

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

Bc. Barbora Pěničková

Vývoj televizního média a jeho 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 6. ledna 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 práci věnovala.

Abstrakt

Diplomová práce bude věnována tématu tradičních i nových médií, která se v současné době stávají dominantou mediálního světa a také neoddelitelnou součástí každodenního života. Cílem textu bude představit televizi jako médium, které se neustále vyvíjí, stejně tak jako názor na něj a jeho publikum.

Na základě tohoto předpokladu budeme zkoumat televizi z pohledu několika předních mediálních teoretiků. Existuje totiž několik v zásadě rozdílných náhledů na toto médium i jeho publikum. Především starší autoři, jako například Pierre Bourdieu, Neil Postman, Jeremy Orlebar či Guy Debord, si vnímali televizi a mediální prostředí jako manipulativní a televizní publikum, tedy její diváky, jako masové a pasivní. Oproti tomu stojí autoři současnosti, kteří nová média, mezi něž patří také digitalizovaná televize, charakterizují jako síťová a bez centrální redakce, a jejich uživatele shledávají jako aktivní. Řeč je kupříkladu o Pierrovi Lévy, Donu Tapscottovi nebo Axelu Brunsovi. Mezi oběma protipóly se ještě pohybují Stuart Hall a John Fiske, kteří diváky své doby, tj. stále ještě analogové televize vnímají jako částečně aktivní publikum.

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 ovšem s technologickým vývojem mění a reaguje na inovace. Budu se snažit najít odpověď na otázku, co televize v podobě, jak ji známe dnes, využívá ze starých a nových médií, jaké jsou její sémantické možnosti a nakolik se toto médium změnilo v reakci na digitalizaci a nástup nových mediálních formátů, tedy čím se liší „nová televize“ od té tradiční, analogové.

Klíčová slova

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

Abstract

The diploma thesis will be devoted to the theme of traditional and new media, that are becoming dominates the media world and an important part of everyday life. The text aims to introduce television as a medium that is constantly evolving, as well as the and its audience.

Based on this assumption, we will examine television from the perspective of several main media theorists. In fact, there are several basically different views on this medium and its audience. Especially older writers such as Pierre Bourdieu, Neil Postman, Jeremy Orlebar or Guy Debord, have become accustomed to television and the overall medial platform as manipulative and television audience passive. On the other hand, there are also several authors, who see media in progress, digitization and the emergence of new media as new possibilities. We are talking about Pierre Levy, Don Tapscott and Axel Bruns. Between the two opposites are still moving Stuart Hall and John Fiske.

Special attention will be devoted to the issue of the gradual development of television as a medium and its audience. Television is in fact considered as one of the traditional (old) media, however, it is changing with technological developments and respond to innovation. I will try to answer the question of what television as we know it today, uses of old and new media, what are the semantics and how this medium has changed in response to digitization and the advent of new media formats, that is what distinguishes "new television" from the traditional analog.

Key words

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

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Příchod televize jako média.....	4
2.1	Definice pojmu televize.....	5
3	Analogová televize jako vysílací médium a masový sdělovací prostředek.....	6
3.1	Marshall McLuhan: Jak rozumět médiím.....	7
3.1.1	Horká a chladná média.....	7
3.2	Guy Debord: Společnost spektaklu.....	10
3.2.1	Paradigma spektaklu, spektakulární média.....	10
3.3	John Fiske: Reading Television.....	13
3.3.1	Televize versus realita, sémiotika televizní obrazovky.....	13
3.4	Stuart Hall: Kódování/Dekódování.....	16
3.5	Neil Postman: Ubavit se k smrti.....	18
3.5.1	Médium jako metafora, prostředek k poznání i zábavě.....	18
3.5.2	Televize a děti.....	21
3.6	Pierre Bourdieu: O Televizi.....	23
3.7	Pierre Lévy: Kyberkultura.....	26
3.7.1	Virtualizace informací, totalita a manipulace.....	26
4	Příchod internetu a éra nových médií.....	31
4.1	Globalizace.....	31
5	Stará versus nová média.....	33
6	Digitalizace televizního vysílání.....	36
	Lev Manovich: Principy nových médií.....	38
6.1.1	Pět principů nových médií.....	39
6.1.2	Definice nových médií.....	41
6.2	Don Tapscott: Wikinomie.....	43
6.2.1	Masová spolupráce, prozumentí nových médií.....	43
6.3	Axel Bruns: Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Producersage.....	47
6.3.1	Paradigma produsage.....	47

6.4	Jeremy Orlebar: Kniha o televizi	50
6.4.1	Televize dnes, ideologie a hyperrealita	50
6.5	Stručná historie televizního vysílání na našem území	55
6.6	(Prvních) 10 let České televize	56
6.6.1	Monopol českého publika, unikát postkomunistické společnosti	56
7	Závěr	59
8	Seznam literatury	61

1 Úvod

V dnešní době přichází člověk do kontaktu s médii takřka neustále. V základním slova smyslu lze médium chápat jako nositele a zprostředkovatele sdělení. Mediální komunikace tak představuje významný zdroj informací, zkušeností a poznatků – tím 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, působnosti, periodicity nebo zaměření.

Z hlediska působnosti se zdá být nejúčinnější právě televize, které bude věnována tato diplomová práce. „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

V současné době se stále častěji setkáváme na dělení médií mezi stará neboli tradiční a nová, digitální. Mediální komunikace totiž prošla zásadní technologickou proměnou. Digitalizace médií zajistila převod klasického analogového sdělení do číselné formy, která umožňuje počítačové zpracování.

Dalo by se říci, že nová média přepracovávají ta stará a mění je v uměleckou formu, která vycvičuje vnímání lidí a skýtá jim proměnlivý kolektivní obraz. Podle McLuhana jsou mechanická média extenze těla, elektronická představují extenze nervové

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/>

soustavy a nastupující nová média jsou extenzemi lidského vědomí, které bojují proti vnuceným modelům dřívější doby.³

Televize byla odjakživa řazena do skupiny tradičních médií spolu s tiskem a rozhlasem, právě z důvodu její analogové technologie. Ta je ale minulostí.

Televizi 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.

Oproti tomu v textu zazní charakteristiky nových médií, kde jsou naopak chápána média jako síťová bez centrální redakce a s aktivním publikem. V práci bych se ráda závěrem pokusila zhodnotit, jak se toto tradiční médium proměnilo a nakolik se v současné době blíží obecným definicím vlastností nových médií.

Úvodní kapitoly jsou věnovány autorům, kteří se ve svých dílech jasným postojem vyjadřují k masmédiím, analogové televizi a jejímu publiku, kriticky na ně nahlízejí a reagují na počínající technologický progres. Někteří s velkými obavami, další s menšími a jiní s dokonce s vidinou společenského progresu. Jsou jimi Marshall McLuhan, Guy Debord, John Fiske, Stuart Hall, Neil Postman, Pierre Bourdieu a částečně také Pierre Lévy. Někteří s velkými obavami, další s menšími a jiní s dokonce s vidinou společenského progresu. Jednotlivé teorie a jejich hlavní teze nejprve chronologicky prozkoumám a následně srovnám mezi sebou.

Prostřední 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.

Další kapitoly se již věnují předním mediálním teoretikům, 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.

Poslední část textu je věnována krátkému ohlédnutí za historií televizního vysílání na našem území, kde je popsáno, jak se Česká televize, jejíž vysílání sledujeme na obrazovkách už pětadvacet let (a v současnosti navíc v rámci několika specifických

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

programů), pomalu stávala monopolem v našem vysílání, jak se vyvíjela a jak reagovala na vzrůstající konkurenci.

Záměrně jsem volila taková jména, na kterých lze zřetelně vysvětlit, jakým způsobem se na mediální sféru dívají, ukázat protiklady a shody. V samotném závěru bych pomocí těchto teorií a pohledů ráda shrnula a zmapovala tak vývoj televize jako masového sdělovacího média a jejího publika.

2 Příchod televize jako 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 vymoženosti, 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).

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 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.⁴

4 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>

2.1 Definice pojmu televize

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 definice pojmu televize přirozeně podléhá změnám spolu s vývojem. 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.⁵

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. „Avšak definice pojmu „televize“ přirozeně podléhá změnám spolu s vývojem. To, co bývalo uniformním přístrojem, je tak nyní spojením mnoha různých věcí. 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.“⁶

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.

5 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_the_se_days.pdf

6 Tamtéž.

3 Analogová televize jako vysílací médium a masový sdělovací prostředek

Vzhledem k tomu, že televize zaujímá nemalé místo v rámci každodenního života lidí, je nutné v první řadě zvážit její tradiční charakteristiky jako vysílacího média, definice její (manipulativní) redakce a jejího publika, které jsme zvyklí (kriticky) chápat jako masové a pasivní. Následující kapitoly patří autorům, jimiž jsou kupříkladu Marshall McLuhan, Guy Debord, Pierre Bourdieu a John Fiske, kteří se věnují tradiční analogové televizi, která byla typickým příkladem jednosměrného masového média.

V této části práce jsem věnovala prostor i Pierru Lévyemu, který – ačkoli se vyjadřuje ke kyberprostoru a kyberkultuře, tedy digitálnímu internetovému prostředí, televizi stále hodnotí jako analogové tradiční médium – avšak společně s rozhlasem v opozici k písmu.

Kapitola věnovaná elektronickým médiím proto začíná až rozbořem díla Lva Manoviche (které chronologicky následuje až po Lévyho *Kyberkultuře*), který se novým médiím věnuje od úplného začátku, vysvětluje, jak fungují a na jakých principech a charakteristikách stojí.

3.1 Marshall McLuhan: Jak rozumět médiím

Autor publikace *Jak rozumět médiím*, která v originále vyšla roku 1964, byl kanadský filozof, spisovatel, profesor anglické literatury a narodil se roku 1911. V Kanadě se usadil jako profesor na University of Toronto až roku 1946, po druhé světové válce a založil zde Centrum pro technologii a kulturu. Své myšlenky jako představitel Torontské školy směřoval k médiím a 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.⁷

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 – u telegrafu se jedná o knihtisk, obsahem knihtisku je zase písmo, písma řeč a obsahem řeči je myšlení. Obsahem televize je tedy film.⁸

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.⁹

3.1.1 Horká a chladná média

Autor obecně rozděluje média na dva typy. **Chladné médium** podle něj obsahuje málo informací, dat, a je tím pádem nízkodefiniční a spotřebitel produkovaného

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

8 Tamtéž, str. 19 – 30.

9 Tamtéž, str. 63 – 65.

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. 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, kniha 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 médium**, jako je rozhlas, se značně liší od účinků **chladných médií**, jako je telefon.“ Horká forma vylučuje, chladná zahrnuje.¹⁰

Po nové (elektrické) technologii, kterou televize představuje, ihned vzniká obrovská poptávka. Bránit se novým technologiím je téměř nemožné – lze to snad jediné 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.¹¹ 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.

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

11 Tamtéž, str. 81 – 82.

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.¹²

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.¹³ 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.

Dokonalá ilustrace toho, jak je 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.¹⁴

Marshall McLuhan patří k těm autorům, kteří na masové sdělovací prostředky a tedy i na televizi nahlízejí především filosofickým způsobem. Důležité je pro něj poselství, které televize dokáže předávat dál. 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.

12 MCLUHAN, Marshall. Jak rozumět médiím: extenze člověka. 2., rev. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9, str. 85 – 90.

13 Tamtéž, str. 263 – 269.

14 Tamtéž, str. 285 – 311.

3.2 Guy Debord: Společnost spektaklu

Francouzský filosof, filmový dokumentarista a jako marxistický teoretik 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 spektaklu* z roku 1967, abstraktně sepsané ve 221 tezí, 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.“¹⁵

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 **spektáklu** 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.

3.2.1 Paradigma spektaklu, spektakulární média

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 **spektáklu**, které je do jisté míry jeho synonymem. Autor je toho názoru, že média nejsou objektivním prostředníkem mezi

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

skutečností a divákem. Proto volí takto teatrální název, který má celou problematiku ještě pocitově prohloubit.¹⁶

Místo toho, aby došlo k zproblematizování a kritice reklamy v okamžiku přiznání lži, potvrzuje se pseudosvět, který kolem nás tvoří právě **spektákl**. „V reálně převráceném světě je pravda momentem nepravdy.“ Pro člověka se zdá být snadnější uvěřit, že lžou jednotlivci než celý systém.¹⁷

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.¹⁸

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. Zboží podle Deborda ovládá vše, co je prožíváno a k čemu směřuje veškerá pozornost. Bez zboží by nebylo co prodávat a co konzumovat.¹⁹

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.²⁰

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.²¹

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.

16 DEBORD, Guy. Společnost spektáklu. V Praze: Intu, 2007. ISBN 978-80-903355-5-4. teze č. 3 – 4.

17 Tamtéž, teze 9.

18 Tamtéž, teze 14 – 16.

19 Tamtéž, teze 33.

20 Tamtéž, teze 28.

21 Tamtéž, teze 60.

Čas konzumace obrazů, představující médium pro všechno zboží, je neoddělitelně také polem, na němž se plně uplatňují nástroje **spektáku**, 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, 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 odív a vybízí k reprodukci opět **spektákl**, jenž tím dosahuje intenzivnějšího stupně. Co bylo zpodobováno jako reálný život, se odhaluje prostě jako život reálněji **spektakulární**.²²

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.

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

3.3 John Fiske: Reading Television

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 nadějeplný společenský jev, který vytváří prostor pro rezistenci vůči dominantním prvkům.

Sledování televize má sice své mezery, ty 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.²³

3.3.1 Televize versus realita, sémiotika televizní obrazovky

Svou teorii představuje ve své prvotině Reading Television spolu s Johnem Hartleyem 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.²⁴

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.²⁵ Výchozím bodem pro oba autory je logicky to, co se objevuje na televizní obrazovce a to je předmětem obsahové analýzy.

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

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

25 Tamtéž, str. 7.

Svět z televizních obrazovek je zajisté jiný než náš skutečný svět, do nějaké míry s ním ale vždy souvisí. „We might clarify this relationship by saying that television does not represent the manifest actuality of our society, but rather reflects, symbolically, the structure of values and relationships beneath the surface.“ Vztah televize a reality spočívá v tom, že prezentované obrazy nejsou aktuální, nýbrž symbolicky odráží hodnoty a vztahy pod povrchem, poskytuje pohled na společenské aktéry a strukturu.²⁶ Poprvé se tak setkáváme s explicitně vyřčeným názorem, že televize pomáhá nakouknout pod pokličku společenských událostí.

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 a konotace.

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. Tataž 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.²⁷

Znamená to možnost jednoho a toho samého vizuálního obrazu znamenat nepatrně odlišné věci a zprostředkovat různé druhy významu v závislosti na jeho nosiči, médiu. 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.²⁸

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 uklizení, pletení, žehlení a podobně.²⁹ Zdá se mi, že zde autoři udeřili na hlavičku i společnosti o bezmála čtyřicet let starší a vyspělejší. Mnoho z

26 FISKE, John a John HARTLEY. Reading television. Repr. (1992). London: Routledge, 1978. New Accents. ISBN 0-415-04291-7, str. 11.

27 Tamtéž, str. 35.

28 Tamtéž, str. 36.

29 Tamtéž, str. 51.

nás totiž skutečně pouští televizi automaticky, jakmile přichází domů. Někdy kvůli 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.³⁰

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 byla obviněna z mnoha trestných činů, vystihuje tehdejší průmyslovou společnost. Záleží na každém člověku, co si z vysílání odnese.

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

3.4 Stuart Hall: Kódování/Dekódování

Britský autor Stuart Hall se věnoval světovým kulturním studiím, sociologii a celkově humanitním vědám. Pocházel z Jamajky, zbytek života ale strávil v Birminghamu. V jeho tematicky rozmanitých dílech se rovněž objevují otázky rasismu, etnické příslušnosti a genderové identity a byl také ovlivněn marxistickou teorií.

Pro tuto práci je však klíčová Hallova studie 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.³¹

Publikum bylo v té době zkrátka chápáno celoplošně jako **pasivní** (tento přístup bývá označován rovněž jako behaviorální), což se Stuart Hall rozhodl alespoň z části zpochybnit. Důvodem mohl být i fakt, že myšlenka pasivního publika byla prosazována hlavně na konkurentních školách. Autor předvídá nástup nového druhu publika, které se vymaní ze skomírajícího behaviorismu na obou koncích komunikačního řetězce a poskytne tak nový pohled na masová média i jejich obsah. Výzkum médií se začne ubírat jinou cestou, protože ten stávající není schopná kontextualizace.³²

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 stejným způsobem. Podle Halla 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.³³

Páteřním pojmem je aktivní publikum, respektive aktivní masa. Dosud bylo chápáno převážně opačně, kritizováno až podceňováno: recipienti byli považováni za

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

32 Tamtéž, str. 47.

33 Tamtéž, str. 48 – 50.

nemyslíci masu, která je vydána médiím na pospas a reaguje pouze na jednostranné podněty, které bezhlavě konzumuje.³⁴ 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.

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**.³⁵

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 dekoduje podle vlastních možností, interpretuje je tedy podle sebe.

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

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

3.5 Neil Postman: Ubavit se k smrti

Tento americký odborník na masmédiá, mediální teoretik a kulturní kritik se na začátku své knihy *Ubavit se k smrti* (1985) 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.

Postman se oproti následujícímu Pierru Bourdieuovi k televizi jako k médiu staví neméně kriticky a odmítavě. Naznačuje, že odsun tisku a přechod k televiznímu obrazu předpovídá doslova intelektuální zkázu.³⁶

Televizi Postman přirovnává 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 později. Tak se stalo, že apokalypsa, kterou Postman připisoval televizi, se neodehrála. Ačkoli jeho teorii nelze aplikovat univerzálně, detailně popsal soumrak televizních dějin.³⁷

3.5.1 Médium jako metafora, prostředek k poznání i zábavě

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.“³⁸

36 POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá fronta, 1999. Souvislosti. ISBN 80-204-0747-2, str. 6.

37 Tamtéž, strana 6 – 7.

38 Tamtéž, strana 19 – 20.

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.³⁹

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. 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.⁴⁰

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. Postman však sahá ještě daleko před jeho i Platonovu éru, k Bibli: „Nezobrazíš si Boha zpodoběním ničeho, co je nahoře na nebi, dole na zemi nebo ve vodách pod zemí.“ Člověk, který určité sdělení vnímá, tedy publikum, které se na televizi dívá, už ale nepřemýšlí nad tím, do jaké míry jej sdělení ovlivňuje.⁴¹

Ve společnosti se odehrál nebezpečný posun – obrovská část obsahu veřejné komunikace se změnila v „tlachání“ o nesmyslech, po nástupu televize panuje absurdita. 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.⁴²

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

39 POSTMAN, Neil. Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy. Praha: Mladá fronta, 1999. Souvislosti. ISBN 80-204-0747-2, str. 21 – 23.

40 Tamtéž, str. 23 – 24.

41 Tamtéž, str. 24 – 27.

42 Tamtéž, str. 32.

by televize v ideálním případě jako všechna ostatní média měla šířit světem. „Pravda se nezjevuje a nikdy nezjevovala ‚nahá‘.“ Záleží na typu kultury, každá má své předsudky.⁴³

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. 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.⁴⁴

Na začátku této kapitoly se autor pouští 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 osvětlit 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. Zastřešující **ideologií** televizní komunikace je podle Postmana zábava. Televize přináší potěšení a na nic jiného nehledí.⁴⁵

Obzvláště 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,...“⁴⁶ 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.

43 POSTMAN, Neil. Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy. Praha: Mladá fronta, 1999. Souvislosti. ISBN 80-204-0747-2, str. 39.

44 Tamtéž, str. 40 – 43.

45 Tamtéž, str. 101.

46 Tamtéž, str. 117.

3.5.2 Televize a děti

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 neřívají.⁴⁷

Rodiče přestali děti vést ke čtení a místo toho je nechali sledovat několik po sobě jdoucích dílů seriálu, ve kterém poskakovaly nereálné plyšové loutky. Doufali přitom, že se děti naučí něčemu novému, co budou moci v životě uplatnit. Rodiče tak začali nevědomky prohlubovat kult zábavy ve společnosti. Učitelé také nejsou bez viny, protože se seriálem rovněž souhlasili a využívali jej jako výchovnou metodu. Pořad sice vybízel děti k tomu, aby měly rády školu, ovšem zase to bylo založené pouze na tom, bude-li ta škola vypadat přesně jako ta, kterou děti uvidí v televizi. „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.“⁴⁸

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.⁴⁹

Z lidí se postupně stává obecnost prahnoucí po zábavě, z veřejných záležitostí se stávají show a kultura hrozí smrt. Technologie s sebou nesou nutnou společenskou změnu, přichází v podstatě nová **ideologie**. Pokud do kultury vstoupí abeceda, změní se kognitivní zvyky, společenské vztahy, historie i náboženství. V případě tiskařského stroje

47 POSTMAN, Neil. Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy. Praha: Mladá fronta, 1999. Souvislosti. ISBN 80-204-0747-2, str. 164.

48 Tamtéž, str. 164 – 167.

49 Tamtéž, str. 178.

to dopadne stejně. Pokud ale do kultury vstoupí přesnost obrazu rychlostí světla, přijde kulturní revoluce.⁵⁰

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.⁵¹

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.

50 POSTMAN, Neil. Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy. Praha: Mladá fronta, 1999. Souvislosti. ISBN 80-204-0747-2, str. 180 – 181.

51 Tamtéž, str. 183 – 186.

3.6 Pierre Bourdieu: O Televizi

Francouzský sociolog a antropolog se v rámci sociologie vzdělávání a kultury věnoval mimo jiné právě televizi, před kterou chtěl veřejnost především dostatečně varovat.

Televize, které se věnuje ve své knize *O Televizi*, podle Bourdieua totiž představuje doslova velké nebezpečí pro nejrůznější oblasti kulturní produkce, která zahrnuje umění, literaturu, vědu i filosofii, právo, politiku nebo samotnou demokracii.⁵²

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.⁵³

Podle Bourdieua se televizní obrazovka stala primárním nástrojem pro zviditelnění se. Je 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.⁵⁴

Televize nás zároveň vyzývá k určité dramatizaci a neustále hledá nějakou **senzaci**, o kterou stojí celé její publikum. Jedním ze způsobů, jak dramatu dosáhnout, je zveličování prostých událostí, kterým televizní obrazovka například přidá nádech

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

53 Tamtéž, str. 5.

54 Tamtéž, str. 11 – 14.

tragédie a závažnosti. To vše se děje prostřednictvím dobře zvolených slov, jež navodí spektakulární charakter popisované události.⁵⁵

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.⁵⁶

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. 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.⁵⁷

Závěrem se Bourdieu zabývá fenoménem olympijských her, jednou z nejsledovanějších sportovních událostí naskrz celou společností. 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.⁵⁸

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

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

56 Tamtéž, str. 20.

57 Tamtéž, str. 23 – 25.

58 Tamtéž, str. 89.

jev, který Bourdieu nazývá televizním spektaklem. Vykonstruované představení, které se divákovi předkládá jako reálný obraz skutečnosti.⁵⁹

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

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

3.7 Pierre Lévy: Kyberkultura

Pierre Lévy, francouzský filosof, ve své knize *Kyberkultura* z roku 1997 hovoří o **kyberprostoru** a představuje zejména jeho sociální a kulturní stránky. Ústředním zájmem je počítačová a telekomunikační technika, která v té době procházela svým nejrapidnějším vývojem. Na rozdíl od předchozích autorů, Lévy neskrývá svůj entuziasmus a nové technologie chápe jako příležitost a naději.

Filosof sám sebe označuje za optimistu. Aby nedošlo k nepochopení: nepropaguje názor, že internet jednou vyřeší veškeré kulturní a společenské problémy planety jako mávnutím kouzelného proutku. 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.⁶⁰

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.“⁶¹ 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.

3.7.1 Virtualizace informací, totalita a manipulace

Informace a komunikace jako taková se s nástupem nových technologií a médií virtualizují a tíhnou ke všeobecnosti. Lévy zde **kyberprostor** přirovnává k ekologickým systémům: z původní rozmanitosti přežijí pouze dominantní druhy, a i když na počátku vždy existuje různé množství značek a produktů, později se vyselektují na základě své úspěšnosti a potenciálu. Digitalizované dokumenty jsou schopné jednoduše přecházet

60 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.

61 Tamtéž, str. 10.

mezi stroji i organizacemi a nekompatibilní nabídka nemá šanci přežít⁶² (I když tady se podle mého názoru Lévy trochu plete, vezmeme-li v úvahu koncept Apple, který se proslavil právě na základě nekompatibility s ostatními zařízeními. To ale tehdejší doba nemohla předpokládat.) Vše se podle Lévyho bude vyvíjet směrem k vzájemnému propojování a kooperaci, v čemž vidí výhody.

Univerzalita je konečným významem sítě a **kyberkultura** médiem, které spěje k propojení informací, strojů i lidí. „Vznik kyberprostoru totiž pravděpodobně bude mít (a možná již dnes má) na komunikační pragmatiku dopad stejné radikální, jaký měl ve své době vynález písma.“ Písmo otevřelo nový komunikační prostor, který umožnil přijímat a vysílat informace a sdělení napříč časem i kontinenty a účastníci sdělení na sebe již nemuseli přímo působit. To s sebou přineslo také obtížnost porozumění, protože informace jsou tak vytržené z živého kontextu svého vzniku. Písmo mělo za cíl zachovat smysl sdělení bez ohledu na interpretace, překlady, přenášení, rozšiřování a uchovávání. „Sdělení musí mít stejný význam tam i tady, dnes jako dříve.“⁶³

Lévy tvrdí, že masová média, kterými označuje například tisk, rádio, kino a televizi, pokračují k totalizující linii, kterou 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.“ To pozorujeme hlavně v případech přímých přenosů, a když se něco aktuálně děje. Tomu se před Lévyem věnoval již mediální teoretik Marshall McLuhan. Televizní diváci jsou zapojeni emocionálně, nemohou se však na dění prakticky podílet a nikdy se nestávají přímými aktéry. Rádio a televize se s písmem rozchází v bodě, kdy neumožňují interakci napříč publikem, ale pouze pasivní konzumaci obsahu.⁶⁴

Všechna sdělení světa jsou v komunikační lázni, která zahrnuje život i samotné osoby a kyberprostor je jejím srdcem. Média v klasické podobě, jako je pošta, telefon,

62 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.

63 Tamtéž, str. 100 – 101.

64 Tamtéž, str. 102 – 103.

tisk, vydavatelství, rozhlas a také množství televizních programů tvoří dohromady jen nedokonalý propletenec. Lévy je pokládá za neúplné doplňky, kde probíhají chaotické a bouřlivé formy komunikace díky magmatickým pohybům kolektivní inteligence. Tato informační řeka se někdy může zdát obtížná a zmatená.⁶⁵

Počítačová komunikace roste díky mezinárodní aktivitě anonymních mladých lidí od konce osmdesátých let. Tato generace hledá a vytváří místa k setkávání a výměně informací, budují kolektivní invenci. Internet můžeme přirovnat k velkému oceánu, který napájí tisíce řek, v našem případě spolkové a univerzitní sítě a média: knihovny, muzea, časopisy i právě televize. Bez nich by neexistoval internet ani kyberprostor. Díky nim se vytváří univerzální virtuální svět, na němž se může aktivně podílet každý, kdo o to jen trochu projeví zájem. Jakékoli navracení se zpět do klasického mediálního schématu může příští generace jen ochudit.⁶⁶

Virtuální svět se jen těžko, stejně jako ten reálný, obejde bez konfliktů. Na druhé straně zde ale vznikají sympatie, intelektuální spojenectví, přátelství i další vazby. Manipulace a klam jsou ve virtuálních společenstvích možné vždycky, ale tak je tomu i všude jinde: v televizi, v novinách, po telefonu, poštou či na jakémkoliv schůzi fyzicky přítomných lidí.“ Protože příspěvky uživatelů bývají zpravidla podepisovány, nejedná se o podporu anonymní nezodpovědnosti, naopak vzniká nový nástroj veřejného mínění. Veřejná debata se objevila poprvé s nástupem tisku, ve 20. století ji značně urychlil a rozšířil rozhlas a televize. Dnes se posouváme ještě o kus dál.⁶⁷

Každý nosič informace nemusí nutně určovat obsah svého sdělení a jeho poznání. Naše poznání pracuje s jazyky, systémy znaků a myšlenkami vycházejícími z konkrétních kultur. Televizní obrazovka ale nepodává stejný obraz světa jako vitráž v oknech katedrály, nepodněcuje stejnou představivost.⁶⁸

Nástup digitálních médií změnil i oblast vzdělávání a požadavky na něj. Protože všechny informace jsou dostupné takřka okamžitě, celý vzdělávací systém se zrychlil. Poptávka po vzdělání je v zemích také vyšší, univerzity doslova praskají ve švech, jak Lévy říká. Protože znásobit počet vyučujících by bylo ekonomicky velmi nákladné,

65 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. 104.

66 Tamtéž, str. 111 – 112.

67 Tamtéž, str. 114 – 115.

68 Tamtéž, str. 146.

poslouží multimédia – audiovizuální interaktivní pomůcky. Kromě knih se výukovými pomůckami stane také televize a internet a učit se bude formou surfování. „Hypermediální nosiče (CD-ROM, multimediální interaktivní databáze on-line) umožňují rychlý, intuitivní a přitažlivý přístup k rozsáhlým souborům informací.“ Zmenšovat se bude především rozdíl mezi prezenčním a dálkovým způsobem vzdělávání, protože i prezenční výuka často probíhá za pomoci telekomunikačních sítí.⁶⁹

Budoucnost kyberprostoru závisí také na soupeřících projektech, které jej pomáhají tvořit a rovněž prodávají informace a zboží svému publiku. Televize a tisk představuje mocný zdroj různých interpretací **kyberkultury**. Dlouho se objevovaly zprávy, že do něj zasahují tajné služby a mafie a pohoršovaly se nad snadno dostupnou pornografií, terorismem a kybersexem, tzv. stykem na dálku. Kromě toho posledního na internetu skutečně existuje všechno, i když ve velmi malém zastoupení. Nebezpeční lidé ale stejně jako internetem létají letadly, jezdí městskou veřejnou dopravou a chodí do bistra na oběd, aniž bychom tato místa nutně spojovali s kriminalitou. Média šíří takové poplašné zprávy z důvodu přilákání pozornosti, kterou jim internet poslední dobou trochu upírá.⁷⁰

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.“ 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.⁷¹

Lévy dodává, že pokud je mediální systém vrchol kapitalistické dominance, jak tvrdí Guy Debord, nabízí kyberprostor revoluci a umožní šířit a reprodukovat texty,

69 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. 146.

70 Tamtéž, str. 183 – 185.

71 Tamtéž, str. 181 – 185.

hudbu, virtuální svět nebo jakýkoli duševní produkt bez nakladatele, producenta, distributora či jiných prostředníků. „Na rozdíl od televize, kde je divák izolován a nemůže nijak reagovat, nabízí kyberprostor podmínky pro přímou, interaktivní a kolektivní komunikaci.“⁷²

Po přečtení knihy *Kyberkultura* mám pocit, že se její autor Pierre Lévy snaží odlehčit nenávistným postojům, které jeho předchůdci vůči novým technologiím zaujímali. Avšak nepopírá, že televize a masmédiá mají do jisté míry totalizující charakter.. Televizi a rozhlas, klasická masmédiá chápe jako mezistupeň mezi tiskem a internetem, kyberprostorem. Stojí tak tedy trochu mezi těmi, kteří televizi znají pouze jako analogovou záležitost a těmi, kteří už se hovoří o její digitalizaci a vyspělejších formách. Jednotlivá stadia Lévy chápe jako společenský pokrok a poukazuje na to, že společnost i technologie se neustále vyvíjí a je potřeba takový progres podporovat, avšak vykročit správným směrem.

72 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. 225.

4 Příchod internetu a éra 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 „**produživatelích**“ nových médií.

4.1 Globalizace

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 z dob staré analogové televize tomuto jevu říká imploze. Jde jednak o propojování na úrovni globálního povědomí, jednak na úrovni jednotlivých ekonomických struktur, prostřednictvím mezinárodního mediálního trhu.⁷³

73 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>

5 Stará versus nová média

Mezi tradiční média je zařazován tisk, rozhlas a televize, mezi **nová média** internet ve všech podobách, včetně všudypřítomných sociálních sítích a mobilního internetu i s jeho všemožnými aplikacemi. 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).

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. „Nicméně 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.“⁷⁴

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, slyšíme 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.“⁷⁵

74 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.

75 Tamtéž.

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 nezájem. To zatím televizi a tisku 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.“⁷⁶

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 internet televizi) a v současné době rozšiřuje svoji působnost. Je tedy televize, jak ji známe dnes, stále tím tradičním médiem nebo se postupem času zařadila spíše 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.⁷⁷

Podíváme-li se, jak pojem **nových médií** vykládají velké významové slovníky, nenalezneme jednotnou odpověď. Například Random House Dictionary je popisuje jako

76 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.

77 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>.

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.“⁷⁸ To znamená, že vznikají také nové formy uměleckého vyjádření – například zvukové básně, radio art, video performance, telekomunikační umění a podobně. Technologie jsou totiž navzdory své číselné povaze inspirativní a inspirovaly několik avantgardních směrů minulého století.

78 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.

6 Digitalizace televizního vysílání

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 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 je audiovizuální informace reprezentovány diskretním 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.⁷⁹ 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

79 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

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. Přímo v televizi tak lze stále prohlížet výsledky sportovních utkání, zhlédnout zprávy z domova i ze světa či předpověď počasí a další informace.⁸⁰

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 „přetpět“ 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. Právě jeho dílem proto začíná další kapitola, protože manových se věnuje tématu nových médií od začátku a definuje je krok za krokem.

80 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

Lev Manovich: 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 začal nejprve pracovat jako designér, programátor a animátor pro Digital Effects, jednu z prvních společností věnujících se produkci 3-D animace pro televizi a film. Mezi jeho projekty patří například Little Movies (1994), soubor digitálních filmů prezentovaných prostřednictvím webu, nebo „Freud-Lissitzky Navigator“ (1999), koncepční software a hra umožňující procházet dějiny 20. století. Spolupracoval na projektu Soft Cinema, jehož snahou je vytěžit kreativní možnosti ze spojení kulturního softwaru, kina a architektury. Výsledkem tohoto projektu jsou filmy, dynamické vizualizace, počítačem řízené instalace, architektonické návrhy, tištěné katalogy a DVD.

Manovich, jako umělec pracující s **novými médii**, představil svá díla na mnoha mezinárodních výstavách. Od roku 1992 se věnuje rovněž pedagogické činnosti. V současnosti působí jako profesor na katedře Vizuálního umění na University of California v San Diegu, kde přednáší o digitálním umění, historii a teorii digitální kultury a digital humanities. Od roku 1996 působí i jako hostující profesor na univerzitách po celém světě. V současné době je hostujícím profesorem kulturní analytiky na European Graduate School ve Švýcarsku, kde vede intenzivní letní seminář. O jeho přednášky o digitální kultuře je velký zájem. Má za sebou bez mála pět set přednášek, seminářů a odborných kurzů v Americe, Asii a Evropě. 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. Výsledkem jsou **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 pořídit, nyní komputizace prostupuje všemi vrstvami společnosti.⁸¹ 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.

6.1.1 Pět principů nových médií

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.⁸²

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

82 Tamtéž, str. 34 – 36.

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.⁸³

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. Fotoarchův, filmoték a audiorekordérů se v předchozích letech díky kamerám a fotoaparátům umožnilo nashromáždit nevídané množství. V dnešní době další fáze mediální evoluce potřebujeme 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.“⁸⁴

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.⁸⁵

83 MANOVICH, Lev. Principles of New Media. Media literacies. London: Routledge, 2008, 126-143. ISBN 978-0-415-42268-0, str. 36 – 37.

84 Tamtéž, str. 38 – 41.

85 Tamtéž, str. 42 – 46.

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 srovnáním 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.⁸⁶

6.1.2 Definice nových médií

V odborném článku *New Media from Borges to HTML*, který rovněž několikrát odkazuje na *Language of New Media*, rozebral Lev Manovich kromě principů také tzv. osm definic **nových médií**.

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 sítě. **Nová média** se zabývají tzv. kulturními statky, které v důsledku sociálních jevů vznikají, a výpočetní technikou celkově.⁸⁷ 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

86 MANOVICH, Lev. Principles of New Media. Media literacies. London: Routledge, 2008, 126-143. ISBN 978-0-415-42268-0, str. 47 – 48.

87 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>.

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.⁸⁸

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. „...rather than trying to identify what is unique about digital computers functioning as media creation, media distribution and telecommunication devices, we may instead look for certain aesthetic techniques and ideological tropes which accompany every new modern media and telecommunication technology at the initial stage of its introduction and dissemination.“⁸⁹

88 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>.

89 Tamtéž.

6.2 Don Tapscott: Wikinomie

Knihu *Wikinomie: Jak masová spolupráce mění svět a obchod* napsal vizionář Don Tapscott spolu s Anthonyem 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.“⁹⁰ 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.

6.2.1 Masová spolupráce, prozumentí nových médií

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.⁹¹

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

90 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

91 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**, i autoři **Wikinomie** si velmi dobře uvědomují, že doby, kdy člověk seděl před televizní obrazovkou (a co teprve ty doby, kdy četl noviny) a jednosměrně hltal každé slovo, jsou dávno pryč. Konzumenti obsahu jsou totiž zároveň do velké míry jeho producenty a rozdíl mezi nimi se neustále smazává. Proto zavádějí termín **prozumenti**, kteří se zapojují do návrhů, tvorby a výroby produktů.⁹² A to samé platí i u médií, televizi nevyjímaje. Nejsme už sledovateli, do obsahu můžeme zasáhnout. Obsah spoluvytváříme.

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 firmy by se takovému fenoménu neměly 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.⁹³

Žurnalistika se do určité míry dostává do rukou jejích 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. 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.⁹⁴

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.

92 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.

93 Tamtéž, str. 128.

94 Tamtéž, str. 139 – 140.

Televizory již dávno neváží okolo jednoho sta kilogramů a jejich rozměry se (co se týče 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.“⁹⁵

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.⁹⁶ 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 redaktoři 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.

95 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.

96 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.⁹⁷

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.

⁹⁷ 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.

6.3 Axel Bruns: Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Prodsusage

Axel Bruns je současný americký autor, mimo jiné autor publikace *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Prodsusage* z roku 2008, administrátorem webových stránek prodsusage.org a profesor 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. „**produživateli**“ - uživatelích médií, konzumentech obsahu, kteří jej současně aktivně vytvářejí.

6.3.1 Paradigma prodsusage

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. **Prodsusage** 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. **Prodsusage** 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 poskytovateli obsahu) a na sociálních sítích. Dochází v podstatě k tvoření obsahu na míru, která je přímo řízena uživateli.⁹⁸

Paradigma **prodsusage** je založené na čtyřech základních principech. „Across the various domains in which prodsusage occurs, some common traits can be observed.“ Jinými slovy, ačkoli **prodsusage** prostupuje neskutečným množstvím platform a domén, její koncept odpovídá následujícím společným rysům:

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

Otevřená participace, systém komunity

Bruns říká, že obsahy nejsou tvořené lineárně, nýbrž na základě pravděpodobností. Základem je shromáždit na jedno místo co nejvíce přispěvatelů, kteří mají jisté znalosti i dovednosti a jejich příspěvky, jakkoli dlouhé, mohou mít pouze pozitivní efekt a vylepší finální výstup. V takových komunitách neexistuje hierarchické uspořádání, všichni tvoří na stejném principu.

Tekutá role

Jelikož tvořící komunita nemá hierarchické uspořádání, skládá se pouze z úrovně všech. Různí lidé mají sice různé schopnosti, možnosti tvorby jsou ale pro všechny stejné a obsah je tak v neustálém pohybu. Zároveň se tak ve výsledku objeví velké spektrum témat.

Kontinuální proces, nedokončené artefakty

Díla, které v rámci **produsage** vznikají, musejí mít charakter otevřenosti a jejich produkce a evoluce nikdy nekončí, další a další vznikají v kontinuálním procesu. Více než na komerci cílí na kulturu.

Společný majetek, individuální zásluhy

Kdokoli má možnost podílet se na vytváření a formování obsahu a zapojit svou kreativní stránku a ovlivňovat výsledek. Stejně tak může kdokoli s výsledkem zacházet a je odměňován podle toho, jak moc se na výsledku podílel.⁹⁹

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.

99 BRUNS, Axel: Produsage: Key Principles [online]. 31.12.2007[cit. 10.12.2016]. Dostupné z <http://produsage.org/node/11>

Stejně jako Pierre Lévy i Axel Bruns podotýká, že nové digitální technologie změni 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.¹⁰⁰

100 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.

6.4 Jeremy Orlebar: Kniha o televizi

Kniha o televizi Jeremyho Orlebara vyšla před čtyřmi lety. Tento britský autor mnoho let působil jako rozhlasový a televizní producent a režíroval několik programů pro BBC. Poté se začal specializovat na přednášky právě o rozhlasovém a televizním vysílání. Pracuje jako spisovatel na volné noze a pořádá semináře a přednášky pro veřejnost a zajímá se o téma globálního životního prostředí sociálních médií. Probírá klíčové jevy, které postihují celé fungování televize - od zamyšlení nad tím, jaká je dnešní televize a jaký je úkol vysílání veřejné služby, přes vnitřní strukturu a vnímání televizních pořadů diváky až k výrobním procesům, k práci v televizním studiu. Oproti Neilu Postmanovi se Jeremy Orlebar zaměřuje na britskou společnost.

Důvodem, proč kniha vznikla, je proměna televizního média a jeho vnímání širokou veřejností. „Fenomén televize vzbuzuje dvojznačné reakce. Televize je jednak masově rozšířena a masově sledována a jednak je úměrně tomu opomíjena jako předmět seriózního zájmu.“¹⁰¹

6.4.1 Televize dnes, ideologie a hyperrealita

Historický vývoj technologie mění sledovací návyky i obsah. Stará média s nástupem těch nových upadají, důkazem toho je tisk nebo kinematografie, které se na první pohled jeví jako nepotřebné. S příchodem internetu do běžné domácnosti a jeho každodenním používáním se mohlo zdát, že i televize zažije svůj úpadek. Díky pohotové reakci a svému digitálnímu potenciálu si však dokázala udržet, ne-li přímo rozšířit svou pozici mezi médii a může tak s internetem kráčet doslova ruku v ruce a divák rozhoduje, kdy a na o se bude dívat – je aktivním účastníkem mediálního světa. Televize tak i nadále zůstává hlavní formou poskytování informací, poskytuje zábavu a objasňuje svět kolem nás.¹⁰²

101 ORLEBAR, Jeremy. *Kniha o televizi*. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012. ISBN 978-80-7331-246-6. Předmluva: Zdeněk Holý.

102 Tamtéž, str 17.

Proto, aby mohla fungovat stabilní demokracie, musejí fungovat svobodná média, do kterých nebude zasahovat vláda – zkrátka zmizí veškerá cenzura. V Británii tento princip funguje na základě regulace, která funguje na základě systému shody, který zajišťuje nezávislý komunikační úřad Ofcom. Jinými slovy - tak může cenzura zůstat, akorát se jí místo cenzura říká regulace, má svá pravidla, zaměstnance, úřad a je právně ukotvená. Stavebním kamenem je vysílací kodex, který stanovuje standardy pro televizní a rozhlasové pořady – a ty se musí dodržovat, jinak přijde pokuta. Kodex přesně popisuje, co se smí a nesmí v pořadech objevovat, aby byla podporována obecně dobrá morálka a veřejný konsenzus.¹⁰³

Oblastí, která nejvíce podléhá regulaci, je škodlivý a urážlivý obsah, které se dříve říkalo vkus a slušnost. Tato kategorie se velmi těžko definuje. Patří sem ale například výjevy se sexuálním a násilným obsahem, vůči kterým se ale veřejnost stává čím dál víc tolerantnější, jak prokázal britský průzkum. Následuje neslušná mluva, která dříve vyvolávala řadu stížností ze strany veřejnosti. Poslední dobou ale negativní reakci rovněž upadají a zdá se, že neslušná slova lidi už tolik nepohoršují, že se nad nimi už málokdo pozastaví. Lidé mnohem více slyší na rasistické názory, které jsou vnímány všemi oblastmi publika. Problematickou oblastí, které se regulace Ofcomem nedotýká, je reklama. Tu má na starost nezávislý orgán Advertising Standards Authority. Reklama musí být legální, čestná, mravná a pravdivá, jinak nemůže být vysílána.¹⁰⁴

V tomto momentu si nejsem úplně jistá, jakým směrem se autor ubírá. Regulaci i principy fungování televize popisuje vcelku pozitivně a snaží se vysvětlit, že televizní vysílání je pod kontrolou a není třeba se čeho bát. Přesto z něj takový pocit nemám a místy mi připadá, že uvedené fráze jsou spíš sarkasmem a ukázkou, jak by to asi být mělo.

Jeremy Orlebar nazývá dětské diváky televizním publikem budoucnosti, kteří snadno podléhají jejím vlivům. Proto podle něj vysílání pro děti tvoří páteř vysílacího programu a strategie. I v animovaných dětských pořadech se totiž často objevuje násilí, sexuální podtext a nevhodná mluva. Dříve se pořady pro děti vysílaly jen ráno, než odešly do školky či do školy, a odpoledne do večerních zpráv, a to vše na hlavních

103 ORLEBAR, Jeremy. Kniha o televizi. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012. ISBN 978-80-7331-246-6, str. 23 – 25.

104 Tamtéž, str. 28.

programech. Tím byla stanovena doba, po kterou se mohly děti na televizi dívat, a rodiče zároveň věděli, na co se děti dívají. S nástupem vícekanálové televize se ale utvořili takřka nonstop vysílající dětské programy a všechno se změnilo. Orlebar nazývá vysílání pro děti ghettem, kde pouze stanice rozhodují, děti uvidí. Rodiče očekávají pořady s přidanou hodnotou, které jejich ratolesti zároveň vzdělávají. „V multiformátovém digitálním prostředí není hodnota a kvalita postaviček a příběhů v pořadech pro děti zaručena tak, jak by měla být.“¹⁰⁵

Vize nebezpečí se ještě násobí, když Orlebar začíná mluvit o **ideologii**, stejně jako předchozí autor Neil Postman. Ve vztahu **ideologie** k televizi je potřeba dohlížet na to, jak jsou lidé, myšlenky prezentovány a jestli není zkreslena jejich podstata. Zatímco například kriminální pořady dobře vykreslují správné pozice postav a promítají společenské hodnoty, v opozici stojí reality show.¹⁰⁶

Zde se autor opět dostává až k Georgi Orwellovi a Velkému bratru. Všichni účastníci jakékoli reality show, ať už jsou zavřeni v domě, ze kterého nemohou ven a musí plnit úkoly, nebo se snaží národ přesvědčit o svém výjimečném talentu, se ženou za vlastními zájmy. Současně ale musejí být součástí komunity, která se kolem show vytváří. Mezi vlastním zájmem a komunitou zákonitě vzniká napětí. Soutěžící zároveň musejí dodržovat pravidla, aby vyhovovali porotě, která zde funguje jako vládnoucí orgán, jako dozorcí. A touto porotou bývají často diváci. Reality show jsou metafory současné kapitalistické společnosti. Reality show zároveň dokládají i zkreslují realitu, kterou reprezentují.¹⁰⁷ „Realismus se už nenachází uvnitř televizního obrazu, ale uvažuje se o něm spíše jako o konstrukci vznikající mezi tvůrcem pořadu, zobrazovaným subjektem a publikem.“¹⁰⁸

Jakmile udeří šestá hodina večerní, sledovanost televizních obrazovek rapidně narůstá. V tomto čase totiž většinou začínají zprávy. Ty se snaží spravedlivě a objektivně ukazovat aktuální dění ve světě a společnosti. Televizní technologie však nejsou neutrální a výběr zpráv a jejich forma má politický účinek. Jako příklad uvádí Orlebar vnímání třetího světa a rozvojových zemí západní společnosti. Některé události jsou totiž divákům

105 ORLEBAR, Jeremy. Kniha o televizi. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012. ISBN 978-80-7331-246-6, str. 35.

106 Orlebar str. 53.

107 Taméž, str. 54.

108 Tamtéž, str. 85.

předkládány ve větší míře a počtu než jiné, jako jsou například přírodní katastrofy nebo politické násilí. Vzniká tak mylný dojem, že se v těchto koutech světa prakticky nic jiného než výše zmíněné neděje. Západní velmoci se ve zprávách objevují jako aktivní činitelé, kteří se zapojují do řešení celosvětových problémů.¹⁰⁹

Základní požadavky na zpravodajské sdělení je jednoduchost, pochopitelnost a přijatelnost pro diváka, tak aby byl schopen jednotlivé informace přijmout, zpracovat a vštípit si je do paměti. To, že byla zpráva účinná, lze říci jen o té, která zasáhne člověka osobním způsobem. „**Ideologický** vliv televizních zpráv spočívá také v tom, že se zprávy z oblasti politiky, obchodu a mezinárodních vztahů zdají přirozeně hodnotné. Televizní zprávy zároveň formují i reflektují dominantní všeobecné předpoklady o tom, co je důležité, jelikož zprávy jsou už z definice tvořeny tím, co je považováno za podstatné.“¹¹⁰ Televize tak vytváří iluzi. Něčemu se věnuje více, jinému méně a okrajové záležitosti, pokud ve vysílacím čase dostanou velký prostor, mohou působit jako hybatelé vesmíru. V tuzemských televizích jsme často svědkové reportáží, které patří spíše do zahrádkářských pořadů a ne do prime time hlavní zpravodajské relace.

Orlebar zkreslení demonstruje na příkladu 11. září 2001, kdy došlo k útoku ve Spojených státech amerických. Prezentovány byly pouze záběry letadel narážejících do obchodního centra, řízení se obou věží a reakce šokovaných lidí kolem. Naopak otázky, čeho chtěli teroristé dosáhnout, a jak se projevuje nenávisť vůči zahraniční politice USA, bylo přesunuto do pozadí celé události, která byla okamžitě přizpůsobena formátu a rutině televizního zpravodajství. Realita byla nahrazena obrazy televizních zpráv, ačkoli autor v žádném případě nepopírá, že se takové události staly. Tady Jeremy Orlebar poukazuje na francouzského teoretika kultury, Jeana Baudrillarda. Ten tvrdí, že realitu divák nezažívá vůbec, jen jako televizní **hyperrealitu**, která je mu představena.¹¹¹

Velkou část informace však divák pouze přejde, aniž by jí věnoval pozornost. Také nelze předpokládat, že lidé čerpají informace pouze z televize. Spíš je spolu s dalšími poznatky, například z tištěných médií, kompletují ve smysluplné celky. Je ale prokázáno, že odlišné skupiny diváků jsou schopné naprosto odlišných interpretací a

109 ORLEBAR, Jeremy. Kniha o televizi. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012. ISBN 978-80-7331-246-6, str. 108.

110 Tamtéž, str. 112 – 115.

111 Tamtéž, str. 117

mohou tak vznikat naprostá nepochopení situace. Důvody takového nepochopení jsou podle Glasgow Media Group, která provádí v těchto oblastech výzkumy, takové, že novináři nevysvětlují události v jejich historickém a společenském kontextu a naopak je servírují jen formou stručných vyjádření. Na jednu stranu je sice důležité informovat, na stranu druhou by se ale mělo také vysvětlovat.¹¹²

Po prostudování *Knihy o televizi* Jeremyho Orlebara je jasné, že oproti výše zmíněným autorům se na celou problematiku dívá zase o trochu více současným zrakem. Orlebar zná ty samé technologie, které známe my. Mluví o chytrých technologiích, televizích o úhlopříčkách přesahujících metr, internetu a všemu ostatnímu, co současná doba přináší. Je také poznat, že má mnohem menší strach, protože nové technologie už pro něj nejsou neznámé, nýbrž jsou součástí jeho každodenního života.

112 ORLEBAR, Jeremy. *Kniha o televizi*. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012. ISBN 978-80-7331-246-6, str. 118 – 121.

6.5 Stručná 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, zkušební vysílání Československé televize (ČST) bylo zahájeno 1. května 1953. Centrální vysílač 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“.¹¹³

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 (první program až o dva roky později).¹¹⁴

113 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

114 Tamtéž.

6.6 (Prvních) 10 let České televize

Jak už sám název v mnohém napovídá, publikace vznikla k příležitosti desetiletého výročí existence České televize. Od té doby zažila stejné výročí i roku 2011 a zřejmě se dočká i třetího za pár let. To, že program České televize budou moci diváci sledovat i dál po přelomu tisíciletí, autoři knihy předpokládali už tenkrát (povšimněme si slova „prvních“, které je uvedeno v závorce).

Ze zákona je Česká televize veřejnoprávní, tedy její funkce tvoří služba veřejnosti a příjem veřejné peníze tak, aby se zabránilo zneužití média politickou stranou nebo konkrétní osobou k šíření vlastních zájmů a ovlivňování diváků. Jak v úvodu říká Jiří Balvín, tehdejší generální ředitel České televize, bezpochyby nejpodstatnější kapitolou televizní historie je přerod tohoto média ve službách státu v televizi jako službu veřejnosti.

6.6.1 Monopol českého publika, unikát postkomunistické společnosti

Jako instituce veřejné služby vznikala Česká televize po revoluci, v čase zásadních změn politického systému v tehdejší Československu. Společnost byla nadšená svobodou projevu a ten se měl stát hlavním pilířem veřejnoprávních médií. Proto, aby se nejednalo pouze o přechodnou revoluční epizodu a nenaplněné sliby, bylo potřeba stanovit pevný řád. V tisku stačilo odstranit cenzuru a osvobodit podmínky vydávání novin a časopisů, elektronická média to měla komplikovanější – bylo potřeba zásadně přebudovat systém.¹¹⁵

Česká televize jako samostatné médium vznikla 1. ledna 1992, poté co se vyčlenila z tehdejšího československého celku. Byla to přelomová událost, která zasáhla celou společnost – na diváky čekalo skutečně svobodné veřejnoprávní médium, nezávislá instituce, která odpovídala vytouženým západním modelům. Od té doby vystupovala Česká televize jako na vládě nezávislý subjekt, který na základě jmenované Rady ČT, dozorčího orgánu zodpovídá jen a pouze veřejnosti. I když byl původně v plánu současně

115 PITTERMANN, Jiří, Jitka SATURKOVÁ a Vít ŠNÁBL. (Prvních) 10 let České televize. Praha: Česká televize, 2002. ISBN 80-85005-37-9, str. 9.

také federalizovaný systém vysílání, nepodařilo se jej realizovat. Rozpadl se spolu s federálním Československem.¹¹⁶

Česká televize získala dominantní postavení a stala se monopolem, na které se soustředilo takřka veškeré české publikum. Tato skutečnost na druhé straně vedla k tomu, že bylo médium často označováno jako nenasytné se zvýhodněným postavením. Proto se po roce a půl jejího fungování objevila první komerční konkurence, pražská Premiéra TV. Prvním opravdu silným soupeřem byla však až televize Nova od 4. února 1994, která během čtyřech krátkých měsíců své existence získala větší sledovanost, než programy České televize ČT1 a ČT2 dohromady. Přinesla americké seriály, akční filmy a senzativou publicistiku.¹¹⁷

Česká televize musela reagovat. Zpracovala proto na zásadních změnách vysílacího programu: zařadila nové schéma zpravodajství i nové pořady a v podstatě vysílala čtyřicet hodin denně. Ani to jí ale v příštích dvou letech nestačilo, musela bojovat o pozornost a přesvědčovat diváky o přínosu veřejnoprávního média ve srovnání s komerčním bohem. Kanál ČT1 se začal zaměřovat na divácky atraktivnější pořady a druhý program se soustředil na užší skupinu diváků se zájmem o náročnější společenská témata. Oba programy se tak vzájemně doplňovaly.¹¹⁸

Během pěti let své existence se Česká televize pomalu ale jistě zapisovala do povědomí svých diváků jako jejich veřejná služba a nepostradatelná součást svobodných médií v demokratické společnosti. Pak ale přišla komplikace v podobě čerpání financí na provoz. Svůj podíl na tom nesla také inflace. Zákonnodárci se rozhodli zasáhnout a zvýšili poplatky z tehdejších 50 korun na 75 korun a to Českou televizi zachránilo. Od svého vzniku se také obešla bez dotací ze státního rozpočtu, což je ve střední a východní Evropě unikátní jev. Navíc vydržela v čele s jedním ředitelem, kterého posléze vystřídal mladý novinář Jakub Puchalský.¹¹⁹

Politická scéna si České televize příliš nevšímala. V roce 1997 přišlo zavedení tzv. peplemetrů – projektů, které mnohem přesněji měřily sledovanost daného programu na obrazovkách diváků. I když celková sledovanost České televize převládala nad

116 PITTERMANN, Jiří, Jitka SATURKOVÁ a Vít ŠNÁBL. (Prvních) 10 let České televize. Praha: Česká televize, 2002. ISBN 80-85005-37-9, str. 9 – 10.

117 Tamtéž, str. 10.

118 Tamtéž, str. 11.

119 Tamtéž, str 11 – 12.

konkurencí, hlavní zpravodajská relace sousední Novy ji naprosto převálcovala. Česká televize se proto stala vhodným terčem pro kritiku, bylo odhaleno její slabé místo. Snažila se proto problém vyřešit posunutím zpráv o čtvrt hodiny dopředu. Nepovedlo se. To vedlo k tomu, že Česká televize začala napodobovat komerční konkurenci, což její prestiži spíš jen uškodilo. Sledovanost je sice kritériem úspěchu, není však jediným kritériem úspěšnosti veřejné služby.¹²⁰

Čím více se blížil konec devadesátých let a přelom milénia, nabývala na intenzitě diskuse o tom, jak by měl vlastně obsah veřejnoprávního média vypadat. Všechny dokumenty a názory, které k tématu byly vyřčeny, se shodovaly na tom, že „...existence vysílání veřejné služby má bezprostřední vazbu na demokratické, sociální a kulturní potřeby každé společnosti, a navíc toto vysílání přispívá k mediální pluralitě v daných zemích.“ Obsah vysílání tedy není jen za účelem zisku, nýbrž usiluje o šíření kulturního obsahu, který má pomoci utvářet veřejné mínění a hodnoty ve společnosti.¹²¹

Česká televize možná svou službu veřejnosti nevykonávala vždy v dostatečném rozsahu a kvalitě, v základních rysech však svou funkci plnila po celou dobu. Odolala politickým stranám a zachovala si svůj nevyvratitelný přínos společnosti. Pomohla české kinematografii, když začala zařazovat tuzemské snímky, zatímco filmový průmysl procházel krizí a překonala i mnohé krize vlastní bez pomoci státních či soukromých dotací.¹²²

120 PITTERMANN, Jiří, Jitka SATURKOVÁ a Vít ŠNÁBL. (Prvních) 10 let České televize. Praha: Česká televize, 2002. ISBN 80-85005-37-9, str. 12 – 13.

121 Tamtéž, str. 13.

122 Tamtéž, str. 14.

7 Závěr

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

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 pozoruji 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 nejdřív ze všech, 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 vnutit hroznivé ideologie, násilné myšlenky. S 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 představitel je 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 prosazuje 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.

Mediální teoretici 21. století, od Dona Tapscotta až po Lva Manoviche, už o médiích, internetu i televizi přemýšlejí úplně jinak. Důvodem je, že tyto technologie a vše, před čím starší autoři varovali, denně používají – a co víc, téměř nikdo by si bez nich dnes nedokázal představit jediný den. Pojem centrální redakce se pomalu vytrácí a spotřebitelé obsahu, diváci, čtenáři a posluchači, se sami stávají jeho tvůrci.

Díky globalizaci a digitalizaci jsme svědky propojování různých mediálních formátů a vzniku úplně nových. S technologickým pokrokem přišla na přelomu milénia také tzv. remediace – revoluční proces, kdy se ze starých médií stávají nová, vylepšená média. Tímto fenoménem se zabývali především Jay D. Bolter a Richard Grusin ve své knize *Remediation: Understanding new Media* z roku 1999, nemluví však speciálně o digitalizaci a internetu, ale o celkovém vývoji mediálního prostředí od renesance až po film 20. Století. Hlavní myšlenkou knihy je obousměrný proces, kdy nastupující nová média čerpají z těch starých, ale zároveň také ta stará reagují na inovace a v rámci svých možností se snaží držet krok s dobou. To samé lze pozorovat ve velké míře i nyní – televizní program má několik set kanálů, můžeme zde naladit rádio, spustit YouTube, přetočit reklamu.

Podle mého názoru je nacházíme uprostřed skutečné revoluce nových médií až nyní, ne v době, o které psal Lev Manovich. Média jsou mezi sebou tak propojená, že je mnohdy těžko dokážeme zcela rozeznat a oddělit.

8 Seznam literatury

1. ARTS LEXIKON: Média nová [online], 28.6.2012, [cit. 4.12.2016].
Dostupné z
http://www.artsexikon.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. BOURDIEU, Pierre. O televizi. V nakl. Doplněk 1. vyd. Brno: Doplněk, 2002. Edice světových autorů. ISBN 80-7239-122-4
4. 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
5. BRUNS, Axel: Produsage: Key Principles [online]. 31.12.2007[cit. 10.12.2016]. Dostupné z <http://produsage.org/node/11>
6. 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
7. DEBORD, Guy. Společnost spektaklu. V Praze: Intu, 2007. ISBN 978-80-903355-5-4
8. 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>
9. FISKE, John a John HARTLEY. Reading television. Repr. (1992). London: Routledge, 1978. New Accents. ISBN 0-415-04291-7
10. HALL, Stuart. Kódování a dekodování. In *Teorie vědy* 2005, roč. 27, č. 2, s. 41–59. ISSN 1210-0250

11. 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
12. JIRÁK, Jan. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6
13. MANOVICH, Lev. Principles of New Media. Media literacies. London: Routledge, 2008, , 126-143. ISBN 978-0-415-42268-0
14. 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>
15. MCLUHAN, Marshall. Jak rozumět médiím: extenze člověka. 2., rev. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9, str. 7.
16. 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
17. ORLEBAR, Jeremy. Kniha o televizi. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012. ISBN 978-80-7331-246-6
18. PITTERMANN, Jiří, Jitka SATURKOVÁ a Vít ŠNÁBL. (Prvních) 10 let České televize. Praha: Česká televize, 2002. ISBN 80-85005-37-9
19. POSTMAN, Neil. Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy. Praha: Mladá fronta, 1999. Souvislosti. ISBN 80-204-0747-2
20. PRESS SERVICE: Jak fungují média [online] 2005 [cit. 8.10.2016]. Dostupné z <http://press-servis.ecn.cz/manual/jak-funguji-media/>
21. REVUE PRO MÉDIA: John Fiske [online] Praha, 2005. [cit. 5.12.2016]. Přístupné z <http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Lide/fiske.htm>
22. 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

23. TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. Wikinomie : Jak masová spolupráce mění svět a obchod. 1. Vyd. Praha: Fragment, 2010. Jak uspět ve světě wikinomie
24. 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