

XI.-XII. Kapitola

AKTIVNÍ PUBLIKA

POST-KRITICKÉ PARADIGMA: ROZPTÝLENÍ MEDIÁLNÍCH PUBLIK

■ TEZE:

A/ Socio-technická transformace mediálně komunikačního prostředí spojovaná především s technologií digitalizace, respektive s procesem „zasítování“ vede ke změně **zkušenosti mediálních publik.**

B/ Tato proměna sebou přináší pro sociální teorii médií i jejich výzkum kvalitativně **nový typ úkolů**, které není schopna tradiční „kritická teorie médií“ pojímaná jako **ideologie kritik** zcela naplnit.

ZÁKLADNÍ OTÁZKY

- I. jak se mění povaha a chování mediálních publik v kontextu probíhající socio-technologické změny spojované především s fúzí sociálních a technologických procesů, které představuje
 - *A/ virtualizace sociální komunikace, nárůst interaktivity masových médií a komunikační zasíťování,*
 - *B/ nárůst spektakularizace mediální produkce a dominující logika exhibicionisticko/voyérských forem komunikace, které posilují proces všeobecné narcizace pozdněmoderních společností.*

ZÁKLADNÍ OTÁZKY

- II. Do jaké míry je schopná tradiční kritická teorie médií známá jako „**IDEOLOGIE KRITIK**“ adekvátní reflexe této sociotechnické proměny publik v situaci nástupu

„**NOVÉ IDEOLOGIE KOMUNIKACE**“

vzývané zvěstovateli nových **digitálních zítřků** konstruovaných - **svazáky informačního bujení** či **digitálními stachanovci**, kteří se jako **noví internauti ztrácejí v prostoru digitálních sítí.**

ZÁKLADNÍ RYSY PROMĚNY MEDIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ

A/ postupující **FRAGMENTACE** procesu produkce mediálních obsahů na straně jedné a diváckých prožitků na straně druhé;

- Tento trend je spojen s invazivním **pronikáním nových typů komunikačních a informačních technologií do každodenních životů** běžné populace;

B/ postupné **ROZPOUŠTĚNÍ HRANICE MEZI KONZUMENTY a TVÚRCI** mediálních obsahů, které činí z dříve pasivního publika stále více aktéry mediálního spektáklu.

- Tento trend souvisí s rychle se **zvyšujícími kompetencemi publika** při využívání uvedených technologií

AD A/ FRAGMENTACE MEDIÁLNÍCH PUBLIK

K fragmentaci mediálních publik dochází v situaci, kdy řada různých typů médií předkládá velmi **silně diferencovaný produkt/mediální obsahy, který v zásadě vylučuje přítomnost širšího publika.**

**SE VŠEMI TYPY KOMUNIKČNÍCH MÉDIÍ TRÁVÍ
PRŮMĚRNÝ ČECH TÝDNĚ**

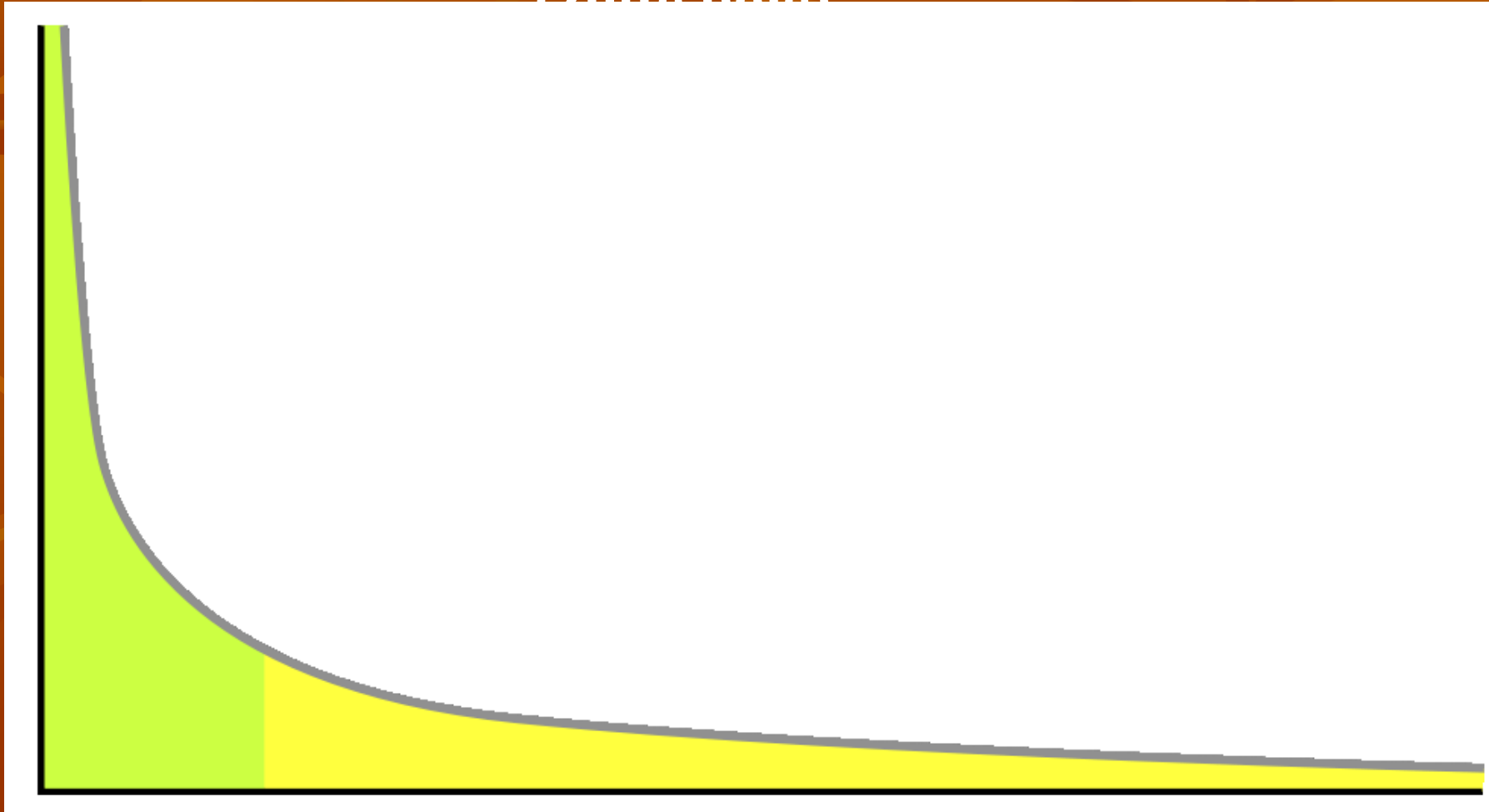
43 HODIN

TEORIE (EFEKT) DLOUHÉHO CHVOSTU

(LONG TAIL) Chris Anderson, 2004, Wired

- cca 80% produktů je prodáváno v malých objemech

(žluté pole)



SKUPINA	(%)	PROGRAM	(%)
Nova Group	31,17	NOVA	23,61
ČT Group	29,83	ČT 1	16,69
Prima Group	22,44	PRIMA	14,60
CELKEM	83,44		54,9
OSTATNÍ	16,56		45,1

Weekly Sales (units sold)

8
7
6
5
4
3
2
1
0

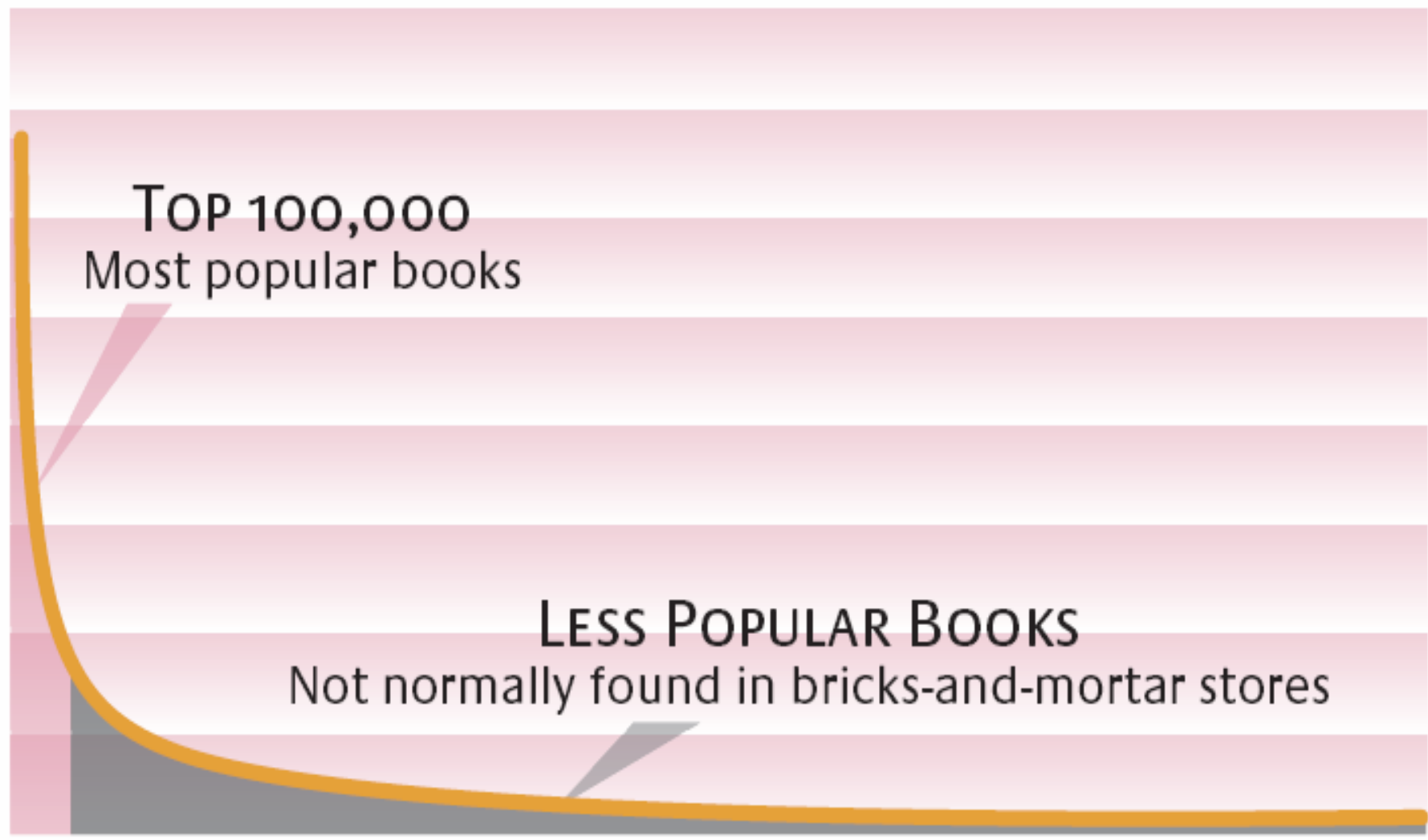
TOP 100,000
Most popular books

LESS POPULAR BOOKS

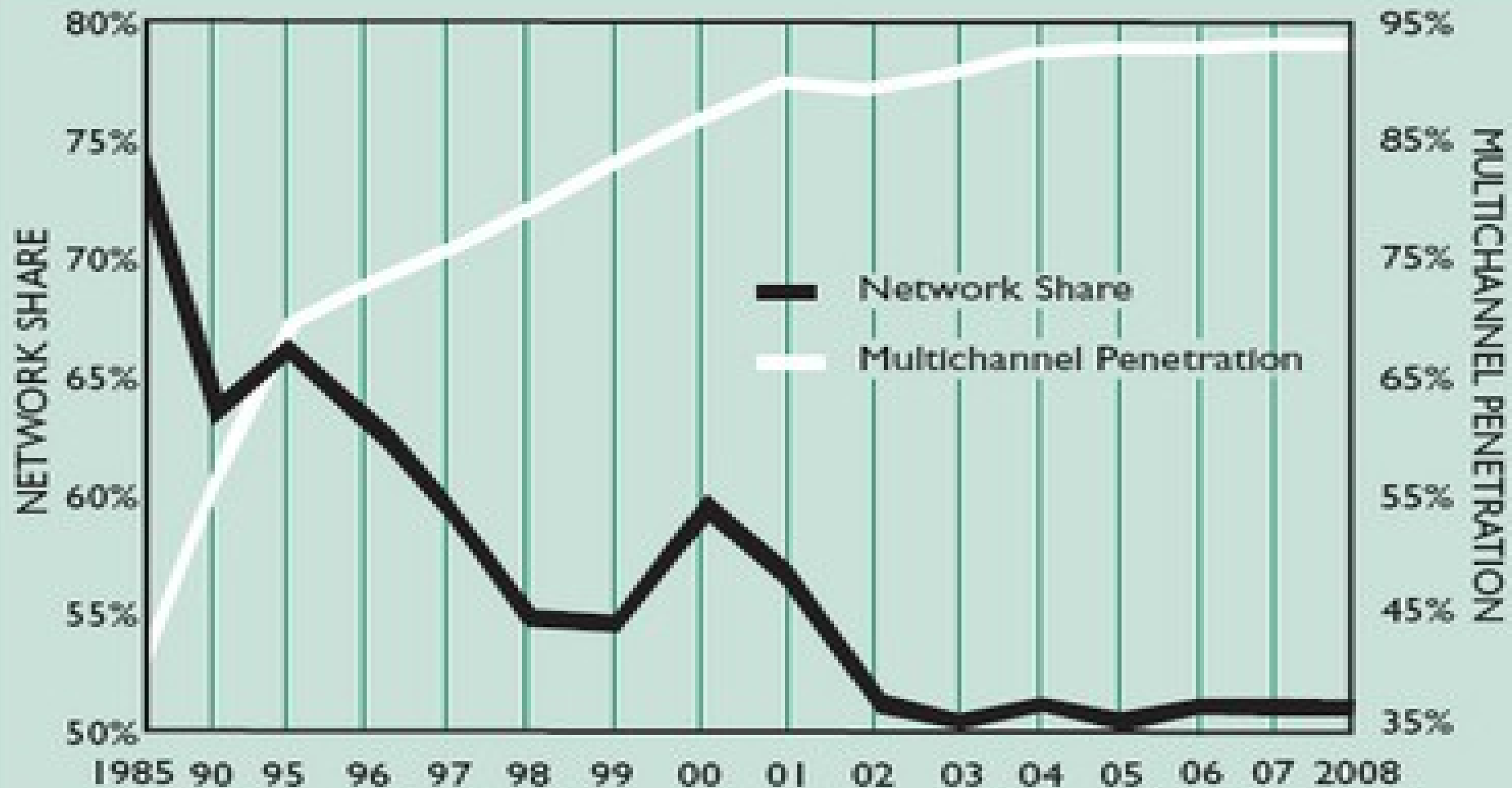
Not normally found in bricks-and-mortar stores

1 3 5 7 9 11 13 15 17 19 21 23

Amazon Ranking ($\times 100,000$) Based on Sales



Network Prime-Time Audience Share vs. Multichannel TV Household Penetration

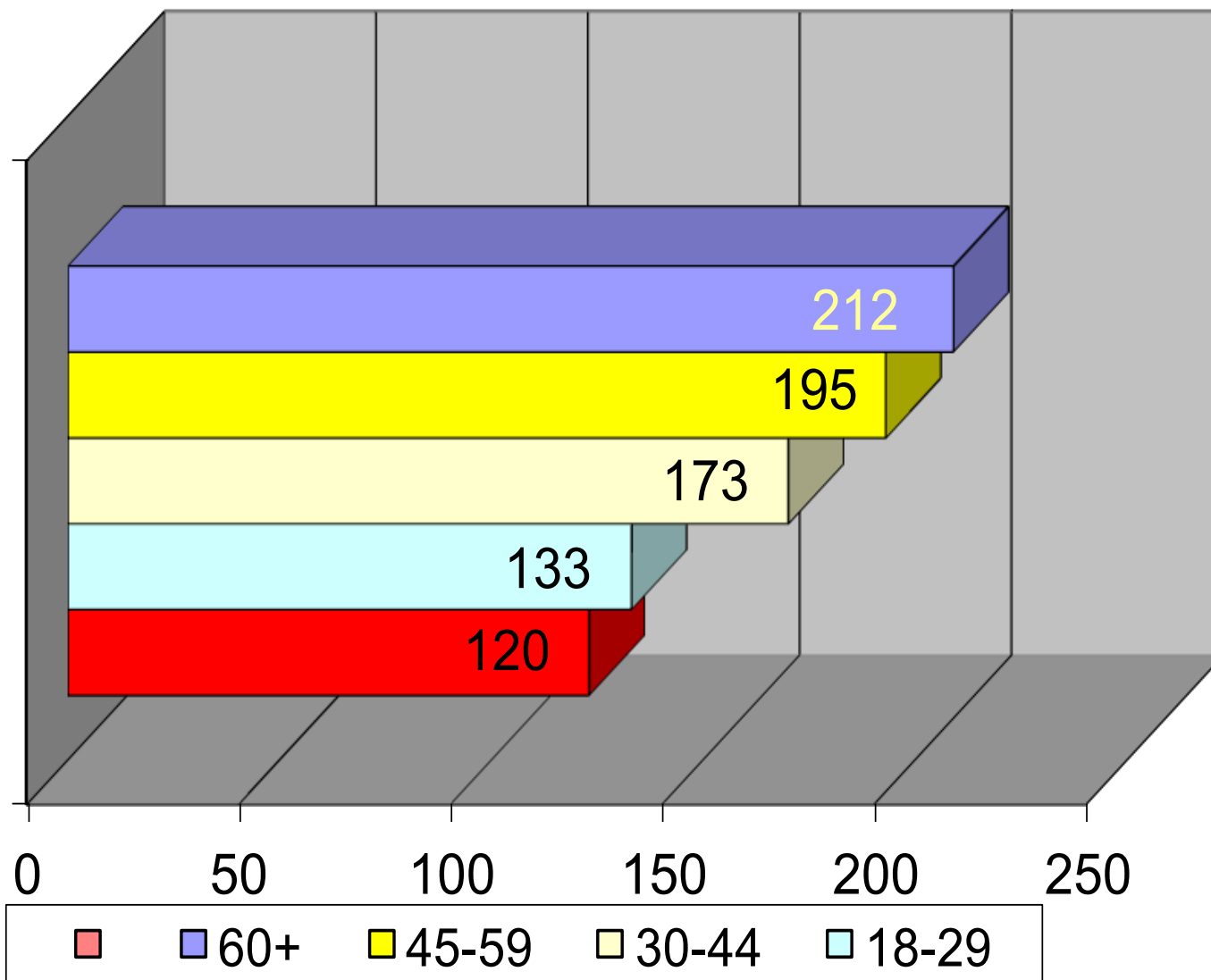


Sources: Veronis Suhler Stevenson, PQ Media, Nielsen Media Research, Television Bureau of Advertising

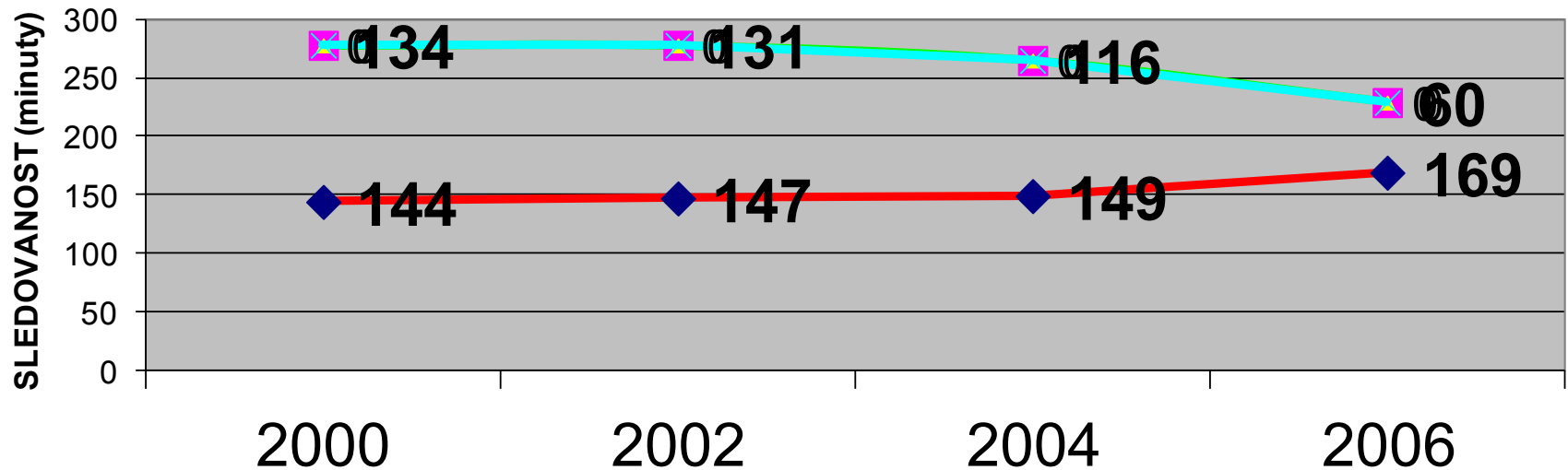
PODÍL VYBRANÝCH MÉDIÍ NA INDIVIDUÁLNÍ KONZUMACI V PRŮBĚHU JEDNOHO ROKU POROVNÁNÍ ČR VS. USA (2012) (cílová skupina 18+)

	ČR	USA
TELEVIZE	51%	42%
ROZHLAS	20%	19%
HUDBA NA NOSIČÍCH	5%	8%
DENNÍKY	3%	2%
MAGAZÍNY A ČASOPISY	4%	3,5%
VIDEO/DVD	3%	3%
PC HRY/INTERNET	12,5%	21%
BELETRIE	1%	1%
FILM/DIVADLO	0,5	0,5

PRŮMĚRNÁ DENNÍ SLEDOVANOST TELEVIZE PODLE VĚKU (2012)



SLEDOVANOST TV V LETECH 2000-2006 PODLE MÍRY KONZUMACE INTERNETU (cílová skupina 10-14)



◆ NEUŽÍVAJÍ INTERNET (BEZ PŘÍSTUPU) ■ UŽIVATELÉ INTERNETU (DENNĚ)
▲ ✕

FRAGMENTACE PUBLIK: OPTIMISTICKÁ VERZE

Zvýší obsahovou pestrost a posílí demokratičnost daných společností.

- publikum postupně najde nové způsoby jak třídit jednotlivé vydavatele, vysílatele, programy a vysílací strategie a bude je schopno **porovnávat**.
- dojde k „obrození“ televize, a to v různých podobách.

Rozšíření programové nabídky bude organizováno do specializovaných programů, jejichž obsah bude relativně homogenizovaný, ale nebude dostupný všem.

Významnější roli bude mít tzv.

předprogramování na „akceptovatelné obsahy“.

Jde o komputerizovaný editor, který umožňuje poskytovat např. elektronické noviny ušité na míru každého uživatele.

FRAGMENTACE PUBLIK: SKEPTICKÁ VERZE

- publika jsou nucena **omezit širí spektra** své mediální konzumace,
- preference pouze individualizovaných zájmů povede k **ignorování řady jiných mediálních obsahů**, které by ve stavu méně pestré nabídky byly konzumovány.

Katz (1997) se domnívá, že mediální dieta šitá na míru povede k tomu, že budou **veřejné problémy odsunuty mimo zájem publika.**

Taková forma veřejné komunikace ohrožuje základ politického systému založeného na občanské participaci.

Klíčová obava vychází z předpokladu, že publika budou konzumovat:

1/ pouze omezená, izolovaná či specializovaná média

2/a bude se tak zužovat společná báze ideologicky nefiltrovaných informací.

FRAGMENTACE PUBLIK: UMÍRNĚNÁ VERZE

- jakákoliv masová média pracují z definice spíše jen jako **bodový reflektor** zaměřující se jen na omezenou oblast sociálně-politického jeviště
 - tento efekt ještě posilují na straně příjemce **mechanismy selektivní percepce**, a to jak v rovině podmíněné neurofyzilogicky, tak sociálně/kulturně.
- fragmentace se sice dynamizuje a prohlubuje, ale **nastartován byl již v etapě tzv. analogových médií.**

SPIRÁLOVÝ EFEKT

- 1/ média začínají komunikovat omezené obsahové spektrum a **oslovovat malá publika** – často pouze socioekonomické elity
- 2/ jak to socioekonomické podmínky dovolí systém se posouvá do stádia **masového publika**, kdy se nejobecnější zájem zaměřuje na to přitáhnout, co největší publikum, a to prostřednictvím relativně omezeného počtu **dílčích sub-jednotek**
- 3/ ve finálním stádiu této evoluce dochází k proliferaci médií i kanálů a **průvodním znakem je zesílený zájem o obsah jednotlivých dílčích jednotek ve vazbě na konkrétní MALÁ publika**

AD B/ REDEFINICE MEDIÁLNÍHO PUBLIKA/PUBLIK: KONEC MASOVÉHO PUBLIKA?

Meze masovosti mediálního publika bylo dosaženo a
přichází

FÁZE ZPĚTNÉHO POHYBU,

která invertuje toto masové sociální těleso do **formy
menších publik**

diferencovaných podle řady kritérií:

- **vkusu či hodnot,**
- **etnických, teritoriálních**
- **podle technologické dostupnosti programu.**

REVIZE TRADIČNÍHO MODELU MASOVÉHO PUBLIKA

Tradiční typologie publika vycházely z předpokladu, že:

1/ SMĚNY SYMBOLICKÝCH OBSAHŮ MEZI CENTREM A PERIFÉRIÍ.

Příjemci odděleni od vysílatele, od produkce a distribuce.

2/ JEHO CHOVÁNÍ JE VŽDY VEŘEJNÉ, JELIKOŽ MASOVÁ MEDIA Z DEFINICE OPERUJÍ VE VEŘEJNÉ SFÉŘE.

3/ EXISTUJE JASNÁ HRANICE ODDĚLUJÍCÍ MASOVOU A INTERPERSONÁLNÍ (PRIVÁTNÍ) KOMUNIKACI.

- Tyto předpoklady jsou dnes zpochybněny proměnou vztahů mezi vysílatelem a přijímajícím

SYMPTOMY ZMĚNY: KONZUMENTI I TVŮRCI

A/ Prvním důvodem je intenzivní pronikání mediálních textů do naší každodennosti a s ním spojený

NÁRŮST DOVEDNOSTÍ

členů publika při využívání mediálních technologií.

B/ Druhým je skutečnost, že v rámci stále intenzivnějšího procesu komodifikace jsou jedinci vnímáni současně jako **KONZUMENTI** i jako aktéři, **TVŮRCI** konzumovaných obsahů.

- Tato situace vede k tomu, že např. volnočasové aktivity jsou zábavním průmyslem stále častěji konstruovány jako **PŘÍBĚHY**, v rámci kterých jsou jedinci stále více vtahováni do procesu jejich konstrukce (např. počítačové hry, které vytvářejí samotní hráči).

DOMINANTNÍ PUBLIKUM

Výrazné kritice podrobili tuto koncepci dominantního textu představitelé **BIRMINGHAMSKÉ ŠKOLY**.

- odmítli *Screenem* navrhovaný více méně jednosměrný model vztahu textu a publika připisující divákům bezvýhradnou odevzdanost filmovým, popřípadě televizním obrazům.

- zdůraznili aktivní roli diváka jako producenta významů a zpochybnili představu „klasických“ teorií o roli ideologií v moderní společnosti

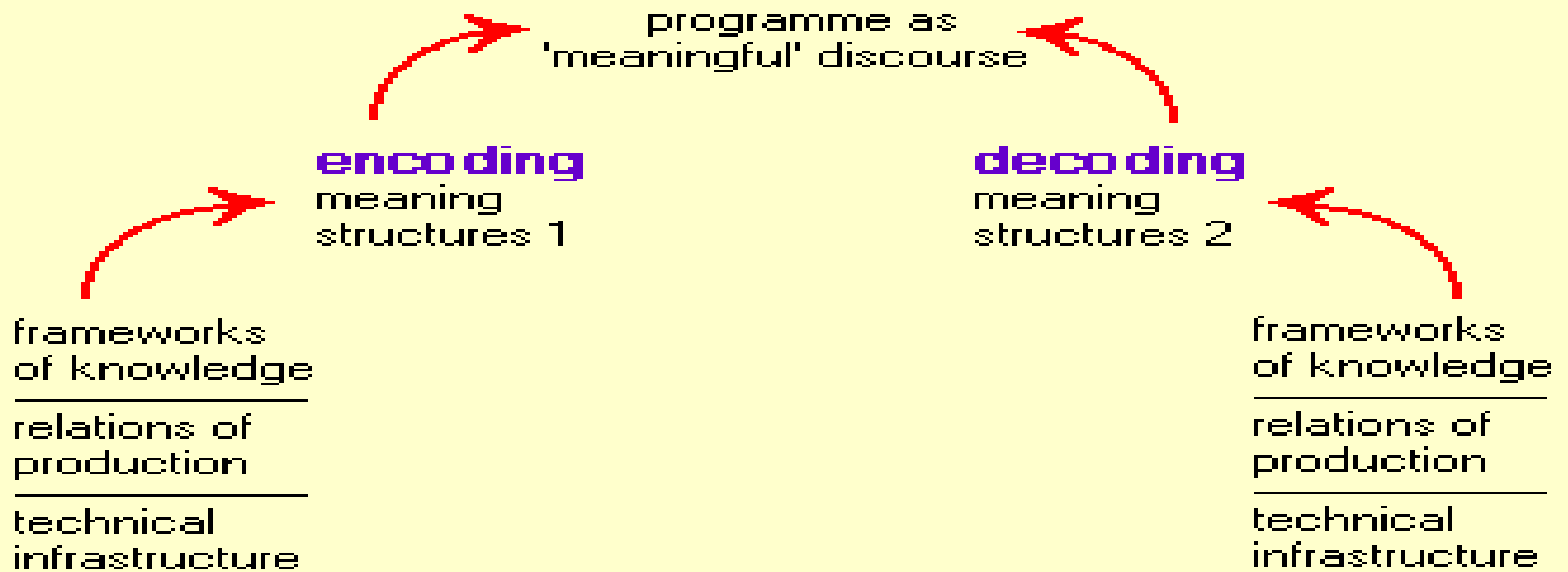
**Zároveň však birminghamští teoretici připouštějí,
že:**

**média operují v prostoru definovaném sadou
politických, ekonomických a sociálních
předpokladů,
které sice bývají zřídka artikulovány,
ale jejichž „pravdu“ média velmi efektivně
potvrzují.**

Stuart Hall:

**ideologie není pevnou kategorií a mediální výstup má
vždy polysémickou povahu, tzn. že
je potenciálně otevřený různým interpretacím.**

**Současně upozornil na skutečnost, že nelze zcela
ignorovat vztah mezi
vládnoucí třídou a dominantními idejemi.**



Hall se pokusil naznačit novou orientaci studia masových médií, jež by mělo za prvé reflektovat (neo)marxistické pojetí tvorby a distribuce moci, a za druhé pak musí nahlížet mediální sdělení prismaticem sémiotiky.

„MODEL ZAKÓDOVÁNÍ A DEKÓDOVÁNÍ“

**předpokládá, že mediální sdělení je umístěno mezi
podavatelem, který jej do určité míry formuje**

a

**příjemcem, jenž sdělení dekóduje na základě vlastní
situace a individuálních interpretačních rámců.**

**Uvedený model ukazuje, že médii vyslanou ideologii nelze
prostě ztotožnit s ideologií přijatou publikem.**

**Jazyk není přímočarým nástrojem přenosu ideí
či otevřeným oknem do sociálního světa,**

ale

je spíše refrakčním znakovým systémem.

**Proces zakódování tak není zcela symetrický k
procesu dekódování.**

Tato asymetrie je dána primárně dvěma důvody:

všechny texty mají polysémickou povahu a jsou tak
otevřené různým možnostem čtení.

Polysémie nesmí být zjednodušeně ztotožňována s
bezbřehou pluralitou.

Je zde **dominantní kulturní řád**, na základě kterého se
realizuje tzv. „preferované čtení“.

Například tzv. „profesionální kód“ televizní zpravodajské
produkce pracuje standardně s „preferovanými významy“,
které ovšem

**NEMUSÍ BÝT VĚDOMÝM PRODUKTEM JEHO
TVŮRCŮ.**

Frank Parkin (1972)

tři základní významové systémy prostřednictvím kterých individua dekodují vlastní postavení ve společnosti:

- **dominantní** (dominant),
- **podřízený** (subordinate)
- **radikální** (radical).

A/„Dominantní kód vytváří „preferované“ společenské hodnoty a významy.

B/„Dohodnutý kód“ (negotiated) charakterizuje akceptace dominantních hodnot, ale současně je zde patrná i připravenost upozorňovat na to, že jisté místo v sociální struktuře potřebuje korekci. Jde vlastně o kód, který používají média ve své roli neutrálních nosičů informací.

C/„Opozičním“ kód (oppositional) odmítá dominantní verzi společnosti a její hodnoty. „Opoziční“ interpret rozumí motivům preferované interpretace a odmítá ji jako falešnou. Jeho sdělení pracuje s jiným významovým systémem, který odmítá dominantní společenské významy. Výsledkem je radikálně odlišný výklad celého sdělení.

Hall odmítl marxistickou představu o tom,
že
publikum může zpracovávat sdělení pouze v
rámci
falešného vědomí dominantního rámce, ale
domnívá se, že
**ZDE EXISTUJE JAKÁSI „OMEZENÁ
SVOBODA“ VOLBY.**

JAK IDEOLOGII ZAKOMPONOVANOU DO TEXTU DOKÁŽE PUBLIKUM Z MEDIÁLNÍCH PRODUKTŮ PŘEČÍST.

David Morley

„KULTURNÍ MAPA“ PUBLIKA

jak jsou různé skupiny publika vzdáleny od
„preferovaných významů“.

dva přístupy:

1/ „preferované čtení“ jako součást samotného sdělení - Hall, Brunsdonová a zpočátku Morley

2/ je chybné předpokládat existenci „textu o sobě“, který je přístupný analýze z vnějšku. Jeho hledání a analýza je podle nich honbou za chimérou - Bennett a Woollacottová a postupně Morely

ETNOGRAFICKÝ PŘÍSTUP A RECEPČNÍ ANALÝZA

ETNOGRAFICKÝ OBRAT (počátek 80. let)

snaha zachytit:

- a/ každodenní názory mediálních konzumentů,
- b/ analyzovat jejich interpretační aktivity.

**Recepční výzkum studuje publikum jako
„INTERPRETATIVNÍ KOMUNITY“.**

**Recepční analýza zdůrazňuje
roli čtenáře při dekódování mediálních textů.**

**Jde o mechanismus
subverze dominantních či hegemonních významů
nabízených masovými médii.**

Hlavní rysy kulturní (recepční) metody analýzy:

- 1/ mediální texty jsou „čteny“ publikem, které **samo konstruuje významy** a prožitky, jež nejsou ani pevně fixované ani predikovatelné
- 2/ hlavní objektem zájmu je **vlastní proces užívání**
- 3/ **užívání médií je situačně-specifické** a zaměřené na sociální úkoly v rámci tzv. **intepretativních komunit**
- 4/ publika jednotlivých žánrů jsou nezřídka **odlišné „interpretativní komunity“**,
- 5/ **publikum není nikdy pasivní**, stejně jako si jeho členové nejsou stejní, jelikož je rozlišuje odlišná zkušenost
- 6/ metody - **kvalitativní, často etnografické.**

Odmítnuta představa o tom, že vztah televizního textu a publika je nezávislý na místě a času.

Nahrazena koncepcí „aktivního publika“.

nárůst vědeckého zájmu o

1/ rodinné či domácí vzorce televizního chování,

2/ o analýzu recepce jednotlivých žánrů

a problematiku konstrukce individuálních prožitků.

„tzv. ženské žánry“  **ýdlové opeře a telenovele.**

„populární či běžné PROŽITKY/POTĚŠENÍ“

(popular pleasures)

D. Morley Ch. Brunsdonová: *Everyday Television: Nationwide*

The „Nationwide“ Audience: Structure and Decoding

Janice Radway: *„Reading Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*

Sonia Livingston: *„Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation“*

POST-KRITICKÉ PARADIGMA VÝZKUMU MEDIÁLNÍCH PUBLIK

■ Post-kritické paradigma vychází z toho, že publikum

a/ není oslovováno ve smyslu manipulace,

b/ respektive nemá potřebu reagovat na sdělení odmítavě.

Tento nový pohled je reakcí na změny v povaze publika, respektive v PROMĚNĚ ZKUŠENOSTI člena publika.

Rodí se **ROZPTÝLENÉ PUBLIKUM**

A/ média a jejich obsahy jsou postupně vyvazovány ze sociálních systémů, aby mohly přijmout formu indiferentní, rekombinovatelné informační vázanosti -
INFORMACE

B/ Taková mediální **INFORMACE** je stlačená v čase i prostoru. Nenárokuje si univerzální platnost, ale je obsažena v **bezprostřednosti speciálního a individuálního**

C/ Na rozdíl od tradiční mediální narace zhušťuje **INFORMACE** minulé, přítomné i budoucí do **přítomné bezčasovosti. /Scot Lash/**

D/ Nepotřebuje legitimační argumenty, ale pracuje s bezprostředním „komunikačním násilím“.

E/ Informace tak činí z metanarací (ideologií) pouhé body, signály, pouhé události omezené časem a prostorem, tady a teď.

F/ vzniká tak imanentní sféra zasít'ovaných mediálních aktérů, kteří jsou sociálně vyvázaní a ideologicky indiferentní

IDEOLOGIE KRITIK vs. KRITIKA INFORMACE

- Od počátku osmdesátých let minulého století se stále jasněji ukazuje, že **kritická teorie médií podcenila moc a význam materiálně/technologických sil a přecenila moc ideologickou.**
- **Klíčové námitky vůči tomuto pojetí můžeme shrnout v následujících bodech:**

a/ je velmi obtížné přesně vymezit obsah dominantní ideologie;

b/ zisk, který mají příslušníci dominantní třídy z vládnoucí ideologie, není často výsledkem jejich intencionálních aktivit;

c/ je těžké identifikovat míru ideologického začlenění nedominantních společenských vrstev do dominantní ideologie;

d/ řada studií ukazuje, že empirická evidence ideologické efektivity médií je velmi slabá

POST-KRTICKÁ PERSPEKTIVA

- vychází z toho, že pozdní modernita postupně **rozpouští zdánlivě neoddělitelnou dichotomii směnné/užitné hodnoty** a dosazuje na její místo

HRU

jako novou dosud nepřiznanou „ideologii“.

- **HROVÉ** vytváření a zpracování informací vytváří poněkud jinou perspektivu, která již tolik neakcentuje:

A/ INTENCIONÁLNĚ MANIPULATIVNÍ STRATEGII MÉDIÍ

B/ ALE PŘIPOUŠTÍ, ŽE
MEDIÁLNÍ DISKURZ JE DO TÉ MÍRY
PROMĚNLIVÝ A NEUCHOPITELNÝ,
ŽE

JAKÁKOLIV SNAHA SPOUTAT JEJ DO
PODOBY IDEOLOGICKY MANIPULATIVNÍHO
PROGRAMU JE ODSOUZENA K NEZDARU.

IDEOLOGICKÁ vs. INFORMAČNÍ MOC

A/ postupující fragmentace mediální komunikace a rychlá domestikace nových interaktivních informačních technologií vede k tomu, že:

symbolická moc přestává být primárně ideologickou a stává se MOCÍ INFORMAČNÍ.

B/ ideologické legitimizační funkce kulturních průmyslů, respektive

MECHANISMŮ KOMODIFIKACE A REIFIKACE NEMIZÍ

- V tomto smyslu zůstávají stále inspirativní některá zjištění frankfurtské kritické teorie, respektive politické ekonomie médií, která ukazují, jak těsné a **neoddělitelné** je propojení informační moci s mocí ekonomickou.

- Nové ICT nejsou zcela „ideologicky neškodné“. Povaha jejich působení je ale dána **primárně jiným principem konstrukce informace,**
- Ten spočívá v tom, že v pozdní modernitě již nezakoušíme různé kulturní formy jako transcendentální reprezentace, ale jako imanentní objekty, jako technologie.
- **Mediální obsahy tak rozptýlená publika nečtou z pohledu pevně konstituovaných ideologických pozic, systémů či doktrín**

Jejich reflexe je parciální ne-ideologická a poskytuje aktérům pouze individuální, hrovou satisfakci či potěšení.

„Komunikační taktiky“ tzv. hackerů, respektive tzv. kyber-terorismus, který je ve většině případů velmi vzdálen od cíleného naplňování programových tezí pevně definovaného ideologického systému.

PROMĚNA ZKUŠENOSTI POZDŇĚMODERNÍHO PUBLIKA

Abercrombie, Longhurst (1998)

TYPY ZKUŠENOSTI	JEDNODUCHÉ	MASOVÉ	ROZPTÝLENÉ
Komunikace	<i>Přímá</i>	<i>Mediovaná</i>	<i>Propojená</i>
Lokální/globál.	<i>Lokální</i>	<i>Globální</i>	<i>Univerzální</i>
Ceremoniálnost	<i>Vysoká</i>	<i>Střední</i>	<i>Nízká</i>
Veřejná/privátní	<i>Veřejná</i>	<i>Privátní</i>	<i>Veřejná i privátní</i>
Vzdálenost	<i>Velká</i>	<i>Extrémně velká</i>	<i>Nízká</i>

Typologie publika podle jeho mediální zkušenosti

(Abercrombie, Longhurst, 1998, upraveno)

ROZPTÝLENÉ PUBLIKUM

MASOVÉ PUBLIKUM

JEDNODUCHÉ PUBLIKUM

JEDNODUCHÉ PUBLIKUM

- publika v cirku, divadle, veřejné exekuci
- **PODSTATOU JE AKTUÁLNÍ PŘÍTOMNOST PERFORMERA A PUBLIK – „TADY A TEĎ“**
- vysoká míra **bezprostřední zkušenosti** daná
- **přímou komunikací** mezi vysílajícím a přijímajícím a prostorově lokalizovaným kontextem komunikace, která se odehrává **převážně na veřejnosti**.
- mezi producenty sdělení a jejich konzumenty je **velká distance**,
- publikum přesto přijímá sdělení s vysokou mírou **pozornosti**, a to i proto, že
- jednotlivé performance mají jistou **ceremoniální kvalitu** a nejsou součástí každodennosti.

MASOVÉ PUBLIKUM

- Publika novinová, rozhlasová, filmová, televizní – od konce 19 st. do poloviny 20. st.
- pro zkušenost masového publika je určující, že komunikace s vysílajícím je **mediovaná, standardizovaná, fragmentovaná a komodifikovaná**
- klesá ovšem částečně její **ceremoniální charakter**, ale
- současně se **posiluje privátní povaha zkušenosti tohoto publika.**
- **vzdálenost mezi producenty a konzumenty je extrémně vysoká**
- **pozornost ve srovnání s jednoduchým publikem klesá - je proměnlivá.**

ROZPTÝLENÉ PUBLIKUM

- každý členem nějakého publika.
- nejde o výjimečnou, ale **každodenní situaci**
- ta je **propojená, fragmentovaná a univerzální, mobilní**
- s **malou distancí mezi producenty a konzumenty**
- rozptýlená publika mají **lokální i globální podobu**
- jejich prožitky jsou jak **veřejné tak i privátní.**
- chování rozptýleného publika vykazuje **nízkou míru ceremoniálnosti i pozornosti.**
- **převažuje zde spíše lhostejnost.**

INDIVIDUALIZOVANÁ PERFORMATIVNÍ SPOLEČNOST

ROZPTÝLENÉ PUBLIKUM

MASOVÉ PUBLIKUM

JEDNODUCHÉ PUBLIKUM

INDIVIDUALIZACE

INDIVIDUALIZACE

- Proces individualizace znamená podle Becka, že se **standardní biografie stává vybranou biografií** (Beck, 1997).
- Digitalizace dává tomuto trendu zelenou. Rozšířená možnost volby umožňuje učinit mediální konzumaci otázkou volby ne „náhody“, osudu.
- Rozptýlená publika na rozdíl od jednoduchého a masového publika stále **méně sdílí své mediální zkušenosti „tady a teď“**

Zatímco ještě „stará nová média“ film, rozhlas či televizor jsou koncipovány ke **kolektivní konzumaci**

počítač svou technologickou koncepcí „vyhání“ od obrazovky druhého a dalšího uživatele k jiným obrazovkám.

Jednodětné rodiny v tzv. vyspělém světě často uzavírají svého potomka do dětského pokoje, kde si může dle libosti privátně komunikovat za pomoci TV a počítače atd.

KONZUMENTI I PERFORMEŘI

- zkušenost rozptýleného publika není masovou zkušeností, ale odráží individuální/alizovanou povahu pozdněmoderních životů
- téma moci a ideologie se tak jeví jako méně důležité, jelikož míra centralizace mediálních výstupů a především jejich recepce je stále slabší
- mediální performace je stále více vnímána jako vlastní.
- nejde totiž o vyjimečný jev, ale o každodenní situaci

PERFORMATIVNÍ SPOLEČNOST A ROZPTÝLENÁ PUBLIKA

- Na konstrukci rozptýleného publika se podílí povaha tzv.

PERFORMATIVNÍ SPOLEČNOSTI (Kershaw).

- Performance je druh aktivity, ve které se participující jedinci prezentují za pozornosti druhých.
- Jde o veřejnou aktivitu, která má povahu dvojí hry, zdvojeného chování. Toto zdvojení jí poskytuje jisté napjetí v očích publika.

POZDNĚMODERNÍ PERFORMANCE

- Lidé se chovají současně jako členové publika i jako performeři.
- Klíčová odlišnost

ROZPTÝLENÉHO

od jednoduchého a masového publika
je dána tím, že

**distance mezi publikem a performery byla
eliminována.**

Jsou současně

POZOROVATELI I POZOROVANÝMI.

**Performance je zde klíčová, ale není v případě rozptýleného publika nezbytně napojena na událost, ale
MUSÍ VTÉCI DO KAŽDODENNÍHO CHOVÁNÍ.**

Býti členem rozptýleného publika neznamená být nevyhnutelně v pozici příjemce.

Členové publika dnes užívají své prezentační - mediální dovednosti s cílem, aby se stali kulturními producenty.

ALE NE NEZBYTNĚ S CÍLEM ZMĚNIT SVĚT

WANT TO APPEAR IN A FEATURE FILM?

Wilde Films PLC is offering 750,000 of its shares for subscription under the Enterprise Investment Scheme ('EIS') to finance an up and coming British feature film based on the play "An Ideal Husband" by Oscar Wilde. The minimum investment is 1000 "B" ordinary shares of 50p each at a price of £1 per share. (*minimum investment - £1000*)

Investor Incentives are

- *To appear in the film as an extra and watch a day's shooting* •
- *Potential tax benefits of up to 60% under the EIS* •
- *Potentially capital gains tax free after five years* •

Offer closes on 14th March 1997

For a full prospectus call 01753 [redacted] or 01753 [redacted]



Wilde Films PLC, Pinewood Studios, Pinewood Road, Iver Heath, Bucks SL0 0NH

Please note that (1) Levels and bases of taxation can change. (2) The above tax benefits are based on initial tax relief of 20% and deferral of capital gains tax of a further 40% (applicable to a higher rate taxpayer) through reinvestment (3) The tax reliefs referred to above are those which currently apply at the date of this advertisement. (4) The value of a relief from taxation depends on the circumstances of the taxpayer. (5) There is no recognised market for the shares in Wilde Films PLC, so that it may be difficult for the investor to sell the shares or obtain reliable information about their value or the extent of the risks to which the shares are exposed. Approved for the purposes of Section 57 of the Financial Services Act

- V performativní společnosti jsou lidské aktivity komplexně strukturovány prostřednictvím nárůstu performativních způsobů, a to de facto v každé sféře lidské společnosti.
- Například vizitka na úřednické uniformě propůjčuje identitu, která má málo co do činění s individuálním charakterem jejího vlastníka. Jde o znak kvázi-personalizované a dramatizované koncepce služby.
- existence rozptýleného publika sebou nese cosi jako virtuální neviditelnost performance – další význam rozptýleného publika. Performance není jen samostatnou událostí.
- Každodenní život je konstantní performací, ve které „hrajeme“ i „sledujeme“

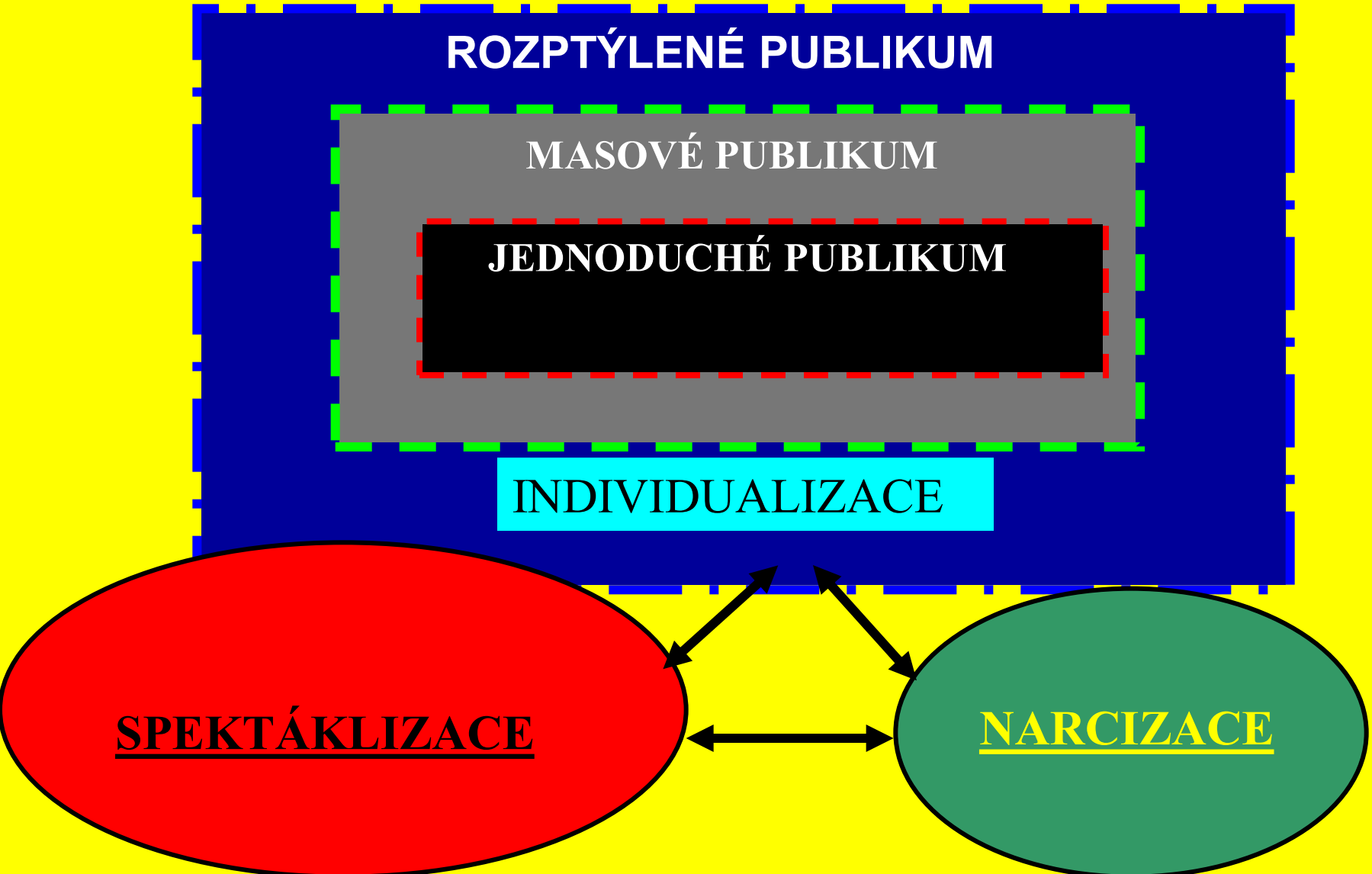
ROZPTÝLENÉ PUBLIKUM: SPEKTAKTAKULARIZACE A NARCIZACE KULTURY

- Rozptýlené publikum se rodí jako produkt souběhu dvou procesů, které mají kořeny v modernitě, ale jejich prolnutí vytváří novou pozdněmoderní kvalitu. Jde o mechanismy:

A/ konstrukce světa jako spektaklu, velké podívané, atrakce

B/ konstrukci narcistických individuí.

PERFORMATIVNÍ SPOLEČNOST



A/ SPEKTAKULARIZACE

- Spektakularizace společnosti se projevuje tím, že vše je stále konstruováno jako něco, co by mělo být pozorováno, obhlíženo, sledováno - jako podívaná.
- V tomto smyslu jsou objekty, události a lidé, kteří vytvářejí tento svět konstruovány pro tuto podívanou.

MODERNÍ TURISMUS

- 1/ formování turistických míst jako podívané
- 2/ percepce těchto míst turisty jako podívané
- 3/ reprezentace turistických podívaných nejen prostředky fotografie, ale též suvenýry, cestovními brožurami apod.

- Hranice mezi spektáklem a každodenním životem je v moderní společnosti velmi neostrá, prostupná.
Současný život je obecně podívanou.

- **Z LANDSCAPE se stává MEDIASCAPE.**

- Z krajiny se stala mediální krajina.

- V současné společnosti je svět chápán stále více jako objekt podívaný. Je stále méně tabuizovaných událostí, objektů.
- Klíčovou roli při formování spektakulární společnosti sehrává

KOMODIFIKACE

KOMODIFIKACE

INDIVIDUALIZOVANÁ PERFORMATIVNÍ SPOLEČNOST



KOMODIFIKACE

- Jacques Deboard: *současná společnost činí ze světa spektakl protože je organizovaná kapitalisticky.*
- Kapitalismus komodifikoval všechno, a tak kolonizoval každodenní život. Transformace světa do paprsku obrazů je intimně spojena s rozvojem zboží formy.
- **Spektákl je kapitál akumulovaný do té míry, že se stává obrazem.**
- Jako zboží forma se ovšem stává rozšířenějším, stává se rozptýleným, fragmentovaným a současně naplňuje každodenní život

KULTURNÍ NARCIZACE PODNĚMODERNÍCH SPOLEČNOSTÍ

- Pojem narcistická společnost označuje situaci, kdy se lidé chovají jako by byli pozorováni, jako by byli v centru pozornosti reálného nebo imaginárního publika.
- Narcistická společnost se nerodí z jedné příčiny, ale je formována:

- a/ postupující byrokratizací,
- b/ bujením obrazů,
- c/ terapeutické ideologie,
- d/ racionalizace vnitřního života,
- e/ kultu spotřeby
- f/ proměnami rodinného života,
- g/ transformací vzorců socializace

■ Klíčovým problémem narcistní osobnosti je
ODDĚLENÍ HRANIC JÁ OD DRUHÝCH.

■ Narcistické Já existuje jen díky reflexi od
druhých.

■ Přes neřádké iluze omnipotence, závisí Narcis na
druhých, na jejich hodnocení, potvrzení jeho
sebepojetí. Nemůže žít bez obdivu publika.

**Jeho zřetelná svoboda od rodiny a institucionálních
omezení **mu**
nedává svobodu stát sám.**

**Naopak vyvolává v něm pocit nebezpečí, které
překonává pouze nahlížením svého grandiosního
Já, odrážejícího se v pozornosti druhých, a nebo
příčleňováním se k celebritám, a moci.**

**PRO NARCISTNÍ OSOBNOST JE SVÉT
ZRCADLEM.**

- Nejsou zde hranice mezi Já a světem lidí a věcí. To co stojí mimo Já je toliko reflexí, odrazem Já jako v zrcadle (jako v Narcisově vodní hladině).
- Frommova formule popisující posun moderních společností od **BÝT K MÍT** se dnes transformuje
od **MÍT**
k **BÝT VIDĚN**.
 - Cílem člena rozptýleného publika je:
VIDĚT A BÝT VIDĚN (NARCISMUS).
- **JEŠTĚ U MASOVÉHO PUBLIKA PLATÍ SPÍŠE IMPERATIV
VIDĚT A NEBÝT VIDĚN (VOYÉRISMUS)**

ESTETIZACE

INDIVIDUALIZOVANÁ PERFORMATIVNÍ SPOLEČNOST



ESTETIZACE

1/ **moderní společnosti jsou ovládnuty stylem.**

Jde o stylovou koherenci jedněch věcí s jinými. Tento estetický tlak je všudypřítomný. Sensibilitu, která se dotýká nespočtu oblastí každodenního života.

2/ estetizace každodenního života směřuje k jeho **DIZAJNOVÁNÍ**. Stále více se nakupují stylové aspekty výrobků, jejich design a ne jen samotná funkční hodnota. Zakomponované designové inovace jsou de facto znaky příštího zastarávání.

Současně se moderní společnost posouvá od produkce zboží k produkci služeb či k produkci událostí.

Ty mají nejvyšší designový obsah.

Tím, jak se každodenní život stává stále více estetizovaným, stává se naopak umění každodennějším.

Každodennost a umění se přibližuje.

- **nejdůležitějším faktorem estetizace každodenního života je bujení obrazů.**
- **Baudrilardova idea o samostatném a nezávislém bytí znaků, obrazů na objektech.**
- **Toto znakové či obrazové bujení nabývá různých podob:**
 - **organizace si přivlastňují různé ikony, prostřednictvím kterých jsou okamžitě identifikovatelné.**
 - **Obrazy se stávají důležitějšími než text v reklamě.**
- **Ve filmové produkci se stává narace (dějová linie) méně důležitou než vizuální její vizuální aspekty podívaná.**
- **Pojem obrazu byl rozšířen za hranice těchto vizuálních příkladů.**
- **Význam image politika či firemní značky.**

INDIVIDUALIZOVANÁ PERFORMATIVNÍ SPOLEČNOST



SHRNUTÍ

- estetizace každodenního života posiluje rozšíření spektakularizace či pojetí světa jako podívané.
- Estetizovaný svět zaplavený obrazy se stal kulturním objektem. Lidé, objekty, události účinkují před rozptýleným publikem, a to prostřednictvím jejich začlenění do bohatého symbolického světa spektaklu.

**NARCISMUS A PERFORMANCE JSOU
NEODDĚLITELNĚ PROPOJENY**

- **Spektákl a narcismus jsou dvě strany jedné mince.**
- **Obě jsou de facto důsledkem difúze performance z jejího původně omezeného umístění. Stále více událostí v každodenním životě jsou performance pro které je zde publikum.**
- **Současně stále více lidí vidí sebe sama jako performery sledované druhými.**

NARCISMUS JE NAKLÁDÁNÍM S JÁ VE FORMĚ SPEKTÁKLU.

- **Rozptýlené publikum** je konstruováno prostřednictvím vztahu **spektáklu a narcismu**.
- Současně jak je svět plný performativních entit je osobnostní struktura současných společností **narcistická**.
- Individua se vnímají jako performeři, kteří vystupují před imaginárním publikem.
- Spektákl a narcismus se tak vzájemně posilují. Současně **vyžadují a produkují performance**.

**SPEKTÁKL A NARCISMUS VYTVÁŘEJÍ
KRUH.**

Mediální (rozptýlená) publika se stále více stávají součástí procesu

„KONSTRUKCE INFORMACE“

a mají možnosti i schopnosti

formovat vlastní prožitek,

a to v míře doposud nevídané.

**Individualizovaně tak konstrují (i destruuji)
virtuální světy,
které odpovídají jejich potřebám, vkusu**

**ANIŽ BY PŘITOM SLEDOVALA NĚJAKÝ IDEOLOGICKÝ
CÍL**

Virilioví Internauti ztracení v mediální síti zažívají
svou uživatelskou slast jako

**HRAVÉ, KREATIVNÍ ZPRACOVÁNÍ VLASTNÍHO
VIRTUÁLNÍHO/ SOCIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ.**

**DO JAKÉ MÍRY POVEDE TATO STRATEGIE K
MEDIÁLNĚ TECHNOLOGICKÉMU IZOLACIONISMU**

je otázkou pro další výzkum