spolutvůrce významu	38
4.3	Proměna pohledu na mediální publikum v době digitalizace.....	42
5	Charakteristiky nových médií	45
5.1	Principy nových médií.....	49
5.2	Aktivní uživatelé a fenomén produsage	52
6	Závěr	57
7	Seznam literatury	59

1 Úvod

V dnešní době přichází člověk do kontaktu s médii takřka neustále. V základním slova smyslu lze médium chápat jako nositele a zprostředkovatele určitého sdělení. Mediální komunikace tak představuje významný zdroj informací, zkušeností a poznatků – čímž se významně podílí na utváření lokálních kultur. Marshall McLuhan, jeden z předních teoretiků médií, je nazývá dokonce poselstvím.¹

S vynálezem knihtisku v polovině patnáctého století jsme mohli mluvit o médiích tištěných, doba však od tohoto bodu nezadržitelně pokročila a nyní se setkáváme s celou řadou typologií a rozdělení podle typu nosiče, působnosti, periodicity nebo zaměření.

Z hlediska působnosti na společnost se zdá být dlouhodobě nejúčinnější právě televize, které bude věnována tato diplomová práce. Nepředloží však její kontinuální vývoj, nýbrž jeho zlomové okamžiky. „Z hlediska účinnosti a dopadu jakéhokoliv sdělení na diváka je televize nejúčinnějším ze všech médií vůbec. Stejně jako je tomu u textové informace předávané tiskovou agenturou, tak také televizní divák vnímá obrazovou informaci vysílanou 'jeho' televizí podvědomě jako pravdu. Televize, hned po internetu, je médiem, které v posledních letech prochází opravdu dramatickými změnami, mezi něž patří například možnost diváků vybírat ze stále širší nabídky kanálů a programů. Od jednoho nebo dvou státních kanálů před listopadem 1989 a řekněme čtyř nebo pěti kanálů během 90. let, je to obrovský posun.“²

Právě těmto proměnám televizního média z hlediska diváka, konzumenta televizního obsahu, se bude následující práce věnovat. Zároveň se bude soustředit na interakci, která se díky technologickému pokroku mezi divákem a obrazovkou vytváří.

Označení nová média poprvé použil právě teoretik Marshall McLuhan již v 60. letech 20. století. S prudkým rozvojem internetu a digitálních technologií potom převládala tendence oddělovat „stará“ a „nová“ média. Dnes už se od tohoto striktního "nálepkování" pomalu ustupuje a předmětem zkoumání jsou souvislosti napříč historií vývoje, které se objevují například v rámci remediace či archeologie médií. Podle McLuhana jsou mechanická (analogová) média extenzemi těla, elektronická představují

¹ MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., rev. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9, str. 7.

² Press service: Jak fungují média [online] 2005 [cit. 8.10.2016]. Dostupné z <http://press-servis.ecn.cz/manual/jak-funguji-media/>

extenze nervové soustavy a nastupující nová média jsou extenzemi lidského vědomí, bojujícími proti vnuceným modelům dřívější doby.³

Mediální komunikace totiž prošla zásadní technologickou proměnou. Digitalizace médií zajistila převod klasického analogového sdělení do číselné formy, která umožňuje počítačové zpracování. Stará média se mění v důsledku vlivu těch nových a získávají tak novou, až uměleckou formu.

Televize byla odjakživa řazena do skupiny tradičních médií, spolu s tiskem a rozhlasem, právě z důvodu její analogové technologie. Televize byla vždy chápána jako vysílací médium s manipulativní redakcí, jehož publikum bylo kriticky vnímáno jako pasivní a masové. Cílem této diplomové práce bude zejména reflexe a zvážení tradičních charakteristik televize jako vysílacího média v kontrastu s její aspirací na interaktivní nové médium.

V textu zazní rovněž charakteristiky nových médií, která jsou naopak chápána jako síťová, bez centrální redakce a s aktivním publikem. V práci bych se ráda závěrem pokusila zhodnotit, jak se televizní médium proměnilo a nakolik se v současné době blíží obecným definicím vlastností nových médií. Základním teoretickým rámcem bude téma *remediace*, které ve svém díle představili Jay Davis Bolter a Richard Grusin, kteří věří, že stará i nová média na sebe navzájem působí a ovlivňují se.

Další kapitoly jsou věnovány autorům, kteří rozvíjejí archeologický přístup k médiím, inspirovaný myšlenkami Michela Foucaulta, a pokouší se tak podobně jako on rozkrýt možné implicitní souvislosti – v tomto případě především propojení mezi původními a současnými médii. Mezi ně patří například Jussi Parikka, Siegfried Zielinski, či William Uricchio, kteří se zabývají novou generací televizního publika a velmi dobře reflektují možnosti, které současná televize nabízí.

Komplexní pohled na televizní médium a jeho publikum doplním pomocí děl a myšlenek mediálních teoretiků, kteří se tématem rovněž zabývali a masmédiá, analogová televize a její publikum jsou stěžejním tématem jejich děl. Jsou jimi Marshall McLuhan, Guy Debord, John Fiske, Stuart Hall, Neil Postman, Pierre Bourdieu. Zmíněn bude také Pierre Lévy, který se sice nesoustředí přímo na televizní médium, rozebírá však možnosti

³ MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., rev. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9, str. 7 – 18.

i úskalí kyberprostoru a nových mediálních formátů. V rámci jednotlivých teorií a jejich hlavních tezí provedu komparativní analýzu.

Další část této práce se věnuje příchodu internetu a nástupu éry nových médií, kdy se mediální scéna začíná zásadně proměňovat. S tím souvisí také fenomén globalizace. Následně je třeba nastínit, jak se liší stará, tradiční média od těch nových, na jakých pilířích nová média stojí a jak fungují. V této části se objeví autoři, kteří zpracovávají oblast nových médií a digitálního formátu televizního vysílání, které hodně prolínají s internetem. Patří sem Lev Manovich, Don Tapscott, Axel Bruns a Jeremy Orlebar.

Záměrem této diplomové práce není obecný popis vývoje televizního média, nýbrž jeho proměny z hlediska uživatelského rozhraní, jež zajišťuje komunikaci a přenos dat mezi televizí jejím publikem, jehož přístup se mění spolu s tím, jaké možnosti mu televize nabízí.

Záměrně jsem volila taková jména autorů, na kterých lze zřetelně vysvětlit, jakým způsobem se na mediální sféru dívají, ukázat protiklady a shody v jejich myšlenkách ohledně proměn televizního média a jeho publika.

V samotném závěru bych se pomocí reflektovaných teorií a pohledů pokusila přehledně říci, do jaké míry se toto médium přizpůsobilo tempu dnešní doby a jakým způsobem lze o jeho publiku v současnosti hovořit – zda se stále jedná o pasivní konzumenty či spíše aktivní uživatele, kteří si mohou médium uzpůsobovat podle svých přání a potřeb.

2 Televize jako médium

Z technického hlediska je televize médium pro odesílání a přijímání videa. Díky tomuto mechanismu můžeme jediným stiskem tlačítka rozhodovat o tom, jaký obsah chceme kdy konzumovat. Z pohledu spotřebitelů ovšem může slovo televize označovat také jednotlivé programy, které sledují.

Avšak stejně jako podléhá změnám samotné televizní médium, mění se také jeho definice. Jak uvádí studie společnosti Ericsson, předního mezinárodního dodavatele telekomunikačních služeb a technologií. To, co bývalo uniformním přístrojem, a co se zrodilo jako sdělovací prostředek s černobílým obrazem, se dosud vyvinulo do úplně jiného stádia je tak nyní spojením mnoha různých věcí.⁴

Co se týče spotřebitelů, jen málokdo hovoří o televizi ve smyslu média – tento pojem může být označením pro konkrétní programy nebo dokonce samotný přístroj, televizor, který lidem přináší novinky z domácího a světového dění, zábavu a vzrušení. K televizi samozřejmě stále patří tradiční televizní vysílání, ale dnešní přístroje nabízejí také možnost sledovat televizní pořady později prostřednictvím set-top boxu (tzv. funkce catch-up TV) nebo prohlížet internetové stránky televizních společností.⁵

Televize dnes umožňuje rovněž online sociální interakce a motivuje tak spotřebu a zvyšuje ochotu spotřebitelů za ni také platit. Uživatelé již nyní mohou využít několik sociálních služeb, které jim umožňují o tom, co sledují, také hovořit s ostatními – a to nejen při samotném sledování, ale také před ním a po něm. I když se hovoří o tom, že digitální média a internet televizi pomalu posílají na onen svět, všechno ostatní nasvědčuje tomu, že se s ní ještě loučit nemusíme.

⁴ STRATEGY: *What is TV these days? And do consumers really care?* [online] 2012 [cit. 1.6.2017]. Dostupné z http://www.ericsson.com/res/thecompany/docs/publications/businessreview/2012/issue1/what_is_tv_the_se_days.pdf

⁵ Tamtéž.

2.1 Vývoj televizního vysílání

Ještě dříve, než se dostanu k základním principům **remediace** a předpokladům, které televize jako proměnlivé médium vzhledem k **remediaci** zahrnuje, je myslím vhodné ve stručnosti shrnout vznik samotného televizního média.

První televizní přenos, kterého kdy byla historie svědkem, se uskutečnil ještě v roce 1890. Zní to téměř neuvěřitelně a také je potřeba si uvědomit, že dnešní HD kvalita obrazu a prostorový zvuk byly v té době nemožnosti, o kterých lidstvo nesnilo. Britové William E. Ayrton a John J. Perry však už tehdy dokázali elektricky přenést pár prostých obrázků. Slovo *télévision*, které se dodnes pro takové médium používá, pochází až z roku 1900 (z řeckého *téle* – daleko a latinského *videre*, tj. Vidět) a bylo použito na pařížské výstavě Expo 1900.⁶

O pět let později přenos pohyblivých obrazů poprvé spatřila veřejnost díky skotskému inženýrovi Johnovi Logie Mardovi. První veřejné televizní vysílání proběhlo ve Spojených státech amerických a pravidelně se začalo vysílat v Londýně až roku 1936.

Televize se začala dramaticky světově rozvíjet až po skončení druhé světové války. Během deseti let vzrostl počet amerických domácností, které vlastnily televizor, z pouhých osmi tisíc na více než třicet milionů. Roku 1954 se navíc začalo vysílat také barevně.

V ostatních koutech světa šel vývoj trochu pomaleji, přesto se už tehdy o televizi mluvilo jako o masovém sdělovacím prostředku. Neustále stoupala její obliba, biografy, tisk a rozhlas zaznamenávaly úpadek. Zároveň klesal zájem o jiné volnočasové aktivity – společnost si navykla na pohyblivý obraz v pohodlí domova a chtěla jej stále víc a ve stále lepší kvalitě i rozsahu.

Přibývalo nových formátů televizních pořadů, postupně začaly oslovovat všechny věkové kategorie. Přestože by se mohlo zdát, že je televize jako taková dnes trochu utlačována internetem, neustále má status nejrozšířenějšího média v domácnostech po celém světě: Podle zprávy organizace Ericsson Consumer Lab vycházející z výzkumu

⁶ ČESKÁ TELEVIZE: *Technický vývoj televize v datech a souvislostech* [online]. Česká televize: [cit. 19.6.2017]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/televizni-technika/technicky-vyvoj-televize-v-datech-a-souvislostech/>

provedeného mezi 13000 lidmi ve 13 zemích, vlastní celých 98 procent všech domácností alespoň jeden televizní přijímač a 74 procent alespoň jeden televizor s plochou obrazovkou.

Co se týče historie televizního vysílání na našem území, ačkoli experimentální televizní systém se třiceti řádky vyvinul docent Šafránek z Karlovy univerzity v Praze už mezi lety 1935 a 1938 a první amatérské pokusy o příjem anglického televizního vysílání se uskutečnily ještě o několik let dříve⁷, zkušební vysílání Československé televize (ČST) bylo zahájeno 1. května 1953. Centrální vysílač ve Studiu Praha se tehdy nacházel na pražském Petříně a jeho dosah se pohyboval okolo padesáti kilometrů. Pravidelné vysílání přišlo o rok později, obraz ale začala televize přenášet až o tři roky později – do té doby bylo vysíláno pouze rozhlasové vysílání a na obrazovce byl promítán titulek „Posloucháme rozhlasové zprávy“. Ani historicky první český přímý přenos hokejového utkání ze Zimního stadionu v Praze z roku 1955 tak nedoprovázel obraz.⁸

Historicky prvním pořadem u nás byly *Televizní aktuality a zajímavosti* a sportovní zpravodajství *Branky body vteřiny* – ty na obrazovkách zůstaly dodnes a jsou tak nejstarším pořadem. Prudký rozvoj televizního vysílání se odehrál v šedesátých letech, kdy počet prodaných televizorů stoupal v rámci milionů.

Nejdříve se vysílalo pouze několik dnů v týdnu, sedm dní v týdnu je to od šedesátých let dvacátého století. 10. května 1970 začal vysílat i druhý program. Roku 1966 přišla na televizní obrazovky první reklama, roku 1973 se začalo vysílat barevně na programu číslo 2 (první program vznikl až o dva roky později).⁹

Po rozpadu federace se osamostatnila i televize a 1. ledna 1993 vznikla veřejnoprávní Česká televize a následovaly také první soukromé společnosti, jejichž počet se do současné doby několikanásobně rozrostl.

⁷ ČESKÁ TELEVIZE: *Technický vývoj televize v datech a souvislostech* [online]. Česká televize: [cit. 19.6.2017]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/televizni-technika/technicky-vyvoj-televize-v-datech-a-souvislostech/>

⁸ Ústav radioelektroniky FEKT VUT Brno: *Historie a současnost televize ve světě a u nás* [online]. Brno, 2013 [cit. 4.12.2016]. Dostupné z http://www.cscasfyz.fzu.cz/pdf/2013/3/133_175177_Ricny,Kratochvil_Historie%20a%20soucasnost%20televize.pdf

⁹ Tamtéž.

2.1.1 Digitalizace českého televizního vysílání

Posuny v komunikačních technologiích umožnily globalizaci mediální komunikace. Vznikla tak potřeba rychlé nabídky mediálního produktu, ke které slouží hlavně digitalizace. Rozšířily se tak možnosti ukládání, přenosu a dalšího zpracování jakýchkoli obsahů.

Díky digitálním kabelovým připojením rapidně vzrostl počet nabízených televizních a rozhlasových stanic a v důsledku toho se začala společnost fragmentizovat do stále menších segmentů, které žádají určité spektrum pořadů specifického zaměření.

Je ale televize stále takovým médiem, o jakém jsme mluvili doposud? Neměli bychom se zamyslet nad tím, že společně s globalizací a **digitalizací** – a tím mám na mysli rovněž propojení s internetem – se změnila její technologie, která z tradičního média dělá médium digitální neboli nové?

Objevují se různé spekulace o tom, jaké místo zastává televize mezi médii. Jedni tvrdí, že televize je médium tradiční, jelikož její podstata se nezměnila a je třeba ji chápat původním způsobem. Jiní naopak prohlašují, že digitální televize nemůže být chápána jako doposud, je potřeba zaujmout nové stanovisko, stejně jako ona zaujala novou technologii.

Jak ale popsal Václav Štětka v kulturním čtrnáctideníku A2, média přispívají k čím dál rychlejšímu a intenzivnějšímu propojování světa. Marshall McLuhan, žijící v dobách staré analogové televize, říká tomuto jevu imploze. Jedná se jednak o propojování na úrovni globálního povědomí, jednak na úrovni jednotlivých ekonomických struktur, prostřednictvím mezinárodního mediálního trhu.¹⁰

Analogová televize, jak jsme ji však dříve jako tradiční médium znali, již neexistuje. Od května 2000 probíhalo v České republice zkušební vysílání digitálního televizního a rozhlasového vysílání, od 21. října 2005 se řádně vysílá pouze digitálně. Poslední analogové vysílání bylo ukončeno v říjnu roku 2010. Digitální a analogové vysílání totiž nemohou fungovat paralelně vedle sebe a analogové vysílání již v současné

¹⁰ A2: *Česká média a globalizace vlastnictví* [online]. Praha: Onecode, 2006 [cit. 5.5.2017]. ISSN 1803-6635. Dostupné z: <http://www.advojka.cz/archiv/2006/33/ceska-media-a-globalizace-vlastnictvi>

době nemá vidinu dalšího možného progresu. Takto popisuje **digitalizaci** Český telekomunikační úřad.

Digitální televize nese označení DVB a označuje novou technologii pro vysílání a přenos audiovizuální informace. Oproti tradiční analogové televizi jsou audiovizuální informace reprezentovány diskrétním signálem, který je tvořen posloupností 1 a 0. Staré televizory stačilo obohatit Set-top boxem (přijímačem a dekodérem digitálního vysílání, který je připojen k TV) a lidé si kromě jednoho ovladače museli zvyknout na dva, nové televizory již mají zabudované zařízení na příjem digitálního signálu.

Důvodů k přechodu z analogového vysílání na vysílání digitální je několik. Největším z nich je ale zřejmě nezadržitelný technický pokrok. Analogové vysílání totiž nebylo možné nadále rozvíjet – kmitočtové spektrum jako přírodní zdroj je prakticky vyčerpáno. Digitální vysílání je mnohem šetrnější a hospodárnější. Paralelně digitální a analogové vysílání nemůže fungovat plnohodnotně.

Mezi hlavní výhody patří stálá technická kvalita bez kolísání šumu a absence takzvaných duchů. Digitální vysílání sice nespočívá ve vyšší kvalitě než analogové, je ale odolnější vůči negativním vlivům, které kvalitu přenosu narušují. Působivá je ale především pestrá nabídka programů – respektive zvýšení počtu televizních programů, ačkoli je zachována stejná šířka přenášeného pásma.¹¹ Na své si tak přijdou ti nejmenší, pro které je připravena celá škála dětského vysílání, sportovní fanoušci, dostupné jsou i kanály přímo pro ženy, pro mladé, rodinné programy a podobně.

Za zmínku stojí určitě také integrace, kterou digitální televize disponuje. Televize se tak stává multifunkčním zařízením – lze si například přepínat mezi jazykovými verzemi pořadů a můžeme si zobrazit podrobný popis konkrétního pořadu. V neposlední řadě jsou součástí televize také doplňkové služby a aplikace.

Zachován zůstává samozřejmě teletext (jenž vznikl roku 1970 ve velké Británii a rozšířil se okamžitě po celém světě), který přenáší textové informace (zprávy) prostřednictvím televizního signálu. Digitální verze se pouze nazývá superteletextem.

¹¹ Český telekomunikační úřad: *Nejčastější dotazy k digitálnímu vysílání* [online], 8. dubna 2008 v Hradci Králové [cit. 4.12.2016]. Dostupné z https://www.ctu.cz/cs/download/digitalni_vysilani/digitalizace-brozura.pdf

Přímo v televizi tak lze stále prohlížet výsledky sportovních utkání, zhlédnout zprávy z domova i ze světa či předpověď počasí a další informace.¹²

Televize už ale dávno neslouží pouze k obrazovému sledování zpravodajství či filmů a seriálů. Nejen pro děti jsou zde k dispozici různé hry, které lze ovládat jednoduše prostřednictvím televizního ovladače. Po straně můžeme k televizorům připojit USB disk a prohlížet fotografie na mnohem větší obrazovce, než kterou nám je počítač, či přehrávat filmy z externích zdrojů. Součástí předplacených služeb se stávají také videotéky – databáze filmů, na které se divák může dívat, aniž by byly uvedeny v televizním programu.

Poslední dobou je velmi populární možnost zpětného přehrávání, kterou nabízí stále více poskytovatelů telekomunikačních služeb. Filmy se dají zhlédnout zpětně i několik dní od jejich odvysílání. Ruší se tím povinnost zasednout k obrazovkám v určitý čas kvůli oblíbenému pořadu i nutnost „přetrpět“ reklamy v jeho průběhu – při opětovném přehrávání se totiž dají pohodlně přetáčet.

Pokud divák takovou službu využívá, je v podstatě s televizí interaktivní a může do jisté míry vstupovat do vysílaného obsahu – provozovatel vysílání sbírá data o zpětně zhlédnutých filmech a reaguje na požadavky diváka, tedy například mu poskytuje filmy do videotéky na míru a podobně. Zde vidíme paralelu s **produsage** a **prozumenty** nových médií, o kterých teoretikové současného století stále více hovoří, kdy se sami uživatelé médií aktivně podílejí na jejich obsahu. A jak popsal tento jev Lev Manovich, vzniká tak mediální obsah na zakázku. Je však potřeba zmínit, že **produsage** se týká především internetových mediálních formátů a na televizní médium ji zcela aplikovat nelze – ačkoli možnosti televize se od jejího počátku značně znásobily, stále podléhá centrální redakci a diváci se na tvorbě obsahu přímo nepodílejí.

¹² Český telekomunikační úřad: *Nejčastější dotazy k digitálnímu vysílání* [online], 8. dubna 2008 v Hradci Králové [cit. 4.12.2016]. Dostupné z https://www.ctu.cz/cs/download/digitalni_vysilani/digitalizace-brozura.pdf

3 Televize v perspektivě teorií dějin médií

Tato kapitola se věnuje různým perspektivám náhledu na dějiny médií. Nejprve pracuje s výkladem Marshalla McLuhana, jenž se zabýval především technologickými aspekty médií jako celku a rozdělil je na **horká** a **chladná**. Následuje část věnovaná zkoumání procesu **remediace**, jejímž ústředním tématem je vzájemná souvislost mezi tradičními a moderními mediálními formáty. Kapitulu zakončuje rozbor archeologické metody zkoumání.

3.1 Technologický přístup Marshalla McLuhana

Jedním z hlavních autorů, kteří se komplexně věnovali médiím, obsahu televizního média a jeho společenskému vnímání, byl autor publikace *Jak rozumět médiím* Marshall McLuhan – kanadský filozof, spisovatel, profesor anglické literatury, který je autorem také několika pojmů, například **imploze**, **globální vesnice** či rozdělení médií na **horká** a **chladná**.

Západní člověk si z knižní technologie převzal schopnost přijímat nehybný obsah a taktéž jednat naprosto bez reakce, s chladným odstupem. To podle McLuhana nadále není možné, jelikož jsme součástí celku lidstva. Oproti dřívější explozi probíhá dnes elektrická **imploze**, která si vynucuje naši hlubší účast.¹³ Zde pozoruji první náznaky toho, že člověk není jen pouhý divák a pasivní účastník konzumace mediálního obsahu, nýbrž na něj rovněž aktivně působí.

„Nová elektronická strukturace a konfigurace života se stále více střetává se starými lineárními a fragmentovanými postupy a nástroji analýzy, zděděnými po mechanickém věku. Stále více se obracíme od obsahu k poselství, ke studiu celkového účinku.“¹⁴ Jak jsem již nastínila v úvodu této práce, McLuhan považuje média – nikoli jejich obsah – za poselství. Elektrické světlo je pro něj čistou informací postrádající jakékoli poselství. Obsahem každého média je však jiné médium, které už poselství nese

¹³ MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka. 2.*, rev. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9, str. 16.

¹⁴ Tamtéž, str. 35.

– u telegrafu se jedná o knihtisk, obsahem knihtisku je zase písmo, písma řeč a obsahem řeči je myšlení. Obsahem televize je tedy film.¹⁵

Média jsou podle Marshalla McLuhana dále metaforami, jakýmsi vyslovením, tedy překladem poznatků z jiné oblasti – například přírody, techniky, historie, kultury a dalších specifických útvarů. Zatím co všechny předešlé technologie byly částečné, ta elektrická je totální. V důsledku toho jsme dnes schopni transformace, překladu celé naší zkušenosti, převedení celého okolního světa do podoby informací a jejich uložení. Média tedy stejně jako metafora transformují a předávají zkušenost.¹⁶

Autor obecně rozděluje média na dva typy. **Chladné** médium podle něj obsahuje málo informací, dat, a je tím pádem nízkodefiniční a spotřebitel produkovaného mediálního obsahu se tak musí ve velké míře podílet na jeho doplnění. Jako příklad uvádí karikaturu, která je jen málo podobná skutečné předloze a její interpret si musí hodně věcí domyslet, McLuhan sem ovšem řadí i televizi a telefon. Tehdejší televizi sem řadí z toho důvodu, že nutí diváka skládat celkový obraz z jednotlivých rastrů, tedy nutí publikum k aktivitě a navíc působí na dva smyslové orgány současně: uši i oči.

Naopak **horká** média jsou vysokodefiniční a informacemi naplněná a není tedy potřeba, aby jejich spotřebitel jejich sdělení do velké míry doplňoval. Jedná se například o fotografii, rozhlas, knihu či film. „Existuje základní princip odlišující horká média jako rozhlas nebo film od chladných jako telefon nebo televize. **Horké** médium je extenzí jediného smyslu pomocí „vysoké definice“. Vysoká definice je stav naplněnosti daty. Fotografie je vizuálně „vysokodefiniční“. Karikatura je nízkodefiniční, prostě proto, že je v ní velmi málo vizuálních informací. Telefon je chladné médium, nízkodefiniční, protože ucho dostává jen skrovné množství informací. A řeč je **chladné** médium, protože posluchač toho dostává tak málo a tolik toho musí doplnit. Na druhé straně **horká** média nemusí být posluchači v takové míře zaplňována či doplňována. Pro **horká** média je tedy charakteristická nízká participace, zatímco **chladná** média vedou posluchače k vysoké míře participace a doplnění. Je proto přirozené, že účinky, které má na uživatele **horké**

¹⁵ MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., rev. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9, str. 19 – 30.

¹⁶ Tamtéž, str. 63 – 65.

médium, jako je rozhlas, se značně liší od účinků **chladných** médií, jako je telefon.“ **Horká** forma vylučuje, **chladná** zahrnuje.¹⁷

Po nové (elektrické) technologii, kterou televize představuje, ihned vzniká obrovská poptávka. Bránit se novým technologiím je téměř nemožné – lze to snad jedině vhodnou tvořivou reakcí. Mluvené slovo totiž pohlcuje naprosto všechny lidské smysly a fonetická mluva je obecně snadněji a rychleji vyjádřitelná, než předtím vládnoucí mluva psaná, tzn. písmo. Také lze prostřednictvím mluveného slova lépe vyjádřit city.¹⁸ Tohle tvrzení je podle mého názoru rozporuplné, minimálně s dnešní dobou. Možná, že autor lépe sděluje své city řečí, v epoše, ve které žije. Myslím, že však všeobecně převládá tendence sdělovat city prostřednictvím písmen, slov a vět. Ať už ve formě milostných dopisů, emailů či zpráv SMS.

McLuhan argumentuje tím, že elektrická technologie dává přednost mluvenému slovu před specialistickým psaným slovem. Psaná mluva narušuje kolektivní city a produkuje emocionálně svobodné a uniformní jedince, co se týče postojů, zvyků a práv. Abeceda a papyrus dohromady znamenaly první revoluci, a to konec kněžského monopolu poznání a moci, který do té doby měli a který následně převzali písaři. Psaná abeceda jednoznačně upřednostňuje vizuální zkušenost nad sluchovou a snižuje význam ostatních smyslů. Namísto toho technologie fonetické abecedy produkuje „civilizované lidi“, kteří se mohou vymanit z psaného právního kodexu a mohou se tak vyrovnat jeden druhému.¹⁹

Obsahem televize je tedy film, který spojuje mechanické s organickým a na první pohled připomíná fotografii. Svět filmu a tištěného slova je propojený úzkým vztahem. Možnost participace diváka však snižuje zvuková stopa, protože médium nyní předává mnohem více informací.²⁰ Je ale třeba si uvědomit, že televize neznamena pouze film. Objevují se v ní rovněž reklamy a kratší spoty, které někdy zvukovou stopou doprovázené nejsou a z televize se tak stává nízkodefiniční obraz. Televize bez filmu je proto pro McLuhana na nižší úrovni.

¹⁷ MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., rev. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9, str. 33.

¹⁸ Tamtéž, str. 81 – 82.

¹⁹ Tamtéž, str. 85 – 90.

²⁰ Tamtéž, str. 263 – 269.

Podobně to vidí také Siegfried Zielinsky ve své publikaci *Audiovisions, kde* popisuje, jak se film z **chladného** média stal **horkým**. Na svém počátku byl podle něj film rovněž **chladný** jako televizní médium. Nabízel divákům rozptýlení v podobě rychlé a povrchní zábavy. Postavy byly uspořádané, nekomplikované a tudíž nenabízely žádný prostor pro představivost. Film se proměnil v **horké** médium až poté, co se zdokonalil: začal se promítat v sále, ostřejších obrazech bez šumu a blikání, děj ze z prostého toku proměnil ve vysoce organizovaný a zaměřený na realitu.²¹

Dokonalá ilustrace toho, jak je podle McLuhana televize **chladným** médiem, jsou děti, které sledují různé televizní pořady. Nesledují přitom akce, ale soustředí se spíš na reakce – například při násilných scénách se nesoustředí na samotné násilí, ale na výrazy hlavních hrdinů při násilných situacích. Televizní obraz se neustále hýbe, nikdy nestojí na místě. Televizní obraz vede lidstvo k posedlosti tělesným blahem a touze po hlubším a širším poznání. Díky televizi se obecným požadavkem stalo hlubší a širší poznání, vtahuje diváka do všeobslhlého aktuálního okamžiku, který je právě vysílán a omezuje schopnost předvídat.²²

Marshall McLuhan patří k těm autorům, kteří na masové sdělovací prostředky a tedy i na televizi nahlízejí především filosofickým způsobem. Obsah sdělení je pro něj v tuto chvíli sekundární, za poselství autor označuje samotné médium, jehož technologie podle něj zásadním způsobem formuje předávanou informaci a předurčuje její recepci. Jak jsem již nastínila výše, samotná televize bez filmu, který je jejím jediným hodnotným obsahem, je pouze chladné médium, které poskytuje svým divákům nedostatek informací a ti je následně musí doplňovat. Nemůže nás tedy nijak obohatit. Ve filmu naopak vidí potenciál společnosti prospět.

Byl to právě McLuhan, který ve svých teoriích celkově nastínil možnost propojení analogových a digitálních médií a jeho myšlenky jsou tak předzvěstí současného stavu, kdy k proměnám tradičních mediálních formátů skutečně došlo. Od původní kmenové společnosti jsme se posunuli do elektronické doby.

Jak už jsem zmínila v úvodu práce, z McLuhanovy publikace s názvem *Globální vesnice* z roku 1989 se dozvídáme, že elektrická média jako **extenze** naší centrální

²¹ ZIELINSKI, Siegfried. *Audiovisions: cinema and television as entr'actes in history*. Amsterdam: Amsterdam University Press, c1999. 356 s. ISBN 905356313X, str. 247.

²² Tamtéž, str. 285 – 311.

nervové soustavy a navrácí nás k původní kmenovosti, protože člověku umožňují vnímat celé lidstvo²³. McLuhan tuto knihu sice v době, kdy ještě internet neexistoval, formuloval v ní však některé nadčasové myšlenky a teze, které dnešní internet v podobě, jak jej známe a využíváme, postupně naplňuje.

Patří sem například tvrzení, že se díky moderním možnostem komunikace prolomí geografické, politické, národní a další bariéry a lidé na celém světě si budou moci svobodně vyměňovat své názory a sdílet mezi sebou všechny dostupné informace.²⁴

Jak už McLuhanův pojem **extenze** napovídá, dopad médií na společnost zkoumal především prostřednictvím technologického pokroku. Představíme-li si člověka, který nezná nástroje mediální komunikace, kterými McLuhan myslí řeč a písmo, a náhle na něj začne působit nová technologie, která se stane právě touto extenzí neboli prodloužením. Zároveň ale technologie narušuje celistvost člověka, jelikož z něj vyděluje jednotlivé orgány a funkce.²⁵

Autor nadále tvrdí, že takto se **extenzí** člověka stala každá nová technologie za posledních tři tisíce let a ovlivnila naši psychiku a sociální sféru lidské existence, čímž v něm způsobila hluboké a trvalé změny. „Každá extenze, ať již se jedná o **extenzi** kůže, ruky nebo nohy, ovlivňuje celý psychický a sociální komplex.“²⁶ Zde McLuhan vysvětluje, že například oblečení se stává extenzí kůže, sekera extenzí ruky, auto se stává extenzí nohou a nakonec média extenzí lidské mysli. Televize jako nejvýznamnější elektrické médium se stává extenzí hmatu.

V knize *Člověk, média a elektronická kultura* McLuhan zase uvádí příklad s příběhem o mladém muži jménem Narcis, jenž se v jednom řeckém mýtu zamiloval do vlastního odrazu ve vodě. Tento odraz pochopitelně považoval za jinou osobu, protože si neuvědomoval fyzikální vlastnosti vody. Tato zrcadlová extenze mu následně naprosto změnila vnímání.

²³ MCLUHAN, M. *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century with Bruce R. Powers*; Oxford University Press ISBN 0-19-505444-X, str. 29.

²⁴ Tamtéž, str. 45.

²⁵ MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Marshall McLuhan. Vyd. 1. Praha: Odeon, 1991. 348 s. ISBN 8020702962. str. 13

²⁶ Tamtéž, str. 15.

Tomu autor říká **narcisovská narkóza**²⁷ neboli syndrom, kdy si člověk neuvědomuje psychické ani společenské účinky nové technologie. Následně dojde k podráždění, protože jí člověk se dostane do situace, které nerozumí, a jeho tělo, ve snaze udržet se v rovnováze, provede **autoamputaci** té funkce organismu, která je změněnými podmínkami nejvíce namáhána. „Toto je smysl mýtu o Narcisovi. Obraz mladého muže je **autoamputací** či **extenzí**, vyvolanou dráždivými tlaky. Obraz působí proti podráždění a vyvolá obecnou otupělost či šok, znemožňující rozpoznávat. **Autoamputace** znemožňuje sebepoznání. Princip **autoamputace** přináší bezprostřední úlevu naší centrální nervové soustavy.“²⁸ Všechny vynálezy či technologie jsou podle McLuhana **extenzemi** či **autoamputacemi** našeho fyzického těla.

Elektrická technologie se stala **extenzí** centrální nervové soustavy člověka, protože skutečné fyzické orgány ji již nedokážou ochránit. Jedinou ochranou pro lidskou centrální nervovou soustavu je otupělost. Tak McLuhan poměrně kriticky a nesouhlasně připodobňuje nastávající věk elektronických médií k éře apatie a nevědomí, které si však lidstvo neuvědomuje. „Protože je naše centrální nervová soustava z taktických důvodů otupěna, přenáší se činnosti spojené s vědomým vědomím a pořádkem do fyzického života člověka, který si tak poprvé uvědomuje technologii jako **extenzi** svého fyzického těla.“²⁹

Na McLuhanovu teorii, že mechanická média se stávají protetickými extenzemi těla a elektronická média extenzemi nervového systému, navázal ve své knize *Empire and communication: the new media wars of Marshal McLuhan. Media, Culture & Society* Michael McDonald, který říká, že epidemie válek ve dvacátém století spíše poukazuje na to, že technologie se včlenila do těla a stala se jeho orgánem, což vede společnost k novým válkám a mizení aury novým způsobem.³⁰

K tomu, abychom mohli novou technologii vnímat či dokonce plnohodnotně používat, je potřeba ji v první řadě plně přijmout. Proces, ve kterém společnost přijímá novou technologii, popisuje americký technologický determinista William Ogburn ve svém díle *On Culture and Social Change*. Tento proces má podle něj čtyři fáze: v první z

²⁷ MCLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla*. Op.cit. str. 217.

²⁸ Tamtéž, str. 51.

²⁹ MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Op.cit. str. 51.

³⁰ McDONALD, Michael. *Empire and communication: the new media wars of Marshal McLuhan. Media, Culture & Society*, 2006, Vol.28, No.4, s. 505 – 520.

nich je samotný vznik idey nové technologie, které si posléze všimá průmysl a začíná ji vyrábět jako prodejní a konzumní zboží. Následně si nové technologie všimá také stát a uvědomuje si potřebu ji regulovat, proto stanoví potřebné zákony a dá jí legislativní rámec. Ogburn uvádí příklad s mobilním telefonem. Když vznikl první přístroj, nikdo by neřekl, jak rozsáhlý společenský dosah bude mít. Průmysl však vytušil potenciál mobilních telefonů a začal ho vyrábět, až se telefon zcela komerčně rozšířil. Stát nyní v konečné fázi určuje, kdy a kde můžeme telefony používat a za jakých podmínek.³¹

Tímto procesem adaptace si prošly všechny nové technologie, které se staly součástí naší společnosti a každodenního života – a jinak tomu není ani u televize. Na počátku ji vlastnilo pouze pár domácností, dnes ji máme (nebo můžeme mít) všichni. Avšak dostupných programů je také jen určitý počet a spektrum nabízených pořadů řídí centrální redakce. Televize má tak zcela institucionalizovanou produkci.

Jak jsem již zmínila výše, nyní se podle McLuhana díky elektrickým médiím, jež tvoří **extenzi** centrální nervové soustavy, nacházíme v elektronickém věku informací, čímž je právě **globální vesnice**. „Po třech tisíciletích specialistické exploze a rostoucí specializace a odcizení v technologických extenzích našich těl přišel dramatický zvrat. Svět se scvrkl. Elektricky smrštěný glóbus je pouhou vesnicí. Elektrická rychlost, která v náhlé implozi spojila veškeré sociální a politické funkce, značně zintenzifikovala i naše vědomí odpovědnosti.“³²

Globální vesnice je zde podle Michala Šimůnka buď metaforou pro malý prostor, ve kterém lidé rychle komunikují a bezprostředně vědí o takřka každé události ve světě, či symbolizuje komunitu, kde se všichni její členové podílí na jejím utváření.³³

McLuhan se ve svých myšlenkách velmi často ohlíží k uplynulým tisíciletím a pracuje v takovém případě s číslem 3, kdy rozebírá uplynulá tři tisíciletí. Elektrická technologie ve světě funguje už přes století a je dnes globálně rozšířená. Protože jsme podle něj rozšířili svoji centrální nervovou soustavu, zrušili jsme tak prostor a čas: „Základním rysem elektrického věku je, že zřizuje globální síť, která má do značné míry

³¹ OGBURN, William Fielding. *On culture and social change: selected papers*. 1st ed. Chicago Phoenix books, c1964. xxii, 360 s.

³² MCLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura*: výbor z díla. Op.cit. s. 16.

³³ Viz Šimůnek, Michal. McLuhan, Herbert Marshall (1911–1980). *Revue pro média*, roč. 2002, č. 4.

charakter naší centrální nervové soustavy. Naše centrální nervová soustava není pouze elektrickou sítí, nýbrž vytváří jediné a jednotné pole zkušenosti."³⁴

McLuhan tvrdí, že takto vytvořenou kmenovou kulturu lze identifikovat díky schopnosti satelitní technologie okamžitě propojovat lidi s globálními událostmi. A lidé mohou zase svobodně okamžitě komunikovat a sdílet informace. Jeho vesměs optimistický přístup však brzy vystřídala kritická reflexe, která se objeví v dalších kapitolách této práce.

³⁴ MCLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla*. Op.cit. s. 320

3.2 Remediace

Jak zaznělo v úvodu, celá tato diplomová práce vychází z předpokladu, že nová forma médií navazuje a čerpá z té staré, která se do jejich současné moderní podoby do jisté míry promítá. Tento proces však funguje i naopak a tradiční média nejen že reflektují ta nově vznikající, ale také se jimi do jisté míry nechávají ovlivnit a reagují na ně. Abychom mohli přistoupit k samotné archeologii televizního média a jeho publika, je nejprve zapotřebí ozřejmit, jak spolu stará a nová média souvisí, spolupracují a v čem se prolínají.

Tento jev popsali novomediální teoretikové Jay David Bolter a Richard Grusin ve své knize *Remediation: Understanding new Media* z roku 1999, která je v mediálním světě velmi uznávaná a populární při studiu starých i nových médií. "Nové technologie pokračují reformováním těch starších a staré technologie se snaží být stále legitimní tím způsobem, že se inspirují v těch nových."³⁵

Autoři zde používají slovo technologie, protože s těmi vývoj médií úzce souvisí a je jimi zapříčiněn – bez evoluce technologií by zřejmě k žádné mediální proměně ze starých na nové nemohlo dojít. Proces vzájemného ovlivňování, čerpání a inspirace autoři nazývají **remediace (remediation)**.

Remediace se týká naprosto všech médií – tisku, rozhlasu, fotografii až po televizi. Každá **remediace** probíhá pod kulturním vlivem společnosti a virtuální realita, kterou nám technologie poskytují a umožňují vytvářet, reformuje skutečnou realitu a poskytuje nám alternativní vizuální svět.³⁶ Jeho interpretace poté záleží na nás a na těchto vlivech, kterým podléháme.

To autoři nastiňují hned v úvodu knihy. "Pokud jsme ještě před deseti lety o počítačích přemýšleli výlučně jako o numerických motorech a textových procesorech, nyní o nich smýšlíme jako o přístrojích, které umí vytvářet obrazy, upravovat fotografie,

³⁵ BOLTER, Jay David a GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 1999, str. 61.

³⁶ Tamtéž, str. 2 – 25.

zprostředkovat videokonference, vytvářet animace a speciální efekty pro film i televizi".³⁷

Každá **remediace** probíhá pod kulturním vlivem společnosti a virtuální realita, kterou nám technologie poskytují a umožňují vytvářet, reformuje skutečnou realitu a poskytuje nám alternativní vizuální svět.³⁸ Jeho interpretace poté záleží na nás a na těchto vlivech, kterým podléháme.

Podle Boltera a Grusina má **remediace** dvojí logiku, kterou nutně prochází každé médium – dva směry s dlouhou a bohatou historií (náznaky **remediace** a jejich dvou logických cest podle autorů spatřujeme od dob renesance až po současnost), kterými se ubírá a které jsou navzájem protikladné. Buď se jedná o **imediaci (immediacy)** nebo **hypermediaci (hypermediacy)**. Tuto dvojí logiku bych svými slovy charakterizovala jako určitou dvojí strategii či chování samotných médií vůči jejich publiku – čtenářům, divákům, pozorovatelům, posluchačům i jejich teoretikům.

Jako **imediaci** Bolter s Grusinem označují snahu médií být co nejméně nápadná, aby své publikum nerušila a ještě méně narušovala svůj mediální obsah. Jako příklad autoři uvádějí malbu a tendence malíře při jejím postupu, kdy se malíř snaží, aby stopy štětce v jednotlivých tazích byly co nejméně poznat. To analogicky přirovnávají ke snaze média, aby jeho publikum nezaregistrovalo jeho mediální povahu.³⁹ V případě **imediace** se tedy samotné médium vlastním záměrem dostává do pozadí a nutí své publikum ke konzumaci čistého obsahu.

Tak viditelně postupuje například fotografie či právě televize – snaží se být co nejvíce transparentní, tedy chce učinit svůj obsah zřetelně čitelným a jasným a vtáhnout své publikum co nejvíce do děje, který zobrazuje. To v tu chvíli divák přestává vnímat samotné médium a vžívá se do vyobrazené situace, jako by byl přímo v jejím centru a její součástí: představuje si samo sebe v prostoru zachyceném na fotografii, stojí tváří v tvář televiznímu moderátorovi.

³⁷ BOLTER Jay David., GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*. MIT Press: 1999. s. 23.

³⁸ Tamtéž, str. 2 – 25.

³⁹ Tamtéž, str. 23.

Zprávy a informační pořady kladou důraz na bezprostřednost a v divákovi vzbuzují sdílené přesvědčení, aby si dokázal představit, co se skutečně stalo.⁴⁰

Oproti tomu stojí **hypermediace**, která podle očekávání postupuje naprosto opačně a mediální povahu média zveličuje, zvýrazňuje a publikum na ni upozorňuje. Médium se zde naopak dostává do popředí zájmu a je na něj kladen velký důraz, protože je sebou samým doslova fascinováno.

Bolter s Grusinem jako extrémní příklady viditelné **hypermediace** uvádějí dnešní digitální média.⁴¹ V současných digitálních médiích se **hypermediace** nejvíce projevuje například na webových stránkách, které pracují s technologií „vyskakovacích oken“, plošného rozhraní a dále ji pozorujeme také v případě různých multimediálních programů a videoher.⁴² Vyskakovací okna nám na obrazovce tvoří heterogenní prostor a soupeří o pozornost svého diváka a jejich hierarchii určuje jeho chronologická práce s nimi – podle toho, jak jsou jednotlivá okna důležitá, je divák řeší.

Dílčí procesy **imediace** a **hypermediace** zákonitě působí na celkový průběh **remediace**, o jejímž tématu pojednává předchozí část kapitoly. Nyní bych se ráda věnovala specifčnosti **remediace** televizního média, kterou Bolter s Grusinem popisují v závěru publikace.

V případě televize se jedná o změnu, kdy nová média ovlivňují starší formáty: technologie umožnila její digitalizaci, vznik domácích videoték, propojení s internetem, zpětné přehrávání, 3D rozměry pořadů a podobně. Na současné televizi můžeme dobře pozorovat řadu **hypermediačních** procesů. Televizní médium, které – jak doslova uvádějí autoři publikace – s počítačovými technologiemi totiž uzavřelo sňatek.⁴³ Z mého pohledu to znamená, že konkrétně co se týče televize, lze v ní v původním analogovém formátu spatřit principy **imediace** a v tom digitálním, současném, **hypermediační** tendence.

To autoři nastiňují hned v úvodu knihy. "Pokud jsme ještě před deseti lety o počítačích přemýšleli výlučně jako o numerických motorech a textových procesorech, nyní o nich smýšlíme jako o přístrojích, které umí vytvářet obrazy, upravovat fotografie,

⁴⁰ BOLTER Jay David., GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*. MIT Press: 1999. s. 23.

⁴¹ Tamtéž, s. 31

⁴² Tamtéž.

⁴³ Tamtéž.

zprostředkovat videokonference, vytvářet animace a speciální efekty pro film i televizi".⁴⁴

Vezmeme-li v úvahu film, který je již jedním z komponentů televizního obsahu, můžeme tvrdit, že v podstatě symbolizuje prvotní fázi **remediace** televizního média, přičemž před rokem 1950 jsme na obrazovkách sledovali jen estrády a divadelní hry. Filmová dramata, komedie a westerny přišly až posléze. Film byl dříve spojován především s promítáním ve veřejném prostoru, zatímco televize byla výsadou domácností. Nyní je tomu jinak.

Základní tezí současnosti je, že televize (podobně jako film) potřebuje převzít určité principy digitálních médií, aby vůbec přežila.⁴⁵ V tomto s autory souhlasím – pokud by televize skutečně zůstala neměnná ve své tradiční analogové podobě a nenabízela by divákům stále sofistikovanější možnosti ovládnání a využití, dávno by ji zřejmě zavrhlí a dali přednost jinému médiu, které by nahradilo její místo.

Závěrem této kapitoly bych ráda shrnula, že jak je zřejmé z předchozích řádků, **remediace** neprobíhá jednosměrně: nová média čerpají ze starých a stará na vznik nových rovněž reagují. Po příchodu televizního média, kterému se podrobně bude věnovat následující kapitola, aby vymežila historicky důležitá data potřebná pro ucelený pohled na danou problematiku, se pochopitelně začala proměňovat dříve přítomná média – vynález televize a její zabydlení se v běžných domácnostech zřejmě nejvíce poznamenal právě film, protože Hollywoodská produkce se z filmových pláten přesunula do rodinných obývacích pokojů.

Jak Bolter s Grusinem uvádějí, televize se stala v podstatě knihovnou či archivem pro filmy, protože na plátnech kin člověk zpravidla sleduje aktuální novinky – televize je vysílala, až když získala vysílací práva, což někdy trvalo (a dodnes trvá) delší dobu.⁴⁶

V dnešní době můžeme namítnout, že podobnou „knihovnou televize“ se stává internet či její internetová verze, protože spousta kanálů vysílá současně také online. Zde je tedy patrný druhý směr **remediace** televizního média v interakci s nástupem nových

⁴⁴ BOLTER Jay David., GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*. MIT Press: 1999. s. 23.

⁴⁵ Tamtéž, str. 185.

⁴⁶ Tamtéž, str. 185.

médií, internetu. K otázkám jak se mění vnímání televizního obsahu divákem v závislosti na dnešních možnostech jeho sledování, se dostanu později.

3.3 Archeologický přístup

Poté, co jsem v předchozích kapitolách rozebrala teorii **remediace** Jaye D. Boltera a Richarda Grusina a definovala charakteristiky televizního média, ráda bych plynule navázala směrem, který jsem výše rovněž předeslala. Je jím badatelský směr archeologie médií. Ten samozřejmě zahrnuje širokou škálu mediálních oblastí, které zkoumá: internet, virtuální realitu, interaktivní média, film, videohry až po televizi, které bude v této práci věnována zvláštní pozornost. Kromě zkoumání médií samých se zaměřuje také na oblast jejich diskurzu.

Nejprve bych ráda vyšla z myšlenek Kateřiny Svatoňové, která téma obsáhle reflektovala svým textem *Archeologie médií v postmediální době* jako hostující editorka v odborném kinematografickém časopisu *Illuminace* v únoru 2011.

Autorka zde na začátek zmiňuje, že mediálním teoretikům v poslední době dělá problém najít kauzalitu dějinného vývoje a pevně dané časové i prostorové souřadnice. „Každé médium v dějinách neznamená jen obraz/sdělení nesený konkrétním materiálem, jednu určitou kulturní formu a objekt, ale je součástí širšího diskursu. Médium jako diskursivní objekt je zasazeno do sítě dalších společenských konstruktů, témat a očekávání, které se vážou na určité sociokulturní procesy a praktiky.“⁴⁷ Právě tento problém byl podle ní příčinou vzniku badatelského směru archeologie médií, jehož hlavní metody jsou inspirované dílem filozofa Michela Foucaulta *Archeologie vědění* z roku 1969 (do češtiny přeloženo 2002).

Foucaulta je autorem tzv. archeologické metody, která se zabývá hledáním a rozkrýváním toho, co nebylo explicitně vyřčeno a zůstává nám skryto, vynořováním se výpovědí o tom, jaké má člověk možnosti vědění a poznávání. Jde mu o odhalení epistemologického pole, který nenazývá dějinami, protože se nejedná o popis vývoje poznatků k jejich zdánlivé objektivitě, nýbrž o podmínky možnosti jednotlivých poznatků. Podle Foucaulta totiž nelze hovořit o kontinuitě – tu chápe jako povrchový jev. Ve své knize říká: „Stručně řečeno, zdá se, že dějiny myšlení, poznání, filosofie, literatury rozmnožují zlomy a veškeré shluky diskontinuit, zatímco historie ve

⁴⁷ ILLUMINACE: *Archeologie médií v postmediální době* [online]. Illuminace: ©2011 [cit. 19.4.2017]. Dostupné z http://www.iluminace.cz/JOOMLA/images/stories/noveobsahy/cfp_4_2010_1.pdf

vlastním smyslu jako by naopak potlačovala vpád událostí ve prospěch zachování stabilních struktur.⁴⁸ Archeologové médií se zaměřili na výzkum cyklicky a systematicky vracejících se objektů a motivů, které formují mediální kulturu a na odkrývání způsobů, jak jednotlivé diskursivní tradice a formace utvářejí specifické mediální aparáty a systémy v různých historických kontextech, a tak definují jejich sociální identitu.⁴⁹

A podobně postupuje také **archeologie médií**. Podle Kateřiny Svatoňové žádné médium napříč dějinami není jen obrazem či prostým sdělením nesené konkrétním materiálem, ale je zároveň součástí širšího diskursu, který jej obklopuje. Z diskurzivního hlediska je tak médium součástí souboru dalších společenských konstruktů, které se vážou na určité sociokulturní procesy a praktiky.⁵⁰ Tento přístup se zformoval jako alternativa k technologicko-deterministickému chápání médií, který můžeme pozorovat například u Marshala McLuhana, a sociální a diskursivní kontext užití média v něm nehraje žádnou významnou roli.

Archeologický přístup se tedy nezabývá pouze analýzou konkrétního mediálního obsahu, ale také historické a kulturně-společenskými aspekty, které tento obsah utvářejí, ovlivňují a formují. V závislosti na těchto proměnlivých faktorech se mění pojetí médií i jejich publika.

Na tuto myšlenku navazuje rovněž finský autor Jussi Parrika, který se ve svých dílech zabývá tématy relevantních pro kritické porozumění současným technologiím jako „prosítované“ kultuře, estetikou a právě archeologii médií. Metodu archeologie médií chápe jako možnost, jak systematicky prozkoumávat nově vznikající mediální kultury a na základě známých principů těch starých médií jim porozumět.⁵¹ Nová generace médií tak podle Parriky přímo vychází z těch předchozích.

Problematikou současné generace televize a jejího publika se zabývá William Uricchio, profesor komparativních mediálních studií na Massachusetts Institute of

⁴⁸ FOUCAULT, Michel. *Archeologie vědění*. Praha: Herrmann, 2002, 318 s. ISBN 80-239-0124-9., str. 13.

⁴⁹ ILUMINACE: *Archeologie médií v postmediální době* [online]. Iluminace: ©2011 [cit. 19.4.2017]. Dostupné z http://www.iluminace.cz/JOOMLA/images/stories/noveobsahy/cfp_4_2010_1.pdf

⁵⁰ Tamtéž.

⁵¹ PARRIKA, Jussi. *What is Media Archaeology?* [online]. Polity Press 2012. [cit. 19.4.2017]. Dostupné z: <http://www.rae.com.pt/Parikka%20Cartographies%20media.pdf>, str. 12

Technology a komparativní mediální historie na Utrecht University. Televize už dávno neposkytuje pouze informace o tom, co se děje ve světě. Pro mnohé se stala prostředkem k relaxaci a zábavě, něčím, na co se lidé těší, když přicházejí domů z práce a chtějí odpočívat.

Uricchio se dlouhodobě věnuje dílčím problémům z dějin médií, otázkám vztahu médií, technologií a kulturního chování, intermedialitě a podobně.⁵² Sám sebe pokládá za nomáda – člověka, který je neustále v pohybu a na cestách, jeho domovem jsou hotelové pokoje nebo sdílené bydlení.

Jedním z hlavních potěšení chaotického nomádského života je prý právě přítomnost televize v hotelových pokojích – obzvláště během dlouhých probdělých nocí. "Během mého pobytu v Cambridge v hotelu Marriot zdejší televize nabízela nejen kabelové programy a teletext, ale také interaktivní zprávy, aktualizaci účtu, téměř čtyřicet filmů ke zhlédnutí a funkci playstationu."⁵³ Uricchio si zde všímá, že televize a její možnosti vzhledem k divákovi se proměňují. Ve své eseji se hodně opírá o myšlenky britského kulturologa Raymonda Williamse, který zažil ještě úplně první historickou formu televize a byl tak svědkem uceleného vývoje. Na televizi nahlížel jako na médium, které své publikum určitým způsobem provokuje, vyžaduje pozornost, čas a aktivitu.

Pro Williama Uricchia je klíčovým pojmem Williamsův **tok** – slovo náležící do oblasti televizních studií, díky kterému je schopný vykreslit zásadní posuny v rozhraní mezi divákem, televizí a zážitkem z jejího sledování. Televize je totiž po celou dobu své existence velmi přechodným a nestabilním médiem, které proto nutně podléhá změnám – jednak z pohledu technologického, jednak z pohledu kulturní transformace.⁵⁴ Z toho vyplývá, že technologické změny jdou paralelně s těmi sociálními a kulturními. Technologie, která jde rychle vpřed a zahrnuje například různé kódování, proces přenosu obrazu a zvuku, stále dokonalejší televizory a kvalitnější obraz, působí na diváky a mění jejich přístup k televiznímu médiu a jeho kulturní prostředí. Naopak televizní publikum si vývoj směrem vpřed nárokuje.

⁵² ILUMINACE: Lucie Česálková *Divoké dny interaktivity a půvab začátků Rozhovor s Williamem Uricchiem*. [online] Iluminace 2015, No. 3 (99) ROZHOVOR 95.

⁵³ Television's Next Generation: *Technology /Interface Culture / Flow In, Television After TV: Essays on a Medium in Transition* eds.: Lynn Spigel and Jan Olsson, Duke University Press (2005), str. 232 – 233.

⁵⁴ Tamtéž, str. 235 - 236.

V první řadě je potřeba si uvědomit, že obrovsky roste množství televizního materiálu. Zatímco ještě nedávno existovalo jen něco okolo desítky programů, dnes si za odpovídající poplatek vybíráme mezi desítkami, možná i stovkami – a ještě si můžeme vybírat, jestli se budeme dívat v běžné nebo zvýšené kvalitě.

Televize mají nyní také schopnost pohodlného časového posunu, návratu zpět do minulosti nebo přetočení reklamy jedním stisknutím dálkového ovládání – vysílání se podle Williama Uriccha neúprosně mění a probíhá jeho redefinice.⁵⁵

Zatímco Marshall McLuhan pracuje především s technologickými aspekty médií a soustředí se na to, jak média působí na lidskou nervovou soustavu a mechanismus mediální produkce, následující podkapitoly se zabývají především působením médií na sociokulturní sféru a zkoumají, jak média mění lidské životy v praxi.

Remediace rozebírá, co všechno si v sobě současná média zachovala z těch tradičních a naopak. Archeologická metoda se zase snaží proniknout pod rámec explicitních sdělení a hledá širší rámec diskurzu. Zastává stanovisko, že technologický posun jde paralelně s tím socio-kulturním a čím dál dokonalejší mediální obsah mění také schopnost interpretace a prožitku jeho konzumentů.

⁵⁵ Television's Next Generation: *Technology /Interface Culture / Flow In, Television After TV: Essays on a Medium in Transition* eds.: Lynn Spigel and Jan Olsson, Duke University Press (2005), str. 238 – 239.

4 Kritická reflexe působení (televizního) média na publikum

Následující kapitola se zabývá proměnami reflexe působení analogového televizního média ve společnosti. Nejprve pracuje s výklady teoretiků jako Guy Debord, Pierre Bourdieu a Neil Postman, kteří na televizi nahlíželi jako na nebezpečný malipulativní nástroj, který dokáže v negativním smyslu ovlivňovat masy a vylučuje jakoukoli možnost subjektivního výkladu. Možnost interpretace televizního sdělení však přichází záhy v podobě myšlenek autorů Stuarta Halla, Johna Fiskeho a Johna Hartleyho, kteří jako vůbec první připustili schopnost publika chápat prezentovaný obsah rozdílně a po svém. Jako skutečně zlomový bod můžeme chápat příchod internetu a digitalizace, kterému se věnuje Lev Manovich.

4.1 Televize jako nástroj k šíření ideologie

Vrátíme-li se do dob, kdy televize teprve pronikla do domácností, ocitneme se v momentě rapidského nárůstu jejího neuvěřitelného dosahu, který vyvolal mezi filozofy a mediálními teoretiky minulého století především velké obavy – viděli v ní nástroj na ovlivňování mas, prostředek k úpadku společnosti a celkově hrozbu. Je však třeba brát v potaz, že tito autoři se ještě nesetkali s internetem, virtuální realitou a podobnými technologickými vymoženostmi. Na hrozbu ukryvající se v masovém médiu jako televize upozorňovali především skrze politickou situaci ve světě a masová média viděli jako nástroj k prosazování ideologií.

Mezi vůbec nejradikálnější názory můžeme zařadit francouzského filosofa, filmového dokumentaristu a marxistického teoretika Guye Deborda, který zároveň radikálně kritizoval konzumerismus a kapitalismus. Ačkoli na sklonku života bojoval se závislostí na alkoholu a nakonec prohrál a spáchal sebevraždu, zanechal po sobě známé dílo *Společnost spektáklů* z roku 1967, abstraktně sepsané ve 221 tezích, které představuje jeho komplexní teorii blízkou anarchismu – tvrdí totiž, že společnost se v

šedesátých letech změnila z kapitalistické ve spektakulární. „**Spektákl** je kapitál na takovém stupni akumulace, že se stává obrazem.“⁵⁶

První část knihy se zaměřuje přímo na teorie Karla Marxe a Györgyho Lukácse a uvádí tak *Společnost spektaklu* do tohoto kontextu. Prostřední úsek interpretuje základní teoretické body spektakulární společnosti a závěr se věnuje ozvěnám **spektákl** v dílech dalších autorů, Douglase Kellnera, který na Deborda přímo navazuje, a Jeana Baudrillarda, o jehož inspiraci dílem se spekuluje. Rok po svém vydání se kniha stala absolutním bestsellerem a ovlivnila nejednoho myslitele a filosofa, Guy Debord zde totiž předkládá detailní analýzu společnosti a jeho cílem je společnosti otevřít oči tak, aby si konečně uvědomila svou nevědomost.

Spektákl je v podstatě charakteristikou konzumní společnosti 60. let. Může mít mnoho podob: informací, propagandy, zábavního průmyslu, reklamy i politické strany. Netvoří pouze obrazy, ale rovnou celé ideologie. Reprezentuje skutečnost a tím ji zároveň deformuje a znemožňuje jejím účastníkům plně se k ní vztahovat. Odcizuje se skutečnosti, překrucuje ji a není objektivní, ale naopak slouží konkrétním zájmům. „**Spektákl** není souborem obrazů, nýbrž společenským vztahem mezi osobami, zprostředkovaným obrazy.“ Médium se nutně váže ke **spektákl**, které je do jisté míry jeho synonymem. Autor je toho názoru, že média nejsou objektivním prostředníkem mezi skutečností a divákem⁵⁷. Proto volí takto teatrální název, který má celou problematiku ještě pocitově prohloubit. Je však nutné poznamenat, že sám Debord nikde v textu nenaznačil, že sám by se na televizi doma neřádal. Čili jej logicky považují za součást společnosti, o které píše. Je možné, že nějaké sklony k manipulaci pozoroval právě na sobě či na svých blízkých a právě proto se dílo jeví být tak radikálním.

„V reálně převráceném světě je pravda momentem nepravdy.“⁵⁸ Místo toho, aby došlo k zproblematizování a kritice reklamy v okamžiku přiznání lži, potvrzuje se pseudosvět, který kolem nás tvoří právě **spektákl**. Pro člověka se zdá být snadnější uvěřit, že lžou jednotlivci než celý systém.

⁵⁶ DEBORD, Guy. *Společnost spektaklu*. V Praze: Intu, 2007. ISBN 978-80-903355-5-4, teze 34.

⁵⁷ Tamtéž, teze č. 3 – 4.

⁵⁸

Tamtéž, teze 9.

V současné společnosti, kterou ovládá moderní průmysl, už není důležitý cíl, ale vývoj, na který klademe největší důraz. Předměty, které produkujeme, jsou přikrášlovány, všude je cítit spektakulární pozitivita, na které celý **spektákl** vlastně stojí. **Spektákl** je vlastně totožný s ekonomikou, která pohlcuje lidi.⁵⁹

Účelem ekonomiky se stává ekonomika sama a výroba se odcizuje. Člověk je odtrhnutý od svého produktu, ačkoli si myslí pravý opak. Začíná být oddělený od svého vlastního světa a jeho život jako takový se stává pouhým produktem.⁶⁰ Zboží podle Deborda ovládá vše, co je prožíváno a k čemu směřuje veškerá pozornost. Bez zboží by nebylo co prodávat a co konzumovat.

Všechno zboží, které spektakulární systém selektuje, ať už se jedná o rádio, automobil nebo televizi, představuje také jeho zbraně. Ty by podle Deborda měly sloužit k izolaci tzv. osamělých davů, které ve společnosti vinou **spektáklu** vznikají. **Spektákl** se stále konkrétněji shledává s vlastními předpoklady.⁶¹

V jeho díle se objevuje pojem mediální hvězdy – spektakulární reprezentace živého člověka, který hraje určitou roli. Specializuje se a soustředí na zdánlivé prožitky a identifikuje se s životem bez hloubky. Hvězdy napodobují životní styly a chápání společnosti, ztělesňují nedostupný výsledek sociální práce a napodobují. Cílem každé hvězdy je získání moci.⁶²

K médiím, potažmo televizi, se Guy Debord vyjadřuje následujícím způsobem. „Konzumovatelný pseudo-cyklický čas je čas spektakulární, a to současně v omezeném smyslu jako čas konzumace obrazů i v celém svém rozsahu jako obraz konzumace času. Čas konzumace obrazů, představující médium pro všechno zboží, je neoddělitelně také polem, na němž se plně uplatňují nástroje **spektáklu**, i cílem, který tyto nástroje globálně prezentují jako místo a ústřední figuru všech specifických druhů konzumace: víme, že ušetřený čas, o jehož rozšíření moderní společnost setrvale usiluje – ať jde o rychlost dopravy nebo o instantní polévky –, se v populaci Spojených států pozitivně projevuje ve faktu, že pouhé sledování televize u ní zabírá průměrně tři až šest hodin denně. Sociální obraz konzumace času zase ovládají výhradně momenty volného času a dovolené,

⁵⁹ DEBORD, Guy. *Společnost spektáklu*. V Praze: Intu, 2007. ISBN 978-80-903355-5-4., teze 14 – 16.

⁶⁰ Tamtéž, teze 33.

⁶¹ Tamtéž, teze 28.

⁶² Tamtéž, teze 60.

momenty reprezentované na dálku, jež jsou – stejně jako všechno spektakulární zboží – předmětem touhy čistě na základě postulátu. Toto zboží je tu explicitně dáno jako moment reálného života, na jehož cyklický návrat je třeba čekat. V samotných těchto momentech, připisovaných životu, se však vystavuje na odiv a vybízí k reprodukci opět **spektákl**, jenž tím dosahuje intenzivnějšího stupně. Co bylo zpodobováno jako reálný život, se odhaluje prostě jako život reálněji spektakulární.⁶³

Protože se vše neustále zrychluje a lidé konzumují pouhé obrazy, vzniká také množství přebytečného, volného času. To se Debordovi jako kritikovi kapitalismu samozřejmě nelíbí, protože tak vzniká prostor pro seberealizaci, získávání moci, vykořisťování pracujícího proletariátu a pro dovolenou. Jak ale musí podotknout, spektakulární společnost tohoto času stejně nevyužívá efektivně, místo toho například sleduje televizi, což považuje zjevně za ztrátu času.

Ústředním tématem právě toto plýtvání časem, který by mohl být efektivně využitý úplně jiným způsobem, jež nazývá teatrálně **spektáklem**. Celý text ještě umocňuje jeho rozčlenění do jednotlivých tezí, které na sebe navazují tak, jako jednotlivé za sebou jdoucí výstupy herců v divadle nebo pořadů na televizních obrazovkách.

Názor, že odsun tisku a přechod k televiznímu obrazu předchází intelektuální zkáze společnosti, zastává i americký odborník na masmédiá, mediální teoretik a kulturní kritik Neil Postman. Na začátku své knihy *Ubavit se k smrti* (1985) se ohlíží na dvojici autorů mrazivých titulů: George Orwella a Aldouse Huxleyho. Orwell ve své temné vizi varoval před nátlakem zevnějšku, kdy autorita zakáže knihy. Huxley ještě dříve nastínil, že knihy nebude třeba zakazovat, jelikož již nebude existovat nikdo, kdo by je četl. Z toho Postman ve své publikaci z roku 1985, kdy televize triumfovala jako stabilní a neotřesitelné médium, vychází.

Na rozdíl od Guye Deborda si Postman pro televizi a její publikum vybral poněkud méně encyklopedické, avšak stejně teatrální přirovnání – připodobňuje ji k obludě, všežravému a děsivému obrovi na hliněných nohou – a také ji tak tituluje. V době, kdy se autor tématem zabýval, myšlenka sociálních sítí, které na sebe podobu obludy skutečně vzaly, se teprve náznakem rodila a naplno vypukla až o několik let

⁶³ DEBORD, Guy. *Společnost spektaklu*. V Praze: Intu, 2007. ISBN 978-80-903355-5-4. teze 153.

později. Tak se stalo, že apokalypsa, kterou Postman připisoval televizi, se neodehrála. Ačkoli jeho teorii nelze aplikovat univerzálně, detailně popsal soumrak televizních dějin.

Při svých úvahách se také odvolává k Platónovi, který říká, že forma lidské konverzace má jasný vliv na vyjádření myšlenek. Kulturu konce 20. století, kterou označuje konverzací, již tehdy prohlásil za zasvěcenou zábavě. Jako symbol určil americké město Las Vegas, jeden velký výherní automat, který symbolizuje to, čím se podle něj stává veškerá veřejná komunikace. Ocitáme se v nebezpečí, že se ubavíme k smrti.⁶⁴

Kosmetika podle jeho slov nahrazuje ideologii i odbornost. Televizní hlasatelé tráví hodiny úpravou své vizáže, místo toho, aby lépe pracovali se scénářem. Jen dobře vypadající člověk má ale šanci oslovit televizní publikum a zároveň jej musí umět dobře pobavit. Tělesná figura by měla být pro projev naprosto nepodstatná, v případě televizních vstupů, kde převládá vizuální obraznost, však hraje velkou roli. Televize nás oslovuje obrazem, ne slovy. Americká veřejná komunikace se zkrátka změnila v showbyznys.⁶⁵

Zprávou dne označuje Postman událost původně sahající až do dob telegrafu, která oslovuje publikum a vybízí jej k hltání dalšího a dalšího obsahu. Jsou to například války, požáry, konflikty, vraždy i sexuální skandály.⁶⁶ Bez médií by informace o těchto událostech neexistovala. Ty se sice skutečně udály, bez médií by je však veřejnost nikdy nemohla přijmout jako součást každodenního života. V tuto chvíli Neil Postman vznáší skutečně velmi závažné obvinění a lze spekulovat o tom, zda televizi a ostatní masmédiá z neustále se opakujících tragédií a trestných činů neviní.

Postman pokládá zpravu dne za fikci stvořenou technologií. Právě v tom vidí autor zkázu knihtisku, jelikož televize a knihtisk zkrátka nemohou pojímat stejné myšlenky – ty jsou nutně přetransformovány a převyprávěny způsobem, jaký televizi vyhovuje. Připouští přitom asociaci k Marshallovi McLuhanovi, který tvrdí, že médium je sdělení.

⁶⁴ POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá fronta, 1999. Souvislosti. ISBN 80-204-0747-2, str. 19 – 20.

⁶⁵ Tamtéž, str. 21 – 23.

⁶⁶ Tamtéž, str. 23 – 24.

Postman však sahá ještě daleko před jeho éru, k Bibli: „Nezobrazíš si Boha zpodoběním ničeho, co je nahoře na nebi, dole na zemi nebo ve vodách pod zemí.“⁶⁷ Člověk, který určité sdělení vnímá, tedy publikum, které se na televizi dívá, už ale nepřemýšlí nad tím, do jaké míry jej sdělení ovlivňuje a nepřipouští si možné zkreslení skutečné reality.

Ve společnosti se odehrál nebezpečný posun – obrovská část obsahu veřejné komunikace se změnila v „tlachání“ o nesmyslech, po nástupu televize panuje absurdita.⁶⁸ Cílem Postmanova zkoumání je epistemologie, zajímá ho původ a podstata poznání. Připouští, že brak je oproti tištěným médiím na televizi to nejlepší, jelikož nemůže nic ve skutečnosti ohrozit. Nebezpečí vyvstává v případě, kdy televize prezentuje skutečně důležitou a významnou kulturní komunikaci a společnost se jí nechává zcela ovlivnit.

A pouze v kontextu epistemologie lze o televizi mluvit vážně. Konkrétně se Postman obrací k definici pravdy a pramenů, ze které má naše poznání vycházet a které by televize v ideálním případě jako všechna ostatní média měla šířit světem. „Pravda se nezjevuje a nikdy nezjevovale ‚nahá‘.“ Záleží na typu kultury, každá má své předsudky.⁶⁹

Zřejmě každý může potvrdit, že existují lepší způsoby vyjadřování než jiné. Vzestup věku televize má závažný dopad na lidskou civilizaci a její veřejný život, stávají se z nás stále větší a větší „hlupáci“.⁷⁰ Toto významné nové médium vyvolalo změny v komunikaci a vytvořilo nové podoby vyjadřování pravdy, která je méněcenná, nebezpečná a absurdní. O pozitivních důsledcích Postman pochybuje.

Autor se ve své knize pouští také do poněkud úsměvných polemik, jakými užitečnými způsoby se dá vlastně používat televize. Zmiňuje funkci lampy, když vypneme její zvuk a posadíme se zády, abychom mohli osvětit tištěnou stránku. Dále promítání událostí pomocí písmen jako elektronická nástěnka. Televize také poměrně hodně unese (Postman ještě nezná ploché obrazovky), takže si na ni můžeme třeba postavit knihovnu. Televize jako taková ale podle jeho názoru vzdělanosti neposlouží.

⁶⁷ POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá fronta, 1999. Souvislosti. ISBN 80-204-0747-2, str. 24 – 27.

⁶⁸ Tamtéž, str. 32.

⁶⁹ Tamtéž, str. 39.

⁷⁰ Tamtéž, str. 40 – 43.

Zastřešující **ideologií** televizní komunikace je podle Postmana zábava: Televize přináší potěšení a na nic jiného nehledí.⁷¹

Obzvlášť velkou hrozbu vidí Postman ve výrazu „**A ted**“, který se používá pro přechod k jiné tematice. Jak správně píše, má diváka upozornit na to, že následující spot nemá vůbec nic společného s předchozím. „Je to vlastně přiznání faktu, že svět, tak jak jej mapují elektronická média, nemá řád ani smysl a není potřeba jej brát vážně. Žádná vražda není natolik brutální, žádné zemětřesení tolik ničivé, žádný politický omyl natolik skandální,...“⁷² Přitom sledujeme-li večer zprávy, přijde mi, že mnohdy míváme opačné pocity: všude se pouze brutálně vraždí, okrádá a záhadně umírá. V tomto momentě se mi zdá, že Postman poprvé výrazně odbočuje. Ale autor tím zřejmě chtěl poukázat na to, že posláním televize je zveličovat události a v této podobě je potom nutit divákům.

Televizní pořady i reklamy, které jimi prostupují, samozřejmě působí i na ty nejovlivnitelnější – na děti. Ty si televizi velmi oblíbily, jsou schopné u ní vysedávat celé hodiny a pečlivě vstřebávat obsah sdělení. Postman uvádí příklad seriálu *Sezamová ulice* (u nás známy jako *sezame, otevři se*), který se začal vysílat roku 1969. Ten byl založen na výukovém modelu tak, aby si jej oblíbily nejen děti, ale také jejich rodiče a učitelé, kteří se mohou utěšovat myšlenkou, že děti se vlastně zdělávají a na televizi jako takovou se jinak nedívají: „Stojíme tváří v tvář rapidnímu rozpadu vzdělávací koncepce založené na nízké rychlosti šíření tištěného slova a nástupu nového typu vzdělávání, které vychází z elektronického obrazu, pohybujícího se rychlostí světla.“⁷³

V samotném závěru knihy Neil Postman vytyčuje dva scénáře, podle kterých může dojít k rozpadu kultury. První je tzv. Orwellovský, kde se kultura stává vězením, druhý tzv. Huxleyovský, kde se mění ve frašku. Podle něj je pravděpodobnější druhá varianta. Nesleduje nás totiž *Velký bratr*, ale my zcela dobrovolně a záměrně sledujeme jeho.⁷⁴

Z lidí se postupně stává obecnost prahnoucí po zábavě, z veřejných záležitostí se stávají show a kultura doslova hrozí smrt. Technologie s sebou nesou nutnou společenskou změnu, přichází v podstatě nová ideologie. Pokud do kultury vstoupí

⁷¹ POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá fronta, 1999. Souvislosti. ISBN 80-204-0747-2, str. 101.

⁷² Tamtéž, str. 117.

⁷³ Tamtéž, str. 164 – 167.

⁷⁴ Tamtéž, str. 180 – 181.

abeceda, změní se kognitivní zvyky, společenské vztahy, historie i náboženství. V případě tiskařského stroje to dopadne stejně. Pokud ale do kultury vstoupí přesnost obrazu rychlostí světla, přijde kulturní revoluce.⁷⁵

Ne všichni jsou ale přesvědčeni, že se děje něco špatného. Ideální řešení zřejmě neexistuje. Zakázat televizi by ale bylo bláznivé. Společnost (v Postmanově případě se odvolává na Američany) se nevzdá svých technologických vymožeností. Určité východisko vidí v časové regulaci televizního vysílání zákonem. Zakazovat televizi jako trest také není dobrým způsobem, o to více se na ní prohlubuje závislost a touha ji sledovat. Problém nespočívá v tom, na co se díváme, ale v tom, že se vůbec díváme – a díváme se proto, že požadujeme informace. K tomu, abychom získali určitou nadvládu na televizi a dostatečný nadhled, musíme dojít k náležitému povědomí o struktuře a účincích informací prostřednictvím demystifikace médií. Existuje tak důvod věřit, že situace není beznadějná. Máme na vybranou mezi vzdělaností a katastrofou.⁷⁶

Z Postmanovy knihy je naprosto zřejmé, že těžce nesl nástup nových technologií a viděl v nich pouze to špatné. Tento americký teoretik je zahleděný do éry tištěného slova a má strach z toho, co přináší televize. Podle něj totiž boří dějiny – kniha se váže k minulosti, v televizi je ale taková vazba naprosto vyloučená, existuje pouze přítomnost, protože funguje na základě rychlosti světla. Televize všechno prezentuje jako současné dění. V tuto chvíli se však stále pohybujeme u tradiční analogové televize, která vysílala několik málo programů, a vybrat si mezi nimi bylo vskutku těžké. Vzhledem k době, z jaké autoři i jejich knihy a myšlenky pocházejí, se nelze divit, že měli strach ohledně ovlivňování lidí a šíření nebezpečných ideologií skrz společnost.

Do třetice se svým velmi odmítavým postojem k televiznímu médiu do dějin zapsal francouzský sociolog a antropolog Pierre Bourdieu. Před televizí chtěl veřejnost především dostatečně varovat.

⁷⁵ POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá fronta, 1999. Souvislosti. ISBN 80-204-0747-2, str. 180 – 186.

⁷⁶ Tamtéž, str. 183 – 186.

Tématu se věnuje ve své knize *O Televizi*, kde televize podle Bourdieua představuje doslova velké nebezpečí pro nejrůznější oblasti kulturní produkce, která zahrnuje umění, literaturu, vědu i filosofii, právo, politiku nebo samotnou demokracii.⁷⁷

Sledovanost televize se za každou cenu snaží dosáhnout co nejvyšších čísel a těch také spolehlivě dosahuje. Konkrétní případ nebezpečí, které televize produkuje, Bourdieu demonstruje na incidentu mezi Řeckem a Tureckem kvůli Kypru. Média obou zemí se předháněly v nacionalistické propagandě a vstoupily do otevřeného boje. Skutečná válka se tehdy nekonala jen zázrakem. Důležité je však uvědomit si sílu, kterou média mají a jakým způsobem dokážou využít svou komunikační strategii k ovlivňování svého publika. Jednou z možností, jak se proti manipulaci bránit a potvrdit tak svobodu myšlení, je podle Bourdieua přesně vymezený a strukturovaný diskurz. Ten byl ale postupně z televizních obrazovek zcela vytlačen. Svou práci však odmítá klasifikovat jako útok proti novinářům a televizi samotné, jelikož si dobře uvědomuje, co může navzdory všem jeho výhradám společnosti přinést například prostřednictvím reportážních pořadů.⁷⁸

Zde je patrné, že Pierre Bourdieu se už na televizní médium dívá dvojím pohledem a připouští možnost, že televize může veřejnosti být kromě nebezpečí také přínosná a užitečná: pokud novináři odvedou dobře svou práci, vznikne obraz reality a ten může divákům přinést reálné poznatky o tom, co se děje.

Podle Bourdieua se však televizní obrazovka stejně stala primárním nástrojem pro zviditelnění se. Nástrojem, který dokáže zasáhnout široké spektrum lidí, protože má velmi rozmanité publikum. Hlavním omezujícím nástrojem projevu, který prostřednictvím televize můžeme učinit, myslí Bourdieu neviditelnou cenzuru, ať už má politický, ekonomický, sociální či jiný charakter.⁷⁹ A zde Bourdieu vyzdvihuje základní předpoklad toho, aby prezentované události nebyly zkreslené: nesmí do nich zasáhnout cenzura. Televize nás totiž vyzývá k určité dramatizaci a neustále hledá nějakou **senzaci**, o kterou stojí celé její publikum.

⁷⁷ BOURDIEU, Pierre. *O televizi*. V nakl. Doplněk 1. vyd. Brno: Doplněk, 2002. Edice světových autorů. ISBN 80-7239-122-4, str. 4

⁷⁸ Tamtéž, str. 5.

⁷⁹ Tamtéž, str. 11 – 14.

Jedním ze způsobů, jak dramatu dosáhnout, je zveličování prostých událostí, kterým televizní obrazovka například přidá nádech tragédie a závažnosti. To vše se děje prostřednictvím dobře zvolených slov, jež navodí spektakulární charakter popisované události.⁸⁰

Volba slov má velkou moc, protože ze slov se rodí pocity i činy. Jazyk tedy rozhoduje o tom, jaký dojem z reportáže budeme ve výsledku mít, jestli budeme překvapeni, nadšeni, vystrašeni či zda budeme mít vztek.

Televizní obraz má i další schopnost – může vyvolat dojem skutečnosti a přesvědčit o opravdovosti toho, co ukazuje. Televize se tedy mění z prostředku zaznamenávání v prostředek vytváření reality, nasazování brýlí svému publiku. Sledovanost tvoří základní stavební kámen každé televize, tvoří marketingovou strategii, popisuje logiku obchodu a vše se jí podřizuje, jelikož hlavním cílem každé televize je mít co největší publikum.⁸¹

Čím vyšší sledovanost, tím vyšší míra úspěchu daného média. Konkurence je veliká a první chce být každý, sledovanost tedy vytváří spěch a naléhavost. Ona naléhavost působí na lidské myšlení a nutí jej ke spěchu. Bourdieu se v tuto chvíli odvolává na Platóna, který kdysi řekl, že myslet ve spěchu není možné. Televize takový proces vyžaduje. Myslitel, který v televizi vystupuje, prezentuje buď banální myšlenky nenáročné na přemýšlení anebo již musí předkládat hotové myšlenky, předem přijaté publikem. Komunikace je tak okamžitá.

Závěrem se Bourdieu zabývá fenoménem olympijských her, jednou z nejsledovanějších sportovních událostí naskrz celou společnost. Zde shrnuje moc televizního zákulisí aplikovanou na publikum. Televize nám však jen zdánlivě předkládá skutečnou událost, jelikož má možnost selekce a cílení vysílaných obrazů. Ukazuje divákům pouze souhrn zobrazení olympijských her vytvořený podle toho, co by dané publikum mělo nebo nemělo zajímat, ačkoli diváci nabývají pocitu, že jsou svědky olympijského utkání v jeho pravé podobě.⁸²

⁸⁰ BOURDIEU, Pierre. *O televizi*. V nakl. Doplněk 1. vyd. Brno: Doplněk, 2002. Edice světových autorů. ISBN 80-7239-122-4, str. 15 – 16.

⁸¹ Tamtéž, str. 23 – 25.

⁸² Tamtéž, str. 89.

V naprosté většině se však obsah vysílání koriguje podle několika aspektů, v naprosté většině se zde jedná o národní zabarvení. Televize chce za každou cenu uspokojit národní hrdost svých diváků a tak přednostně ukazuje domácí sportovce. Stává se také nosičem reklamních spotů a útočí na co možná nejširší počet diváků. Vzniká zde jev, který Bourdieu nazývá televizním **spektáklem**. Vykonstruované představení, které se divákovi předkládá jako reálný obraz skutečnosti.⁸³

Podobně jako předchozí autor i Postman má velké obavy z nových technologií a prezentuje je jako zkázu lidstva, především umění a reality. Diváci prostřednictvím televizní obrazovky touží najít senzaci, pobavení, kterému se rovněž dostává účinkujícím.

⁸³ BOURDIEU, Pierre. *O televizi*. V nakl. Doplněk 1. vyd. Brno: Doplněk, 2002. Edice světových autorů. ISBN 80-7239-122-4, str. 89 – 90.

4.2 Divák jako spolutvůrce významu

Vedle autorů, kteří se na televizní médium dívali pouze jako na nástroj pro manipulaci s publikem, v ní někteří začali postupem času spatřovat také možnost nabídnout lidem možnost výběru a interpretace toho, co je vysíláno a začali uvažovat o tom, že publikum může do obsahu televizního média vkládat své vlastní významy.

Také John Fiske působil v oblasti kulturních studií. Zabýval se převážně televizí a populární kulturou osmdesátých let. Nejprve se pohyboval na univerzitách ve Velké Británii, potom ale zakořenil v Americe. Byl velkým optimistou a právě se utvářející populární kulturu vnímal jako nadějný společenský jev, který vytváří prostor pro rezistenci vůči dominantním prvkům.

Sledování televize má sice svá úskalí, ta ale zároveň poskytují divákovi možnost vkládat sem své vlastní významy. Některé televizní pořady dokonce divákovi předávají funkci tvůrce významů, protože postrádají autora (sport, zprávy, ...). Silně autorské pořady zase zaujmou publikum svou autorskou autoritou. Samotné publikum Fiske nazývá empiricky přístupným objektem.⁸⁴

Své pojetí televize a jejího publika představuje ve své prvotině *Reading Television* spolu s Johnem Hartleym z roku 1978. V úvodu říká, že televize byla obviněna z mnoha trestných činů a stala se terčem mnoha kritiků napříč desetiletími. Jako ekvivalent k ní zmiňuje „alžbětinské divadlo“, které je stejně jako televize prostředkem pro populární zážitky lidí ze všech částí společnosti. Televize navíc charakterizuje dnešní průmyslovou společnost, je jejím vlajkovým produktem, zatímco literatura a divadlo k nám sestupují z odlišných kultur a musejí se adaptovat, to televize nepotřebuje.⁸⁵

Poselství televize je podle Fiskeho a Hartleyho svoboda vnímání, na kterou mají právo všichni její diváci. Musíme se ale naučit rozumět tomu, co nám televizní jazyk sděluje.⁸⁶ Výchozím bodem pro oba autory je logicky to, co se objevuje na televizní obrazovce a to je předmětem obsahové analýzy. Přičemž každý člověk a zároveň divák

⁸⁴ Revue pro média: John Fiske [online] Praha, 2005. [cit. 5.12.2016]. Přístupné z <http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Lide/fiske.htm>.

⁸⁵ FISKE, John a John HARTLEY. *Reading television*. Repr. (1992). London: Routledge, 1978. New Accents. ISBN 0-415-04291-7, str. 2.

⁸⁶ Tamtéž, str. 7.

má svobodu televizi koupit či nekoupit, zapnout či nezapnout a sledovat či nesledovat. A rovněž má naprostou svobodu v tom, jak si sledovaný obsah vyloží.

Svět z televizních obrazovek je zajisté jiný než náš skutečný svět, do nějaké míry s ním ale vždy souvisí. „Televize nepředstavuje současné dění ve společnosti, ale symbolicky odráží hodnoty a vztahy pod jejím povrchem, poskytuje pohled na společenské aktéry a strukturu. Poprvé se tak setkáváme s explicitně vyřčeným názorem, že televize pomáhá rozklíčovat strukturu společenských událostí a souvislostí.“⁸⁷

Fiske a Hartley se v knize rozsáhle věnují také sémiotice televizního média. Vycházejí z teorií Ferdinanda de Saussura, rozebírají základní sémiotické principy, znaky, syntagmy a paradigmy i mýty, konotace a polysémii, čili mnohoznačnost.

Říkají, že každé médium je zároveň znakem, který odvozuje svůj význam od toho, jak moc se odlišuje od ostatních médií. Jako příklad uvádějí fotografií dětí, které jsou ze školy. Dost dobře se může jednat o fotografii z rodinného alba, ke které se váže konkrétní příběh. Tatáž fotografie by se ale klidně mohla objevit na obrazovkách televize nebo na plakátu. Zde by se její význam, protože oslovuje velké spektrum lidí, stal obecnější, bez kontextu. Televize má tak moc zobecňovat konkrétní věci a dávat jim originální a novou úroveň.⁸⁸

Jeden vizuální obraz tedy podle autorů může znamenat odlišné věci a zprostředkovat různé druhy významu, závisí na tom, v jakém médiu či nosiči je prezentován. Jak už bylo řečeno, obraz můžeme prezentovat v kině, v časopise, v televizi, v galerii nebo v rodinném archivu. Pokud se promítne v televizi, bude mít více veřejný význam než v albu, více rodinný než na plakátu a méně formální než v galerii.

Zvyšující se doba, kterou člověk sledováním televize stráví, není dána samotnou existencí televizoru. Může za to kratší pracovní doba, větší nárok na dovolenou, vyšší rodinné zdroje i dispozice pro volný čas. Navíc televize slouží jako kulisa k ostatním domácím pracím, například k uklízení, plení, žehlení a podobně.⁸⁹ Zdá se mi, že zde autoři udeřili na hlavičku i společnosti o bezmála čtyřicet let starší a vyspělejší. Mnoho z nás totiž skutečně pouští televizi automaticky, jakmile přichází domů. Někdy kvůli

⁸⁷ FISKE, John a John HARTLEY. *Reading television*. Repr. (1992). London: Routledge, 1978. New Accents. ISBN 0-415-04291-7, str. 15.

⁸⁸ Tamtéž, str. 35.

⁸⁹ Tamtéž, str. 51.

oblíbenému pořadu, dost často ale jen tak ze zvyku. Často ji vlastně ani nevnímáme, natož, abychom sledovali její obsah. Je to zkrátka pohodlné.

Televize podle Fiskeho a Hartleyho dokáže vnést do domu nový impuls, proto po ní vzniká stále větší a větší poptávka. Současně obsah, který televizní diváci vstřebávají, podněcuje k poptávce po dalších zábavních možnostech, například po hudbě a filmech.⁹⁰

Fiske a Hartley hned v úvodu rovněž jako Marshall McLuhan mluví o poselství – avšak nikoli médií jako celku, ale právě televize. V té vidí oproti předchozímu autorovi svobodu vnímání, na kterou bychom měli mít všichni právo. Navzdory tomu, že proti televizi bylo zaujato několik nesouhlasných postojů, vystihuje tehdejší průmyslovou společnost. Záleží na každém člověku, co si z vysílání odnese a jak jej bude interpretovat.

Pro tuto práci je rovněž klíčová studie britského autora Stuarta Hallova s názvem *Kódování/Dekódování*, která pochází z roku 1973. V ní Hall ustupuje od tzv. injekčního modelu publika. Toto pojmenování se zrodilo na základě podobnosti, kdy jsou publiku vštěpovány významy a souvislosti přímo do mysli mediálními společnostmi, tak jako by používaly injekční stříkačky.⁹¹

Publikum bylo v té době zkrátka chápáno celoplošně jako **pasivní**, což se Stuart Hall rozhodl alespoň z části zpochybnit. Důvodem mohl být i fakt, že myšlenka **pasivního** publika byla prosazována hlavně na konkurenčních školách. Autor předvídá nástup nového druhu publika, které konečně poskytne nový pohled na masová média i jejich obsah. Výzkum médií se začne ubírat jinou cestou, protože ten stávající není schopný kontextualizace.⁹²

U Halla se tedy objevuje náznak **aktivního** publika a jeho schopnosti dynamicky tvořit obsah. Jeho model zpochybňuje názor, že mediální sdělení, které vysílá masové médium ke svému publiku, je všemi účastníky vyloženo totožně – podobně jako je tomu u předchozí dvojice autorů Fiskeho a Hartleyho. Televiznímu publiku je v podstatě přisuzována větší pravomoc a tou je schopnost nazírat na mediální sdělení různými pohledy.

⁹⁰ FISKE, John a John HARTLEY. *Reading television*. Repr. (1992). London: Routledge, 1978. New Accents. ISBN 0-415-04291-7, str. 51.

⁹¹ HALL, Stuart. *Kódování a dekodování*. In *Teorie vědy* 2005, roč. 27, č. 2, s. 41–59. ISSN 1210-0250, str. 45.

⁹² Tamtéž, str. 47.

Podle Halla je význam sdělení zakódován během své mediace. Publikum ho dekóduje podle vlastních schémat, které autor nazývá interpretačními rámci. Opírá se o schéma, kde se komunikace skládá ze dvou částí: samotného **kódování** a **dekódování**. Ty podléhají několika faktorům: vědění, technické infrastruktury a produkci. Tak vznikají významové struktury obou fází komunikace, které nemusejí být totožné.⁹³

Páteřním pojmem je aktivní publikum, respektive aktivní masa. Dosud bylo chápáno převážně opačně, kritizováno až podceňováno: recipienti byli považováni za nemyslicí masu, která je vydána médiím na pospas a reaguje pouze na jednostranné podněty, které bezhlavě konzumuje.⁹⁴ Na základě takového úryvku se zdá, že čtenář a divák plní funkci oběti mediální sféry, má naprosto zkreslenou podobu reality a není schopen utvořit si racionální názor. Oproti tomu aktivní publikum dokáže zpracovat a interpretovat sdělení, možná i rozlišit, které obrazy jsou klamavé a které ukazují realitu.

Na schopnost interpretovat informace má podle Stuarta Halla vliv několik faktorů. Nejprve je nutné vzít v potaz interpersonální vazby – to, v jakém prostředí a ve společnosti jakých lidí se daný interpretující vyskytuje, protože ti jeho mínění z části ovlivňují. Nadále jsou tu také pro Halla podstatnější kulturní a politicko-ideologické faktory, které vytvářejí nadvládu, hegemonie. Tak dochází k tvorbě vnitřního horizontu, který se podílí na rozhodnutí recipientů. Role médií je v komunikaci důležitá, reprodukuje totiž **ideologie**.⁹⁵

Pro Stuarta Halla je rovněž důležitá finální interpretace diváka. To podobně jako Hartley a Fiske nechápe pouze jako celé publikum, které si vždy z vysílání odnáší ty samé poznatky. Publikum informace dekóduje podle vlastních možností, interpretuje je tedy podle sebe.

⁹³ HALL, Stuart. *Kódování a dekódování*. In *Teorie vědy* 2005, roč. 27, č. 2, s. 41–59. ISSN 1210-0250, str. 48 – 50.

⁹⁴ JIRÁK, Jan. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6, str. 220.

⁹⁵ HALL, Stuart. *Kódování a dekódování*. In *Teorie vědy* 2005, roč. 27, č. 2, s. 41–59. ISSN 1210-0250, str. 54 – 56.

4.3 Proměna pohledu na mediální publikum v době digitalizace

Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole věnované přímo **digitalizaci** televizního vysílání, je zřejmé, že digitalizace výrazně ovlivnila celé mediální publikum napříč všemi generacemi. Do společnosti, i do života průměrných uživatelů vnikají pojmy jako **kyberprostor**. O něm hovoří Pierre Lévy, francouzský filosof, ve své knize *Kyberkultura* z roku 1997 a představuje zejména jeho sociální a kulturní stránky. Ústředním zájmem je sice počítačová a telekomunikační technika, která v té době procházela svým nejrapidnějším vývojem, nikoli konkrétně televizní médium. Na rozdíl od předchozích autorů, Lévy neskrývá svůj entuziasmus a nové technologie chápe jako příležitost a naději. Rozhodla jsem se s jeho myšlenkami pracovat a zařadit je do této práce, protože do oblasti jeho zkoumání televize rovněž zapadá. Navíc Lévy již začíná pracovat s internetem a všímá si technologického pokroku v oblasti médií, který vnímá jako možnost pro experiment. Nerozebírá sice ještě téma nastupujících nových médií a jejich principy, jak činí Lev Manovich, o kterém bude pojednávat další kapitola, avšak připadá mi vhodné zařadit autora, jež se zabývá digitální technologií, kterou se chystám aplikovat na televizní médium.

Stojí si za tím, že expandující kyberprostor je výsledkem aktivní snahy mladé populace experimentovat s novými formami komunikace, a že vzniká nový prostor pro komunikaci jako takovou. Mylné by bylo také domnívat se, že Lévy považuje vše, co se odehrává v digitálním světě, za dobré. „To by bylo stejně absurdní jako vykládat, že všechny filmy jsou výborné. Žádám pouze otevřenost, pozornost a přívětivost k novému. Pokusme se to chápat.“⁹⁶ Bez pochopení a porozumění **kyberkulturní** společnosti samozřejmě nelze očekávat výboj pozitivním směrem. Budeme-li se této oblasti ale věnovat, analyzovat a studovat ji, důvěřovat jí se zdravou dávkou prověřování a testování, můžeme se posunout správným směrem.

Informace a komunikace jako taková se s nástupem nových technologií a médií virtualizuje a směřuje ke všeobecnosti. Lévy zde **kyberprostor** přirovnává k ekologickým systémům: z původní rozmanitosti přežijí pouze dominantní druhy, a i když

⁹⁶ LÉVY, Pierre P. *Kyberkultura: zpráva pro Radu Evropy v rámci projektu "Nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace"*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0109-5, str. 9 – 10.

na počátku vždy existuje různé množství značek a produktů, později se vyselektují na základě své úspěšnosti a potenciálu.⁹⁷ Vše se podle Lévyho bude vyvíjet směrem k vzájemnému propojování a kooperaci, v čemž vidí výhody. A takové výhody se v dnešní době skutečně prokazatelně vyskytují – telefon komunikuje s počítačem, chytrou domácností, dálkově ovládá televizi či ledničku.

Lévy tvrdí, že masová média, kterými označuje například tisk, rádio, kino a televizi, pokračují k totalizující linii, kterou před staletími zavedlo písmo. Informace a zprávy, které z nich pocházejí, se dostanou k milionům lidí. Tisk i elektronická média jsou si podobná: šíří informace nezávisle na vzájemném působení prostorem, bez specifického kontextu sociální příslušnosti či daném okamžiku.

„Televize, ve vzájemném působení s ostatními médii, vytváří emocionální rovinu bytí, jež spojuje členy společnosti v jakýsi proměnlivý, rychle se vyvíjející makrokontext bez paměti.“⁹⁸ To pozorujeme hlavně v případech přímých přenosů, a když se něco aktuálně děje. Tomu se před Lévyem věnoval již mediální teoretik Marshall McLuhan.

Kyberprostor představuje jakési bitevní pole pro software a komunikační průmysl. Někteří výrobci jej však chápou pouze jako celoplanetární supermarket a interaktivní televizi. **Kyberprostor** je jistou alternativou ke klasickým médiím, tisku, televizi a rozhlasu. Umožňuje totiž lidem získávat informace, dokonce i ty obrazové, kdykoli a kdekoli, aniž by museli apelovat na novináře. „**Kyberprostor** podporuje vzájemnou a kolektivní výměnu, zatímco klasická média provozují jednosměrnou komunikaci, při níž jsou příjemci izolováni jeden od druhého.“⁹⁹ Mezi médii a **kyberprostorem** tedy Lévy připouští určitou antinonii, zásadní protiklad. Nicméně to ničemu nebrání, aby v pozitivním slova smyslu využívaly jeden druhého a fungovala mezi nimi forma spolupráce, která bude jistě přínosem. Lévy to sice přímo nenazývá **remediací**, tento proces inspirace se k ní však dá přirovnat.

Rekapitulujeme-li předchozí kapitolu, na jejím začátku spatříme přirozenou obavu z příchodu nových technologií, které s až nečekanou samozřejmostí pronikly do

⁹⁷ LÉVY, Pierre P. *Kyberkultura: zpráva pro Radu Evropy v rámci projektu "Nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace"*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0109-5, str. 98 – 99.

⁹⁸ Tamtéž, str. 102 – 103.

⁹⁹ Tamtéž, str. 181 – 185.

každodenního života obyčejných lidí. Je pochopitelné, že tato skutečnost podnítila kritické reakce publika zastoupeného zmíněnými autory. Naštěstí se jejich podezření nenaplnilo, alespoň ne v takové podobě a míře, před jakou varovali.

Oproti tomu můžeme pozorovat tendence ospravedlnit nové technologie a celkově sdělovací prostředky, kdy se pozornost obrací na možnost subjektivní interpretace konkrétních konzumentů obsahu.

Určitou míru optimismu spatřujeme v úvahách o kyberprostoru a samotné představě **kyberkultury**, jež symbolizuje přívětivější přístup k nové generaci technologií i médií.

5 Charakteristiky nových médií

V předchozích kapitolách se tato práce věnovala autorům, kteří k masovým médiím a technologickému progresu vesměs zaujímali skeptické, negativní a v některých případech až nenávistné stanovisko. Oproti nim se nyní pokusíme zaměřit na druhou skupinu teoretiků, jejichž myšlenky se ubírají jiným směrem. Analogovou televizi již pomalu střídá digitální a na scénu přijdou také **nová média**. Následující autoři je chápou jako síťová, bez centrální redakce a bez touhy pouze manipulovat lidmi k něčemu prospěchu. Současně jejich publikum pokládají za aktivní. Patří mezi ně například Lev Manovich, Don Tapscott a Anthony D. Williams s dílem *Wikinomie* a Axel Bruns se svou teorií o „**produžitelích**“ nových médií.

Mezi tradiční média je zařazován tisk, rozhlas a televize, mezi **nová média** internet, včetně všudypřítomných sociálních sítí a mobilního internetu i s jeho všemožnými aplikacemi. Definic nových médií však existuje více: někteří autoři tímto pojmem označují pouze internet, jiní všechny digitalizovaná média.

Podíváme-li se, jak pojem **nových médií** vykládají velké významové slovníky, nenalezneme jednotnou odpověď. Například Random House Dictionary je popisuje jako vyvíjející se experimentální formu médií elektronického charakteru, Collins English Dictionary jako postindustriální formu průmyslové komunikace. O **nových médiích** se současně mluví také jako o interaktivním avantgardním umění, které využívá veškeru moderní technologii – počítačovou grafiku, animace, robotiku či biotechnologii. „Nová média tak často zprostředkovávají kontakt mezi recipientem (příjemcem) a uměleckým předmětem či přímo autorem. Počátky tohoto uměleckého trendu lze sledovat od konce 19. století spolu s vývojem nových audiovizuálních technologií.“¹⁰⁰ To znamená, že vznikají také nové formy uměleckého vyjádření – například zvukové básně, radio art, videoperformance, telekomunikační umění a podobně. Technologie jsou totiž navzdory své číselné povaze inspirativní a inspirovaly několik avantgardních směrů minulého století.

¹⁰⁰ Arts Lexikon: *Média nová* [online], 28.6.2012, [cit. 4.12.2016]. Dostupné z http://www.artslexikon.cz//index.php?title=M%C3%A9dia_nov%C3%A1.

Podle osmi definic klasifikoval nová média Lev Manovich, který se objeví ještě v následující kapitole. V odborném článku *New Media from Borges to HTML*, který rovněž několikrát odkazuje na *Language of New Media*, se jeho definice jeví následujícím způsobem. Mluví zde například o rozlišení mezi novými médii a **kyberkulturou** – není to totéž a podle Manoviche (na rozdíl od Pierra Lévyho) se jedná o dvě oblasti výzkumu, které spolu však do určité míry souvisí. **Kyberkultura** podle jeho slov zahrnuje především různé společenské jevy spojené s užíváním internetu a dalšími formami síťové online komunikace: online počítačové hry, e-mail, chytrý mobilní telefon, sociální síť. **Nová média** se zabývají tzv. kulturními statky, které v důsledku sociálních jevů vznikají, a výpočetní technikou celkově.¹⁰¹ Jinými slovy, nová média spadají do **kyberkulturní** oblasti a jsou její nedílnou součástí, nemohou však existovat mimo ni.

Nová média jakožto počítačovou technologii využíváme jako distribuční platformu. Internet, webové stránky, počítače, virtuální realita – ty všechny spadají do kategorie **nových médií**. Ostatní kulturní objekty, které tato technologie dokáže reprodukovat a distribuovat veřejnosti, už se mezi nová média neřadí a jsou pouze jejich obsahem. Každých několik let musí být oblast **nových médií** revidována, protože se neustále vyvíjejí, jakožto i prostředí, ve kterém vznikají – došlo k posunu od analogové k digitální televizi (o čemž pojednává následující kapitola), taktéž dochází k **digitalizaci** promítání v kinech, přicházejí elektronické knihy a podobně.¹⁰²

Manovich však podotýká, že mnohem podstatnější, než neustále definovat co je a není **nové médium**, bychom měli zkoumat, co nového nám technologický pokrok přináší, jak jej můžeme využít.¹⁰³

Nyní opomineme fakt, že televize je v současné době už také dávno propojena s internetem a má svou vlastní „hlavu“ – v domácnostech se v současné době objevují tzv. chytré televize (ostatně jako spousta dalších chytrých domácích spotřebičů: ledničky, vysavače, pračky, které si říkají, kdy a jak by s nimi měl člověk zacházet, kde má v bytě největší nepořádek a kdy je čas dojít na nákup).

¹⁰¹ Lev Manovich: *Introduction to The New Media Reader* [online], The MIT Press, 2003, [cit. 4.12.2016]. Dostupné z <https://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/manovich-new-media-intro.pdf>, str. 8.

¹⁰² Tamtéž, str. 10.

¹⁰³ Tamtéž, str. 14.

K tématu soupeření mezi starými a novými médii mě zaujalo zamyšlení Jana Handla, které zveřejnil před pěti lety, přesto se taková úvaha jeví být stále aktuální. Tradiční média podle něj nejsou rozhodně „in“ a krčí se pod palbou kritiky, přesto si stojí dobře, co se týče tradice, důvěryhodnosti, příjmů i osobností. „Niméně často se hovoří o tom, že **nová média** zabíjejí ty tradiční. Do určité míry je to pravda, minimálně je vážně zraňují. Pokud se ale podíváme na několik důležitých oblastí, snadno pochopíme, že v mnoha ohledech mají tradiční média stále navrch.“¹⁰⁴

Samozřejmě, jejich největším trumfem je tradice. Ať už si to připouštíme či nikoli, tak nějak si vážíme zažitých zvyků a i když rádi zkoušíme nové věci a postupy, na tradice nedáme dopustit. Vůni recyklovaného papíru, inkoust, který zůstává na rukách a nezaměnitelný formát novin (vycházejících už několik století), kterými listujeme ve společnosti ranní kávy, jen těžko dokáže nahradit elektronická verze v tabletu. Podobné je to i s televizí, která se do domácností probojovala před více než padesáti lety. Oproti novinám má podle mého názoru ještě několik dalších výhod: vidáme v ní oblíbené tváře, slýcháme oblíbené hlasy, broukáme si dobře známé znělky, a když ji zapneme, můžeme klidně uklízet nebo vařit. A na to jsme si zvykli. „Noviny a televize dokáží vyprodukovat skutečnou hvězdu, což se novým médiím obvykle nedaří.“¹⁰⁵

Něco, co trvá tak dlouho, jako tradice klasických médií, vzbuzuje také určitou míru důvěryhodnosti. Online média jsou ve větší míře anonymní a neuvěřitelně proměnlivá. Tato variabilita jim sice dovoluje reagovat okamžitě, vzbuzuje však pochyby o stoprocentní spolehlivosti prezentovaných informací. Myslím, že publiku online média stále připadají tak trochu vzdálená. Mají sice ohromný potenciál, nedaří se jim ale zatím najít svou konkrétní tvář, které by diváci a čtenáři uvěřili, na kterou by spoléhali.

Boj starých a nových médií je proto stále nerozhodný. Uspěchaná doba nás sice nutí sahat po rychlejších řešeních, tomu však oponuje určitá míra patriotismu a vztahu k tradicím. Klasické televizní vysílání, kde se v pravidelný čas objevují pravidelné pořady a lidé, celebrity, na které čekáme a které posloucháme, má podle mého názoru stále budoucnost. Souhlasím proto s autorem článku, který říká: „Má-li někdo šanci je skutečně zabít, tak jsou to čtenáři (diváci) a jejich nezámek. To zatím televizi a tisku

¹⁰⁴ Jan Handl: *Proč nejsou tradiční média mrtvá?* [online] 13.6.2011, [cit. 4.12.2016]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/media/proc-nejsou-tradicni-media-mrtva__s375x8240.html.

¹⁰⁵ Tamtéž.

nehrozí, i když příznivců nových médií je stále více. Tradiční média drží v ruce velmi silné trumfy, a pokud s nimi odehrají dobrou partii, nemusí se zatím smrti bát.¹⁰⁶

Budeme-li stále popíjet ranní kávu a číst přitom noviny – i když je tu risk, že zprávy pocházejí z předešlého dne a události posledních hodin ještě nemohou být otištěny, tisk bude mít smysl. Budeme-li pravidelně přicházet k televizním obrazovkám a naslouchat moderátorům, zatímco jednotlivé reportáže provází připravené vizualizace, televize také mrtvá nebude.

Navíc, jak jsem již nastínila v úvodu této kapitoly, televize se rozhodla jít internetu naproti (nebo internetu televizi) a v současné době rozšiřuje svoji působnost. Je tedy televize, jak ji známe dnes, stále tím tradičním médiem nebo se postupem času zařadila spíš k médiím novým?

Co jsou vlastně **nová média** a na jakých principech fungují, rozebírá ve svém díle teoretik Lev Manovich – v každém případě pro něj znamenají avantgardu s radikální inovací.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Jan Handl: *Proč nejsou tradiční média mrtvá?* [online] 13.6.2011, [cit. 4.12.2016]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/media/proc-nejsou-tradicni-media-mrtva__s375x8240.html.

¹⁰⁷ Tamtéž.

5.1 Principy nových médií

Lev Manovich je původem ruský teoretik nových médií, narozen roku 1960 v Moskvě. V současnosti působí na City University of New York, Graduate Center, U.S. ale přednáší i na dalších univerzitách a konferencích. Jeho nejznámější kniha *The Language of New Media* byla velmi dobře kriticky přijata a přeložena do mnoha jazyků. V tomto díle rovněž představil pět principů **nových médií**. Manovich, jako umělec pracující s **novými médii**, představil svá díla na mnoha mezinárodních výstavách a tématu **nových médií** se věnuje celý život.

Podle Lva Manoviche se právě nacházíme uprostřed revoluce nových médií, která má mnohem větší dopad, než ty předešlé. Veškeré formy kultury jsou totiž v současnosti přenášeny počítačem – bleskurychle a navíc ve skvělé kvalitě.

Když se ohlédneme do minulosti, konkrétně do roku 1455, kdy Johannes Gutenberg vynalezl funkční knihtisk, uvědomíme si, že tak v podstatě započala mediální distribuce. Příchod fotografie měl zase dopad na vnímání nepohyblivých obrazů. To byly také takové dílčí mediální revoluce.

Co se ale týče té současné, která se týká nových, digitálních a počítačových médií, je třeba si uvědomit, že působí na všechny úrovně komunikace a ovlivňují produkci, akvizici, manipulaci i uchovávání. Stejně tak se digitální revoluce týká všech typů médií: textů, pohyblivých a statických obrazů, zvuků i prostorových konstrukcí. Nová média představují splynutí trajektorie mediální technologie a trajektorie počítačů. Tak vzniká možnost převedení všech existujících médií na číselná data přístupných počítačům. To je jedna z klíčových definic nových médií, podle které by dnešní televize do kategorie nových médií patřila.

Výsledkem tohoto splynutí jsou podle McLuhana právě nová média – grafika, pohyblivé obrazy, zvuky, tvary, prostory či texty v počítačové podobě, vytvářející balík dat. Lev Manovich říká, že se nacházíme ve stadiu globální komputizace – v době, kdy se klíčovým nástrojem stává právě počítač a jeho schopnost propojit se s internetem. Nejprve to byla pouze výsada nejvyšších vrstev, které si něco jako počítač mohly dovolit

pořídít, nyní komputelizace prostupuje všemi vrstvami společnosti.¹⁰⁸ V každé domácnosti byl nejprve počítač jeden, v dnešní době tabletů a chytrých telefonů má však většina lidí ten svůj. Neustále při sobě a v pohotovosti.

Prvním principem, na základě kterého **nová média** oproti těm tradičním fungují, je podle Manoviche **číselná reprezentace**. To znamená, že všechna novomediální díla jsou založena na digitálním kódu a jsou tím pádem **číselnými reprezentacemi**. Každé takové dílo lze popsat matematickou funkcí a pomocí vhodného algoritmu jej můžeme upravovat a programovat (například upravovat vlastnosti fotografií). Tato díla jsou buď rovnou vytvořena na počítači, nebo jsou do digitální formy převedena z některého staršího média. Autor zde chování starých médií přirovnává k továrně a průmyslové revoluci: jakmile vznikne jeden ideální model – v našem případě například film, je možné v okamžiku vytvořit jeho kopie. **Nová média** však jednají opačně, jakoby na zakázku a jsou proti proudu masové objednávky.¹⁰⁹

Dalším principem je **modularita** neboli fraktální struktura **nových médií**. Každý fraktál má stejnou strukturu, která náleží jeho různým úrovním. Neomediální dílo má rovněž všude stejnou **modulární** strukturu. Každé dílo je totiž tvořeno jistými diskrétními objekty: pixely, znaky, skripty, voxely, atd. Ačkoli jsou na sobě nezávislé, určují podobu díla a vymezují ho vůči ostatním. Neomediální díla se tak skládají z nezávislých částí, tyto části se skládají z ještě menších částí a ty zase z těch nejmenších, kterými mohou být například právě pixely nebo znaky. Stejnou skladbu má také světová počítačová síť sestavená z jednotlivých webových stránek, na sobě nezávislých a paralelních. Tato **modularita** jí umožňuje kdykoli cokoli přidávat, odebírat či upravovat.¹¹⁰

Třetí je **automatizace**, která vyplývá z předchozích principů. Díky digitálnímu kódování a **modulární** struktuře mohou být některé operace v rámci neomediálních děl zcela automatické a lidský zásah je proto z části eliminován. Fotoarchů, filmoték a audiorekordérů se v předchozích letech díky kamerám a fotoaparátům umožnilo nashromáždit nevídané množství. V dnešní době další fáze mediální evoluce potřebujeme

¹⁰⁸ MANOVICH, Lev. *Principles of New Media. Media literacies*. London: Routledge, 2008, str. 126 – 143. ISBN 978-0-415-42268-0, str. 33.

¹⁰⁹ Tamtéž, str. 34 – 36.

¹¹⁰ Tamtéž, str. 36 – 37.

nové technologie – a ty jsou založené na počítačích. „Proto se **automatizace** přístupu k médiím stala logickým pokračováním procesu, který odstartovala první fotografie. Rozvoj nových médií se kryje s touto etapou vývoje mediální společnosti, kdy je stejně důležité mít přístup a znovu používat již existující díla, jako nová díla tvořit.¹¹¹

Jako čtvrtý princip Lev Manovich stanovil variabilitu, která stejně jako třetí princip vyplývá ze dvou předchozích. Neomediální dílo je variabilní – není pevně dané, ale existuje v nekonečných verzích. Tradiční stálá média byla závislá na lidském tvůrci, který musel vyvinout nějakou fyzickou činnost, aby vůbec mohla vzniknout a nadále šířit jejich identické kopie. Naopak nová média a jejich díla jsou variabilní, proměnlivá neboli tekutá – originál lze použít jako základ pro další inovativní verze, které vznikají díky počítačům. Manovich se zde opět vrací k postindustriální době, kdy převládá tendence včasné výroby na zakázku. Každý si může vytyčit svůj vlastní životní styl a tomu přizpůsobit také prostředí, ve kterém se pohybuje.¹¹²

Posledním principem, podle kterého **nová média** fungují, je kulturní **překódování**, podle názoru Lva Manoviche nejpodstatnější důsledek komputelizace médií, kdy se média stávají počítačovými daty a dostávají povahu softwaru, nikoli hmatatelného hardwaru. **Nová média** tedy zcela závisí na počítačích a kulturní logika se pomalu mění v logiku počítačovou. Tvoří se nové žánry i obsahy a počítače pomalu formují náš svět. „Výsledkem je nová počítačová kultura – směs lidských a počítačových významů, směs tradičních představ světa a počítačových prostředků jeho zobrazení.“ **Překódovat** v podstatě znamená změnit formát. Manovich zde říká, že **nová média** nejsou nic jiného, než média stará, která prošla digitalizací. Pouhým srovnáváním nových a starých médií se podle něj však nikdy nedobereme celé pravdy. Pouhé srovnání tedy nestačí, je potřeba se obrátit k počítačové vědě a spustit úplně novou teorii, která bude nová média chápat jako samostatný objekt zkoumání.¹¹³

¹¹¹ MANOVICH, Lev. *Principles of New Media. Media literacies*. London: Routledge, 2008, str. 126 – 143. ISBN 978-0-415-42268-0, str. 38 – 41.

¹¹² Tamtéž, str. 42 – 46.

¹¹³ Tamtéž, str. 47 – 48.

5.2 Aktivní uživatelé a fenomén produsage

Základní tezí následující kapitoly je aktivní publikum, které do televizního média a jeho obsahu zasahuje a spolu s redaktory a vývojáři jej také pomáhá tvořit. Setkáme se s dvojicí nových pojmů, které takto aktivní diváky označují: **prozumenti**, jež se objevují v publikaci autora Dona Tapscotta, a **produsage**, termín Axela Brunse.

Knihu *Wikinomie: Jak masová spolupráce mění svět a obchod* napsal vizionář Don Tapscott spolu s Anthonym D. Williamsem v roce 2006. Jejím ústředním tématem je vstup společnosti do nové éry online prostředí, kde má každý člověk příležitost k sebevyjádření a seberealizaci, a tím tak přispívá vzniku mnoha globálních projektů: encyklopedií, softwarů, vývoji ekonomiky a podobně. „Firmy mohou existovat vedle sebe s miliony samostatných tvůrců, kteří se mohou propojovat a společně vytvářet hodnoty (prostřednictvím děl, obsahů aj.) ve volně propojených sítích.“¹¹⁴ Ačkoli je publikace zaměřená na byznys a popisuje konkurenci, zisk a manažerské strategie, objevují se v ní také zásadní principy kolektivní spolupráce aplikovatelné na média.

V této fázi práce se ocitáme ve světě současných technologií či jen něco málo minulých. Televize ani internet už dávno nejsou vnímány jako velká neznámá, právě naopak. Stali jsme se jejich pravidelnými uživateli a současně také součástí a tvůrci. Jak zaznívá hned na začátku publikace, člověk spolupracující v online prostředí se stává ústředním pojmem, klíčovým bodem a středem vesmíru.¹¹⁵

Wikinomie je pojem označující jak společenský jev, kdy tisíce uživatelů spolupracují na tvorbě obsahu (tzv. sociální i formální networking), na inovacích nebo na řešení specifických problémů (ať už iniciovaných ze strany velkých společností nebo jednotlivců), tak strategii firem, otevírajících svá aplikační rozhraní a podporujících široké použití svých služeb i jejich rychlý rozvoj.

Knihy Dona Tapscotta a Anthonyho D. Williamse nemá za úkol odrazovat čtenáře od účasti na tvorbě globálního obsahu, ani upozorňovat na jeho rizika (ačkoli jich existuje nespočet a každý den jsme svědky toho, když jim někdo podlehne), nýbrž ukázat, jak masové sdělovací prostředky a především internet využít co nejlepším možným

¹¹⁴ TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. *Wikinomie : Jak masová spolupráce mění svět a obchod*. 1. Vyd. Praha: Fragment, 2010. Jak uspět ve světě wikinomie, s. 41

¹¹⁵ Tamtéž, str. 7.

způsobem, efektivně a dobře, ku prospěchu všech. Masová spolupráce totiž skutečně mění svět a to se bude neustále zintenzivňovat. Autoři se specializují především na byznysová témata, základní myšlenku lze však aplikovat do sféry každodenního života kohokoli z nás – a týká se i médií.

Podobně jako právě Axel Bruns, který se věnoval teorii **produsage** (o které následně bude řeč), i autoři *Wikinomie* si velmi dobře uvědomují, že doby, kdy člověk seděl před televizní obrazovkou a jednosměrně přijímal každé slovo, jsou dávno pryč. Konzumenti obsahu jsou totiž zároveň do velké míry jeho producenty a rozdíl mezi nimi se neustále ztenčuje. Proto zavádějí nový termín **prozumenti**: lidé, kteří se zapojují do návrhů, tvorby a výroby produktů.¹¹⁶ A to samé platí i u médií, televizi nevyjímaje. Nejsme už sledovateli, do obsahu můžeme zasáhnout, spoluvytváříme jej.

Podle jejich slov se nejedná pouze o strategii forem orientovat se na zákazníka. Zákazníci v tomto případě dělají mnohem více, než upravují a personalizují zboží. Jsou to spoluinovátoři a do jednotlivých projektů přímo vstupují. A společnost by se takovému fenoménu neměla bránit.

Jako příklad uvádějí celou řadu konkrétních případů, na kterých je spoluúčast zákazníků dobře pozorovatelná: Ford T, který byl v dostání ve kterékoli barvě či televizní pořadu typu *Pinp My Ride* na stanici MTV. Žurnalistika se do určité míry dostává do rukou jejich spotřebitelů. Ti sami vytvářejí zprávy, které chtějí slyšet, číst. Podle autorů publikace je toto skvělým příkladem toho, jak masová spolupráce boří hranice mezi firmami a spotřebiteli.¹¹⁷ Dnes dokážeme všechno potřebné zachytit v podstatě kdykoli: díky chytrým mobilním telefonům a jejich fotoaparátům. Člověk v podstatě nepozorovaně přechází od role spotřebitele do role autora a naopak.

Nyní se poprvé v této práci setkáváme s tematikou televize, jak si ji Pierre Bourdieu či Neil Postman snad ještě ani nemohli představovat – a kdyby ano, zajisté by je to znepokojovalo ještě mnohem více. Mluvíme totiž o věku internetové televize, možná by se dalo říci o takové televizi, která je dnes běžně označována za chytrou. Televizory již dávno neváží okolo jednoho sta kilogramů a jejich rozměry se (co se týče

¹¹⁶ TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. *Wikinomie : Jak masová spolupráce mění svět a obchod*. 1. Vyd. Praha: Fragment, 2010. Jak uspět ve světě wikinomie, s. 124.

¹¹⁷ Tamtéž, str. 139 – 140.

prostorovosti) zásadně zmenšují. To se naopak nedá říci o jejich úhlopříčkách a lidé spolu neustále soutěží v tom, kdo bude mít v obývacím pokoji větší obrazovku.

Kromě toho mění také svůj formát – ze samostatných televizorů se televizní vysílání přesouvá do internetové sféry, tedy na monitory. Jako jeden z příkladů autoři *Wikinomie* uvádějí kanál YouTube. „Kdokoliv může na tento server vyvěsit video a miliony členů s chutí skládají pochvaly vydařeným videím, zatímco ta méně důmyslná část sklídí svůj díl kritiky. Skutečně oblíbená videa se šíří jako virová nákaza a přitahují miliony diváků, kteří touží vidět, kolem čeho je takový humbuk.“¹¹⁸ Videa vložená na YouTube mají navíc oproti regionálním kanálům, jak tomu bylo v dobách klasické televize, publikum po celém světě. A to si v podstatě svými recenzemi určuje, co a kdy budou autoři snímků tvořit dál.

Tapscott s Williamsem tvrdí, že i YouTube – a potažmo celek internetové televize, protože v dnešní době podobných serverů a specializovaných internetových kanálů existuje celá řada – prošel určitými fázemi vývoje. Na počátku divákům nabízel vesměs nesourodý obsah, změř domácích amatérských videí a pirátské snímky.¹¹⁹ Dnes se spektrum záběrů i jejich kvalita dle mého osobního názoru stále zvyšuje a prostřednictvím internetové televize lze zhlédnout takřka cokoli.

Kromě populárního serveru YouTube existují však také další příklady toho, jak spotřebitelé mediálního obsahu definují jeho praxi. Zde se autoři zaměřují na Sladshot a Digg, které jsou oproti YouTube více zpravodajsky zaměřené a zobrazují zprávy ze společnosti, politiky, ekonomiky i kultury, které tvoří denně přes čtvrt milionu lidí. Návštěvnost obou serverů je pochopitelně několikanásobně vyšší. Zatím co redakce Sladshotu je pořád řízená shora a odborní redaktori vybírají, které články mají skutečný potenciál, portál Digg je demokratický a jeho členové si zajímavé články vzájemně doporučují. Ti na ně následně klikají a čím více kliknutí daný článek/zpráva získá, tím větší má naději, že postoupí na domovskou stránku, dnes v praxi denně nazývanou Home Page. Zprávy se tak stávají společenskou zábavou a jsou pro jejich spotřebitele zajímavější.

¹¹⁸ TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. *Wikinomie : Jak masová spolupráce mění svět a obchod.* 1. Vyd. Praha: Fragment, 2010. Jak uspět ve světě wikinomie, str. 140.

¹¹⁹ Tamtéž.

Tradiční a dobře známá média hlavního proudu jako CNN či New York Times se takového modelu stále tak trochu bojí. Především proto, že nechtějí riskovat, že by se na jejich Home Page dostaly zprávy druhořadého charakteru. Není ale přece jen důležité, aby ty nejvyšší pozice získávaly nejatraktivnější zprávy ze čtenářského hlediska? Potřebují redakce stále ještě redaktory, když obsah některých zpravodajských serverů tvoří právě jeho uživatelé? Na to odpovídají autoři knihy tím, že seriózní zpravodajské organizace vždy musí mít své profesionální novináře.¹²⁰ S takovým názorem naprosto souhlasím. V případě internetových televizí a jim příbuzným zpravodajským serverům, které slouží spíše pro pobavení publika, není profesionální redakce tolik důležitá.

Axel Bruns je současný americký autor, mimo jiné autor publikace *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Producersage* z roku 2008, administrátorem webových stránek *producersage.org* a profesorem na univerzitě v Queenslandu. Podobně jako Jeremy Orlebar se pohybuje v současnosti, ve světě digitálních technologií, chytrých přístrojů a internetu. Je známý také díky své teorii o tzv. „**produživatelích**“ - uživatelích médií, konzumentech obsahu, kteří jej současně aktivně vytvářejí. Don Tapscott by **produživatele** nazval **prozumenty**.

Tento termín zavedl Bruns proto, aby lépe popsal současnou změnu tvorby obsahu, který tvoří sami jeho uživatelé a mají tak zásadní vliv na média, ekonomiku, právo a samotnou demokracii. **Producersage** je složeninou slova „production“ a „usage“ a má odstranit zakořeněné představy o tradičním modelu průmyslové výroby v produktivním věku. Bruns tak vytvořil pojmenování pro fenomén 21. století, kdy dochází k úbytku rozdílu mezi rolí autora a jeho publika – oba čím dál více splývají. **Producersage** probíhá v prostředí Webu 2.0 (oblíbený termín pro moderní internetové technologie a aplikace, jako jsou například blogy, dochází zde k vyššímu stupni interakce mezi uživatelem internetu a poskytovatelem obsahu) a na sociálních sítích. Dochází v podstatě k tvoření obsahu na míru, která je přímo řízena uživateli.¹²¹

Paradigma **producersage** je založené na čtyřech základních principech. Jinými slovy, ačkoli **producersage** postupuje neskutečným množstvím platform a domén a

¹²⁰ TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. *Wikinomie : Jak masová spolupráce mění svět a obchod*. 1. Vyd. Praha: Fragment, 2010. Jak uspět ve světě wikinomie, s. 141.

¹²¹ BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to producersage*. New York: Peter Lang, c2008. Digital formations. ISBN 978-0-8204-8866-0, str. 6.

paradigma **produsage** je podle Brunse podporováno právě vzestupem nových mediálních technologií. Média hrají důležitou roli při formování našeho vědomá a chápání světa kolem nás, díky nim si vytváříme místo ve společnosti. Média také prochází vývojem a rapidně mění svou tvář. Z kdysi pasivních masových médií se vyvíjejí ve stále více interaktivní platformy, které lidem umožňují aktivně se zapojit do společenského dění.

Stejně jako Pierre Lévy i Axel Bruns podotýká, že nové digitální technologie změny přístup k výuce, zejména na vysokých školách, kde si tradiční model, který má kořeny v masmediálním prostředí, kde výuka probíhá ve velkém, žádá přehodnocení a přechod k individuálním interaktivním technikám.

Pokud se na teorii **produsage** podíváme více komplexně a zvážíme její aplikovatelnost v rámci celé společnosti, domnívá se Bruns, že by mohla mít zásadní vliv na účasti občanů v utváření demokracie. Jak už bylo řečeno, média ovlivňují naše smýšlení o světě a masmédia jsou toho jasným příkladem. Média se stala důvěryhodnou platformou a v konečném výsledku mají vliv na vztah občanů k prostředí, ve kterém se nacházejí. Interaktivní média by mohla oživit touhu podílet se na utváření demokratické společnosti než být pouze pasivními diváky. Proto má **produsage** podle Axela Brunse takový potenciál.¹²²

Jak už jsem však poznamenala výše, princip **produsage** pro televizní médium zcela neplatí. Televizní formát i technologie se s digitalizací velmi proměnily, stále však zůstává důležitá instituce, a sice centrální redakce.

¹²² BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang, c2008. Digital formations. ISBN 978-0-8204-8866-0, str. 20.

6 Závěr

Předešlé stránky této diplomové práce se zabývaly mediálním prostředím, masmédií a konkrétně zlomových okamžiků spojených s existencí televizního vysílání v průřezu více než sta let – od prvních pokusů jej spustit, přes kritické náhledy i uznání, varování před totalizací společnosti, manipulací a šíření nebezpečných **ideologií**, postupné zohlednění možnosti individuální interpretace až po současnost, kdy televize prošla digitalizací a s tím tradiční médiem minulého století už nemá mnoho společného. A neustále míří kupředu.

Nejprve jsem se pokusila definovat televizi jako médium a zmapovala vývoj televizního vysílání u nás i ve světě. Následně jsem zohlednila různé perspektivy teorií dějin médií, kde se objevil vesměs technologický přístup Marshalla McLuhana. Ten média rozdělil na **horká** a **chladná**, předeslal vznik **globální vesnice** a v neposlední řadě se zabýval **extenzemi** centrální lidské soustavy.

Následovaly perspektivy **remediace** a **archeologie** médií, které se více zabývaly sociokulturním kontextem a dopadem proměn médií na společnost. Je jasné, že tradiční média čerpají z těch **nových**, vzájemně se ovlivňují a to samé platí i v opačném procesu.

Když se vrátím zpět na začátek, k analogové televizi a jejímu postupnému pronikání do světových domácností, vidím vesměs negativní kritiku, která má zdroj ve strachu z technologického progresu. Vrcholilo období industrializace a technologie kromě průmyslu a obchodu začaly zasahovat také do každodenních životů.

Odmítavé postoje pozorují zejména u francouzských autorů, přestože ve 30. letech, před druhou světovou válkou, která potom technologický progres na dlouhou dobu paralyzovala, se elektronické televizní soustavy pro vysílání rozvíjeli vůbec nejdříve ze všech¹²³, či je to možná také jeden z důvodů. Právě z knih Guye Deborda či Pierra Bourdieua vychází televize jako nebezpečný fenomén, který se snaží lidi zmást a oklamat, v tom horším případě masám lidí vnútit hroživé **ideologie**, násilné myšlenky. S

¹²³ ÚSTAV RADIOELEKTRIKY FEKT VUT BRNO: Historie a současnost televize ve světě a u nás [online]. Brno, 2013 [cit. 4.12.2016]. Dostupné z http://www.cscasfyz.fzu.cz/pdf/2013/3/133_175177_Ricny,Kratochvil_Historie%20a%20soucasnost%20televize.pdf

tím souhlasí i americký autor Neil Postman. Televizní publikum je zde chápáno jako pasivní neměnný celek, cosi univerzálního, co nemá na výběr.

Na druhé straně britští autoři, John Fiske či Stuart Hall, na televizi nahlíží spíše ze sémiotického hlediska a připouštějí možnost, že každý televizní představuje samostatnou osobnost a je schopen vlastní interpretace – a tak jsou alespoň částečně **aktivní** v tom, jak dokážou s informacemi naložit ve vlastní hlavě. Jedna věc je způsob, jakým televize informace šíří, další věc způsob, jakým je publikum přijímá.

Společenská evoluce stejně jako technologický pokrok jsou něco nevyhnutelného. Tak na mě působí teorie o **kyberprostoru**, kterou se zabývá Pierre Lévy. Bere sice v úvahu, že každý společenský jev má své výhody i úskalí. Na ty se snaží objektivně upozornit a nastínit, jak by se s příchodem internetu a počítačových technologií měli lidé co nejlépe sžít. Digitalizace a příchod internetu tvoří tlustou čáru mezi starými analogovými formáty a těmi současnými, přináší možnost nekonečné reprodukce i **aktivní** spoluúčasti při tvorbě mediálního obsahu.

Předposlední kapitola byla tedy věnována příchodu nové generace médií i jejich publiku. Ačkoli možnost ovlivňovat samotný obsah televiznímu médiu nenáleží, protože má stále centrální redakci, přesto některé (digitální) rysy **nového** média přebírá.

V poslední kapitole jsem se proto pokusila vlastními slovy interpretovat dnešní televizní publikum a říci, zda jsme stále **diváky**, či se dnes již řadíme mezi její **uživatele**.

7 Seznam literatury

1. ARTS LEXIKON: Média nová [online], 28.6.2012, [cit. 4.12.2016].
Dostupné z http://www.artslexikon.cz//index.php?title=M%C3%A9dia_nov%C3%A1
2. A2: Česká média a globalizace vlastnictví [online]. Praha: Onecode, 2006
[cit. 27.6.2011]. ISSN 1803-6635. Dostupné z:
<http://www.advojka.cz/archiv/2006/33/ceska-media-a-globalizace-vlastnictvi>
3. BOLTER, Jay David a GRUSIN, Richard. Remediation: Understanding
New Media. Cambridge, MA: MIT Press, 1999.
4. BOURDIEU, Pierre. O televizi. V nakl. Doplněk 1. vyd. Brno: Doplněk,
2002. Edice světových autorů. ISBN 80-7239-122-4
5. BRUNS, Axel. Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from
production to produsage. New York: Peter Lang, c2008. Digital
formations. ISBN 978-0-8204-8866-0
6. BRUNS, Axel: Produsage: Key Principles [online]. 31.12.2007[cit.
10.12.2016]. Dostupné z <http://produsage.org/node/11>
7. ČESKÝ TELEKOMUNIKAČNÍ ÚŘAD: Nejčastější dotazy k digitálnímu
vysílání [online], 8. dubna 2008 v Hradci Králové [cit. 4.12.2016].
Dostupné z https://www.ctu.cz/cs/download/digitalni_vysilani/digitalizace-brozura.pdf
8. DEBORD, Guy. Společnost spektaklu. V Praze: Intu, 2007. ISBN 978-80-
903355-5-4
9. EURO: Televize. Přežitek, nebo technologie budoucnosti? [online] 17.
května 2012 [cit. 6.11.2016]. Dostupné z:
<http://www.euro.cz/byznys/televize-prezitek-nebo-technologie-budoucnosti-860244>
10. FISKE, John a John HARTLEY. Reading television. Repr. (1992).
London: Routledge, 1978. New Accents. ISBN 0-415-04291-7

11. FOUCAULT, Michel. Archeologie vědění. Praha: Herrmann, 2002, 318 s. ISBN 80-239-0124-9.
12. HALL, Stuart. Kódování a dekodování. In Teorie vědy 2005, roč. 27, č. 2, s. 41–59. ISSN 1210-0250
13. HANDL, Jan: Proč nejsou tradiční média mrtvá? [online] 13.6.2011, [cit. 4.12.2016]. Dostupné z http://www.m-journal.cz/cs/media/proc-nejsou-tradicni-media-mrtva__s375x8240.html
14. ILUMINACE: Archeologie médií v postmediální době [online]. Iluminace: ©2011 [cit. 19.4.2017]. Dostupné z http://www.iluminace.cz/JOOMLA/images/stories/noveobsahy/cfp_4_2010_1.pdf
15. JIRÁK, Jan. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6
16. MANOVICH, Lev. Principles of New Media. Media literacies. London: Routledge, 2008, , 126-143. ISBN 978-0-415-42268-0
17. MANOVICH, Lev: Introduction to The New Media Reader [online], The MIT Press, 2003, [cit. 4.12.2016]. Dostupné z <https://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/manovich-new-media-intro.pdf>
18. MANOVICH, Lev. Principles of New Media. Media literacies. London: Routledge, 2008, str. 126 – 143. ISBN 978-0-415-42268-0.
19. McDONALD, Michael. Empire and communication: the new media wars of Marshal McLuhan. Media, Culture & Society, 2006.
20. MCLUHAN, Marshall. Jak rozumět médiím: extenze člověka. 2., rev. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9, str. 7.
21. MCLUHAN, Marshall. The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century with Bruce R. Powers; Oxford University Press ISBN 0-19-505444-X.
22. MCLUHAN, Marshall. Člověk, média a elektronická kultura: výběr z díla.

23. LÉVY, Pierre P. Kyberkultura: zpráva pro Radu Evropy v rámci projektu "Nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace". Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0109-5
24. OGBURN, William Fielding. On culture and social change: selected papers. 1st ed. Chicago Phoenix books, c1964. Xxii.
25. ORLEBAR, Jeremy. Kniha o televizi. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012. ISBN 978-80-7331-246-6.
26. PARRIKA, Jussi. What is Media Archaeology? [online]. Polity Press 2012. [cit. 19.4.2017]. Dostupné z: <http://www.rae.com.pt/Parikka%20Cartographies%20media.pdf>, str. 12
27. PITTERMANN, Jiří, Jitka SATURKOVÁ a Vít ŠNÁBL. (Prvních) 10 let České televize. Praha: Česká televize, 2002. ISBN 80-85005-37-9
28. POSTMAN, Neil. Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy. Praha: Mladá fronta, 1999. Souvislosti. ISBN 80-204-0747-2
29. PRESS SERVICE: Jak fungují média [online] 2005 [cit. 8.10.2016]. Dostupné z <http://press-servis.ecn.cz/manual/jak-funguji-media/>
30. REVUE PRO MÉDIA: John Fiske [online] Praha, 2005. [cit. 5.12.2016]. Přístupné z <http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Lide/fiske.htm>
31. STRATEGY: What is TV these days? And do consumers really care? [online] 2012 [cit. 28.11.2016]. Dostupné z http://www.ericsson.com/res/thecompany/docs/publications/businessreview/2012/issue1/what_is_tv_these_days.pdf
32. TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. Wikinomie : Jak masová spolupráce mění svět a obchod. 1. Vyd. Praha: Fragment, 2010. Jak uspět ve světě wikinomie
33. Television's Next Generation: Technology /Interface Culture / Flow In, Television After TV: Essays on a Medium in Transition eds.: Lynn Spigel and Jan Olsson, Duke University Press (2005),
34. ÚSTAV RADIOELEKTRIKY FEKT VUT BRNO: Historie a současnost televize ve světě a u nás [online]. Brno, 2013 [cit. 4.12.2016]. Dostupné z

http://www.cscasfyz.fzu.cz/pdf/2013/3/133_175177_Ricny,Kratochvil_Historie%20a%20soucasnost%20televize.pdf

35. ZIELINSKI, Siegfried. *Audiovisions: cinema and television as entr'actes in history*. Amsterdam: Amsterdam University Press, c1999. 356 s. ISBN 905356313X.