



# Média v pohybu

K proměně současných českých publik

Jakub Macek

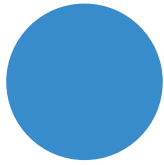
Masarykova univerzita

# Média v pohybu

K proměně současných českých publik

Jakub Macek





# Média v pohybu

K proměně současných českých publik

Jakub Macek

„Edice: Media“

Kniha je součástí postdoktorského výzkumného projektu „New and old media in everyday life: media audiences at the time of transforming media uses“ (Grantová agentura České republiky, GP13-15684P).

Plný text publikace v interaktivním formátu pdf a ve formátu pro čtečky je k dispozici na stránkách <http://medzur.fss.muni.cz>.

**Odborně posoudila:**

PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

© 2015 Jakub Macek

© 2015 Masarykova univerzita

Publikace podléhá licenci Creative Commons:

CC-BY-NC-ND 3.0

(Uveďte autora-Neužívejte dílo komerčně-Nezasahujte do díla 3.0 Česko)

ISBN 978-80-210-8033-1 (brož. vaz.)

ISBN 978-80-210-8034-8 (online : pdf)

Lucii Bittalové (1988–2015),  
české online aktivistce, která měla dojít dál.



# OBSAH

<b>ÚVODEM</b>	<b>11</b>
Struktura a cíl knihy .....	13
K metodologii .....	15
Poděkování .....	17
<b>I. SOUŘADNICE NOVÉ SITUACE</b>	<b>19</b>
Každodennost: svět v dosahu jednání .....	22
Mediální publika bez mediálních publik: obyčejní uživatelé .....	24
Proměna mediálních publik .....	28
<b>II. PROBLÉM HLEDÁNÍ NOVÉHO</b>	<b>33</b>
Problém dichotomie .....	35
Kontextualizace nového .....	37
Problém ohniska a diskontinuity .....	38
<b>III. PROMĚNA PUBLIK OPTIKOU STRUKTURAČNÍHO MODELU MÉDIÍ</b>	<b>43</b>
Strukturační model médií .....	44
Mediální celky: každodennost z pohledu strukturačního modelu .....	47
Vědění, moc a diskurzy ve strukturačním modelu .....	49
Anatomie změny .....	54
<b>IV. ČTYŘI LINIE ZMĚNY</b>	<b>57</b>
Publika konvergentní: aktivní a fragmentární .....	58
Publika rozptýlená: permanentní, interakční, performativní .....	63
Publika politická .....	67
Nová pravidla každodenního časoprostoru .....	70
<b>V. POST-TELEVIZNÍ PUBLIKA?</b>	
<b>STAHOVÁNÍ A KONVERGENTNÍ VZTAH K POPULÁRNÍM OBSAHŮM</b>	<b>73</b>
Volba typu textu a rozhraní .....	75
Stahování obsahu: praxe a motivace k nim .....	83
Kurace stahovaných obsahů .....	87
Televize po televizi? .....	92



---

<b>VI. ONLINE PARTICIPACE NA TEXTU</b>	<b>95</b>
Vůle k textu .....	97
Vůle ke konformitě .....	99
Vůle k sebe-performanci .....	101
Emancipace? .....	103
<b>VII. ROZPTÝLENÁ POLITICKÁ PARTICIPACE</b>	<b>105</b>
Politici „my“: propojení a konformní .....	107
Participace permanentních a performativních publik sociálních médií .....	111
Politika: mezi závazkem a pocitem odtrženosti .....	112
Sociální média jako vedlejší postava? .....	114
<b>VIII. ZÁVĚREM</b>	<b>117</b>
K soukromí .....	117
K důvěře .....	119
<i>Literatura</i> .....	125
<i>Anotace</i> .....	135
<i>Summary</i> .....	135

---

# SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A ILUSTRACÍ

Ilustr. 1.1: Média v české společnosti (v r. 2014) .....	20
Schéma 2.1: Strukturační model médií.....	45
Schéma 2.2: Diskurz ve strukturačním modelu médií .....	53
Ilustrace 4.1: Alternativní zdroje obsahů (v r. 2014) .....	60
Graf 4.1: Kde sledují nebo čtou zprávy? (v r. 2014) .....	61
Graf 4.2: Kde zprávy recipují nejčastěji, pokud využívají více než jeden mediální kanál? (v r. 2014) .....	61
Tab. 4.1: Zdroje zpráv v rámci věkových skupin (v r. 2014) .....	62
Tab. 4.2: Frekvence používání vybraných online sociálních sítí (v r. 2014) .....	64
Tab. 4.3: Respondenti užívající online sociální sítě jednou týdně a častěji (2014) .....	65
Ilustrace 4.2: Recepte zpráv českou populací (v r. 2014) .....	68
Tab. 4.4: Kde respondenti čtou / sledují zprávy o politice? (v r. 2014) .....	68
Tab. 4.5: Kde respondenti na internetu sledují / čtou zprávy? (v r. 2014) .....	69
Tab. 5.1: Frekvence vybraných mediálních praxí (v r. 2014) (% z celého vzorku) .....	76
Tab. 5.2: Prostřednictvím jakého zařízení sledují diváci filmy a seriály? (v r. 2014) .....	78
Tab. 5.3: Jaké zařízení při sledování filmů/seriálů používají nejčastěji, pokud používají více než jedno? (v r. 2014) .....	78
Tab. 5.4: Sledují filmy jinak než prostřednictvím TV vysílání – diváci podle věkových skupin (v r. 2014) .....	80
Tab. 5.5: Sledují seriály jinak než prostřednictvím TV vysílání – diváci podle věkových skupin (v r. 2014) .....	80
Tab. 5.6: Zdroje obsahů využívané diváky filmů a diváky seriálů (bez TV vysílání) .....	84
Tab. 5.7: Zdroje obsahů využívané posluchači reprodukované hudby a mluveného slova (bez rozhlasu a TV vysílání) .....	85
Tab. 5.8: Stahování a věk .....	85
Tab. 5.9: Rozložení kuračnických praxí – srovnání diváků nekonzumujících a konzumujících obsahy z online zdrojů (v r. 2014) .....	91
Tab. 5.10: Struktura sociální kurace – interakce tváří v tvář a interakce na online sociálních sítích (v r. 2014) .....	91



## ÚVODEM

Každá generace věří, že je ve své zkušenosti s rychlými a monumentálními sociálními a technologickými změnami unikátní. Naše generace není výjimkou. Na začátku 21. století naši epochální jedinečnost vymezuje „Internet“. Internet [...] je symbolem i zdrojem na pohled nekončícího přívalu realitou a světem hýbajících změn. A tento příval nejenže nezpomaluje, ale dle všeho nadále akceleruje.

Nancy K. Baym a Annette N. Markham, s. vii

Na počátku léta 2015 jsem spolu se svými kolegyněmi publikoval výzkumnou zprávu (Macek a kol. 2015), která, jak jsem pochopil, některé mé přátele a známé mírně překvapila a snad i rozladila. Čím? Ta zpráva shrnuje základní data z výběrového šetření věnujícího se tomu, jak česká populace používá masová a nová média. Jejím základním poselstvím je, že všem novým komunikačním technologiím navzdory je to stále stará dobrá televize, která v životech českých mediálních publik hraje prim. Televizní vysílání je nejčastějším zdrojem zpráv, a to i pro tu nejmladší generaci. Televizní vysílání je nejčastějším zdrojem zábavy – právě prostřednictvím televize Češi v polovině druhé dekády 21. století nejčastěji sledují filmy, seriály i sport. Televizorů v českých domácnostech zjevně neubývá. Právě naopak – s tím, jak se k čím dál tím větším televizním obrazovkám připojují další zdroje obsahů, zdá se být pozice ústředního objektu českých domácností možná ještě silnější než v minulosti. Už totiž není jen oknem do světa televizního vysílání. Je zároveň oknem do světa nejrůznějších konvergentních síťových obsahů a ergodických textů.

Ono mírné rozladění, které jsem zmínil, pramenilo nejspíše z nepatřičných očekávání těch, kdo je pocítili. Očekávali doklad razantní a jasně pojmenovatelné změny. Zčásti snad proto, že televizi – tradičně spojované s gaučovou pasivitou a konzumní nekreativitou – nebývá mezi mými známými přáno mnoho hezkého. A to přesto (nebo právě proto?), že mnozí pro ni pracují. Zčásti jistě na základě vlastní zkušenosti s rychlým, relativně nedávným a v řadě ohledů velmi viditelným příchodem celé řady nových technologických objektů, síťových platforem a užitelských aplikací. Očekávali zkrátka, že se ukáže, že televize je na ponižujícím ústupu a že chytré mobilní telefony, notebooky, tablety, online sociální síť a vůbec

„všechny ty internety“<sup>1</sup> získaly v pomyslném zápase o prostor v našich životech nad televizí konečně navrch.

Neukázalo se to. Překvapení ovšem není na místě, a rozladění už vůbec ne. Změna probíhá – a vůbec není malá. Příběh probíhající proměny mediální krajiny a mediálních publik je jen složitější a v klíčových konturách současně jemnější a mnohoznačnější než očekávaná anekdota o kýženém konci televize.

Příběh, který zde vyprávím, je otevřený a fragmentární. Jiný ani být nemůže. V této knize vycházející z tříletého výzkumu českých mediálních publik vyprávím z pozic mediálních studií a sociologie o transformačních procesech, které právě probíhají a dosud se neuzavřely. Jejich další vývoj totiž může být spojen s takovými překvapeními, jakým byl před necelou dekádou nástup online sociálních sítí.

Do té doby převládající přesvědčení, že výzkum uživatelů internetu je primárně spojen s tématy alternativních realit, čistě virtuálních identit a všeobjímající anonymity toho nového, k fyzickým kontextům paralelního online světa, tehdy vzalo rychle za své. A do teoretického i výzkumného perimetru sociologů zabývajících se online kolektivitami a identitami se obratem dostala (respektive vrátila) témata v sociologii dobře zavedená, témata spojená například se jmény Pierra Bourdieuho a Ervinga Goffmana a s prověřenými koncepty kulturního a sociálního kapitálu, sociálních sítí či sociálních interakcí a rolové performativity. Může podobný obrat odehrát znovu? Patrně může. Proto by bylo krátkozraké formulovat příběh jinak než otevřeně.

Fragmentární je pak mé vyprávění ve dvou významech. Předně proto, že je dílčí – věnuji se primárně tomu, jakou roli nová a stará média hrají v současnosti v životech a recepčních praxích českých mediálních publik. Soustředím se tedy jen na vybrané aspekty onoho širokého pole změn, kterých jsme s nástupem nových médií svědky – a i když v některých momentech překračuji hranice, jež obvykle studium publik vymezují, jsou to právě takříkajíc běžní uživatelé médií, kteří stojí ve středu vyprávění. Teoretická a empirická zpráva, kterou v této předkládám, je tedy fragmentem většího obrazu.

Současně je kniha fragmentárně vyprávěna – člením ji do kapitol, které jsou provázány co do datových zdrojů i teoretických východisek, ale mohou být čteny jako víceméně autonomní texty. Dohromady tvoří tyto kapitoly mozaiku vykrývající klíčová zjištění proběhnuvšího (byť v některých liniích dosud neukončeného) výzkumu.

---

1 Zde pochopitelně odkazuji na populární výrok „Já bych všechny ty internety a počítače zakázala“, který se objevil v anketě deníku *Metro* v roce 1999 a jenž byl připsán důchodkyni Věře Pohlové.

Tématem i formou vyprávění je tedy tato kniha pokračováním knihy *Poznámky ke studii nových médií* (Macek 2013a), jež původně vznikla jako disertační práce a kterou jsem následně, v návaznosti na první výsledky svého výzkumu mediálních publik, aktualizoval. *Poznámky* shrnuly vývoj společenskovední (především mediologické a sociologické) reflexe nových médií od jejich počátků v šedesátých letech dvacátého století po výzkumnou normalizaci tohoto interdisciplinárního metapole a po hledání uměřené teoretické syntézy v první dekádě století jednadvacátého. V návaznosti na kritickou evaluaci stávajících pohledů na nová média (a média jako taková) jsem pak v *Poznámkách* formuloval teoretický model nových médií – přičemž tento model založený na principech Giddensovy teorie strukturace (Giddens 1976, 1984) jsem následně předložil jako otevřenou teoretickou matici schopnou inkorporovat a teoreticky usouvztažnit většinu z klíčového konceptuálního aparátu, s nímž studia nových médií aktuálně pracují.

Ačkoli jsem již v *Poznámkách* částečně stavěl na vlastní empirii (a to především ve čtvrté kapitole, kde jsem krom jiného představil empiricky podložený koncept *mediálních celků*), za klíčovou v nich považuji právě teoretickou přípravu. Tu, a konkrétně tedy zmíněný teoretický model médií, zúročuji v knize této. V *Poznámkách* jsem o teoretickém modelu médií hovořil jako o třídimenzionálním (takovým ostatně skutečně je) a s jistou opatrností jsem jej aplikoval pouze na média nová. V této knize se k němu vracím – je mým základním teoretickým východiskem a jako takový bude dále v přiměřené stručnosti připomenut a zčásti i rozvinut. V návaznosti na výzkumné aktivity, na nichž jsem se v uplynulých letech podílel, a v návaznosti na reakce svých kolegů nicméně o svém modelu mluvím trochu odlišně, než jak jsem činil v *Poznámkách*. Abych podtrhl souvislost modelu s Giddensovou obecně pojatou teorií strukturace (Giddens 1976, 1984), vzhledem k níž je aplikací středního dosahu, hovořím zde o něm jako o *strukturním modelu médií*. A současně opouštím opatrný tón a aplikuji model na mediální technologie jako takové – v rámci probíhajícího výzkumu role nových a starých médií v každodennosti českých publik se osvědčil jako přiměřený analytický nástroj dobře vykrývající a propojující rovinu jednání (užití mediálních objektů a recepce textuality) a rovinu struktur (vlastnosti mediálních objektů a textů i kontextů každodennosti a širšího sociálního světa). Doplnění si přitom vyžádal jen dílčí, a to především ve vztahu k roli diskurzu a moci, k čemuž se dále podrobněji vrátím.

## Struktura a cíl knihy

V této knize se tedy, řečeno stručně, znovu vracím k hledání odpovědi na otázku, co je nového na nových médií – respektive co nového s užíváním nových médií přišlo

do života mediálních publik. V *Poznámkách* jsem otázku zodpověděl jen částečně: ve čtvrté kapitole jsem definoval distinktivní vlastnosti novomediálních artefaktů a textů, a to v návaznosti na letitou diskuzi o povaze digitální informace, nemateriálních technologických vlastnostech informačních a komunikačních technologií, ergodické textuality a technologické, textuální a formální konvergence.

Současně jsem pojmenoval některé klíčové kontextuální proměnné (pod kterýmžto slovem si zde, prosím, představme komplexní jevy, nikoli proměnnou v metodologickém slova smyslu), které „novomediální situací“ rámuji a spoluutvářejí. Sama nová média a jejich užití souvisejí s těmito proměnnými nepřímo, ale zásadně: ukazuje se, že v řadě momentů sehrávají především roli katalyzátorů starších trendů spíše než přímočarých zdrojů sociální inovace. Konkrétně jsem se věnoval interaktivnímu podílení se na textualitě (Cover 2007), konvergentní kultuře a proměně mocenských vztahů mezi vysílateli a členy mediálních publik (Jenkins 2006), narcistně-performativní a permanentní povaze současných publik (Abercrombie – Longhurst 1999) a proměnám relací mezi soukromými a veřejnými sociálními prostory.

Výklad v *Poznámkách* měl nicméně za cíl především ilustrovat vnitřní členitost strukturačního modelu médií a jeho schopnost pojmut existující koncepty související s reflexí nových médií – systematictější hledání vztahu mezi těmito koncepty (a jimi zachycenými jevy) a mediálními publiky zůstávalo mimo ambici onoho textu.

V sedmi kapitolách této knihy se o systematictější pohled na proměnu současných mediálních publik pokouším, a to s oporou v kvalitativním a kvantitativním výzkumu členů českých mediálních publik, který proběhl mezi lety 2012–2015. Moje studie má ovšem obecnější teoretickou ambici – v klíčových parametrech se totiž česká mediální publika nijak výrazněji nevymykají trendům charakterizujícím proměny publik jako takových, a proto text chápu a koncipuji jako teoretickou poznámku s takřikajíc přeshraniční platností.

- V kapitole „Souřadnice nové situace“ pojmenovávám základní parametry probíhající transformace mediálních praxí a vyjasňuji definice mediálních publik a každodennosti, tedy dvou ústředních konceptů, kolem nichž se celé mé vyprávění stáčí.
- V kapitole „Problém hledání nového“ se obracím k tematizaci a zkoumání *nového* – a ukazuji, že cestou z pasti mytologizace *nového* je důraz na kontextuální podmíněnost a s ní související kontinuitu sociálních jevů.
- V kapitole „Proměna publik optikou strukturačního modelu médií“ se vracím ke stručnějšímu připomenutí svých teoretických východisek, jejichž cílem je vyhnout se rizikům spojeným s mediocentrickým, voluntaristickým nebo sociocentrickým pohledem na média a jejich uživatele.

- V kapitole „Čtyři linie změny“ se důkladněji věnuji čtyřem spojitým dimenzím, v nichž se proměna mediálních publik a jejich praxí po nástupu nových médií odehrává – proměně vztahu členů publik k textualitě a jejím producentům, proměně postavení mediálních praxí v každodennosti, proměně vztahu členů publik k veřejnému a politickému prostoru a proměně časoprostorového uspořádání každodennosti.
- Kapitola „Post-televizní publika? Stahování a konvergentní vztah k populárním obsahům“ se detailněji věnuje konvergentním recepčním praxím. Na problematice stahování filmů a seriálů v ní ilustruji význačnou povahu „post-televizní“ recepce audiovizuálních obsahů.
- Kapitola „Online participace na textu“ se podrobněji soustředí na recirkulaci mediálních obsahů v prostředí online sociálních sítí a pojmenovává specifika, s nimiž je performativní nakládání s texty na online sociálních sítích spojeno.
- A konečně kapitola „Rozptýlená politická participace“ je věnována politickému a veřejnému jednání v mediálně prosyceném prostředí. Ukazují zde, že trvalá přítomnost médií a současně síťová povaha interakcí generuje specifickou situaci, v níž je trvalé nejen bytí publikem, ale i bytí politickým a veřejným aktérem.

Některé části knihy přitom byly anebo v blízké době budou publikovány formou časopiseckých statí nebo kapitol v jiných knihách (Macek 2013b; Macek 2015; Macek [v tisku]; Macek – Zahradka [v tisku]), a to většinou v anglickém jazyce. Průběžně v textu navíc odkazují na výzkumné zprávy *Stará a nová média v každodennosti českých publik* (Macek a kol. 2015) a *Stará a nová média, participace a česká společnost* (Macková – Macek 2015a), v nichž jsme s kolegyněmi shrnuli vybraná základní popisná data týkající se témat, jimž se tato kniha věnuje.

## K metodologii

Přestože má tato kniha povahu především teoretického textu, opírá se o několikaletý výzkum členů mediálních publik – a to nejen v tom ohledu, že v některých kapitolách ilustruji své teze tabulkami, grafy či citacemi respondentů, ale především v tom smyslu, že mé vyprávění je formováno empirickou evidencí. Proto je, řekl bych, patřičné v úvodu načrtnout základní metodologické obrysy tohoto výzkumu.

Ve většině klíčových ohledů lze výzkum, o který se v této knize opírám, chápat jako výzkum velmi konvenční: své bádání jsem, jak už bylo řečeno v úvodu, založil na dvoustupňovém smíšeném designu kombinujícím kvalitativní a kvantitativní technik sběru a analýzy dat.



Kvalitativní část výzkumu probíhající s různou intenzitou v letech 2012–2015 byla koncipována jako induktivní – jejím cílem bylo důkladněji pochopit, co, jak a proč vlastně členové současných mediálních publik s mediálními technologiemi a texty dělají, jak svému počínání rozumějí a jakou roli používání médií a recepce textů hraje v jejich každodenních soukromých i pracovních životech. Celkem bylo vedeno 107 rozhovorů s dospělými respondenty v produktivním věku (20–60 let) a 25 rozhovorů s dětmi a dospívajícími (6–16 let) z 18 rodin. (Přímo v této knize přitom pracuji s analýzou necelých osmi desítek z těchto rozhovorů.) Vzorek byl průběžně konstruován tak, aby přiměřeně zohlednil variace dvou klíčových proměnných, které do mediálních praxí vstupují – tedy aby pokryl jednak nejrůznější *formy vztahového statusu a soužití*, jednak *formy disponibilního času* odvíjející se mimo jiné od intenzity pracovních nebo rodinných či rodičovských povinností respondentů. Vzorek tedy zahrnuje singles a rozvedené (žijící s rodiči nebo dětmi, se spolubydlíci i samostatně), nesezdané i sezdané bezdětné páry (bydlící odděleně, žijící společně v samostatné domácnosti i žijící společně s dalšími spolubydlíci) a manželské páry s dětmi. Část respondentů zároveň – vedle respondentů zaměstnaných – tvoří vysokoškolští studenti, respondentky na rodičovské dovolené a dlouhodobě nezaměstnaní. Se sběrem rozhovorů mi přitom v nemalé míře pomohli tazatelé z řad proškolených kolegyň a kolegů studujících magisterské studium na katedře mediálních studií a žurnalistiky. Někteří z nich pak pod mou supervizí obhájili analýzy jimi zpracovaných rozhovorů jako diplomové práce.<sup>2</sup>

Kvantitativní výběrové šetření české populace, jež proběhlo v říjnu a listopadu 2014, pak na kvalitativní fázi výzkumu navazovalo. Sběr dat zajistila společnost Median, vzorek o počtu 1998 respondentů byl vybrán kvótním způsobem. Využití CAPI nástrojů (tedy sběr dat za využití nikoli papírových dotazníků, ale za využití počítačů) umožnilo pracovat s výrazně strukturovaným dotazníkem založeným na intenzivním využívání filtračních otázek. Dotazník se tak soustředil především na pokrytí těch forem mediálních praxí, jež byly v kvalitativní fázi výzkumu vyhodnoceny jako relevantní, a jejich spojení s používáním konkrétních forem obsahu a mediálních technologií. Menší část dotazníku financovaná ze zdrojů projektu „Proměna veřejné a politické participace v kontextu měnících se mediálních technologií a praxí“ (MUNI/A/0903/2013) se pak zaměřila na indikátory občanské a politické participace v online a offline kontextech.<sup>3</sup>

2 Konkrétně se jednalo o Evu Syrovátkovou (2015), Veroniku Žurovcovou (2015), Elišku Kubíkovou (2014) a Michaelu Závadnou (2014).

3 Podrobnější informace k dotazníkovému šetření jsou k dispozici v již odkazovaných veřejně dostupných výzkumných zprávách (Macek a kol. 2015; Macková – Macek 2015a).

## Poděkování

Knihy nejsou čteny jako izolované texty – a v izolaci nejsou ani psány. V případě této publikaci si mezi jinými jistě zaslouží celá řada kolegů a přátel, kteří k jejímu vzniku nějakým způsobem přispěli:

- Maria Bakardjieva z University of Calgary, v jejíž společnosti jsem během projektu mohl strávit více času, než jsem doufal, a s níž jsem mohl v konverzacích přemýšlet důkladněji, než jsem v některých momentech snad i chtěl.
- Irena Reifová, která se ujala lektorského posouzení a kolegiálně rýpavého opoznámkování celého textu, a Radovan Plášek, který na rozdíl ode mě ovládá jazyk český důkladně a je v tom docela nesmlouvavý. (Chyby, které v knize zůstaly, jdou na vrub mě, nikoli jim.)
- Katederní a fakultní kolegyně a kolegové, bez nichž bych se tvářil v tvář administrativě spojené jak s výzkumem, tak s publikováním dozajista pomátl. Konkrétně tedy šéf mé katedry Rudolf Burgr a vedoucí sekretariátu Pavlína Brabcová a ekonomky mého projektu Lenka Javůrková, Irena Schindlerová a Kateřina Foretová.
- Všichni ti – často mnohem zkušenější a velkoryse vstřícní – kolegové ochotní ke konverzaci. Mezi jinými tedy Nico Carpentier, Peter Dahlgren, C. Michael Elavsky, Henry Jenkins, František Kalvas, Petr Lupač, Johana Kotišová, Monika Metyková, Jan Motal, Klaus Schönbach, Petr Szczepanik, Kateřina Škařupová, Jaroslav Švelch, Lenka Waschková Císařová...
- Kolegyně a kolegové z výzkumného týmu VITOVIN vedeného Davidem Šmahelem, kteří tvořili a tvoří národnostně i co do disciplinárních východisek velmi barvitou a inspirativní partu.
- Studentské kolegyně a studentští kolegové z Masarykovy univerzity a Univerzity Karlovy, kteří se svou prací na výzkumu podíleli buď nepřímou, a to v konverzacích a při řešení svých vlastních výzkumných problémů, anebo přímo, když se ujali sběru části dat. Krom jiným bych tak měl jistě poděkovat Lence Adamíkové, Lukáši Bauerovi, Marku Bothovi, Michaele Fischerové, Markétě Gojné, Lucii Jandové, Elišce Kubíkové, Petře Maršáلكové, Miroslavě Ondrušové, Veronice Pírkové, Veronice Svobodové, Evě Syrovátkové, Martinu Šarochovi, Janu Švelchovi, Jaroslavu Tylichovi, Martině Vyroubalové, Štěpánu Žádníkovi, Veronice Žurovcové, Michaele Závodné... Dík v tomto smyslu patří i studentům kurzu *Vybraná témata studií nových médií*.

A zvláštní poděkování si zaslouží má sestra Alena Macková. Z důvodů, jež žádný z nás neměl příliš pod kontrolou, jsme se v uplynulých třech letech stali týmovými kolegy – a k našemu oboustrannému překvapení nás naše poměrně intenzivní

spolupráce baví a zjevně přináší své plody. Naše společné zájmy se potkaly především v tématech politického a občanského jednání mediálních publik, ale nevyhnutelně se naše tandemové úsilí v dobrém promítá do práce každého z nás více, než jsme byli v minulosti zvyklí. A to bez ohledu na to, že si jako všichni sourozenci někdy prostě lezeme na nervy.

# I. SOUŘADNICE NOVÉ SITUACE

Každodenní život, který prožíváme tu s rutinní samozřejmostí a jindy se zneklidněním či příjemným vzrušením z nečekaných turbulencí, prošel v posledních v posledních dvou dekadách proměnou – a to proměnou vlastně velmi pozoruhodnou. Dotkla se způsobů, jimiž interagujeme s druhými, jimiž si budujeme obraz okolního světa, jimiž zakoušíme sebe sama jako bytosti současně soukromé a intimní i veřejné a politické. A promítlá se i do způsobů, jimiž se ve volném čase bavíme, jimiž pracujeme, jimiž práci od volného času oddělujeme či neoddelujeme a jimiž vůbec oddělujeme či naopak propojujeme jednotlivé situační rámce vymezené různými časy, různými místy a prostory a (ne)přítomností různých lidí.

Na pohled nejzjevnější ilustrací této změny je, že v našich kapsách, obývacích pokojích, ložnicích a dětských pokojících, v kancelářích a školních třídách i automobilech během posledního čtvrtstoletí přibyla celá řada technologických objektů určených především k interakci s druhými a k recepci textů.<sup>4</sup> Technologických objektů, které na počátku své cesty do naší každodennosti vzbuzovaly právě tak vzrušení, jako odpor – a nakonec se staly banální, samozřejmou součástí našich rutin. Ve většině domácností tak dnes najdeme stolní počítače a notebooky připojené k internetu. Naprostá většina české populace používá mobilní telefon, který se v druhé polovině devadesátých let minulého století rychle zbavil nálepky manažerské hračky a získal si pozici nevyhnutelné, vždypřítomné extenze. Takřka polovina Čechů již navíc klasický mobilní telefon vyměnila za telefon označovaný jako chytrý, tedy telefon spojující v sobě funkcionality klasického mobilního telefonu s funkcionalitami osobních počítačů. A část populace repertoár svých mediálních objektů doplnila i tabletem, elektronickou čtečkou nebo například herní konzolí a i s těmito zařízeními svázala řadu praxí, které byly ještě nedávno spojeny spíše s osobními počítači.

Krom materiálních objektů přibyla i nemateriální interakční rozhraní, jež jsou s těmito objekty nutně spojená, ale která zakoušíme nejen jako svébytné technologické entity, ale současně jako prostředí, jako prostory: těmi nejvýraznějšími jsou v době psaní této knihy bezpochyby technologie rozšiřující možnosti

4 Česká společnost se v tomto ohledu víceméně neodlišuje od ostatních zemí vyspělého světa, jak ukazuje srovnávací výzkum *Reuters Institute for the Study of Journalism*, zabývající se konkrétně přístupem online publik ke zpravodajství (Fletcher – Radcliffe a kol. 2015; Newman a kol. 2015). Ukazatele RISJ se – ve vztahu k české populaci – v tomto výzkumu liší od ukazatelů, které jsme získali v šetření našem, protože výzkum RISJ je vystaven na odlišné konstrukci vzorku a specifickým sběru dat, v důsledku čehož jsou v něm nadreprezentovány online aktivity.

interpersonální a případně skupinové interakce. Na jedné straně tedy email, textové zprávy, tzv. instant messengery a alternativní formy telefonie (jako jsou aktuálně např. Skype nebo Viber), na straně druhé pak online sociální sítě (prezentované dnes v českém prostředí především Facebookem) a polyfunkční portály (jako jsou Seznam a Google), spojující obvykle funkce internetových vyhledávačů, emailových klientů, zpravodajských rozcestníků atd.

V neposlední řadě je příznačnou ilustrací probíhající změny i transformace textuálních forem a technologických formátů, jimiž jsou texty neseny. Rutinní součástí života většiny z nás se tak staly konfigurovatelné, více či méně interaktivní formy textů: hypertexty a ergodické texty (jako jsou například videohry). Textualita stávající přišla o svou pevnou vazbu na konkrétní fyzické nosiče a stala se textualitou konvergentní: psaný text, vizuální a audiovizuální obsahy i hudba se spolu s tím, jak byly přeneseny do empétrojek a avíček (tedy zvukových a filmových kompresních formátů), péeéefek a ertéefek a wordovských dokumentů (tedy textových formátů) a gifů a džejpegů (obrazových kompresních formátů), vydaly na cestu napříč nejrůznějšími mediálními objekty a recepčními rozhraními. Náš každodenní svět zkrátka vedle materiálních mediálních objektů rutinně zabydlely i nemateriální datové soubory.

### ***Ilustr. 1.1: Média v české společnosti (v r. 2014)***

- 92 % populace vlastní nebo používá televizor
- 86 % žije v domácnosti se dvěma a více televizory
- 92 % sleduje nebo čte zprávy
- 66 % sleduje zprávy denně
- 90 % sleduje zprávy v TV
- 46 % sleduje zprávy na internetu
- 89 % vlastní mobil nebo smartphone
- 41 % vlastní smartphone
- 84 % vlastní nebo používá PC/ notebook
- 78 % populace je online
- 20 % je online i v pohybu
- 41 % populace používá online sociální sítě
- 38 % používá Facebook, 26 % používá Facebook každodenně
- 28 % hraje počítačové hry
- 7,9 % je hraje každý den
- 20 % vlastní tablet
- 5 % vlastní ebook, 5 % vlastní herní konzoli

Případný vyčerpávající seznam nových mediálních objektů, služeb, rozhraní a formátů hrajících v proměně každodenního života jistou roli by byl proměnlivý a dlouhý. Podstatné ovšem je, že po technologické a textuální stránce ona změna v první řadě stojí na digitalizaci komunikačních technologií. Ostatně nejen ony nové objekty, které zakotvily v naší každodennosti, ale i klasická masová média jsou dnes přinejmenším ve své produkční fázi plně digitalizovány.

Současně je změna našich mediálních praxí spojena s tím, že mediální technologie se staly součástí konvergentních sítí metonymicky většinou reprezentovaných internetem – sdílený technologický, digitální základ umožňuje propojování dříve separátních objektů a textů do síťových struktur zakoušených a označovaných obvykle jako online prostředí.

A v neposlední řadě důležitou vlastností těchto technologií je, jak ilustruje například rostoucí poměr laptopů nebo chytrých telefonů a tabletů, že s pokračující miniaturizací se stále větší část mediálních praxí provazuje s technologickými artefakty, jež mají mobilní, přenositelnou povahu, a nejsou již tedy fixovány například na soukromý prostor domova.

Digitalizace, síťový charakter a fyzická mobilita současných médií přitom zásadním způsobem formují to, jak a k čemu jsou média používána, a tedy jak interagujeme s druhými a jak nakládáme s obsahy. Technologické a textuální vlastnosti ustavující jednatelnost<sup>5</sup> digitálních, zasíťovaných a mobilních materiálních objektů, síťových interakčních prostředí, digitálních recepčních rozhraní a konvergentní a případně i konfigurovatelné textuality se totiž mnohdy zásadně odlišují od vlastností předdigitálních, analogových technologií a textualit.

Proměnu mediálních praxí současných publik nicméně nelze redukovat na její technologickou a textuální dimenzi. Taková redukce by byla krátkozraká a zavádějící, jak jsem v návaznosti na letitou a důkladnou diskuzi o redukcionismu a technologickém determinismu konstatoval v *Poznámkách* (Macek 2013a): vyvozovat přímo a pouze z technologické a textuální povahy digitálních technologií a z vlastností online prostředí povahu probíhajících změn není možné už proto, že technologie a texty jsou jen jednou z proměnných v komplexnějším vztahovém systému. Na probíhajících změnách a jejich konkrétních manifestacích a důsledcích se totiž současně podílí jednak i sama mediální publika vedená svými potřebami a návyky, jednak kontextuální vlivy ztělesněné jak zájmy ekonomických aktérů či národního

5 Termínu jednatelnost, který dále v knize používám poměrně frekventovaně, jsem se věnoval již v *Poznámkách* (Macek 2013a: 107–108). Tímto neologismem – který se překrývá s anglickými termíny *affordances* (Norman 1988; Lister a kol. 2009) nebo *selectivity* (Chandler 1996) – odkazují ke skutečnosti, že technologický design a textuální vlastnosti médií specificky strukturují a „preferují“ jisté formy našeho jednání. Tedy to, jakým způsobem a k čemu to které médium může být a je používáno jako objekt a jako text.

státu, tak i fyzickým a vztahovým prostředím každodenního života soustředěného kolem soukromí domova.

*Mediální publika a každodenní život (či každodennost)* jsou přítom kategoriemi, s nimiž musím srovnat účty předtím, než se pustím do jakéhokoli dalšího výkladu – nevyhnutelně totiž tvoří páteř celé knihy.

Oba koncepty odkazují k poměrně rozsáhlým společenskovědním debatám, vedeným napříč obory a dekadami. Obě tematické linie se navíc v řadě momentů prolínají, přičemž v posledních dvou desetiletích – a to právě i vzhledem k probíhající proměně spojeným se vznikem a akulturací nových médií – se dočkaly celé řady nových impulzů, které už tak dost členitá konceptuální pole vcelku svižně znepřehlednily. Mým úkolem zde, řekl bych, ovšem není zevrubně rekonstruovat genealogii teoretického a výzkumného chápání mediálních publik ani každodennosti. Už proto, že obě již učinili – a to v míře z mého pohledu více než uspokojící – jiní a povolanější.<sup>6</sup> Mým úkolem na tomto místě je toliko objasnit, v jaké pozici vůči těmto diskuzím stojí můj text a jak jsou v něm oba koncepty uchopeny.

## Každodennost: svět v dosahu jednání

Mediálněvědní rozprava o každodennosti a roli médií v každodenním životě obvykle rozvíjí celou řadu teoretických tradic: fenomenologické a sociálněkonstruktivistické pojetí každodennosti, přístupy ke každodennosti vycházející z kritické teorie neomarxistického a poststrukturalistického typu a etnografické přístupy k médiím (spojující akcent na empirický a současně výrazně hermeneutický kontakt s žitou realitou členů mediálních publik s kritickými východisky britských kulturních studií). Všechny tyto přístupy každodennost tematizují jako sféru, v níž se odehrává běžný život sociálních aktérů, naplněný a současně utvářený povětšinou rutinním jednáním – a o každodennosti hovoří jako o nenahodilé, tedy jako o sféře disponující určitým časovým a prostorovým řádem, habituálními pravidly regulujícími jednání i symbolickou a mocenskou strukturovaností vztahů mezi

6 V českém – respektive středo- a východoevropském – mediálněvědním oborovém prostředí analýze publik přílíš pšenka nekvetla, jak v úvodu tematického čísla *Mediálních studií* věnovaného postsocialistickým publikům konstatují Irena Reifová a Tereza Pavlíčková (Reifová – Pavlíčková 2013). Přesto ale nejde o téma v českém kontextu netknuté. Tématu se krom překladových i původních učebnicových a slovníkových publikací (viz např. McQuail 2009; Reifová a kol. 2004; Jiráček – Köpplová 2009) v roce 2004 soustředěněji věnovalo i jedno z čísel *Revue pro média* (Metyková 2004; Morley 2004 [1998]; Numerato 2004). Z českých medioložek a mediologů se pak různými aspekty problematiky publik věnují například Iva Baslarová (2014), Irena Reifová (Reifová 2009; Reifová – Pavlíčková 2013; Vittadini – Siibak – Reifová – Bilandzic 2014; Reifová 2014) nebo Jaromír Volek (2015).

jednotlivými aktéry i jejich materiálním prostředím. Zjednodušeně řečeno: mediálněvědní rozprava o každodennosti se zajímá o všední, každodenní život a o to, jakou roli v něm hrají komunikační média a s nimi spojené praxe. Jednotlivé výše zmíněné přístupy se nicméně liší jak v teoretickém aparátu, který při analýze mediální každodennosti využívají, tak pochopitelně v důrazech na tu kterou rovinu každodennosti.

Fenomenologické a sociálněkonstruktivistické přístupy reprezentované především teorií Alfreda Schütze (Schütz – Luckmann 1974) a na ni navazující prací Petera Bergera a Thomase Luckmanna (1999) pohlížejí na každodennost jako na životní svět, který je ve zkušenostním dosahu sociálního aktéra (a to buď v dosahu přímém, nebo – třeba právě médií – zprostředkovaném). Tematizují přitom otázku, jak sociální aktéři tento svět zakoušejí a jak jej, jednoduše řečeno, svými jednáním a svými interakcemi s druhými a s okolním prostředím spoluvytvářejí a udržují v chodu.

Kritické přístupy ke každodennosti – reprezentované například tezemi Henryho Lefebvera (2002), Michela de Certeaua (1984) nebo Jürgena Habermase (1987) – oproti tomu akcentují mocenské a nerovnostní uspořádání každodennosti, v níž spatřují primární sféru reprodukce nerovností obecnějších, systémových. Sociální aktéry a jejich jednání přitom dialekticky staví do opozice vůči reglementujícímu řádu vnější moci: každodennost je prostorem, nad nímž se sociální aktéři snaží mít kontrolu a v němž se navzdory vnější moci snaží udržet autonomii svého jednání. Každodennost je ale současně sférou, kterou se vnější moc – ztělesněná státem, kapitalistickým systémem – snaží kolonizovat jak prostřednictvím strategického rozvržení světa každodennosti, tak například skrze organizovaný dohled nebo redukci každodennosti na sféru konzumu.

Etnografické přístupy k mediální každodennosti vycházející především z práce britského nestora kulturních a mediálních studií Davida Morleyho a jeho kolegů rozvíjejících takzvaný domestikační výzkum (srv. Berker a kol. 2006) pak obě tyto tradice ve svých východiscích propojují a současně obohacují o nové inspirace. Jednak svůj pohled na každodennost doplňují o kulturní přístup k textualitě a její recepci (srv. Hall 2005; Morley 1995) i k roli masových médií jako kulturních forem (srv. Williams 1974), jednak se inspirují v etnografické metodologii a v jejím důrazu na porozumění sociálním aktérům a jejich vlastnímu ritualizovanému každodennímu prostředí (Morley 1992; Moores 1993; Bakardjieva 2005). Výsledkem je zřetelně plastický obraz mediální každodennosti: ta je fenomenologicky chápána a zkoumána jako svět v dosahu sociálních aktérů, který je právě tak ritualizovaný a pravidelný a prospáný hodnotami, sociálními a genderovými rolemi a sociálními vztahy, jako potenciálně nestabilní a procesuální, otevřený vyjednávání o pravidlech, hodnotách i rolích. Média v takto chápané každodennosti sehrávají krom jiného úlohu rozhraní: každodennost jedince je sice soustředěna okolo soukromí



ztělesněného obvykle domovem, leč nutně interaguje s vnějším veřejným prostorem zahrnujícím politickou sféru, sféru sdílené národní kultury a sféru ekonomických vztahů. Vnější veřejný svět disponující zřetelnou, ale mnohdy neproblematicky zakoušenou či odtažitou mocí tak do každodennosti formativně vstupuje nejen prostřednictvím explicitních pravidel a tlaků nebo konzumu, ale rovněž prostřednictvím mediálních reprezentací veřejného.<sup>7</sup>

Mediálně-etnografický přístup ke každodennosti se ve své otevřenosti komplexnosti zřetelně promítá do pohledu, který jsem zvolil i ve svém výzkumu – a proto si dovoluji tvrdit, že při aplikaci strukturačního modelu medií na problém každodennosti (viz dále) se opírám právě o tuto tradici. Podrobný a současně přiměřeně přehledný výklad jednotlivých přístupů ke každodennosti můžeme nalézt u autorů, kteří ve svém díle a v přímé návaznosti na Morleyho studie pracují se syntézou těchto jednotlivých přístupů – jmenovitě zde odkážu na Rogera Silverstonea (1994) a Mariu Bakardjievu (2005), na jejichž syntetizující a k mediálním publikům explicitně vztažené pojetí každodennosti propojují jednotlivé teoretické pozice v komplexnější celek de facto navazují.

## Mediální publika bez mediálních publik: obyčejní uživatelé

Diskuze o mediálních publicích jako takových je oproti té věnující se každodennosti o poznání turbulentnější. Její současný průběh lze do značné míry chápat jako reakci na skutečnost, že s nástupem nových médií se z pohledu mediálních studií definitivně komplikuje dříve alespoň přiměřeně přehledná situace – situace založená na důrazu na výzkum masových médií, na jednoznačných distinkcích mezi jednotlivými typy médií a textualit a na právě tak jednoznačném rozlišení zkoumaných aktérů.

S jistým zjednodušením lze říci, že před fragmentací západních televizních trhů v osmdesátých letech 20. století a před nástupem nových médií v dekadě následující bylo vcelku únosné a zároveň pragmatické nazírat mediální publika jako empiricky separátně mapovatelné agregáty televizních diváků, rozhlasových posluchačů, posluchačů hudby, čtenářů novin a časopisů a čtenářů knih – a v rámci hlavního proudu mediálněvědní rozpravy uzávorkovat jak technologicky zprostředkované interakční praxe, tak zjevně marginální formy recepce obsahů. Obdobně bylo přiměřené stavět

7 Úloze médií v utváření soukromého a veřejného prostoru a jejich vzájemných, poměrně dynamických vztahů jsem se – především v návaznosti na Habermasovy a Williamsovy teze – zevrubněji věnoval již v *Poznámkách* v kapitole „Rekonfigurace privátního a veřejného prostoru“ (Macek 2013a: 149–155).

zkoumání mediálních publik na jednoznačné distinkci mezi členy mediálních publik a vysílately. Všechny tři způsoby tematické a konceptuální redukce – redukce publik na agregáty recipientů jednotlivých masových médií, redukce tématu na problematiku masové komunikace a redukce škály aktérů na publika a vysílately – byly samozřejmě podrobovány setrvalé kritice pramenící jak zreflexe samotného klasického výzkumu publik (Ang 1991, Abercrombie – Longhurst 1998, Alasuutari 1999), tak z alternativních epistemologických akcentů kladených na každodenní rovinu jednání jednotlivých členů mediálních publik, na genderovanost a třídní podmíněnost recepce mediálních obsahů či například na specifika subkulturních publik (viz např. Lull 1990; Morley 1986, 1995; Silverstone 1994, 2006; Livingstone 1998; Radway 1991; Ang 1985, 1996; Jenkins 1992, 1998; Hills 2002). Administrativní výzkum publik<sup>8</sup> – do značné míry odpovídající ekonomicky a politicky motivované potřebě vysílately a vydavatelů znát a rekonstruovat svá cílová publika – si s výše nastíněním zjednodušením ovšem vystačit mohl.

Nová média otevírající cestu k novým, decentralizovaným formám distribuce obsahů a ke konvergentní textuálnosti, jež není nutně vázaná na jeden typ materiálního nosiče, ale situaci změnila poměrně radikálně – a spolu s tím zpochybnila i přiměřenost stávajícího pohledu na mediální publika. V *Poznámkách* (Macek 2013a) jsem v tomto smyslu již konstatoval, že zmnožení mediálních praxí, textuálních rozhraní a distribučních kanálů, doprovázené rozmlžením hranice mezi členy publika a producenty mediálních obsahů a proměnou jejich vzájemných mocenských vztahů, nás nutně tlačí k přehodnocení celého konceptuálního aparátu, které při studiu členů mediálních publik užíváme. K tomuto závěru dochází i jedno z neaktuálnějších a současně nejplastičtějších shrnutí aktuálních proměn diskuze o mediálních publicích, jež nabízejí Nico Carpentier, Kim Christian Schröder a Lawrie Hallett (Carpentier – Schröder – Hallett 2014b). Autoři zde konstatují, že vysvětlení aktuální proměny mediálních publik musí v první řadě zohledňovat rostoucí se diverzitu mediálního světa:

Zásadní zmnožení mediálních výstupů a technologií, hnané ďábelsky spráženými silami komercializace, profesionalizace a demokratické, generuje na úrovni produkce a na úrovni obsahu diverzitu, jež má současně dopad na praxe a identity publika, a to například v tom

8 Administrativním výzkumem je míněn konvenční kvantitativní akademický i mimoakademický (komerční) výzkum mediálních publik, tedy výzkum povětšinou deskriptivní a instrumentálně-deduktivní povahy, do protikladu vůči němuž bývá stavěna kriticky orientovaná analýza. Oběma pojmům vycházejícím z epistemologického a ideového střetu Theodora Adorna a Paula F. Lazarsfelda se podrobněji věnovala např. Irena Reifová (1999).

smyslu, že užití médií činí [...] ještě více kros-mediálním a že produkuje nekonečný tok formátů a žánrů.

(Carpentier – Schröder – Hallett 2014b: 7)

Taková multiplicita se totiž nutně odráží v další fragmentaci a barvitosti jednání mediálních publik – a poměrně logicky tak znesnadňuje aplikaci klasických modelů mediálních publik, tedy modelů nepřipravených na situaci, v níž jsou hranice mezi jednotlivými mediálními kanály i obsahovými formáty dynamicky stírány a měněny. Co více: jedná se o situaci, v níž jsou námi zkoumaní sociální aktéři současně členy publik i více či méně tvůrčími uživateli produkčních a interakčních nástrojů, zároveň konzumenty i občany a politickými a veřejnými aktéry. A v neposlední řadě se jedná o situaci, v níž se například jednání čtvrtiny diváků, jež bychom dříve označili za televizní, ocitá nejen mimo dosah peoplemetrů, ale současně i mimo hranice autorizované distribuce ((tímto se dále zabývám v kapitole věnované post-televizním publikům).

Druhou klíčovou oblastí proměny mediálních publik je pak podle Carpentiera, Schrødera a Halletta oblast mocenských vztahů – zde se transformace mediálních publik odvíjí od toho, že „spojená logika individualizace a demokratizace (a doplněná dotekem globalizace) obecně posílila schopnost publik komunikovat“ (Carpentier – Schröder – Hallett 2014b: 7). Mocenská dispozice mediálních publik se zde přitom projevuje jak ve vztahu k mediálním producentům, tak i ve vztahu k politické sféře, protože nová média přinášejí nové možnosti participace jak na textualitě, tak i na veřejném prostoru a politické sféře. A i když tyto nové možnosti dle všeho nenaplňují leckterá optimistická očekávání s novými médii spojená (srv. Macek 2013a: 81–90), rozhodně není možno je přehlížet, jak uvidíme později.

Detailněji a strukturovaněji se jednotlivým klíčovým aspektům proměny publik věnuji na následujících stranách. Již předchozí řádky nicméně ilustrují klíčový problém současného výzkumu publik: současná mediální publika jsou – použijí-li termín Ien Angové (1991) – *nepolapitelná* nejen metodologicky, ale do značné míry i konceptuálně. Zdá se totiž, že s tím, jak se publika stala plně *rozptýlenými* (a bytí publikem se stalo čímsi permanentním, srv. Abercrombie – Longhurst 1998, viz dále), *konvergentními* (a konkrétní obsahy přestaly být svázané s konkrétními monopolními distribučními kanály a recepčními rozhraními, srv. Jenkins 2006, viz dále) a *interakčními* (protože nová média dovolila recepci obsahů postavit vedle mediových interakčních praxí, viz dále), přestalo dávat smysl pohlízet na publika (pouze) jako na agregáty jedinců spojené v té které chvíli tou stejnou recepční praxí. Recepční praxe jako takové – tedy recepce konkrétního typu textuality prostřednictvím obdobného mediálního rozhraní v obdobných sociálních situacích – zůstávají v analýze recipujících publik dobrým jednotčím prvkem, a to

i přesto, že se s postupující konvergencí fragmentují a do jisté míry individualizují. Problém je nicméně v tom, že praxe spojené s používáním komunikačních technologií dnes vedle recepce obsahů zahrnují právě i praxe interakční, distribuční a produkční, které jsou zásadní a neuzávorkovatelnou součástí jednání členů současných mediálních publik.

Během svého výzkumu jsem proto došel k závěru, že současné situaci je nejpřiměřenější vypůjčit si takový přístup k mediálním publikům, jenž nahlíží členy mediálních publik primárně jako individuální *obyčejné uživatele* [*ordinary users*] – čili přístup, který v mírně odlišném kontextu aplikuje Maria Bakardjiewa (2005) opírající se o Feenbergovu kritickou teorii technologií (Feenberg 2010) a o koncepty *obyčejného člověka* [*ordinary man*] (de Certeau 1984) a *prostého zákazníka* [*simple customer*] (Latour 1987).<sup>9</sup> Tento pohled svou logikou odpovídá domestikačnímu výzkumu, ke kterému se ostatně Bakardjiewa fakticky hlásí (srv. Bakardjiewa 2006 in Berker 2006): je založený nikoli na primárním hledání agregovaných charakteristik *publika* jakožto rekonstruovatelné – či modelově konstruované – skupinové entity oslovované v procesu masové komunikace, ale vychází z akcentu kladeného na analýzu mediálních praxí individuálních sociálních aktérů. A tyto aktéry nahlíží jako situované v kontextech každodennosti a jako disponující jistými (byť povětšinou omezenými) možnostmi aktivně se podílet jak na formování mediálních technologií, tak mediovaných obsahů.

Hovořím-li tedy o publicích nebo o členech mediálních publik, hovořím o nich jako o sociálních aktérech a jejich mediálních praxích – o obyčejných uživateli mediálních technologií, jejichž jednání se odehrává v souvislostech jejich každodenních životů a kteří s využitím mediálních technologií recipují, produkují a recirkulují textualitu. Takový pohled samozřejmě nevylučuje hledání obecnějších vlastností toho, co to znamená být obyčejným členem mediálních publik (což podtrhuji dále, když například do svého výkladu inkorporuji koncept rozptýleného publika formulovaný Abercrombiem a Longhurstem [1998]). A nevylučuje ani identifikaci skupinových charakteristik, identit nebo zájmů a nerezignuje ani na pohled, který by se dal označit za „populační“ (to nakonec naznačuje i to, že část mého výzkumu probíhala formou kvantitativního šetření české společnosti). Přístup, který volím, pouze výrazněji a jaksí induktivně akcentuje individuální jednání členů mediálních publik a jeho každodenní situovanost a proměnlivost, tekutost – což je strategie, kterou v situaci probíhající sociální a technologické změny považuji za přiměřenou.

9 Oběma konceptům se Bakardjiewa podrobněji věnuje ve své studii domestikace internetu (Bakardjiewa 2005: 10–35). Ve stručnosti zde poznamenám, že oba autoři „své“ aktéry nahlízejí jako aktéry „obyčejné“, tedy neexpertní, každodenní a taktizující, kteří k technologiím přistupují jako k oněm příznačným černým skříňkám a k prostředí je obklopujícímu jako k danému řádu, s nímž je nutno tím či oním způsobem vyjít.

## Proměna mediálních publik

Co tedy mediální praxe obyčejných členů publika po nástupu nových médií charakterizuje? Více či méně úspěšné, tu spíše partikulární a jindy generalizující pokusy o zachycení a vysvětlení změn, jež s novými médii a s jejich užíváním přicházejí, se objevují již od poloviny osmdesátých let. Těm starším – z dnešního pohledu často problematickým s ohledem na jejich staří (a tedy s ohledem na to, že zachycují specifickou situaci raného šíření postupně narůstající množiny technologických a sociokulturních inovací) i s ohledem na jejich mnohdy redukcionistickou povahu (a tedy na to, že jako zdroj nového jednostranně zdůrazňovaly povětšinou právě technologická nebo textuální specifika nových médií) – jsem se věnoval v *Poznámkách* (Macek 2013a: 67–94). Aktuálnější vysvětlení probíhající proměny mediálních publik se do značné míry od těchto neduhů oprostila. Přispěla k tomu i skutečnost, že na rozdíl od zřetelně spekulativní rané reflexe nových médií současná rozprava je explicitněji provázaná s usazenými sociálněvědními disciplínami a má navíc v oporu ve výzkumech, jež se zabývají již poměrně stabilizovanou situací, v níž jsou nová média úspěšně domestikována nemalou částí běžné populace.

Carpentier, Schröder a Hallett (2014b) hovoří, jak jsme viděli, o multiplicitě a fragmentaci jednání publik a o posílení jejich mocenské pozice, tedy o rozšíření možností participovat jak prostřednictvím médií, tak na médiích jako takových. V podobném duchu – tedy o posílení mediálních publik a o rozšíření pole jejich textuálních praxí – hovoří ostatně i další autoři (viz např. Jenkins 2006; Jenkins – Ford – Green 2013; Bruns 2005). Komplexní pohled na proměnu konvergentní mediální krajiny, pohled zohledňující právě i posílení publik a soustředící se především na proměny v oblasti mediální produkce a žurnalistiky, pak ve své *Nové ekologii* médií nabízí Karol Jakubowicz (2013).

Jiný akcent můžeme najít u autorů zohledňujících proměnu role médií v každodennosti: Mark Deuze (2012) výstižně konstatuje, že s adopcí nových médií a především online sociálních sítí se některá média proměňují z našich souputníků v prostředí, v němž žijeme. Fenomenologický sociolog Shanyang Zhao (2006) a psycholožka Sherry Turkleová (Turkle 2011) přitom upozorňují – byť každý s oporou v jiných teoretických východiscích – na to, že každodennost spolutvářená přítomností takto žitých síťových médií se proměnila v tom smyslu, že nyní jednáme nejen v rámci aktuálních, fyzicky rámovaných situací, ale i v rámci vzájemně se překrývajících situací a interakcí zprostředkovaných.

Širší pohled na sociální svět mění se v souvislosti s užíváním nových médií pak nabízejí například Annette N. Markhamová a Nancy K. Baymová (Markham – Baym 2009) a Lee Rainie a Barry Wellman (2012). Podle Markhamové a Baymové hraje internet – a coby etnografky mají na mysli uživatelské a komunikační praxe spojené

s užíváním internetu – „přímou roli ve čtyřech zásadních transformacích typických pro naši epochu: (1) v mediální konvergenci, (2) v mediovaných identitách, (3) v redefinici sociálních hranic a (4) v překročení hranic geografických“ (Markham – Baym 2009: x).

Lee Rainie a Barry Wellman (2012) docházejí v knize *Networked: The New Social Operating System* k ještě ambicióznějšímu závěru – s užíváním nových médií se podle nich završuje dlouhodobý trend směřující k síťové a povětšinou technologicky zprostředkované povaze sociálních vztahů, tedy k takzvanému *síťovému individualismu* (*networked individualism*). Ten Rainie a Wellman poněkud provokativně a za využití technologické metafory konceptualizují jako „nový sociální operační systém“. Definice síťového individualismu je přitom v klíčových parametrech velmi podobná Castellsovu pojetí síťové společnosti (Castells 2010). Současná topologie sociálních vztahů se totiž podle Rainieho a Wellmana ve svém geograficky disperzním, decentrovaném a síťovém charakteru odlišuje od oné klasické moderní, jež byla založena na hierarchických organizačních systémech a „malých, pevně svázaných skupinách, jako jsou domácnosti, komunity a pracovní skupiny“ (Rainie – Wellman 2012: 7).

Rainieho a Wellmanův teoretický popis nové situace je sice postaven na empirii a velmi dobře rozlišuje klíčové polohy, které ve sledované změně hrají nové technologie, osobně jej nicméně chápu jako principiálně problematický. A to kvůli rozhodnutí hovořit o síťovém individualismu jako o sociálním operačním systému, jež Rainie a Wellman obhajují a vysvětlují tak, že sousloví „sociální operační systém“

[...] popisuje způsoby, jimiž se lidé propojují, jimiž komunikují a směňují informace. Tento obrat zároveň používáme proto, že podtrhuje skutečnost, že společnosti jsou – podobně jako počítačové systémy – založeny na síťových strukturách, jež zajišťují možnosti a omezení, pravidla a procedury.

(Tamtéž.)

Koncept „sociálního operačního systému“ příliš šťastný není, protože je v klíčovém ohledu, ve využití analogie s technologickým systémem, zřetelně zavádějící. Sociální jednání se totiž – jak na rozdíl mezi lidskými a strojovými jazyky ukazuje N. Katherine Haylesová (1999, 2000) a na příkladu strojových protokolů ilustrují například Lawrence Lessig (2006) nebo Galloway a Thacker (2007) – podřizuje radikálně odlišné logice než strojové procedury. Sociální jednání a jeho regulační rámce jsou založeny na proměnlivé, mocensky strukturované a setrvale vyjednávané povaze významů a vztahů a jsou performativně otevřené. V případě technologických kódů a protokolů je oproti tomu vztah mezi regulací a performancí striktní a přímočarý: technologie nezná „možná“ a mimo protokol neexistuje akce. Hovořit o pravidlech

lidského světa jako o operačním systému proto ve svém důsledku hrozí redukci lidského jednání na pouhé mechanické naplnění předpisu – což se samozřejmě nesmysl.

Podobně formulačně nepřiměřené je i Rainieho a Wellmanovo vysvětlení zdrojů síťového individualismu. Sledovanou proměnu sociálních vztahů a sociálního jednání totiž primárně nahlížejí jako důsledek „trojí revoluce“. Ta podle nich sice není spojena výlučně s novými komunikačními technologiemi, má hlubší historické kořeny a souvisí s bytostně moderními trendy rozvolňování komunitních vztahů a individualizace, ale zároveň má v jejich podání nakonec má primárně technologický charakter. Sociálněsíťová revoluce (the Social Network Revolution), spojená s rozvojem dopravy a komunikačních sítí a rozvolněním soustředných vztahových uskupení, otevřela možnost faktického vykročení z uzavřených komunit; internetová revoluce (the Internet Revolution) rozšířila komunikační a interakční možnosti sociálních aktérů, v důsledku čehož se středem komunikace namísto domácností a pracovních skupin stali sami jednotlivci; a mobilní revoluce (the Mobile Revolution) fyzicky připjala trvale dostupné komunikační technologie k sociálním aktérům a učinila tak trvale dostupným i kontakt s ostatními a se sférou mediovaných informací. Proč je Rainieho a Wellmanova vyprávění o trojí revoluci problematické? Právě v oné revolučnosti – a v argumentaci prostřednictvím dopadů (více-méně technologických) revolucí, vůči nimž jsou sociální změny v pozici důsledků.

I přes zmíněné výhrady jsou ale Rainieho a Wellmanovy postřehy velmi cenné. Spolu s tezemi dalších výše zmíněných autorů – k nimž se dále vracím podrobněji – totiž pomáhají vyznačit klíčové koordináty proměny mediálních publik, kterou zde sleduji. Současně podtrhují, že některé z těch nejvýraznějších změn přinejmenším zčásti leží mimo samotné recepční praxe, mimo pole vztahů mezi recipienty a vysílately a mimo oblast symbolické reprodukce sdíleného veřejného a politického prostoru – a tedy mimo hranice toho, co je obvykle chápáno jako tematické teritorium mediálních studií. Jde o změnu, která se dotýká zároveň i sociálních interakcí a obecněji vztahu k zakoušení a (re)konstrukci každodenního světa.

Je tedy možno souhrnněji a současně s nárokem na přiměřené teoretické zobecnění konstatovat, co nová – digitální a síťová – média přinesla do života mediálních publik nového? Nepochybuji o tom, že možné to je. I v návaznosti na stručně nastíněnou oborovou diskuzi předznamenujím, že probíhající proměna mediálních publik se odehrává v těchto dimenzích:

1. První klíčovým znakem transformace současných publik je **technotextuální, distribuční a kulturní konvergence, s níž je spojena proměna vztahu členů mediálních publik k textuálnosti a její recepci a k producentům mediálních obsahů**. Mediální praxe, jež zahrnují recepci, produkci a recirkulaci digitálních, konvergentních textů, tak odhalují, že s užíváním nových médií došlo v mediálních praxích k rozpojení dříve pevné vazby

mezi konkrétním typem obsahu a konkrétním typem mediálního artefaktu: recepce televizního seriálu tak například přestala být spojena se sledováním vysílání prostřednictvím televizoru. Spolu s tím došlo ke zmožení a individualizaci konkrétních mediálních praxí spojených jednak s multiplikací užívaných distribučních kanálů a technologických objektů, jednak s posílením kontroly členů publik nad časovostí recepce (což platí především pro ty obsahy, jež byly dříve svázány s vysílacími médii). A v neposlední řadě oslabil schopnost producentů držet monopolní kontrolu nad procesem distribuce a nad monetizací obsahů.

2. Za druhé se proměnilo **postavení mediálních a mediovaných praxí v každodennosti členů mediálních publik**: spolu s užíváním nových médií rozšiřujících pole mediálních praxí o praxe interakční zintenzivňuje mediatizace každodennosti. Být členem publika se s rostoucím významem technologicky mediovaných sociálních interakcí a sociálních vztahů a ve spojení s mobilitou mediálních artefaktů stalo pro část společnosti permanentní a performativní zkušeností, jež prostupuje celou každodenností.
3. Za třetí jsme svědky **proměny vztahu členů mediálních publik ke sdílenému symbolickému veřejnému a politickému prostoru a sdílenému vědění**: nová média jednak posilují trend multiplikace zdrojů informací o veřejném a politickém dění, jednak rozšiřují možnosti veřejné a politické interakce a participace, jednak otvírají nové možnosti kolektivní správy sdíleného vědění. Praxe spojené s novými médii tak mají na jednu stranu potenciál k fragmentaci veřejné sféry a veřejného mínění a spolu s tím k oslabení veřejné a politické deliberace a posílení vnitroskupinových zdrojů postojevé konformity; na stranu druhou pak mají tyto praxe potenciál sloužit novým formám aktivní účasti na veřejném a politickém.
4. V neposlední řadě pak **zakoušíme časoprostorovou transformaci každodennosti**: užívání mobilních komunikačních technologií, síťová povaha sociálních vztahů a mediovaný charakter části sociálních interakcí otevírají sociální aktéry tomu, že jsou komunikačně dosažitelní. Jsme tak svědky **mobilizace a delokalizace privátního prostoru a vrstvení sociálních situací v permanentním situačním mixu**.

Tyto změny proběhly a probíhají, jak uvidíme dále, s různou intenzitou a s různou mírou jednoznačnosti a je nutné je chápat jako procesy, jež jsou většinou součástí dlouhodobějších sociálních trendů spojených povětšinou s povahou modernity. Což mimo jiné implikuje, že studie transformace publik se neobjede bez zasazení těchto změn do širších kontextů. Hledání onoho *nového*, jež přišlo s novými médii, si s novými médii jako takovými zkrátka nevystačí.





## II. PROBLÉM HLEDÁNÍ NOVÉHO<sup>10</sup>

Diskuze o nových médiích byla tradičně problematická v tom smyslu, že hledání *nového* – tedy hledání transformativních důsledků nových médií – bylo často zatíženo nejen technologickým determinismem předpokládajícím jednoznačné a univerzální dopady nových technologií (Feenberg a Bakardjiewa v tomto ohledu hovoří o mylném hledání „vražedné implikace“ nových médií, srv. Feenberg – Bakardjiewa 2004), ale i dědictvím mytologizujících dichotomií *online/offline* a *staré/nové*. I když při rozumném užití tyto dichotomie mohou vcelku dobře sloužit (a také slouží) jako konceptuální zkratky, už sama logika dichotomizace vede k takovým typům zobecnění, jež řád spíše vytvářejí, než aby jej v lidském jednání pomáhaly hledat. Proto se na tomto místě zastavím u tohoto obecnějšího epistemologického problému – tedy u hledání *nového*.

V roce 2014 publikoval v časopise *Biograf* sociolog a mediolog Michal Šimůnek výtečnou, převážně metodologickou stať „Interaktivní dokument a digitální etnografie: Zpráva ze světa nových technologií a inovativních přístupů v etnografii“ (Šimůnek 2014). Šimůnek – autor důkladný a provokativně inspirativní – se v tomto textu věnuje primárně uplatnitelnosti nových médií jakožto výzkumných nástrojů. Ale nejen jí, pochopitelně: velmi solidně také své vyprávění rámuje zachycením a zřehledněním diskuze o nových směrech v oblasti etnografie. V této podkapitole nicméně volněji nenavazují na hlavní téma Šimůnkova textu, ale jen na jeho závěrečné teze o faktické i analytické tenzi mezi online a offline jednáním a kontexty. Zde se totiž Michal Šimůnek dotýká obecnějšího problému, který v jistém ohledu charakterizuje společenskovední rozpravu o nových médiích jako takovou. Tím problémem je ohledávání toho, jaké místo nová média mají jak v sociálním světě, tak v sociálních vědách – a je to ohledávání již dobré tři dekády spojené právě se snahou definičně a empiricky zachytit, co nová média vlastně přinášejí nového.

Šimůnek v tomto ohledu patřičně odmítá ty normativní přístupy k online prostředí, jež například předpokládají neautentičnost jednání v síťovém prostředí, a také velmi případně problematizuje i samu dichotomii *online/offline*, která patří k emblematické pojmové výbavě diskuzí o sociálních a kulturních aspektech nových médií. S odkazem na existující studie Šimůnek navrhuje jednak volit příhodnější terminologii (konkrétně *online* a *onground*), jednak při promýšlení této dichotomie

10 Text této kapitoly je – v mírně přepracované podobě a pod názvem „Dichotomie online / offline a problém hledání nového“ – připraven k publikaci v časopisu *Biograf*, a to jako diskusní příspěvek ke statí Michala Šimůnka (2014).

doporučuje brát v úvahu vzájemnou provázanost „obou sociálních světů“, kterou „lze možná stanovit jako podmínku sociální (a sociálněvědní) smysluplnosti digitální etnografie“ (Šimůnek 2014).

Rezervovanost vůči naivně nostalgickému pohledu na „autentičtější“ předdigitální časy s Michalem Šimůnkem bez výhrady sdílím – a právě tak se s ním shodnu na nutnosti soustředit se na provázanost online a offline jednání. Mým cílem ale je (a Michal Šimůnek jistě odpustí, že zde k tomu jako odrazový můstek zneužívám jeho text) zkomplikovat dichotomii *online/offline* jako takovou, a to ve dvou ohledech. Předně poukazuji na to, že tato dichotomie brání jasnějšímu pohledu na problematiku nových médií, protože implikuje nepřiměřené a zavádějící zobecnění. V případě offline i online prostředí je patřičnější, jak se pokouším ukázat, hovořit nikoli o homogenních „světech“ či „realitách“, ale o rozmanitých a členitých vrstvách sociálních kontextů různě vzájemně prostoupených a současně do různé míry podmíněných a strukturovaných mediovanou i bezprostřední povahou komunikačních interakcí. V druhém kroku pak poukazuji na to, že udržování dichotomie *online/offline* může ve výzkumu vést k přecenění role nového, a k mnohdy ne zcela opodstatněnému důrazu na diskontinuitní povahu změn spojených se šířením a užíváním nových médií.

Svou argumentaci přitom stavím na zkušenosti s designově smíšeným výzkumem současných mediálních publik, který tvoří jeden z pilířů této knihy. Vzhledem k povaze mého výzkumu by ode mě bylo drzé označovat se za etnografa nebo vyjadřovat se k etnografii jako takové. Jednak proto, že etnografické metody sice mají ve studiích mediálních publik své snad již pevné místo, ale obvykle v podobě, kterou „důsledněji etnografičtí“ kolegové z příbuzných oborů mohou chápat jako limitovanou (srov. Bakardžieva 2005: 76–80). A současně proto, že v rámci mého výzkumu jen zřetelně menší část interakcí se zkoumanými aktéry měla etnografickou ambici v tom smyslu, že zahrnovala systematictější a důkladnější vstup do každodenního prostředí respondentů, doprovázený snahou o plnější pochopení a zdokumentování jak fyzických, tak online kontextů jejich každodennosti. Část výzkumu zkrátka měla podobu kvantitativního šetření, a byť většina dat zahrnutých do kvalitativní fáze mého výzkumu byla založena na nestrukturovaných nebo polostrukturovaných rozhovorech (a terénních poznámkách), část rozhovorů se s ohledem na přání respondentů odehrávala mimo jejich domovy, nezahrnovala přístup k profilům na online sociálních sítích nebo byla jiným způsobem redukována. Nemálo z těchto rozhovorů navíc vznikalo v rámci dílčích studií, v nichž se pod mým vedením kontaktu s respondenty ujali mladší kolegové z řad magisterských nebo doktorských studentů. Proto se k etnografii – i té mediální – obracím spíše opatrně.

Role technologicky mediovaných komunikačních praxí – zahrnujících získávání, recepci a případně i recirkulaci textuality, interakce s druhými a interakce

s ergodickými (herními) typy textů – nicméně v centru mého výzkumného zájmu stojí, takže věřím, že mé poznámky by jistou relevancí mít mohly.

## Problém dichotomie

Snaha uspokojivě zachytit rozdíl mezi *online* a *offline* (ať už jde o jednání, o prostředí nebo o formy textu) patří, jak už jsem naznačil, ke stálícím tematického repertoáru výzkumu nových médií a jejich uživatelů. Příznačné přitom je, že jde o problém, který většinou pálí více společenskovední badatele než samotné sociální aktéry – ti totiž, jak s odkazem na další výzkumy připomíná Michal Šimůnek (2014) a jak naznačuje i výzkum můj, zakoušejí věc spíše jednoznačně a povětšinou neproblematicky. V případě, že tu kterou interakční platformu nebo materiální objekt úspěšně domestikovali, nejenže rutinně mezi online a offline kontexty rozlišují (a bylo by vlastně zvláštní, kdyby nerozlišovali), ale zároveň docela úspěšně usmírují například situační konflikty plynoucí z toho, že síťové a mobilní technologie rozmlžují fyzické hranice mezi dříve fyzicky oddělenými situacemi a umožňují tak zmnožení situačních plánů, a tedy i rolových závazků.

Z pohledu výzkumného a teoretického je snaha o zachycení rozdílu mezi *online* a *offline* nepochybně velmi případná: je zjevné, že mezi technologicky – tedy novými médii – zprostředkovanými a nezprostředkovanými interakcemi a prostředními jakýsi rozdíl je. A s jeho identifikací se pojí snaha o zachycení distinktivních vlastností online prostředí a online jednání, tedy snaha spojená s potřebou pojmenovat, co specifického a nového *online* přineslo a přináší do sociálního světa (k tomu se vrátím záhy) a jaké nové nároky a jaká dilemata přineslo společenskovednímu výzkumu.

Výtečnou práci v hledání různých epistemologických poloh ve vztahu k dichotomii *online/offline* odvedly v diskuzi Shani Ograd (2009a), Maria Bakardjjeva (2009) a Radhika Gajjala (2009).<sup>11</sup> I v návaznosti na tuto konkrétní debatu vnímám jako problematické, že dichotomizace té věci – coby formulační zkratka jistě užitečná záležitost – snadno implikuje, že se potýkáme se dvěma sice více či méně provázanými, ale v klíčových ohledech homogenními realitami (či světy). Problém je, že se – bez ohledu na to, jak senzitivně či výstižně dichotomické kategorie pojmenujeme – o homogenní či monolitické světy nebo reality nejedná. V případě fyzických

11 Jejich diskuze nazvaná „How Can Researchers Make Sense of the Issues involved in Collecting and Interpreting Online and Offline Data?“ tvoří jednu z částí kvalitativnímu zkoumání online problematiky věnované publikace *Internet Inquiry: Conversations About Methods* (Markham – Baym 2009). Kniha je pojata jako konverzace zkušených výzkumníků a výzkumníků o šesti tématech týkajících se specifík kvalitativního výzkumu uživatelů nových médií.

kontextů onu nemonolitičnost tradičně dokumentuje právě i etnografie (či společenskovědní výzkum jako takový) – a online prostředí se snahám o velkou strategickou definici vzpírá obdobným způsobem, jakým se mu vzpírají reality kotvené ve fyzických kontextech. I jeho „empirická cena“ spočívá totiž mimo jiné v různosti a barvitosti jednotlivých konkrétních online platform, komunikačních kanálů, herních prostředí a podobně.

Tím jediným, co online prostředí – a čeština zde poněkud zakrývá, že ono slovo zde užívám v plurálu – souhrnně charakterizuje, je, že se jedná o prostředí technologicky zprostředkovaná, založená na užití digitálních dat a síťových a počítačových technologií. Ve svých designových (technologických a textuálních) vlastnostech, a tedy jednatelnostech, jsou nicméně velmi proměnlivá, jak jsem před časem dokonce argumentoval i v *Biografu* (Macek 2009). Po designové stránce mohou být fyzicky mobilní v prostoru i provázaná s pracovním nebo domácím prostředím. Mohou být otevřená synchronní i asynchronní komunikaci, individuální i skupinové interakci. Některá jsou ve svém explicitním propojení na fyzické kontexty identitně více či méně vázaná (jako například Facebook, Tinder apod.) a další identitně performativní (Second Life, MMORPG projekty). Mohou být konstruována jako platformy rozšiřující sféru soukromých interakcí, nebo naopak jako veřejné arény, mohou mít podobu jednoduchých interakčních kanálů (mobilní telefonie a VOIP služby, textové zprávy a messengery), recepčních rozhraní (zpravodajské portály, audio/video streaming), publikačně-interakčních kanálů (blogy) i komplexních a velkému množství forem jednání otevřených prostorů (online sociální sítě).

Variabilní jsou tato prostředí nejen po stránce svých technologických dispozic, jimiž strukturují jednání svých uživatelů, ale pochopitelně i v rovině toho, jak jsou tyto dispozice performativně naplňovány – v jednání interpretovány – samotnými sociálními aktéry. Technologie jsou, jak upozorňuje například Andrew Feenberg (2010) ve své kritické teorii technologií, otevřeny uživatelskému driftu obdobně (srv. Eco 2005), jako jsou texty otevřeny driftu čtenářskému – nebo přímo aberantním formám užití, jak na příkladu Facebooku ilustruje Štěpán Žádník (2015). Lucie Paseková pak ve vztahu k Facebooku konstatuje, že jeho užívání jako soukromé, polosoukromé nebo veřejné platformy variuje podle toho, s jakými motivacemi ten který uživatel Facebook užívá a do jaké míry k němu přistupuje právě jako k soukromému nebo veřejnému prostředí (Paseková 2012). Facebook tak může být současně platformou veřejného aktivismu, stranické politické komunikace i marketingovým jevištěm, platformou užívanou pro udržování kontaktů napříč sítě slabých vazeb i ke koordinaci dění v lokální komunitě nebo prostředím spojujícím geograficky rozptýlenou rodinu.

## Kontextualizace nového

Jak s touto diverzitou naložit? Maria Bakardjjeva v již zmíněné knižní diskusi lapidárně konstatuje, že záleží na tom, co je cílem konkrétního výzkumu (Bakardjjeva 2009a: 55–56). Zabývat se obsahem blogů a jejich vymezením vůči dalším formám textuální produkce je, ilustruje Bakardjjeva svou tezi, zkrátka jiný úkol než zabývat se blogery, jejich motivacemi k blogování a tím, jakou roli hraje blogování v jejich životech. V tomto má Bakardjjeva bezpochyby pravdu: v prvním případě, kdy sběr dat probíhá toliko v online prostředí, pak ovšem nehledáme ideálnětypické online, ale analyzujeme či srovnáváme konkrétní mediální nebo textuální formy disponující konkrétními textuálními a technologickými vlastnostmi (blogy srovnáváme s mikrobloggingem nebo ručně psanými deníkovými záznamy). A v případě druhém se pak – prostřednictvím rozhovorů i za využití analýzy obsahu blogů a na nich navázaných online interakcí – snažíme porozumět postavení dané praxe v každodennosti blogera a tomu, jak se jednatelnost konkrétního publikačního rozhraní protíná s bloggerovými potřebami a publikačními a interakčními praxemi. Ať už se ale zabýváme primárně textuálními, nebo jednáním sociálních aktérů, jedno je zjevné: generalizující a dichotomizující důraz na rozdíl mezi *online* a *offline* je v obu případech jen málo produktivní.

Produktivní se naopak zdá být – což Michal Šimůnek (2014) připomíná s odkazem na závěry výzkumů i teoretických výprav do problematiky nových médií – zohledňování často zásadní provázanosti *online* a *offline*. Ne tedy *online* a *offline* v onom dichotomickém a generalizujícím duchu, který kritizují, ale právě jednotlivých online prostředí a jednání s jednotlivými prostředími a praxemi fyzické, nemediované povahy, k čemuž Maria Bakardjjeva odkazuje připomenutím své studie věnované domestikaci internetu (Bakardjjeva 2005). Při snaze pochopit například roli nových médií v jednání mediálních publik, což je případ mého výzkumného projektu, je tak produktivní brát v potaz specifika fyzických kontextů (zahrnujících jak každodenní kontexty bezprostředně strukturující zkoumané jednání, tak i širší kontexty kulturní, politické a ekonomické), specifika užívaných komunikačních technologií a textuální a jejich vzájemné prolínání.

Právě taková kontextualizace je produktivní v tom smyslu, že je, řekl bych, jedinou cestou ke smysluplnému a plnokrevnému zachycení toho, co nového online technologie přinášejí. Odmítnutí dichotomie *online/offline* jako zjednodušující figury totiž neznamená a nemělo by znamenat rezignaci na hledání odpovědi ohledně transformativní povahy nových médií. Právě naopak. A kontexty hrají v tomto hledání důležitou roli, stejně jako vlastnosti samotných nových technologií i jednání a motivace sociálních aktérů (v případě mého výzkumu nazíraných jako členů mediálních publik).

Hledání *nového* je kontextualizací zkrátka podmíněno. Transformace, kterou rozšíření a užívání nových digitálních médií přinesly, se odehrávala a odehrává v kontextech, které již byly přítomností médií a dalších technologií velmi výrazně spoluutvářeny – a tyto „staré kontexty“, jak ukazuje příklad televize, jež ne a ne opustit jeviště naší každodennosti, nebyly vymazány, přeformátovány, zapomenuty.<sup>12</sup> Tyto kontexty – širší kontexty ekonomické a produkční na jedné straně a bezprostřední kontexty každodenních rutin a diváckých a uživatelských praxí a zvyků straně druhé – jsou základem, v němž postupně krystalizují nové praxe a v němž nové materiální i nemateriální technologické objekty i nové či nově transformované textuality nacházejí své místo vedle objektů a textualit starších.

## Problém ohniska a diskontinuity

Při hledání nového je proto potřebné nesoustředit se pouze na *to nové*, k čemuž i ona dichotomie *online/offline*, v zásadě zastupující dichotomii *staré/nové*, snadno svádí. Naopak je nutno, což kontextualizace podtrhuje, dbát na to, že *nové/online* sice může být v ohnisku našeho vyprávění, ale je více než pravděpodobné, že není ohniskem reality, kterou se snažíme zachytit a interpretovat.

Smysluplnost takového pohledu, který je primárně zaostřený jinam než na nová média, i když právě jejich roli rekonstruuje snad přiměřeně plasticky, si dovolím ilustrovat na dvou studiích, na nichž jsem měl možnost se v nedávné době podílet. První z těchto studií se věnuje brněnské aktivistické skupině Žít Brno a její postupné proměně z taktického ve strategického politického hráče (Macková – Macek 2014), ve druhé studii jsme se s kolegyněmi zabývali rolí nových médií v lokální politické a občanské participaci (Macek – Macková – Kotišová 2015).

Případová studie aktivistické skupiny Žít Brno, vystavěná na dlouhodobém mapování mediovaných i nemediovaných praxí členů skupiny a na rozhovorech s nimi, dochází k závěru, že úspěch těchto online aktivistů nelze jednoduše spojovat jen s jejich umným využitím webu a online sociálních sítí. Expertní znalost webových technologií byla v jejich případě stejně důležitá jako to, že aktivisté, z nichž někteří působili jako novináři a profesionálové v oblasti PR a marketingu, byli ve svém protestním jednání jednak schopni uplatnit své profesionální komunikační a kreativní dovednosti a současně dokázali využít svého zapojení do místního

12 Jak uvidíme dále, patří televize i navzdory rozšíření nových médií a internetu stále v české společnosti mezi dominantní zdroje mediálních obsahů – a to jak v případě recepce zpravodajství, tak i v případě recepce populárních obsahů, jako jsou filmy, televizní seriály nebo sport (viz kapitolu věnovanou post-televizním diváckým praxím).

veřejného a kulturního dění i svých kontaktů v profesionálních médiích. Jejich online aktivismus, přenášející se od samého začátku i do fyzického městského prostoru a vedoucí nakonec k proměně skupiny v institucionalizované politické hnutí úspěšné v komunálních volbách, tedy nebyl redukovatelný na online jednání. To naopak smysl získává až ve chvíli, kdy je nazíráno jen jako jedna ze součástí širšího repertoáru akcí (Tilly 1984).

Ještě výrazněji pak „neostření na nové“ rezonuje ve studii druhé. V kvalitativním výzkumu založeném na rozhovorech s veřejně a politicky aktivními respondenty a mapujícím rozdíly mezi praxemi obyvatel vesnic a měst jsme se rozhodli postavit do středu dotazování a analýzy nikoli novomediální praxe, ale jednak praxe politického a občanského zapojení, jednak s nimi související každodenní komunikační praxe jako takové, a v neposlední řadě postoje respondentů k politice a k angažmá ve veřejném prostoru. Takto kontextualizované užití nových médií – a především tedy online sociálních sítí – se ukázalo být nikoli páteří a nikoli výrazně transformativní praxí, ale jen jednou z voleb činěných ať už v souvislosti s interakcemi s druhými, v organizaci participativních událostí, nebo v recepci a šíření politicky a veřejně relevantních obsahů. Současně jsme dospěli k závěru, že užití online sociálních sítí v rámci politického a veřejného zapojení je v případě našich respondentů strukturováno povahou sociálního prostoru, respektive povahou a prostorovým rozložením sociálních vazeb. Online sociální sítě tak nacházely své místo spíše v urbánním, geograficky rozptýleném sociálním prostoru, v němž pomáhaly substituovat absenci prostorově soustředěné komunity. Respondenti žijící ve vesnických společenstvech oproti tomu preferovaně využívali jednak osobního kontaktu s druhými, jednak takových zdánlivě obsoletních komunikačních kanálů, jakými jsou místní nástěnky nebo obecní rozhlas.

Zkoumání *nového* může být – jak naznačují právě i ony nástěnky – retardováno nejen dekontextualizací, ale i tím, že důrazy, s nimiž při analýze společenských jevů obvykle hledáme *to nové*, směřují mnohdy k identifikaci diskontinuity – k nalezení bodů zlomu, momentů před a po, k jasnému (třebaže ideálnětypickému) rozlišení vlivu intervenujícího *nového*. Akcent na diskontinuitu nicméně může – budu-li parafrázovat Raymonda Williamse (1974) – snadno zastřít skutečnost, že naše mediální praxe jsou možná ještě výrazněji než diskontinuitami charakterizované naopak kontinuálními trendy, přetrvávajícími preferencemi a nikterak novými kulturními a sociálními a politickými potřebami. Výlučné soustředění na *novost* tak sice nemusí vést k opomenutí již zmíněného a poněkud nepřehlédnutelného dominantního postavení televize, kterou vlastní a každodenně sleduje drtivá většina Čechů, ani k ignorování úlohy komunikace tváří v tvář v rámci lokální participace, ale jistě může vést k jejich podcenění: k podcenění toho, že některé zásadní věci se ani s přítomností nových/online forem komunikativního jednání (zatím?)



zkrátka nemění. Doyen mediálních studií a výzkumu mediálních publik David Morley v návaznosti na britského historika technologií Davida Edgertona (2006) v tomto smyslu konstatuje:

Většina historiků má sklon soustředit se výlučně na technologickou *novost*, zatímco ve skutečnosti našim životům i nadále dominují technologie starší. Způsoby, jimiž k technologii přistupujeme, jsou navíc zásadním způsobem nevyvážené, a to kvůli tendenci soustředit se spíše na vynalézání než na užívání technologií, na jejich získávání spíše než na jejich udržování, na nevyhnutelnost spíše než na možnosti volby. Ačkoli důležitější je to, *jak* jsou technologie užívány a kým, jak jsou proměňovány a „znovu vynalézány“ v hybridních formách a jak se způsob jejich užití v různých kontextech proměňují.

(Morley 2014: 45)

V oblasti společenskovědního výzkumu (ať už sociologického, mediálněvědního, psychologického, politologického nebo třeba antropologického) přinesla nová média v časech svého nástupu, tedy v devadesátých letech a na počátku nového století, vzrušení ne nepodobné tomu, které zakoušeli i uživatelé nových médií z řad raných osvojitelů: online prostředí a mobilní technologie se zdály být právě tak zdrojem revolučních možností stran interakcí, budování vztahů a identit, tvůrčích počínů nebo politického jednání, jako zřetelnou výzvou pro hledání nových metodologií i nových oborových enkláv.<sup>13</sup> V atmosféře takové excitace byla tendence ono *nové online* – výlučné a v daném momentu banální každodennosti stále poněkud vzdálené – disciplinárně, analyticky i konceptuálně vydělovat, izolovat a stavět proti *starému offline* více než pochopitelná.

V situaci, kdy jsou nová média a s nimi spojené praxe ve své mnohosti a rozmanitosti integrálně a rutinně vpleteny do našich každodenních životů, je ovšem patrné na čase onen pocit výlučnosti opustit. Tak jako jej už nezakoušíme v roli uživatelů, neměli bychom jej udržovat při životě ani jako sociální analytici. V lepším případě je to pocit neužitečný, v horším případě komplikuje cestu k úspěšnému studiu „sociálních interakcí v online prostoru či šířeji sociálních a kulturních důsledků digitalizace“, o němž mluví Michal Šimůnek (2014). Pokud tedy chceme uspokojivě identifikovat, v čem online komunikační média ve vztahu k sociálnímu jsou (nebo byla) nová, transformativní, musíme je studovat jako velmi nevýlučnou, banální součást širšího pole komunikačních a mediálních praxí – tedy jednání zahrnujícího

13 Důkladněji jsem se obojím, a to s důrazem na základní rysy společenskovědní reflexe, věnoval v prvních třech kapitolách *Poznámek ke studiím nových médií*.

jak interakce tváří v tvář, tak užití technologií a textů, s nimiž žijeme již po dekády a déle. A zároveň je na místě i tyto mediální praxe vztáhnout ke každodennosti jako takové, k poli mediální produkce a profesionálních médií i k širším kontextům sociálním, kulturním, politickým a ekonomickým.

Rozhodně je smysluplné hledat nové a lepší metody pro zkoumání typů jednání, textualit a kontextů specifických svou technologicky mediovanou povahou. Jen málo smysluplné ale je držet se mytologizujících a složitost zkoumaného snadno zastírajících dichotomií *online/offline* a *staré/nové* – koordináty probíhajících změn jsou totiž, jak už jsem naznačil v předchozí kapitole a jak zevrubněji ukážu v kapitole následující, natolik komplexní, že se s dichotomizací jednoduše mýjejí.



## III. PROMĚNA PUBLIK OPTIKOU STRUKTURAČNÍHO MODELU MÉDIÍ

Kořeny probíhajících proměn publika nelze, jak už jsem poznamenal, spojovat výlučně s technologickými inovacemi. Důraz na kontextualizaci, o němž v souvislosti s hledáním nového píšu v předchozí kapitole, takové jednorozměrné vidění vylučuje. Krom rozšíření digitálních komunikačních technologií jsou totiž tyto proměny současně spojeny se zásadními kontextuálními proměnnými, jež formují pole každodennosti, konkrétní formy jednání i recepční a interakční potřeby členů mediálních publik a jež na rozdíl od technologických inovací nejsou ani zdaleka nové.

Jak ovšem s kontextualizací naložit? Aby bylo možno zvážit, jakým způsobem se kontextuální proměnné a mediální technologie do proměny komunikačních praxí promítají, je nutné mít jasno v tom, jaký jejich vzájemný vztah je – a též, co ony kontexty a mediální technologie vlastně zahrnují. Tuto kapitolu proto věnuji nástinu teoretických východisek, o něž se ve svém výkladu opírám. Promýšlení komplexního vztahu mezi technologickými inovacemi reprezentovanými zde novými médii, jednáním sociálních aktérů a formativními kontexty se totiž nemůže obejít bez pevnější opory v obecné sociální teorii. V teorii, jež nejenže ošetřuje vztah mezi jednáním a technologií, ale systematicky vztahuje konstitutivní, individuální rovinu společenského (spojenou s konceptuálním zachycením individuálních sociálních aktérů a jejich jednání) k jeho intersubjektivní povaze (tedy k tomu, že společenské je sdíleno sociálními aktéry a jako takové reprodukováno a objektivizováno v interakcích) i k systémové rovině společenského (tedy k tomu, co má povahu pozitivně zkoumatelných systémů vztahů).

Obecnou sociální teorií, o níž další výklad opírám, je Giddensova teorie strukturační (Giddens 1976, 1984), respektive z ní vycházející *strukturační model médií*. Tento model poskytuje teoretickou konstrukci, jež mi dovoluje udržet v konzistentním celku všechna jednotlivá tematická vlákna mé narace: dovoluje klást důraz jak na sociálního aktéra, povahu jeho jednání a jeho motivační zdroje, tak i na materialitu a textualitu komunikačních technologií a na materiální, vztahové a symbolické kontexty, v nichž jednání spojené s těmito technologiemi probíhá.

Jedním z pozitiv strukturačního modelu médií (respektive Giddensovy teorie strukturační) je, že umožňuje snížit riziko nereflektované redukce zkoumaného a promýšleného tématu na některou z jeho konstitutivních složek. Každý teoreticko-výzkumný příběh lze vyprávět mnoha způsoby a s různými akcenty – volba akcentu je přitom vždy nutná a pokaždé nese jistou míru zkrácení. Strukturační

model nicméně pomáhá udržet rovnováhu v celostním ukotvení. Tak je tomu i v případě výzkumu mediálních publik: v této knize se primárně soustředím právě na ně, na každodenní uživatele mediálních technologií, na recipienty mediálních obsahů. Strukturační model ovšem nejenže dovoluje, ale především vynucuje setrvalou kontextualizaci jejich jednání a v napětí mezi materiálními a symbolickými strukturami technotextuálních artefaktů na jedné straně a kontextuálními strukturami každodennosti i širšího milieu neustále připomíná, že příběh mediálních publik a jejich jednání je jen jednou z fazet příběhu většího.

## Strukturační model médií

Strukturační model médií – tehdy nazvaný jako třídímní model nových médií – jsem spolu s Giddensovou teorií strukturyce zevrubněji představil již v *Poznámkách* (Macek 2013a: 95–106). Je nicméně případné jej alespoň ve stručnosti přiblížit i zde, a to i proto, že považuji za dobré rozšířit jeho explikaci o některé původně poněkud upozaděné momenty. Prvotně byl zkrátka formulován především pro účely teoretického popisu nových médií, ale jeho aplikace v analýze užití médií jako takových mě ujistila, že není výraznější důvod nechávat jej a nevyužívat jako teoretický popis komunikačních médií vůbec.

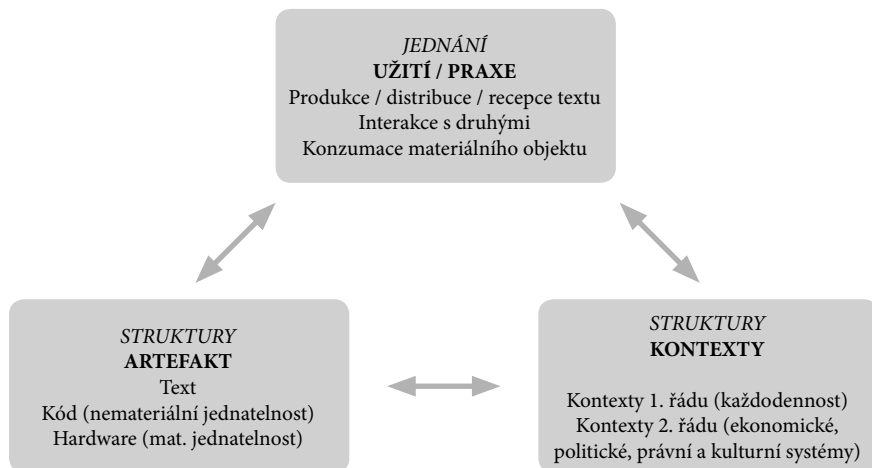
Strukturační model k médiím přistupuje ve třech vzájemně konstitutivních a ontologicky specifických dimenzích, čímž v zásadě vylučuje mediocentrický, sociocentrický nebo voluntaristický pohled: při analýze média totiž zohledňuje (1) existenci a vlastnosti artefaktu, který je současně materiálním objektem i textem, (2) užití tohoto artefaktu coby objektu i textu sociálním aktérem a (3) povahu materiálních, symbolických a vztahových kontextů, jež užití objektu a recepci, produkci a distribuci textu obklopují a formují. Model tedy v principu rozlišuje mezi *jednáním* intencionálního aktéra a *strukturami*, jež toto jednání formují – tedy materiálními a textuálními vlastnostmi mediálního objektu (ať už jím je televize, kniha nebo mobilní telefon) a vlastnostmi kontextů (těch bezprostředních, jimiž jsou například prostředí domova nebo pracoviště, i těch širších, jako jsou ekonomický nebo politický systém).

Model v tomto ohledu sleduje logiku Giddensovy teorii strukturyce, tedy na obecné sociologické teorii, v níž jsou plodně usmířeny strukturalistické, funkcionalistické a interakcionistické přístupy k sociálnímu světu a sociálním aktérům.<sup>14</sup>

14 Teorie strukturyce samozřejmě ve své ambici není jedinou obecnou sociologickou teorií – obdobnou míru obecnosti je jistě možné přiznat i teoriím, jejichž autory jsou například Pierre Bourdieu, Niklas Luhmann či Manuel Castells.

Giddens tyto přístupy propojuje prostřednictvím „lingvistického“ důrazu na rekurzivní vztah mezi sociálním jednáním a strukturami: jednání je strukturováno materiálními a symbolickými strukturami, které jsou naopak aktualizovány a restrukturovány prostřednictvím jednání (srv. Giddens 1976, 1984).<sup>15</sup>

### Schéma 2.1: Strukturační model médií



(Zdroj: Macek 2013a, upraveno)

Giddensem postulovaný vztah mezi jednáním a strukturou dovoluje v rámci strukturačního modelu objasnit, jaký je mezi technotextuálními artefakty (struktury), kontexty (struktury) a uživatelskými praxemi (jednání) vztah. Jednání – užití média pro recepci, produkci a recirkulaci textu – je podmíněno sociálně formovanými

15 V kontrastu vůči některým jiným sociálněkonstruktivistickým pohledům na technologie – a jmenovitě na rozdíl od Latourovy Actor Network Theory (Latour 2008) – strukturační model coby aplikace Giddensovy teorie nepohlíží na technologické objekty jako na aktéry, ale jako na struktury. Aktérem ve smyslu jednajícího subjektu zde zůstává pouze volní aktér – jednání totiž teorie strukturace nahlíží jako intencionální performativitu. Tím strukturační model ani neopomíjí komplexitu vztahů mezi intencionálními aktéry, jejich jednáním a systémy technologických objektů a s nimi souvisejících kontextuálních infrastruktur, ani nijak nezastírá schopnost technologických objektů vykonávat i aktivity, jež jsou v menší či vyšší míře nezávislé na přímém zásahu lidského aktéra – jen takto rozlišuje mezi subjektem a objektem. Což je rozlišení, které má, řekl bych, mimo jiné explicitní morální konsekvence: zdůrazňuje totiž intencionální rozměr volby a jednání na straně subjektu, což v normativní rovině dovoluje uvažovat o zodpovědnosti, kterou subjekt nese za své jednání.

intencemi, věděním, potřebami i osobnostními, sociokulturními a ekonomickými dispozicemi sociálního aktéra. Jednání je současně strukturováno textuálními a materiálními a nemateriálními technologickými vlastnostmi média, tedy jeho textuální a technologickou jednatelností.<sup>16</sup>

Současně je jednání strukturováno kontextuálními strukturami dvou kategorií. Bezprostřední kontexty prvního řádu ustavují časoprostorovou, vztahovou a situační organizaci samotného každodenního prostředí, jež sociálního aktéra obklopuje. Kontexty prvního řádu tak zahrnují soukromí domova a domácnost jako ekonomickou jednotku, kontexty zaměstnání a školy a poloveřejné a veřejné prostory, jako jsou ulice, kavárny, obchodní centra apod. Nedílnou součástí kontextů prvního řádu jsou i systémy sociálních vztahů, jež tato místa a tyto prostory vyplňují.

Zároveň – byť často méně explicitně – je jednání strukturováno i širšími kontexty druhého řádu, jež zahrnují kulturní a sociální systém, politickou sféru, ekonomický systém, systém národního státu.

Vztahy mezi třemi dimenzemi modelu jsou – jak naznačuje výše přetištěné schéma i jak implikuje Giddensova teorie strukturace – *vzájemně konstitutivní*. Strukturační model médií, jinak řečeno, explicitně zohledňuje to, že technologické a textuální vlastnosti médií strukturující jednání jsou například regulovány legislativou nebo ovlivněny ekonomickými či politickými zájmy vysílatelů a poskytovatelů služeb, výrobců technologií a národního státu. Nebo že bezprostřední, každodenní kontexty jsou utvářeny a reprodukovány jednáním sociálních aktérů (a tedy i jednáním založeným na užívání médií) a že i širší kontexty jsou či mohou být (povětšinou postupně a zpětně) transformovány praxemi spojenými s užitím mediálních technologií.

V jakém smyslu takto vystavěný model k výzkumu mediálních publik a jejich proměny ale vlastně přispívá? V první řadě jasněji a vlastně poměrně jednoduše vymezuje základní koncepty, kterými jsou každodennost a členové mediálních publik. Každodenností je míněn pochopitelně region v dosahu jednání sociálních aktérů – tedy region vymezený kontexty prvního řádu. Členy mediálních publik jsou pak sociální aktéři, kteří v rámci svých komunikačních praxí – tedy v rámci ustálených, institucionalizovaných forem jednání<sup>17</sup> zahrnujících produkci,

16 Materiálními technologickými vlastnostmi média jsou pochopitelně „hardwarové“ kvality mediálního artefaktu a nemateriálními technologickými vlastnostmi pak jednatelnosti vtělené do kódu, protokolů, operačních systémů, softwarových a online aplikací či například vlastností online rozhraní.

17 Užití médií chápu – v návaznosti na pojmový aparát Petera Bergera a Thomase Luckmanna (1999) – jako sociálně institucionalizované jednání, tedy jako jednání ustálené, sociálně závazné povahy. (K užití médií jako sociální instituci podrobněji viz Macek 2013a: 129–131.)

receptci a recirkulaci textů a interakce s druhými aktéry nebo s technologickými objekty – užívají jisté mediální technotextuální artefakty.

Současně si strukturační model vynucuje klást otázky, proč a k jakým účelům je to které médium užíváno a jiné z užívání vyloučeno – a při hledání odpovědí obrací pozornost nejen k technologii a textualitě samotné, ale i k individuálním motivacím, k praktickému vědění, jímž sociální aktér stran svých praxí disponuje, a ke kontextům. Například rozhodnutí poslouchat hudbu nikoli z cédéček nebo vinylů, ale na počítači z neautorizovaných internetových zdrojů nebo prostřednictvím služby, jako je například Spotify, tak musí být interpretováno nejen jako důsledek technologické inovace, ale, jak podrobněji ukáží v kapitole věnované post-televizním praxím, i jako důsledek morálně-ekonomických a kulturně podmíněných textuálních motivací a toho, že se taková recepce odehrává v kontextech konkrétní domácnosti a konkrétní mediální a legislativní krajiny.

Strukturační model médií tedy dovoluje vystavět celostní obraz mediálních praxí, protože umožňuje zahrnout technotextuální jednatelnost média i formativní roli kontextů prvního a druhého řádu, přičemž ale stále drží ve středu pozornosti sociální aktéry a jejich jednání.

## Mediální celky: každodennost z pohledu strukturačního modelu

Strukturační model implikuje jeden klíčový postřeh, zohledněný v konceptu *mediálních celků* (Macek 2013a: 136–143): zkoumání mediálních praxí nevyhnutelně naráží na skutečnost, že naše každodennost je zabydlena celou řadou mediálních praxí a v nich figurujících objektů a textů. A na to, že tyto tvoří proměnlivý a provázaný celek. Na příkladu konkrétního dvojice respondentů jsem v *Poznámkách* ilustroval, že praxe, artefakty a texty stojí vedle jiných praxí, objektů a textů – a v některých případech si „konkurují“ (kdy praxe, artefakt nebo typ textuality substituují jinou praxi, artefakt), v jiných případech se doplňují a jindy zcela míjejí. Užití či neužití toho či onoho mediálního objektu nebo textu je výslednicí potřeb, možností a k nim vztážených voleb toho kterého aktéra – s tím že všechny jeho mediální praxe dohromady tvoří *mediální celek*, tedy více či méně flexibilní, v čase proměnlivý klasifikační systém, tvořící jednu z os kontextů prvního řádu toho kterého aktéra.

*Mediální celky* tak lze charakterizovat jako individuálně specifické sestavy praxí, mediálních objektů a textů – individuálně specifické do té míry, do jaké jsou individuálně specifické ostatní sociálně a kulturně podmíněné individuální dispozitivty. Logika konceptu mediálních celků je otevřena některým nezbytným analytickým



krokům, bez nichž se naše pochopení vztahů *nového* a *starého* neobejde: vynucuje si hledání extramediálních (sociokulturních, ekonomických, politických) proměnných formujících ten který mediální celek a v posledku mediální celky jako takové. A současně dovoluje systematicky odlišit různé textuální praxe spojené s jedním objektem, právě tak jako pomáhá zohlednit, že řada textuálních praxí je spojena s více než jedním mediálním artefaktem.

Ilustrovat je to možno na příkladu *sledování televize*, k němuž se podrobněji vrátím ještě v dalších kapitolách. Využití konceptu mediálních celků zde pomáhá mapovat a vysvětlit situaci, v níž dochází ke zmnožení užívaných mediálních artefaktů a distribučních kanálů a v níž recipované obsahy mají konvergentní povahu (a jejich recepce tedy není svázána s jedním konkrétním technologickým objektem). Hledání odpovědi na otázku, jak a zda je sledování televize ovlivněno a proměněno užíváním nových médií, tak například ukázalo, že dochází k rozbití této dříve spíše monolitické praxe do praxí konkrétnějších – do praxí zohledňujících žánrové typy recipovaných textů. Rozhovory v kvalitativní fázi našeho výzkumu totiž ukázaly, že naši respondenti spíše než televizi jako takovou sledovali zprávy, sledovali filmy, sledovali seriály, sledovali sport... a recepce každého z těchto typů textů se mnohdy pojila s různými situacemi, rozličnými časovými rituály a distinktivními potřebami, a podřizovala se tedy jiným motivacím. Druhý krok – a dále se pro zjednodušení přidržím jen sledování filmů, což je praxe, jíž se, jak víme, alespoň jednou měsíčně věnuje takřka devět desetin české populace (srv. Macek a kol. 2015) – nevyhnutelně vede k otázce, které artefakty a proč jsou při recepci textu užívány. Naprostá většina, tedy 90 % diváků, filmy sleduje v televizi, prostřednictvím televizního vysílání (srv. tamtéž), ale část z nich používá i jiná zařízení a jiné distribuční zdroje. Takřka třetina diváků filmy v době psaní této knihy sleduje na televizoru z připojeného DVD přehrávače, osobního počítače nebo nejrůznějších fyzických datových nosičů, 8 % diváků filmy sleduje na stolním počítači a 14 % na displeji notebooku nebo tabletu. A zdroje filmů? Pětina diváků filmy stahuje z internetu, 14 % diváků si kupuje filmy na DVD, 13 % filmy sleduje zadarmo online ve webovém prohlížeči... přičemž tyto konkrétní variace sledování filmů se nikterak nevyklučují – řada diváků kombinuje různé typy recepčních rozhraní i zdrojů filmů. Volba rozhraní i volba zdroje přitom podléhají u různých diváků různým motivacím, obvykle spojeným s potřebou kontroly časovosti recepce a s prostou dostupností kýženého obsahu. (Podrobněji se k tomuto vracím dále.) Je zjevné, že to nové, co nová média přinášejí v souvislosti se *sledováním televize*, ústí v erozi a fragmentaci praxe, která sice nikdy nebyla zcela kompaktní, ale která do jisté míry jako kompaktní mohla být modelována. Konkrétní mediální praxe zkrátka mají – viděny optikou strukturačního modelu a mediálních celků – v čase proměnlivý, fluidní charakter. Drobí se do praxí dílčích, slévají se, metamorfují.

To samé platí pro mediální celky takové. Ty jsou, jak jsem už řekl, individuálně konstruovanými klasifikačními systémy, v nichž se krom jiného odráží a zčásti reprodukuje řád každodenního života. Současně jsou ale nestabilní, jsou otevřené disruptivním změnám i pozvolnějším transformacím. Chantal Mouffeová ve zdánlivě odtažitě souvislosti (totiž v souvislosti s tenzí mezi politickým a sociálním) formuluje konstruktivistický postřeh, který dobře vystihuje i povahu mediálních celků jako zdrojů a současně produktů řádu každodennosti:

Věci se mohou kdykoli změnit, a proto každý řád přepokládá vyloučení jiných možností. [...] Co je v daném momentu pokládáno za „přirozený“ řád – a to v souladu se „zdravým rozumem“, který jej vždy provází – je výsledkem sedimentovaných praxí; takový řád nikdy není manifestací hlubší objektivity, která by byla v úči praxím, které ji ustávají, vnější.

(Mouffe 2005: 18)

Samy tyto praxe ale samozřejmě nelze, jak ukazuje strukturační model, voluntaristicky nahlížet ani jako nahodilé, ani jako výchozí determinantu řádu – vztah mezi řádem reprezentovaným organizovanými strukturami a praxemi je, jak jsme viděli, vztahem dialektickým. Důležitou součástí řádu přitom jsou – a roli v tom, jak jsou média používána a jak jsou formovány mediální celky, tedy hrají – spojené fenomény vědění, moci a diskurzu.

## Vědění, moc a diskurzy ve strukturačním modelu

Vědění a moc jsou v původní formulaci strukturačního modelu definovány poměrně uspokojivě (srv. Macek 2013a: 99–102). Sdílené praktické vědění i vědění expertní (odkazující mimo jiné k tomu, že mediální technologie a organizace mají povahu expertních systémů, srv. Giddens 2003) hrají svou roli v dimenzi užití, protože jsou fakticky jednou z jeho podmínek. Jednání přepokládá, že sociální aktér ví, jak jednat. Že *umí* ten který mediální objekt použít a ten který text číst. Sdílená povaha vědění přitom odkazuje k institucionalizovanému, sdílenému charakteru praxí: formy užití či recepce jsou, jak jsem podrobněji argumentoval v *Poznámkách*, více či méně sociálně závazné a vymahatelné. Vědění je tedy jednou ze struktur strukturujících jednání – a právě v tomto smyslu se k němu vztahuje například debata o technologické, mediální nebo digitální gramotnosti, tematizující například znalostní nerovnosti promítající se do nerovného přístupu k novým médiím.

Moc pak v teorii strukturace a ve strukturačním modelu označuje schopnost sociálního aktéra jednat strukturám a intencím ostatních aktérů navzdory, transformovat existující struktury nebo intence ostatních aktérů anebo formovat struktury a intence zcela nové (srv. Macek 2013a: 102). Jako taková je moc podmíněná právě i patřičným věděním – ale nejen jím, samozřejmě. Z tohoto pohledu můžeme konvergentní jednání členů publik, kteří *umí* stahovat obsahy z internetu, *vlastní* patřičné technologie a *mají přístup* k patřičné infrastruktuře, chápat jako jednání směřující k získání vyšší moci: sledování filmů a seriálů z neautorizovaných online zdrojů divákům umožňuje získat větší kontrolu (a tedy moc) nad časovostí i obsahem recepce. A to navzdory záměrům vysílatelů a producentů obsahů, kteří se naopak snaží omezit alternativní jednání členů mediálních publik: na straně jedné prostřednictvím aplikace regulativních pravidel (a tedy prostřednictvím využití autorského zákona k označení neautorizovaných online zdrojů jako *ilegálních*) a využití svého vlivu na ekonomické a politické struktury; na straně druhé pak adaptací vlastních distribučních a produkčních praxí na podmínky konvergentních distribučních prostředí (a tedy tak, že vycházejí vstříc očekáváním konvergentních členům mediálních publik tím, že nabízejí digitální archivy vysílání a další rozmanité autorizované online zdroje populárních i zpravodajských obsahů).

Podstatné je, že moc (nad strukturami a jednáním vlastním i jednáním druhých) i vědění jsou ve společnosti rozloženy zřetelně nerovnoměrně a současně jsou současně provázány s právě tak nerovným přístupem k materiálním a symbolickým zdrojům. V nezákladnější rovině tuto nerovnost ilustruje de Certeauv (1984) postřeh o rozdílu mezi slabými taktickými aktéry (jimiž zde jsou řadoví členové mediálních publik), kteří nedisponují schopností definovat struktury pro druhé a své jednání spíše uzpůsobují strukturám existujícím, a silnými strategickými aktéry (kterými jsou zde jednak národní stát a jednak vysílatelé a další korporátní aktéři), jež jsou charakterističtí právě svou schopností svět struktur definovat. V jemnějších odstínech pak nerovnost pojmenovává rozprava o kulturně a politicky emancipačním potenciálu nových médií, k níž se opakovaně vracím v dalších kapitolách.

V původní formulaci strukturačního modelu médií jsem se ovšem vyhnul jednomu z klíčových konceptů, bez nichž se analýza médií a mediálních praxí neobejde, protože je klíčový nejen ve vztahu k vědění a k moci, ale k problematice médií jaksi obecně. Tím termínem je diskurz.<sup>18</sup> Anthony Giddens ve výkladu teorie strukturace s diskurzem pracuje spíše implicitně (a právě tak s ním pracoval i já v *Poznámkách*). Giddens tak sice poměrně zevrubně diskutuje s Foucaultovým pojetím disciplinační moci a její rolí v kontrole nad organizací času a prostoru (Giddens

18 K následujícím odstavcům mě přivedla korespondence s kolegou Jaroslavem Švelchem, kterému jsem zavázán za jeho trpělivost i za ochotu k takovému dialogu a za to, že téma explicitně otevřel.

1984: 145–158), ale Foucaultovým pojetím diskurzu se již nezabývá. Pokud o diskurzu hovoří, tak buď velmi obecně ve smyslu věcí týkajících se různých sociálních forem jazyka (Giddens 1976), nebo mírně konkrétněji ve vztahu k jazykově kotvenému diskurzivnímu vědomí kladenému do protikladu k nevědomí a k vědomí praktickému (Giddens 1984).

Ve strukturním modelu médií nicméně diskurz musí mít a má své explicitní místo. Diskurzivní povahu totiž má většina konstitutivních (hodnotových) a regulativních (normativních) pravidel utvářejících kontextuální dimenzi strukturního modelu a diskurzivně je fixována i část sdíleného vědění spojeného s užitím mediálních technologií. Koncept diskurzu tak ve strukturním modelu vyplňuje důležité bílé místo: odkazuje k symbolickému řádu nesenému v jazyce a k jeho mocenské (nejen ideologické) a strukturující roli, k sociální a zároveň nestabilní povaze vědění i ke konstituci subjektu. S diskurzem se tak pojí některé klíčové otázky, které musíme klást těm vyprávěním obklopujícím technologie, jež Roger Silverstone (1994: 79) trefně charakterizuje jako onen batoh s kulturním nákladem, který si každá mediální technologie při svém vstupu do našich životů přináší s sebou na zádech: Jaká role je té které praxi či technologii přisuzována? Jaké benefity a jaká ohrožení nám to které médium má přinášet? Jak a proč je patřičné to které médium užívat? Komu by technologie sloužit měly a jak a komu ne? Kde je jejich patřičné místo v našem každodenním životě?

Pro potřeby strukturního modelu přebírám konceptualizaci diskurzu, kterou jsme s kolegy v minulosti formulovali v návaznosti na pojetí Foucaultovo (Foucault 1994). Tato konceptualizace, původně sloužící tematické analýze zpravodajských diskurzů, byla formulována již s přihlédnutím k základním aspektům teorie struktury a diskurzu chápe jako

popisy (určitého segmentu) světa, jež mají charakter souborů výpovědí podřizujících se stejným pravidlům svého výskytu, a tedy patřících ke stejné diskurzivní formaci. [...] S diskurzem pracujeme jako s konceptem, který umožňuje pochopení a klasifikaci symbolického řádu strukturujícího instituce a jednání [...], a nikoli jako s entitou *per se*. [...] Pravidla diskurzivní formace [...] zahrnují Foucaultem zdůrazňovaný mocenský rozměr diskurzu. Pravidla diskurzivní formace jsou totiž funkcí způsobu kontroly produkce a šíření diskurzu – ve stručnosti řečeno totiž určují, kdo smí mluvit o čem, s jakým nárokem na pravdivost, ke komu může mluvit a ve jménu čeho (a současně tak vylučují některé mluvčí, některé náměty / témata, některé posluchače a některé nároky na to být slyšen).

(Macek – Škařupová – Kouřil 2007: 154–155)

Při hledání místa diskurzu ve strukturačním modelu médií je nutné zohlednit „vícepozičnost“ diskurzů: média jsou na rozdíl od ostatních technologií v jednání svých uživatelů dvojité artikulována (Silverstone 1994; Livingstone 2007), protože jsou vždy současně materiálním objektem i textem.<sup>19</sup> Média jsou tak nositelem i objektem diskurzů – vyprávějí a současně je o nich vyprávěno. A proto je v souvislosti s diskurzy dobré a nutné se ptát, které diskurzy – zda diskurzy médií nesené či diskurzy vyprávějící o médiích – máme na mysli. Diskurz nesený médií (respektive textualitou artefaktu) je ten, na který se obvykle soustředí analýzy mediálních obsahů – analýzy toho, jak mediální obsahy vyprávějí svět a jak se tedy podílejí na jeho ustavování. To je typ diskurzů, který zde můžeme uzavřít: o ten nám tu teď vlastně nejde.

Důležitější jsou na tomto místě ty diskurzy, jež promlouvají o médiích, tedy mediálních technologiích, textech a s nimi souvisejících praxích – zkrátka diskurzy strukturující užítí. Diskurzy jak nesoucí praktické i expertní vědění o tom, jak média používat a k čemu a proč, tak i umisťující média a s nimi související jednání do sociálního světa.

Na diskurzy strukturující užítí médií je možno analyticky pohlížet jako na (1) specifické symbolické struktury, které jsou (2) jak součástí dimenzi jednání, (3) tak součástí kontextů. Co to znamená?

(ad 1) Samy diskurzy tematizující média a jejich užítí jsou (tak jako všechny diskurzy) v první řadě jednou z forem jednání – diskurzy vykonávané/promlouvané aktérem, tedy syntagmatické promluvy (parole), jsou strukturované pravidly (tedy pravidly diskurzivní formace), jež mají svou paradigmatickou dimenzi analogickou k artefaktu (langue) i rovinu kontextuální. Jinak řečeno: i na diskurz jako takový je možno aplikovat třidimenzionální strukturační model. A to vcelku nepřekvapivě, řekl bych, protože ten je postaven na logice strukturální lingvistiky. Diskurz je strukturovaný i strukturující, je dynamický ve smyslu procesuální duality struktur a historické proměnlivosti.

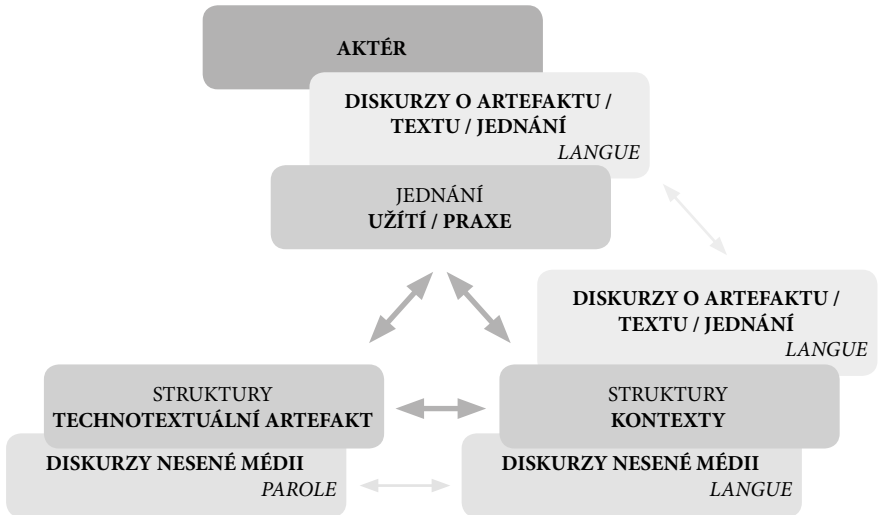
(ad 2) Na takový diskurz je – a to je pro strukturační model médií klíčové – zároveň možno pohlížet tak, že je coby struktura přítomen v ostatních typech jednání. Užítí technologie i recepce a produkce textu jsou mimo jiné umožněny a strukturovány sdíleným praktickým i expertním vědáním, jež je k tomuto jednání vázáno. Praktické vědění v řadě případů není nutně diskurzivní, tedy není fixováno jazykem, vědění expertní pak patrně bez výjimky v jazyce zakotveno je: a diskurz je tak – jako „nosič“ praktického a expertního vědění a jako základní kámen

19 Maren Hartmann (2006) k dvojí artikulaci doplňuje, že média jsou – jak ostatně uvidíme i dále – zakoušena a artikulována nejen jako objekt a text, ale i jako prostředí, a navrhuje tedy hovořit raději o *trojí artikulaci (triple articulation)*.

i konstrukční pravidlo širších systémů vědění a jako jeden ze zdrojů moci, legitimizací, rolí, motivací atd. – klíčovou konstitutivní složkou institucionalizovaného jednání.

(ad 3) Diskurz je samotným aktérem „praktikován zevnitř“ (ve smyslu bodu 2), ale zároveň, stejně jako technologie nebo recipovaný text, „přichází zvenku“.<sup>20</sup> Ztělesňuje intersubjektivní povahu sociálního světa: diskurzy jsou jedněmi z kontextuálních struktur. A to jak na úrovni každodenních kontextů prvního řádu (zde jsou reprezentované například návodem pro používání telefonu, morální ekonomii domácnosti nebo normativními diskurzy vrstevnické skupiny), tak na úrovni širších kontextů druhého řádu (zde jsou reprezentované mnohdy právě mediovanými veřejnými diskurzy představující obecnější kulturní a politické pole, právní regulaci nebo diskurzy informačních nebo edukačních politik; to vše jsou právě ony diskurzy, o kterých mluví například Roger Silverstone v teorii domestikace, když říká, že mediální objekty přicházejí z veřejného kulturního světa, srv. Silverstone a kol. 1992; Silverstone 1994, 2006).

### Schéma 2.2: Diskurz ve strukturním modelu médií



20 Diskurz spolustrukturující jednání aktéra – tedy diskurz, o kterém mluvím v bodě 2 – je selekce z nabízejících se diskurzů z bodu 3: když zkoumáme, jak naši respondenti chápou to, co dělají, ptáme se de facto na diskurz jako na strukturu strukturující jejich jednání – a zároveň se ptáme či snažíme se identifikovat, z jakého širšího pole možných diskurzů ten jejich konkrétní přichází.

## Anatomie změny

Zachycení proměny členů jednání mediálních publik je díky aplikaci strukturačního modelu a z něj vycházejícího konceptu mediálních celků opatřeno poměrně jasnými vodítky. Sledujeme zkrátka vztahy mezi technotextuálními mediálními artefakty, jejich užitím členy mediálních publik a kontexty tohoto jednání, přičemž bereme v úvahu jak strukturační sílu struktur, tak mocenskou dimenzi jednání. Probíhající proměně publik přitom nejspíše porozumíme tehdy, pokud zohledníme (1) jaká média nově tvoří současné mediální celky současných českých publik, jaká je materiální a textuální jednatelnost těchto médií a jaká je v mediálních celcích jejich pozice vůči médiím starším, (2) jakými způsoby je jednatelnost starších i novějších médií zahrnutých v mediálních celcích aktualizována či neutralizována v jednání sociálních aktérů, (3) jak se praxe spojené s užíváním nových médií podílejí na alternaci kontextů prvního řádu, tedy každodenních časoprostorových, vztahových a situačních struktur, a (4) jak naopak tyto struktury vstupují do mediálních praxí, (5) jak se mediální praxe promítají do vztahu členů mediálních publik k veřejnému a politickému prostoru reprezentujícímu důležitou součást kontextů druhého řádu a (6) jaké obecnější, extramediální kontextuální vlivy dominantně formují aktuální mediální praxe v tom smyslu, že spoluutvářejí specifické typy praxí, které lze chápat jako inovativní.

V prvním bodě – tedy v rovině vlastností samotných médií – bychom přitom měli mít poměrně jasno. V rovině technotextuálních objektů jsou, jak jsem podrobněji ukázal v první kapitole, mediální celky současných členů mediálních publik poměrně razantně rozšířeny o širokou paletu objektů a rozhraní, která jsou založena na *digitálním zpracování obsahů* a na *síťové architektuře*. Ve zvyšující se míře jsou přitom tyto nové mediální technologie *fyzicky mobilní* a v rovině technologické i textuální mají *konvergentní charakter*. A v neposlední řadě jde o technologie, které jsou designované jak pro účely šíření a recepce obsahů, tak pro interpersonální a skupinové interakce synchronního i asynchronního typu. Tyto vlastnosti nových médií otevírají jednání členů mediálních publik dvěma rozpojením, jež tvoří osy probíhajících změn mediálních publik. Technologická a textuální konvergence umožňuje takové konvergentní recepční, produkční a interakční praxe, v jejichž rámci dochází k *rozpojení textů a objektů*. Mobilita a síťová povaha části nových médií pak otevírají prostor pro praxe akcentující permanentní dostupnost síťových interakcí – a tedy pro proměnu časoprostorového ukotvení praxí a interakčních situací a související reorganizaci každodenního prostoru, což pochopitelně neodkazuje k ničemu jinému než k *rozpojení časoprostorovému* (Giddens 2003).

Sama o sobě ale tato dvě rozpojení k vysvětlení probíhajících změn nepostačují, pokud odkazují primárně k potenciálu nových médií, a nikoli již k tomu, jak je tento

potenciál naplňován s ohledem na působení kontextuálních proměnných. V ostatních bodech – tedy bodech zahrnujících právě praxe a kontextuální proměnné – se totiž výklad nutně komplikuje a vyžaduje důkladnější argumentaci, které se věnuje následující kapitola.





## IV. ČTYŘI LINIE ZMĚNY

První kapitolu jsem zakončil stručnou charakteristikou čtyř základních linií, v nichž se současná proměna mediálních publik odehrává. Jsou jimi (1) konvergence a s ní spojená proměna vztahu členů publik jak k textualitě, tak k jejím producentům, (2) proměna postavení těch praxí, jež jsou spojeny s mediálními technologiemi, v každodenním životě, (3) proměna vztahu členů mediálních publik ke sdílenému symbolickému veřejnému a politickému prostoru a (4) proměna v zakoušení časoprostorové organizace každodennosti. Tyto linie jsou v zásadě konkretizovanými, ke kontextům a k jednání vztahenými variacemi časoprostorového rozpojení a rozpojení objektů a textů, o nichž v souvislosti s jednatelností nových médií hovořím v závěru kapitoly předchozí.

V této kapitole se komplexní, provázané a současně v řadě ohledů subtilní povaze proměny současných mediálních publik věnuji zevrubněji, a to s oporou jak v datech, tak v existujících teoretických výkladech současných publik. Je důležité zde ovšem zopakovat to, co jsem řekl již v kapitole věnované problému zkoumání nového: proměna současných mediálních publik se odehrává v kontextech propσανých takřkajíc starými mediálními praxemi, tedy praxemi spojenými s tištěnými a především vysílacími masovými médii. A od nich se – a to především v rovině recepčních praxí – odvozují i praxe nové.

Právě proto, že se v této a dalších kapitolách soustředím na inovativní povahu praxí spojených s užíváním nových (konvergentních a síťových) médií, je nutné zopakovat a zdůraznit toto: současná česká publika jsou stále publiky především televizními. Tendence zejména mladších uživatelů k „post-televizním“ – konvergentním – praxím, jež vedle vysílání zahrnují i využití jiných, nekontinuálních zdrojů obsahů, je sice nepřehlédnutelná, ale televizní vysílání je i v nejmladších kohortách nadále dominantním zdrojem jak zpravodajství, tak populárních obsahů.

To pochopitelně neznamená, že se mediální publika ve svém vztahu k televizi neproměňují nebo že proměna jejich jednání je jen marginální a anekdotická – to by jistě nebyla pravda. Z kapitoly této i příští by ovšem mělo být zřejmé, že ve vztahu k televizním obsahům se inovativnější členové mediálních publik chovají většinou jaksi podvojně: část obsahů recipují klasickým „televizním“ způsobem a část způsobem novým, „post-televizním“.

Těžko změně souvisejících s novými médii je ale v tuto chvíli patřičné vidět především v té oblasti, jež televizním praxím (a ani praxím spojeným s ostatními klasickými masovými médii) „nikdy nepatřila“, tedy (1) v oblasti individuální textuální produkce členů mediálních publik (tedy produkce zahrnující nejrůznější praxe od

psaní textových dokumentů přes publikování blogů po sdílení filmů a focení oblíbených selfies) a (2) v oblasti interpersonálních a skupinových interakcí. Mediální publika se zkrátka proměnila v publika uživatelská a interakční. Jejich praxe dnes zahrnují širší portfolio jednání než pouhou recepci obsahů distribuovaných profesionálními masovými médii. Užívání nových médií – v současnosti především online sociálních sítí (coby interakčních a performačních platform) a mobilních technologií (jako materiálních rozhraní) – navíc přepsalo kontury naší každodennosti, a to způsobem, vedle nějž transformativní síla konvergentního sledování filmů a seriálů skutečně působí jen jako drobná variace na zažité televizní návyky.

## Publika konvergentní: aktivní a fragmentární

Jistým způsobem jsme konvergentní byli do určité míry vždy – ve vztahu k textům a vyprávěním bezpochyby. Zpravodajství i populární obsahy jsme samozřejmě již před nástupem nových médií recipovali prostřednictvím různých mediálních rozhraní. Na filmy jsme se dívali v kině, v televizi i prostřednictvím videonahrávek. Hudbu jsme poslouchali prostřednictvím rozhlasového vysílání, z vinylů, kotoučů, kazet a cédéček. Zpravodajství jsme četli v novinách, poslouchali v rozhlasu, sledovali v televizi – anebo pročitali v archivech na mikrofiších. A nakonec ani mediované interakce se neomezovaly na jediný mediální kanál a zahrnovaly psanou korespondenci, telegramy a telefonní hovory. Konvergence umožněná digitalizací je ovšem specifická – sdílený digitální základ a síťová architektura nových médií, o nichž jsem zde již opakovaně mluvil a jimž se zevrubně věnuji v *Poznámkách* (Macek 2013a: 107–127), umožnily rozpojení textů a objektů, které Karol Jakubowicz (2013) příležitostně označuje jako *dematerializaci médií*. Právě důsledkem této dematerializace je zmnožení možných způsobů recepčního a distribučního nakládání s textuálitou – a tedy multiplikace konkrétních komunikačních praxí.

Diskuze o konvergenci – odvíjející se od raných postřehů Ithiela de Sola Poola o prolínání distribučních mediálních infrastruktur (de Sola Pool 1983) – pokrývá široký repertoár spjitých jevů zasahujících do nejrůznějších dimenzí mediální recepce a produkce. Literatura tak nabízí celou řadu konkrétních definic konvergence a typologií jejích jednotlivých dimenzí (viz např. Murdock 2000; Jenkins 2006; Jensen 2010; Meikle – Young 2012; Jakubowicz 2013), které lze snad shrnout s tím, že rozlišují mezi konvergencí *technologickou* (spočívající v prolínání technologických platform), *textuální* (spojenou s rozpojením vazby mezi materiálními médii a texty), *formální* (jinak též *remediací*, tj. přebírání formálních vlastností mediálních forem jinými médii, srv. Bolter – Grusin 1999), *kulturní* (odkazující k recepčním praxím spojeným s konvergentními texty), *organizační* (projevující se

v proměně organizace produkční a novinářské práce), *tržní* (odkazující k proměně ekonomických modelů a tržních vztahů v konvergentní mediální krajině) a *regulační* (kterou je legislativní odpověď na předchozí typy konvergence).

Ve vztahu k proměně mediálních publik jsou přitom nejzásadnější ty dimenze konvergence, o nichž detailněji hovoří například Henry Jenkins (2006) nebo Klaus Bruhn Jensen (2010) a které zohledňují konvergentní textuální praxe členů mediálních publik a vztahy mediálních publik a producentů mediálních obsahů: tedy dimenze textuální, kulturní a tržní.

Jak už jsme v předchozí kapitole, v pasáži věnované mediálním celkům, viděli na příkladu fragmentace sledování televize, konvergentní členové mediálních publik jsou charakterističtí tím, že v rámci svých recepčních praxí alternují jak zdroje, z nichž získají mediální obsahy, tak recepční rozhraní. Různí členové mediálních publik tak recipují identický typ obsahu – například televizní seriál – prostřednictvím různých zdrojů a za využití různých materiálních artefaktů. Mediální celky konvergentních diváků jsou proto co do zahrnutých materiálních objektů i konkrétních praxí zřetelně členitější a současně proměnlivější než u těch členů publik, kteří preferují divergentní vztah k recepci. Takové „zmnožení“ recepčních praxí je nicméně do jisté míry jen zdánlivé – svým způsobem totiž jen dokladuje, jak vnitřně barvitě a členitě vlastně mediální (a zde především tedy recepční) praxe vždy byly.

Konvergentní praxe jsou přitom strukturovány nejen technologickou a textuální jednatelností konvergentních médií, ale současně i textuálními a netextuálními potřebami vztahenými ke každodenním a širším kontextům. Volba obsahů vyvázaných z lineárního vysílání má například zřetelný mocenský aspekt – ve vztahu ke každodennosti umožňuje divákům mít *kontrolu nad časovostí a prostorovými aspekty spotřeby*, a tedy i nad časovou strukturou, ritualizací a situační organizací každodennosti. Konvergentní praxe – strukturované mj. i disponibilním časem a potřebami spojenými například s partnerským vztahem nebo rodičovskou rolí – zkrátka dávají členům publika výraznější moc nad průběhem a situačním ukotvením recepce. Tedy nad tím, kdy a kde, případně v jaké společnosti recepce probíhá.

Současně lze konvergentní praxe chápat i jako *posílení publika ve směru volby obsahů* – a tedy ve směru ke kontextům ztělesněným distribučními strategiemi producentů obsahů. V českém prostředí je patřičné chápat konvergentní praxe i jako reakci na distribuční politiku poskytovatelů obsahů: část konvergentních praxí se obrací k neautorizovaným zdrojům obsahů proto, že dané obsahy buď nejsou v daném čase či regionu nabízeny vůbec, nebo jsou nabízeny v podobě, kterou ti kteří členové publika chápou jako nepatřičnou či neuspokojivou (detailněji se k tomuto vracím v následující kapitole).

Patrně nejviditelněji se dnes konvergentní vztah k textuálnosti projevuje právě v případě sledování filmů a televizních seriálů a poslechu hudby. Členitost terénu lze ilustrovat na výčtu aktuálně užívaných alternativních zdrojů těchto obsahů.

#### **Ilustrace 4.1: Alternativní zdroje obsahů (v r. 2014)**

- 26 % respondentů si stahuje nebo si nechává stahovat filmy nebo seriály
- 13 % respondentů si filmy kupuje na fyzických nosičích
- 12 % respondentů filmy sleduje online zadarmo
- 2 % respondentů sledují filmy online za poplatek
- 6 % respondentů sleduje seriály online zadarmo
- méně než 1 % sleduje seriály online za poplatek**
- 32 % respondentů si stahuje nebo nechává stahovat hudbu
- 21 % respondentů si kupuje fyzické nosiče
- 21 % respondentů poslouchá hudbu online zadarmo
- 9 % respondentů využívá autorizovaných online služeb (Spotify apod.)
- zhruba 1 % respondentů hudbu kupuje online**

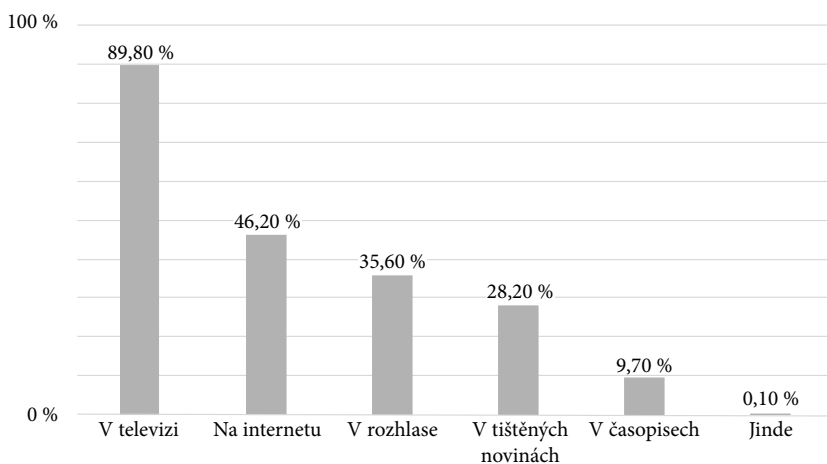
Čísla uvedená v ilustračním rámečku zároveň ukazují, že konvergentní nakládání s populárními obsahy je v současnosti vlastní jen menšině členů českých mediálních publik. Převládajícím zdrojem těchto obsahů ve všech věkových kohortách nadále zůstává, jak už jsem napsal, televizní (a v případě hudby rozhlasové) vysílání. Dominantní úlohu televize hraje i v případě sledování sportu a ostatních „nefilmových“ a „neseriálových“ populárních obsahů. A podobně i v případě čtení knih aktuálně volí alternativní zdroje a recepční rozhraní jen skutečně marginální segment čtenářů.<sup>21</sup> To odkazuje jednak ke skutečnosti, že transformace praxí v praxi konvergentní probíhá poměrně pozvolna a ani zdaleka není uzavřená, jednak k tomu, že především kontinuální televizní vysílání (tj. televizní tok sloužící jako zdroj strukturace času i jako kulisa k dalším aktivitám) není konvergentními praxemi nahrazováno, ale daleko pravděpodobněji pouze doplňováno.

Výraznější zastoupení nacházejí online média v těch praxích, které již jaksí tradičně vícekanálové byly – například v recepci zpravodajství. I v tomto případě je ale televizní vysílání nadále převládajícím zdrojem obsahů. Více než dvě třetiny respondentů našeho kvantitativního šetření (68 %) sice zprávy získávají prostřednictvím

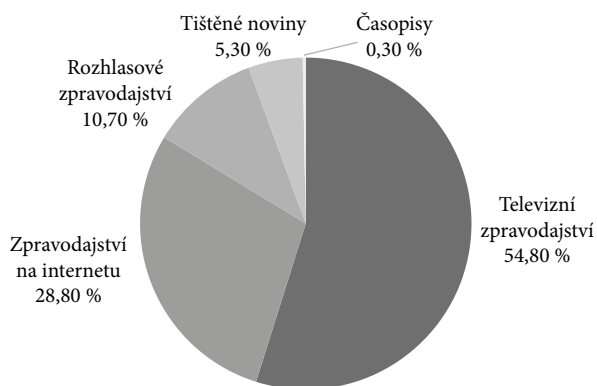
21 Jen necelá desetina těch čtenářů, kteří čtou knihy alespoň jednou měsíčně, využívá ke čtení knih čtečku nebo jiné alternativní rozhraní.

více než jednoho mediálního kanálu, ale i mezi těmito „vícekanalovými“ recipienty je nejčastějším zdrojem zpravodajství televizní vysílání. Přesto je možné, jak ilustruje tabulka zachycující preference různých zdrojů zpravodajství v různých věkových kohortách, sledovat trend postupného oslabování pozice rozhlasu a tisku a zčásti i televizního vysílání (které si svou dominantní pozici přesto drží) a naopak posilování role online zdrojů.

**Graf 4.1: Kde sledují nebo čtou zprávy? (v r. 2014)**



**Graf 4.2: Kde zprávy recipují nejčastěji, pokud využívají více než jeden mediální kanál? (v r. 2014)**



**Tab. 4.1: Zdroje zpráv v rámci věkových skupin (v r. 2014)**

	TV	Rozhlas	Tisk	Internet
18–29 let	65,9 %	14 %	16,8 %	54,6 %
30–39 let	77,7 %	26,6 %	22,5 %	54,7 %
40–49 let	84,5 %	37,5 %	31 %	50,3 %
50–59 let	86,6 %	39,7 %	31,2 %	42 %
60–69 let	94 %	43 %	33,5 %	27,8 %
70 let a více	90,4 %	41,5 %	45,4 %	13,8 %

Konvergentní praxe jsou ale i přes své stále spíše minoritní postavení zdrojem zřetelného napětí ve sféře mediálního průmyslu – jsou totiž spojené s *proměnou vztahu části členů publika k vysílatelům a producentům obsahů*, a to ve dvou provázaných ohledech. Předně dochází k opakovaně vyzdvihovanému *rozmlžení dříve poměrně striktní hranice mezi vysílateli a publiky*. Síťová média otevřela cestu k takovým mediálním formám a způsobům distribuce obsahů, které ve své nenákladnosti a technické nenáročnosti dávají členům mediálních publik možnost utvářet a recirkulovat vlastní mediální produkci a aktivně vstupovat do mediovaného veřejného prostoru. Zároveň síťová média dovolují podílet se stejně snadno i na recirkulaci obsahů produkovaných profesionálními producenty. Tyto produkční a distribuční praxe zřetelně variiují nejen po žánrové a technické stránce, ale i v míře své institucionalizovanosti a případné profesionalizace, v individuálním nebo kolektivním charakteru konkrétních projektů, ve své legalitě i v tom, zda směřují například do politického prostoru či do sféry populárních nebo lajfstajlových obsahů.<sup>22</sup> Letitá a velmi výrazná diskuze zahrnující například teze o *produžování médií (produsage*, Bruns 2008), o *kolektivní inteligenci, vědomostních komunitách a participativní kultuře* (Lévy 1997; Jenkins 2006), o *občanské žurnalistice* (Allan – Thorsen 2009) nebo o *online pirátství* (Ingram – Hinduja 2008; Lysonski – Durvasula 2008; Yar 2008 aj.) přitom zohledňuje právě různé aspekty toho, že se s užíváním konvergentních síťových médií výrazně rozšířila možnost podílet se na mediálních produkci a distribuci.

22 Paleta těchto mediálních a distribučních forem je skutečně široká a velmi proměnlivá. Aktuálně tak zahrnuje individuální a skupinové publikační platformy (jako mikroblogy, blogy a videoblogy, alternativní zpravodajské portály, wiki projekty apod.), kooperativní datové projekty (jako jsou databáze filmů, knih, filmových titulků apod.) nebo například distribuční platformy (ať už založené na peer-to-peer systémech, jako jsou torrenty, nebo na bázi stream serverů a file serverů).

Ruku v ruce s tím se nevyhnutelně proměňují i způsoby, jimiž si konvergentní členové mediálních publik vybírají recipované obsahy – a to ať už jde o obsahy populární, či například zpravodajské, obsahy produkované profesionálními mediálními producenty, nebo obsahy generované ostatními členy publik. Konvergentní členové publika tak (jak podrobně ukážu v následující kapitole) při výběru obsahů výrazněji spoléhají na *sociální kuraci*, založenou na doporučení svých sociálních vazeb a zprostředkovanou mnohdy prostřednictvím online sociálních sítí, a na *datověkonzultační kuraci*, spojenou s využíváním online dostupných databázových nástrojů.

A konsekventně k tomu jsme svědky *znejistění mocenské pozice vysílatelů a tradičních mediálních producentů*. Část taktizujících mediálních publik totiž – jak ukazují například Rob Cover (2007) nebo Henry Jenkins (2006) – vykazuje zřetelnou neochotu respektovat strategické nároky mediálních producentů na kontrolu nad distribucí a monetizací obsahů, a to spolu s tím, jak tito strategičtí hráči fakticky ztratili distribuční monopol. Mediální producenti tak mají kontextuální oporu jak v legislativě, tak v triviální skutečnosti, že vytvářejí právě ty obsahy, které mediální publika chtějí konzumovat. Jejich mocenská pozice – tedy jejich schopnost účinně strukturovat jednání členů mediálních publik – je ale zjevně oslabena.

## Publika rozptýlená: permanentní, interakční, performativní

Spolu s nástupem síťových a mobilních médií se mění nejen vztah členů publik k textuálnosti a k jejím producentům, ale mění se i postavení komunikačních technologií v každodennosti: média již nejsou jen zdrojem obsahů (a tedy rezervárem sdílených témat a oknem do společného veřejného a politického prostoru), ale stala se současně *setrvalé přítomnou extenzí individuálního soukromí i prostředím*, v němž se část každodenního života odehrává. Sama každodennost je tedy v nebyvalé míře mediatizována.

V první řadě významně posílila role mediovaných sociálních interakcí – a to jak interpersonálních, tak skupinových. Nová média se tak stala jedním z klíčových prostředků i prostředí pro interakční a performativní rozvíjení sociálních vazeb. Současně dochází – a to především za přispění mobilních komunikačních technologií – k tomu, že se jak kontakt s mediálními obsahy, tak technologicky zprostředkovaná dostupnost druhým stávají setrvalými.<sup>23</sup> Mark Deuze (2012) tuto proměnu

23 V prosinci 2014 takřka 90 % Čechů používalo mobilní telefon a 41 % pak takzvaný smartphone, který umožňuje setrvalé připojení k internetu. Pětina respondentů pak připustila, že permanentně online skutečně je. (Srv. Macek a kol. 2015.)



pozice médií v každodennosti trefně charakterizuje tak, že uživatelé nových informačních a komunikačních technologií nežijí s médii, ale (současně i) v médiích – nová média jsou zakoušena jako symbolické sociální prostory, do nichž je část života situována. Nová média se tak podle Deuze stávají do jisté míry neviditelnými.

Klíčovou pozici v této proměně sehrává vedle mobilní telefonie a s ní spojených interakčních praxí především užívání online sociálních sítí (respektive sociálních médií). Ty jsou v současnosti – což odpovídá logice šíření inovací (Rogers 2010) – používány spíše lidmi mladšími, nicméně lze předpokládat, že jejich rozšíření (nebo rozšíření funkčně obdobných platform) bude nadále růst. Zároveň je zřejmé, že většina uživatelů aktuálně nejrozšířenější online sociální sítě, Facebooku, je aktivní na každodenní bázi, což naznačuje, že se tato platforma stala víceméně rutinní součástí jejich každodennosti.

**Tab. 4.2: Frekvence používání vybraných online sociálních sítí (v r. 2014)**

	Denně+	Alespoň jednou za měsíc	Méně často	Celkem
Facebook	26,4 %	10,2 %	1,2 %	37,7 %
Twitter	0,6 %	1,3 %	2,8 %	4,6 %
LinkedIn	0,5 %	2,1 %	2 %	4,6 %
Google+	4,2 %	5,1 %	4,5 %	13,7 %
Lide.cz	0,8 %	1,7 %	4,6 %	7,1 %
Spolužáci.cz	0,7 %	5,8 %	14,4 %	20,8 %

Zásadními vlastnostmi sociálních médií se zdají být jejich provázanost s fyzickými kontexty uživatelů a performativní povaha jimi neseného interakčního prostředí: s jistým zjednodušením lze říci, že jednatelnost sociálních médií velmi dobře odpovídá sociálním potřebám spojeným jak s udržováním a kultivací kulturního a sociálního kapitálu (srv. Bourdieu 1996, 1998), tak s rolou a performativní povahou sociálních interakcí (srv. Goffman 1999). Oproti starším online prostředím, která byla založena na volnějším či zcela absentujícím vztahu online budovaných identit s fyzickými kontexty, jsou totiž online sociální sítě identitně vázané – jsou založeny na tom, že inkorporují již existující a k fyzickým kontextům explicitně odkazující sociální vazby a identity. Sociální aktéři jsou v nich zkrátka „za sebe“ a obklopují se zde „svými lidmi“, kteří většinou již patří mezi jejich silné nebo

slabé sociální vazby.<sup>24</sup> Online sociální sítě tak mohou posilovat – a dle všeho i posilují – tlak na sociální konformitu.

**Tab. 4.3: Respondenti užívající online sociální sítě jednou týdně a častěji (2014)**

	FB	Twitter	LinkedIn	Google+
<b>Celý vzorek</b>	33,5 %	1,3 %	1 %	6,3 %
<b>18–29 let</b>	76,2 %	5,1 %	1,6 %	15,7 %
<b>30–39 let</b>	53,5 %	1,2 %	1,2 %	9,4 %
<b>40–49 let</b>	26,5 %	0,3 %	0,6 %	5,1 %
<b>50–59 let</b>	15 %	0,3 %		2,6 %
<b>60–69 let</b>	8,9 %		1,3 %	0,6 %
<b>70 let a více</b>	3,1 %		0,8 %	0,8 %
<b>p</b>	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001
<b>n</b>	1996	1999	1998	1999
<b>Muži</b>	30,9 %	1,1 %	1 %	6 %
<b>Ženy</b>	35,9 %	1,5 %	0,9 %	6,5 %
<b>p</b>	< 0.05	n.s.	n.s.	n.s.
<b>n</b>	1998	1998	1998	1998
<b>ZŠ</b>	28,4 %	1,2 %	0,5 %	4,5 %
<b>SŠ</b>	39,8 %	1,2 %	0,9 %	7,3 %
<b>VŠ</b>	36,4 %	1,6 %	2,4 %	9 %
<b>p</b>	< 0.001	n.s.	< 0.01	< 0.01
<b>n</b>	1998	1998	1998	1998

(Zdroj: Macek a kol. 2015, kráceno)

24 Problému jsem se v kontextu proměny diskuze o virtuálních komunitách zevrubněji věnoval v časopise *Biograf* (Macek 2009).

Současně online sociální síť amplifikují performativní povahu lidského jednání – jsou vystavěny na specifické topologii, kdy v jejich středu stojí uživatelské profily sledovatelné a interakčně konfrontovatelné druhými. Takto strukturované prostředí, jež je navíc otevřeno sdílení nejrůznější typů obsahů, umožňuje performovat sebe sama (a svůj vkus, své postoje) před publikem složeným z vlastních sociálních vazeb a současně sledovat performance druhých.

Při snaze o plastičtější charakterizaci Deuzova „žítova v médiích“ se zdá být velmi přiměřené obrátit se, tak jak jsem to učinil již v *Poznámkách* (Macek 2013a: 143–147), k Abercrombieho a Longhurstovu (1998) konceptu rozptýleného publika. Abercrombie a Longhurst v jeho rámci identifikují dva klíčové moderní kulturní zdroje, jež ustavují pozici moderních subjektů jak vůči společnosti jako takové, tak vůči médiím – *kulturní narcismus* (zde Abercrombie a Longhurst navazují na práci Christophera Lasche, 1991) a utváření sociálního světa jako *spektáklu* (kde navazují na Guye Deborda, 1983). Tyto dvě kontextuální síly procházející celou modernitou se jednak vzájemně sytí a jednak podtrhují, jak zásadní roli v životě sociálních aktérů hraje skutečnost, že „jsou publikem“.

V mediálně prosycených prostředích, v nichž jsou mediální objekty a texty doslova všudypřítomné, se „bytí publikem“ podle Abercrombieho a Longhursta stalo performativní, permanentní a konstitutivní zkušeností. „Bytí publikem“ je spojeno s konstrukcí každodenního života (ve smyslu jednání i ve smyslu konstrukce kontextů prvního řádu) jako spektáklu a současně jako setrvalé performance – „jsme publikem a performerem současně“, konstatují Abercrombie a Longhurst (1998: 73). Každodenní mediální praxe ztratily – na rozdíl například od návštěvy divadelního nebo filmového představení – striktní ritualitu vydělených, výjimečných situací a proluly do ostatních každodenních rutin. „Bytí publikem“ tak na tvoří jednu z os každodenního života, a to jak úrovni individuální úrovni, tak na úrovni kolektivních identit.

Ačkoli Abercrombie a Longhurst ve své knize píšou o situaci před masovým rozšířením mobilních a sociálních médií a sociální performanci chápou v goffmanovském smyslu jako implicitní a skrytou, jejich koncept rozptýleného publika v užívání mobilních a sociálních médií zjevně našel nové, doslovné naplnění. Uživatelé sociálních médií (v České republice tedy především Facebooku) performují v technologicky mediovaných prostředích, k nimž jsou ve stále se zvyšující míře připojeni permanentně. Přičemž ta část jejich sociálního prostředí, která je sociálními médii zprostředkována, je i díky využívání vizuálních forem textů spektakulárnější než kdy dříve. Zatímco masová média si udržují pozici společných symbolických rezervoárů, jež performanci sytí, užívání sociálních médií posunuje zkušenost „bytí publikem“ na novou kvalitativní úroveň a proměňuje původně „neviditelnou“ performanci v explicitní a očekávanou. Kontextuální principy kulturního narcismu

a spektaklu se zde přitom protínají s jednatelností sociálních médií a posouvají subjekt, sociálního aktéra, do středu jeho vlastního – mediovaného – perimetru snad zřetelněji než v minulosti. Sociální aktéři se tak skutečně stali médii, ačkoli v poněkud jiném duchu než v jakém tato slova v minulé dekádě zvolil Dan Gillmore v souvislosti se sociálními médii a občanskou žurnalistikou (srv. Gillmore 2004).

Ke konkrétním konsekvencím v každodennosti rozptýleného, performativního užívání sociálních médií se vracím dále v kapitolách věnovaných online participaci na textualitě a rozptýlené politické participaci. V obou (nutně souvisejících) případech je přitom zřetelné, že se setkání členů rozptýleného publika s online sociálními sítěmi promítá především do zvýšeného tlaku na konformitu jednání a na performativní sebevyjádření.

## Publika politická

Mediální praxe se podílejí nejen na (re)konstrukci struktur každodennosti a sociálních vazeb, ale i na utváření vztahu členů mediálních publik k širšímu veřejnému prostoru a politické sféře. Masová média jsou – coby rezervoár veřejné tematické agendy, tedy informací o dění za hranicí soukromé domácnosti – v moderní společnosti jednou z klíčových platforem sdíleného sociálního a politického vědění (Curran a kol. 2009): ustavují společný symbolický veřejný a politický prostor národního státu a podílejí se na produkci veřejného mínění. Mediální publika je proto na místě vždy chápat i jako publika politická, přičemž už recepce zpravodajství – a specificky pak zpravodajství o politickém dění – může být chápána jako jeden z indikátorů obecnějšího vztahu k politice i obecněji *politickému*.<sup>25</sup> Praxe spojené s médii novými ovšem vstupují do proměnlivé dynamiky vztahů mezi soukromými a veřejnými prostory<sup>26</sup> a do našeho vztahu k veřejnému a politickému nejen prostřednictvím nových online zpravodajských zdrojů: nová média jsou současně platformami veřejných a politických interakcí a navíc proměňují vztah ke sdílenému veřejnému vědění a jeho hierarchizaci.

25 Abych nebyl podezříván z případného politického utopismu: hovořím-li zde o politickém, odkazuji zde k onomu chápání toho slova, s nímž pracuje Chantal Mouffeová (2005). Ta *politické* vidí jako prostor „moci, konfliktu a antagonismu“ (tamtéž: 9), přičemž rozlišuje mezi „politickým“ a „politikou“: *politickým* označuje systém antagonistických vztahů ustavujících sociální prostor a *politikou* pak jednání a instituce, skrze něž je *politické* fakticky naplňováno a reprodukováno.

26 Tématu jsem se věnoval již v *Poznámkách*, srv. Macek 2013a: 149–155, a dále se k němu vracím v následující podkapitole.

Receptce zpravodajství jsem se dotkl již v souvislosti s konvergentními praxemi – v této souvislosti jsme viděli, že česká mediální publika jsou ve svých praxích stále zřetelně „televizní“. Online média jsou v Česku v současnosti nicméně druhým nejvyužívanějším zdrojem nejen zpravodajství jako takového, ale i zpravodajství chápaného členy mediálních publik jako politické a podobně jako v případě receptce populárních obsahů nebo ostatních zpravodajských témat jsme i zde svědky fragmentace konkrétních recepčních praxí.

#### **Ilustrace 4.2: Receptce zpráv českou populací (v r. 2014)**

92 % respondentů sleduje nebo čte zprávy alespoň jednou měsíčně, 66 % zprávy čte nebo sleduje každý den, 5 % zprávy vůbec nečte ani nesleduje.

90 % konzumentů zpráv sleduje (jiné než lokální) zprávy v televizi, 46 % čte zprávy na internetu, 28 % čte tištěné noviny.

35 % lidí deklaruje, že se při sledování, poslouchání či čtení zpráv zajímají o zprávy politické.

91 % z těch lidí, kteří se o politické zprávy explicitně zajímají, informace o politice získává právě z **televize**. Za svůj nejdůležitější zdroj ji pokládá více než polovina z nich.

51 % lidí, kteří se zajímají o informace o politice, je získává z internetu (zejména ze zpravodajských serverů).

**Tab. 4.4: Kde respondenti čtou / sledují zprávy o politice? (v r. 2014)**

	Tištěné noviny	Tištěné časopisy	Televize	Rozhlas	Internet
N (649)	232	57	591	259	334
Zajímají se o zprávy o politice (%)	35,8	8,7	91,1	39,8	51,5
Celkově (%)	11,6	2,9	29,6	13,0	16,7

(Zdroj: Macková – Macek 2015)

**Tab. 4.5: Kde respondenti na internetu sledují / čtou zprávy? (v r. 2014)**

	Na zpravodajském portálu	Na stránkách shromažďujících zprávy ze zprav. portálů	Na online sociálních sítích	Jinde
N (334)	284	42	38	2
Sledují zprávy na internetu (%)	84,9	12,6	11,3	0,6
Sledují zprávy o politice (%)	43,7	6,5	5,8	0,3
Celkově (%)	14,2	2,1	1,9	0,1

(Zdroj: Macková – Macek 2015)

Fragmentace a dehierarchizace zdrojů zpráv, která doprovází přechod k online zpravodajským zdrojům, může být na jednu stranu chápána jako příznak pozitivní informační plurality a významové netotality, o níž již v devadesátých letech entuziasticky mluvil například Pierre Lévy (2000). Na stranu druhou ovšem může vést jak k fragmentaci veřejného prostoru jako takového, tak i k postojové polarizaci a vzájemné izolaci jeho segmentů (v selektivním online prostředí je jednodušší vyhnout se postojově disonantním informacím i interakcím) a k nejistotě stran důvěryhodnosti zpravodajských zdrojů (v informačně přesyceném prostředí může být problematické vyhodnotit relevanci a důvěryhodnost konkrétních informací i jejich zdrojů).

Vzrůstající množství alternativních zpravodajských médií, vznikajících v souvislosti s rozmlžením hranice mezi profesionálními médii a amatérskými mediálními publiky, totiž na členy publika klade ohledně hodnocení zpravodajských a informačních zdrojů specifické požadavky, jak jsme viděli už v předminulé podkapitole. Důležitou roli zde přitom opět sehrávají i online sociální sítě, a to jednak jako platformy sloužící i k politicky motivovaným interakcím a ke sdílení a recepci veřejně a politicky relevantních obsahů, jednak coby prostředí nakloněné skupinové postojové konformitě a s ní spojené sociální kuraci obsahů.<sup>27</sup> Online sociální sítě v tomto

27 Relativně nízká čísla týkající se recepce politických zpráv a informací v prostředí online sociálních sítí mohou být v tomto mírně matoucí. Jsou nicméně odrazem toho, že respondenti našeho výzkumu online sociální sítě chápali nikoli jako primární zdroj zpráv (tím byly povětšinou online zpravodajské portály), ale povětšinou jako prostředí, v němž jsou odkazy na zpravodajství šířeny.

směru – jak postřehla například Lucie Jandová (2014) rozvíjející ve vztahu k Facebooku přístup k veřejnému mínění formulovaný Elisabeth Noelle-Neumannovou (1993) – specificky proměňují způsoby, jimiž se v souhře mezi sociální aktéry a masovými médii formuje názorové klima.

Online sociální sítě totiž mohou být viděny nejen jako zesilovač hodnotové a postoje konformity (jsme na nich zkrátka obklopeni především lidmi, kteří jsou nám ve svých postojích podobní). Zároveň jsou specifickým prostředníkem mezi dílčími bublinami veřejného mínění a profesionálními žurnalisty, jak ilustrujeme v naší studii věnující se aktivistickému hnutí Žít Brno (Macková – Macek 2014): novináři sledující veřejné dění a postoje svého publika například prostřednictvím Facebooku a Twitteru mohou i marginální, ale v konkrétním segmentu online prostředí výrazně mluvčí a postoje prosadit do agendy zpravodajských médií, a tím ustavit či posílit jejich pozici v širším veřejném a politickém prostoru. A to tím spíše, že tyto zpravodajské obsahy jsou dále opět recirkulovány v jimi sledovaných segmentech online sociálních sítí. Online sociální sítě mohou, jinak řečeno, zřetelně akcelarovat dynamiku veřejného mínění popsanou Noelle-Neumannovou v souvislosti s teorií spirály mlčení.

V neposlední řadě pak mají nová média své místo i v politických a veřejných praxích jako takových. Sama nová média sice dle všeho nevedou ke zvýšení občanské a politické participativity jako takové (srv. Macková – Macek 2015a), ale kromě toho, že rozšiřují pole recepčních praxí, zdrojů zpravodajských obsahů a politicky motivovaných komunikačních interakcí, nepochybně rovněž rozšiřují repertoár dostupného politického a veřejného jednání (Tilly 1984; Rolfe 2005). Specifikem zapojení se do veřejného a politického prostřednictvím novomediálních praxí přitom je, že se toto zapojení odehrává v podmínkách bytí rozptýleným publikem – a je tedy právě tak performativní a permanentní jako ostatní mediální praxe spojené s užitím mobilních a síťových médií. V jedné z následujících kapitol, kde se tomuto jednání věnuji důkladněji, proto hovořím o *rozptýlené participaci*.

## Nová pravidla každodenního časoprostoru

Za nejvýznamnější a současně nejsubtilnější ze čtyř linií proměny mediálních publik si dovoluji považovat změnu, jíž jsem se zde již několikrát dotkl a která se odvozuje od již opakovaně pojmenované permanentnosti našeho bytí publikem (a tedy od nových variací časoprostorového rozpojení): mediatizace části sociálních interakcí a trvalá komunikační dostupnost sociálních aktérů umožněná používáním mobilních médií transformují časoprostorové a situační uspořádání každodennosti.

Rozpojení času a prostoru stejně jako oddělení místa a prostoru<sup>28</sup> nejsou pocho-  
pitelně ničím novým. Jsou, jak upozorňuje Giddens, jedněmi z příznaků modernity,  
jejíž dynamika se mimo jiné odvozuje právě „z oddělení času a prostoru a jejich opě-  
tovného spojování ve formách, které umožňují přesné časoprostorové „zónování“  
sociálního života“ (Giddens 2003: 23). Současně pro modernitu podle Giddense  
platí, že její „vzestup [...] stále více a více odtrhuje prostor od místa, a to tím, že pod-  
poruje vztahy mezi „nepřítomnými“ druhými, kteří jsou místně vzdáleni od situací  
bezprostřední interakce“ (tamtéž: 25). Giddens zde samozřejmě mluví v obecnějším  
duchu nikoli jen o komunikačních interakcích, ale o důsledcích individuálního jed-  
nání jako takového. O komunikačních interakcích nicméně jeho slova platí rovněž.

Nijak nový není ani postřeh, že používání komunikačních technologií může  
generovat – a generuje – nové sociální situace a nové interakční kontexty, a to právě  
skrze proměny zakoušení místa a situovanosti. Ve vztahu ke sledování televize to  
ostatně velmi inspirativně ukazuje Joshua Meyrowitz (2006 [1985]).

Důležité nicméně je, jakým konkrétním způsobem k proměně časoprostorového  
rozpojení a situovanosti interakcí dochází – a v tomto ohledu je používání nových  
médií bezesporu transformativní. Shanyang Zhao (2006), navazující na teze Ber-  
gera a Luckmanna (1999 [1966]) a Schütze a Luckmanna (1974), hovoří o tom, že  
nová média (v Zhaově argumentaci primárně internet) rozšiřují *svět v dosahu o svět  
v mediovaném dosahu*. Dvě klíčové zóny každodenního života – zóny „tady a teď“,  
jež je vyhrazena aktuálnímu zakoušení světa aktérem a je středem jeho aktuální  
zkušenosti, a zóna „tam a tehdy“, která je vyhrazena druhým a je od zóny první pro-  
storově oddělena – jsou podle Zhaa s posílením role mediovaných interakcí rozší-  
řeny o transformativní zónu „tam a teď“:

Vznik této zóny „tam a teď“ proměnil časoprostorovou strukturu  
reality každodenního života. Realita každodenního života se již  
nesoustředí na „tady“ mého těla a „teď“ mé současnosti“, ale je nyní  
organizována okolo ono „tady“ mého těla a „tam“ mého zprostředko-  
vaného dosahu.

(Zhao 2006: 548)

Zhao v této souvislosti mluví primárně o internetu a odkazuje k tomu, že svět  
v mediovaném dosahu se formoval již v souvislosti s užíváním pevných telefonních

28 Pro vyjasnění: místem zde rozumím konkrétní lokaci spojenou s konkrétním jednáním, kon-  
krétními významy, konkrétními aktéry, a tedy konkrétními situacemi. Prostor oproti tomu  
chápu jako dispozitiv – jako vztahovou matici produkující a souřadící jednotlivá aktuální  
i potenciální místa.



linek a sledováním televize. Jako zásadnější si zde ale, spíše než internet, dovolím označit mobilní komunikační technologie (a především tedy mobilní telefony). Právě praxe s nimi spojené učinili zónu „tam a teď“ trvalou, protože právě díky nim – díky tomu, že se spolu s nimi pohybuje ve fyzickém prostoru naše delokalizované soukromí – jsme stále dostupní druhým a druhí dostupní nám.

Obecnějším důsledkem toho je, že ve vztahu k zakoušení časoprostorového uspořádání každodennosti spolu s užíváním mobilních a síťových médií dále oslabuje prostorové oddělení jednotlivých sociálních situací, o čemž v souvislosti s televizí hovoří v polovině 80. let již Meyrowitz (2006): žijeme v situačním mixu, v němž situační kontexty spojené se zónou „tam a teď“ trvale vstupují do zóny „tady a teď“. To pochopitelně činí vztah mezi soukromým a veřejným (mezi jevištěm a zákulisím, řekl by Goffman, srv. Goffman 1999) i mezi jednotlivými situacemi velmi dynamickým, tekutým a současně křehkým – v prostorovém i interakčním slova smyslu.<sup>29</sup> Časoprostorové rozpojení zde navíc vede k rozvolnění rituality zónování každodenního časoprostoru: svět situačního mixu je otevřený prostorové improvizaci, protože permanentní dostupnost otevřela nové možnosti časoprostorové regulace. Není nutné (a často již ani není možné) tedy již spoléhat na to, že konkrétní místa jsou spojena s očekávatelnou přítomností konkrétních lidí – protože oni konkrétní lidé jsou, abych zneužil název českého překladu Meyrowitzovy knihy, všude a nikde. Jeden z respondentů to lapidárně shrnuje slovy, že když zrovna nemusí hlídat své děti, tak je mu jedno, kde kdo právě je, protože svou manželku i kamarády vždy snadno lokalizuje „jednou blbou esemeskou, jedním zavoláním“.

29 Nutno podotknout, že tento vztah byl křehký a dynamický vždy, od počátku modernity (Giddens 2003), a současnou mobilizaci individuálního soukromí, jež se „rozpohybovalo“ ve fyzickém veřejném prostoru a zčásti se odpoutalo od soukromí domova, musíme chápat i jako důsledek dlouhodobých trendů charakterizujících modernitu jako takovou (podrobněji viz Macek 2013a: 149–155).

## V. POST-TELEVIZNÍ PUBLIKA? STAHOVÁNÍ A KONVERGENTNÍ VZTAH K POPULÁRNÍM OBSAHŮM<sup>30</sup>

Jedním z příznačných motivů probíhající proměny jak mediální krajiny, tak diváckých praxí je – jak už před takřka deseti lety ukázala ve své analýze Amanda D. Lotzová (2007) – přesun části členů mediálních publik od televizního vysílání k formám recepce založeným na využití online zdrojů obsahů. A spolu s tím přechod od televizní obrazovky k počítačům, tabletům a mobilním telefonům. Pro zjednodušení takové divácké praxe označuji jako post-televizní – jakkoli televizor samotný z nich coby recepční rozhraní nutně nemizí, sledování televizního vysílání povětšinou zůstává jednou ze součástí post-televizních mediálních celků a obsahy konzumované mimo televizní tok většinou produkčně pocházejí z televizní nebo filmové výroby. V této kapitole se na post-televizní praxe podívám podrobněji, a to s důrazem na proměnu recepce filmů a televizních seriálů a na praxe spojené se stahováním těchto obsahů z internetu (což je aktuálně jedna z takřkajíc ikonických praxí spojených s proměnou sledování televize).

Jak takové post-televizní praxe vlastně vypadají? Modelově si to můžeme ilustrovat na zvycích Marty a Martina, mladého páru, který spolu bydlí v pokoji ve sdíleném bytě a jehož mediální praxe jsou co do frekvence poměrně intenzivní. Marta a Martin – blíží se jim třicítka – spolu nežijí déle než několik měsíců, ale jejich sdílené recepční praxe jsou již usazené právě tak, jako praxe individuální: při společném jídle se obvykle dívají na seriály, společné večery obvykle tráví buď společným sledováním filmů, anebo tak, že Martin hraje hry na herní konzoli a Marta si čte nebo pracuje na notebooku. Filmy a seriály, které společně sledují, Martin většinou stahuje z internetu – nedívají se na ně ale na počítači, ale na „chytřejší“ televizi, která má své místo ve společné kuchyni. K této televizi je ostatně připojena i Martinova herní konzole.

Televizní vysílání má v jejich každodennosti své pevné místo i přesto, že Marta s Martinem stahují – televize je zapnutá po celý den a tvoří nezbytnou kulisu

30 Text této kapitoly je v přepracované a rozšířené verzi připraven k publikaci v knize *The Aesthetics and Ethics of Copying*, a to pod názvem „Online Piracy and the Transformation of the Audiences’ Practices: The Case of the Czech Republic“ (Macek – Zahrádka, v tisku). Anglicky psaný text, jehož spoluautorem je Pavel Zahrádka z Univerzity Palackého v Olomouci, je rozšířen o analýzu korpusu dalších rozhovorů, dodatečně uskutečněných kolegou Zahrádkou a jeho týmem, a soustředí se primárně na problém etiky stahování.

domácímu dění. Marta je tak na to zvyklá z domácnosti svých rodičů – říká, že zapnutá televize jí „*dělá pocit domova*“. A televize jako příposlechová kulisa tak běží i v těch momentech, kdy si Marta vezme počítač s prací ke kuchyňskému stolu, naproti němuž televize stojí, anebo když se na svém laptopu individuálně dívá na některý ze seriálů, které si pouští ze serveru Serialy.cz. Pokud Marta – jejíž zaměstnání umožňuje práci z domova – pracuje u psacího stolu ve svém pokoji, kde televizor není, pouští si jako kulisu právě seriály ze stream serverů. Využívá k tomu druhý monitor, který si připojuje ke svému notebooku – na jedné obrazovce pracuje, na obrazovce druhé běží kulisa.

Společné sledování filmů a seriálů je pro Martu a Martina klíčové nejen proto, že jim umožňuje vytvářet sdílený čas, ale i proto, že jeho prostřednictvím budoují své párové soukromí i v prostorovém smyslu: večerní sledování stahovaných filmů u televize v kuchyni proměňuje jinak společný prostor v prostor jejich párové intimity, ve střed jejich tranzitivního, dosud „*cvičného*“ domova. Dveře do kuchyně, v níž obsahy sledují, v takových situacích většinou zavírají, a to proto, aby nerušili svého spolubydlícího – vcelku přirozeně s ohledem na svou potřebu ritualizovaného párového soukromí tak ale především fyzicky demarkují svůj privátní časoprostor.

Marta s Martinem jsou ve svých recepčních praxích typickými reprezentanty post-televizních diváků – už jen letmý a dílčí pohled do jejich mediální každodennosti nicméně ukazuje, že post-televizní situace nutně neznamená ani mizení televizoru ze středu domácího prostoru, ani opouštění televizního vysílání. (Marta by ostatně, vzhledem k míře svého příposlechového sledování televize, byla v klasických měřeních označena za extenzivní televizní divačku.) Proto je přinejmenším zajímavé podívat se na podobu současné domácí recepce filmů a seriálů důkladněji, a to právě s důrazem na ony sice menšinové, leč inovativní praxe „*nové*“.

V současné debatě o post-televizních praxích povětšinou rezonují dvě prolínající se témata, dva akcenty. Jedním je normativně laděná diskuze, v jejímž středu stojí téma obsahového pirátství spojené s problémem stahování obsahů z neautorizovaných zdrojů (Ingram – Hinduja 2008; Lysonski – Durvasula 2008; Yar 2008 aj.). Jednání Marty a Martina by v rámci této rozpravy bylo posuzováno s důrazem na jeho etickou a právní rovinu a na ekonomické motivace, které mladý pár vedou k obcházení pravidel ztělesněných distribučními strategiemi vysílatelů a distributorů obsahů a zakotvených autorskými zákony. Druhá linie debaty je pak kulturně a textuálně laděná – v jejím rámci by divácké praxe Marty a Martina byly nahlíženy jako manifestace toho, o čem Jenkins (2006) mluví jako o kultuře konvergence. A tedy jako jednání demonstrující emancipační potenciál konvergentních médií, umožňující našemu diváckému páru takticky se vzpírat strategickým plánům velkých hráčů.

Druhý z těchto akcentů je mi – jak ostatně ukazuje už předchozí kapitola – zřetelně bližší. Je nicméně spojen s rizikem jisté idealizace post-televizních praxí.

Idealizace, jež si vynucuje otázku, na kterou průběžně odpovídám v této a následujících dvou kapitolách: Není ono kriticky optimistické ladění celé té diskuze o posilujících hrdinských publicích přemrštěné, nepřiměřeně entuziastické? Mám podezření, že je – právě tak, jako je nepřiměřená nálepka „jsou to zločinci“.

Abych se nástraze nepřiměřeného entuziasmu vyhnul, zasadím proto post-televizní jednání do širšího kontextu recepce populárních obsahů – na příkladu českých mediálních publik se tedy podíváme na to, jak jsou tyto nové recepční praxe ve společnosti distribuovány, tedy jak běžné a četné jsou a jak si stojí vedle praxí klasických. A současně se zaměřím nejen na stahování a samotnou podobu post-televizních praxí, ale též na věci, které s tím nevyhnutelně souvisí a které konkrétně stahování jako intencionální a v kontextech zasazené jednání podmiňují: tedy na volbu typu textů a recepčních rozhraní a na způsob, jímž si post-televizní publika vybírají konkrétní obsahy. Mým cílem je tedy zachytit, jakým způsobem členové post-televizních publik konstruují své mediální celky – jak a proč se v jejich praxích proměňují vztahy mezi texty, objekty a jednáním v situaci, kdy se „sledování televize“ fragmentuje v celou řadu specifických praxí (sledování filmů, sledování seriálů, sledování zpráv atd.) zahrnujících rozmanité konstelace konkrétních typů obsahů a technologických objektů. Klíčové přitom je, že stahování filmů a televizních seriálů i v povídání našich respondentů stále odkazuje ke „sledování televize“ – respektive k jeho setrvalé a respondenty mnohdy velmi intenzivně reflektované proměně. A jako takové – tedy jako variace na „klasické“ televizní diváctví – musí být analyzováno. Post-televizní recepce stahovaných audiovizuálních obsahů zkrátka není vydělenou, inherentně svébytnou praxí. Je naopak součástí většího příběhu, rámovaného celou řadou praxí provozovaných členy mediálních publik – rámovaného jejich mediálními celky.

## Volba typu textu a rozhraní

V české populaci patří recepce filmů a seriálů k nejrozšířenějším populárněkulturním praxím. Filmy pravidelně (tedy přinejmenším několikrát týdně) sledují necelé dvě třetiny české populace, seriály více než polovina. Vůbec nejčastějšími recepčními praxemi jsou pak – pro srovnání – sledování zpráv a poslech hudby. Přinejmenším několikrát týdně zprávy sleduje, poslouchá nebo čte 86 % populace a hudbu pak takto často poslouchá 78 % Čechů (srv. Macek a kol. 2015).

Na základě čeho si členové mediálních publik typy recipovaných obsahů vybírají? Kvalitativní rozhovory, soustředící se krom jiného právě na motivace, jež mediální praxe strukturují, dávají tušit, že takový výběr (nepřekvapivě) není nahodilý. Recepce populárních obsahů je zkrátka sociálním jednáním, které je podloženo

koherenci každodenních praxí a sociodemografických ukazatelů (habitem), a tedy svou pozicí v rámci mediálních celků respondentů: strukturováno je jak textuálními motivacemi, tak i motivacemi kontextuálními, které jsou vůči textuálnosti vnější a které souvisejí jak se sociokulturní pozicí respondentů, tak se strukturami jejich každodennosti.

**Tab. 5.1: Frekvence vybraných mediálních praxí (v r. 2014)**  
(% z celého vzorku)

	Nikdy	Méně než 1x měsíčně	Obvykle několikrát během měsíce	Obvykle několikrát během týdne	Obvykle jednou denně	Vícekrát během dne
Čtení časopisů	25,6 %	14,8 %	25,3 %	22,7 %	8 %	2,8 %
Čtení knih	35,1 %	21,1 %	13,4 %	13,1 %	11,8 %	5,5 %
Sledování seriálů	23,2 %	6,5 %	14,8 %	33,5 %	15,1 %	6,8 %
Sledování filmů	4,7 %	8 %	27,3 %	40,6 %	15,1 %	4,4 %
Poslech hudby	8,2 %	4,2 %	10,1 %	20,5 %	17,2 %	39,9 %
Hraní počítačových her	71,9 %	6,3 %	6,8 %	7,1 %	4 %	3,9 %

(Zdroj: Macek a kol. 2015)

Textuální motivace souvisejí s „čistě textuálními“ preferencemi týkajícími se například konkrétních žánrů, námětů, narativních struktur nebo například hereckých představitelů – odkazují, jinak řečeno, k obsahům jako takovým a k jejich intratextuálním, intertextuálním a extratextuálním charakteristikám. Do jisté míry souvisejí s kulturním kapitálem respondentů, a to nejzřetelněji v těch momentech, kdy recepce té které formy obsahu má povahu identitně-konstitutivní praxe (k tomuto se ostatně ještě vrátím). Současné ale tyto preference dle všeho odkazují i k těm individuálním osobnostním charakteristikám respondentů, které sociolog obvykle nechává uzávorkované. Pětadvacetiletá Anna tak například preferuje seriály oproti filmům, protože jí konvenuje, že seriály nabízejí větší narativní prostor: „*Film je prostě jeden film o hodině a půl maximálně a ta postava se tam prostě tolik nevyvine.*“

*Tolik k ní prostě nemůžu přirůst jako k tomu seriálu.*“ A její vrstevnice Zora, vysokoškolská studentka ze Slovenska žijící v Česku, prezentuje preference spíše opačně: *„Radšej si asi vážne pozriem film. Lebo proste vieš, je tam začiatok, je tam koniec, seriál musím vkuse pozerať, aby som vedela, čo sa deje.“*

Motivace kontextuální oproti tomu stojí „mimo text“ a odkazují obvykle ke strukturám konstituujícím každodennost toho kterého respondenta: nejčastěji k její časové dimenzi a ke vztahovému životu respondentů (respektive k jeho neexistenci u těch, kteří jsou nezadaní). Jeden z respondentů tak to, že přestal sledovat filmy a jen sporadicky sleduje v televizi seriály, spojuje s nedostatkem disponibilního času souvisejícím s jeho aktuální rodinnou situací: *„Tak na to není čas, protože máme dvě děti. To dáš spát a máš tak akorát na to, aby ses podíval na nějakýho Mentalistu, a nazdar.“* Respondentka Tereza z podobných důvodů přestala sledovat seriály – ty jsou podle ní oproti filmům *„strašnej žrout času“*. Toho sice měla dost, když ještě relativně nedávno žila sama, ale se vstupem do vztahu a se založením rodiny už nestrukturovaný, individuální čas prostě zaplňovat nepotřebuje. Studentka Zuzana naopak přiznává, že především během zkouškového období jí nestrukturovaného času, a tedy i prostoru pro seriály přibývá: *„No, tak když je zkouškové, tak mám hrozně moc času na seriály. Big Bang Theory všechny série několikrát, já to naprosto nekriticky žeru.“*

Důležitou kontextuální motivací je samozřejmě – jak jsme viděli už na příkladu Marty a Martina – potřeba sdílených partnerských aktivit a s ní spojené stvrzování sdíleného soukromí, sdílených konverzačních témat i sdíleného kulturního kapitálu. V reverzní podobě to ilustruje i respondent, jehož vztah v nedávné minulosti prošel poměrně výraznou krizí: *„Na filmy jsme se přestali koukat... [...] prostě poslední, co by bylo, je ještě s tím člověkem se dívat na nějaký film, proboha. [smích]“*

Kromě typu textuality si ti diváci filmů a seriálů, kteří patří mezi konvergentní recipienty, pochopitelně volí i to, jak obsahy sledují – tedy v jakých situacích a prostřednictvím jakého mediálního objektu.<sup>31</sup> Konvergentní praxe jsou, jak už jsme viděli v předchozí kapitole, stále spíše menšinovou záležitostí, a to navzdory rostoucímu podílu recepce z online zdrojů a prostřednictvím počítačů nebo tabletů (více než jedno zařízení k recepci obsahů používá 35,1 % filmových diváků a 11,3 % diváků seriálů). Televizní vysílání tak pro většinu české populace zůstává hlavním zdrojem jak filmů, tak seriálů. Sám televizor – tj. objekt – je nicméně intenzivně užíván i v post-televizních praxích, tedy v rámci konvergentní recepce z jiných zdrojů

31 Chosení do kina jako poměrně specifickou záležitostí související s jiným pojetím „bytí publikem“, než je ono spojené s převážně domácí recepce obsahů, na tomto místě uzavorkují a častěji se k němu vracím dále.

než televizního vysílání. Což jen ilustruje, že bez ohledu na fragmentaci recepčních praxí si tento dobře zavedený artefakt drží v našich každodennostech své místo.

**Tab. 5.2: Prostřednictvím jakého zařízení sledují diváci filmy a seriály? (v r. 2014)**

	Filmy (n=1897)	Seriály (n=1530)
V televizi – prostřednictvím televizního vysílání	90,4 %	92,4 %
Na televizoru – ale z DVD, USB, jiných nosičů nebo připojeného počítače	28,5 %	7,2 %
Na monitoru / stolním počítači	7,6 %	4 %
Na displeji notebooku nebo na tabletu	13,5 %	8,1 %
Na projektoru připojeném k počítači	1,4 %	0,8 %
Jinak	0,2 %	0,4 %

(Zdroj: Macek a kol. 2015, upraveno)

**Tab. 5.3: Jaké zařízení při sledování filmů/seriálů používají nejčastěji, pokud používají více než jedno? (v r. 2014)**

	Filmy (n=611)	Seriály (n=159)
V televizi – prostřednictvím televizního vysílání	53,9 %	67,9 %
Na televizoru – ale z DVD, USB, jiných nosičů nebo z připojeného počítače	32,4 %	8,8 %
Na monitoru / stolním počítači	4,9 %	6,3 %
Na displeji notebooku nebo na tabletu	7,9 %	16,4 %
Na projektoru připojeném k počítači	0,7 %	0,6 %
Jinak	–	–

Těm z respondentů, kteří sledují filmy a seriály v televizi, v zásadě plní jejich recepcce tu stejnou roli a sytí ty stejné potřeby, které identifikují klasické studie, jež se sledování televize věnují (Silverstone 1994; Morley 1986; Lull 1988, 1990 aj.). Televize nicméně i u těch respondentů, jejichž praxe lze označit i jako post-televizní, stojí ve

středu jejich domovů, a to právě v tom smyslu, v jakém o ní píše Roger Silverstone (1994): je jedním z klíčových zdrojů ritualizace domácího času, zdrojem relaxace a sdílení domácích praxí, je převládajícím zdrojem zpravodajských informací (jak jsme ostatně viděli v minulé kapitole) i populárních obsahů (což krom filmů a seriálů platí i pro sport, který v TV sleduje 94 % jeho českých diváků). Své centrální místo si v prostoru domova drží i televizor jako objekt – a to i v těch domácích domostech, v nichž fakticky neslouží k příjmu televizního vysílání, ale kde sehrává roli „hlavní obrazovky“ sloužící jak ke sledování filmů a seriálů z materiálních nosičů nebo online zdrojů, tak například jako rozhraní k herním konzolám. V neposlední řadě je televize – jak ukázal úvodní příklad Marty a Martina – užívána jako kulisa spoluvytvářející domov, a to jak k „zahánění prázdna“ (20 % respondentů), tak jako kulisa k domácím pracím (20 % respondentů).<sup>32</sup> Jinak řečeno: i přes existenci recepčních alternativ (a zároveň jim bok po boku) televize – ve smyslu televizoru i televizního vysílání – zůstává zásadní součástí našich domovů.

Přesto ale platí, co zaznělo již výše: post-televizní praxe jsou zjevně nezanebatelné, jakkoli jsou ve srovnání s podílem recepce prostřednictvím televizního vysílání menšinové. Kvantitativní data přitom stejně jako v případě zpravodajství ukazují, že rozložení netelevizních praxí souvisí s věkem členů mediálních publik<sup>33</sup> – a to jednoduše proto, že nová média jako taková jsou mladšími používána více. I v případě televizních seriálů a filmů tedy do hry vstupuje inovační hypotéza: nová média coby prostředek recepce těchto obsahů jsou stále v pozici šířící se inovace a inovační křivka (kde věk hraje roli jedné z klíčových proměnných, srv. Rogers 2010) ještě nedosáhla vrcholu. Stejně jako v případě zpravodajství tak lze i ve vztahu ke sledování filmů a seriálů vyslovit předpoklad, že dominantní pozice televizního vysílání s časem bude dále oslabovat, respektive že recepce audiovizuálních obsahů prostřednictvím klasického televizního vysílání bude dále doplňována o post-televizní typy diváckých praxí.

Analýza rozhovorů vedených v kvalitativní fázi výzkumu ilustruje, že volby rozhraní mohou být – stejně jako volba typu obsahů – interpretovány jako součást (re)konstruování a aktualizace mediálního celku. Vstupují do nich motivace spojené s kulturním kapitálem respondentů (Bourdieu 1996), morální ekonomie té které domácnosti (Silverstone a kol. 1992; Silverstone 1994, 2006), potřeba

32 Častěji jsou nicméně v roli kulisy používána média poslechová, a to nejen při vyplňování domácího ticha (37 % respondentů) a při domácích pracích (39 % respondentů), ale i při práci nebo studiu (18 %), surfování na internetu (9 %) a nepřekvapivě i při jízdě autem (33 %).

33 Vztah mezi věkem respondentů a sledování filmů/seriálů mimo televizní vysílání je statisticky významný (Pearsonův korel. koef. je v případě sledování filmů –.395, v případě seriálů –.314.).



organizace a ritualizace domácího času i leckdy arbitrárnější instrumentální potřeby a rozhodnutí.

**Tab. 5.4: Sledují filmy jinak než prostřednictvím TV vysílání – diváci podle věkových skupin (v r. 2014)**

	TV vysílání	Jinak než prostřednictvím TV vysílání
18–29 let	79,6 %	68,1 %
30–39 let	88 %	52,2 %
40–49 let	89 %	43,2 %
50–59 let	94,9 %	31,6 %
60–69 let	95,6 %	18,4 %
70 let a více	100 %	11,5 %

(Zdroj: Macek a kol. 2015)

**Tab. 5.5: Sledují seriály jinak než prostřednictvím TV vysílání – diváci podle věkových skupin (v r. 2014)**

	TV vysílání	Jinak než prostřednictvím TV vysílání
18–29 let	78,1 %	37,1 %
30–39 let	93,1 %	13,2 %
40–49 let	91,4 %	11,3 %
50–59 let	97,2 %	8 %
60–69 let	98,4 %	3,8 %
70 let a více	97,9 %	1,9 %

(Zdroj: Macek a kol. 2015)

Vztah mezi volbou rozhraní a těmito motivacemi – symptomatický i pro další podobné volby – může být v případě filmů ilustrován na rozhodování ohledně praxí, které stahování filmů historicky předcházely, současně je dodnes doprovázejí a jež stojí v kontrapunktu vůči „banální“ televizi: na sledování filmů v kinech

a z koupených nebo vypůjčených materiálních nosičů (kterými jsou v současnosti především DVD a blu-ray disky).

Role kulturního kapitálu, jenž ustavuje spotřební vkus a posiluje identitní distinkce, je nejzřetelnější v těch případech, kdy respondenti sami sebe definují jako filmové fanoušky obecně, jako milovníky artové kinematografie nebo například jako subkulturní diváky specializující se třeba na vědeckofantastické snímky. Pro tyto respondenty je sledování filmů – ve vztahu k sociokulturní identitě – jednou z konstitutivních praxí. Pro takové diváky ustavuje sledování filmů z originálních nosičů nebo návštěva kina *patříčnější* zakoušení obsahu – byť se často jedná o praxi spíše idealizovaně manifestovanou nežli skutečně provozovanou. Respondentka Silva, označující se za fanyнку artových filmů, tak opakovaně zmiňuje, že předtím, než měla děti (jež jsou nyní v předškolním věku), chodila se svým manželem pravidelně do malého artového kina, protože „*na tom vyrostla*“. Její manžel nicméně připouští, že tyto návštěvy byly i v minulosti spíše příležitostné. *Patříčný způsob* sledování filmů je často rovněž spojen i s důrazem na *vlastnictví* náležitých materiálních médií – s vlastnictvím a sledováním originálních DVD nosičů, v případě hudby cédéček a vinylů či v případě četby knih. Silná čtenářka, kterou manžel (s odkazem na *nerozumnost* hromadění knih a nutnost nerozšiřovat z důvodu nedostatku prostoru dále objem domácí knihovny) podaroval elektronickou čtečkou knih, si i nadále oblíbené tituly po přečtení kupuje v tištěné podobě. A respondent, který sám sebe definuje především jako posluchače hudby, konstatuje: „*Ten origoš tomu dodává takovej punc trošku víc jako no. [K]dyž něco se mi hodně líbí nebo mám k něčemu hodně takovej blízkej vztah, tak si koupím ten originál. Nebo si ho přeju třeba. Že je mi koupen.*“

Motivace opírající se o rozumnost či patřičnost té které praxe odkazují ke specifické racionalitě rozhodování, a tedy k morální ekonomii konkrétní domácnosti. Koncept morální ekonomie – formulovaný Rogerem Silverstonem a jeho kolegy v souvislosti s výzkumem domestikace mediálních technologií (srv. Silverstone a kol. 1992; Silverstone 2006; Pierson 2006) – pojmenovává onu „alternativní“ logiku ekonomie domácnosti, jež se rodí v interakci mezi „vnitřním“ prostorem soukromým a „vnějším“ prostorem veřejným (ekonomickým, kulturním, politickým) a jež vyrůstá z domácích vyjednávání rozumnosti a přiměřenosti konkrétních praxí. „Morální“ v tomto slovním spojení přitom, jak upozorňuje Jo Pierson, „odkazuje ke způsobu, jímž jsou v rámci domácnosti prostřednictvím vědění, hodnot, norem, hodnocení a estetických soudů vyjednávány významy veřejných aktivit, jako je práce, relaxace nebo nakupování“ (Pierson 2006: 213). V souvislosti se sledováním filmů je to zřetelné právě i v reflexi toho, nakolik přiměřená je finanční a časová nákladnost návštěvy kina, nákupu originálního DVD nebo používání legálních online půjčoven filmů. Ilustrovat to lze například na slovech pětadvacetileté

Anny: „*Jo, chodím do kina. Teď jsme byli naposledy na X-menech v kině. Ale tam si už musím vybírat, když už chci jít do kina na film, tak už to musí být film, kterej chci opravdu opravdu vidět, za kterej jsem ochotná utratit tolik peněz. Jinak si to stáhnou, že jo.*“

V neposlední řadě respondenti podřizují svou volbu recepčního rozhraní – a tedy i způsob, jímž recepci obsahů situačně rámuje – potřebě kontroly nad časovou dimenzí každodennosti a potřebě ritualizace svého času. Ritualizace času odkazuje jednak k repetitivnosti a cirkularitě každodenních aktivit (Silverstone 1994) a současně k durkheimovskému rozlišení mezi profánním a sakrálním (Durkheim 2002). Zatímco rozhodnutí ke stahování obsahů z internetu je – jak uvidíme dále – často motivováno vůlí respondentů ke kontrole nad profánní časovostí domácí recepce a domácích rituálů, volba kina je obvykle spojována se zvláštní událostí odkazující k výjimečnému textuálnímu zážitku a leckdy i k udržování a reprodukci sociálních vztahů.

Všechny fazety tohoto rozhodování se ilustrativně překrývají ve slovech respondentky Kristýny, která do kina chodí jen příležitostně a která filmy sleduje především v televizi a na počítači:

*[O]d té doby, co v podstatě existují akorát multiplexy, tak mi připadá strašně zbytečný platit nějakých 140 nebo kolik korun za prostě film, kterej si za á můžu stáhnout doma a za bé v tom kině stejně... podle mě to tam maj šíleně nahlas a to plátno je až moc velký. [...] [K]dyž prostě už strašně dlouho jsem nebyla a kamarádka řekne, hele, půjdem do kina, a je to víceméně taková jako společenská událost, tak jako dobře, jdu...*

Televize je oproti kinu i přehrávači okamžitým a nenákladně dostupným zdrojem obsahů; televize sice neztělesňuje „specifický“ zážitek jako kino ani vlastnický vztah k ceněnému obsahu jako DVD, ale je pevnou, dávno domestikovanou součástí domova. Bez ohledu na centralitu televize ve většině českých domácností se ovšem ti respondenti, kterým jsou vlastní post-televizní praxe, v rozhovorech opakovaně vracejí k problémům, které s televizním vysíláním mají.

V čem podle nich problémy tohoto média spočívají? První problém je spojen s potřebou kontroly nad domácím časem – přičemž tok televizního vysílání tlačí diváky k tomu, aby se podřídili časové struktuře programového schématu. Třicátník Adam, který filmy ani seriály prakticky nestahuje, si v souvislosti s časovostí televize stěžuje vlastně podobně jako jiní post-televizní respondenti: „*Je tam prostě jako hodně dobřejch věcí, na který bych se chtěl dívat v tý televizi, ale jako je to pozdě. Nebo je to v čas, kdy se to naprosto nehodí.*“ Na televizi se tak dívá spíše jeho partnerka, a to v době, kdy se on stará o děti nebo zastává partnerkou přidělené

domácí práce. Ke stahování obsahů ho to nicméně nevede – nechce sledovat filmy na počítači, protože počítač spojuje především s prací, ne s volným nebo rodinným časem: „*Protože když jsem u toho komplu, tak pracuju.*“

Druhým problémem je, že většina post-televizních diváků zahrnutých v našem kvalitativním výzkumu se s Adamem jaksi neshodne na tom, že vysílání českých televizních stanic nabízí „*hodně dobrých věcí*“. Právě naopak. S větší či menší mírou expresivity se vyjadřují podobně jako Cyril, coby fanoušek sportovních přenosů poměrně silný televizní divák, který ve vztahu ke sledování filmů lakonicky poznamenává: „*Stahujeme občas. Protože v televizi prd dávaj.*“ Programová nabídka se mu jednoduše zdá nedostatečná.

Potřeba kontroly nad časovostí recepce a nad výběrem obsahu nás vrací zpátky k tématu stahování. Nejvýraznější vlastnost klasické televize – tedy tok vysílání strukturující časovost domácího prostoru a činící z televize ideální relaxační, příposlechové i ritualizační médium – je zjevně i jedním z hlavních důvodů, proč část diváků své praxe přesouvá k nekontinuální konzumaci obsahů z online zdrojů.

## Stahování obsahu: praxe a motivace k nim

Kvantitativní data zachycující užívání zdrojů audiovizuálních obsahů dokládají, co už bylo řečeno výše – na podzim roku 2014 byly ty zdroje audiovizuálních obsahů, které můžeme chápat jako alternativní vůči televiznímu vysílání, zdroji menšinovými. Obsahy stahovalo, nechávalo si stahovat či sledovalo online zadarmo nebo za poplatek 31,8 % diváků filmů a 30,1 % diváků televizních seriálů. Při bližším pohledu na konkrétní praxe je navíc zřejmé, že obraz zdrojů alternativních vůči televiznímu vysílání může být jen těžko zjednodušen na problém stahování – a že i praxe stahování jako takového není praxí jednolitou vzhledem k tomu, že se protíná s různými sociálními vztahy. A to samé nakonec platí i o užívání alternativních zdrojů hudby.

Je důležité osvětlit, že nízká procenta zachycující míru sledování filmů a seriálů z placených online zdrojů – a to samé se týká online kupování hudby a mluveného slova – jsou odrazem prosté kontextuální skutečnosti, jež v dalším výkladu hraje podstatnou roli: až donedávna byl český trh se službami nabízejícími legální online přístup k obsahům mezinárodními distributory víceméně ignorován a i současné portfolio autorizovaných online služeb je (a to především právě v oblasti filmových a seriálových obsahů) v Česku ve srovnání se zahraničím zřetelně limitované. Členové mediálních publik jsou tak odkázáni na nabídku televizního vysílání nebo na neautorizované zdroje. Rozhodnutí ke stahování obsahů z online zdrojů je tak pro ty, kdo je praktikují, v zásadě integrální součástí výběru recepčního rozhraní.

**Tab. 5.6: Zdroje obsahů využívané diváky filmů a diváky seriálů (bez TV vysílání)**

	Filmy (n=1897)	TV seriály (n=1530)
Kupujete na DVD či jiných nosičích	13,7 %	1,4 %
Půjčujete v půjčovně na DVD či jiných nosičích	2,6 %	0,7 %
Půjčujete od přátel na DVD či jiných nosičích	11,9 %	1,1 %
Stahujete z internetu	20,1 %	8,6 %
Necháváte stahovat z internetu od partnera/ partnerky	5 %	1,5 %
Necháváte stahovat z internetu od přátel	6,7 %	1,4 %
Sledujete zadarmo prostřednictvím webového prohlížeče (z YouTube či dalších stránek, kde lze filmy/ seriály najít)	12,6 %	8,2 %
Sledujete za poplatek prostřednictvím webového prohlížeče	2 %	0,9 %

(Zdroj: Macek a kol. 2015)

Nepřekvapivě i rozšíření stahování je přitom provázáno s věkem respondentů. Data z kvalitativních rozhovorů přitom dávají tušit, že především starší respondenti – ale nejen oni – stahování nechápou jako jednoznačně se nabízející či rutinní volbu. Stahování totiž předpokládá jisté *praktické vědění* – znalosti ohledně užívání počítače, hledání zdrojů obsahů, hledání titulků a podobně. Ať už absence tohoto vědění, nebo nejistota s ním spojená jsou jedněmi z klíčových bariér, které řadu členů mediálních publik od stahování odrazují nebo které vedou k tomu, že respondenti – tak jako například devětadvacetiletá Zdena, komentující se zřetelnou ironií v hlase – stahování delegují na své blízké či přátele:

*Dokonce já vůbec nevím, jak se to dělá, a vím, že je nějaký program [nesrozumitelné], kterým se stahují písničky, ale tohle jako... to když, tak to dělá manžel [...]. [...] Ale tady ty věci, stahovačky, to jako dělá maximálně manžel a mně to nějak jako... Když potřebuju, tak to nahlásím na tom správném místě a ono se mi to pak nějak doručí. [smích] Třeba na flešce, protože s fleškou umím zacházet. [smích]*

**Tab. 5.7: Zdroje obsahů využívané posluchači reprodukované hudby a mluveného slova (bez rozhlasu a TV vysílání)**

	Hudba (n=1829)	Mluvené slovo (n=1175)
Kupují na CD, deskách či jiných nosičích	23,4 %	7,0 %
Půjčují v knihovně na CD, deskách či jiných nosičích	1,8 %	2,5 %
Půjčují od přátel na CD, deskách či jiných nosičích	13,6 %	4,2 %
Stahují zadarmo z internetu	27,8 %	9,7 %
Nechávají stahovat z internetu od partnera/partnerky	5,3 %	5,0 %
Nechávají stahovat z internetu od přátel	10,1 %	2,4 %
Poslouchají zadarmo prostřednictvím webového prohlížeče (z YouTube a dalších stránek, kde lze hudbu najít)	23,1 %	12,1 %
Poslouchají online prostřednictvím autorizovaných hudebních služeb (Spotify, Deezer, Last FM apod.)	9,6 %	–
Kupují online (prostřednictvím služeb jako jsou iTunes apod.)	1,6 %	1,1 %

(Zdroj: Macek a kol. 2015)

**Tab. 5.8: Stahování a věk**

	stahuje filmy nebo seriály	stahuje hudbu
18–39 let	45,70 %	54,20 %
40+ let	12,90 %	17,90 %
p	< 0.001	< 0.001
n	1998	1998

Motivace vedoucí k tomu, že se respondenti i přes tuto případnou překážku rozhodli pro stahování, jsou povětšinou vcelku banální a instrumentální a jsou většinou komplexem vícera vzájemně provázaných motivů. Jak už jsem naznačil výše, respondenti svým rozhodnutím stahovat obvykle reagují buď na (1) jinak nenaplnitelnou potřebu (tedy na nedostatečnou distribuční nebo programovou nabídku), (2) nebo na potřebu legálně naplnitelnou pouze s neakceptovatelnými náklady (tedy na cenu *nerozumně* drahých lístků do kina a originálních fyzických nosičů), anebo na (3) kontextuální potřeby spojené s časovou strukturací každodenních rutin. Jednatelnost online zdrojů obsahů i novomediálních recepčních rozhraní těmto reakcím vychází vstříc lépe nežli klasická vysílací média: obsahy jsou zde relativně snadno dostupné, respondenti mají přístup k širšímu rezervoáru obsahů a v neposlední řadě disponují, jak už jsem řekl, kontrolou nad časovostí recepce. Pro post-televizní respondenty je stahování zkrátka nejsnazším a co do nákladů nejdostupnějším způsobem uspokojení textuálních (i všech dalších výše zmíněných) potřeb.

Případné finanční náklady na online pořizování obsahů – a zde se opět setkáváme s logikou morální ekonomie – respondenty jako takové odmítány nejsou. Respondenti spíše poplatky požadované distributory za online obsahy považují za nepřiměřeně vysoké či neopodstatněné, a to především vzhledem omezené nabídce i k nepatřičné kvalitě dodávaných obsahů. Když respondenti o nabídce a patřičné kvalitě hovoří, povětšinou narážejí na to, že legální online distribuce v Česku podle nich nabízí nikoli aktuální, ale několik let staré tituly (a to jak v případě filmů, tak v případě seriálů), a u zahraniční produkce navíc obvykle nenabízejí možnost volit kromě dabované verze i verzi v původním znění s českými titulky. Neautorizované online zdroje provozované většinou přímo diváckými fanouškovskými komunitami přitom nabízejí oboje – jak aktuální seriálové a filmové tituly, tak české titulky. Několik respondentů se v tomto ohledu vyjádřilo v tom smyslu, že jsou ochotni platit *rozumné* částky, jež by měly být zřetelně nižší než ceny lístků do kina (kde vyšší cenu legitimizuje specifická povaha zážitku). I v takovém případě nicméně očekávají onu *patřičnou kvalitu* s tím, že přístup k obsahu by měl být přinejmenším stejně jednoduchý a pohodlný, jako přístup k neautorizovaným online zdrojům.

Zdá se být nicméně zjevné, že stahování z online zdrojů není primárně motivováno snahou minimalizovat náklady finančního, ale právě jednoduchostí přístupu k obsahům a povahou a šíří nabídky. Proto některé z respondentů od stahování odvádí i snaha některých poskytovatelů kabelových služeb nabízet služby takové, které alespoň šíří nabídky a nelineárním přístupem k obsahům kopírují některá očekávání post-televizních diváků. Příkladem může být Matěj, muž ve středním věku, který má se stahováním jisté zkušenosti. „*Jo, někdy stahujeme,*“ odpovídá na otázku, jakým způsobem získává filmy, na které se dívá. „*Ale už dlouho ne, teď jak*

*máme tu O2 televizi,<sup>34</sup> tak už méně. Tenkrát [když jsme stahovali] jsme měli, asi před rokem, jen základní nabídku programu.“* A podobně nakonec mohou motivovat i legální distribuce levných originálních DVD, jak ukazuje případ třicátníka Adama:

*A pak mám dévéděčka, co si kupuju za padesát korun, protože proč? Protože je to prostě mnohem pohodlnější, než si to stahovat. Za tydlety love? Jako je to mnohem pohodlnější než si stahovat, instalovat nějaký kodeky, shánět si titulky a takové věci, takže si to prostě radši koupím za pade.*

Je patrně na místě rovněž explicitně říci, že vyjma několika výjimek kvalitativní rozhovory nenaznačují, že by respondenti – tedy obyčejní členové mediálních publik – pojímali stahování jako reflexivní revoltu proti vysílatelům, korporátnímu průmyslu nebo kapitalistickému tržnímu systému. A nezdá se ani, že by respondenti praktikující stahování byli jaksi „patologickými nonkonformisty“. Většina praktikujících považuje stahování nikoli za nonkonformní záležitost, ale naopak za jednaní odpovídající sociálním normám, za jednaní normativně akceptovatelné, tedy za legitimní a konformní přístup k mediálním obsahům.

## Kurace stahovaných obsahů

V kapitole „Čtyři linie změny“ jsem se v souvislosti s charakterizací konvergentních diváckých praxí zmínil o proměnách kurace mediálních obsahů – tedy o proměně způsobů, jimiž si členové mediálních publik vybírají recipované obsahy. V této podkapitole se k tématu obracím podrobněji, protože kurační praxe post-televizních diváků jsou bezpochyby specifické.

V tomto ohledu se vrátím k postřehům Jiřího Fialy, konkrétně k jeho již odkazované etnografické studii českých konvergentních publik a jejich receptce obsahů získávaných z nelegálních zdrojů (Fiala 2012). Fiala dochází k závěru, že členové publika při volbě, získávání a recepci obsahů z online zdrojů využívají taktiky, které se liší od postupů využívaných při recepci obsahů šířených klasickými masovými médii. Fiala proto navrhuje rozlišovat mezi *expertní kurací* (typickou pro vysílací média) a *sociální kurací* (charakteristickou pro online prostředí). Expertní kurace je založená na programových strategiích vysílatelů:

34 O2 televize, o níž Matěj mluví, dovoluje předplatitelům služby zpětně sledovat již odvysílané programy a současně umožňuje přístup k limitovanému archivu odvysílaných programů.



Televizního diváka vede při výběru pořadů především rozdělení vysílaných obsahů do televizních kanálů, od nichž na základě předchozí zkušenosti čeká určitý typ obsahu. Může se proto spolehnout na jistou *expertní kuraci* neboli třídění, výběr a publikování obsahů, které v televizních stanicích provádějí programová oddělení na základě znalosti jednotlivých cílových skupin.

(Fiala 2012: 62)

Diváci opírající se o expertní kuraci tak typicky spoléhají na televizní programy publikované v printových médiích, na průběžně vysílané informace o programové struktuře vysílání, na teletext a další podobné zdroje informací.

Kurace sociální je oproti kuraci expertní založena na aktivitách samotných členů mediálních publik. Ti při online recepci – a především pak při online participaci na textech, k níž se vracím v následující kapitole – užívají vlastní taktiky výběru obsahů založené primárně na důvěře v doporučení od svých sociálních vazeb. Od kamarádů, příbuzných, kolegů v práci, od známých na Facebooku. Proč tak činí? Tváří v tvář mnohosti mediálních artefaktů a zdrojů obsahu i s ohledem na slabnoucí či v některých kontextech zcela mizící centrální autoritu vysílatelů (ztratvších někdejší monopol na distribuci obsahů do domácností) pozbývá expertní kurace zčásti na účelnosti.

Závěry Fialovy pilotní studie – soustředící se na relativně mladé (výjimkou je jedna starší informantka) a poměrně aktivní konzumenty online obsahů – nicméně nevykrývají celé pole kuračních praxí. Analýza praxí šířeji koncipovaného vzorku, s nímž jsme pracovali v kvalitativní části výzkumu a který mimo jiné zahrnuje jak extenzivní, tak i spíše sporadické konzumenty mediálních obsahů, ukazuje, že vedle expertní a sociální kurace stojí ještě jedna forma kuračních praxí, kterou je možno nazvat jako kuraci *datověkonzultační*. V případě párů a společného párového sledování je navíc výběr obsahu nevyhnutelně vyjednáván mezi partnery a reflektuje dynamiky jejich vztahu stejně jako kompatibilitu či disonanci jejich individuálních kulturních kapitálů.

*Datověkonzultační kurace* je založena na využívání online dostupných databázových zdrojů – v českém prostředí a v případě filmů a seriálů jsou jimi dnes většinou servery ČSFD a FDB a mezinárodní server IMDb. „...pokud nemáme žádnou inspiraci, tak si otevřem ČSFD, podíváme se [s manželem] na premiéry čtvrt roku zpátky,“ říká třiatřicetiletá Tereza. Online databáze jsou Terezou i dalšími respondenty využívány jako rutinní konzultační zdroj, protože dovolují přístup k externí autoritě organizovaným klasifikačním systémům dat pokrývajících mnohdy – jako je tomu právě třeba u filmové a seriálové tvorby – fakticky celý dostupný textuální rezervoár. Jako takové navíc slouží jako zdroj například extratextuálního vědění, které

některým respondentům umožňuje konzumované obsahy kýženě kontextualizovat. Terezina vrstevnice Věra, která spolu se svým manželem sleduje filmy poměrně pravidelně, kontextualizační praxi ilustruje slovy: „*My když ten film... začne třeba běžet a my tam uvidíme nějaký obličej, tak manžel se okamžitě letí podívat na net, kde ten dotyčný herec hrál, kde jsme ho viděli. ... Jo, dohledáváme.*“

Datověkonzultační kurace může mít v některých případech podobně nahodilou podobu jako přepínání mezi televizními kanály – může být zdrojem aktuálních inspiračních impulzů, cestou ke zkusným kontaktům s obsahem. „*Občas tak strčím jenom, protože se dívám na Seriály.cz nebo co to je a tam je toho mrtě, tak zkusím podle názvu něco,*“ konstatuje například čtyřiařicetiletý Petr. Zároveň jsou ale databáze cíleně užívány i jako nástroj předběžné klasifikace kvality obsahů – největšínou totiž využívají možnosti folksonomie, kdy svým uživatelům umožňují obsahy zařazené v databázi škálově (typicky procenty nebo hvězdičkami) i slovně hodnotit. Věra v tomto ohledu říká: „*Tak on [manžel] se podívá na název, co to stáhl, a teď se podívá, zhruba jaký to má asi hodnocení [smích] a zhruba o čem to je.*“ Konzultace databází tak bývá jedním z prvních a klíčových rozhodovacích filtrů vedoucích ke konečnému rozhodnutí, zda se do recepce pustit či nepustit.

Jakkoli datověkonzultační kurace (a to právě s ohledem na to, že mnohdy zahrnuje principy folksonomie) odkazuje i k sociálně sdílenému vkusu, od kurace sociální se liší. Folksonomická hodnocení nejsou tím stejným doporučením, jakým je doporučení prostřednictvím konkrétních sociálních vazeb – nejenže jsou do značné míry již anonymizovaná, ale především jsou vnímána jako kolektivně generovaný hlas té které databáze spíše než jako reálné, individualizované doporučení (což ilustruje opakující se variace na konstatování „...*a kouknu se, kolik to na ČSFD má...*“). Někteří respondenti proto k databázím jako ke kuračnímu východisku přistupují poměrně reflexivně – coby zdrojům kuračního hodnocení jim nepřiznávají ani pozici „nezávislé“ expertní autority, ani roli sociálně prověřených doporučení, jakými jsou doporučení zahrnutá v sociální kuraci, ale akceptují je jako jistou formu generalizovaného veřejného mínění. Charakteristické praxe datověkonzultační kurace tak mohou ilustrovat slova vysokoškolských studentů Eriky a Radovana:

*Vím, že to [ČSFD] není uznávané filmovými vědci, ale... já si dost často ráda čtu názory těch lidí, že si z toho pak taky udělám nějaký svůj... nebo třeba, když nevím, tak se mám čeho chytit. Jako když si s tím nevím rady, s tím hodnocením, sama, a prostě že si zhodnotím i to, co oni říkají, a třeba si řeknu, že je to pravda a je to zajímavý, anebo že to je pitomost, že s tím nesouhlasím.*

Erika

*Procentuální hodnocení neznámá, že je to správně. Ty uživatelé nemusí mít vkus podobnej tomu mýmu. Takže si radši přečtu popis k tomu filmu, buď teda na ČSFD, nebo spíš na IMDb. A když ten film má takovej popis a takový reference, že existuje možnost, že bych se na něj rád podíval, tak se na něj podívám.*

Radovan

Patrně je namístě zopakovat, co platí obecně o většině praxí spojených s užíváním nových médií – sociální kurace obsahů ani datověkonzultační kurace obsahů nejsou v případě post-televizních členů publik výlučné v tom smyslu, že by to byly jediné jimi provozovaná kurační praxe. Diváci sledující například filmy a seriály z online zdrojů kurační praxe povětšinou kombinují a expertní kuraci rozhodně ze svých praxí nevylučují. Sociální a datověkonzultační kurace nejsou výlučné ani v tom ohledu, že by se jednalo o praxe spojené toliko s konzumací obsahů z online zdrojů.

Obě skutečnosti ilustruje tabulka č. 5.9, zachycující rozložení všech tří typů kuračních praxí v české populaci a konfrontující kurační praxe filmových a seriálových diváků, kteří obsahy z online zdrojů nesledují, a těch, kteří je naopak sledují. S jistotou je možné říci tolik, že diváci, kteří seriály a filmy stahují nebo sledují online, deklarují vyšší využití sociálních a datověkonzultačních kuračních praxí než diváci sledující filmy a seriály konvenčním způsobem, tedy prostřednictvím televizního vysílání.

V sociální kuraci post-televizních diváků také nachází výraznější zastoupení používání online sociálních sítí. Tabulka č. 5.10 ukazuje, že v současnosti v rámci sociálněkuračních praxí tyto sítě využívá zhruba pětina filmových a seriálových diváků získávajících obsahy z online zdrojů. Vlastnosti online sociálních sítí a charakteristiky jednání s nimi spojeného – v kapitole „Čtyři linie změny“ se jimi zabývám v souvislosti s jejich schopností amplifikovat sociální tlak ke konformitě, s jejich konvergentní otevřeností k recirkulaci nejrůznějších typů textů a s jejich permanentní povahou – z nich činí prostředí, jež je pro sociální kuraci poměrně přívětivé. Zároveň je ale zřejmé, že výraznější roli v sociální kuraci hrají interakce tváří v tvář.

Specifickou úlohu pak v kontextu post-televizních praxí hrají ty kurační praxe, jež stojí na rozhraní mezi kurací datověkonzultační a sociální. Mám na mysli ty praxe, v jejichž rámci aktivní členové publika vystupují z rolí taktizujících příjemců obsahů a – povětšinou kolaborativně – vytvářejí více či méně sofistikované online platformy, jež jsou věnovány specifickým mediálním obsahům a slouží jako kurační nástroje ostatním členům publika. V důsledku toho se sociální kurace jako taktická forma jednání zčásti proměňuje v jednání strategické: již nemá povahu toliko individuální, v každodenních rutinních praxích ukotvené reakce na strategie „silných vysílatelů“, ale v některých případech se proměňuje v organizované formy

symbolické produkce, jež aspirují na to být označovány za otevřenou a strategicky plánovanou strukturaci mediálního pole.

**Tab. 5.9: Rozložení kuračnických praxí – srovnání diváků nekonzumujících a konzumujících obsahy z online zdrojů (v r. 2014)**

	Nestahují filmy ani seriály / nesledují online (n=1302)	Stahují nebo nechávají si stahovat filmy a seriály / sledují online (n=636)
Expertní kurace	76,30 %	45,40 %
Sociální kurace	26,40 %	61,00 %
Datověkonzultační kurace	6,70 %	37,90 %

**Tab. 5.10: Struktura sociální kurace – interakce tváří v tvář a interakce na online sociálních sítích (v r. 2014)**

	Nestahují filmy ani seriály / nesledují online (n=1302)	Stahují filmy a seriály / sledují online (n=636)
O filmech a seriálech se dozvídají od přátel nebo známých (ne na online sociálních sítích)...	27,6 %	55,20 %
...na online sociálních sítích	2,20 %	19,20 %

Na tomto jevu lze demonstrovat, že s novými médii provázaná konvergentní kultura umožňuje – tak jak o tom hovoří například Jenkins (2006) – vznik takových vědomostních, kolem mediálních obsahů soustředěných komunit, které byly v minulosti vlastní jen více či méně exkluzivním subkulturám, jakou je například fandom (Hills 2002; Jenkins 1992; Macek 2006). Jenkins v tomto směru nabízí řadu příkladů z anglického jazykového prostředí (Jenkins 2006), ale české online prostředí – jež, jak už bylo řečeno, v roce 2015 stále zaznamenává jen malý zájem oficiálních distributorů obsahů o monetizaci českých online publik – má k dispozici příklady neméně výmluvné. Jsou jimi takové projekty jako například Titulky.com (nabízející české titulky k zahraničním filmům a seriálům a soustředící kolem sebe poměrně živou komunitu aktivních titulkářů) nebo Edna.cz (web systematicky se věnující převážně angloamerické seriálové produkci a nabízející mimo jiné právě i titulky, hodnocení

jednotlivých seriálových epizod atd.). A na obdobné bázi původně vznikla i mezi českými publiky oblíbená Československá filmová databáze.

## Televize po televizi?

Televize zjevně neumírá, televize zjevně neodchází – a to ani jako producent a distributor populárních obsahů, ani jako materiální objekt. Zčásti se televize transformuje jako vysílací médium, o tom nemůže být sporu – základní rysy proměny produkčních a distribučních strategií reagujících na post-televizní zachycují jak již zmíněná Amanda D. Lotzová (Lotz 2007), tak například Henry Jenkins se svými kolegy (Jenkins a kol. 2013) a zřetelně je ilustruje vznik takových produkčních a obchodních modelů, jaký ztělesňuje například společnost Netflix. Osobní zkušenost s argumentací zástupců evropských televizních producentů, kterou jsem v letech 2014 a 2015 měl možnost učinit v rámci konferencí *Producers and Audiences* a *Media Engagement* pořádaných Univerzitou v Lundu, mě nicméně zlehka utvrzuje v tom, že představa řady vysílatelů o očekávání jejich publik je spíše rozpačitá – čísla sledovanosti klasického vysílání je na jednu stranu chlácholí, že se zásadnější revoluce neodehrává, vlastní zkušenost s post-televizními praxemi je naopak o klid obírá. Anekdotická tak může být reakce tvůrců švédsko-dánského detektivního seriálu *Most* (Bron, 2011), kteří se zjevným zadostiučiněním přijali od kteréhosi z mediálních výzkumníků informaci, že jejich seriál je jedním z nejstahovanějších obsahů na torrentových sítích – aby obratem konstatovali, že fakticky neznají způsob, jak na takový zájem diváků vlastně odpovědět.

Aby televizní vysílatelé a producenti obsahů takovou odpověď – odpověď v podobě distribuční strategie i smysluplných ekonomických modelů – měli, musí nutně reagovat na to, jak vypadají ony post-televizní praxe. Tedy praxe těch diváků, kteří jimi vyráběné obsahy již tak jako tak sledují, ale činí tak způsobem, který bývá v normativní debatě označován za obsahové pirátství. Konkrétně v českém prostředí je v roce 2015 pro takovou reakci prostoru více než dost: jedním z klíčových faktorů, který strukturuje jednání českých post-televizních publik, je totiž, jak jsme viděli, právě nedostatečná ochota především komerčních poskytovatelů populárních obsahů dělat alespoň tolik, aby post-televizní diváci byli ochotni brát jejich nabídku jako jakkoli relevantní alternativu vůči stahování obsahů. Dosud to – na rozdíl například od televize veřejné služby – nedělají.

Porozumět post-televizním divákům přitom, jak jsme viděli, není nijak složité: v první řadě chtějí sledovat „své“ obsahy. Čili ty stejné „čerstvé“ seriály a ty stejné filmy, které v ten stejný moment chtějí a mohou sledovat publika ve Spojených státech, v Británii, v Norsku nebo Kanadě. Post-televizní publika jsou ve svých

požadavcích radikálně globalizovaná: globalizované jsou totiž i jejich kurační zdroje a spolu s nimi i jejich požadavky.

Post-televizní publika současně požadují kontrolu nad svou recepcí: chtějí mít možnost „své“ obsahy sledovat kdykoli, kdekoli a na jakémkoli zařízení. Chtějí je sledovat za cenu, která bude bezbolestná – a bude tedy odpovídat tomu, že se jedná o jednorázovou spotřebu a že cena digitální kopie je (jak moc dobře vědí) fakticky cenou přenosových datových služeb. A v neposlední řadě chtějí mít takový přístup ke „svým“ obsahům, který je jednoduchý a okamžitý – a to ve smyslu nutného praktického vědění, které je v případě stahování z neautorizovaných online zdroj pro řadu diváků nejvýraznější překážkou. U řady typů obsahů – konkrétně u publicistiky, zpravodajství a dalších nefikčních žánrů – se post-televizním divákům takových služeb už dostává. V případě filmů a seriálů to ale platí jen velmi omezeně.

Z tohoto úhlu pohledu není entuziasmus spojený s tezemi o emancipaci mediálních publik úplně relevantní, řekl bych – post-televizní diváci filmů a seriálů jsou v první řadě neobsloužení (spíše než emancipovaní). A jejich stávající emancipace projevující se zejména obcházením oficiálních distribučních zdrojů je především reakcí na to, že jsou ve svých potřebách poněkud nepochopitelně ignorováni.



## VI. ONLINE PARTICIPACE NA TEXTU<sup>35</sup>

Jedním z tematickým pilířů studií nových médií je již od 80. let minulého století rozprava o roli nových médií v politice a o jejich demokratizačním a emancipačním potenciálu. Tato rozprava byla především ve své rané fázi rozštěpena na vyhraněně optimistické a naopak pesimistické postoje (srv. Macek 2013a: 81–91). Přestože jakoukoli vyhraněnost nakonec zmírnila obligátně mnohoznačná povaha sociální a politické reality, do jisté míry rozdvojenost diskuzi o nových médiích a participaci provází dodnes: na jedné straně se tak setkáváme s umírněně optimistickým konstatováním, že nová média především rozšiřují pole politických a participačních praxí (Bakardjieva 2009; Dahlgren 2013; Papacharissi 2010), kterým na straně druhé kontrují pochyby ohledně toho, zda jakékoli jednání v online prostoru vůbec může mít nějaké dopady na politickou sféru nebo na „skutečné“ politické jednání (Morozov 2011). Příznačné přitom je, že obě linie debaty jsou rámovány normativně – a věnují se primárně participaci jako prodemokratické aktivitě.

V této a následující kapitole se novým formám participačních aktivit spojeným s používáním nových médií (především pak online sociálních sítí) věnuji. Participaci specificky politické se věnuji až v kapitole další, ale následující odstavce tomuto vyprávění tvoří nezbytnou předehru – ještě jednou se zde vrátím k jednoduché otázce, odkazující ke sféře každodenních mediálních praxí, a totiž k tomu, co členy mediálních publik motivuje k tomu, aby v prostředí online sociálních sítí více či méně aktivně recipovali, vytvářeli a recirkulovali mediované obsahy. Samotná politická participace zahrnující užití nových médií dnes přitom do značné míry stojí právě na těchto textuálních praxích.

V původní stati, z níž tato kapitola vychází, jsem reagoval na konverzaci mezi Henry Jenkinsem a Nico Carpentierem, kteří se v návaznosti na setkání v roce 2012 pustili na stránkách časopisu *Convergence* do velmi zajímavé a současně čtenářsky velmi přístupné, definičně orientované konverzace o vztahu nových médií a participace (Jenkins – Carpentier 2013). Jejich důraz na participaci na politice jsem se tehdy rozhodl doplnit o několik poznámek týkajících se participace na

35 Text této kapitoly je přepracovanou verzí statě „More than a desire for text: Online participation and the social curation of content“, publikované časopise *Convergence* (Macek 2013b). Vycházím zde z analýzy části týchž kvalitativních rozhovorů, s nimiž pracuji v kapitole předchozí, text zde nicméně primárně koncipuji jako teoretickou poznámku.



textu.<sup>36</sup> Tu totiž chápu nejen jako nevyhnutelnou součást diskuze o nových médiích a s nimi souvisejících proměnách mocenských vztahů (a stejně to nakonec vidí i Jenkins, což dokladuje jeho teorie kultury konvergence, srv. Jenkins 2006), ale i jako jistý korektiv diskuze o online participaci na politice. Proč? Jistě nejen proto, že participace na textu co do svého rozšíření je – přinejmenším tedy v české populaci – výrazně běžnější aktivitou než online participace na politice. Lepším důvodem je, že participace na textu dovoluje snadněji nahlédnout, že motivace k participativnímu jednání se nutně nemusí protínat s normativními očekáváními, jež se k rozpravě o participaci obvykle vážou. V případě participativního jednání zkrátka nemusí jít, a povětšinou patrně ani nejde, (nutně a jen) o snahu o demokraticizaci mocenských vztahů obepínajících a formujících to které jednání.

Specifické praxe, jimž se v této kapitole věnuji a které se odehrávají v poloveřejných a veřejných mediovaných interakčních prostorech, utvářených v současnosti především online sociálními sítěmi, zahrnují šíření vlastních, samotnými členy mediálních publik produkovaných obsahů, recepci obsahů vytvářených ostatními aktéry (a to jak ostatními uživateli online sociálních sítí, tak profesionálními médii) a třídění a recirkulaci obsahů vytvářených ostatními aktéry. Tyto praxe přitom označuji jako *online participaci na textu*, a to s přihlédnutím k tomu, jak participaci ve svých textech navazujících na teorie radikální demokracie chápe Nico Carpentier (2011). Jeho definice akcentující mocenskou dimenzi a v principu konfliktní povahu participativního jednání je pro tuto a následující kapitolu konstitutivní – a to jednak proto, že je bez větších problémů aplikovatelná v rámci strukturačního modelu médií, jednak proto, že dále dovoluje (jak ukážu v následující kapitole) poměrně jednoznačně odlišovat participativní a neparticipativní formy jednání.

Carpentier (2011) participaci definuje jako takové jednání, jehož cílem je získat nebo udržet kontrolu nad procesy rozhodování. Online participace na obsazích pak v tomto duchu odkazuje ke skutečnosti, že některé typy textuálních praxí provozovaných mediálními publiky v prostředí online sociálních sítí mají – přinejmenším potenciálně – participativní dimenzi. Jsou totiž spojené s mocenskými vztahy obepínajícími textualitu a s rozhodovacími procesy, jež se textuality a její produkce a recirkulace týkají, a jako takové jen těžko mohou být popsány pouze jako praxe recepční nebo interakční.

36 Považuji za užitečné rozlišovat – v návaznosti na již výše připomínané teze Chantal Mouffeové (2005) – mezi *politickou participací* na jedné straně a *participací na politice* (a *participací na textualitě*) na straně druhé. V souladu s rozdílem mezi politickým a politikou, s nímž Mouffeová pracuje (viz výše, na s. 73), můžeme politickou participaci chápat obecně jako jakoukoli snahu o kontrolu mocenskými procesy a vztahy; participací na politice pak rozumím participaci v rámci politické sféry. *Participace na textu* je pak samozřejmě funkčním protikladem *participace na politice* – a *politická participace* je pak vůči nim konceptem nadřazeným.

Současné jsou tyto praxe zakotveny v každodennosti mediálních publik a na online sociálních sítí se odehrávají v sociálně silně kontextualizovaném prostředí: odehrávají se před očima publika složeného ze silných a slabých sociálních vazeb, tedy z příbuzných, přátel, známých, kolegů... a jim jsou tyto praxe coby performance sebe sama rovněž určeny. Při hledání odpovědi na otázku položenou v úvodu kapitoly se právě to zdá jako klíčový moment – kvalitativní rozhovory se členy mediálních publik, o jejichž analýzu se i v této kapitole opírám, a série starších pilotních studií totiž dávají tušit, že praxe označované zde jako online participace na textu nelze dost dobře chápat jen jako výraz touhy publika nakládat neomezeně a svobodně s textualitou a zpochybňovat tak legitimitu mocenského monopolu vysílatelů. Henry Jenkins (2006) se určitě nemýlí, když takové motivy identifikuje jako jedny z distinktivních rysů konvergentní kultury. Současně je ale velmi užitečné podívat se blíže na další dvě roviny motivací, které takovou „vůli k textu“ (tedy jako kulturně podmíněnou touhu mít kontrolu jak nad textem samotným, tak nad formou jeho recepce) doplňují – a rozšířit obraz participativního nakládání s textualitou o „vůli ke konformitě“ a „vůli k performanci“. Takový pohled totiž podtrhuje, že ve vztahu k textům, k mediálním obsahům, nejde jen o texty jako takové, ale současně jde i o sociální interakce a vztahy, jež je a jejich recepce obklopují a jež jim dávají širší sociální rozměr.

## Vůle k textu

Ačkoli je mým cílem ukázat, že online participace na obsahu vychází nejen z „čistě textuální“ touhy produkovat a recipovat texty, textualita a potřeby vztahující se přímo k ní zde zůstávají ve středu příběhu. Patrně je zbytečné zde shrnout rozsáhlou rozpravu o textualitě a její recepci – diskuzi o specifikách novomediální textuality jsem se ostatně již věnoval ve čtvrté kapitole *Poznámek ke studiím nových médií* (Macek 2013a: 116–128), problému recepce se pak důkladně věnují jiní. Zde si místo toho dovolím konstatovat, že ohledně „touhy po textu“ je – jak naznačuje náš výzkum – patřičné položit si dvě zdánlivě banální, ale zásadní otázky, odkazující ke dvěma typům potřeb vztahujících se k textům. Tyto otázky znějí: Jaké texty lidé do svých praxí zahrnují a proč? A proč požadují kontrolu nad textem a jak tuto kontrolu praktikují?

Odpovědi na otázku, co strukturuje volby konkrétních mediálních technologií a textů a jaké potřeby a jak jsou jejich prostřednictvím syceny, jsem se věnoval v předchozí kapitole – a mířila přímo do hájemství každodennosti, jíž jsou média a texty jedněmi z konstitutivních prvků a v jejímž rámci se vztahy členů mediálních publik k textům formují, realizují a stvrzují (srv. Bakardjiev 2005; Silverstone 1994).

Pro vyprávění o online participaci na textu je nicméně důležitější otázka druhá – tedy: Proč členové publik požadují kontrolu nad textem a jak tuto kontrolu praktikují? I tuto otázku jsem zodpovídal v minulé kapitole, ovšem jen částečně, a to s odkazem na potřebu kontroly nad časovostí recepce. Taková odpověď nicméně není zcela uspokojivá. Otázka totiž zároveň směřuje k tématu interaktivity, interaktivního vztahu s textem – a posunuje nás mimo vnitřní kruh každodenní, privátní sféry směrem k „externí“ moci textuality.

Interaktivitu zde chápou jinak než například Henry Jenkins (2006), Denis McQuail (2009) nebo Lelia Greenová (2002), kteří ji vidí primárně jako technotextuální vlastnost mediálních technologií: „Interaktivita,“ konstatuje konkrétně Jenkins (2006: 133), „odkazuje ke způsobům, jimiž jsou technologie designovány tak, aby byly responzivnější ke zpětné vazbě ze strany konzumenta.“ Jako interaktivní tedy chápou takové technologie, které ke svému fungování vyžadují aktivitu na straně čtenáře či uživatele. Pro rozvažování o vztahu k textu se nicméně zdá být účelnější pracovat s takovým pojetím interaktivity, které k ní přistupuje jako k jednomu z aspektů komunikačního procesu (a tedy jako k formě jednání), nikoli jako k jednatelnosti technotextuálního artefaktu (a tedy jako ke struktuře). Tento přístup k interaktivitě si vypůjčuji z konceptualizace, kterou představil Rob Cover (2006) a které jsem se zevrubněji věnoval již dříve (Macek 2013a: 122–124). Cover interaktivitu definuje jako kulturně motivovanou a historicky proměnlivou touhu *participovat* na textu:<sup>37</sup>

V kontextu rozvíjejících se teorií interaktivity jde o výrazně obecnou koncepci, avšak současně jde o pojetí, ve kterém je interaktivita chápána nikoli jako determinovaná technologií, programováním, produkcí či autorským „svolením“ k úpravě textu, ale jako utváření v rámci kultury coby prostředek nebo požadavek spoluúčasti na textu, na jeho naraci, na průběhu či časovosti jeho toku nebo na jeho strukturaci. Jinými slovy, jedná se o určitý stupeň účasti na textu během aktu čtení nebo použití, jež zásadně a vědomě ovlivňuje text nebo zkušenost s jeho recepcí.

(Cover 2007: 196)

37 Aby nedošlo k nedorozumění způsobenému podobností termínů *interaktivita* a *interakce*: při jejich záměně se totiž může zdát, že se s Coverovým pojetím interaktivity jako participace na textu dostávám do rozporu s Carpentierovou definicí participace. Carpentier, jak uvidíme dále, totiž *participaci* striktně odlišuje od pouhé *interakce* – interagovat (s druhými, s objekty, s texty) zkrátka ještě neznamená participovat. Věřím ale, že je zjevné, že *interakce* není *interaktivita*.

Cover v návaznosti na argumenty formulované Rafaelim a Sudweeksovou (1997) interaktivitu chápe jako významovou provázanost dvou po sobě následujících promluv. Taková provázanost může být popsána jako (kulturně motivovaná) účast subjektu (čtenáře) na vyprávění vytvořeném jiným subjektem (autorem) nebo objektem (strojem). Technotextuální vlastnosti nových médií – jejich jednatelnost – zde přitom hrají důležitou, ale zprostředkující úlohu: nová a digitální média činí intervenci do textuality jednodušší než například média tištěná, ale zdrojem interaktivity je z pohledu toho přístupu komunikativní jednání aktéra.

Coverův přístup k interaktivitě je založen na poststrukturalistickém pojetí vztahu mezi autorem, textem a čtenářem, v němž čtenář a autor, oba kulturně konstruovaní, svádějí boj o legitimní kontrolu nad nakládáním s textem. To Coverovi dovoluje explicitně spojit koncept interaktivity s otázkou moci, a to způsobem, který je velmi blízký tomu, jak Henry Jenkins popisuje v souvislosti se svou teorií konvergenční kultury tenzi mezi konvergentními členy mediálních publik a vysílateli (Jenkins 2006). Takto pojatá interaktivita ale současně – coby výraz touhy mít kontrolu nad rozhodováním o textuálnosti – otevírá možnost pohlížet na interaktivní nakládání s textem jako na *participaci na textu*, a lze ji tedy chápat jako textuální variaci na Carpentierovo pojetí participace (2011). Nebo snad lépe: interaktivní nakládání s textem má svou participativní dimenzi, protože předpokládá kontrolu nad procesem produkce nebo recirkulace mediálních obsahů.

## Vůle ke konformitě

Sdílení obsahů i zkušeností a postojů spojených s těmito obsahy ovšem má – ať už se odehrává v prostředí online sociálních sítí, nebo ve fyzických kontextech – vedle zřetelně textuální dimenze i rozměr „obecnější“, sociální. Lidé s textuálností nepřicházejí do kontaktu jen pro potěšení z recepce (ne pro jiná, takříkajíc „přímo textuální“ uspokojení)<sup>38</sup> a nejen v rámci privátní sféry. Konzumace kulturních objektů bývá namnoze veřejně či poloveřejně vystavena, performována – a taková konzumace musí být chápána nejen jako výraz kulturně strukturovaného vkusu, ale i jako jeden ze zdrojů a výrazů sdílených a v kolektivní interakci (re)produkovaných skupinových, subkulturních a třídních identit. Detailně a ve vztahu k mnoha partikulárním tématům se tímto zabírala řada autorů, ale stručně a v intencích Bourdieho teorie sociálních distinkcí (Bourdieu 1996) to snad lze shrnout slovy, že participace na textuálnosti odehrávající se v online prostředí (a dnes nejobvykleji v prostředí online sociálních sítí) je jedním ze způsobů, jimiž rozvíjíme a spravujeme svůj

38 Která pochopitelně též mají svou sociální dimenzi vzhledem k tomu, že jsou sociálně konstruovaná a že odrážejí habitus toho kterého člena mediálních publik.

kulturní a sociální kapitál. Skrze participaci na textech ustavujeme společný zájem o sdílené obsahy, čímž se ujišťujeme, že kulturní kapitál náš (a tedy naše hodnoty, preference, postoje a vkus) je kompatibilní s kulturním kapitálem těch, kteří patří k okruhu našich sociálních vazeb. Že jsme – jak už jsem v této souvislosti napsal v kapitole „Čtyři linie změny“ – obklopeni *svými* lidmi disponujícími *patřičným* (nebo alespoň akceptovatelným) vkusem a že naše textuální zájmy a potěšení jsou konzistentní s naším habitem jako takovým.<sup>39</sup>

Kultivace sdílených textuálních zájmů nemusí nutně nabývat takových explicitních, aktivních či reflexivních podob, s nimiž se setkáváme například u textově orientovaných subkultur a vědomostních komunit (Jenkins 1992, 2006; Hills 2002) nebo aktivistických skupin a sítí (Macková – Macek 2014). Obvyklejší je, že se projevuje mnohem banálnějšími způsoby – například sdílením a stahováním obsahů nebo aktivní účastí na jejich sociální kuraci, což dokládá například předchozí kapitola nebo další studie věnující se recepci nelegálně distribuovaných televizních seriálů a filmů (Studýnková 2010; Fiala 2012). Příznačné přitom je, že konkrétně post-televizní diváci si mohou dovolit svou volbu obsahů krajně individualizovat a stahovat a sledovat prakticky jakékoli myslitelné obsahy – a přesto si, jak naznačilo vyprávění o kuraci obsahů, svou obsahovou agendu často volí na základě doporučení získaných buď v interakci tváří v tvář, anebo v online prostoru, v důsledku čehož sledují s jistou nadsázkou „všichni totéž“. Tato konformita přitom vychází z „touhy po sdílení stejného prožitku se sociálními kontakty“ a z potřeby s nimi „držet krok“ (Studýnková 2010: 52–53). Jiří Fiala k tomu ve své kvalitativní studii českých konvergentních publik dodává:

Stažení filmu či seriálu z nelegálních zdrojů na základě doporučení je v současnosti nejrychlejším způsobem, jak naplnit potřebu sdílení tématu s vrstevníky. [...] [P]řinejmenším v oblasti seriálů se projevuje značná uniformita, daná zřejmě [...] mechanismem sociálního výběru – zjednodušeně řečeno, většina lidí sleduje totéž právě proto, že to sleduje většina. [...] [J]de, stejně jako v případě televize, o společně sdílené téma, o něco, o čem lze konverzovat a co znovupotvrzuje sociální vazby.

(Fiala 2012: 67–86)

39 Bourdieuo pojetí habitu coby souboru individualizovaných, individuálně sedimentovaných sociokulturních dispozic strukturujících jednání aktérů (srv. Růžička – Vašát 2011) není s Giddensovou eklekticky vystavěnou teorií strukturace principálně nekompatibilní – právě naopak. Giddens jen, oproti francouzskému mysliteli, klade větší důraz na rekurzivně strukturující roli jednání.

Podobné vzorce sociálně motivovaného výběru obsahů je možno identifikovat i v případě hudby – což je o to zřetelnější, pokud jsou skladby nebo hudební videoklipy získávány nebo sdíleny prostřednictvím online sociálních sítí (Facebook), videoserverů (YouTube) či autorizovaných streamových služeb, jako jsou například Last FM nebo Spotify (srv. Okáč 2011; Fridrich 2011).

Jak už bylo řečeno ve vztahu k sociální kuraci jako takové: tato vůle k sociální a kulturní konformitě není jako taková ničím novým či specifickým pro online prostředí. Vůle ke konformitě je samozřejmě jednou z klíčových sil, které na úrovni každodennosti ustavují sociální kohezi. A to samé může být řečeno o roli mediálních textů – Raymond Williams (1975), David Morley (1986) či například James Curran (Curran 2004; Curran a kol. 2009) demonstrují úlohu, již mediální obsahy hrají v konstrukci sociální a kulturní konformity a sdílené tematické agendy, na příkladu televize. Specifické pro nová média je tedy spíše to, jakým způsobem strukturují konkrétní praxe, jež potřebu konformity sytí.

Tyto praxe jsou umožněny jednatelností nových médií, v poslední dekádě pak především online sociálních sítí. Ego-centrická síťová topologie založená na překladech sociálních vazeb do prostředí technologické platformy umožňuje vznik kulturně a sociálně homogenní sociální arény propojující dříve oddělené situační kontexty veřejných a soukromých prostorů. Okamžitá a setrvalá viditelnost a dostupnost sociálních druhých (a setrvalá viditelnost jejich aktivit spojených s obsahy) dovoluje okamžitou a setrvalou kontrolu exponovaného jednání, vnáší poloveřejný mediovaný prostor do domácího soukromí a domácí soukromí naopak v pečlivě aranžované formě zobrazuje poloveřejnému a veřejnému světu. Konvergentní povaha těchto platform (daná možností kdykoli a nekomplikovaně recipovat, zveřejňovat a recirkulovat nejrůznější typy mediálních obsahů) navíc, jak už jsme viděli, uměňuje překážky stojící mezi členy mediálních publik a jejich případnou textuální participací a současně staví recipované texty hned vedle uživatelských negociací stran jejich hodnoty. Design online sociálních sítí, jinak řečeno, svědčí jak konformitě a jejímu vyjednávání, tak i rozptýlenému, permanentnímu a současně interakčnímu vztahu k obsahům.

## Vůle k sebe-performanci

Vůle ke konformitě nachází v rámci online participace – a jak uvidíme v následující kapitole, platí to i pro participaci politickou – svůj dialektický protějšek ve *vůli k sebe-performanci*. Konformita je v prostředí online sociálních sítí performována, vystavena – je artikulována a reprodukována v performativní interakci s druhými. Online participace na obsazích, v předchozích odstavcích zachycená jako

demonstrace kulturního vkusu, tak musí být současně nahlížena jako spektakulární a reflexivní performance, v níž aktéři performují sebe samé.

Praxe spojené se sociálními médii jsou totiž vedeny nejen potřebou konsenzu se sociálními druhými (či potřebou vymezit se vůči těm, kdož jsou viděni jako sociální antagonisté), ale zároveň komplementární potřebou performovat tento konzesus (či konflikt), své vlastní postoje a svůj vkus unikátním a oceňovaným způsobem: konformita sama nestačí, vystavení vlastního vkusu a postojů a „očekávaná“ konformita musí být obohaceny a vylepšeny „neočekávanou“ performancí. Lidé aktivně používající online sociální sítě se pochopitelně neliší od ostatních – na jednu stranu nechtějí být vyloučeni ze svého sociálních milieu a umlčení pro případně neakceptovatelnou jinakost, zároveň ale chtějí být viditelní a jedineční. A pečlivě a reflexivně spravují svou sebe prezentaci tak, aby odpovídala i na tuto potřebu – pouze s tím rozdílem, že tak činí ve specifickém mediovaném prostředí. Online participace – ta na obsazích i ta na politice – se tak rozvíjí okolo tenze mezi těmito dvěma protilehlými potřebami.

Je nutno zdůraznit, že v logice strukturačního modelu médií vůle k sebe-performanci odkazuje nejen k osobnostním dispozicím sociálního aktéra, ale výrazně i ke kontextům prvního řádu jako k přímému jevišti performativního jednání a k širším kontextům druhého řádu: vůle k sebe-performanci nachází své vysvětlení, jak navrhuji kapitole „Čtyři linie změny“, v Abercrombieho a Longhurstově (1998) teorii rozptýleného publika. Zdroje motivace k této sebe-performanci se tedy nacházejí v kulturním narcismu a spektakularitě mediálně prosycené společnosti.

Sherry Turkleová (2011) v tomto ohledu jednání na online sociálních sítích poměrně ostře kritizuje jako jednání ve své podstatě neautentické, protože založené na konstrukci a prezentaci idealizovaného obrazu sebe sama. Tak jako nám, říká Turkleová, nová média berou „opravdové tady“, obírají nás i o autenticitu sebe prezentace:

[M]yslíme si, že na online sociálních sítích, jako je Facebook, budeme prezentovat sami sebe, ale náš profil je nakonec někým jiným – většinou fantazií toho, kým bychom být chtěli. Distinkce se rozplývají.

(Turkle 2011: 153)

Obávám se, že proti tomuto mírně nostalgickému stesku po mizející autenticitě (stesku, který jsme v souvislosti s nástupem různých nových mediálních technologií a hledáním nového slyšeli a četli už tolikrát) lze v latourovské parafrázi namítnout: nikdy jsme nebyli autentičtí. Slova o idealizované sebe prezentaci totiž nemohou nepřipomenout teze dramaturgické sociologie. Tu jistě nelze podezřívát z toho, že by vyprávěla o Facebooku, a přesto se lze na interakce na online sociálních sítích

bez větších problémů dívat optikou Goffmanových postřehů ohledně interakcí a sociálních setkání jako takových – a tedy postřehů stran řízené sebe prezentace a rolové sebeidealizace, o nichž Goffman hovoří v souvislosti s interakcemi odehrávajícími se v kontextu fyzicky situovaných sociálních jevišť (Goffman 1999). V prostředí online sociálních sítí sociální aktéři zkrátka jinými prostředky pokračují v tom, co dělali vždy – pokračují v řízení dojmů, udržování fasád a rolově kotvené sebeidealizaci.

Pokud je prostředí online sociálních sítí vzhledem ke Goffmanem popsaným fyzicky kotveným situacím specifické, pak nikoli v míře (ne)autenticity, ale právě v těch ohledech, v nichž interakce na online sociálních sítích podtrhují rozptýlený charakter „bytí publikem“. Performativní interakce zde v první řadě většinou probíhají nikoli před situačně jednoznačně vymezeným publikem,<sup>40</sup> ale naopak před publikem nesegmentovaným – a současně probíhají v mediovaném sociálním prostředí, jež je „situačně neukončené“, permanentní, setrvalé. Sociální prostředí vytvářené online sociálními sítěmi se tak podobá nikdy nekončící zahradní slavnosti, na níž jsou přítomni nejrůznější naši přátelé a známí, reprezentující nejrůznější a často nespojitě roviny našeho života – stále jsme zde viděni a k zaslechnutí všemi hosty, a to bez ohledu na to, s kým a o čem konkrétně v daný moment zapřádáme hovor nebo otevíráme hádku. To na sebe prezentaci klade zvláštní nárok, který v souvislosti s jinou sociotechnickou konstelací, s televizním prostředím, pojmenoval už Meyrowitz (2006): jasné hranice mezi sociálními situacemi a jasnými rolovými očekáváními situačně definovaných segmentů publika se v mediovaném prostředí proměňují nebo do určité míry stírají. Vzniká tak specifický region jednání, v němž je nutno buď hledat „univerzální“ polohu stylizované sebe prezentace, jež bude „vyhovovat všem“, anebo riskovat konflikt s tou částí publika, jíž konkrétní performance nebyla určena.

## Emancipace?

V přechodí kapitole jsem se online participaci na textualitě de facto již věnoval, a to v souvislosti se sociální kurací obsahů – tedy s takovým výběrem konzumovaných obsahů, při němž členové online publik využívají právě principů textuální participace. Sociální kurace i online participace na textualitě mohou snadno evokovat optimistický obraz participativního a razantně emancipačního potenciálu

40 Zeynep Tufekciová v tomto ohledu konstatuje, že interakce na online sociálních sítích probíhají před publikem „neznámým“ (Tufekci 2007). Spíše než o „neznámé“ publikum se jedná o publikum složené ze známých, přičemž není v ten který moment jasné, kdo všechno ze známých právě naslouchá.



takových diváckých praxí, které jsem označil za post-televizní: obraz, na němž subverzivní diváci zpochybňují moc vysílatelů a legitimitu jejich požadavků a svým vztahem k textu manifestují svou touhu po demokratizaci vztahu s producenty obsahů. Byl by to obraz jistě pěkný. Byl by ale naivní a míjel by se poněkud s realitou. Patřičnějším je říci, že aktivity online publik (participaci na textu a sociální kuraci nevyjímaje) stále na prvním místě odkazují k jistým zdrojům moci, k identitám, k sociální kohezi a konformitě a současně k performativní, kulturním narcismem a spektaklem rozezvucené povaze současné, médií prosycené společnosti. Pokud se v tomto obraze emancipace objevuje, pak bohužel jen ve formě dílčích motivů – rozhodně ne jako hlavní téma. Nico Carpentier v diskuzi s Henrym Jenkinsem poznamenává, že kurace je jednou z „oblastí, v nichž je možno participativní procesy najít“ (Carpentier – Jenkins 2013). V tom má bezesporu pravdu, ale opatrná volba slovesa „je možno“ naznačuje i to, že tam vlastně být nemusí. Přinejmenším ne v tom normativně demokratickém smyslu, který Jenkins s Carpentierem velmi záslužně a vzhledem k jejich velmi rozdílným teoretickým východiskům v překvapivé shodě hájí. Lidé totiž, jak jsem se pokusil ukázat, k participaci na textu – a platí to nakonec i o participaci na politice – směřují i s motivacemi, které mají jen málo co do činění onou s participací inherentně „emancipativní“ nebo „demokratickou“, jež stojí ve středu normativně laděné debaty o tématu. Jejich motivace se zkrátka velmi často a z větší části nacházejí mimo hranice diskuze o demokracii, byť na procesy s demokracií spojené mají nutně vliv. Co víc: důsledky některých z těchto motivací (mimo jiné bubliny kulturní a postojové homogenity zrozené vůlí ke konformitě) mohou mít pro demokratický potenciál online participace na textu i na věcech politických a veřejných spíše neblahé než jakékoli jiné důsledky.

## VII. ROZPTÝLENÁ POLITICKÁ PARTICIPACE<sup>41</sup>

Není patrně překvapivé, že v principu obdobná optika, kterou v předchozí kapitole aplikuji na problém online participace na mediálních obsazích, je aplikovatelná i na promyšlení role nových médií v participaci veřejné a politické. Zde se přitom snad nejzřetelněji odhaluje, co jsem již několikrát zopakoval: jakkoli jsou nová média poměrně logicky středem zájmu všech těch, kdož se ptají na proměny, které s nimi přicházejí, neznamená to, že jako taková jsou středem sociálního světa. A neznamená to ani, že jsou středem politické participace.

V této kapitole hledám kontextualizovaný pohled na vztah nových (a to především sociálních) médií a politické participace, a to v souvislosti se dvěma jednoduchými a provázanými otázkami: Proč a jak lidé používají sociální média ve svých politických praxích? Nevyhnutelně dílčí, neúplnou odpověď na tyto otázky sice stavím na datech z kvalitativního výzkumu průběžně probíhajícího mezi lety 2012 a 2015 a na dílčích studiích, na nichž jsem se v této době mohl autor-sky podílet. Stylizuji ji ale – stejně jako text kapitoly předchozí – jako teoretickou poznámku. V tomto případě přitom vycházím z úvahy, k níž mé kolegyně a mě dovedla empirická studie věnující se úloze nových a starých médií v každodenních občanských a participačních praxích obyvatel českého venkova a českých měst (Macek – Macková – Kotišová 2015): při promyšlení role nových médií v politickém jednání se zdá být záhodno brát v úvahu to, že sociální aktéři jsou současně (1) členy mediálních publik, (2) členy kolektivit (tedy konkrétních organických, virtuálních a imaginovaných společenstev i sítí sociální vztahů) a (3) občany, jejichž jednání se formuje v kontextech konkrétní politické sféry a konkrétního veřejného prostoru.

Tyto tři perspektivy se vzájemně rozhodně nevylučují – naopak jsou komplementární v tom smyslu, že odkazují ke třem distinktivním typům kontextů, a tedy ke třem typům motivačních zdrojů strukturujících s novými médii spojené participativní jednání. Jejich propojení mi umožňuje formulovat koncept *rozptýlené participace*, kterým jsme spolu s Alenou Mackovou a Johanou Kotišovou ve stručnosti představili ve zmíněné empirické studii a který odkazuje ke každodenním politickým a veřejným praxím spojeným s využitím online sociálních sítí a mobilních technologií (tamtéž).

41 Text této kapitoly je zkrácenou a přepracovanou variantou studie, jež byla pod názvem „Social Media and Diffused Participation“ (Macek 2015) publikována v knize *Living in the Digital Age: Self-Presentation, Networking, Playing and Participating in Politics* (Lorentz a kol. 2015).

Aplikace strukturačního modelu médií přitom, jak jsme viděli ve třetí kapitole, podtrhuje, že sociální a mobilní média nelze ve vztahu k participačním praxím promýšlet jako izolovaný fenomén – tím zkrátka nejsou. V první řadě jsou tato média zasazena do bezprostředních a širších kontextů: jsou součástí sociálního, kulturního, politického a ekonomického řádu jak na úrovni každodennosti, tak na úrovni kontextů širších. Současně jsou sociální média součástí mediálních celků participujících aktérů, a tedy součástí rostoucího portfolia disponibilních komunikačních technologií a praxí a jejich místo v rámci naší žité zkušenosti je – stejně jako v případě dalších praxí spojených s mediálními technologiemi – nevyhnutelně spoluvymezeno i jejich pozicí vůči dalším mediálním objektům, textům a praxím.

Koncept rozptýlené participace si předtím, než se zaměřím na konkrétní kontexty spojující jej s mediálními publiky, kolektivními identitami a politickou sférou, zaslouží několik vstupních poznámek.

Předně: užití slova „participace“ je v případě sousloví „rozptýlená participace“ užitím synekdochickým – ve vztahu ke konceptuálnímu aparátu, s nímž pracuji, není terminologicky úplně precizní. V již odkazované analýze politicky a veřejně orientovaného jednání (Macek – Macková – Kotišová 2015) jsme v návaznosti na argumenty Nika Carpentiera (2011) rozlišovali mezi komunikačními praxemi *recepce* (*reception*) a *interakce* (*interaction*) a konativními praxemi *zapojení* (*engagement*) a *participace* (*participation*). Lidé v rámci svého politického a veřejného jednání:

- *recipují* obsahy a informace týkající se věcí politických a veřejných;
- *interagují* – hovoří spolu, diskutují tváří v tvář i prostřednictvím technologií – o těchto tématech;
- aktivně se *zapojují* do dění ve spolcích a komunitách, ve veřejných či politických organizacích, do veřejných či politických událostí;
- a v neposlední řadě mohou usilovat o *participaci* na rozhodování o těchto událostech a organizacích atd.

Tyto čtyři typy jednání spolu vzájemně souvisí: zapojení předchází participaci a podmiňuje ji a konativní praxe zapojení a participace se nemůže rozvíjet bez komunikativních praxí recepce a interakce. Termín *rozptýlená participace* pak ve skutečnosti zastřešuje celý tento soubor praxí, nikoli jen participaci jako takovou.

Zadruhé: politické, občanské a veřejné praxe konstituující rozptýlenou participaci jsou typicky zakoušeny jako formativní součást každodennosti těch, kdož je provozují. Jedním z důvodů je i to, že se tyto praxe opírají o takové užití komunikačních médií, které rozpouští v minulosti fyzicky zjevné hranice mezi jednotlivými situacemi a mezi soukromými a veřejnými prostory. Díky užití nových médií – a konkrétně především online sociálních sítí a mobilních technologií – je tak rozptýlená participace na politice (a platí to i pro participaci na textech) spíše než

jako distinktivní událost zakoušena jako permanentní, jako rozptýlená v každodenních rutinách. Koncept rozptýlené participace, jinak řečeno, přímo odkazuje k Abercrombieho a Longhurstově teorii rozptýleného publika (Abercrombie – Longhurst 1998). Podrobněji se k tomuto vrátím níže.

Zatřetí: koncept rozptýlené participace odkazuje k takovým formám každodenních politických, veřejných a občanských praxí, které jsou zakoušeny jako více či méně spektakulární performance, tedy jako jednání odehrávající se před předpokládaným publikem. Což je další aspekt, jímž koncept rozptýleného publika odkazuje ke konceptu původnímu, formulovanému Abercrombiem a Longurstem (tamtéž). Koncept rozptýlené participace zde podtrhuje roli online sociálních sítí – v českém prostředí a v době psaní této knihy tedy především Facebooku – coby performativních sociálních arén a současně zdůrazňuje skutečnost, že i ve vztahu k politicky motivovanému jednání sociální média sytí starou a bytostně moderní potřebu sebe-performance.

A za čtvrté: koncept rozptýlené participace odkazuje k těm politickým a občanským praxím, které jsou ukotveny v každodenních životech takřkajíc běžných sociálních aktérů. Je tedy na místě říci, že pracuje nejen s explicitním politickým a veřejným aktivismem, ale současně i s fenomény, o nichž Ulrich Beck (2004) hovoří jako o „subpolitice“ a Maria Bakardjieva (2009) jako o „subaktivismu“. Tímto jsme se nicméně důkladněji zabývali v již zmiňované studii (srv. Macek – Macková – Kotišová 2015). Zde tedy pouze poznamenám, že praxe, které jsou označitelné jako rozptýlená participace, variiují od explicitního aktivismu směřujícího do politické a veřejné sféry až po subtilní subaktivistické formy veřejného a politického zapojení performované v rámci soukromých vazeb a v rámci každodenních rutinních praxí.

## Politici „my“: propojení a konformní

Kolektivní dimenze rozptýlené participace se v zásadě prolíná s tím, co jsem v souvislosti s participací na textualitě nazval *vůlí ke konformitě*. Odkazuje zkrátka ke kolektivním identitám a sociálním tlakům na konformitu. Politické a občanské praxe jsou s kolektivními identitami a s příslušností ke kolektivitám (a tedy s konstrukcí, zakoušením a reprodukcí „my“) nevyhnutelně spojeny. Nejrůznější formy kolektivit – od velkých imaginovaných komunit národa, třídy, genderu a generací přes subkultury, politické strany, hnutí a nevládní organizace až po lokální komunity, místní včelařské spolky a prosté sítě sociálních vztahů – jsou jak zdrojem skupinových zájmů, tak jevištěm politického a veřejného jednání. A zároveň jsou tyto kolektivity udržovány – byť nikoli výlučně, samozřejmě – prostřednictvím komunikačních praxí (tedy prostřednictvím recepce a interakce).

Jednatelnost médií – tedy jejich technotextuální vlastnosti vymezující pole možný forem jednání – hraje v tomto ohledu klíčovou roli. Jednatelnost masových médií (čili tisku, rozhlasu a televize) spojená především s jejich schopností sloužit jako prostředky centralizované a současně celou společností vykrývající masové komunikace se relativně dobře prořala s potřebami imaginovaných komunit, jak ukázala řada klasických textů zabývajících se touto problematikou (srv. např. Anderson 2008, Williams 1974, Curran 1998 atd.). Masová média rovněž spolustrukturovala moderní formy politického zapojení a participace navázané především na institucionalizovanou stranickou politiku. A i když masová média zjevně nedokázala zajistit vznik a udržení ideální habermasovské veřejné sféry (Habermas 1992), už od 19. století sehrávají nezastupitelnou úlohu v utváření sdíleného symbolického – kulturního a politického – prostoru moderní společnosti. V důsledku své schopnosti nastolovat na celospolečenské úrovni tematickou agendu tak masová média sloužila a slouží jako platformy umožňující formování kulturního a ideologického konsenzu (srv. Herman – Chomsky 1988), artikulaci sociálních distinkcí i potvrzování a sedimentaci společenských pozic těch kterých kolektivních identit. Současně masová média propojovala a propojují privátní světy domovů s veřejným prostorem a tím, že symbolicky přemostují prostorové distance, otevřela národní stát horizontální mobilitě (Williams 1974). V principu tak jsou masová média klíčová pro ty kolektivní identity, které se vynořily spolu modernitou a s imaginovanými komunitami, a mohou být tedy chápána jako jeden ze zdrojů „tradiční“ moderní politické participace a moderního občanského zapojení.

Jak je to ovšem s médii novými, a konkrétně pak tedy s médii označovanými jako média sociální nebo jako online sociální sítě? Jejich jednatelnost se od jednatelnosti masových médií zjevně liší, jak jsme viděli. Tato média svým uživatelům umožňují především ustavovat a prostřednictvím interakcí udržovat a spravovat interpersonální vazby a v rámci těchto interakcí sdílet obsahy produkované jak právě samotnými uživateli, tak masovými médii. V rámci těchto online sociálních arén samozřejmě dochází i k expresi a reprodukci kolektivních identit spjatých s imaginovanými komunitami (dominantně patrně s národem), a to už proto, že nemalá část obsahů šířených uživateli online sociálních sítí má svůj původ v masových médiích a odkazuje ke sdílenému národnímu veřejnému a politickému prostoru. Online sociální sítě mají nicméně – s ohledem na svou jednatelnost – tendenci podporovat primárně identifikaci se sociálními vazbami, a to skrze sdílení sociálního a kulturního kapitálu, a s komunitami. Tlak na identity národní a třídní je pak v těchto prostředích těmito vazbami druhotně katalyzován.

V předchozí kapitole jsem v tomto smyslu poznamenal, že produkce a recirkulace textuality v prostředí online sociálních sítí může být nahlížena jako cílené vystavení individuálního kulturního vkusu a individuálních postojů očím svého

sociálního okolí, a tedy jako jednání zčásti motivované vůlí ke konformitě (čili potřebou ujistit sebe sama i své online publikum, že se ve svém vkusu a ve svých postojích neliším od „nás“, od „našich lidí“, od „svých“ sociálních vazeb). Tento postřeh vycházel z etnografické zkoumání každodenního užívání nových médií, které se zabývalo textualitou obecně – nikoli tedy jen politicky a veřejně orientovanými textuálními praxemi, ale zároveň a především praxemi souvisejícími s populárními obsahy. Další výzkum naznačil, že tento závěr by mohl být plausibilní i ve vztahu k online politickému aktivismu a k subpolitickému zapojení. Příběh online aktivistů ze skupiny Žít Brno (Macková – Macek 2014), který jsem zmínil již v kapitole „Problém hledání nového“, tak například ukazuje, že pro pochopení úspěšného začlenění Facebooku a dalších online nástrojů do jejich repertoáru kolektivní akce (Tilly 1984) je nutno brát v potaz to, že jejich politické jednání odehrávající se a spektakulárně vystavované v online prostředí bylo jejich místními příznivci jako takové přijímáno a očekáváno. Povaha kontextů prvního řádu – reprezentovaných sociálními vazbami utvářejícími „brněnskou kavárnu“ a sdílenými normativními očekáváním – se zde zkrátka potkala s jednatelností sociálních médií.

K podobnému závěru lze dospět i v případě aktivních občanů, jimiž jsem měl spolu s kolegy možnost zabývat se v druhé ze zde již zmiňovaných studií (Macek – Macková – Kotišová 2015). V tomto případě tedy motivace k občanské a politicky orientovanému užívání online sociálních sítí souvisely s tím, jakým způsobem naši respondenti zakoušeli svou příslušnost k místní komunitě. Došli jsme tedy s Alenou Mackovou a Johanou Kotišovou k poněkud nepřekvapivé pointě – totiž že specifické kontexty sociálních vztahů a sdílených hodnot mohou být zdrojem sociálního tlaku na konformitu, která může motivovat ke konkrétnímu jednání (jakým je například zapojení se do občanských aktivit). Současně jsme ale zformulovali i hypotézu samozřejmou možná již o něco méně: analýza kvalitativních rozhovorů naznačuje, že online sociální síť se zdrojem sociálního tlaku k „patříčnému“ jednání stávají spíše v kontextech s oslabenou organickou komunitou, tedy komunitou založenou na fyzické blízkosti.

V takových kontextech (patrně typičtějších pro městská sídla) jsou sociální vazby rozvíjeny a udržovány ve fyzickém prostoru, který postrádá jednoznačné prostorové ohnisko a v němž jako hlavní zdroj „my-identity“ neslouží místní, prostorově koncentrovaná a na fyzické blízkosti založená komunita. V takových kontextech pak sociální média mohou sehrávat substituční roli: s ohledem na své vlastnosti dovolují přemostovat fragmentovaný sociální prostor a v mediované formě znovutvářet situaci permanentní sociální viditelnosti a dostupnosti, jež je ve formě nemediované typická pro fyzické, organické komunity. Charakteristicky se to ukazuje například na způsobu, jímž byla organizována takzvaná Brněnská májová blokáda, jejíž účastníci se 1. května 2015 pod vedením skupiny Brno blokuje neúspěšně

pokusili narušit pochod krajní pravice centrem jihomoravské metropole. Kvantitativní terénní výzkum, který jsme mezi účastníky blokády během akce provedli (Macková – Macek 2015b), se pokusil zmapovat jednak postoje blokujících k politice a jednak komunikační kanály, jimiž se blokující o plánované události dozvěděli a jimiž o ní s druhými komunikovali jak před jejím začátkem, tak během samotné akce. Data ukazují, že ačkoli na blokující – z nichž většina žila, pracovala nebo studovala v Brně – bylo možno hledět jako na poměrně provázanou societu (dvě třetiny respondentů prohlásily, že na blokádě, jíž se účastnilo zhruba 1500 protestujících, znají více než deset lidí), sehrály online sociální sítě při šíření informací o akci stejně důležitou roli jako přímé interakce. A tomu odpovídala i strategie organizátorů, kteří své koordinační a mobilizační úsilí primárně soustředili právě na facebookových stránkách.

Ilustrativní ve vztahu k tomuto argumentu může být na druhou stranu i skutečnost, že respondenti zapojení do lokálních vesnických a maloměstských komunit zaujímají k užívání online sociálních sítí postoj jiný: pro kontakt se svou komunitou Facebook zkrátka nepotřebují, a tak jej ve vztahu k místnímu dění jako zásadnější informační a interakční kanál nepoužívají a jako zdroj tlaku ke konformitě nezákoušejí (Macek – Macková – Kotišová 2015). Jejich komunity jsou – coby zdroje lokálních „my-identit“ a kolektivních motivací k politickému a občanskému jednání – jednoznačně a fyzicky ustavené a vymezené. Sociální média jsou v jejich případě chápána nikoli jako akceptovatelný, rutinní nástroj interakční reprodukce společnosti, ale spíše jako prostředek spojení s vnějším, mimo hranice komunitní reality se nacházejícím sociálním prostorem, případně jako nástroj pro interakci s některými specifickými (převážně tedy mladými) členy společnosti.

Pokud hovořím o kategorii „my“ a o politických a občanských praxích, nemohu se nevrátit alespoň v krátkosti ke komunitám imaginovaným – a především tedy k národu. Je přinejmenším zajímavé, že – jak už jsem naznačil – motivace k (ne)užívání sociálních médií v praxích (recepcí, interakce, zapojení a participace) vztahujících se k imaginovaným komunitám se patrně rovněž podřizují sociálními médii amplifikovanému sociálnímu tlaku. Imaginované komunity do prostředí sociálních médií vstupují krom jiného prostřednictvím uživatelské recirkulace obsahu masových médií (výběrově reprezentujícího sdílenou veřejnou agendu) a prostřednictvím souvisejících interakcí. Oboje, sdílení obsahů i interakce, se přitom odehrává před permanentním publikem, rekrutujícím se pochopitelně ze slabých i silných sociálních vazeb uživatelů online sociálních sítí – čili v poloveřejném kontextu strukturovaném očekáváním podobnosti a konformity druhých a s druhými. Vztah imaginovaných komunit a online sociálních sítí zatím nicméně zůstal spíše stranou našeho výzkumu. V souvislosti s nacionalistickými a xenofobními resentimenty, které v době psaní této knihy v české společnosti sílí napřed v souvislosti

s rusko-ukrajinskou krizí a následně s kulminujícím odporem části české společnosti vůči islámu a imigraci, se toto téma nicméně stává zřetelně urgentním.

## Participace permanentních a performativních publik sociálních médií

Vzhledem k tomu, že politicky a veřejně aktivní aktéři praktikující rozptýlenou participaci používají sociální média k recepci, produkci a recirkulaci obsahů, k hodnotové a postojové expresi, k vystavení sebe samých coby politických a veřejných postav, je nutno na ně hledět i jako na členy mediálních publik – tedy nejen jako na politicky či kolektivně motivované uživatele technologického rozhraní. Zde se vracím k tomu, co jsem v minulé kapitole pojmenoval *vůlí k performanci*. Té, jak jsem ukázal, vycházejí interakčně orientovaná sociální média svou topologií soustředně obepínající profily individuálních uživatelů velmi vstříc. Online sociální sítě jsou designované jako ego-soustředná komunikační prostředí, umožňující svým uživatelům pojmát recepci, produkci a recirkulaci jako kontrolovanou performanci určenou ostatním uživatelům, tedy ostatním členům publika.

Je to právě performativní charakter recepce a recirkulace obsahů a k nim se vážící interakce, jímž se ve vztahu k politickému a veřejnému jednání členů mediálních publik tyto mediální platformy odlišují od médií masových nejvýrazněji. V kontrastu vůči „kolektivní“ perspektivě předchází podkapitoly takový pohled pochopitelně akcentuje performativní pozici individuálního subjektu: být politicky a občansky aktivním členem sociálněmediálního publika znamená být sebe-performativním členem rozptýleného publika. A tedy aktérem, který dokáže svou performancí *zaujmout*.

Ilustrativní je v tomto ohledu výzkum mé sestry a kolegyně Aleny Mackové, která se dlouhodobě věnuje způsobům, jimiž čeští celostátní politici využívají online sociální sítě při interakci se svými voliči (Macková 2015). Zde se vůle k performanci – anebo naopak její absence, spojená s neochotou otevírat v sociálních médiích svůj privátní prostor sebe-performativnímu stylu komunikace očekávanému ostatními uživateli – projevuje velmi zřetelně jako motivační faktor pro používání online sociálních sítí. Relativně úspěšní jsou v prostředí online sociálních sítí ti z politiků, kteří jsou performanci sebe sama nakloněni – tedy ti, kteří komunikaci směrem k ostatním uživatelům (a tedy svým potenciálním voličům) koncipují jako komunikaci osobní. Současně ale platí, jak Alena Macková poznamenává, že problém většiny českých politiků v prostředí sociálních médií je ten, že jejich – třeba i performativní – jednání zde jejich publika jednoduše příliš *nezajímá*:



Skutečnost, že přítomnost většiny českých politiků v online prostředí je většinou ignorována a že jejich přítomnost v sociálních médiích jim v kontaktu s občany příliš nepomáhá, je spojena pravděpodobně nejen s neschopností těchto politiků tato média používat. Pravděpodobněji je to dáno tím, že většina Čechů o kandidáty nejeví přílišný zájem [...].  
(Macková 2015: 178)

Politické a občanské praxe, které se buď v prostředí online sociálních sítí odehrávají, anebo jsou do jisté míry založeny na jejich využívání, pochopitelně nejsou ve své performativní rovině výlučné. V tomto lze ostatně odkázat na patřičné pasáže minulé kapitoly a dodat, že tyto praxe jsou dalšími zřetelnými příklady takového jednání, které je typické pro rozptýlené publikum (Abercrombie – Longhurst 1999) – tedy jednání syčeného kulturním narcismem a zakoušením života jako spektaklu. Politici, které Alena Macková ve své studii identifikuje jako relativně úspěšné uživatele sociálních médií (Macková 2015), spravují online performance svých politických a soukromých životů se stejně explicitní reflexivitou, s níž tak činili online aktivisté ze skupiny Žít Brno (Macková – Macek 2014; Jelečková 2012) nebo ti z našich respondentů, kteří se aktivně zapojovali do lokálního veřejného a politického dění (Macek – Macková – Kotišová 2015). I hra politicky orientovaných statusů, lajků, komentů, fotek, vytvořených a podporovaných událostí a petic se tak – stejně jako ostatní formy textuální participace – podřizuje snaze naplnit rolová očekávání druhých a performovat roli kontrolovaným a idealizovaným způsobem. Tedy tomu, co Goffman tak trefně charakterizoval jako management dojmů (Goffman 1999).

## Politika: mezi závazkem a pocitem odtrženosti

Nezájem většiny Čechů o politiky na sociálních sítích otevírá téma poslední. V neposlední řadě je totiž nutné věnovat pozornost kontextům celonárodní a lokální politiky – sociální aktéři praktikující to, co zde označuji jako rozptýlenou participaci, jsou nejen členy rozptýleného publika, lokálních a imaginovaných komunit a sítí sociálních vztahů, ale zároveň jsou občany. Zatímco dvě výše promyšlené roviny kontextů umožňují porozumět tomu, v jakých ohledech se online politické a občanské jednání vlastně neliší od ostatních online praxí spojených s online sociálními sítěmi, pak politická kontextualizace dovoluje nahlédnout politickou participaci jako součást politické sféry – a tedy dotknout se jejího specificky politického rozměru.

Bezprostřední i širší politické kontexty sestávají z autoritativních (mocenských) zdrojů, regulativních pravidel práva (začínajících konstitucí a končících například volebním zákonem), zvykových norem regulujících (v užším slova smyslu) politické

jednání a konstitutivních pravidel (zahrnujících i politické ideologie a kulturní hodnoty) formujících politické postoje a politicky artikulované kolektivní zájmy. Zároveň do těchto kontextů patří systémy sociálních, politických a ekonomických vztahů – od formalizovaných systémů politických stran po neformální a proměnlivé sítě osobních a ekonomických vztahů. Dohromady tyto kontexty konstituují politickou sféru, tedy pole, které hraje zásadní roli jako referenční rámec každodenních politických a veřejných aktérů: lidé praktikující rozptýlenou participaci se od „profesionálních“ politiků i explicitních politických aktivistů liší tím, že do veřejné sféry vstupují „zvenku“, že ve svých ambicích a konkrétních cílech i praxích zůstávají mimo pole institucionalizované politiky.

Pro rozptýlenou participaci je příznačné, že ti z našich respondentů, kdož ji v současnosti praktikují, tedy jak aktivisté, tak subpoliticky a subaktivisticky činní občané, se vůči národní politické sféře povětšinou vymezují – svou pozici a pozici svého jednání velmi často explicitně artikulují v kontrastu vůči tomu, co sami chápou jako politické. V již zmiňované studii role médií v každodenních participačních praxích jsme s kolegy došli k závěru, že vztah těchto aktérů k politickému jednání (a to k politicky motivovaným online praxím) a jejich ochota participovat na veřejném prostoru jsou do značné míry strukturovány právě tím, jak tito aktéři institucionalizovanou politiku vnímají a jak zakoušejí sebe sama coby občany (Macek – Macková – Kotišová 2015). Vzhledem k institucionalizované národní politice naši respondenti v řadě případů velmi explicitně vyjadřovali nespokojenost: celonárodní politiku vnímali jako odcizenou, odtrženou od jejich žitých problémů. Demokratické instituce viděli jako jen těžší funkční, masová média jako selhávající ve svém poslání a ostatní občany jako apatické a pasivní.

V kontrastu vůči tomu své vlastní veřejné a politické aktivity chápali jako občanskou povinnost, jako formu morálního závazku vůči státu, municipalitě i lokálnímu společenstvu – přičemž pasivitu přisuzovanou ostatním většinou odmítali jako reziduum byvlího komunistického režimu. Na politické a občanské praxe našich respondentů tak může být nahlíženo jako na reflexivní adaptaci na nevyhnutelnou tenzi mezi pocitem závazku vůči obci a státu na jedné straně a pocitem odtrženosti od institucionalizované politiky na straně druhé. Důsledkem této tenze je, že naši respondenti přeměrovávají naplňování onoho občanského závazku od politiky celostátní k politice lokální – a k lokálnímu veřejnému prostoru. Důležité přitom je, že užití (nebo odmítání) sociálních médií jako nástroje takových praxí se pak ukazuje být spíše sekundárním motivem – je jen jedním z nabízejících se instrumentálních rozhodnutí, jež praxe jako takové dále strukturují. Nezdá se nicméně, že by bylo motivací k tomu být vůbec aktivní.

Proč lokální politika a lokální veřejný prostor? Kontextuální struktury lokální politiky se od kontextů politiky celostátní nevyhnutelně liší. S oporou ve zmiňované

studii si dovolím předpokládat, že lokální kontexty rozptýlenou participaci strukturují přímočařeji a intenzivněji, a to vzhledem k tomu, že jsou součástí kontextů prvních řádů. Spoluutvářejí totiž bezprostřední prostor lokálního veřejného a politického života, a tedy ty regiony sociální reality, které jsou (anebo potenciálně mohou být) v přímém dosahu aktérů.

Přesto i lokální kontexty mohou produkovat (a produkují) vzorce motivací podobné těm, které jsme identifikovali v kontextech politiky celostátní – a to nejspíše tehdy, jedná-li se o kontexty městské, tedy kontexty prostorově a vztahově disperzní a vykazující výraznější distanci mezi občany a místní politickou sférou. To lze opět ilustrovat na příkladu aktivistické skupiny Žít Brno (Macková – Macek 2014). Ačkoli se tato online aktivistická skupina stala populární především díky svému úspěšnému využívání sociálních médií v politice protestu a pro humoristický charakter svých útoků na brněnskou municipální politiku, dospěli jsme k závěru, že nová média hrála v jejich aktivismu „důležitou, ale stále pouze dílčí roli, a to jako zdroj konkrétních taktik“ (tamtéž). Klíčem k vysvětlení politického úspěchu Žít Brno tak v naší studii byla především „schopnost skupiny obracet se vůči [brněnské] městské politice způsobem, který odpovídal očekávání místní veřejnosti“ (tamtéž) – a tedy to, že aktivisté zkrátka rozuměli jak místní politice, tak především lokální veřejné sféře a jejímu aktuálnímu postojovému a hodnotovému klimatu. Příznačné přitom je, že Žít Brno se proti lokálním politickým elitám vymezovalo a obracelo s podobnými argumenty, s nimiž se respondenti z druhého zmiňovaného výzkumu stavěli k politice celostátní – a tedy s kritikou místní politické sféry coby sféry odtržené od občanů a s kritikou neschopnosti politiků jakkoli reagovat na občanský zájem o participaci.

## Sociální média jako vedlejší postava?

Odpověď na otázku položenou v úvodu této kapitoly (tedy proč a jak lidé používají sociální média v rámci svých politických praxích) rozhodně není vyčerpávající, a to už proto, že se zde soustředím jen na určité specifické aspekty celého problému. Bližší pohled na tyto aspekty – tedy na trojici kontextuálních fenoménů strukturující užití online sociálních sítí v rámci subpolitických praxí – mi nicméně dovoluje formulovat několik postřehů, které podobně jako ve vyprávění o online participaci na obsazích poněkud umenšují případný nepřiměřený entuziasmus stran politického potenciálu nejnovějších z nových médií.

Koncept rozptýlené participace a aplikace strukturačního modelu médií ilustrují, proč je nutné odmítnout čistě mediocentrický přístup – tedy přístup stavící do středu příběhu média (a zde tedy média sociální). Dílčí výzkumy, na kterých jsem se spolu s kolegyněmi podílel, a související teoretická práce podporují argument, který jsem v této knize i knize přechozí formuloval opakovaně: totiž že je nezbytné

k novým médiím – a v souvislosti s jejich rolí v každodenních politických a veřejných praxích to platí bezvýhradně – přistupovat jako k dílčí a zdaleka nikoli nejdůležitější fazetě mnohem většího obrazu.

V první řadě totiž platí, že rozptýlená participace a s ní související užití sociálních médií jsou kontextuálně strukturovány příslušností ke kolektivitám a sociálními vztahy a že sociální tlak k postojové a hodnotové konformitě je amplifikován díky vlastnostem online sociálních sítí. Zdroj tohoto tlaku nicméně stojí mimo tyto komunikační platformy – a jejich skutečný význam tedy bez kontextualizace zůstává zastřen.

Zadruhé: je sice zjevné, že v takových každodenních kontextech, v nichž jsou mediální technologie a textuality a k nim vztahované praxe doslova všudypřítomné, se veřejné a politické praxe nevyhnutelně pojí s bytím publikem. A jako takové mají tyto praxe performativní a permanentní povahu a jsou konstitutivní součástí každodennosti. „Bytí publikem“ ovšem nelze zredukovat na používání sociálních médií. Obě zkušenosti – zkušenost s veřejným a politickým jednáním a zkušenost s „bytím publikem“ – jsou sice v případě rozptýlené participace navzájem provázané prostřednictvím komunikativních (recepčních a interakčních) praxí realizovaných i prostřednictvím sociálních médií, ale nejen jich. Neméně důležitou roli zde hrají jak přímé, nezprostředkované komunikační interakce (a to i v městském prostředí, jak ukazuje případ Brněnské májové blokády, viz Macková – Macek 2015b), tak i zřetelně tradičnější komunikační kanály, kterými jsou v menších sídlech například nástěnky nebo místní rozhlas (viz Macková – Macek – Kotišová 2015). „Bytí publikem“ tak – v tom smyslu, jak tuto zkušenost v konceptu publika rozptýleného zachycují Abercrombie a Longhurst (1998) – odkazuje především ke specifickým motivacím a širším kontextuálním podmínkám, které komunikativní praxe formují bez ohledu na existenci sociálních médií a vzhledem k nimž sociální média opět sehrávají především úlohu katalyzátoru, ale nikoli determinujícího faktoru.

A za třetí: odkazované studie mediální každodennosti a participativního jednání, na nichž jsem se svými kolegyněmi podílel, nás ve svých závěrech opakovaně vracejí k politické sféře i politickému jako takovému. A tedy i k tezi Petera Dahlgrena (2011), který na základě švédské zkušenosti hovoří o tom, že nové formy občanských a politických praxí je obvykle třeba chápat jako reakci na zkušenosti občanů s institucionalizovanou politikou. Tu podle něj – a naše data naznačují, že obdobně je tomu i v českém prostředí – sociální aktéři zakoušejí jako neuspokojivou a odcizenou, přičemž snaha o pochopení politického jednání provázaného s novými médií se neobejde bez toho, abychom tento vztah politicky a občansky zapojených uživatelů nových médií k politické sféře brali v potaz. Úloha nových médií – a specificky online sociálních sítí – v utváření vztahu k politické sféře nicméně v tomto okamžiku zůstává stále spíše nejasná.



## VIII. ZÁVĚREM

Zpráva o probíhající proměně mediálních publik, kterou v této knize předkládám, je nepochybně – jak už jsem předznamenal v úvodu – neúplná. Přinejmenším dvě zásadní témata, s nimiž jsem se ve svém výzkumu nevyhnutelně setkal a jichž jsem se dotkl v kapitole „Čtyři linie změny“, zde totiž zůstávají spíše otevřena a každé z jiných důvodů. Tématem prvním je proměna zakoušení a konstrukce soukromí a soukromé sféry, tématem druhým pak problém konstrukce důvěry ve zpravodajské a informační zdroje. Krátká poznámka ke každému z těchto témat je, řekl bych, právě tak případným uzavřením této knihy, jako i předznamenáním další výzkumné práce.

### K soukromí

Téma reprodukce soukromí se v knize důkladněji neobjevuje nikoli proto, že by nebylo mým výzkumem pokryto, ale jednoduše proto, že „není hotovo“. Data by byla, času je méně, než bych chtěl a potřeboval – a složka pracovní nazvaná *Procedury soukromí* si dosud drží status rozpracovaného problému. Jaké jsou, ve stručnosti, předběžné závěry této části výzkumu? Téma je primárně spojeno s novými pravidly sociálního prostoru mobilizovaného a situačně zvrstveného v důsledku používání mobilních a síťových technologií. Odvíjí se od předpokladu formulovaného například Rogerem Silverstonem, který konstatoval, že staré dobré stabilní a transparentně vymezené soukromí je s nástupem nových médií v sázce – „dobře známá hranice mezi veřejným a soukromým již není zřetelná“, říká Silverstone (2006: 244), přičemž problém je v tom, že domov podle něj „již není singulární, není statický, v čím dál tím mobilnějším a rozrušenějším světě už jej není možno brát jako samozřejmý“ (tamtéž: 242). Jistou slabinou tohoto předpokladu je, že se zdá, že se tento problém podobá problému definice publika zmiňovanému v první kapitole této knihy – mám za to, že jej zakouší spíše výzkumníci než sami sociální aktéři. Ti druzí totiž, jak naznačují naše kvalitativní data, s konstrukcí a udržováním hranic svého soukromí a domova výraznější obtíže nemají.

Předpokládal jsem patrně, že mi budou – svobodnému, bezdětnému třicátníkovi s hračkovským vztahem k technologiím – více podobní, než ve skutečnosti jsou. Předpokládal jsem, částečně v návaznosti na vlastní osobní zkušenosti, zčásti v návaznosti na starší výzkumy, že mě uvedou do křehkého post-televizního světa, v němž probíhá zápas v hledání a ustavování tekutých hranic mezi privátními, poloveřejnými a veřejnými prostory. Do světa, v němž jsme (jak to nazývá Sherry

Turkleová, 2011) *sami spolu*. Očekával jsem zkrátka, že se budu setkávat s životem problematizovaným právě v rovině soukromí, a že tedy budu muset pochopit, jak a proč byl život respondentů problematizován skrze komunikační praxe spojené s adopcí nových komunikačních médií.

Nicméně – zjevně jsem se pletl. Jistě, někteří z mých respondentů – jako například (rovněž třicátník) Bohumil, typický raný osvojitel se slabostí pro nové technické hračky – si na svých chytrých telefonech hrají s geolokačními aplikacemi, recipují obsahy velmi konvergentním způsobem a jejich facebookové messenger a účty na Skypu jsou trvale online. Obraz, který mi setkání s respondenty nabídl a v němž nová média hrají roli rozhodně důležitou, byl ovšem poměrně nedramatický.

Nemalá část respondentů měla stabilní vztahy, někteří z nich děti. Budovali si a udržovali solidně opevněné domovy, v nichž hranice privátna byly víceméně fixní a jejichž časoprostor byl víceméně pod kontrolou. A používání nových médií pro ně nebylo ničím novým nebo problematickým – setkával jsem se s nimi ostatně v momentě, kdy jimi užívaná média byla povětšinou plně domestikována. Jinak řečeno: nenašel jsem problém. Což bylo fascinující.

Klíčem k tématu tak nemohlo být nic jiného než hledání odpovědi na otázku, jak to tedy vlastně dělají, že problém nemají – a tedy jaké *procedury soukromí* (tedy typy praxí) jim umožňují zachovávat soukromou sféru v relativní stabilitě i v momentě, kdy by měla být, a dle všeho i je, pod setrvalým tlakem zesíleným právě novomediálními praxemi. Předběžná odpověď přitom zní, že tyto procedury, sloužící k reprodukci sdíleného párového nebo rodinného soukromí a jeho vymezení vůči poloveřejným a veřejným kontextům, s novými médii souvisí jen částečně. Ty obecnější, s novými médii související nepřímo nebo okrajově, zahrnují (1) *lokalizaci*, tedy budování soukromí jako fyzického místa, (2) *oddělování* prostoru, času a situačních kontextů obklopujících sdílené soukromí a (3) *odstupňování* sociálních vztahů (a tedy odstupňování blízkosti druhých) a sociálních prostorů. Výrazněji s novými médii (či médii jako takovými) pak souvisí procedury zahrnující (4) *ritualizaci* privátního – individuálního a společného – času, (5) *sdílení* kulturního kapitálu manifestované ve společných symbolických praxích, (6) *kontrolu prostřednictvím vlastnictví*, tedy kontrolu nad sdíleným nebo individuálním vlastnictvím té které mediální technologie a spolu s tím i kontrolu nad hranicí mezi individuálním a párově sdíleným soukromím, (7) *kontrolu vystavení* soukromého, tedy kontrolu nad tím, jak je soukromí prezentováno druhým a kdo „do něj“ a za jakých podmínek smí nahlížet, a (8) *vyloučení* těch technologií a praxí, které sdílené soukromí narušují nebo přímo ohrožují, z mediálního celku.

## K důvěře

Téma druhé – tedy téma důvěry v média jako zdroje vědění, zpráv, informací – narazilo na jiný problém. Na problém zásadnější, než jakým je nedostatek času. Zkratka: *něco se stalo*. V průběhu závěrečných fází výzkumu – v době, kdy již byla sebrána kvantitativní data a právě tak i většina dat kvalitativních – se sociální realita s turbulencí hodnou sociologova mírně pozdviženého obočí poměrně razantně proměnila. A to do té míry, že mé původní úvahy a analytické akcenty jednoduše ztratily na relevanci. Otázka, jak technologicky a vztahově amplifikovaná performativita zasahuje nejen samotné zakoušení politického a veřejného prostoru individuálními aktéry, ale i způsoby, jimiž politický a veřejný prostor fungují coby prostory artikulace a uplatňování mocenských vztahů, ve stávajících datech nemohla najít jinou než jen velmi obecně formulovanou odpověď.

Evropská uprchlická krize a zvyšující se vliv Ruské federace ukázaly v době psaní této knihy křehkost (nejen) české demokratické veřejné a politické sféry. Jsme svědky explicitní radikalizace a polarizace veřejných diskurzů, doprovázené klesající důvěrou v institucionalizovaná média a institucionalizovanou politiku a rostoucí inklinací části členů mediálních publik k alternativním zpravodajským a informačním zdrojům. Tento posun ve veřejném a politickém prostoru znovu oživuje otázky ohledně demokratické role médií coby zdrojů sdílené agendy, důvěryhodných obsahů a veřejného vědění (Curran a kol. 2009) a jako platform veřejného vyjednávání společenského a politického konsenzu. Je přitom zjevné, že nová média i klasická vysílací a printová média – jako komunikační platformy i jako organizace – mohou sehrávat roli jak v umírňování, tak v radikalizaci postojového klimatu. Detailní, datové podložené a teoreticky plné pochopení situace ovšem zatím postrádáme.

Situaci, jíž jsme v čase, kdy píší tento závěr, svědky, může být zčásti vysvětlena dlouhodobou krizí demokracie spojenou s nedůvěrou demokratické instituce. Toho jsem se ostatně dotkl v sedmé kapitole. Tato krize – zřetelná jak ve „starých“ západoevropských demokraciích, tak i v těch „nových“ středo- a východoevropských – je spojena s poklesem klasických forem moderní politické participace (jako jsou účast ve volbách, členství v politických stranách atd.) a s posilováním alternativních forem politického a veřejného zapojení, tedy forem často spojených i s používáním nových médií (viz např. Dahlgren 2013; Linek 2013; Bakardžieva 2009; Bentivegna 2006).

Takové vysvětlení nicméně není úplné. V úvahu musí být současně brána i specifika širších (politických, historických i ekonomických) kontextů strukturujících život v České republice. Výzkumy a promýšlení role sociálních médií v produkci veřejného mínění navíc ukazují, jak jsme již viděli, že sociální média formují veřejný prostor jiným způsobem než média masová – jejich používání může generovat



fragmentované, více či méně izolované postojové subsféry, a tím dále oslabovat potenciálně demokratický charakter veřejné diskuze. A například studie konspiračních teorií – jejichž popularita časech, kdy je veřejný a politický prostor v krizi, roste – pak v neposlední řadě naznačují, že nedůvěra v mainstreamová média a preference alternativních informačních zdrojů (a to například takových, jež pracují s hoaxy a právě s konspiračními teoriemi) by mohla být spojena s nejistotou zakoušenou sociálními aktéry (Abalakina-Paap et al. 1999; Swami et al. 2010). Tato nejistota by přitom mohla mít svůj zdroj jak v každodenních, tak i širších politických a ekonomických kontextech a mohla by být rekurzivně zesilována právě i recepcí obsahů ze specifických mediálních zdrojů.

Mám tedy za to, že bychom se měli zaměřit na obecný pocit nejistoty zakoušené sociálními aktéry a na to, zda a jak je propojen s recepcí mediálních agend. A současně na to, zda a jak je amplifikován diskurzy nesenými prostředím sociálních sítí i takzvanými alternativními informačními zdroji (reprezentovanými v české mediální krajině jak nezávislými prodemokratickými žurnalistickými projekty, tak například i projekty se zřetelně proruskou, protiislámskou nebo konspirační agendou). Je nezbytné, jinak řečeno, zkoumat vztah mezi (a) ne/důvěrou sociálních aktérů v konkrétní informační/ zpravodajské zdroje, (v) přístupem těchto aktérů k politické sféře a (c) jejich zakoušením těžiště kontroly, respektive jejich zakoušení pocitu ontologického bezpečí (Giddens 1991).

# JMENNÝ REJSTŘÍK

## A

Abalakina-Paap, M. 120

Abercrombie, N. 14, 25, 26, 27,  
66, 102, 107,  
112, 115

Alasuutari, P. 25

Allan, S. 62

Anderson, B. R. 108

Ang, I. 25, 26

## B

Bakardjieva, M. 17, 23, 24, 27,  
33, 34, 35, 37,  
95, 97, 107, 119

Baslarová, I. 22

Baym, N. K. 11, 28, 29

Beck, U. 107

Bentivegna, S. 119

Berger, P. L. 23, 71

Berker, T. 23, 27

Bilandzic, H. 22

Bolter, D. J. 58

Bourdieu, P. 12, 64, 79, 99

Bruns, A. 28, 62

## C

Carpentier, N. 17, 25, 26, 28,  
95, 96, 99, 104,  
106

Castells, M. 29

Certeau, M. de 23, 27, 50

Cover, R. 14, 63, 98, 99

Curran, J. 67, 101, 108,  
119

## D

Dahlgren, P. 17, 95, 115, 119

Debord, G. 66

Deuze, M. 28, 63, 64

Durkheim, E. 82

Durvasula, S. 62, 74

## E

Eco, U. 36

## F

Feenberg, A. 27, 33, 36

Fiala, J. 87, 88, 100

Fletcher, R. 19

Ford, S. 28

## G

Gajjala, R. 35

Galloway, A. R. 29

Giddens, A. 13, 43, 44, 45,  
46, 49, 50, 51,  
54, 71, 120

Gillmore, D. 67

Goffman, E. 12, 64, 66, 72,  
103, 112

Green, J. 28

Green, L.	98	Kotišová, J.	17, 38, 105, 106, 107, 109, 110, 112, 113, 115
Grusin, R.	58	Kubíková, E.	16
<b>H</b>			
Habermas, J.	23, 108	<b>L</b>	
Hallet, L.	25, 26, 28	Lasch, C.	66
Hall, S.	23	Latour, B.	27, 102
Hartmann, M.	52	Lefebvre, H.	23
Hayles, N. K.	29	Lessig, L.	29
Herman, E.	108	Lévy, P.	62, 69
Hills, M.	25, 91, 100	Linek, L.	119
Hinduja, S.	62, 74	Lister, M.	21
<b>Ch</b>			
Chandler, D.	21	Livingstone, S.	25, 52
<b>I</b>			
Ingram, J. R.	62, 74	Longhurst, B.	14, 25, 26, 27, 66, 102, 107, 112, 115
<b>J</b>			
Jakubowicz, K.	28, 58	Lotz, A.	73, 92
Jandová, L.	17, 70	Luckmann, T.	23, 71
Jenkins, H.	14, 17, 25, 26, 28, 58, 59, 62, 63, 74, 91, 92, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 104	Lull, J.	25, 78
Jensen, K. B.	58, 59	Lysonski, S.	62, 74
Jiráček, J.	22	<b>M</b>	
<b>K</b>			
Köpplová, B.	22	Macková, A.	15, 17, 38, 68, 69, 70, 100, 105, 106, 107, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115
		Markham, A. N.	11, 28, 29
		McQuail, D.	98
		Meikle, G.	58
		Metyková, M.	22

Moores, S. 23

Morley, D. 23, 24, 25, 40,  
78, 101

Morozov, E. 95

Mouffe, Ch. 49

## N

Newman, N. 19

Noelle-Neumann, E. 70

Norman, D. A. 21

Numerato, D. 22

## O

Ograd, S. 35

## P

Papacharissi, Z. 95

Paseková, L. 36

Pavlíčková, T. 22

Pierson, J. 81

## R

Radcliffe, D. 19

Radway, J. A. 25

Rainie, L. 28, 29, 30

Reifová, I. 22, 25

Rogers, E. 64, 79

Rolfe, B. 70

Růžička, M. 100

## S

Schrøder, K. C. 25, 26, 28

Schütz, A. 23, 71

Sibak, A. 22

Silverstone, R. 24, 25, 51, 52,  
53, 78, 79, 81,  
82, 97, 117

Sola Pool, I. de 58

Swami, V. 120

Syrovátková, E. 16

## Š

Šimůnek, M. 33, 34, 35, 37,  
40

## T

Thacker, E. 29

Thorsen, E. 62

Tilly, C. 39, 70, 109

Tufekci, Z. 103

Turkle, S. 28, 102, 118

## V

Vašát, P. 100

Vittadini, N. 22

Volek, J. 22

## W

Wellman, B. 28, 29, 30

Williams, R. 23, 39, 101, 108

**Y**

Yar, M. 62, 74

Young, S. 58

**Z**

Závodná, M. 16

Zhao, S. 28, 71

**Ž**

Žádník, Š. 17, 36

Žurovcová, V. 16

---

## LITERATURA

**Abercrombie, N. – Longhurst, B.** 1998. *Audiences: a Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: SAGE.

**Abalakina-Paap, M. – Stephan, W. G. – Craig, T. – Gregory, W. L.** 1999. „Beliefs in conspiracies.“ Pp. 637–647 in *Political Psychology*, 20.

**Alasuutari, P.** (ed.). 1999. *Rethinking the media audience: the new agenda*. London: Sage.

**Allan, S. – Thorsen, E.** (eds.) 2009. *Citizen journalism: Global perspectives*. New York: Peter Lang.

**Anderson, B. R.** 2008. *Představy společnosti: úvahy o původu a šíření nacionalismu*. Praha: Karolinum.

**Ang, I.** 1996. *Living room wars: Rethinking media audiences for a postmodern world*. London: Routledge.

**Ang, I.** 1991. *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.

**Ang, I.** 1985. *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. London: Routledge.

**Bakardjieva, B.** 2009a. „A Response to Shani Orgad.“ Pp. 54–60 in Markham, A.N. – Baym, N.K. (eds.) *Internet Inquiry: Conversations About Methods*. London: Sage.

**Bakardjieva, M.** 2009b. „Subactivism: Lifeworld and Politics in the age of the Internet.“ Pp. 91–104 in *The Information Society*, 25.

**Bakardjieva, M.** 2005. *Internet Society: The Internet in Everyday Life*. London: Sage.

**Baslarová, I.** 2014. „Divačka ‚růžové knihovny‘: ‚U sci-fi žehlím, u Růžovky si sednu, ani se nehnu.‘ Preference postav na základě genderového vztahování se publika.“ Pp. 37–59 in *Mediální studia*, 8(1).

**Beck, U.** 2004. *Riziková společnost*. Praha: SLON.

**Bentivegna, S.** 2006. „Rethinking politics in the world of ICTs.“ Pp. 331–343 in *European Journal of Communication*, 21(3).

- Berger, P. L. – Luckmann, T.** 1999. *Sociální konstrukce reality*. Brno: CDK.
- Berker, T. – Hartmann, M. – Punie, Y. – Ward, K. J.** (eds.) 2006. *Domestication of media and technology*. Maidenhead: Open University Press.
- Bolter, D. J. – Grusin, R.** 1999. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Bourdieu, P.** 2006. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.
- Bourdieu, P.** 1998. *Teorie jednání*. Praha: Karolinum.
- Bourdieu, P.** 1996. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.
- Bruns, A.** 2008. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Carpentier, N. – Schröder, K. C. – Hallett, L.** (eds.) 2014a. *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*. London: Routledge.
- Carpentier, N. – Schröder, K. C. – Hallett, L.** 2014b. „Audience / Society Transformations.“ Pp. 1–13 in Carpentier, N. – Schröder, K. C. – Hallett, L. (eds.) *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*. London: Routledge.
- Carpentier, N.** 2011. „The concept of participation: If they have access and interact, do they really participate?“ Pp. 13–36 in *Časopis za upravljanje komuniciranjem / Communication Management Quarterly*, 6(1).
- Castells, M.** 2010. *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society, and Culture, volume I.* (2nd ed.) Oxford: Blackwell.
- de Certeau, M.** 1984. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Cover, R.** 2007. „Inter/aktivní publikum: Interaktivní média, narativní kontrola a revize dějin publika.“ Pp. 195–207 in *Mediální studia*, 2(2).
- Curran, J.** 2004. „Přehodnocení krize veřejné komunikace.“ Pp. 20–31 in *Revue pro média*, 7.
- Curran, J. – Iyengar, S. – Lund, A. B. – Salovaara-Moring, I.** 2009. „Media System, Public Knowledge and Democracy A Comparative Study.“ Pp. 5–26 in *European Journal of Communication*, 24(1).

- Dahlberg, L.** 2007. „Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation.“ Pp. 827-847 in *New Media & Society*, 9(5).
- Dahlgren, P.** 2013. *The political web. Media, participation and alternative democracy*. London: Palgrave Macmillan.
- Debord, G.** 1983. *Society of the spectacle*. Detroit: Black and Red.
- Deuze, M.** 2012. *Media life*. Cambridge: Polity.
- Durkheim, E.** 2002. *Elementární formy náboženského života: systém totemismu v Austrálii*. Praha: Oikoymenh.
- Eco, U.** 2005. *Meze interpretace*. Praha: Karolinum.
- Feenberg, A.** 2010. *Between reason and experience: Essays in technology and modernity*. Cambridge: MIT Press.
- Feenberg, A. – Bakardjieva, M.** 2004. „Virtual community: no ‚killer implication‘.“ Pp. 37–43 in *New Media & Society*, 6(1).
- Fiala J.** 2012. „Nelegálně distribuované video z hlediska mediální etnografie.“ Pp. 60–75 in *Mediální studia*, 6(1).
- Fletcher, R. – Radcliffe, D. a kol.** 2015. *Reuter Institute Digital News Report 2015: Supplementary Report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Gajjala, R.** 2009. „Response to Shani Orgad.“ Pp. 60–67 in Markham, A.N. – Baym, N.K. (eds.) *Internet Inquiry: Conversations About Methods*. London: Sage.
- Galloway, A. R. – Thacker, E.** 2007. *The Exploit: a Theory of Networks*. Minneapolis – London: University of Minnesota Press.
- Gillmore, D.** 2004. *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O’Reilly Media.
- Giddens, A.** 2003. *Důsledky modernity*. (2. vydání.) Praha: SLON.
- Giddens, A.** 1991. *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity.
- Giddens, A.** 1984. *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A.** 1976. *New Rules of Sociological Method*. London: Hutchinson.
- Goffman, E.** 1999. *Všichni hrajeme divadlo: sebezprezentace v každodenním životě*. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon



**Green, L.** 2002. *Communication, Technology and Society*. St. Leonards: Allen & Unwin.

**Habermas, J.** 1992. „Further Reflections on the Public Sphere.“ Pp. 421–461 in Calhoun, C. (ed.) *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press.

**Habermas, J.** 1987. *Theory of Communicative Action Volume Two: Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*. Boston: Beacon Press.

**Hall, S.** 2005. „Kódování/dekódování.“ Pp. 41–58 in *Teorie vědy*, 27(2).

**Hartmann, M.** 2006. Pp. „The triple articulation of ICTs. Media as technological objects, symbolic environments and individual texts.“ Pp. 80–102 in Berker, T. – Hartmann, M., – Punie, Y. – Ward, K. J. (eds.) *Domestication of media and technology*. Maidenhead: Open University Press.

**Hayles, N. K.** 2000. „Flickering Connectivities in Shelley Jackson’s Patchwork Girl: The Importance of Media-Specific Analysis.“ In *Postmodern Culture*, 10(2). <http://pmc.iath.virginia.edu/text-only/issue.100/10.2hayles.txt> (15.8.2013).

**Hayles, N. K.** 1999. *How We Became Posthuman: Virtual Bodies in Cybernetics, Literature and Informatics*. Chicago: The University of Chicago Press.

**Hemran, E. – Chomsky, N.** 1988. *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York: Pantheon.

**Hills, M.** 2002. *Fan cultures*. London: Routledge.

**Chandler, D.** 1996. „Engagement with media: Shaping and being shaped.“ In *Computer-Mediated Communication Magazine*, 3(2). <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/short/determ.html> (1.10.2015)

**Ingram, J. R. – Hinduja, S.** 2008. „Neutralizing Music Piracy: An Empirical Examination.“ Pp. 334–366 in *Deviant Behavior*, 29(4).

**Jakubowicz, K.** 2013. *Nová ekologie médií: Konvergence a mediamorfóza*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM.

**Jandová, L.** 2014. *Online sociální sítě jako platformy veřejného mínění: příklad facebooku*. (Diplomová práce.) Brno: Masarykova univerzita.

**Jenkins, H.** 2006. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

**Jenkins, H.** 1998. *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*. Cambridge: MIT Press.

- Jenkins, H.** 1992. *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. – Carpentier, N.** 2013. „Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics.“ Pp. 265–286 in *Convergence*, 19(3).
- Jenkins, H. – Ford, S. – Green, J.** 2013. *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU Press.
- Jensen, K. B.** 2010. *Media convergence: The three degrees of network, mass and interpersonal communication*. London: Routledge.
- Jiráček, J. – Köpplová, B.** 2007. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. (2. vydání.) Praha: Portál.
- Kubíková, E.** 2014. *Bedroom culture – role médií v dětském pokoji*. (Diplomová práce.) Brno: Masarykova univerzita.
- Lasch, C.** 1991. *The culture of narcissism: American life in an age of diminishing expectations*. New York: W.W. Norton & Company.
- Latour, B.** 2008. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. New York: Oxford University Press.
- Latour, B.** 1987. *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers through Society*. Maidenhead: Open University Press.
- Lefebvre, H.** 2002. *Critique of everyday life (Vol. 2)*. London: Verso.
- Lessig, L.** 2006. *Code: Version 2.0*. <http://codev2.cc/> (15.10.2015).
- Lévy, P.** 2000. *Kyberkultura*. Praha: Karolinum.
- Lévy, P.** 1997. *Collective Intelligence*. Cambridge: Perseus Books.
- Linek, L.** 2013. *Kam se ztratili voliči? Vysvětlení vývoje volební účasti v České republice v letech 1990-2010*. Brno: CDK.
- Lister, M. a kol.** (ed.) 2009. *New Media: a Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Livingstone, S.** 2002. *Young people and new media: Childhood and the changing media environment*. London: Sage.
- Livingstone, S.** 1998. *Making sense of television: The psychology of audience interpretation*. London: Routledge.
- Lotz, A.** 2007. *The television will be revolutionized*. New York: NYU Press.

**Lull, J.** 1990. *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*. London: Routledge.

**Lull, J.** 1988. *World Families Watch Television*. London: Sage.

**Lysonski, S. – Durvasula, S.** 2008. „Digital Piracy of MP3s: Consumer and Ethical Predispositions.“ Pp. 167–178 in *Journal of Consumer Marketing*, 25(3).

**Macek, J.** [V tisku.] „Dichotomie online / offline a problém hledání nového.“ In *Biograf*.

**Macek, J.** 2015. „Social Media and Diffused Participation.“ Pp. 196–209 in Lorentz, P. – Smahel, D. – Metykova, M. – Wright, M. F. (eds.) *Living in the digital age: Self-presentation, networking, playing, and participating in politics*. Brno: MUNI Press.

**Macek, J.** 2013a. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: MUNI Press.

**Macek, J.** 2013b. „More than a desire for text: Online participation and the social curation of content.“ Pp. 295–302 in *Convergence*, 19(3).

**Macek, J.** 2009. „Poznámky k teorii virtuálních komunit.“ Pp. 3–31 in *Biograf*, 50.

**Macek, J.** 2006. *Fandom a text*. Praha: Triton.

**Macek, J. – Macková, A. – Kotišová, J.** 2015. „Participation or New Media Use First? Reconsidering the Role of New Media in Civic Practices in the Czech Republic.“ Pp. pp. 68–83 in *Medijske Studije*, 6(11).

**Macek, J. – Macková, A. – Škařupová, K. – Waschková Čísařová, L.** 2015. *Stará a nová média v každodennosti českých publik (výzkumná zpráva)*. Brno: Masarykova univerzita.

**Macek, J. – Zahrádka, P.** [V tisku.] „Online Piracy and the Transformation of the Audiences' Practices: The Case of the Czech Republic.“ In Hick, D. – Schnücker, R. (eds.) *The Aesthetics and Ethics of Copying*. London: Bloomsbury.

**Macková, A. – Macek, J.** 2015a. *Stará a nová média, participace a česká společnost (výzkumná zpráva)*. Brno: Masarykova univerzita.

**Macková, A. – Macek, J.** 2015b. *Výzkum účastníků brněnské májové blokády (výzkumná zpráva)*. Brno: Masarykova univerzita.

**Macková, A. – Macek, J.** 2014. „Žít Brno: Czech online political activism from jokes and tactics to politics and strategies.“ In *Cyberpsychology: Journal of psychosocial research on cyberspace*, 8(3).

- Markham, A. N. – Baym, N.K.** (eds.) 2009. *Internet inquiry: Conversations about methods*. London: Sage
- McQuail, D.** 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vydání. Praha: Portál.
- Meikle, G. – Young, S.** 2012. *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*. New York: Palgrave Macmillan.
- Metýková, M.** 2004. „Premeny akademického výskumu mediálneho publika.“ Pp. 2–6 in *Revue pro média*, 10.
- Morley, D.** 2014. „On living in a techno-globalized world.“ Pp. 41–49 in Servaes, J. (ed.) *Technological determinism and social change: Communication in a tech-mad world*. London: Lexington Books.
- Morley, D.** 2004. „Domáci souvislosti: rámec rodinného sledování televize ve Velké Británii.“ Pp. 20–26 in *Revue pro média*, 10.
- Morley, D.** 1992. *Television, audiences, and cultural studies*. London: Routledge.
- Morley, D.** 1986. *Family Television Cultural Power and Domestic Leisure*. Hoboken: Taylor.
- Morozov, E.** 2011. *Net delusion: The dark side of Internet freedom*. New York: Public Affairs.
- Moore, S.** 1993. *Interpreting audiences: ethnography of media consumption*. London: Sage.
- Mouffe, Ch.** 2005. *On the Political*. London: Routledge.
- Newman, N. a kol.** 2015. *Reuter Institute Digital News Report 2015: Tracking the Future of News*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Noelle-Neumann, E.** 1993. *The spiral of silence: public opinion – our social skin*. (2. vydání.) Chicago: University of Chicago Press.
- Norman, D. A.** 1988. *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Numerato, D.** 2004. „Jak aktivní je aktivní publikum?“ Pp. 6–11 in *Revue pro média*, 10.
- Ograd, S.** 2009. „How can researchers make sense of the issues involved in collecting and interpreting online and offline data?“ Pp. 33–53 In Markham, A. N. – Baym, N.K. (eds.) *Internet inquiry: Conversations about methods*. London: Sage.

**Papacharissi, Z.** 2010. *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge: Polity.

**Paseková, L.** 2012. *Vnímání a reflexe privátního a veřejného prostoru u uživatelů online sociálních sítí*. (Diplomová práce.) Brno: Masarykova univerzita.

**Pierson, J.** 2006. „Domestication at work in small businesses.“ Pp. 205–226 in Berker, T. – Hartmann, M., – Punie, Y. – Ward, K. J. (eds.) *Domestication of media and technology*. Maidenhead: Open University Press.

**Radway, J. A.** 1991. *Reading the romance: Women, patriarchy, and popular literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

**Rainie, L. – Wellman, B.** 2012. *Networked: The new social operating system*. Cambridge: MIT Press.

**Reifová, I.** 2014. „Ontological Security in the Digital Age: The Case of Elderly People Using New Media.“ In *Media Practice and Everyday Agency in Europe*.

**Reifová, I.** 2009. „Rerunning and ‘Re-watching’ Socialist TV Drama Serials: Post-Socialist Czech Television Audiences Between Commodification and Reclaiming the Past.“ Pp. 53–71 in *Critical Studies in Television*, 4(2).

**Reifová, I.** 1999. „Adorno a Lazarsfeld: setkání skeptika a těšitele.“ Pp. 181–191 in *Sociologický časopis*, 35(2).

**Reifová, I. a kol.** 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.

**Reifová, I. – Pavlíčková, T.** 2013. „Invisible Audiences: Structure and Agency in Post-socialist Media Studies.“ Pp. 130–136 in *Mediální studia*, 7(2).

**Rogers, E.** 2010. *Diffusion of Innovations*. 4. vydání. New York: The Free Press.

**Rolfe, B.** 2005. „Building an electronic repertoire of contention.“ Pp. 65–74 in *Social Movement Studies*, 4(1).

**Růžička, M. – Vašát, P.** 2011. „Základní koncepty Pierra Bourdieu: pole–kapitál–habitus.“ Pp. 129–133 in *AntropoWebzin*, 7(2).

**Schütz, A. – Luckmann, T.** 1974. *The structures of the life-world*. London: Heinemann.

**Silverstone, R.** 2006. „Domesticating domestication. Reflections on the life of a concept.“ Pp. 228–248 in Berker, T. – Hartmann, M., – Punie, Y. – Ward, K. J. (eds.) *Domestication of media and technology*. Maidenhead: Open University Press.

**Silverstone, R.** 1994. *Television in Everyday Life*. London: Routledge.

**Silverstone, R. – Hirsch, E. – Morley, D.** 1992. „Information and communication technologies and the moral economy of the household“ Pp. 15–31 in Silverstone, R. – Hirsch, E. (eds.) *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. London: Routledge.

**de Sola Pool, I.** 1983. *Technologies of Freedom*. Cambridge: Harvard University Press.

**Syrovátková, E.** 2015. *Role starých a nových médií v každodenním životě blue collars*. (Diplomová práce.) Brno: Masarykova univerzita.

**Swami, V. – Chamorro-Premuzic, T. – Furnham, A.** 2010. „Unanswered questions: a preliminary investigation of personality and individual difference predictors of 9/11 conspiracist beliefs.“ Pp. 749–761 *Applied Cognitive Psychology*, 24.

**Šimůnek, M.** 2014. „Interaktivní dokument a digitální etnografie: Zpráva ze světa nových technologií a inovativních přístupů v etnografii.“ In *Biograf*, 60.

**Tilly, C.** 1984. „Social movements and national politics.“ Pp. 297–317 in Bright C. – Harding, S. (eds.) *Statemaking and social movements*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

**Tufekci, Z.** 2007. „Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites.“ Pp. 20–36 in *Bulletin of Science, Technology & Society*, 28(1).

**Turkle, S.** 2011. *Alone together*. New York: Basic Books.

**Vittadini, N. – Siibak, A. – Reifová, I. – Bilandzic, H.** 2014. „Generations and media: The social construction of generational identity and differences.“ Pp. 65–88 in Carpentier, N. – Schröder, K. C. – Hallett, L. (eds.) *Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity*. London: Routledge.

**Volek, J.** 2015. „Televizní publika ve věku digitální fragmentace.“ Pp. 31–50 in Kaňka, P. – Kofránková, V. – Mayerová, I., Štoll, M. a kol. (eds.) *Autor–Vize–Meze–Televize*. Praha, Bratislava: USTR – Ústav pro studium totalitních režimů a VŠMU – Bratislava.

**Williams, R.** 1974. *Television: Technology and cultural form*. London: Collins

**Yar, M.** 2008. „The Rhetorics and Myths of Anti-piracy Campaigns: Criminalization, Moral Pedagogy and Capitalist Property Relations in the Classroom.“ Pp. 605–623 in *New Media & Society*, 10(4).

**Závodná, M.** 2014. *Domácí vyjednávání pravidel o užívání počítače/internetu dětmi.* (Diplomová práce.) Brno: Masarykova univerzita.

**Zhao, S.** 2006. „The Internet and the transformation of the reality of everyday life: Toward a new analytic stance in sociology.“ Pp. 458–474 in *Sociological Inquiry*, 76(4).

**Žádník, Š.** 2015. *Aberantní užití Facebooku.* (Bakalářská práce) Brno: Masarykova univerzita.

**Žurovcová, V.** 2015. *Role starých a nových médií v každodenním životě dlouhodobě nezaměstnaných.* (Diplomová práce.) Brno: Masarykova univerzita.

## ANOTACE

Kniha shrnuje zjištění autorova tříletého výzkumného projektu „Nová a stará média v každodenním životě: mediální publika v čase proměny mediálních praxí“. V návaznosti na kvalitativní a kvantitativní šetření a s oporou v Giddensově teorii strukturace se věnuje čtyřem základním dimenzím transformace současných českých mediálních publik: (1) dematerializaci mediálních obsahů a s ní související fragmentaci mediálních praxí a změně vztahů mezi členy mediálních publik a producenty mediálních obsahů, (2) silící mediatizaci každodennosti a sociálních interakcí, (3) proměnám ve vztahu členů publika ke sdílenému veřejnému a politickému prostoru a (4) časoprostorové proměně každodenního života.

## KLÍČOVÁ SLOVA

▪ Mediální studia ▪ výzkum mediálních publik ▪ mediální publika ▪ masová média ▪ nová média ▪ teorie strukturace

**Mgr. Jakub Macek, Ph.D.** pracuje na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity, kde působí jako odborný asistent na Katedře mediálních studií a žurnalistiky a jako výzkumný pracovník na Institutu pro výzkum dětí, mládeže a rodiny. Ve své odborné práci se zabývá především sociologií nových médií. Tato kniha je součástí jeho postdoktorského výzkumného projektu “New and old media in everyday life: media audiences at the time of trans- forming media uses” (GAČR, GP13-15684P).

## SUMMARY

This book presents the research findings from a three-year project entitled “New and Old Media in Everyday Life: Media audiences in the time of transformational media usage”. Utilizing qualitative and quantitative insights and drawing upon Anthony Giddens’ Theory of Structuration, the author identifies four primary dimensions to the evolving transformation of current Czech media audiences: (1) the dematerialization of media content linked with the increased fragmentation of media-related practices as well as transforming relations between audiences and media producers, (2) the increasing mediatization of everyday life and social interactions, (3) notable shifts in audiences’ attitude towards shared public and political spheres and (4) a spatiotemporal transformation of everyday life.

## Keywords

▪ Media studies ▪ audience studies ▪ media audiences ▪ mass media ▪ new media ▪ digital media ▪ theory of structuration

**Jakub Macek, Ph.D.** is a senior researcher at the Institute on Research of Children, Youth and Family and an assistant professor in the Department of Media Studies and Journalism, both at Masaryk University, Czech Republic. His research focuses on the sociology of new media. This book is part of his post-doctoral research project entitled “New and old media in everyday life: media audiences at the time of trans- forming media uses” (Czech Science Foundation, GP13-15684P).



„Edice: Media“

**Média v pohybu**  
**K proměně současných českých publik**

Mgr. Jakub Macek, Ph.D.

Jazyková redakce: Mgr. Radovan Plášek  
Grafický návrh, obálka: Bc. Pavlína Suchánková  
Sazba: Bc. Petr Barták

Vydala Masarykova univerzita, Žerotínovo nám. 617/9, 601 77 Brno  
1. vydání, 2015

Náklad 300 výtisků  
Tisk: Stuaire, s. r. o., Heinrichova 16, 602 00 Brno

ISBN 978-80-210-8033-1 (brož. vaz.)  
ISBN 978-80-210-8034-8 (online : pdf)



**muni  
PRESS**

ISBN 978-80-210-8033-1



9 788021 080331