



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



UNIVERSITAS
OSTRAVIENSIS
Facultas Paedagogica

ÚVOD DO NOVÝCH MEDIÍ

JAKUB MACEK

OSTRAVA 2011

Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.

Recenzenti:

PhDr. Irena Carpentier Reifová, Ph.D.

Mgr. Lenka Waschková Císařová, Ph.D.

Název: Úvod do nových médií
Autor: Mgr. Jakub Macek, Ph.D.
Vydání: první, 2011
Počet stran: 71
Náklad: 30
Tisk: in-PRESS CZ s. r. o., Havířov
Určeno pro projekt: „I-I-I“ (Inovace – Interdisciplinarita – Integrace): Inovace vybraných studijních programů OU, realizace vzdělávacích modulů pro studenty OU, včetně tvorby vzdělávacích materiálů v cizím jazyce
Reg. číslo projektu: CZ.1.07/2.2.00/15.0022
Vydavatel: Ostravská univerzita v Ostravě

Jazyková korektura nebyla provedena, za jazykovou stránku odpovídá autor.

© Mgr. Jakub Macek, Ph.D.

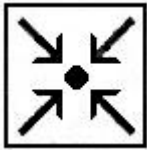
© Ostravská univerzita v Ostravě

ISBN: 978-80-7464-025-4

OBSAH

ÚVOD.....	5
1. MÉDIA A KOMUNIKACE.....	7
1.1. Mediální studia.....	10
1.2. Typologie médií.....	11
1.3. Nová média.....	13
1.4. Definice médií.....	14
2. VLASTNOSTI NOVÝCH MÉDIÍ.....	21
2.1. Digitalizace.....	21
2.2. Nová média: hardware i software.....	24
2.3. Kybertext a virtualita.....	25
2.4. Ergodické texty.....	28
2.5. Technologická a formální konvergence.....	31
3. NOVÁ MÉDIA A SPOLEČENSKÁ ZMĚNA.....	37
3.1. Technologický determinismus.....	38
3.2. Informační společnost.....	39
3.3. Šíření a adopce nových médií.....	42
3.4. Nová média a sociální nerovnosti.....	48
3.5. Kultura konvergence.....	50
4. SOCIÁLNÍ ŽIVOT ONLINE A OFFLINE.....	55
4.1. Virtuální komunity a online sociální sítě.....	57
4.2. Nová média a každodenní život.....	60
4.3. Soukromý a veřejný prostor.....	63
4.4. Veřejná sféra, politika a demokracie.....	66

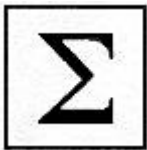
Vysvětlivky k používaným symbolům



Příklad – objasnění nebo konkretizování problematiky na příkladu ze života, z praxe, ze společenské reality apod.



K zapamatování



Shrnutí – shrnutí předcházející látky, shrnutí kapitoly.



Literatura – použitá ve studijním materiálu, pro doplnění a rozšíření poznatků.



Kontrolní otázky a úkoly – prověřují, do jaké míry studující text a problematiku pochopil, zapamatoval si podstatné a důležité informace a zda je dokáže aplikovat při řešení problémů.



Otázky k zamyšlení



Část pro zájemce – přináší látku a úkoly rozšiřující úroveň základního kurzu. Pasáže i úkoly jsou dobrovolné.

ÚVOD

Tato jednoduchá, úvodově pojatá učebnice si klade za cíl otevřít čtenáři jedno z velmi aktuálních témat, jimiž se dnes společenské vědy zabývají – probíhající přerod mediálního světa, která postupně probíhá od 80. let minulého století. Proměna, jíž jsme svědky a jež má v současnosti stále ještě daleko k uspokojivě pojmenovatelnému konci, je spojena s šířením nových, digitálních médií a pozvolnou transformací role klasických masových médií. Před očima se nám dnes mění mediální publika a jejich zvyky i preference, mění se vysílatelé a jejich strategie – a mění se i společnost jako taková. Odborná diskuze o tom, v čem probíhající proces (označovaný někdy ne právě šťastně jako informační či digitální revoluce) vlastně spočívá a jaké jsou jeho klíčové vlastnosti, je plná rozporů, protikladů a nejasností – a spíše než aby nabízela jasné odpovědi, učí nás dnes klást tváří v tvář novým a ještě novějším výzkumným výsledkům lepší otázky. Smyslem této brožury, určené především studentům studujícím jiné obory než mediální studia a žurnalistiku, tak není předestřít vyčerpávající a jasnou zprávu o tom, co se děje, ale nabídnout patrně netriviální, ale snad srozumitelnou mapu nově se vynořujících a setrvale se proměňujících kontur onoho nového mediálního světa.

Po prostudování textu budete znát:

- Co jsou to ona takzvaná nová média a jaké přístupy k nim volí společenské vědy.
- Co je to komunikace, proč hraje komunikace v lidské společnosti velmi specifickou roli a jakými proměnami prochází technologicky zprostředkovaná komunikace v souvislosti s nástupem nových médií.
- Jak se s nástupem nových médií proměňuje úloha klasických masových médií a především televize.
- Co specifického nová média přinášejí do naší kultury, do komunikační sféry a do způsobů, jimiž si organizujeme svůj privátní i veřejný sociální život.
- V čem spočívají procesy, které označujeme jako digitalizaci a konvergenci, a v čem spočívá problém takzvané informační společnosti.

Budete schopni:

- Definovat pojmy, jako je komunikace, komunikační médium, masová média a nová média.
- Orientovat se v obecných teoretických přístupech k problematice mediálních technologií.

- Kriticky pracovat s pojmem informační společnost.

Získáte:

- Nové vědomosti z oblasti společenských věd.
- Argumentační vybavenost pro kritickou diskusi o důsledcích nových médií pro každodenní sociální život, politickou a veřejnou komunikaci i vztah mezi publiky a mediálními producenty.
- Věcné poznatky o mediální komunikaci, jejích formách a aktuálních proměnách.

1. MÉDIA A KOMUNIKACE

V této kapitole se dozvíte:

- Jakou roli hrají v lidské společnosti komunikace, jazyk a komunikační média;
- čím se zabývají mediální studia;
- jaké existují typy komunikačních médií a co jsou to tzv. nová média;
- že média nelze chápat pouze jako technologické artefakty.

Budete schopni:

- Chápat význam mediální komunikace pro moderní společnost;
- rozlišit různé úrovně mediované komunikace;
- definovat média a rozumět jejich vztahu s lidským jednáním a sociálními kontexty.

Klíčová slova kapitoly:

Komunikace – kultura – jazyk – média – mediální studia – studia nových médií – primární média – sekundární m. – terciární m. – kvartérní m. – nová / digitální média – třídimenzionální model mediální technologie



Komunikaci lze vcelku jednoduše definovat jako přenos sdělení a významů. Komunikace hraje v klíčovou roli v životě většiny organismů – vzájemně si jednoduchá sdělení vyměňují i nejjednodušší jednobuněčné formy života, prakticky všechny formy života komunikují prostřednictvím chemických signálů, mnohé živočišné druhy ke komunikaci využívají i signály optické, zvukové nebo dotekové. V případě člověka je ale úloha komunikace poměrně specifická, a to přinejmenším ze tří důvodů.

První důvod je spojen s tím, že komunikace člověka do značné míry utváří – což lze konstatovat bez jakékoli nadsázky. Člověk se, jak poznamenávají ve své klasické knize *Sociální konstrukce reality* sociologové Peter Berger a Thomas Luckmann (česky 1999), narodil od jiných živočišných druhů rodí jen velmi málo biologicky připravený pro přežití v okolním světě. Během svého druhového vývoje totiž člověk do značné míry nahradil své původní instinktivní vybavení tím, co označujeme jako *kulturu* – tedy historicky proměnlivým

souborem vědění a praxí fixovaným nikoli geneticky, ale předávaným právě prostřednictvím komunikace během procesů, který označujeme jako *učení* a *socializace*. Je to přitom socializace, během níž se lidský jedinec stává společenským jedincem, součástí společnosti – a během níž je tedy člověk utvářen nejen jako tvor nejen biologický, ale i společenský.

Druhý důvod specifičnosti lidské komunikace souvisí s její jazykovou podobou – byť lidská komunikace zahrnuje i nejazykové, neverbální formy, jako je například mimika, gestika nebo čichové podněty, nejzásadnější úlohu v lidské komunikaci hraje jazyk. (Ilustrovat to lze například na zmíněné socializaci. Ústředním procesem, podél něhož socializace probíhá, je učení se komunikaci, jež lze do značné míry ztotožnit s učením se *jazyku* – dítě se během socializace učí pojmenovávat okolní svět, druhé lidi, činnosti i své vlastní prožívání a spolu s tím se učí pravidlům tohoto světa, sociálním rolím, jednání, hodnotám atd.) **Jazyk** – tedy *komplexní symbolický systém zahrnující soubor znaků a soubor pravidel pro jejich užití* – je sice primárně v ohnisku zájmů lingvistiky, která se zabývá tím, jak jazyky fungují, jak jsou užívány a jak se proměňují, ale úloha, kterou jazyk hraje při v rámci společnosti, z něj činí téma, jímž se zabývají prakticky všechny společenské vědy. Psychologie se tak například zabývá utvářením osobnosti skrze jazyk a sociologie chápe jazyk jako jeden z ústředních nástrojů vytváření a udržování společnosti.

Třetí příčinou určité výlučnosti lidské komunikace je, že lidé nekomunikují pouze tváří v tvář (či na slyšitelnou či viditelnou vzdálenost), ale při vzájemné komunikaci využívají i technologie. **Komunikační média** (nebo zkratka *média*), jak tyto technologie označujeme, dovolují sdělení zprostředkovávat přes časové i prostorové bariéry a umožňují tak sdílet komunikované i mimo hranice striktně lokálních kontextů. To má, jak uvidíme dále, poměrně zásadní důsledky například pro udržování a sdílení vědění, formování složitých sociálních struktur, formálních organizací i například budování takových typů skupinových identit, jako je identita národní. S jistým zjednodušením tak je možno říci, že existence komunikačních médií byla a je jednou z podmínek zrodu a fungování takzvané **moderní společnosti** – tedy dynamicky se proměňující, vysoce organizované průmyslové společnosti, jež během 18. a 19. století během rozbila a nahradila *společnost tradiční* (čili společnost založenou mimo jiné na komunikaci tváří v tvář, na životě v lokálních komunitách a na neprůmyslové zemědělské i řemeslné produkci).

O tom, jak zásadní úlohu *mediovaná komunikace* v životě moderní společnosti sehrává, svědčí již jen jednoduchá úvaha ohledně toho, jakými cestami získáváme naprostou většinu našeho vědění a jakým způsobem média strukturují například naše privátní životy. Jednoduše řečeno: naprostá většina toho, co víme o okolním světě, je zprostředkována médii, a stejně tak významná část komunikace s naším sociálním okolím probíhá prostřednictvím médií nebo se mediované komunikace dotýká. Média jednak vytvářejí sdílený obraz světa, který je vlastně funkčně analogický tomu obrazu, který byl v tradiční, převážně rurální společnosti tvořen na jedné straně vyprávěním o místních událostech a lokálních klíčových osobách a na straně druhé převážně náboženským vyprávěním o řádu celého univerza. Současně média vytvářejí pozadí, před nímž komunikujeme s druhými.

- ***Média nám konstruují svět, který existuje za hranicemi naší přímé, žité zkušenosti.*** Víme díky nim, že svět „funguje“ a jak „funguje“, kdo jsou v něm „ti důležití“. Samozřejmě součástí našeho vědění o světě je přitom díky médiím povětšinou cosi, co nevyhází a ani nemůže vycházet z přímé zkušenosti – ať už proto, že se jedná o osoby a fenomény geograficky vzdálené, nebo proto, že se jedná o figury a reálie zřetelně fiktivní. Víme zkrátka, jak vypadají africké savany i povrch Marsu a spartánského trávníku, americký prezident i český premiér, medvídek panda i šumavský kůrvec, známe interiér Pražského hradu i obývacího pokoje ze seriálu Přátelé, známe tvář a příběh Michaela Jacksona i Ivety Bartošové. Média nás ubezpečují o tom, že svět těchto tváří a míst a s nimi spojených událostí existuje a že existuje poměrně očekávatelným způsobem, že je v něm určitý řád, že je nějak smysluplně hierarchizován.
- ***Díky médiím jsme v kontaktu se svými sociálními blízkými*** – zřetelná část naší interpersonální komunikace probíhá prostřednictvím telefonu (a dříve telegrafu a faxu), klasické i elektronické pošty či, v posledních několika letech, chatovacích programů či online sociálních sítí. Média nám dovolují udržovat a rozvíjet vztahy, které by jinak pro geografickou vzdálenost nutně slábly a mizely – a to jak vztahy založené na *silných vazbách* (vztahy intimní, rodinné a úzce přátelské), tak vztahy volnější, založené na *vazbách slabých*.
- ***Média se významně podílejí na konstruování našeho každodenního života a našich sociálních identit.*** Média totiž jednak velmi výrazně strukturují prostorové uspořádání

našich domovů i časovou organizaci každodenních aktivit a zároveň jsou jedním z klíčových formativních prvků při utváření našich životních stylů, postojů, konzumních preferencí, vztahových vzorců a podobně.

- V neposlední řadě pak *díky médiům své vědění o světě sdílíme s druhými* – obraz světa, který prostřednictvím médií získáváme, je v zásadě velmi podobný. Sledujeme podobné či identické zpravodajství, konzumujeme stejnou či obdobnou fikci. Shodně víme, jak vypadá americký prezident i český premiér, Michael Jackson i Iveta Bartošová. I proto jsme schopni rozvíjet funkční vztahy a vazby geografickým vzdálenostem navzdory – sdílená povaha mediovaného vědění zaručuje, že svět člověka žijícího v Plzni je v zásadě velmi podobný tomu, v němž žije člověk z Karviné, což umenšuje případné principiální rozpory, které by jinak bylo ve vzájemné komunikaci nevyhnutelné.

1.1. Mediální studia

Je to právě mediovaná komunikace, kterou se zde budeme zabývat – a pohybovat se tak budeme v oblasti, kterou se od šedesátých let dvacátého století soustředěně zabývá obor označovaný jako *mediální studia*. Ten se, coby obor interdisciplinární, zrodil na rozhraní mezi společenskými vědami (sociologií, sociální psychologií, psychologií, politologií a ekonomii), humanitními obory (lingvistikou, literární a filmovou teorií, historií) a částečně i technickými obory a vychází především ze tří rozdílných, ale vzájemně se inspirujících vědeckých tradic: amerického komunikačního výzkumu, britských kulturních studií a francouzské komunikační teorie. V České republice se mediální studia rodí – s ohledem na politické souvislosti – s více než dvacetiletým zpožděním oproti západním státům, a to na počátku 90. let 20. století, kdy vznikají první mediálněvědní obory na Karlově univerzitě a Masarykově univerzitě, později následované založením oboru na Univerzitě Palackého v Olomouci a na dalších, převážně privátních vysokých školách.

Oblastí zájmu mediálních studií byla původně především *média masová* (viz dále), konkrétně pak tisk, rozhlas a televize, přičemž mediální studia se v souvislosti s nimi zabývala a zabývají především třemi tematickými okruhy:

- Povahou mediálních obsahů – tedy tím, co a jakým způsobem média sdělují.

- Mediálními publiky a mediálními účinky – tedy tím, kdo, jak a s jakými důsledky mediální obsahy přijímá a tím, jakým způsobem média ovlivňují příjemce mediálních obsahů.
- Mediálními organizacemi a mediálními systémy – tedy tím, jak média fungují jako organizace, jakými způsoby vytvářejí obsahy, jak se do jejich fungování promítají formy jejich vlastnictví a jejich právní regulace a současně také tím, jak se média proměňují z historického pohledu.



Původní zaměření

mediálních studií na tisk, rozhlas a televizi se nicméně od 80. a 90. let 20. století postupně rozšiřuje o zájem o nově se prosazující komunikační technologie, jako jsou kabelová a satelitní televize, videopřehrávače, počítače a počítačové sítě a v neposlední řadě i mobilní telefony. Probíhající proměna mediální krajiny, která byla a je s nástupem nových komunikačních technologií spojena, přitom

vnesla do mediálních studií řadu nových témat – mezi ně patří především nový důraz nejen na *masovou komunikaci* (viz dále), ale i staronový zájem o komunikaci *interpersonální* a *skupinovou* (viz dále) a současně snaha zahrnout do výzkumu a do rozvíjených teorií i ta média, která bývají označována jako *média nová*.

K další četbě:

Důkladnější pohled na obor označovaný jako mediální studia nabízí stať „**Mediální studia: Východiska a výzvy**“, kterou publikovali čeští teoretici Jaromír Volek, Jan Jirák a Barbara Köpplová (Volek – Jirák – Köpplová 2006).

Patrně nejucelenější výklad současných i historických teorií médií pak lze najít v rozsáhlé přehledové knize *Úvod do teorie masové komunikace* (McQuail 2009).

1.2. Typologie médií

K zasazení nových médií do širšího kontextu dobře poslouží jedna z typologií médií, s nimiž mediální studia pracují – typologie rozlišující média *primární*, *sekundární*, *terciární* a *kvarterní*, kterou zformulovali například čeští mediologové Jaromír Volek, Jan Jirák a Barbara Köpplová (Volek – Jirák – Köpplová 2006). Tato typologie je zajímavá mimo jiné i proto, že zahrnuje i jiné než čistě technologické aspekty mediované komunikace.

Primární média jsou média tvořící principiální základ mezilidské komunikace a zahrnují jednak jazyk a jednak *nonverbální formy komunikace*.

Sekundární média jsou média, jež slouží převážně *interpersonální komunikaci* a jež dovolují komunikát distribuovat přes časové a (nebo) prostorové bariéry. Mezi sekundární média je možno zařadit širokou paletu technologií – *písmo, knihtisk*, ale i elektronická média jako je *telegraf, dálnopis* nebo *telefon*.

Terciární média – označovaná častěji jako *masová média* – dovolují z komunikátorovi oslovovat velké skupiny recipientů. (Tyto skupiny příjemců byly dříve označovány jako *masové publikum*.) Řazeny jsou mezi tato média *masový tisk, rozhlas a televize*, tedy média, jež sehrávala klíčovou roli při utváření moderní společnosti. Terciární média pro svou existenci vyžadují rozsáhlé organizační zázemí a distribuční infrastrukturu, která dovoluje šíření komunikátů v patřičném, masovém rozsahu.

Kvartérní média – jinak též *nová, digitální* nebo *síťová média* – jsou poměrně různorodou skupinou mediálních technologií sdílejících stejnou základní technologickou platformu, založenou na *digitálním kódování* (viz dále) dat a obsahů. Sdílená technologická platforma dovoluje jejich vzájemnou konvergenci a propojování, protože mimo jiné umožňuje sdílení distribučních infrastruktur.



Uvedená typologie rovněž ilustruje postřeh Marshalla McLuhana (česky 2000), jednoho z klasických teoretiků médií, že obsahem každého média je médium jiné. Je, jinak řečeno, zjevné, že každý „vyšší“ typ komunikačních médií integruje typy „nižší“ – například *písmo* (sekundární médium) zahrnuje *řeč* (primární médium) a *masový tisk* (terciární médium) zahrnuje médium písma a řeči. Toto je velmi zřetelné právě u kvartérních,

Marshall McLuhan (1911–1980) byl významným mediálním teoretikem, který se v především v 50. a 60. letech zabýval vlivem médií na člověka a společnost. Působil v kanadském Torontu (proto se v souvislosti s ním hovoří o tzv. Torontské škole) a jeho práce se významně podílela na popularizaci mediální problematiky. McLuhan na média pohlížel jako na exenze lidského těla a lidských smyslů a své teorie zakládal na předpokladu, že lidská společnost je určována povahou mediálních technologií. (Viz kap. 3.1 Technologický determinismus.) Jednou z jeho známých tezí je, že samo „médium je sdělení“, tedy že technologická forma média je důležitější než obsah, který médium nese.

nových médií, která integrují média primární (hlasová komunikace prostřednictvím služeb Skype nebo FaceTime), sekundární (psaná interpersonální komunikace prostřednictvím emailu nebo chatových protokolů, jako je jabber, ICQ, IRC) i terciární (zpravodajské portály, internetové vysílání televizních a rozhlasových stanic), jež doplňují o takové formy komunikace, jež jsou pro ně zcela specifické (jako je například skupinová interakce v prostředí online sociálních sítí nebo jako je hraní počítačových her).

1.3. Nová média

Nová média, jež jsou ústředním tématem této učebnice, jsou – pokusíme-li se je jednoduchým způsobem vymezit – poněkud problematickou kategorií. A to přinejmenším ze dvou důvodů.

Už samo označení „nová“, které se v souvislosti s kvartérními technologie vžilo v odborném diskurzu, je v určitém ohledu zavádějící. První digitální počítače byly vyvíjeny od 40. let 20. století, počítačové sítě či počítačové hry od 60. let, první osobní počítače či například email od druhé poloviny let 70. – takže o skutečné *novosti* nových médií lze hovořit jen těžko. Technologie, o nichž zde hovoříme, jsou spíše velmi *proměnlivé* než opravdu nové – oproti starším mediálním formám jsou nestálé, soustavně a poměrně radikálně se vyvíjejí, a tak jejich *novost* odkazuje především ke skutečnosti, že jsou setrvalým zdrojem technologických i komunikačních inovací. V tomto ohledu snad stačí odkázat k proměně webu a mobilních telefonů mezi lety 2000 a 2010: Od newsgroups, statických webů a anonymních chatů se internet během jediného desetiletí posunul směrem k online sociálním sítím a dynamickým webům a mobilní telefon se z jednoduchého přístroje dovolujícího telefonovat a zasílat textové zprávy proměnil v komplexní přístroj s dotykovým rozhraním, kamerou a trvalým přístupem k internetovým službám. Proměna v technologické rovině přitom byla doprovázena razantními změnami ve formách užití.

Problematičnost vymezení nových médií rovněž souvisí s jejich nepřehlédnutelnou *mnohostí*, která spolu se zmíněnou proměnlivostí jakoukoli jednoduchou snahu o kýženě jednoznačnou definici hravě komplikuje. Mezi nová média jsou zařazovány myriády mediálních technologií – od infrastruktur, jako je internet, přes materiální artefakty, jako je osobní počítač, tablet nebo mobilní telefon, až po síťové protokoly (web, ICQ, ftp aj.)

a konkrétní webové služby (Google, Bing, YouTube, Facebook, G+, Twitter, Flickr) nebo softwarové aplikace (počítačová hra, přehrávač videosouborů, mailový klient, RSS čtečka, webový prohlížeč, textový editor, IM messenger). Nutným důsledkem této mnohosti je, že v souvislosti s novými médii můžeme sledovat i nebývale široké pole možného jednání, jemuž nová média slouží. Tato skutečnost dobře vynikne, srovnáme-li nová média – jak tomu ostatně často bývá – s médii masovými, terciárními. V jejich případě, tedy v případě tisku, rozhlasu a televize, můžeme poměrně jednoznačně říci, jak tato média fungují po technologické i textuální stránce, jakým způsobem jsou užívána, kým a k čemu. A současně dokážeme každé z těchto třech zásadních médií moderního světa velmi uspokojivě vymezit oproti jiným mediálním technologiím. Nová média se ovšem těmto poměrně jednoznačným definičním pokusům poněkud vzpírají – ve své mnohosti a proměnlivosti odolávají většině pokusů o zobecnění. Prolínají se v rovině infrastrukturní, artefaktuální i softwarové a mohou být (narozdíl od médií masových) interaktivní, mnohosemerná, individualizovaná, síťová, hypertextová. Problém ovšem je, že *taková být vůbec nemusejí* – interaktivita, mnohosemernost a individualizovatelnost mnohých nových médií je srovnatelná s interaktivitou klasické televize, řada z nich není ani síťovatelná ani hypertextová. Ba co hůř – spolu s tím, jak dochází k postupné digitalizaci televize, rozhlasu (ta je v Česku teprve připravována) a tisku (ta začala přesunem části aktivit vydavatelských domů na web a pokračuje transferem periodik do elektronických čteček a tabletů), začíná se stírat i jasná distinkce mezi „starými“, analogovými (tedy nedigitálními) médii a médii novými.

1.4. Definice médií

Co je tedy klíčovým definičním znakem nových médií? To naznačuje skutečnost, že nová média jsou, jak bylo řečeno, rovněž (a patrně výstižněji) označována jako *média digitální*. Tato média zkrátka spojuje to, že jsou založena na *digitálním kódování obsahů* (viz dále), což zásadním způsobem ovlivňuje jejich technologické vlastnosti a do značné míry i způsoby, jimiž jsou užívána ke komunikaci.

Než ovšem podrobněji vysvětlíme, v čem specifika těchto nových, digitálních médií spočívají, je pro přehlednost dobré jednak důkladněji definovat, *co komunikační médium vlastně je* a vyjasnit si, do jaké míry je třeba zohledňovat právě jeho technologické vlastnosti.

Patrně nejjednodušší způsoby, jak definovat médium, jsou způsoby podtrhující, že jde buď o technologie, nebo o text.

- *Technocentrické definice* tak média popisují jako *technologické artefakty* (tedy cíleně, promyšleně a s ohledem k naplnění konkrétních cílů vytvářené nástroje), které umožňující komunikovat (či rozšiřující takovou schopnost). Televize například je v takovém případě chápána jako technologický aparát, disponující určitými technickými vlastnosti.

- *Textocentrické definice* pak naopak média chápou jako *texty*, které přenášejí sdělení (jež mohou mít formu nejen jazykovou, ale i zvukovou, vizuální nebo adiovizuální). Z tohoto pohledu je televize primárně tokem vysílaných obsahů.

Tyto dva přístupy k médiím jsou přinejmenším na první pohled velmi smysluplné – média zcela jistě jsou technologickými artefakty, média bezesporu jsou i texty. V uplynulých čtyřiceti letech byly tyto jednoduché definice ovšem podrobeny poměrně důkladné kritice, a to proto, že jsou *reduktivní* – tedy že se soustředí jen na jeden konkrétní výsek toho, čím se média jeví být při snaze o plnější, komplexnější pohled.

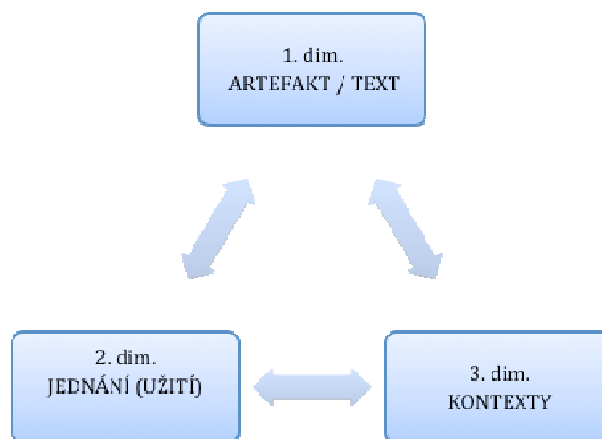
První zásadní výhrada je, že média jsou nutně *jak* technologickými artefakty, *tak i* texty – obě složky jsou od sebe neoddelitelné. Médium je totiž konstruováno k tomu, aby neslo určitý typ textuality a bez textu pozbývá své úlohy (zmíněná televize se tak proměňuje v pouhý podstavec pod háčkovanou dečku). A právě tak jakýkoli text je jen obtížně představitelný bez mediální platformy, která jej nese (i kdyby tou platformou měl být list papíru, na nějž je zaznamenán nákupní seznam). Britský sociolog a mediolog Roger Silverstone (1994) proto navrhuje pohlížet v tomto smyslu na média vždy jako na *dvojitě artikulovaná* – jako na hmotný artefakt i text současně. Obě roviny artikulace podle nějž totiž formují různé roviny užití médií – médium *coby artefakt* strukturuje například náš privátní, domácí prosto a je konzumováno jako objekt spotřeby, zatímco médium *coby text* pak stojí ve středu samotného procesu komunikace a je objektem interpretačních aktivit.



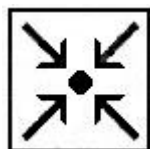
V návaznosti na Rogera Silverstonea a současně na další, starší teoretiky, jakým byl například Raymond Williams, pak další autoři formulují komplexnější definici média, jež vychází z předpokladu, že médium nelze analyzovat bez toho, abychom do analýzy zahrnuli jednak jeho uživatele a jejich jednání a jednak širší společenské souvislosti, v nichž se médium a uživatelé nacházejí. Mobilní telefon užívaný pouze k telefonování a posílání textových zpráv je zjevně „jiným“ médiem, než ten stejný telefon užívaný současně i ke konzumaci hudby, focení a brouzdání na internetu. A email slouží jinak v kontextu západních liberálních demokracií a jinak v poměrně striktně kontrolovaném a cenzurovaném prostředí čínského internetu.

Britský literární a mediální teoretik **Raymond Williams** (1921-1988), jeden ze zakladatelů tzv. Birminghamské školy, patřil k nejvýznamnějším kritikům výše zmiňovaného Marshalla McLuhana. Na média je podle Williamse nutné pohlížet jako na *kulturní formy*, které vznikají jako odpověď na společenské potřeby a do jejichž podoby se promítá například politická objednávka či ekonomické motivy tvůrců technologických systémů. Z dnešního pohledu je možno říci, že je to právě Williamsův pohled, který v mediálních studiích oproti pohledu McLuhanovu dlouhodobě převážil.

Komplexní definici média, kterou formulují například autorky Leah Lievrouwová a Sonia Livingstoneová (2002), tak lze ve stručnosti shrnout takto: **komunikační médium je komplex konstituovaný ve třech vzájemně se ovlivňujících dimenzích** – médium je (1) určitý **techno-textuální artefakt** nesoucí určité formy textu a umožňující komunikovat (či rozšiřující takovou schopnost), který je (2) **intencionálně (cíleně) užívaný** jistými sociálními aktéry k rozvíjení komunikačních aktivit i řady dalších praxí, přičemž tito aktéři se nacházejí (3) v **jistých sociálních, ekonomických a politických kontextech**.



Obr. 1: Třídemenzionální model mediální mediálních technologie
Zdroj: Macek 2010.



Dimenzi artefaktu / textu jsme popsali již výše.

Dimenze jednání (užití) média zahrnuje veškeré jednání, které artefakt / text dovoluje a které je s ním podnikáno – mobilní telefon tak je například konzumován jako statusový symbol (vlastnit smartphone znamená v roce 2011 demonstrovat určitý životní styl), užíván pro hlasovou a textovou komunikaci a v závislosti na svých parametrech může být užíván i jako fotoaparát, diář či přístroj pro využívání internetových služeb.

Příkladem ovlivnění širších kontextů jednáním může být užití nových médií v arabských revolucích, jež proběhly na přelomu let 2010 a 2011. Rovina každodenních kontextů pak bývá proměňována například vstupem nové technologie do domácnosti, důsledkem čehož může být například změna prostorového uspořádání domácnosti či vyřazení „nově zbytečných“ médií, například videa, faxu či pevné telefonní linky, z inventáře obývacího pokoje nebo pracovny.

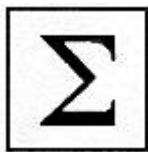
Dimenze kontextů pak zahrnuje jednak kontexty každodennosti, v nichž je dané médium užíváno (kontext domácnosti, pracoviště, redakce atd.), a jednak širší politické, ekonomické, sociální a v neposlední řadě i právní kontexty.

Podstatná ve vztahu k těmto dimenzím je poznámka, že jde o *dimenze vzájemně se ovlivňující* – ta odráží poměrně zásadní postřeh, že ani jedna z těchto dimenzí nehraje roli determinující proměnné, ale že se naopak vzájemně a mnohdy velmi dynamicky ovlivňují a formují. Otázka, zda na první místo stavět slepici či vejce, je v tomto případě zkrátka irelevantní. Technologická povaha artefaktu tak je výsledkem sociálně formulovaných potřeb, ekonomických kalkulů, zákonných regulací a ovlivněna je i zpětnou vazbou od uživatelů. Jednání uživatelů je naopak strukturováno technologickou a textuální povahou média i kontextuální dimenzí. (Některé věci s danou technologií preferovaně lze dělat, jiné jsou naopak buď nepatřičné nebo velmi nešikovné. S ohledem na převládající hodnoty i sociální a právní normy je zjevně nepatřičné užívat mobilní telefon k natáčení dětské pornografie, designově velmi nešikovné pak je využívat mobilní telefon k vypouštění kouřových signálů.) Dimenze kontextu je pak ovlivňována jak dimenzí artefaktu / textu, tak i užitím média.



Pojmy k zapamatování:

- komunikace
- jazyk
- komunikační média
- primární, sekundární, terciární a kvartérní média
- nová média / digitální média
- mediální studia



Shrnutí kapitoly

- Komunikace a přirozený jazyk hrají ve společnosti klíčovou úlohu, přičemž významná část lidské komunikace má mediovanou povahu.
- Existence a fungování komplexní moderní společnosti je nevyhnutelně spojeno s využíváním mediálních technologií.
- Mediální komunikací, užíváním médií a mediálními publiky se zabývá obor *mediální studia*.
- Konkrétní mediální technologie můžeme s ohledem na to, jaké typy komunikace zprostředkovávají a jakým způsobem šíří obsahy, rozdělit na média primární, sekundární, terciární a kvartérní.
- Média nelze definovat pouze prostřednictvím jejich technologických vlastností, ale musíme současně rozumět tomu, jak, kým a k čemu jsou užívána a v jakých širších sociálních, politických a ekonomických kontextech svým uživatelům slouží.



Kontrolní otázky a úkoly:

1. Proč je jazyk pro lidskou společnost tak důležitý? Jakou roli ve společnosti hraje?
2. Vysvětlete specifika lidské komunikace.
3. Které typy médií známe a v čem se od sebe liší?
4. Vysvětlete pojmy *komunikace*, *jazyk* a *médium*.

5. Proč se na média nemůžeme dívat pouze jako na *technologické artefakty*? Jaké jiné dimenze médií musíme při jejich promýšlení brát v potaz?



Otázky k zamyšlení:

1. Dokážete si představit nějakou sociální skupinu, která funguje i přesto, že nepoužívá mluvený jazyk? Existují takové skupiny?
2. V souvislosti s médii hovoříme o takzvané *mediální realitě* – označujeme tak onen obraz reality, který média přinášejí. Proč a v jakých ohledech se podle vás tato mediální realita od zobrazovaného světa liší?
3. Pokuste se promyslet, ve kterých situacích, s kým a o čem komunikujete přímo, bez mediálního zprostředkování. Jsou lidé, s nimiž komunikujete pouze tváří v tvář? A co z toho, co víte o světě o okolo sebe, se dozvídáte na základě přímé, nezprostředkované zkušenosti?

Citovaná a doporučená literatura



- Berger, Peter – Luckmann, Thomas. 1999. *Sociální konstrukce reality*. Brno: CDK.
- Lievrouw, Leah – Livingstone, Sonia (eds.). 2002. *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. London: SAGE.
- Macek, Jakub. 2010. *Poznámky ke studiím nových médií*. (Disertační práce.) Brno: Masarykova univerzita. http://is.muni.cz/th/14931/fss_d/Disertace_-_Jakub_Macek.pdf (2.9.2011)
- McLuhan, Marshall. 2000. *Člověk, média a elektronická kultura: Výbor z díla*. Brno: Jota.
- McQuail, Dennis. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- Silverstone, Roger. 1994. *Television in Everyday Life*. New York: Routledge.
- Volek, Jaromír – Jiráček, Jan – Köpplová, Barbara. 2006. „Mediální studia: Východiska a výzvy.“ Pp. 8-19 in *Mediální studia*, 1(1).
- Williams, Raymond. 2003 [1975]. *Television: Technology and Cultural Form*. (2nd ed.) New York: Routledge.

2. VLASTNOSTI NOVÝCH MÉDIÍ

V této kapitole se dozvíte:

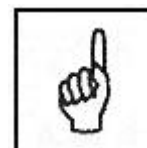
- v čem spočívají specifika digitálních médií;
- co je materiální a nemateriální technologická stránka média;
- jaké jsou textuální vlastnosti nových médií;
- co je to technologická a formální konvergence.

Budete schopni:

- Chápat podstatu technologického procesu označovaného jako digitalizace;
- chápat technologické a textuální vlastnosti nových médií;
- rozumět vztahům mezi staršími a novějšími médii.

Klíčová slova kapitoly:

digitální kódování – vlastnosti digitálních médií – kybertext – hypertext – ergodické texty – remediace – technologická konvergence – formální konvergence



I když sama technologická rovina, jak jsme viděli, pro uspokojivé načrtnutí a pochopení toho kterého média nestačí, opominout ji můžeme jen stěží – specifičnost nových médií se odvíjí primárně právě od jejich specifičnosti technologické. Spojujícím prvkem nových médií je, jak bylo řečeno, jejich digitální povaha – a ta vcelku razantně určuje jednak obecnější vlastnosti nových médií coby technických artefaktů i jejich povahu coby textů. V této kapitole se zaměříme právě na technologickou a textuální dimenzi nových médií – zabývat se zde budeme digitalizací, materiální a nemateriální technologickou stránkou média, textualitou nových médií a technologickou a formální konvergencí.

2.1. Digitalizace

Klasická elektronická média jsou založena na zpracování *analogového signálu* – zvuk a obraz je zaznamenávány a přenášeny prostřednictvím elektromagnetického (nebo v případě

gramofonu mechanického) vlnění. Takový signál má charakter spojitého spektra, přičemž jeho nevýhodou je, že během přenosu nebo během kopírování záznamu z nosiče na nosič (jako je tomu například u videokazet VHS) je náchylný k degradaci způsobené narůstajícím šumem. Současně pro klasická analogová a nakonec i tištěná média platí, že každá mediální platforma je specificky určena pro šíření určitého typu obsahu – televize, rozhlas i tisk jsou zcela zjevně uzpůsobeny pro konkrétní formu komunikace.

Nová média jsou oproti tomu založena na signálu *digitálním*, který byl původně vyvinut výhradně pro výpočetní úkony, ale který je, jak ukázal vývoj digitálních počítačů v 50. a 60. letech, schopen nést de facto jakýkoli typ obsahů.

Digitální signál je narušil od signálu analogového *nespojité* – je složen z jednoznačně oddělených (*diskrétních*) segmentů (*vzorků*, angl. *samples*), které mají číselně vyjádřenou hodnotu. Teoretik nových médií Lev Manovich proto ve své knize *Language of New Media* (Manovich 2001) hovoří o tom, že nová média jsou založena na *numerickém kódování dat*, z čeho dále vyvozuje několik dalších klíčových vlastností nových médií. Pokud Manovichem navržené vlastnosti nových médií doplníme o vlastnosti, které o nichž v souvislosti s digitálními informacemi píše Tony Feldman (1999), získáme poměrně celistvou představu o tom, v čem technologická specifika nových médií spočívají. (Následující pasáž je upravenou částí textu *Poznámky ke studiím nových médií*, viz Macek 2010.)

Skutečnost, že *nová média jsou založena na numerickém kódování dat*, má několik zásadních důsledků. Nová média jsou tak *nestranná, modulární, manipulovatelná, variabilní a automatizovatelná*. Důležité vlastnosti nových médií plynou rovněž z toho, že tato média využívají *binární kód*. A univerzální povaha digitálního kódu pak v neposlední řadě umožňuje *sít'ovatelnost* nových médií.

Nestrannost nových médií plyne z toho, že digitální informace může kódovat nejen čísla a matematické operace, ale prakticky jakékoli typy obsahů, od textu přes obraz a zvuk po video. Zatímco analogová média, jak už bylo řečeno, „preferují“ určitý typ textu (například rozhlas je designován pro přenos zvukových sdělení), nová média jsou v tomto směru principiálně otevřená. To například umožňuje prostřednictvím nových médií starší mediální formy – dnes prakticky všechna média jsou v některé z fází své produkce produkována prostřednictvím počítačů.

Modulární povaha nových médií odkazuje k tomu, že obsahy nových médií se skládají z jasně oddělených objektů (*modulů*), které nutně nejsou pevně provázány. Například webová stránka tak je tvořena textem, obrázky a informacemi o layoutu.

Manipulovatelnost znamená, že jednotlivé objekty nových médií jsou samostatně a reverzibilně upravovatelné. Text webové stránky tak je možno přepsat, obrázky vyměnit, design stránky upravit – a to s tím, že zásah do jednoho modulu neznamena nutnost zasahovat do modulů ostatních. To je základem **variability** nových médií – nová média jsou v čase proměnlivá a jejich jednotlivé objekty jsou přemístitelné mezi jednotlivými mediálními platformami. Zatímco analogová média jsou od určitého okamžiku *hotová* (kniha je vytištěna, televizní vysílání je odbaveno), digitální média jsou setrvale otevřena manipulaci (příkladem může být změna grafického rozhraní Facebooku nebo blogové stránky).

Manipulace s digitálními daty, která nesou obsahy nových médií, je **automatizovatelná** – objekty nových médií jsou manipulovatelné strojově, manipulace s nimi může mít a ve většině případů i má podobu automaticky vykonávané početní procedury. (Změnu barevné sytosti upravované fotografie zajišťuje na základě potažení myši počítačový algoritmus – a právě tak vykreslování trojrozměrného prostředí zajišťuje během hraní hry toliko stroj.) Automatizovatelnost se mimo jiné promítá do rychlosti a kvantity zpracovaných dat.



Důležitou vlastností numerického kódu, v němž nová média operují, je, že **má binární charakter** – je složen z pouhých dvou číslic, konvenčně označovaných jako 1 a 0. To zásadně ovlivňuje zpracování, přenositelnost a uskladnitelnost digitálních dat, protože binární kód může být zpracováván, zaznamenáván a přenášen rozmanitými způsoby, využívajícími pouze dva stavy přenosového kanálu nebo

záznamového nosiče (zapnuto/vypnuto). Výpočetní technologie zpracovávající digitální data mohou mít **vysoký počítačový výkon** při velmi malých rozměrech a relativně nízkých ekonomických nákladech.

Digitální kód (angl. *digit* = číslice) je složen ze nejmenších jednotek, které v případě binárního kódu označujeme jako **bity** (angl. zkratka pro *binary digit*, tj. *dvojková číslice*) a které označujeme zkratkou *b* („32 b“ tedy označuje třicet dva bitů).

Byte pak obvykle označuje řetězec *osmi bitů*, který je využíván jako základní znaková jednotka digitálního kódu – zjednodušeně můžeme říci, že každý jeden byte reprezentuje jeden znak (číslo, písmeno apod.).

Digitální data jsou navíc díky své binární povaze uskladnitelná a **přenositelná** na fyzických nosičích velmi fyzikálních rozličných vlastností (děrované štítky, magnetické pásky, optické nosiče, magnetické disky, čipové paměti), přičemž tyto nosiče mohou mít i při velkých kapacitách velmi malé rozměry. Digitální data jsou přenositelná i prostřednictvím *elektromagnetického vlnění* (jako se tomu děje v optických i kovových vodičích nebo při bezdrátových přenosech). Variabilita forem přenosu je zde stejně široká jako v případě fyzických nosičů (přenositelnost digitálních dat v nejrůznějších částech spektra elektromagnetického vlnění je mj. předpokladem síťování nových médií).



V neposlední řadě pak jsou nová média **sít'ovatelná**. Společná technologická báze nových médií a její v předchozích bodech pojmenované charakteristiky umožňují propojování jednotlivých médií do sítí, jež dovolují sdílení a přenosy objektů reprezentovaných v digitálním kódu. Nová média tak – v závislosti na svých dalších, nemateriálních technologických vlastnostech – umožňují *synchronní* i *asynchronní komunikaci*, a to v modelech typických pro starší média (duplexní model interpersonální komunikace – *one-to-one*, simplexní model masové komunikace – *one-to-many*), tak v modelu plně využívajícím komunikační potenciál sítě (model *many-to-many*).

Jako **synchronní komunikaci** označujeme tu komunikaci, která probíhá souvisle v jednom čase a vyžaduje okamžitou reakci komunikujících. Synchronní je tedy rozhovor tváří v tvář, telefonní hovor nebo komunikace prostřednictvím ICQ, jabberu nebo jiných chatovacích protokolů.

Asynchronní komunikace je naopak založena na časovém rozpojení dialogu – s čímž se setkáváme o dopisů, emailů či např. diskuzních fór.

2.2. Nová média: hardware i software

Bylo již řečeno, že média jsou současně technologií i textem. Tato skutečnost je v případě nových, digitálních médií svým způsobem zřetelnější než u starších médií – a to proto, že v případě nových médií se technologie s textem nevyhnutelně propojuje a prolíná.

V jakém smyslu? V tom, v němž ve vztahu k novým médiím hovoříme o hardwaru a softwaru. Je zřejmé, že když pojmenováváme technologické vlastnosti nových médií (tedy když definujeme to, co, jednoduše řečeno, nová média dokážou dělat), jen těžko se můžeme

omezit jen na vlastnosti hardwaru – vlastnosti například osobního počítače nebo chytrého mobilního telefonu nejsou určeny jen výkonem procesoru, velikostí operační paměti, paměťového uložení a například kvalitou displeje, ale i tím, jaký operační systém a jaké programové aplikace jsou na daném zařízení nainstalovány. To, jestli počítač lze využít k editaci textu či fotografií, stříhání videa nebo surfování na internetu, je zkrátka podmíněno tím, jestli tento počítač disponuje patřičnými *nemateriálními technologiemi* – operačním systémem, síťovými protokoly, ovladači a samotnou programovou aplikací (například internetovým prohlížečem). Software – neboli *kód* – tak určuje technologické vlastnosti média přinejmenším ve stejné míře, jako je určují jeho charakteristiky materiální.

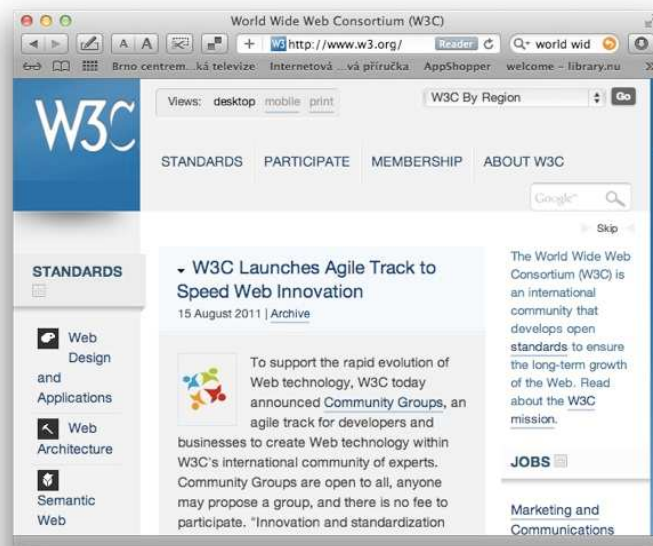
Kód je přitom zřetelně *vrstevnatý* – sestává ze vzájemně zanořených, provázaných vrstev, tvořených na straně jedné, na nejhlubší rovině, digitálním strojovým kódem (tedy sadou základních jednoduchých instrukcí, do nichž jsou překládány instrukce z vyšších programovacích jazyků a s nimiž pracuje procesor) a na straně druhé pak, „tváří v tvář“ uživateli, konkrétními uživatelskými aplikacemi a jejich prostřednictvím zobrazovanému textu.

2.3. Kybertext a virtualita

Zajímavou vlastností kódu je, že plynule přechází z technologických vrstev do vrstev textuálních – přičemž to, zda (a kdy) je kód textem nebo technologií záleží vlastně primárně na úhlu pohledu lidského aktéra.

Tuto skutečnost velmi dobře zachycuje koncept *kybertextu*, s nímž v souvislosti s analýzou počítačových her přišel norský teoretik Espen Aarseth ve své studii *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature* (Aarseth 1997). Textualita nových médií se podle Aarsetha skládá ze dvou základních vrstev – z textonu a skriptonu. *Texton* je strojová vrstva textu, tedy softwarový kód, *skripton* je pak čtenáři přístupná čitelná rovina textu. Skripton je generován v interakci mezi čtenářem (uživatel, hráčem) a textonem – příkladem může být hraní počítačové hry, v němž situace zobrazená na monitoru (skripton) je výsledkem hráčových aktivit odehrávajících se v rámci pravidel definovaných v programové rovině počítačové hry. To, co chápeme jako skripton, je nicméně situačně podmíněné: zobrazení webové stránky v prohlížeči má povahu skriptonu, zápis této stránky v html kódu zde hraje

úlohu textonu; pokud si ovšem uživatel zdrojový kód stránky zobrazí nebo jej začne editovat, pak sám kód se posouvá do skriptonické roviny. Skriptonem se tak, jinými slovy, může stát kterákoli rovina kódu – záleží jen na pozici čtenáře, zda a kterou vrstvu otevírá svému čtení.



Obr. 2.: Zobrazení webové stránky v prohlížeči.



Obr. 3: Zobrazení zdrojového kódu těžce webové stránky.

To, co je u předchozího obrázku skryto coby texton, se zde stává samo skriptonem.

Příkladem takového posunu skriptonické vrstvy tak může být například programování. To ovšem pomáhá ukázat, že vrstevnatá textualita nových médií se podřizuje dvěma zcela odlišnými logikám – logice strojové a logice kulturní, což je možno ilustrovat na již použitém příkladu webové stránky. Zatímco programovací jazyk html má povahu jasných, formální logice podřízených strojových instrukcí, zobrazená webová stránka je čtena a interpretována jako kulturní objekt – a její recepce se podřizuje kulturním konvencím a může tak mít velmi rozmanitou podobu (zobrazený obsah nás může potěšit, urazit, zaujmout či nechat zcela chladnými, což jsou interpretační výkony, které při kontaktu s programovacím jazykem jaksi neočekáváme).

Ke schopnosti nových médií generovat ze strojového rezervoáru textonu rozmanité konkrétní textové konfigurace (příčemž textem zde myslíme jakýkoli interpretovatelný obsah, od textu psaného až po audio a video nebo zobrazenou herní situaci) se vztahuje i pojem *virtuální*, jenž je poměrně často užíván i v každodenním jazyce, kde odkazuje k čemusi neskutečnému, falešnému, nepravému (používáme jej zkrátka jako opozitum k *reálnému*). Francouzský filozof a teoretik nových médií Pierre Lévy (2000) nicméně ukazuje, že přínosnější je chápat slovo virtuální v jeho původním, filozofickém významu. Virtuální v tomto smyslu znamená *potenciální* a je nikoli opakem, ale podřízenou kategorií reálného – reálné má buď podobu virtuální, nebo aktuální.

Příkladem může být semeno rostliny, které obsahuje *virtuální* rostlinu, jež je růstem *aktualizována*, a nebo lidský jazyk, který má jakožto jazykový systém povahu virtuální a který je aktualizován do podoby konkrétních promluv. Digitalizovaná, virtuální data uložená v podobě binárního kódu jsou například počítačem aktualizována do podoby konkrétních kulturních objektů. Fotografie uložená ve virtuální datové formě je aktualizována na monitoru počítače – a naopak aktuální zobrazení reality je během focení (tedy během převodu optického signálu do podoby digitálního kódu) virtualizováno. Lévyho pojem virtuální tak je možno vztáhnout k digitálnímu kódu (k textonu) a aktuální pak k zobrazenému obsahu (ke skriptonu).

2.4. Ergodické texty



Textualita nových médií může být – jak ukazuje teorie kybertextu – konfigurovatelná, což znamená, že výsledná podoba uživatelem přijímaného obsahu není předem striktně daná, statická (jako je tomu například u tisku nebo televize), ale je *interaktivní*, tedy potenciálně otevřená výraznějším uživatelským volbám.

Interaktivita označuje otevřenost textu aktivnímu zásahu ze strany publika. Teoretik Rob Cover (2007) upozorňuje, že interaktivitu nelze chápat pouze jako technologickou vlastnost média – interaktivita je spíše výrazem kulturně podmíněné touhy publika podílet se na textu, na vyprávění, a zasahovat do něj. I kniha je interaktivitě otevřená – jen je k její interaktivní úpravě potřeba nůžek a výsledek je jaksí nevratný. Nová média jsou interaktivitě zjevně nakloněnější, ale sama nutně být interaktivní nemusejí.

Konfigurovatelnost pochopitelně není *nutnou vlastností* nových médií – řada z nich, jako je například digitalizovaná hudba na CD nebo ve formátu MP3 či elektronická kniha ve formátu PDF, jsou konfigurovatelné jen minimálně nebo vůbec. Je ovšem zřejmé, že technologická struktura nových médií konfigurovatelnost dovoluje a že vytváření mediálních objektů jakožto objektů více či méně konfigurovatelných je zhusta využívanou možností.

Espen Aarseth (1997) v rámci své teorie kybertextu označuje konfigurovatelné texty jako *ergodické* – tedy takové texty, jež od svého čtenáře vyžadují výraznější aktivní zapojení, než jaké je třeba při čtení lineárního tištěného textu. Zatímco u *lineárního* tištěného textu čtenář lze očekávat, že čtenář sleduje text od pevně daného začátku ke stanovenému konci, *ergodické* texty naopak předpokládají, že čtenář se sám na vytváření výsledné linie textu podílí.

Ergodické texty můžeme podle Aarsetha rozlišit na *dynamické* a *statické*.

Typickým příkladem *dynamických ergodických textů* jsou *počítačové hry* (nebo též digitální hry, videohry). Počítačové hry jsou sice – co se otevřenosti finální linie textu – poměrně variabilní, ale ať už nabízejí ve výsledku jen velmi málo proměnlivou cestu herními situacemi (jako například arkádové hry) nebo naopak velmi komplexní a neuzavřené herní světy (což je příklad masově hraných online her na hrdiny, tzv. MMORPG), vždy

předpokládají hráčskou aktivitu. Hry zkrátka musí být hrány, tedy aktivně a dynamicky konfigurovány v interakci mezi hráčem a herním textonem.

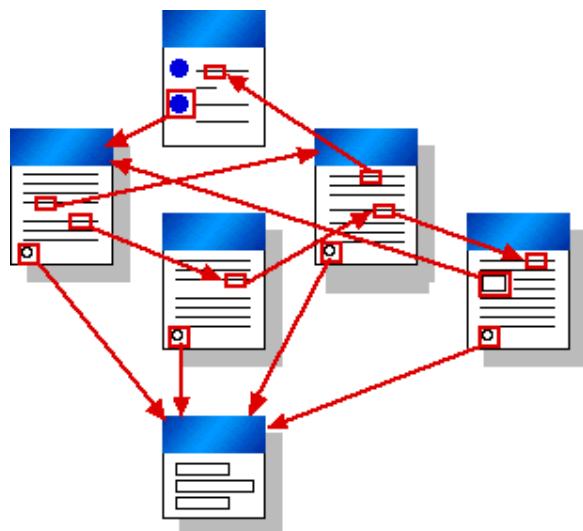


První počítačové hry byly naprogramovány již během 50. a 60. let jako jeden z vedlejších produktů práce na velkých sálových počítačích (tzv. mainframech), ale zásadního rozmachu doznaly až po vynálezu mikroprocesoru na počátku 70. let. Především ve Spojených státech a v Japonsku se v té době jednak prosazují herní automaty a jednoduché domácí herní konzole (jejich dominantním producentem byla společnost Atari) a v roce 1977 je představen první tržně úspěšný osobní počítač, kterým byl

Apple II. Od 80. let je tak možno hovořit o dynamicky se rozvíjejícím herním průmyslu, počítačové hry se postupně stávají jednou z běžných součástí každodenních mediálních aktivit a v současnosti představují jednu z nejsilnějších oblastí kulturního průmyslu.

Studiem počítačových her a jejich hráčů se zabývají *herní studia* (*game studies*), konstituující se od 90. let na pomezí mediálních studií, literární vědy a informatiky. Herní studia se zabývají obsahovou stránkou počítačových her (tzv. *naratologie*), herními strukturami a pravidly (tzv. *ludologie*) a hráči a hráčskými subkulturami. V České republice je rozvoj herních studií ve svém počátku a je spojen se jménem *Jaroslava Švelcha*, který herní studia přednáší na Univerzitě Karlově a na Masarykově univerzitě.

Statické ergodické texty označujeme jako *hypertexty*. Autorem tohoto výrazu je Theodor Nelson (1965), který tak pojmenoval nelineární a nesequenční texty složené z jednotlivých textových bloků, *lexií*, které jsou mezi sebou spojeny elektronickými linky. Lexie mohou být tvořeny nejen psaným textem, ale rovněž dalšími mediálními formáty – obrázky, zvukovými záznamy či videem. Takovou formu hypertextu Nelson označuje jako *hypermédiu*.



Obr. 4: Hypertext

Zdroj: Gall, Daniel – Trinks, Timo. 2002. *Lernen mit Hypertext.*

http://www.trinks.net/hypertext/thema_hypertext.html (1.9.2011)

Hypertext je v ideální formě nehierarchický a decentralizovaný – žádná z lexií v něm nehraje roli privilegovaného centra a není nadřazena ostatním lexiím. V praxi se ovšem s radikálně decentralizovaným a nehierarchickým hypertextem setkáváme spíše zřídka – většina hypertextů, s nimiž se setkáváme, má přinejmenším z důvodů snazší orientace do jisté míry centralizovanou, hierarchickou podobu. Samo čtení hypertextu decentralizovanou podobu ale do určité míry vždy jistě má – čtenář prochází mezi jednotlivými lexiemi a proklikáváním odkazů volí vlastní trasu čtení, jejímž výsledkem je vždy unikátní řetězec aktualizovaného textu.



Patrně nejznámějším hypertextem, který většina z nás každodenně užívá, je internetová služba *World Wide Web*, využívající protokol *http* (*HyperText Transfer Protocol*) a jazyk *html* (*Hypertext Markup Language*). Web vznikl na přelomu 80. a 90. let a poměrně rychle se prosadil jako dominantní internetové rozhraní. První realizací hypertextu ovšem nebyl –

Tvůrcem *World Wide Webu* je britský fyzik **Tim Berners-Lee**, který jej původně v roce 1989 navrhnul jako prostředí, v němž by jeho kolegové z výzkumné organizace CERN mohli sdílet různé typy dokumentů a dat. Berners-Lee web založil na inspiraci staršími hypertextovými systémy. V léte roku 1991 pak Berners-Lee zpřístupnil *www* celé internetové komunitě.

systematické pokusy s hypertextem, inspirované prací Vannevara Bushe (jenž v polovině 40. let 20. století navrhl MemEx, mechanický stroj umožňující třídit mikrofilmy s texty a spojovat je asociativně dohromady), prováděli v 60. letech nezávisle na sobě Theodor Nelson a Douglas Engelbart. A především Engelbartovy projekty, které vyvrcholily v roce 1968 představením prvního počítačového grafického uživatelského rozhraní, počítačové telekonference a například myši, zásadně ovlivnily pozdější přístup k programování hypertextových aplikací. Od 80. let pak byly hypertextové programy dostupné pro většinu platforem osobních počítačů. Unikátnost *World Wide Webu* ovšem spočívá především v tom, že nebyl (narozdíl třeba od konkurenční služby *Gopher*) nikdy zpoplatněn, že nebyl navázán na jeden typ operačního systému a že byl od svého počátku určen pro prostředí počítačových sítí.

2.5. Technologická a formální konvergence

Poslední termín, kterého se v souvislosti s technologickými a textuálními vlastnostmi nových médií dotkneme, je *konvergence*. S tímto často užívaným pojmem se můžeme setkat ve třech vzájemně propojených významech – podle toho, kterou dimenzi konvergence akcentujeme, můžeme hovořit buď o *technologické konvergenci*, *formální konvergenci* nebo o *konvergentní kultuře*. V této podkapitole se budeme krátce věnovat technologické a formální konvergenci. Konvergentní kulturou se budeme zabývat v kapitole následující.

Technologická konvergence označuje proces, během něž se propojují a slučují různé – dříve oddělené – technologické platformy a infrastruktury. V případě médií a telekomunikací k technologické konvergenci dochází právě s přechodem k digitálnímu kódování dat – digitalizace, jak už bylo řečeno, poskytuje sdílenou, univerzální technologickou platformu, jež dovoluje propojovat a slučovat v minulosti separátní média. Na potenciál, který v telekomunikační oblasti konvergence nabízí, upozornil například již počátkem 80. let americký politolog a mediální teoretik Ithiel de Sola Pool (1984), který bystře předpokládal postupné sloučení původně proprietárních (tedy pro konkrétní mediální platformu konstruovaných) distribučních infrastruktur do jedné či několika univerzálních distribučních sítí. K této konvergenci infrastruktur nakonec skutečně v posledních dvaceti letech došlo – kabelové televize, digitální satelitní vysílání, telefonní, celulární i počítačové sítě se fakticky slévají v jeden univerzální prostředek šíření digitálních dat, která se až v koncových zařízeních dekódována v signál sytící to které médium.

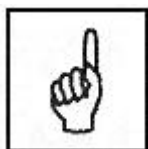
K technologické konvergenci dochází i v případě koncových zařízení – tedy samotných technologických objektů, které užíváme jako média. Ta jsou – jak bylo řečeno v souvislosti se *sítovatelností* nových médií – jednak vzájemně propojitelná a jednak se slučují do komplexněji pojatých, „univerzálních“ objektů. Příkladem takových konvergovaných technologií mohou být například tzv. chytré mobilní telefony.

Souběžně s konvergencí technologickou ovšem nutně probíhá i *formální konvergence*, během níž si jednotlivé mediální formy vzájemně vypůjčují jednotlivé znaky a konvenční způsoby organizace obsahů a rozhraní. Spolu s tím, jak díky digitalizaci zmizela jednoznačná technologická hranice mezi jednotlivými médii, začaly se stírat i hranice mezi jednoznačně odlišitelnými mediálními formami – Leah Lievrouwová a Sonia Livingstoneová (2002: 7–8)

proto hovoří o tom, že nová média mají rekombinační a hybridní charakter. Otázka, kde je dělící linie mezi *televizí, osobním počítačem, videopřehrávačem* a například *webem* se zkrátka stává otázkou irelevantní nejen po technologické stránce (všechna tato média jsou v současnosti digitální a vzájemně propojená), ale i stále výrazněji i po stránce formální. Televizní zpravodajství si vypůjčuje prvky webových zpravodajských portálů, rozhraní videopřehrávače i televizoru jsou odvozena z grafických uživatelských rozhraní počítačů, počítač simuluje ve svých aplikacích funkce televize a videa.

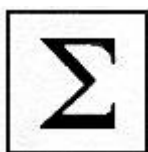
Podrobně se procesu formální konvergence věnují autoři Jay David Bolter a Richards Grusin, kteří zformulovali teorii *remediace* (Bolter – Grusin 1999). Remediací označují procesy, v jejichž rámci se k sobě vztahují starší a novější média – tedy právě ony proces, během nich si média vzájemně vypůjčují formální i obsahové prvky. Proces remediace podle Boltera s Grusinem není předně lineární ani jednosměrný – remediace neprobíhá jen směrem od staršího média k novějšímu, ale i naopak. I starší média (jak jsme ostatně viděli na příkladu s televizním zpravodajstvím a webem) se inspirují od médií novějších. Důvodem, proč remediace probíhá, je přitom *konvenční*, tedy zvykově ustálená, kulturní povaha mediálních forem – média (a tedy i způsob, kterým média nakládají s textem) zkrátka utváříme tak, aby odpovídala zažitým způsobům organizace a užití mediálních technologií a mediálních obsahů. Elektronickou knihu je příhodné designovat tak, aby její užívání připomínalo již existující média – v tomto případě knihu a počítač s webových prohlížečem. Dá se totiž předpokládat, že uživatelé budou takovéto nové, ale starším médiím podobné technologii rozumět snáze a snadněji tak uvyknou na pravidla jejího používání. Spolu s remediací konkrétních prvků jednoho média do druhého tedy dochází i k přenosu *intuitivnosti* a *důvěryhodnosti* zdrojového média do média remediujícího.

Bolter s Grusinem ovšem upozorňují na skutečnost, že remediace je vlastní všem mediálním technologiím – nikoli jen novým, digitálním médiím. Tištěná kniha, jak ukazují, remediovala prvky knih rukopisných, film remedioval divadelní i výtvarné postupy, televize převzala některé rozhlasové a filmové konvence. Rekombinační a hybridní povaha nových médií nicméně remediální procesy významně zintenzivnila.



Pojmy k zapamatování:

- analogový kód
- digitální kód
- numerická reprezentace dat
- bit a byte
- synchronní a asynchronní komunikace
- hypertext
- kybertext
- texton a skripton
- interaktivita
- technologická a formální konvergence
- remediace



Shrnutí kapitoly

- Nová neboli digitální média disponují dvěma soubory technologických vlastností – materiálními a nemateriálními.
- Materiální technologické vlastnosti souvisejí s digitální podstatou nových médií. Nemateriální vlastnosti zahrnují vlastnosti kódu (softwaru) a prolínají se do textuální roviny nových médií. Toto prolnutí popisuje teorie kybertextu, která rozlišuje mezi textonem (strojovou vrstvou textu, kódem) a skriptonem (čitelnou vrstvou textu).
- Textualita nových médií může být konfigurovatelná, přičemž konfigurovatelné texty označujeme jako texty ergodické. Jejich příkladem jsou počítačové hry nebo tzv. hypertexty.
- Technologická a textuální povaha nových médií otevírá nová média technologické a formální konvergenci.



Kontrolní otázky a úkoly:

1. Vysvětlete rozdíl mezi analogovými a digitálními médii.
2. Jaké jsou technologické vlastnosti nových médií?

3. Vysvětlete pojmy kybertext a hypertext.
4. Jaký je vztah mezi technologickými a textuálními vlastnostmi nových médií?
5. Co je to remediace?
6. Vysvětlete pojmy technologická konvergence a formální konvergence.



Otázky k zamyšlení:

1. Jednou z vlastností nových médií je, že mohou skladovat data na velmi malém fyzické prostoru. Dokážete odhadnout, kolik dvoust stránkových knih by se potenciálně mohlo vejít na usb klíčenku, která má 2GB paměti?
2. Prakticky do všech oblastí našeho života pronikla digitalizace. Jak podle vás digitalizace proměnila: a) fotografii a fotografování, b) psaní textů, c) poslech a shánění hudby, d) automobilismus?
3. Jedním ze specifických nových médií jsou počítačové hry. Pokuste se definovat, co to hra vlastně je.
4. Zamyslete se nad tím, které prvky jiných médií najdete ve funkcích a v uživatelském rozhraní svého mobilního telefonu.

Citovaná a doporučená literatura



- Aarseth, Espen J. 1997. *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Bolter, David J. – Grusin, Richard. 1999. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Cover, Rob. 2007. „Inter/aktivní publikum: Interaktivní média, narativní kontrola a revize dějin publika.“ Pp. 195-207 in *Mediální studia*, 2 (2). http://medialnistudia.files.wordpress.com/2011/08/ms_2007_2_preklad.pdf (1.9.2011)
- Feldman, Tony. 1999. *An Introduction to Digital Media*. New York: Routledge.
- Kůst, František. 2003. „Digitalizace.“ In *Revue pro média č. 5: Média a digitalizace*. http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue05/profil_kust_digitalizace_rpm5.pdf (13.9.2010).
- Landow, George P. 2006. *Hypertext 3.0*. London: The Johns Hopkins University Press.

- Macek, Jakub. 2010. *Poznámky ke studiím nových médií*. (Diplomová práce.) Brno: Masarykova univerzita.
- Manovich, Lev. 2001. *Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Nelson, Theodor H. 1965. „Complex information processing: a file structure for the complex, the changing and the indeterminate.“ Pp. 84-100 in *ACM/CSC-ER Proceedings of the 1965 20th national conference*. Ed. Winner, Lewis. <http://www.scribd.com/doc/454074/A-File-Structure-for-the-Complex-The-Changing-And-the-Indeterminate> (13.9.2010).
- Švelch, Jaroslav. 2008. „Počítačové hry jako nová média.“ Pp. 8-35 in *Mediální studia*, 3(1). http://medialnistudia.files.wordpress.com/2011/08/ms_2008_01_01.pdf (1.9.2011)

3. NOVÁ MÉDIA A SPOLEČENSKÁ ZMĚNA

V této kapitole se dozvíte:

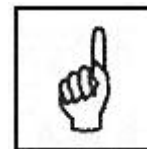
- Co je to technologický determinismus;
- proč je populární koncept informační společnosti vlastně velmi problematický;
- jakým způsobem se ve společnosti šíří technologické inovace;
- zda nová média pomáhají umenšovat sociální nerovnosti
- a jak se s nástupem tzv. kultury konvergence proměňuje mediální krajina.

Budete schopni:

- Chápat širší souvislosti šíření nových médií i dalších technologických inovací;
- kriticky přemýšlet o tzv. informační společnosti a o tzv. dopadech nových technologií;
- rozumět tomu, jak je v současnosti popisována role nových médií v probíhající společenské změně.

Klíčová slova kapitoly:

technologický determinismus – informační společnost – šíření nových médií – teorie difuzionismu – teorie domestikace – křivka humbuku – teorie kulturního opožďení – digital divide – kultura konvergence



V této kapitole se budeme věnovat vybraným aspektům obecnějších společenských změn, které jsou s nástupem nových médií provázány. O tom, že moderní společnost prochází zhruba od 60. let změnou, která v posledních dvou dekadách akceleruje, panuje ve společenských vědách v zásadě shoda. Ta rovněž panuje v tom, že důležitou roli v této změně sehrávají právě nová média. Otevřené nicméně zůstává, jak zásadní roli v této změně nová média opravdu sehrávají a do jaké míry jsou zdrojem nebo naopak plodem této transformace.

Jedním z cílů této a současně i následující kapitoly přitom bude ukázat, že je přinejmenším problematické nahlížet na nová média jako na zdroj radikální společenské změny – ukazuje se totiž, že nová média daleko spíše než revoluci přinášejí zintenzivnění

historicky poměrně starých trendů, které vývoj moderní společnosti sleduje již od 19. století.

3.1. Technologický determinismus

Představa, že technologie jsou prvotní příčinou často zásadních proměn společnosti a zároveň že povaha dominantních technologií formuje společnost, je ve společenských vědách označována jako *technologický determinismus* – a to proto, že jejím předpokladem je, že technologie má ve vztahu ke společnosti determinující (určující) vztah a že je možno identifikovat jasné *dopady* technologií na společnost a její uspořádání. Již v předchozí kapitole bylo naznačeno, že takový pohled na technologie je ve své přinejmenším sporný – jako řada podobných radikálních vysvětlení je zjednodušující a v důsledku proto zavádějící. Technologický determinismus, který má kořeny v rozvahách některých myslitelů 19. století (např. v politické filozofii Karla Marxe nebo v teorii sociální nápodoby Thorsteina Veblena) a rozvíjen byl řadou teoretiků i ve 20. století (např. sociologem Williamem Ogburnem nebo již zmiňovaným teoretikem Marshalllem McLuhanem), byl v posledních padesáti letech podrobován soustavné a důkladné kritice. Z teoretického hlediska je technodeterministický pohled na společnost odmítán především proto, že zcela opomíjí skutečnost, že samy technologie jsou produktem společenského jednání a jsou vyvíjeny k naplňování společenských potřeb. Výzkumy vedené v souvislosti s šířením internetu a osobních počítačů navíc přesvědčivě ukazují, že jen těžko můžeme identifikovat jakékoli jednoznačné *dopady* technologických inovací – konkrétně nová média se totiž do společenského dění promítají mnohoznačnými, často protichůdnými způsoby, které každou významnější snahu o zobecnění probíhajících změn fatálně komplikují.

Hledání odpovědi na otázku, zda jsou nová média – a v tomto případě především tedy digitální komunikační a informační sítě – příčinou probíhající proměny moderní společnosti nebo naopak jejím plodem, se zkrátka poněkud podobá obligátnímu a již zmíněnému paradoxu s vejcem a slepicí. Důležitější než (v zásadě zbytečná) odpověď na otázku, co je prvotní, je totiž úvaha ohledně toho, jaký vztah mezi novými médii a společenskou změnou je ve svých projevech.

3.2. Informační společnost

Jednou z nejpříznačnějších odborných diskuzí o vztahu mezi novými komunikačními technologiemi a společenskou změnou je diskuze o proměně moderní společnosti ve společnost novou, jinou. Patrně nejčastěji je taková změna spojována s nástupem takzvané *informační společnosti* – toto spojení dnes patří do běžného jazyka novinářů, ekonomů, politiků a prakticky jen málokdo patrně pochybuje o tom, že v informační společnosti žijeme. Současná společnost je přece typická tím, že v ní cirkuluje dříve nevídané množství množství informací, že nová informační a komunikační média jsou všudypřítomná, že více než polovina českých domácností je dnes připojena k internetu...

Skutečně žijeme v informačních společnostech? Ve společenských vědách shoda o informační společnosti ani zdaleka nepanuje – právě naopak. Důvodem jistě není ani tak skutečnost, že (jak uvidíme dále) neexistuje jednotná definice *informační společnosti*. Příčinou je spíše to, že ve vztahu ke konceptu *informační společnosti* se můžeme setkat s řadou poměrně zásadních výhrad, s ohledem na něž například sociologie a mediální studia k užívání tohoto pojmu přistupují velmi opatrně.

Patrně nejkomplexněji kritické argumenty vůči různým pojetím shrnul britský sociolog Frank Webster v obsáhlé studii *Theories of the Information Society* (Webster 2006). Webster detailně rozebírá pět různých typů definic informační společnosti, a to na základě kritérií, kolem nichž jsou vystavěny argumenty o povaze nové, proměněné společnosti:

- **Technologické definice** jsou založené na argumentu, že nové komunikační a informační technologie přinášejí informační revoluci, která je dalším stupněm někdejší revoluce průmyslové. Masivní rozšíření nových technologií zkrátka vede k novým typům ekonomické produkce, generuje nové typy sociálních vztahů, rodí nové formy globalizace atd. Jedním z klasických autorů, prosazujících tento typ definice, je americký futurolog *Alvin Toffler*.
- **Ekonomické definice** jsou patrně nejstarší a byly to právě ony, které diskuzi o informační společnosti v 60. letech zrodily. Ekonomické definice se odvíjejí od argumentu, že od poloviny 20. století dochází k proměně rozvinutých ekonomik – dominantním sektorem produkce přestává být výrobní sektor a stává se jím sektor

informační založený na manipulaci s informacemi. Tento typ definice informační společnosti se odvíjí od studií ekonomů *Fritze Machlupa* a *Marca Porata*.

- **Definice založené na proměně struktury pracovního trhu** jsou velmi podobné definicím ekonomickým, ale vycházejí nikoli z ekonomie, ale ze sociologie. Typickým reprezentantem takové definice je teorie **postindustriální společnosti**, kterou počátkem 70. let zformuloval americký sociolog *Daniel Bell*. Západní společnost podle Bella prochází změnou, která je charakteristický přesunem dominantní části pracovních sil ze sekundárního (průmyslového) sektoru do sektoru terciárního (sektoru služeb).
- **Prostorové definice** kladou důraz na – převážně technologicky umožněnou – proměnu v časoprostorovém uspořádání společnosti. Informační společnost je podle těchto definic typická jednak definitivním technologickým přemostěním geografických distancí (svět je komunikačně natolik intenzivně propojen, že geografické vzdálenosti pozbývají relevance) a jednak přechodem od hierarchického k síťovému uspořádání společenských a ekonomických struktur. V tomto smyslu například sociologové *Manuel Castells* či *Jan van Dijk* hovoří o **síťové společnosti**.
- **Kulturální definice** se pak primárně soustředí na proměnu kultury – informační společnost je podle nich typická informační explozí, jež společnost zahlučuje nebyvalým množstvím mediovaných sdělení. Podle některých autorů, jako je například francouzský teoretik *Jean Baudrillard*, tak je společnost utopená v mediovaných obrazech a znacích ohrožena ztrátou autentického prožívání reality. Podle jiných, jako jsou například *Marc Poster* nebo *Scott Lash*, pak průnik digitálních technologií do komunikační sféry vede k proměně samotných jazykových základů lidské kultury.

Frank Webster (2006) ve vztahu k těmto teoriím konstatuje, že velká většina má tendenci k technodeterministickým vysvětlením, že pracují s poměrně vágně definovanými kritérii a že povětšinou upřednostňují kvantitativní, tedy množstevní argumenty.

Ilustrovat Websterovu argumentaci můžeme na definicích technologických. Ty jsou podle Webstera v první řadě technodeterministické, protože vznik informační společnosti vykresluje jako *důsledek* nástupu nových médií.

Problém tohoto typu definice je rovněž v tom, že podle těchto teorií se společnost informační stává v důsledku masivního šíření informačních technologií a posilování role informace. Webster jednak ukazuje, že sám pojem informace je v těchto teoriích definován velmi volně a nejasně, jednak poměrně přesvědčivě dokládá, že informace (tedy sociálně sdílené *vědění*) hraje kruciální roli v *každé* společnosti. A v neposlední řadě Webster zpochybňuje samotnou tezi, že *více* informací a počítačů nutně vede k principiální změně fungování společnosti: podle jakých kritérií bychom měli stanovit, při jakém *množství* například počítačů společnost ještě informační není a při jakém již informační je?

Klíčové v rozpravě o informační společnosti podle Franka Webstera je, zda se – oproti společnosti moderní – nějak změnila principy, na nichž je vystavěna společnost současná. A pokud ano, pak jakou roli v případném novém uspořádání společnosti hrají nová média. V tomto ohledu Frank Webster navazuje na teze významného britského sociologa Anthonyho Giddense, který ve vztahu k vyprávění o velké společenské změně zastává velmi umírněnou pozici.

Podle Anthonyho Giddense (2003) nejsme svědky vzniku nového typu společnosti, ale pouze sledujeme intenzifikaci trendů, na nichž je postavena moderní společnost jako taková. Současná společnost, kterou Giddens označuje jako *pozdně moderní*, je stejně jako společnost moderní nadále založena na kapitalistické ekonomice, na ústřední pozici národního státu, na byrokraticky organizovaném technickém dohledu nad populací a na výlučné úloze racionálního vědění, jež má reflexivní povahu. Ekonomický výkon sice roste a ekonomika se stává globálnější, role národního státu se mírně proměňuje, formu dohledu se díky technologii stávají důkladnějšími a kumulace racionálního vědění roste – svědky proměny nebo nahrazení těchto pilířů modernity v tuto chvíli ovšem nejsme. Giddens i Webster proto nabádají k nedůvěře ve vyprávění o radikálně nové informační (či postmoderní) společnosti.

3.3. Šíření a adopce nových médií

Jednosměrná kauzální spojitost mezi šířením nových médií a společenskou změnou je sice, jak jsme viděli, přinejlepším sporná, ale samo téma šíření technologických inovací v populaci patří mezi zajímavá a současně frekventovaná témata, jimiž se sociální vědci zabývají. Jedním z pragmatických důvodů vědeckého zájmu je mimo jiné i potřeba průmyslu a marketingových společností chápat to, jak rychle a podle jakých pravidel se inovace rozšiřují a na které části populace se zaměřovat například reklamními kampaněmi.

Z řady teorií, které se šířením nových technologií a jejich adopcí ze strany společnosti zabývají, zde přiblížíme čtyři patrně nejčastěji odkazované – a to Rogersovu *teorii difuzionismu*, Ogburnovu *teorii kulturního opožďení*, takzvanou *křivku humbuku* a Silverstoneovu *teorii domestikace*.

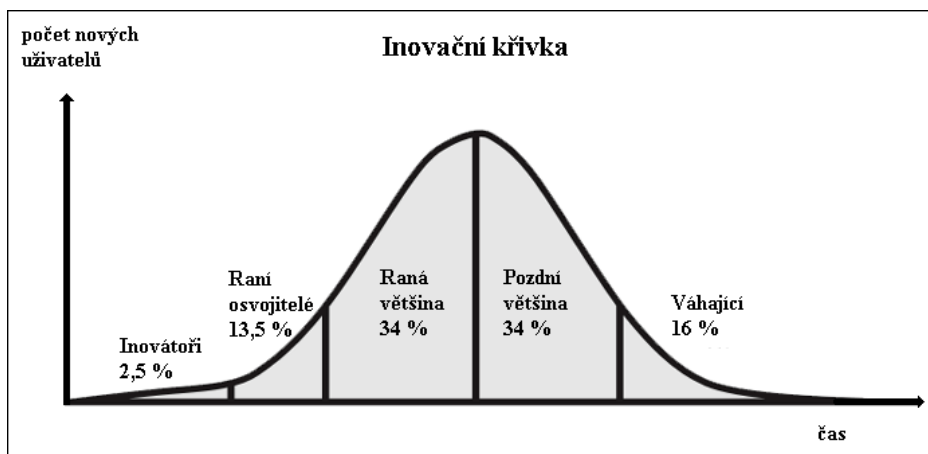


Teorie difuzionismu, kterou na počátku 60. let zformuloval Everett M. Rogers, zachycuje skutečnost, že většina technologických inovací se – podobně jako například jako jakékoli sdělení – ve společnosti šíří postupně. Rogers přitom ve své teorii zohledňuje to, že různí lidé jsou, v závislosti na svých sociodemografických charakteristikách, vůči inovacím různě otevření.

Nejotevřenější, inovacím naklonění jsou *inovátoři*, po nichž následují *raní osvojitelé* – v době, kdy se tito převážně mladší, vzdělanější, vyšším socioekonomickým statusem disponující

lidé pro inovaci rozhodují, šíří se novinka poměrně pomalu a sehrává pro většinu populace roli svého druhu zneklidňující kuriozity. Šíření inovace razantně zrychluje v okamžiku, kdy se do něj zapojuje dominantní část populace, kterou Rogers označuje jako *ranou většinu*, a posléze opět zpomaluje, když se pro inovaci rozhoduje *pozdní většina*. Nejpozději a nejpomaleji inovaci přijímají *opozdilci*, které Rogers charakterizuje jako starší, s nižším vzděláním, konzervativní a spíše obyvatele rurálních než městských oblastí.

Na vždy se technologické inovace ve společnosti šíří takřkajíc samovolně – v některých případech mohou být **vynuceny shora**, například rozhodnutím státu. V takové případě je buď Rogersova křivka inovace velmi „urychlena“ nebo probíhá podle zcela specifických pravidel. Aktuálním příkladem takové inovace je *digitalizace televizního vysílání* – televizní diváci byli nuceni k jasně danému termínu volit mezi přechodem k set top boxu, přijetím jiné technologie (satelit, kabelová televize) nebo rezignací na sledování televize. (Podrobněji se ve své studii digitalizací zabývá Martin Čepička, 2010.)



Obr. 5: Rogersova inovační křivka

Zdroj: Rogers 1995, český překlad a popis os Čepička 2010.

Šíření inovace lze rovněž zobrazit v podobě S-křivky, kdy na osu y není vyneseno počet inovujících, ale míra penetrace (což není nic jiného než procentuálně vyjádřený podíl populace zasažené technologickou inovací). Čím je S-křivka strmější, tím rychleji je daná technologie společností adoptována. Zobrazení různých technologií, jež se postupně prosazovaly ve Spojených státech mezi lety 1900–2005, ukazuje, že rychlost šíření technologických inovací se zřetelně zvyšuje, přičemž nejrychleji šířícími se médii jsou videorekordér, mobilní telefon a internet (viz obr. 6). Rogers současně rozlišuje pět fází, v nichž adopce technologické inovace na individuální úrovni probíhá. Rychlost, s níž jedinec jednotlivými fázemi prochází, je přitom dle Rogerse závislá právě na jeho sociodemografických charakteristikách a v každém z bodů se rozhoduje, zda bude v přijímání novinky pokračovat.

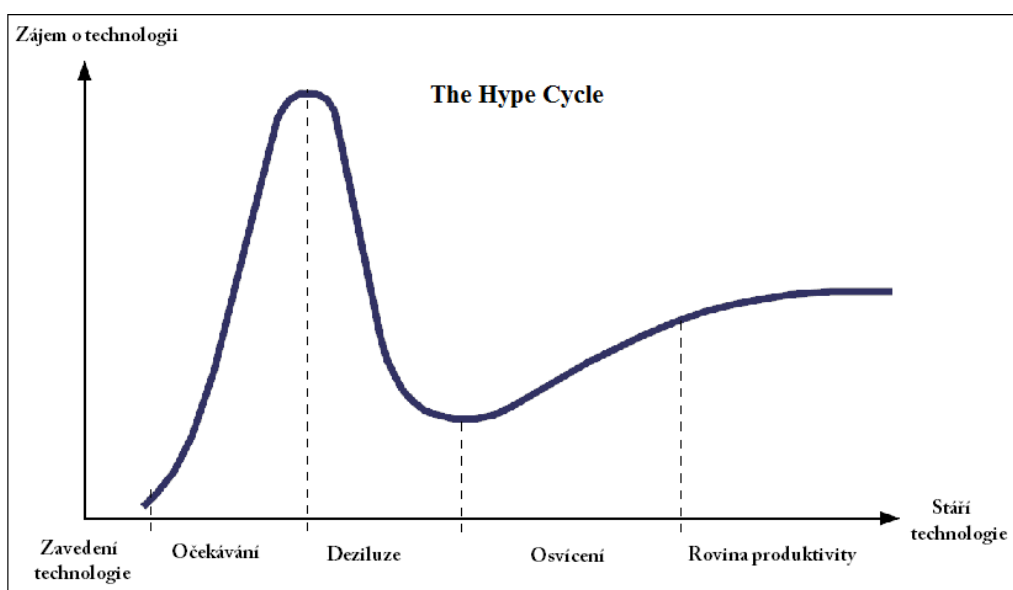
1. Jedinec se dozvídá o inovaci – registruje její existenci.
2. Jedinec k inovaci zaujímá prvotní, předběžný postoj.
3. Jedinec inovaci užívá, tedy vyvíjí aktivity, na jejichž základě inovaci buď přijímá, nebo zavrhuje.
4. Jedinec inovaci implementuje, tedy zahrnuje ji do svého rutinního jednání.
5. Jedinec hodnotí výsledky inovace a potvrzuje její postavení ve svém každodenním životě.

Z poněkud jiného úhlu pohledu se na adopci komunikační technologie jedincem dívá Roger Silverstone (kterého jsme výše zmínili v souvislosti s *dvojití artikulací média*). Silverstonea v jeho *teorii domestikace* (Silverstone 1994) zajímá především proces, v jehož rámci se nový mediální objekt stává součástí prostoru privátní domácnosti – Silverstone přijetí nového mediálního objektu sociálním aktérem popisuje jako proces, v němž je

1. artefakt vyňat z „vnější“ sféry komodit a komoditní směny (v níž je povětšinou za přispění marketingových strategií opatřen sadou významů, jež mají na straně konzumenta vyvolávat touhu po artefaktu),
2. přenesen do sféry privátně vlastněných objektů (tedy do domácnosti) a včleněn do systému dalších objektů tvořících domácnost,
3. přičemž užití artefaktu je následně včleněno do systému ostatního jednání, odehrávajícího se v soukromém domácím prostoru.

Silverstone tak narozdíl od Rogerse ukazuje, že přijetí nové technologie není jen procesem více či méně racionálního rozhodování o tom, zda novinku potřebujeme či nepotřebujeme, ale současně poměrně aktivní proměnou „tržního produktu“ v součást domácího prostoru. Každý nový technologický objekt – Silverstone píše především o televizi, ale jeho teorii je možno vztáhnout i například na osobní počítač, domácí kino nebo kterýkoli jiný technologický artefakt – je důkladně zapojen do našeho domova, zaaranžován, „zprátelštěn“ a zahrnut to prostorových i časových dispozic domácnosti. Na počátku procesu domestikace je nová technologie součástí vnějšího světa (reklam, recenzních článků, pořadů o životním stylu), na konci pak je objektem, jemuž je pečlivě vyčleněno místo na pracovním stole či v obývacím pokoji a který ztrácí rozměr „vzrušující a chtěné novinky“, protože je součástí rutinních domácích nebo pracovních aktivit.

Křivka hubbuku (*hype cycle*), s níž přišla v polovině 90. let americká společnost Gartner, je v podstatě upravenou verzí výše uvedené Rogersovy křivky šíření inovace (Fenn – Linden 2003). Její tvar se ovšem od jednoduché Rogersovy křivky, jež je odvozena od tzv. křivky normálního rozložení, poněkud liší. Co je na tom zajímavého? Především to, že si její autoři na základě sledování dat o prodeji nových produktů všimli, že tento prodej nemá na svém počátku jednoduše vzestupný tvar. Naopak – po prvním prudkém růstu zájmu o novinku následuje prudký propad, který je dalším vzestupem nahrazen teprve později.



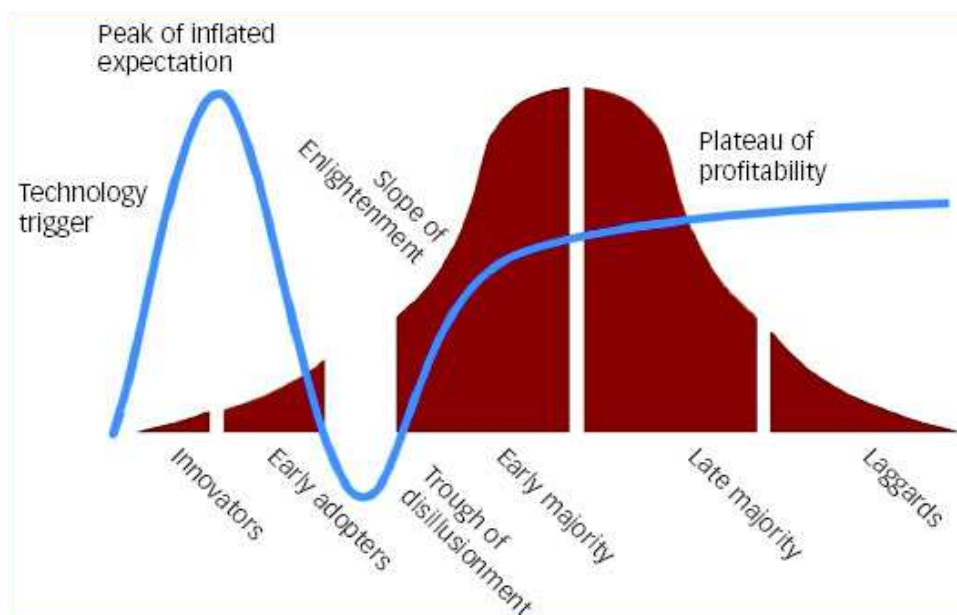
Obr. 7: Křivka hubbuku (the hype cycle)

Zdroj: GartnerGroup, 2005. *Hype Cycle of Emerging Technology*.

<http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/ecommerce/GartnerHypeCycle.gif> (1.9.2011), český překlad a úprava Čepička 2010.

Autoři první vlnu entuziastického zájmu o inovaci vysvětlují tak, že oproti Rogersovi do své teorie vpouštějí do hry novou klíčovou proměnnou – a tou je pozornost, kterou inovaci na počátku věnují média. Inovace se, jinými slovy, nešíří v konzistentním sociálním prostoru, ale šíří se v prostředí, jehož dynamiku média do značné míry utvářejí. Média se na počátku novince intenzivně věnují a vytvářejí kolem ní hubbuk (angl. *hype*), jež přitahuje inovátory a rané osvojitele, kteří novinku přijímají se zřetelným entuziasmem. Následuje propad způsobený oslabením mediální pozornosti a tím, že do mediální agendy se současně prosazují i první kritické ohlasy na novou technologii, které prvotní nadšení zchladí. Teprve později, s tím, jak se vyváženější reakce na novinku šíří i jinými než mediálními kanály, se postupně zájem o technologii obnovuje a její šíření teprve pokračuje „produktivním“, Rogersem

zachyceným způsobem. Vztah Rogersovy křivky a křivky humbuku naznačuje následující schéma:



Obr. 8: Rogersova inovační křivka a křivka humbuku

Zdroj: Fisher, Mark. 2009. „Nanotechnology: the next silver bullet?“ In *PharmTech.Com*. <http://pharmtech.findpharma.com/pharmtech/Manufacturing/Nanotechnology-the-next-silver-bullet/ArticleStandard/Article/detail/605695> (1.9.2011).

Nové technologie se šíří postupně nejen mezi jednotlivými lidmi, ale i v rámci různých sociálních systémů – a postupnost tohoto šíření je způsobena opožděnou reakcí širšího kulturního systému na nové prvky, které do něj vstupují. Tuto skutečnost zachytil v **teorii kulturního opožďení** (*cultural lag*) již ve 20. letech americký sociolog William Ogburn (Fisher – Wright 2001), kterého zaujalo, že společenské vědy na většinu zásadních technologických reaguji zpočátku poměrně přemrštěným, neadekvátním způsobem. Při analýze šíření zemědělských inovací došel k závěru, že příčinou neschopnosti společenských vědců střízlivě předjímat společenských důsledky zavádění novinek je právě to, že se inovace a s ní spojená institucionální změna šíří postupně, a to ve čtyřech stupních.

1. V *technologickém stupni* je inovace vynalezena.
2. V *průmyslovém stupni* se inovace ujímá průmyslový a obchodní sektor.
3. Ve *vládním stupni* na inovaci reaguje stát, který novinku zahrnuje do regulačního rámce (tzn. že na existenci nové technologie reaguje přijetím zákonů, které její společenskou existenci upravují).

4. V sociálně-filozofickém stupni teprve reagují společenské vědy.



Ogburnova teorie je dnes ve své linearitě zastaralá a zjednodušující, ale její ústřední postřeh se ukazuje být stále platný – různé společenské sektory na šířící se nové technologie reagují různou rychlostí a sociální vědy dokáží jakýkoli fenomén uspokojivě reflektovat spíše až tehdy, když je tento fenomén kulturně stabilní v co nejširším společenském kontextu. Ukázalo se to mimo jiné

i v případě internetu, na který v 90. letech sociální vědci buď reagovali s přemrštěným optimismem (a viděli v něm například záruku posílení demokracie) nebo se stejně vyhroceným pesimismem (kdy internet popisovali jako zdroj společenského odcizení).

Aktuálnějších a současně komplexnějších vysvětlení toho, proč společnost a společenské vědy na nové technologie reagují přemrštěně a neadekvátně, je celá řada. Důkladněji je představuje přednáška **Poznámky k novosti nových médií: nová média v sevření futuristických mýtů** a ideologií dostupná na adr.:

<http://inhd.cz/videos/148-internet-a-nova-media-jaka-revoluce->

3.4. Nová média a sociální nerovnosti

Šíření nových médií probíhá nejen postupně, ale rovněž probíhá nerovnoměrně – to nakonec naznačuje i Rogersova teorie difuzionismu. Data o rozšíření osobních počítačů a připojení k internetu, celosvětově sbíraná úřady i výzkumnými institucemi po celém světě od poloviny 90. let, jasně a poněkud nepřekvapivě ukazují,

- že některé skupiny obyvatel si nová média osvojily dříve a rychleji,
- že v některých státech se nová média rozšířila rychleji a ve větší míře než v jiných státech,
- a že dokonce i v těch státech, kde můžeme hovořit o plné penetraci (tzn. že k novým médiím mají přístup prakticky všichni), můžeme pozorovat, že některé skupiny obyvatel využívají nová média ke svému prospěchu jaksí důkladněji.



Situace, kdy někdo k novým médiím má přístup a někdo nemá, je tradičně označována jako **digital divide** (což je možno přeložit jako *digitální propast*). Termín se objevil právě s prvními

Pravidelně aktualizovaný zdroj o světovém rozšíření internetu nabízí například portál Internet World Stats: Usage and Population Statistics.
<http://www.internetworldstats.com/>

výzkumy šíření počítačů a internetu a od počátku je spojen s normativní představou, že ti, kdo nemají přístup k novým médiím, jsou automaticky znevýhodněni. (Tato představa má nicméně hlubší kořeny než v akademické diskuzi o nových médiích – navazuje na debatu o tzv. novém světovém informačním a komunikačním řádu, jež probíhala na přelomu 70. a 80. let na půdě UNESCO a která byla spojena se závěry tzv. McBrideovy komise.) Řada politiků i vědců v 90. letech předpokládala, že nová média vzhledem ke svým technologickým vlastnostem umožní minimalizovat stávající společenské, politické a ekonomické nerovnosti: internet měl dovolit všeobecnější a rovnější přístup ke vzdělání a politické sféře a minimalizovat společenská i ekonomická znevýhodnění plynoucí z geografické odloučenosti. Z toho důvodu se proto předpokládalo, že rovné rozšíření nových médií je obecně prospěšným a vcelku univerzálním řešením řady soudobých problémů.

Důkladnější analýza dostupných dat, která probíhá od počátku 21. století, ukazuje, problém *digital divide* je komplexnější a složitější a že nová média univerzálním řešením zcela jistě nejsou – a že daleko spíše jsou jen další proměnnou v celkové hře sociálně podmíněných nerovností.

Systematičtější pohled na *digital divide* navrhla americká politoložka Pippa Norris (2001), která podrobila srovnávací analýze celosvětová data z prvního desetiletí šířených internetu. Norrisová předně rozlišila tři roviny *digital divide*:

- **Global Divide** odkazuje k nerovnému rozšíření nových médií na úrovni států, kdy data odhalují rozdíly mezi rozšířením internetu ve vyspělých zemích a zemích rozvojových.
- **Social Divide** zachycuje nerovné rozšíření nových médií v rámci národního státu, přičemž rychlost a míra rozšiřování nových médií kopíruje třídní, sociodemografické nerovnosti.

- **Democratic Divide** označuje nerovnost ve schopnosti využít nová média k demokratické participaci a souvisí s různými, sociálně podmíněnými kapacitami již připojených aktérů užívat nová média jako prostředku k aktivní, účinné politické komunikaci.

Podstatné je, že Norrisová ve své analýze dochází k závěru, že nová média mají tendenci ve svém rozšíření spíše kopírovat a v některých rovinách dokonce posilovat nerovnosti stávající, spíše než že by je pomáhala umenšovat. A to proto, že přístup k novým médiím je s ostatními nerovnostmi nutně provázán.

3.5. Kultura konvergence

Co se nejobecnější povahy probíhající společenské změny týče, si – jak bylo řečeno – stále nejsme zcela jisti. Poměrně jednoznačně ovšem můžeme říci, že nová média v ní hrají důležitou (i když jistě ne výlučnou roli), a současně můžeme bez obav konstatovat, že samo mediální prostředí s nástupem nových médií prochází poměrně zásadní tranzicí. Základní kontury nové situace zachycuje například teorie **kultury konvergence** amerického teoretika Henryho Jenkinse (2006).

„Klasická“ mediální krajina byla tvořena na jedné straně relativně slabými publiky a poměrně silnými vysílateli – byli to právě vysílatelé, tedy televizní (a kabelové a satelitní) společnosti, filmoví distributoři a hudební společnosti, kteří drželi pod kontrolou distribuční kanály, jejichž prostřednictvím byly mediální obsahy takřka výlučně šířeny. Nová média ovšem do vztahů mezi korporátními vysílateli a publiky vnášejí novou (ne)rovnováhu: publika na jednu stranu začínají od konce 90. let ve vztahu k vysílatelům vystupovat stále aktivněji a sebevědoměji a narušují jejich monopol na kontrolu nad šířením obsahů. Korporátní média na stranu druhou přizpůsobují své strategie nové situaci a snaží se ji více či méně úspěšně využít k tomu, aby nejenže neztratila, ale ve výsledku naopak posílila svou pozici.

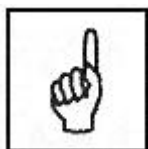
Henry Jenkins odmítá ztotožnit *kulturu konvergence* s *technologickou konvergencí*, o níž jsme hovořili v předchozí kapitole. Technologická konvergence zrodila technologie, jež dovolují různé obsahy šířit různými kanály (například filmy a seriály je možno v digitální

formě šířit nejen prostřednictvím vysílání nebo fyzických nosičů, ale i prostřednictvím síťových služeb, jako jsou torrenty, upload servery nebo videoportály typu YouTube). *Kultura konvergence* je ovšem označení pro jednání, kulturní hodnoty a očekávání – a ty je možno prostřednictvím technologií provádět a naplňovat, ale samy o sobě samozřejmě nejsou s technologií totožné a ani nejsou z technologie odvozené.

Co kulturu konvergence podle Jenkinse charakterizuje?

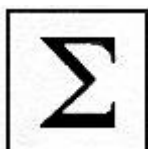
- *Mediální obsahy* jsou šířeny *napříč různými mediálními kanály* a v řadě případů jsou přímo konstruovány jako *transmediální vyprávění*, tj. vyprávění, které je paralelně konstruováno pro různé mediální platformy (vedle filmového snímku jsou například vydávány komiksy, počítačové hry, webizody aj.).
- Publika i korporátní média se snaží *maximalizovat svou moc nad distribucí / příjmem obsahů*, přičemž každá ze stran k tomu využívá jiných postup.
- Publika vytvářejí jednak alternativní distribuční sítě a jednak se k obsahům vztahují z pozic takzvaných *vědomostních komunit* – tyto komunity se podílejí na sdílení, interpretaci a alternativním šíření obsahů a jejich cílem je především sdílení a zintenzivnění prožitku z konzumace mediálních obsahů. Příkladem aktivit takových komunit jsou fanouškovské weby s filmovými titulky, informace k televizním seriálům, počítačovým hrám atd.
- Korporátní média se naopak snaží potenciál vědomostních komunit využít i ve svůj prospěch a zahrnují je do svých produkčních strategií – snaží se na jednu stranu (nepříliš úspěšně) omezit nelegální úniky obsahů a na stranu druhou rovnou vytvářet takové kontexty ke svým produktům, které budou aktivnější skupiny diváků přitahovat a ponoukat k aktivitě.

Vzhledem k tomu, že jedním z klíčových aspektů kultury konvergence je tedy buď zcela autonomní a nebo více či méně řízená participace publik, hovoří Jenkins o této kultuře rovněž jako o participační kultuře.



Pojmy k zapamatování:

- technologický determinismus
- informační společnost
- šíření nových médií
- teorie difuzionismu, inovační křivka a S-křivka
- teorie domestikace
- křivka humbuku
- teorie kulturního opožďení
- digital divide
- kultura konvergence



Shrnutí kapitoly

- Probíhající proměna moderní společnosti je spojována s nástupem takzvané společnosti informační – jedná se nicméně o poměrně problematický koncept, který je řadou společenských vědců odmítán jako zavádějící. Spíše než o nástup kvalitativně nového typu společnosti jsme podle kritiků svědky kvantitativní intenzifikace stávajících společenských trendů.
- Jedním z důvodů kritiky teorií informační společnosti je, že tyto teorie jsou založené na technodeterministických východiscích – zjednodušeně předpokládají, že společenská změna je důsledkem změny v technologické oblasti. Technodeterministická vysvětlení jsou společenskými vědci odmítána jako hrubě zjednodušující.
- Šíření nových technologií – technologických inovací – probíhá většinou postupně a nerovnoměrně, přičemž v posledních desetiletích se rychlost šíření novinek zvyšuje.
- Šíření inovací má tendenci kopírovat strukturální typy nerovností.
- Nástup nových médií významným způsobem proměňuje mediální krajinu – přispívá totiž redefinici mocenských vztahů mezi vysílateli a publiky a otevírá prostor pro nové typy praxí jak na straně uživatelů, tak na straně korporátních médií.



Kontrolní otázky a úkoly:

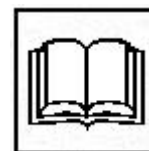
1. Co je to technologický determinismus? Uved'te příklady technodeterministické argumentace.
2. Stručně vysvětlíte alespoň dvě různá teoretická pojetí informační společnosti.
3. Vysvětlíte, pro Frank Webster kritizuje stávající teorie informační společnosti.
4. Vysvětlíte teorii difuzionismu (Rogersovu křivku inovace) a srovnajte ji s tzv. křivkou hubbuku.
5. Srovnajte na příkladu Rogersův a Silverstoneův model domestikace nových (mediální) technologií a vysvětlíte, v čem se tyto modely liší.
6. Co je to digital divide a jaké má podle Pippy Norris dimenze?
7. Vysvětlíte Jenkinsovu teorii kultury konvergence a ilustруйте ji na konkrétním příkladu.



Otázky k zamyšlení:

1. Zamyslete se nad tím, kdy jste u sebe doma naposledy domestikovali nějakou novou mediální technologii a pokuste se na tomto příkladu ilustrovat jak Rogersův, tak Silverstoneův model domestikace.
2. Dokázali byste si představit člověka, který je navzdory svému důchodovému věku zařaditelný do Rogersovy kategorie inovátorů? Jakými vlastnostmi by takový člověk podle vás měl disponovat?
3. Podílíte se nějakým způsobem na tom, co Jenkins označuje jako participační kulturu? A pokud ano, jakým způsobem?

Citovaná a doporučená literatura



- Čepička, Martin. 2010. *Digitalizace televizního vysílání z pohledu uživatelů*. (Bakalářská práce.) Brno: Masarykova univerzita.
- Fenn J. – Linden A. 2003. *Understanding Gartner's Hype Cycles*.
- <http://carbon.cudenver.edu/~jgerlach/emergingtechnologyOL/FirstReadings/HypeCycleIntro.pdf> (1.9.2011)
- Fisher, Dana R. – Wright, Larry Michael. 2001. „On Utopias and Dystopias: Toward an Understanding of the Discourse Surrounding the Internet.“ In *Journal of Computer-*

Mediated Communication, 6(2). <http://jcmc.indiana.edu/vol6/issue2/fisher.html> (13.9.2010).

- Giddens, Anthony. 2003. *Důsledky modernity*. Praha: SLON.
- Chandler, Daniel. 1995. *Technological or Media determinism*. <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/tecdet/tecdet.html> (13.9.2010).
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Macek, Jakub. 2010. *Poznámky ke studiím nových médií*. (Disertační práce.) Brno: Masarykova univerzita.
- Norris, Pippa. 2001. *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rogers, Everett M. 1962. *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Silverstone, Roger. 1994. *Television in Everyday Life*. New York: Routledge.
- Webster, Frank. 2006. *Theories of the information society*. (3rd ed.) New York: Routledge.

4. SOCIÁLNÍ ŽIVOT ONLINE A OFFLINE

V této kapitole se dozvíte:

- Jaká jsou specifika online sociálního života;
- jaký je vztah mezi sociálním životem v kyberprostoru a životem ve fyzickém světě;
- jakou roli nová média hrají v naší každodennosti, jakým potřebám slouží a jak náš každodenní život proměňují;
- jak nová média vstupují do politického jednání.

Budete schopni:

- Chápat postavení nových médií v každodennosti a rozumět jejich roli při strukturování soukromého a veřejného prostoru;
- kriticky přemýšlet o vztahu nových médií a sociálních skupin;
- rozumět souvislostem mezi užitím nových médií a politickým jednáním.

Klíčová slova kapitoly:

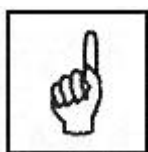
kyberprostor – veřejná sféra – každodennost – anonymita – virtuální komunity – online sociální síť – soukromý a veřejný prostor – mobilní zprivatnění a privátní mobilizace – prozument – e-demokracie – e-government



V minulé kapitole jsme viděli, že je poněkud problematické hovořit v souvislosti s novými médii o dramatické principiální změně společnosti. V souvislosti s kulturou konvergence jsme ovšem viděli i to, že k proměnám společenského života v jistých ohledech zcela jistě dochází – i když je totiž sporné, zda probíhající změny mění základy společnosti jako takové, je nesporné, že některé konkrétní sféry sociálního života v souvislosti s novými médii změny doznávají. V této kapitole se budeme zabývat právě některými z těch aspektů sociálního života, jež novými médii dotčeny a ovlivněny jsou.

Jedním z charakteristických rysů raného výzkumu nových médií a jejich uživatelů v 90. letech minulého století bylo, že výzkumníci velmi často striktně oddělovali online aktivity od sociálního jednání ve fyzickém světě. Příznačné přitom bylo, že „virtuální“ svět online aktivit byl stavěn do protikladu k „reálnému“ světu mimo síť.

Velmi záhy však začalo být zřejmé, že jednání online není možno zkoumat bez zohlednění toho, co lidé dělají a prožívají v onom „skutečnějším“, fyzickém kontextu – lidé nikdy neexistují pouze před monitorem a jejich konání v online prostředí je vždy nějakým způsobem s dalšími roviny jejich existence propojeno. A to přinejmenším v tom smyslu, že uživatelé internetu patří k nějaké národní či etnické kultuře, komunikují určitým jazykem, disponují jistým vzděláním, preferují konkrétní hodnoty a jsou nevyhnutelně usazeni v těle, které významně spoluutváří jejich prožívání. Představa, že internet nás zbaví právě těchto „omezení“ lidského života, se zkrátka ukázala být jako naivní a vlastně nesmyslná.



Současně byla opuštěna dichotomie „virtuální“ a „reálného“ sociálního světa – a to nejen proto, že zde můžeme odkázat k (výše uvedenému) tvrzení Pierra Lévyho (2000), že virtuální je součástí a nikoli opozitem reálného, ale především proto, že se začalo být zřejmé, že online sociální život je v zásadě reálný ve všech svých ohledech a důsledcích. Oč méně je komunikace prostřednictvím internetu reálná než – dejme tomu – komunikace prostřednictvím telefonu? Online komunikace je pevnou součástí našeho offline života a naopak vztahy a pravidla fyzického sociálního bytí se promítají do života na síti.

Je ovšem zřejmé, že interakce v online prostředí jsou v řadě ohledů specifické a podřizují se do jisté míry vlastním pravidlům – odehrávají se totiž, jak konstatoval etnograf David Hakken (1999), v sociální aréně, která je s těmi ostatními sice více či méně pevně propojená, ale zároveň je od nich jasně odlišitelná. Sociální život online zkrátka nelze oddělit od sociálního života jako takového, ale zároveň jej musíme chápat i zkoumat jako svébytnou oblast společenského dění.

David Hakken online sociální prostor nazývá jako **kyberprostor** (*cyberspace*) a definuje je jej jako sociální arénu, do níž vstupují ti, kteří ke vzájemné komunikační interakci využívají síťová média.

Autorem tohoto termínu ovšem není Hakken, ale americký spisovatel science fiction *William Gibson*. V kyberpunkovém románu *Neuromancer*, vydaném v r. 1984, Gibson kyberprostor popisuje jako „sdílenou halucinaci“ vizualizovaných dat, do níž vstupuje vědomí počítačových operátorů.

Od Gibsona termín v 80. letech přebírali uživatelé počítačů a programátoři, kteří tak začali nazývat prostředí online komunikace. *John Perry Barlow* proto na konci 80. let jako kyberprostor označuje jakýkoli deterritorializovaný, symbolický prostor mediované komunikace – v kyberprostoru se tak odehrává telefonát i interakce v 3D virtuálním světě.

4.1. Virtuální komunity a online sociální sítě

Jedním z pilířů studií nových médií je výzkum skupinových interakcí odehrávajících se v prostředí komunikačních sítí – nová média totiž otevřela prostor pro utváření platforem umožňujících komunikaci mnohých s mnohými. Odborná diskuze o povaze skupinové komunikace prošla od svého počátku na konci 70. let řadou proměn a byla a je poměrně barvitá, přičemž její základní témata kopírovala vývoj dominantních komunikačních rozhraní.

Od počátku 80. do poloviny prvního desetiletí 21. století tvořily těžiště skupinové online interakce jednak asynchronní diskuzní fóra, kolem nichž se velmi často utvářely ustálené skupiny uživatelů a jednak synchronní chatovací „místnosti“. Ústředními tématy reflektovanými výzkumníky v této době byly jednak takzvané **virtuální komunity** a jednak problém **anonymity** síťového komunikačního prostředí.

Termín *komunita* v sociologii označuje ohraničenou skupinu lidí spojených intenzivními vazbami a sdílejících společný prostor a každodenní, rutinní život. Tento typ sociálních uskupení v městském a posléze i venkovském prostředí moderní společnosti od 19. století postupně oslabuje a do značné míry mizí, což z komunity opakovaně činí jak téma sociologických výzkumů, tak (například v americkém kontextu) i poměrně živé politické téma. Nová média byla v souvislosti s krizí komunity vítána jako prostředek možného znovuoživení komunitního života – a právě v této souvislosti se objevuje termín **virtuální komunita**, s nímž na počátku 90. let přichází novinář Howard Rheingold (1993). On a v návaznosti na něj řada dalších autorů virtuální komunitu definuje jako delokalizované, technologicky mediovanou komunikací umožněné společenství spojené především sdílenými zájmy. Různé typologie virtuálních a lokálních komunit, které vzešly z pozdějších debat založených na probíhajících výzkumech, přitom podtrhují skutečnost, že komunity jsou spíše výjimečně „čistě“ virtuální. Shrnout tyto typologie můžeme víceméně způsobem, který navrhl Jan Van Dijk ve své knize *Network Society* (Van Dijk 2006):

- **Organické komunity** jsou komunity klasického, lokálního typu. Jsou založeny na komunikaci tváří v tvář, na silných a relativně pevných vazbách. Mezi takové patří například sousedství, kolejní komunita, městská teenagerská subkultura atd.

- **Virtuální komunity** jsou ony delokalizované komunity spojené sdílenými zájmy. Charakteristické jsou volnějšímí sociálními vazbami, slabší sociální kontrolou a technologicky zprostředkovanými formami (převážně psané) komunikace. Členství v nich je oproti komunitám organickým jen velmi málo závazné, čistě virtuální komunity tak jsou poměrně nestabilní. Virtuální komunity zároveň nemohou funkčně zcela nahradit organické komunity, protože jsou narozdíl od nich většinou jen úzce, tematicky orientované a nevyplňují tak celé pole každodenního života.
- **Komunity online** jsou pak komunity smíšené povahy – jedná se, jinými slovy, o komunity, jež existují coby komunity organické, ale současně pro část své komunikace a sociální organizace využívají síťová komunikační prostředí.

Druhé z velkých „klasických“ témat, problém **anonymity**, souvisí se skutečností, že velká část internetových komunikačních prostředí umožňuje více či méně anonymní vystupování jednotlivých komunikátorů. Anonymitou je přitom myšleno to, že komunikující explicitně nepropojují svou identitu online s identitou „platnou“ ve fyzické světě – a vystupují tak v online prostředí pod nejrůznějšími přezdívkami (nický, aliasy) nebo zcela bez sebeoznačení. Rozlišit v zásadě můžeme dva typy anonymity: anonymitu absolutní a anonymitu relativní. O *absolutní anonymitě* můžeme hovořit tehdy, když se uživatelé prezentují zcela nahodile a nesystematicky a nebudují si tak konzistentnější online identitu (příkladem mohou být praxe v rámci diskuzí na zpravodajských portálech). *Relativní anonymita* má podobu souvislého budování propracovanější, leč s offline sociálním světem nepropojené identity, jež ovšem je ovšem pro ostatní uživatele toho kterého prostředí jasně čitelná (s tímto je možno se setkat například na subkulturních diskuzních skupinách či na sdílených komunitních projektech).

Výzkum souvislostí mezi anonymitou a konkrétními formami komunikace a vztahů probíhal již od poloviny 80. let a vedl k řadě poměrně zásadních závěrů. Jeden z nejznámějších je patrně formulován v teorii *příznaků redukce sociálního kontextu* (*reduced social context cues*), jejímiž autorkami jsou Lee Sproulová a Sara Kieslerová (Sproull – Kiesler 1986). Interakce v anonymním prostředí počítačových sítí je podle této teorie založena na komunikaci, jež je zbavena zábran a jisté sebekontroly. Anonymita totiž oslabuje korektivní mechanismy sociálních kontextů – tedy to, co sociologie označuje jako sociální kontrolu. Anonymní aktéři zbavení pocitu sociální viditelnosti tak mají tendenci komunikovat

konfliktněji a agresivněji, než by jednali v neanonymních situacích. Důsledkem je nejen vyšší hostilita prostředí virtuálních komunit, ale i jeho rozvolněnější povaha.



Jedním z problémů spojených s rozvahami ohledně anonymity internetové komunikace bylo, že výzkumníci až do poloviny prvního desetiletí 21. století povětšinou předpokládali, že anonymita charakterizuje vlastně *jakoukoli* internetovou komunikaci. Anonymita byla – jinými slovy – považována za jeden z definičních znaků internetu jako sociální arény a internet tak byl chápán především jako prostředí oslabených, anonymizovaných a nestálých sociálních vazeb a spíše rozvolněných, krátkodobě existujících virtuálních komunit. O tom, že nová média na sebe mohou brát i podobu bytostně neanonymních komunikačních rozhraní, teoretiky a výzkumníky definitivně přesvědčilo až rozšíření takzvaných *online sociálních sítí* (*social networking sites*).

V souvislosti s online sociálními sítěmi a s novými webovými službami, které se začaly prosazovat nedlouho po roce 2000, se často hovoří o tzv. **webu 2.0**. Termín, s nímž přišel vydavatel Tim O'Reilly (2005), je často používán ve smyslu nové, „dokonalejší“ verze webu. Poměrně volně definovaný pojem lze ovšem tímto způsobem chápat jen těžko – web 2.0 označuje především strategii tvůrců webových služeb, kteří se začali zaměřovat především na podpoře a využívání aktivity samotných uživatelů internetu (příkladem je třeba Facebook nebo Youtube). Většina prvků přisuzovaných webu 2.0 nicméně vznikala průběžně již od poloviny 90. let.

Online sociálními sítěmi rozumíme ego-centrické komunikační platformy, tedy takové komunikační služby, jež jsou založené na centralitě uživatelského profilu, jehož prostřednictvím může uživatel přistupovat k profilům uživatelů dalších a skrze něž je vedena komunikace mezi uživateli. Nejznámějšími takovými službami jsou dnes bezpochyby Facebook, profesně orientovaný LinkedIn, mikroblogovací služba Twitter nebo obsahově specifické služby, jako je Flickr, Last.FM, Youtube nebo Vimeo. Byť první síť tohoto druhu vznikaly již ve druhé polovině 90. let (server SixDegrees.com, první z nich, vznikl v roce 1997), do zorného pole sociálních vědců se dostaly zhruba o deset později s úspěchem projektů Friendster a MySpace – a obrátily pozornost studií nových médií novým směrem.

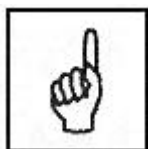
Vztahy rozvíjené v online sociálních sítích jsou totiž – což je dobře vidět v případě Facebooku – provázané nejen sdílenými zájmy, ale častěji jsou strukturovány vazbami utvářenými mimo internetové prostředí, přičemž anonymita uživatelů je v jejich rámci spíše

výjimkou. Online sociální sítě zkrátka slouží jako extenze vztahových společenských sítí, jichž jsme součástí ve fyzickém sociálním světě, což podtrhuje výše zmíněnou provázanost online a offline kontextů.

V souvislosti s online sociálními sítěmi tak společenské vědy řeší řadu „konvenčních“ problémů – analyzují online sociální sítě jako nástroje udržování a kultivace sociálního kapitálu, soustředí se na způsoby, jimiž uživatelé online sociálních sítí konstruují své veřejné či poloveřejné identity, nebo například sledují, jak se užívání online sociálních sítí promítá do rodinných a partnerských vztahů nebo do politického života. Zatím spíše předběžné závěry přitom naznačují, že online sociální sítě se rychle stávají běžnou součástí našeho každodenního života a narozdíl od striktně tematicky orientovaných prostředí slouží k nasycení velmi širokého pole sociálních potřeb.

4.2. Nová média a každodenní život

Online sociální sítě nejenže zvýraznily zakotvenost užívání nových médií v širších sociálních kontextech, ale zároveň ukázaly na onu oblast sociální, která je tradičně jedním z prominentních témat, kterými se mediální studia zabývají – online sociální sítě jsou jedním z fenoménů, které přitáhly pozornost k roli nových médií v každodenním životě jejich uživatelů. *Mediální etnografie*, jak je výzkum role médií v každodenním životě většinou označován, se novými médii začala zabývat již o něco dříve – a to především s důrazem na vstup osobního počítače a internetu do rodinného, domácího prostředí. Právě až v době nástupu online sociálních sítí lze ale hovořit o takovém rozšíření nových médií (v souladu s Rogersovou teorií difuzionismu bychom mohli říci, že nová média v této době přijímá *pozdní většina* a postupně i první *opozdilci*), že začíná dávat smysl ptát se obecněji po tom, jakým způsobem a proč vlastně lidé nová média užívají. Náš domácí, rodinný prostor byl od padesátých let významně formován přítomností televize – a to natolik, že společenští vědci bez nadsázky hovořili o *televizní domácnosti*. Klíčová otázka proto zní: proměňuje se nějak náš domácí, rodinný prostor se vstupem nových médií?



Už bylo řečeno, že narozdíl od televize hovoříme v případě nových médií nikoli o jedné konkrétní mediální technologii, ale rovnou o celém balíku technologií a možných uživatelských či diváckých praxí. „Být na fejsbuku“, „stahovat hudbu“, „strýmovat si seriály“, „skajpovat“, „začtovat si“, „pařit hry“, „stahovat filmy“, „gúglovat“ – to jsou jen některá aktuálně zcela běžná slovní spojení, která odkazují k řadě činností, jimž se doma zcela běžně věnujeme a jejichž význam by nám jen před pár

Každodenní život neboli **každodennost** je termín, který v sociální vědě odkazuje k tomu regionu sociálního života, v němž je utvářena zkušenost jednotlivých sociálních aktérů. Každodennost má rutinní, zvykový, rituální charakter – snažíme se ji prožívat jako víceméně „danou“, nezpochybnitelnou, bezpečnou. Každodennost zahrnuje aktivity v domácím, privátním prostoru, v zaměstnání i v prostoru veřejném – a jedná se tak o svět běžných zkušeností a událostí, jimž se snažíme setrvale dávat řád a pravidelnost.

lety patrně zůstával poněkud utajený. Etnografický výzkum nových médií a každodennosti je dnes de facto stále ve svých začátcích, přesto je již ale možno stručně naznačit, jak tyto stále relativně nové mediální praxe původně televizní domácnost proměňují.

Jedním z očekávání, která se vázala na nová média a především internet, bylo, že televize ztratí v domácnosti svou dominantní pozici – a že bude dříve či později nahrazena novějšími mediálními technologiemi. Podobné předpoklady se nakonec pojily i s předchozími dominantními médii, tedy tištěnými knihami, tiskem a rozhlasem – a stejně jako v jejich případě ovšem svědky zániku či nahrazení televize nástupnickými technologiemi nejsme. Sledujeme naopak, že mírný pokles sledovanosti televize se v posledních letech zastavil a že televize si stále drží v našich domácnostech silnou pozici. Znamená to tedy, že se „nic neděje“? Již naše vlastní zkušenosti ukazují, že tomu tak jistě není. Přičemž bližší pohled na pilotní studie naznačuje, že k proměně televizní domácnosti skutečně dochází. Jen se jedná o proměnu poněkud subtilnější, než kterou předpokládaly starší odhady.

- Nová média nejsou „konkurencí“ pouze pro televizi, ale (především) i pro řadu dalších mediálních technologií, které v řadě případů skutečně z domácnosti vytlačují – a to proto, že takřka úplně nahrazují jejich funkčnost. To je případ videopřehrávače, telefonu, faxu, do jisté míry novin. **Televize nicméně disponuje jistými vlastnostmi, které ji dnes činí výlučnou a patrně nenahraditelnou** – televize se svým kontinuálním tokem sdělení **sehrává roli klíčového přístupového bodu ke sdílenému veřejnému prostoru**, k tomu, co označujeme jako hlavní kulturní proud.

- Vstup nových médií do domácnosti ale do jisté míry **posunuje televizi stranou z centra domácí mediální konzumace**. Ukazuje se totiž, že patrně především v mladších domácnostech se **recepce médií výrazně individualizuje** – a že konzumace mediálních obsahů (televizní seriály, filmy) se zčásti přesunuje ze společného „televizního obýváku“ (jenž byl již mnohem dříve poněkud oslaben „druhými televizory“ např. v kuchyni či dětských pokojích) na monitory individuálních mediálních technologií, jako jsou notebooky nebo tablety. Čas věnovaný společnému sledování televize je navíc rozdroben individuálními aktivitami na online sociálních sítích. Výsledkem se tak zdá být situace, kdy **televize začíná sehrávat roli média spuštěného na společném pozadí jinak individuálních mediálních aktivit**.
- S individualizací souvisí mediálních aktivit souvisí rovněž to, že **nová média zvyšují kontrolu samotných diváků / uživatelů nad časovou organizací konzumace mediálních obsahů i nad strukturou konzumovaných obsahů**. Masová média provádějí kuraci (tedy základní výběr) obsahů a vytvářejí z nich programová schémata – diváci tak maximálně rozhodují o tom, zda, v jakém čase a jaký kanál budou sledovat. Nová média oproti tomu většinu kuračních aktivit přesunují směrem k divákovi (uživatel sám rozhoduje, co bude sledovat, sám vyhledává zdroj, sám rozhoduje o čase sledování).
- Nová média navíc, jak je zřejmé, vnášejí do našich domácích komunikačních aktivit nový prvek, který byl dříve vyhrazen jednání mimo rámec domácnosti – zatímco televize zajišťovala a zajišťuje kontakt našich privátní domovů s vnějším veřejným světem a např. telefon pak kontakt mezi jednotlivými, fyzicky separovanými domácnostmi, **nová média (online sociální sítě) přinášejí do našich rutinních praxí komunikaci skupinovou**. (Ilustrací toho může obohacení domácí konverzace o témata, která čerpají z otázky „Co se děje na Facebooku?“ – tedy otázky, jež je parafrází otázek „Co se děje venku?“ a „Co dávají v televizi?“.)
- **S novými médii nepřicházejí nové potřeby**. Ať už jde o potřebu komunikačního kontaktu s lidmi z našeho sociálního okolí, udržování si přehledu o dění v blízkém sociálním okolí a ujišťování se o tom, že naše okolí má podobné hodnoty, postoje a zájmy (což jsou potřeby, které naplňujeme například pomocí online sociálních sítí),

potřebu konverzačního kontaktu privátnějšího charakteru, tedy kontaktu, který udržujeme s nejbližšími (čemuž slouží mobilní telefon, ale například i služby jako Skype), potřebu „být v obraze“, čili sledovat dění ve veřejném prostoru (čemuž slouží například zpravodajské portály nebo texty sdílené prostřednictvím online sociálních sítí) nebo zkrátka potřebu bavit se ve volném čase způsobem, kterým se baví i jiní a který proto považujeme za patřičný (počítačové hry, filmy, seriály), nikdy se nejedná o potřebu novou. *Nová média jen dovolují staré potřeby naplňovat relativně novými způsoby.*

- *Nová média oproti médiím masovým pak v neposlední řadě přinášejí do jednání diváků / uživatelů mnohem vyšší míru variability* – zatímco užití tisku, rozhlasu či televize mělo a má poměrně jednotnou podobu, jednání spojené s novými médii je mnohem barvitější, nejjednodušší a individuálnější. Příčinou patrně je jak proměnlivost, tak mnohost nových médií a jimi nesených mediálních forem. Výzkumnice Maria Bakardjieva z tohoto důvodu v souvislosti s novými médii hovoří o tzv. malých žánrech užití – tedy o ustálených, průběžně se proměňujících vzorcích jednání vedoucích k uspokojování konkrétních komunikačních potřeb.

4.3. Soukromý a veřejný prostor

Diskuze o každodennosti a užití médií v domácnosti odkazuje ke dvěma termínům, které mají ve společenských vědách důležité místo – a tedy k termínům *soukromý prostor* a *veřejný prostor*. Rozlišení těchto dvou sociálních sfér se rodí s moderní společností zhruba v 17.–19. století (i když v minulosti v různých podobách samozřejmě existovalo – například v Antice), kdy se soukromá domácnost vymezuje vůči vnějšímu sociálnímu prostoru. *Soukromý prostor* tak označuje sféru privátního, rodinného života, symbolicky i fyzicky odděleného od vnějšího prostoru veřejného – a *veřejný prostor* naopak označuje otevřený prostor „mezi domácnostmi“, v němž se odehrává neprívatní, ostatním viditelné, ne-soukromé jednání. Veřejný prostor je sdílený – a současně má charakter jak fyzických míst (ulice, náměstí, veřejné dopravní prostředky...), tak míst tvořených fakticky pouze symbolicky (prostor politického či kulturního dění zprostředkovaný a vytvářený masovými médii). Soukromý prostor je ten, z něž do veřejného prostoru vstupujeme – tím, že vycházíme ze dveří svých domovů, a nebo tím, že nahlížíme do mediálního prostoru – a je následně tím,

do něž se vracíme. Soukromé a veřejné jsou v trvalé vzájemné souhře – jejich postavení se v čase proměňuje a proměňují se i způsoby, jimiž veřejné a privátní chápeme, utváříme a prožíváme. Důležitou roli přitom hrají právě média, která vztah veřejného a soukromého strukturují.

Nová média hrají ve vztahu soukromého a veřejného prostoru tu úlohu, o níž jsme hovořili v souvislosti s informační společností – akcelerují některé trendy a procesy, které provázejí moderní společnost od jejího vzniku. Ve zkratce totiž můžeme říci, že privátní a veřejný prostor jsou nejen ve vzájemném propojení (kdy veřejný prostor vstupuje prostřednictvím médií do soukromého prostoru a kdy soukromá individua vstupují i prostřednictvím médií ze soukromého do veřejného), ale i to, že *soukromý prostor se vůči tomu veřejnému postupně stává stále více mobilním*.

Raymond Williams (2003) v této souvislosti zformuloval koncept *mobilního zprivátnění* (*mobile privatization*) – komunikační média, vyvíjená a užívaná v moderní společnosti během 19. a první poloviny 20. století, umožnila privátní domácnostem stát se relativně mobilními v rámci prostoru národního státu. Masová média jako tisk, rozhlas a především televize se staly všude dostupným zdrojem přístupu ke sdílenému hlavnímu kulturnímu proudu, k veřejnému prostoru, který se díky médiím rozprostřel nad celým národním státem. Média, jako je telefon či státem organizovaná pošta, pak dovolily stabilní komunikační kontakt mezi jednotlivými geograficky oddělenými soukromými domácnostmi. Soukromé domácnosti se tak staly víceméně nezávislými na konkrétních lokalitách, což je například jedna z klíčových potřeb moderních industriálních pracovních trhů. Jak už bylo řečeno v první kapitole: se svou babičkou se můžeme bavit o stejných událostech, o stejných tématech, a to bez ohledu na to, že babička bydlí na druhém konci republiky. Jakkoli triviálně to vypadá, důsledky této skutečnosti jsou pro moderní společnost zásadní – jen právě díky tomu může komplexní společnost existovat jako spojitý celek.

Nová média mobilitu privátního prostoru dále umocňují – někteří autoři proto v návaznosti na Williamse hovoří o *privátní mobilizaci* (*private mobilization*). Televize dobře slouží sice přemístitelné (můžeme se přestěhovat a není to zásadnější problém), ale po většinu času velmi stacionární domácnosti (povětšinou se stěhujeme jen jednou za několik let a vracet se „domů“ tak znamená vracet se na konkrétní, pevné místo). *Nová média ovšem dovolují naše soukromí velmi dynamicky rozpochybovat v samotném veřejném prostoru: mobilní*

telefon, notebook s wifi kartou nebo připojením k mobilnímu internetu, webmail či například odkudkoli přístupné účty online sociálních sítí. Naše soukromí se tak s námi pohybuje po ulicích, v tramvajích, při cestách na dovolenou a zčásti opouští hranice našich domácností – naše soukromí přestává být pevně provázané s lokálně umístěným, fyzickým privátním prostorem.

Současně je možno říci, že *hranice mezi veřejným a soukromým se v řadě ohledů novými způsoby rozmězuje* – oba prostory se vždy vzájemně zčásti překrývaly, ale v současnosti má jejich prostupování nový charakter. Prostřednictvím online sociálních sítí tak prezentujeme směrem do poloveřejného či zcela veřejného prostoru události svého privátního života, vystavujeme zde svůj soukromý kulturní vkus, své politické postoje.

Mnozí uživatelé zároveň využívají možnosti, které nová média nabízejí těm, kdo chtějí vstupovat přímo do veřejného prostoru coby mluvčí, autoři: v časech, kdy dominovala masová média, bylo možno hovořit o poměrně striktním rozlišení publika a profesionálních komunikátorů (tedy těch lidí, kteří z pozic novinářů, editorů či manažerů médií přímo utvářeli mediální obsahy nebo určovali jejich povahu). Nová média ovšem otevírají snazší možnosti prosadit se ve veřejném prostoru i neprofesionálům – již počátkem 80. let konzumenty mediální obsahů, kteří se sami podílejí i na produkci mediálních sdělení, nazval Alvin Toffler (1980) jako *prozumenty* (angl. *prosumers*, spojení slov *producer* a *consumer*).

Ne snad, že by v době „před internetem“ neexistovala alternativní, nezávislá či amatérská média – ta pochopitelně fungují paralelně vedle korporátních médií od samotných počátků profesionalizace mediální sféry (vedle nejrůznějších amatérských či semiprofesionálních periodik uměleckého, subkulturního či politického ražení existovaly například amatérské či komunitní rozhlasové stanice). Situaci alternativních médií ovšem vždy komplikovala ekonomická i logistická náročnost distribuce, protože například průnik takových (většinou úzkoprofilových) tištěných médií do distribuční sítě byl právě tak nákladný, jako bylo obtížné oslovit a obsloužit dostatečně velkou skupinu předplatitelů.

Nová média s rozšířením internetu ale prozumentským aktivitám skutečně otevřela cestu – a webové stránky, blogy, alternativní tiskové agentury, kolaborativní projekty založené na systémech wiki (z nichž nejznámější je dnes patrně Wikipedia) tak vytvořily specifickou

mediální sféru rozvíjející se na rozhraní mezi profesionálními médii a oblastí interpersonální komunikace.

4.4. Veřejná sféra, politika a demokracie

Proměny veřejného prostoru, proměny spojené s novými médii, se nevyhnutelně odrážejí i v politické sféře a v její odborné reflexi.

Co se samotné politiky týče, můžeme se v rozsáhlé politologické debatě o významu nových médií setkat s řadou témat, z nichž zde výběrově zmíníme ty nejdůležitější.

Nová média byla předně již od 80. let některými autory vítána jako média principiálně vedoucí k posílení demokracie – konkrétně na internet bylo pohlíženo jako na z podstaty demokratické médium. Důvodem pro to mělo být, jak konstatuje australský teoretik nových médií Lincoln Dahlberg (2001), že:

- internet měl zaručit neomezený a svobodný přístup k informacím, které jsou nutné pro politické rozhodování,
- internet se měl stát prostředkem pro posílení prvků přímé demokracie,
- internet měl dovolit kontrolu občanů nad výkonem státního aparátu a zjednodušit kontakt občana se státní mocí,
- internet měl posílit prvky deliberativní demokracie – tedy to, co bývá rovněž označováno jako *veřejná sféra*.

Představa internetu jako nutně demokratického média nicméně byla postupně revidována a v současnosti nahlížíme na internet poněkud realističtější způsobem. V první řadě se totiž ukazuje, že internet i další nová média mohou sloužit právě tak dobře demokracii, jako totalitním režimům – příkladem druhého může být využití nových médií k důkladné technologické kontrole obyvatelstva a monitoringu politické opozice či k precizně cílené cenzuře (jak můžeme vidět například v současné Číně). Zároveň je dnes zřejmé, že ony čtyři vyjmenované důvody demokratičnosti internetu jsou v praxi naplňovány jen částečně a se zjevnými problémy – založeny jsou totiž na technodeterministické představě (viz třetí kapitola), že samy technologické vlastnosti média zaručují určité přímočaré efekty,

a opomíjejí v tomto případě vliv politických a kulturních kontextů na to, jak a k čemu a s jakými výsledky jsou nakonec nová média opravdu užívána.

Neomezený a svobodný přístup k informacím je v některých zemích fikcí i internetu navzdory – internet může být a mnohdy je regulován právě tak efektivně jako kterýkoli jiný informační zdroj. Současně se ukazuje, že ani skutečně neomezený přístup k informacím sám o sobě nemusí nutně vést k ochotě lidí více a důkladněji participovat na politickém dění – svou roli zde sehrává například problém informačního zahlcení, kdy většina obyvatelstva nemá ani schopnosti, ani prostor hledat potřebné informace a vyhodnocovat jejich relevanci.

Internet může být zcela jistě využit k posílení prvků přímé demokracie – v této souvislosti se většinou hovoří o tzv. *e-demokracii*. Tímto způsobem je ovšem využíván jen v malém počtu zemí nebo, v domácím kontextu, jen minimálním počtem samospráv – posilování přímé demokracie zkrátka ani po dvou desátkách let od otevření přístupu k internetu pro veřejnost nejsme.

Zavádění prvků tzv. *e-governmentu*, tedy „elektronizace“ části komunikace mezi státem a občany a současně posílení občanské kontroly nad výkonem státní moci a správního aparátu, sice probíhá, ale probíhá pozvolna a je závislé především na změně legislativy, nikoli na připravenosti technologií.

Poměrně specifické je nakonec téma *veřejné sféry*. Ta bývá většinou chápána tak, jak ji definoval německý teoretik Jürgen Habermas ve své klasické studii *Strukturální přeměna veřejnosti* (česky Habermas 2000) a jenž snahu o budování a udržování funkční *veřejné sféry* chápe jako jednu z klíčových podmínek fungování demokracie. Veřejná sféra v jeho pojetí je komunikační sféra vydělená jak z oblasti státní moci, tak z oblasti privátních, převážně ekonomických aktérů – jde o sféru, v níž svobodní občané vedou *celospolečenský a racionální dialog*, jehož cílem je hledání konsenzu ohledně společného, veřejného zájmu. Veřejná sféra (v níž dochází ke klíčovým společenským vyjednáváním ohledně toho, co je správné a co není) je podle Habermase již od 19. století v setrvalé krizi, protože média, v nichž se veřejná diskuze odehrává, jsou kolonizována jak soukromými ekonomickými zájmy, tak stranickými politickými tlaky. To, co jako veřejná sféra tedy vypadá, je tak spíše jejím zdáním. Nová média byla nahlížena jako nástroj pro vybudování lépe fungující, skutečné veřejné sféry, která by se z vlivů politiky i ekonomiky vymanila. Ukazuje se ovšem,

že v prostředí internetu ideál veřejné sféry naráží na nové, jiné problémy – komunikační prostředí internetu totiž není ani celospolečenské, ani racionální. Výzkumy naopak ukazují, že internetová komunikace je velmi často konfliktní a emotivní a současně zřetelně fragmentární: vede k vytváření prakticky oddělených subsfér a že uživatelé internetu se jen minimálně vystavují argumentaci svých postojových oponentů. Ani prvky deliberativní demokracie tedy nejsou novými médii nikterak výrazně posíleny.

V některých oblastech politického života ovšem významné proměny, jež souvisejí s novými médii, zaznamenáváme. Oblastí první je *politický a občanský aktivismus*, oblastí druhou jsou pak *proměny politické komunikace*, projevující se například v transformaci volebních kampaní.

Politický a občanský aktivismus v nových médiích našel velmi mocný nástroj sloužící jak organizaci vlastních aktivit, tak kampaním směřujícím směrem k veřejnosti. Email, diskuzní fóra, internetová telefonie, databázové služby a online sociální sítě dovolily politickým aktivistům velmi efektivně překročit rámec lokálního jednání a od 90. let definitivně globalizovat své aktivity. Důvody jsou zde podobné, jako v případě prozumerismu, o němž jsme hovořili výše a který je vlastně součástí aktivistických praxí – nová média dala občanskému sektoru do rukou velmi levný a současně velmi efektivní komunikační nástroj.

Značného zviditelnění se politický aktivismus spojený s využitím nových médií (a zejména pak Facebooku a Twitteru) dočkal na přelomu let 2010 a 2011 během řetězu politických bouří, jež se s různými výsledky prohnaly několika blízkovýchodními zeměmi. V Egyptě, Íránu, Tunisu či například Sýrii byly online sociální sítě velmi efektivně využity aktivisty při organizování protivládních protestů i při aktivizaci obyvatelstva. To bylo poněkud překvapivé vzhledem k poměrně malému rozšíření internetu mezi tamními obyvateli, ale potvrdilo to velmi komunikační potenciál nových médií.

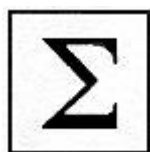
Proměna mediálních praxí na straně publik (o čemž jsme hovořili ve třetí kapitole) i inovativní využití nových médií politickými a občanskými aktivisty se nutně projevuje i u komunikačních strategií, které rozvíjejí politické strany. Politici na přesun části komunikace do online prostředí reagují pochopitelně tak, že se nové kanály snaží využít k novým způsobům oslovování a motivování voličů. Patrně nejviditelněji se to projevuje

během prezidentských voleb ve Spojených státech, kde přinejmenším poslední tři prezidentské volební kampaně byly stále výrazněji jednak organizovány a jednak komunikovány právě prostřednictvím internetových médií. Voličské blogy, videokampaně i online sociální sítě zde například v roce 2008 sehrály stejně klíčovou roli, jako v již zmíněných blízkovýchodních revolucích o dva roky později.



Pojmy k zapamatování:

- kyberprostor
- každodennost
- anonymita
- virtuální komunity
- online sociální sítě
- soukromý a veřejný prostor
- mobilní zprivátnění a privátní mobilizace
- prozument
- veřejná sféra
- e-demokracie
- e-government



Shrnutí kapitoly

- Přesun některých sociálních aktivit do online prostředí vede ke vzniku svébytné dimenze sociálního života, kterou označujeme jako kyberprostor. Online sociální jednání není ovšem možno oddělit od ostatních rovin sociálního života, protože je s nimi pevně a nevyhnutelně spojeno.
- Nová média umožňují nové formy skupinové interakce a vedou ke vzniku takových komunikačních platforem, jež slouží rozvíjení stávajících i nových sociálních vztahů. V souvislosti s internetem proto hovoříme například o vzniku virtuálních komunit nebo o rozšíření sociálních sítí o online rozměr.
- Vstup nových médií do naší každodennosti významně ovlivňuje roli, jakou v našich životech hrají ostatní komunikační média. Nejsme ovšem svědky zániku či zásadního

oslabení role, kterou hraje například televize, ale postupné transformace postavení starších médií.

- Nová média ani tak nevytvářejí nové sociální potřeby – spíše novými způsoby sytí potřeby poměrně staré.
- Nová média se promítají i do oblasti politického jednání – jednak umožňují zintenzivnění politického aktivismu a jednak vedou ke vzniku nových komunikačních strategií i v klasické politické sféře.



Kontrolní otázky a úkoly:

1. Co je to kyberprostor a jaký je vztah mezi sociálním životem v kyberprostoru a životem v tzv. offline kontextech?
2. Co je to komunita a proč byly tzv. virtuální komunity vnímány jako naděje pro obnovu komunitního života?
3. Vysvětlete vztah mezi termíny komunita, komunita online a virtuální komunita.
4. Co jsou to online sociální sítě a jaké jsou jejich vlastnosti?
5. Pokuste se definovat, co označuje termín každodennost.
6. Jakou roli sehrávají média ve vztazích mezi soukromým a veřejným prostorem?
7. Proč v souvislosti s novými médii hovoříme o tzv. prozumentech?
8. Co je to veřejná sféra a jak nová média veřejnou sféru proměňují?
9. Co nového nová média vnesla do politické sféry?



Otázky k zamyšlení:

1. Napište deset svých nejbližších a následně označte ty, s nimiž jste v kontaktu i prostřednictvím 1) některé z online sociálních sítí (Facebook apod.) a 2) mobilního telefonu. Proč s některými v takovém kontaktu jste či nejste? Co to podle vás vypovídá o daném médiu?
2. Jaká komunikační média využíváte ve svém každodenním životě a k čemu? A podle jakých kritérií se rozhodujete, že k té či oné věci volíte konkrétní komunikační kanál (např. SMS, Skype, Facebook, telefonní hovor, televizi apod.)?

3. Myslíte si, že ideální veřejná sféra, založená na racionálním a poučeném dialogu občanů, je vůbec realizovatelná? Jaké najdete důvody pro a jaké proti? A jakou roli v těchto pro a proti sehrávají nová média?

Citovaná a doporučená literatura



- Dahlberg, Lincoln. 2001. „Democracy via cyberspace: Mapping the rhetorics and practices of three prominent camps.“ Pp. 157-177 in *New Media & Society*, 3(2).
- Van Dijk, Jan. 2006. *The network society: Social aspects of new media*. London: SAGE.
- Habermas, Jürgen. 2000. *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha: Filosofia.
- Hakken, David. 1999. *Cyborgs@Cyberspace? : An Etbographer Look at the Future*. London: Routledge.
- Lévy, Pierre. 2000. *Kyberkultura*. Praha: Karolinum.
- O'Reilly, Tim. 2005. „What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.“ In *O'Reilly Media*. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (13.9.2010).
- Rheingold, Howard. 1993. *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading: Addison-Wesley. <http://www.rheingold.com/vc> (13.9.2010).
- Sproull, Lee – Kiesler, Sara. 1986. „Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication.“ Pp. 1492-1512 in *Management Science*, r. 32.
- Toffler, Alvin. 1980. *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Williams, Raymond. 2003. *Television: Technology and Cultural Form*. (2nd ed.) New York: Routledge.