

Akademie múzických umění v Praze
Filmová a televizní fakulta

FAMU

FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA AMU

Filmové, televizní a fotografické umění a nová média
Teorie filmové a multimediální tvorby

DISERTAČNÍ PRÁCE

**AUDIOVIZUÁLNÍ MÉDIA V ČESKÉ
REPUBLICI V ÉŘE KONVERGENCE**

Václav MORAVEC

Školitel: Doc. Mgr. Ivo MATHÉ

Oponenti práce: Prof. PhDr. Ivo MOŽNÝ, CSc.

Doc. RNDr. Ivan TOMEK, CSc.

Datum obhajoby: 15. 10. 2015

Přidělovaný akademický titul: Ph.D.

Praha, 2015

Academy of Performing Arts in Prague
Film and TV School

FAMU

FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA AMU

Film, Television, Photography, and New Media
Theory of Film and Multimedia

THESIS

**AV MEDIA IN THE CZECH REPUBLIC IN
THE ERA OF CONVERGENCE**

Václav MORAVEC

Supervisor: Doc. Mgr. Ivo MATHÉ

Prague, 2015

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem disertační práci na téma

Audiovizuální média v ČR v éře konvergence

vypracoval samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů.

Praha, dne

.....
podpis doktoranda

UPOZORNĚNÍ

Využití a společenské uplatnění výsledků disertační práce, nebo jakékoliv nakládání s nimi je možné pouze na základě licenční smlouvy tj. souhlasu autora a AMU v Praze.

EVIDENČNÍ LIST

Uživatel stvrzuje svým podpisem, že tuto práci použil pouze ke studijním účelům a prohlašuje, že jí vždy řádně uvede mezi použitými prameny.

Jméno	Instituce	Datum	Podpis

ABSTRAKT

Studie se zabývá *konvergencí* audiovizuálních médií, jež je jedním z důsledků digitální mediamorfózy. Snaží se vyložit hlavní roviny tohoto jevu jako jsou: propojování přístrojů určených k příjmu a tvorbě audiovizuálních obsahů do jednoho (např. chytrého telefonu či televizoru), změny v domestikaci audiovizuálních médií (tradičních i nových), fragmentace publika, vznik mediálně-telekomunikačních konglomerátů či kartelů, posilování fenoménu produžování, slučování obsahové a technologické regulace, překlenutí rozdílů v lokální a globální komunikaci apod. Různé podoby konvergence přibližuje na hlavních trendech, jež se týkají tradičních audiovizuálních médií (především televize a filmu) i médií tzv. nových (webu 2.0 a sociálních sítí), a zasazuje je do českého kontextu. Důraz je kladem na podstatný fakt, že konvergence audiovizuálních médií je součástí širších změn společnosti, která se nachází ve fázi pozdní modernity. V komplexitě konvergence se skrývá i zásadní úskalí, protože jednotlivé roviny zkoumaného jevu překračují rozsah vymezený této studií. V závěru postuluje text několik výzkumných témat a otázek, které si zaslouží naši pozornost.

Klíčová slova: *média, konvergence, digitalizace, digitální propast, domestikace médií, interaktivita, produživatel, participativní kultura, fragmentovaná publika, multitasking, multimedializace, média veřejné služby, mediálně-komunikační konglomeráty, globalizace, glocalizace, kulturní blízkost/vzdálenost, vertikální model regulace, horizontální regulační řád.*

ABSTRACT

This study focuses on the *convergence* of audiovisual media, which is one of consequences of digital mediamorphosis. Its aim is to describe the main aspects of this phenomenon such as: combining of devices designed for the reception and production of audiovisual content into one (e.g. smart phone or the television), changes in the domestication of audiovisual media (traditional and new), fragmenting of audience, formation of media-telecommunication conglomerates or cartels, strengthening the phenomenon of produsage, merging the content and technology regulation, bridging differences in local and global communication, etc. Various forms of convergence are illustrated by the main trends of traditional audiovisual media (especially television and film) as well as the so-called new media (Web 2.0 and social networks) and put into the Czech context. Emphasis is placed on a substantial fact that convergence of audiovisual media constitutes a part of broader changes in the society that is in the stage of late modernity. The complexity of convergence also embraces some fundamental pitfalls since individual aspects of the studied phenomenon exceed the scope of this study. The final part of the text outlines several research topics and questions that deserve our attention.

Keywords: *media, convergence, digitalization, digital divide, media domestication, interactivity, producer, participative culture, fragmented audience, multitasking, multimedialization, public services media, media-communication conglomerates, globalization, glocalization, cultural proximity/distance, vertical model of regulation, horizontal regulatory rules.*

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych na tomto místě v první řadě poděkoval školiteli a vedoucímu disertační práce doc. Ivo Mathé za tři roky inspirativních setkávání, spolupráci a trpělivost. A především: za podporu.

Do obsahu následující studie se promítly zajímavé – a často provokativní – rozhovory se studenty produkce FAMU a žurnalistiky FSV UK v Praze.

Slovo *děkuji* patří též kapacitám ve svém oboru, kolegům či přátelům, kteří korigovali mé myšlenky: sociologovi Jaromíru Volkovi, teoretikovi médií Milanu Šmídovi, vedoucí Útvaru výzkumu a analýz ČT Renatě Týmové, neuropatologovi Františku Koukolíkovi, filozofovi Václavu Bělohradskému, novomediálnímu expertovi Tomáši Hodboďovi, Aleně a Filipovi Lábovým a týmu TNS AISA pod vedením Bronislava Kvasničky.

Poděkování patří i vedoucí studijního oddělení FAMU Iloně Sejkorové.

Opomenout nemohu nejbližší, protože ti to mívají nejtěžší...

OBSAH

PROHLÁŠENÍ	2
UPOZORNĚNÍ	2
EVIDENČNÍ LIST	3
ABSTRAKT	4
ABSTRACT	4
ÚVOD	8
1 KONVERGENCE MÉDIÍ JAKO SOUČÁST TEKUTÉ MODERNITY	13
1.1 KONVERGENCE – DEFINIČNÍ NEJISTOTA	16
1.2 KONVERGENCE A DIGITÁLNÍ MÉDIA.....	22
1.3 KONVERGENCE JAKO SOUČÁST MEDIAMORFÓZY	26
1.4 SHRNUÍ	31
2 VYBRANÉ ASPEKTY TECHNOLOGICKÉ KONVERGENCE MÉDIÍ V ČR	33
2.1 PROMĚNY MEDIÁLNÍ VYBAVENOSTI DOMÁCNOSTÍ V ČR	38
2.2 DĚTSKÉ POKOJÍČKY = MULTIMEDIÁLNÍ POKOJÍČKY	50
2.3 SHRNUÍ	55
3 VYBRANÉ ASPEKTY UŽIVATELSKÉ KONVERGENCE MÉDIÍ V ČR	58
3.1 VÍTEJTE V ÉŘE MASOVÉHO NÁSTUPU PRODUŽIVATELŮ	59
3.2 ROZPTÝLENÍ A POHLCENÍ	67
3.3 MEDIÁLNÍ MULTITASKING – NEEFEKTIVNĚ VE JMÉNU EFEKTIVITY.....	76
3.4 SHRNUÍ	84
4 VYBRANÉ ASPEKTY KORPORÁTNÍ A SOCIO-FUNKCIONÁLNÍ KONVERGENCE MÉDIÍ V ČR 87	
4.1 KDO NENÍ „MULTI-“, JAKO BY NEBYL.....	88
4.2 NOVÉ ODSÍNY VEŘEJNÉ SLUŽBY	91
4.3 NA CESTĚ K MEDIÁLNĚ-TELEKOMUNIKAČNÍM KONGLOMERÁTŮM.....	97
4.4 SHRNUÍ	100
5 VYBRANÉ ASPEKTY PROSTOROVÉ KONVERGENCE MÉDIÍ V ČR	102
5.1 GLOBÁLNÍ DOBYVATELÉ LOKÁLNÍCH POZIC	103
5.2 LOKÁLNÍ DOBYVATELÉ GLOBÁLNÍCH ILUZÍ	117
5.3 SHRNUÍ	124
6 VYBRANÉ ASPEKTY REGULAČNÍ KONVERGENCE MÉDIÍ V ČR	128
6.1 OD VERTIKÁLNÍHO K HORIZONTÁLNÍMU REGULAČNÍMU ŘÁDU	129
6.2 (NE)INTEGROVANÉ REGULAČNÍ ORGÁNY	135
6.3 SHRNUÍ	137
ZÁVĚR	139
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	146
SEZNAM POUŽITÝCH PRAMENŮ	151
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	155

SEZNAM GRAFŮ.....	157
SEZNAM TABULEK	158
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	158

ÚVOD

Skupinka mladých lidí sedících na lavičce v městském parku. Každý z nich drží v ruce chytrý telefon či tablet. Oči pubescentů jsou upřeny k mobilním obrazovkám, na nichž v rychlém sledu blikají obrazy – ať již počítačové hry či videa z YouTube. Bez jediného slova, dohromady a přitom každý zvlášť, sedí desítky minut a prožívají to, co se jim právě objevuje na displejích jejich nejbližších společníků.

Desítky turistů, jejichž chytré mobilní telefony jsou upevněny na konci jakýchsi tyček, si pořizují na pražském Hradčanském náměstí tzv. selfie s pohledem na Prahu. Sdílení fotografie sebe sama prostřednictvím sociálních sítí je okamžité. Někteří z nich nabízejí svým známým i neznámým „přátelům“ bonus v podobě živého videostreamingu. Na Hradčanském náměstí tak můžeme v nejrůznějších světových jazycích vyslechnout osobité postřehy z cest novodobých „dokumentaristů“.

Slova a zachmuřený obličej filmového producenta na televizní obrazovce. V jednom z pořadů kulturní stanice komentuje výsledky aktuálního sociologického šetření, z něhož vyplývá, že téměř polovina tuzemské populace již sleduje audiovizuální obsah na internetu, protože to lépe odpovídá současnému životnímu stylu. Nahlas přemýšlí nad tím, co by mohlo přispět ke změně, když nízká, popř. žádná cena placená za audiovizuální obsahy na internetu, rozmanitost nabídky a naprostá časová flexibilita vítězí nad výhodami nabízenými kinem.

Tři výše popsané obrazy jsou charakteristické pro éru, již Roger Fidler (1997) trefně označil jako třetí mediamorfózu. Digitální mediamorfóza je nedílnou součástí pozdně moderní (Anthony Giddens), sekundárně moderní (Ulrich Beck), surmoderní (Georges Balandier) či postmoderní (Zygmunt Bauman) společnosti. Příznačná je pro ni paradigmatická proměna mediálních systémů západních zemí vyvolaná nástupem síťových digitálních médií.

Nová média, interaktivita, virtualita, digitalizace, participace, uživatelská tvorba, globalizace – v současnosti jedny z nejčastěji používaných slov, módních výrazů, pod něž je možné skrýt ledacos. Nejen slova, ale i obrazy se v éře digitální mediamorfózy staly svým způsobem plastikovými obaly. Větší význam přikládáme designu, menší již obsahu. Plastikové obaly jsou jedním ze symbolů kvalitativně nového stupně konzumní společnosti, jemuž je vlastní, že slova jako *divák* či *čtenář* nahradily, alespoň co do četnosti užití, termíny *konzument* či *uživatel*. Dalším symbolem jsou rozlehlá nákupní a zábavní centra, jejichž virtuálním podobenstvím jsou digitální média. Přes vyobrazené orientační plány u vchodů se v nich jedinec lehce ztratí, což si – fascinován svody výkladních skříní – často ani neuvědomí. Sváděn je ostatně na každém kroku. V reálných i virtuálních chrámech konzumu jsou lidé

rozptýlení ve všech jejích prostorách, zapovězená místa neexistují, pocit svobody je absolutní. Stejně jako iluze, že digitální média jsou nespoutaná okovy komodifikace. Za oponou svodů a iluzí se svádí lýtý boj o tržby, počty followerů či odběratelů.

Digitální mediamorfóza navíc umožnila času překročit jeho vlastní hranice. Souběžný příjem dvou a více mediálních obsahů se stal předností, namísto toho, aby byl považován za nešvar. V přítomnosti *médií*, v původním smyslu slova *prostředníků* či *zprostředkovatelů*, trávíme jako populace denně v průměru více času, než který věnujeme spánku. Největší podíl přitom zabírá sledování audiovizuálních obsahů – jde o bezmála čtyři hodiny denně.¹ Audiovizuální tvorbou jsme nejen pohlceni, ale i zahlceni. Její rozsah je díky dostupnosti individuálních mobilních technologií a volnému přístupu k některým komunikačním kanálům, v čele s internetem, nebývalý.

Nedílnou součástí aktuální mediamorfózy je *konvergence*. Módními výrazy se staly pojmy jako *konvergentní média*, *kultura konvergence*, *technická konvergence* či *konvergentní žánry*. Následující analytická studie se – v první řadě – pokouší o zpřehlednění terminologického rámce, jenž se váže k síťovým digitálním médiím. Už tato ambice se jeví býti troufalou při pohledu na množství (především anglicky psané) literatury, jejíž ctihodní autoři věnovali konvergenci, resp. důsledkům digitální mediamorfózy tisíce stran. Z rozsáhlého seznamu titulů čerpá i tato studie.² Tuzemská odborná literatura obsahuje především dílčí studie, jež se různých podob konvergence dotýkají, což je dobrý důvod, proč se pokusit o komplexní zpracování tohoto jevu. V komplexitě konvergence je však ukryto i zásadní úskalí, protože jednotlivé roviny námi zkoumaného fenoménu překračují rozsah vymezený této práci. Různé podoby konvergence proto ilustrujeme na hlavních trendech, jež se týkají tradičních audiovizuálních médií (především televize a filmu) i médií tzv. nových (především v prostředí webu 2.0).

Krom snahy o zpřehlednění terminologického rámce se tato studie, využívající metod komparace či dílčích případových studií, pokusí zodpovědět i následující otázky:

● **Nakolik je možné za hlavní význam pojmu konvergence považovat konvergenci technickou či technologickou, resp. jakých podob nabývá konvergence audiovizuálních médií v éře digitální mediamorfózy?**

● **Jaké závěry můžeme vyvodit ve vztahu k vybraným aspektům konvergence audiovizuálních médií na základě dosud známých výzkumů, jež byly uskutečněny v České republice?**

¹ Viz Crossmediální studie 2015, ATO – Nielsen Admosphere.

² Viz Seznamy použité literatury a pramenů.

● **Jaké jsou hlavní problémy, resp. neznámé, na něž by se měl zaměřit další výzkum jevu označovaného slovem konvergence audiovizuálních médií?**

Následující řádky jsou členěny do šesti kapitol. První z nich obsahuje základní pojmy, jež se k námi zkoumanému jevu pojí. Důraz je kladen na podstatný fakt, že konvergence médií je součástí širších proměn společnosti, která se nachází ve fázi pozdní modernity, pro niž sociolog Zygmunt Bauman používá metaforu tekutosti. *Pevné látky*, vztažené k uspořádání společnosti i k životu jednice v ní (např. tradiční vzorce a pravidla), *se rozpouštějí*, čehož nebyl ušetřen ani systém audiovizuálních médií.

V počátcích nástupu digitálních médií byl pojem konvergence dáván do přímé souvislosti s technickými, resp. technologickými novinkami. Prvotní představy³ o vlivu technologické konvergence na další části mediálního systému vzaly postupem času za své. Dnes již máme dostatek dat, na nichž si můžeme přiblížit průběh procesu domestikace technologických novinek, jakými jsou chytré televizory a mobilní telefony, tablety apod. V druhé kapitole se věnujeme rovněž problematice nerovného přístupu k novým informačním a komunikačním technologiím. Jak vypadá digitální propast v českém pojetí? I to je jedna z otázek, kterou si v této části klademe.

Rozptýlené publikum s rozptýlenou pozorností – jeden z rysů uživatelské konvergence audiovizuálních médií, jíž se věnujeme v kapitole třetí. Digitální mediamorfóza způsobila, že se masové publikum „dalo do pohybu“, což přispělo k výrazné fragmentaci televizních publik a vzniku nových mediálních publik, jimž jsou vlastní nejen autonomie a individualizace. Ostatně pro uživatelskou konvergenci je příznačná proměna symetrie ve vztazích mezi tvůrci a příjemci audiovizuálních obsahů. Zdá se, že jsme svědky *masového nástupu* nového typu sociálního aktéra – produživatele, jenž v sobě kombinuje role *producenta* a *uživatele*. Jinými slovy: koncept produžitelů a produžování odkazuje na stírání hranic mezi producenty a uživateli v prostředí webu 2.0 a sociálních sítí. Přiblížit si ho můžeme na vzniku a fungování Česko-Slovenské filmové databáze či na fenoménu tzv. youtuberů, tvůrců audiovizuálních obsahů, novodobých ikon nejmladší generace konzumentů audiovizuálních obsahů.

Digitální mediamorfóza má zásadní vliv nejen na chování uživatelů médií, ale projevuje se i v zásadní transformaci mediálních a telekomunikačních společností. Vybrané aspekty korporátní a socio-funkcionální konvergence jsou náplní čtvrté kapitoly. S rozvojem internetu a sociálních sítí se začaly mediální společnosti, jež byly do té doby zaměřené zpravidla na

³ Obsažené kupříkladu v Zelené knize Evropské komise o konvergenci z roku 1997. In: Green Paper on the convergence of the telecommunications, media and information technology sectors, and the implications for Regulation – Towards an information society approach. Evropská komise, COM(97)623.

tvorbu jednoho druhu mediálních obsahů, transformovat do institucí, jež vytvářejí původní, variované či totožné obsahy například pro televizi, internet či sociální sítě. Některé faktory spojené s touto proměnou si popíšeme v rámci korporátní konvergence. Vyšším stupněm je konvergence socio-funkcionální, kdy se telekomunikační firmy v míře dosud nebyvalé věnují podobné činnosti, jako mediální organizace. V tuzemských podmínkách jde o O2 či UPC. A naopak: rozhlas, televize a on-line zase stále častěji slouží k cílům obchodní komunikace.

Satelitní televize, internet a sociální sítě patřily a patří k hnacím motorům globalizace. Bylo by však chybou, jak si vyložíme v kapitole páté, spojovat počátky komunikační a informační globalizace s nástupem síťových digitálních médií. *Nová média* dodala globalizaci *nový rozměr*. Expanze přeshraničních služeb a uniformizovaných technologií globalizační efekt, zrozený před sto padesáti lety, pravděpodobně zesílila. Jev, jenž můžeme považovat za prostorovou konvergenci, zvýraznil některé rysy Mathiesenova mocenského mechanismu označovaného termínem *Synoptikon*.⁴ V něm je malý počet jedinců pozorován velkým počtem jedinců. Stanete-li se kupříkladu úspěšnými tvůrci v rámci českého YouTube jako dvojice ViralBrothers a začnete produkovat anglický obsah, vyjvíte ambici vstoupit do digitální variace Synoptika, v němž místní lidé sledují lidi globální (lidi pocházející z různých koutů světa). Neměli bychom ovšem zapomínat na rodnou sestru globalizace, již je *lokalizace*. Divácké preference české filmové tvorby v tuzemských kinech či rozsah domácí televizní produkce, nasazovaný do hlavních vysílacích časů stanic v ČR, jsou jen dvěma z mnoha zřejmých důkazů zásadního rozměru globalizace – sílí lokalizace, kterou musejí brát v potaz globální dobyvatelé lokálních pozic. Jak jinak si vyložit investice HBO do projektů typu *Hořící keř* či Netflixu do Renčova snímku *Lída Baarová*.

Zásadních proměn nebyla ušetřena ani regulace audiovizuálních médií, pojednává o nich šestá kapitola. Tzv. *vertikální model*, jenž byl před nástupem digitálních médií postaven na oddělené regulaci jednotlivých oblastí telekomunikačního a mediálního systému, se ukázal jako neschopný (či málo schopný) reakce na nejnovější důsledky digitální mediamorfózy. S nástupem internetu se vyjevil *regulační paradox*: na straně jedné přísná regulace tradičních audiovizuálních médií, v čele s televizí, a na straně druhé liberální přístup k novým médiím. Aktuálními se staly úvahy o vzniku *horizontálního regulačního modelu*, jenž obsáhne kompletní elektronickou komunikaci, resp. její infrastrukturu a přitom zachová odlišné cíle

⁴ *Synoptikon* je alternativou k Foucaultově (2000) *Panoptikonu* jako metafoře pro klíčové aspekty modernizace moci a kontroly. Filozof Michel Foucault čerpá z Benthamova architektonického modelu Panoptikonu – budovy umožňující dokonalou kontrolu a moc nad jejími obyvateli, jež se stala předlohou pro ideální vězení. Podle Foucaultovy metafory moderní disciplinované společnosti stát, resp. malý počet lidí v jeho čele kontroluje a udržuje moc nad velkým počtem lidí.

veřejné a komunikační politiky v závislosti na různých druzích mediálních obsahů. V některých zemích došlo k integraci technologické a obsahové regulace. Patří k nim i Velká Británie, kde vznikl na konci roku 2003 jediný regulátor Office of Communications (Ofcom), který převzal pravomoci, jež byly v působnosti hned pěti úřadů. Česká republika přináší i nadále ke skupině států, které mají dva oddělené regulátory: jednoho pro oblast telekomunikačních technologií, Český telekomunikační úřad, a druhého pro obsahovou regulaci audiovizuálních médií, Radu pro rozhlasové a televizní vysílání.

Byla-li v úvodu zmíněna paradigmatická proměna mediálních systémů západních zemí vyvolaná nástupem síťových digitálních médií, pak jedním z klíčů k jejímu pochopení je porozumění fenoménu konvergence. Následující řádky jsou drobným pokusem, resp. krokem na dlouhé cestě k onomu porozumění. Jak to u podobných pokusů bývá: často spíše nastolují nové otázky, jichž je podstatně více, než těch zodpovězených.

1 KONVERGENCE MÉDIÍ JAKO SOUČÁST TEKUTÉ MODERNITY

Zabýváme-li se proměnami mediální krajiny, měli bychom brát v potaz metamorfózu společnosti jako celku. Jedno od druhého nelze oddělovat. Dějinám člověka i dějinám médií je společná – krom mnoha jiných – snaha překonávat hranice prostoru a času. Signál mobilních telefonů se stal podle sociologa Zygmunta Baumana (2013, s. 69), reálně i symbolicky, definitivním osvobozením od místa jako takového.

Fyzickou blízkost začala postupem času nahrazovat blízkost virtuální, pro niž je charakteristické, že kontakty mezi lidmi jsou častější a povrchnější, intenzivnější a kratší. Spojení bývají příliš povrchní a krátká na to, aby zkondenzovala v pouta. „*Zdá se, že nejzásadnějším přínosem virtuální blízkosti je odtržení komunikace a vztahu,*“ vysvětluje Bauman a pokračuje: „*Na rozdíl od dřívější topografické blízkosti nevyžaduje virtuální blízkost žádná předem vybudovaná pouta ani nutně nevede k jejich pozdějšímu vytvoření. „Být připojen“ je levnější než „být angažován“ – ale také mnohem méně produktivní, jde-li o vytváření pout a jejich udržování.*“ Oddělení prostoru a času je možné v této logice považovat za jeden ze základních faktorů údobí „tekuté modernity“, éry, v níž dochází k roztávání společenských forem. Dalšími charakteristikami následně jsou: snaha o emancipaci, posílení myšlenky individualizace, práce štěpící se do epizod a neposkytující bezpečný základ identity jedince a transformovaná komunita (v čele s národním státem).

Byly-li ve fázi **těžké (pevné) modernity** tradiční pevné látky (jako kupříkladu víra, zvykové právo či tradiční vazby) nahrazeny novými a dokonalejšími pevnými tělesy (např. racionálním právem), v současné fázi modernity – v **modernitě tekuté (lehké)** – jsme podle Baumana (2008) svědky rozpouštění pevných látek (od omezení individuální svobody výběru až po tradiční životní vzorce a pravidla).

I v mediální krajině můžeme pozorovat roztávání mnoha důležitých forem – od jednotlivých jasně vymezených funkcí, jež mohou média plnit ve společnosti (vzdělávací, informační, zábavní apod.), přes celou škálu žánrů určujících identitu jednotlivých typů tradičních médií, až po splývání rolí tvůrců a příjemců mediálních obsahů. Nedílnou součástí tekuté modernity (někdy též označované jako doby postmoderní), jsou **tekutá média**, v nichž se stírají rozdíly mezi informacemi a zábavou, soukromou a veřejnou komunikací, příjemcem obsahu a jeho producentem, zprávou či komentářem a ve výčtu by bylo možné pokračovat. Efekt s afektem v éře tekutých médií převažují nad fakty a racionalitou. To vše je umocněno (nebo snad podmíněno?!) nástupem a rozvojem technologií, které z médií jako prostředníků dělají neodbytné společníky, kteří si zprvu podmanili a následně i ochočili své pány.

Pro éru tekuté modernity je podle filozofa a sociologa Gillese Lipovetského (2008, s. 129-130) příznačný – krom jiného – **úpadek umělecké tvořivosti**, jejíž jedinou hybnou silou je jen využívání modernistických principů do krajnosti. Odtud vyvěrá rozpor kultury, jejímž záměrem je neustále tvořit něco úplně jiného a která nakonec produkuje něco stále stejného, stereotypního, tedy jen nudné opakování. „*Už celá léta je negace moderního umění rituálním opakováním – řečnickou kritikou, obřadním přestupkem, vzpourou, která se stala běžným postupem,*“ konstatuje Lipovetsky a dodává: „*Bytostně individualistická kultura, která vše dohání do krajnosti, je v podstatě sebevražedná a jako jedinou hodnotu uznává novost.*“ Postmoderní úpadek vyplývá podle něj jen a pouze z přílišného zbytnění kultury, jejímž cílem je popírat vše stálé.

Proměny mediálního systému, k nimž v posledních desetiletích došlo, a jimž se v této studii budeme věnovat, umocňují, jak jsme naznačili výše, **věk zážitkové kultury**. Filozof Konrad Paul Liessmann (2012, s. 76-77) vysvětluje, že zážitkovou kulturu již nedefinuje umění a už vůbec ne originální umělecký výkon, estetická komplexnost nebo kritické nároky, nýbrž nabídka hvězd a prominentů: „*Místo estetické originality a uměleckých osobností nastupuje management umění a zážitků. Žonglování s čísly, diagramy, sledovanost, davy návštěvníků, modely financování a synergické efekty jsou důležitější a lépe placené než tvorba uměleckého díla nebo jeho adekvátní provedení.*“ Není pochyb o tom, že pro naši dobu je příznačné sblížení, resp. propojení umění a komerce, estetiky a zábavního průmyslu, které podle Liessmanna dosáhlo takové intenzity, jež v očích mnoha milovníků umění znamená, že „*autentický umělecký zážitek kapituloval před nestoudnými požadavky ekonomiky a excesy masového vkusu*“.

Jak Liessmann, tak Lipovetsky navazují svými postřehy na Adornovo *Schéma masové kultury*, v němž je definována nivelizace jako jeden ze znaků masové kultury. „*Tím, že se každý produkt zpětně vztahuje na něco již preformovaného, se mu ještě jednou vnucuje mechanismus přizpůsobení,*“ uvádí filozof Theodor W. Adorno (2009, s. 16) a pokračuje: „*Co chce vůbec projít, musí být vždy už ohmatané, zmanipulované, statisíckrát vyzkoušené, aby se v tom našla pouze první chuť*“. Ve věku zážitkové kultury nedochází k žádným svébytným konfliktům. Vytěsnily je šokování a senzace, které většinou zůstávají bez důsledků. Produkty se člení na epizody, nikoliv na akty.

A tím se dostáváme na začátek našeho výkladu... Konstatujeme proto spolu s Baumanem (2006), že charakter života v éře tekuté modernity velice dobře vystihuje televizní seriál: v každém díle se objevují stále titíž hrdinové (s přídavkem několika „hostujících figur“ – postav bez minulosti, ale i budoucnosti, které se zjevují jen proto, aby sehrály přidělenou roli

a poté nenávratně zmizely), každý díl vypráví příběh, jenž v rámci daného dílu začíná a končí; vše, co příběhu dává smysl a co je nutné pro jeho pochopení, je v tomto jednom díle obsaženo, takže znalost jedněch dílů není podmínkou porozumění dílům dalším. Rámce, s nimiž každé životní jednání *musí* počítat a s nimiž počítat *může*, sice nezanikly zcela, ale nejsou konstantní, jak bývaly kdysi.

I přes mnoha filosofy a sociology propracovávaný koncept, který označuje současnost za dobu postmoderní (někdy též pozdně moderní), však existuje nemalá část kritiků, jež tento termín považuje za nejasný a nepřesný. Patří mezi ně i historik John Lukacs (2009, s. 35-37), podle nějž je pojmenování éry, v níž se nacházíme, slovem postmoderní vágní, protože „*není historické*“. Usazení pojmu postmoderní ve společenských vědách považuje za další projev spíše nejasného pocitu než jasného vědomí, že žijeme na konci jednoho věku (či mu podle všeho čelíme). Za používáním pojmu „postmoderní“ můžeme podle Lukacse odhalit nejasné, ale dávno potřebné pochopení, že ustálené kategorie jako jsou objektivismus, scientismus, realismus, naturalismus, již nevyhovují, protože patřily do buržoazního světa a jeho epochy: „*Ano, očitáme se a žijeme na konci věku. Nejpronikavější „postmoderní“ myslitelé a intelektuálové to vnímají, ale to je tak asi všechno. (...) Pokud vůbec existuje pravý význam „postmoderního“, pak v tom, že jde o posun k novému a silnějšímu pocitu historičnosti*“. Lukacsovo hodnocení se může jevit jako příkré, když vezmeme v potaz, že značná část sociologů a filozofů, kteří pojem postmoderní používají, si je vědoma jeho problematičnosti – a to i kvůli výše zmíněným námitkám.

Trefný je popis naší doby jako nové éry moderní společnosti, s níž přichází Lipovetsky (2013), a jež rozhodně není v rozporu s Baumanovým konceptem tekuté (lehké) modernity, naopak. V **hypermoderní době** či **modernitě druhého řádu**, jak označuje současnost, nejde o to, abychom opustili tradiční svět, a dosáhli tak moderní racionality, ale o modernizaci samotné modernity, o racionalizaci racionality, jinými slovy o faktické zničení „archaismů“ a byrokratické rutiny. Zatímco výstřednost prvotní modernity spočívala v jejích ideologicko-politických postojích, modernita dnešních dnů se už prostřednictvím technologií, médií, ekonomiky, urbanismu, spotřeby a patologického chování na stranu výstředních politických postojů postavila. „*V hypermoderní době už nemáme na výběr – neexistuje jiná možnost než se rozvíjet a urychlovat vlastní proměnu, aby nás „evoluce“ nepředstihla a nepřekonala: uctívání technologické modernizace ji totiž zcela nadřadilo nad velebení cílů a ideálů,*“ konstatuje Lipovetsky (2013, s. 61), podle nějž je třeba „*být supermoderní, modernější než moderní jedinci z hrdinské doby modernity*“.

Nutno dodat, že ani Lipoveského výklad hypermoderní doby či modernity druhého řádu není zjednodušující, protože neposuzuje současnost jen z jednoho úhlu pohledu. Hypermoderní doba vytváří podle něj svým způsobem skrze technologickou normalizaci a rozvolňování sociálních vztahů zároveň zmatek i pořádek, nezávislost i subjektivní závislost, umírněnost i posedlost a v započatém výčtu dualismů by bylo možné pokračovat.

Přes možné spory o pojmenování a charakteristiku naší doby není pochyb o tom, že jsme svědky nové etapy v dějinách audiovizuálních médií. Etapy, která započala technologickou revolucí označovanou termínem digitalizace, pokračovala zhroucením dosavadních modelů fungování tradičních audiovizuálních médií jakými jsou film a televize, a na její konec zatím nemůžeme dohlédnout. Nástup médií označovaných adjektivem *nová* nás nutí redefinovat některé dosud zažitá pojmy, a s obsahem nových nám nezbyvá nic jiného, než se s nimi pokusit vypořádat.

1.1 Konvergence – definiční nejistota

Jedním z hlavních jevů, k nimž v mediálním systému v časech tekuté modernity, resp. modernity druhého řádu dochází, je **konvergence**. Mluvit se o ní začalo na počátku osmdesátých let minulého století – a to s nástupem **digitalizace** a **počítačových sítí**. Právě tyto dva aspekty byly podle Granta a Wilkinsona (2009) klíčovou podmínkou dosud nebývalého rozvoje konvergence. Myšlenka využití počítačových sítí jako nástroje komunikace, resp. součásti mediální krajiny je však o více než jednu dekádu starší a můžeme ji přiřadit k přelomu šedesátých a sedmdesátých let, kdy počítačové teoretici Joseph C. R. Licklider a Robert W. Taylor představili vizi jedné velké počítačové sítě, která se stane platformou sloužící ke komunikaci různých komunit (Waldrop, 2001).

Evropská komise v Zelené knize o konvergenci upozornila již v roce 1997 na mnohoznačnost výše zmiňovaného pojmu, následně však rozlišila dvě roviny konvergence technologické: 1) jde o schopnost různých sítí, resp. síťových platforem poskytovat stejné obsahy a podobné druhy služeb a 2) sloučení takových uživatelských přístrojů jako jsou telefon, televizor a osobní počítač do jednoho zařízení.⁵

O dva roky později (po veřejné diskusi k Zelené knize) Evropská komise definici konvergence zobecnila, když ji označila „*za relativně nový fenomén*“, který ovlivňuje zejména

⁵ Green Paper on the Convergence of the Telecommunications, Media and Information technology sectors, and the Implications for Regulation – Towards an information society approach. Evropská komise, COM(97)623.

telekomunikace, média a informační technologie⁶: „Konvergence představuje nové příležitosti pro růst různých sektorů ekonomiky, včetně zaměstnanosti. (...) Nové technologie, zejména stále rozšířenější užívání digitálních sítí, budou mít vliv stejně tak na společnost, jako i na občany a umožní jim přístup k novým službám a aplikacím. Výzkum a vývoj budou hrát klíčovou roli při zajištění toho, aby občané i ekonomické subjekty v dotčených odvětvích těžili z možných výhod konvergence...“ (1999, s. 13). Z oficiálních dokumentů Evropské unie je patrné, jak obtížné bylo a je hledání definičního rámce pojmu konvergence, což se ostatně odráží i v odborné literatuře.

Prvotní představy o konvergenci spojené s nástupem digitálních síťových médií v sobě měly zakódované oddělování technologické konvergence jako takové a procesů, které může uvést do pohybu. Významným vybočením z těchto úvah byla monografie teoretika médií Henryho Jenkinse (2006, s. 24) nazvaná *Convergence Culture*, v níž se pokusil vymezit kulturu „éry vleké tranzice a transformace procesů“, k nimž dochází v mediální krajině. V jeho podání je konvergence všeobjímajícím pojmem, v němž jsou obsaženy průmyslové, kulturní a sociální změny, k nimž došlo po nástupu digitalizace médií a rozvoje počítačových sítí. Jenkins (op. cit., s. 2) do definice konvergence zahrnuje například „*spolupráci různých částí mediálního průmyslu a migrační chování mediálního publika, které se dostane téměř kamkoliv a hledá takovou zábavu, jaká mu vyhovuje*“.

Pro lepší pochopení komplexního jevu označovaného jako konvergence proto citovaný autor zavádí termín **kultura konvergence**, čímž má na mysli nový kulturní kontext, v němž dochází nejen k zásadním proměnám chování uživatelů médií, ale i k redefinici strategií mediálních korporací. Podle Jenkinse (2006, s. 3) představuje konvergence významný kulturní posun, protože příjemci mediálních obsahů jsou aktivnější v jejich vyhledávání a rovněž se podílejí na jejich tvorbě: „*Pojem participativní kultura je v rozporu se staršími představami o pasivní roli příjemců mediálních obsahů, například diváků.*“ Resumujme, že v Jenkinsově pojetí reprezentuje konvergence paradigmatický posun od obsahů vázaných na specifická média k obsahům, které se k uživatelům dostávají skrze rozmanité komunikační kanály, dále posun k vyšší provázanosti komunikačních systémů, rovněž i posun k rozmanitým způsobům přístupu k mediálním obsahům a v neposlední řadě posun k ještě vyšší komplexitě vztahů mezi shora dolů komunikujícími mediálními korporacemi a zdola nahoru naplňovanou participativní kulturou. „*Oproti tomu, co tvrdí rétorika „demokratizace*

⁶ The Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors and the Implications for Regulation - Results of the Public Consultation on the Green Paper [COM(97)623]. Evropská komise, COM(1999)108.

televize“, je ovšem tento posun poháněn ekonomickým kalkulem, a nikoli jakýmsi obecným blahem posílit veřejnost,“ uzavírá Jenkins (op. cit., s. 254) pojednání o kultuře konvergence.

Z dosavadních příkladů hledání definičního rámce konvergence je patrné, jak obsáhlá je škála významů, jež můžeme k tomuto pojmu vztáhnout. Je možné jej aplikovat na technologický vývoj médií, na zásadní změny ve struktuře průmyslových a mediálních organizací, na proměny mediálních obsahů a v neposlední řadě na posuny ve vztazích mezi příjemci, výrobcí a distributory mediálních obsahů. K poslednímu vyjmenovanému jevu se následně vztahují pojmy jako **rozptýlené publikum** či **participativní kultura** (srovnej Abercrombie, Longhurst, 1998 a Jenkins, 2006), jimž se budeme podrobněji věnovat v kapitole třetí. Se širším pojetím konvergence přišel ještě před Jenkinsovou teorií kultury konvergence sociolog Graham Murdock (2000, s. 37-38), který rozlišuje:

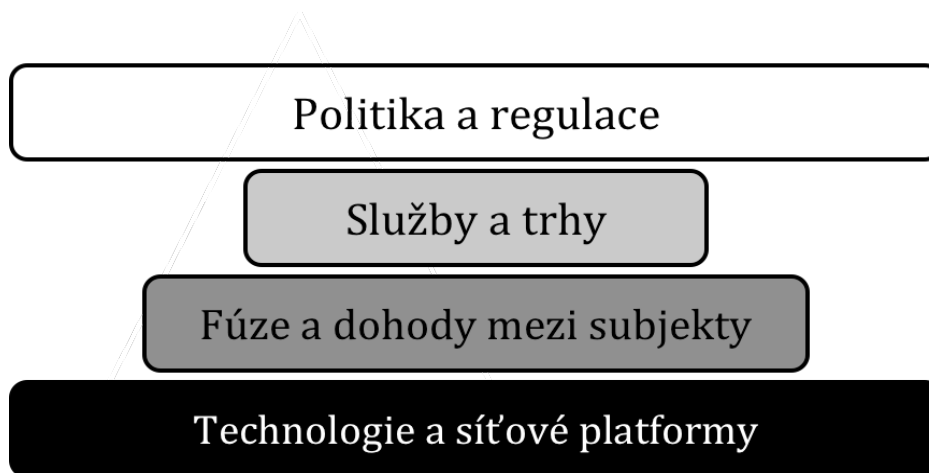
- sbližování kulturních forem a žánrů;
- konvergenci mající dopad na proměnu systému mediálních organizací a mediálního průmyslu jako celku;
- sbližování technologií, které nazývá „*konvergencí komunikačních systémů*“.

Poměrně výstižný je postřeh politologa a teoretika médií Karola Jakubowicze (2013, s. 27), že v současnosti má pojem konvergence dva hlavní významy: jde o popis technických aspektů integrace telekomunikací, informatiky a médií, a následně o metaforu rozsáhlého procesu změn, k němuž tento jev přispívá. „*Tento termín je občas, i když zřídka, chápan také v užším významu – jsou jím popisovány činnosti jednoho subjektu v oblasti různých médií, zvláště tehdy, dochází-li díky digitalizaci mezi jeho různými sekcemi k tzv. programově-produkční konvergenci,*“ doplňuje Jakubowicz. Takto vymezený definiční rámec pojmu konvergence, postavený na polyfunkční metafoře, budeme používat i v této studii.

Definiční nejistotu konvergence a jevů s ní souvisejících, na což upozorňuje významná část odborné komunity (srovnej např. Murdock, 2000, Meikle, Young, 2012), posilují i rozdíly mezi původními předpoklady důsledků tohoto fenoménu a faktickým vývojem. Jedním z příkladů může být srovnání dokumentů orgánů Evropské unie z posledních dvaceti let. „*Fenomén konvergence můžeme pozorovat ve třech různých úrovních – a to v technologiích, v mediálním průmyslu a ve službách a trhu (viz graf č. 1), což nutně neznamená, že konvergence v jedné úrovni vede nevyhnutelně ke stejnému stupni konvergence v dalších úrovních, ani to, že konvergence v technologiích, v mediálním průmyslu a ve službách a trhu vyžaduje nezbytně potřebu jednotného regulačního prostředí,*“ konstatovala v roce 1997 Evropská komise v již zmiňované Zelené knize o konvergenci (1997, s. 2).

Perspektivu, že se konvergence v dané úrovni projeví, naznačili autoři knihy sytostí barvy každého obdélníku (viz graf č. 1: čím tmavší obdélník, tím silnější důsledky konvergence). Původní představy vzaly postupem času za své.

Graf č. 1: Konvergence a její důsledky



Zdroj: Evropská komise, 1997.

V Zelené knize Evropské komise z roku 2013 nazvané „Vstříc k plně integrovanému audiovizuálnímu světu: růst, tvorba a hodnoty“ najdeme několik pasáží, jak zásadní dopad má technologická konvergence do služeb a trhů, na integraci hlavních hráčů v mediálním a telekomunikačním sektorech, včetně úvah komise o zásadních změnách regulačního rámce.⁷ „Velmi rychle se stírají hranice mezi známými spotřebními zvyklostmi 20. století, jež měly formu lineárního vysílání pro televizní přijímače, a službami na vyžádání sledovanými přes počítač. Kromě toho s každým chytrým telefonem, který umožňuje integrovanou produkci i spotřebu, může v budoucnosti dojít k posunu od pasivní spotřeby k aktivní účasti,“ konstatovala Evropská komise v úvodu Zelené knihy (2013, s. 3) a pokračovala: „Ačkoli obecná doba sledování lineárního vysílání stále činí v celé Evropské unii přibližně 4 hodiny denně, integrované sledování se postupně stává realitou a účastníci na trhu upravují své obchodní modely a vytvářejí nové. Technologie již umožňují uživatelům vytvářet a rozepisovat všechny druhy obsahu a mít k nim přístup bez ohledu na čas, místo nebo zařízení.“

Podle zatím posledních představ evropských institucí, v čele s Evropskou komisí, není proces konvergence zdaleka u konce. Výrobci zařízení a tvůrci technologií využijí

⁷ Green Paper: Preparing for a Fully Converged Audiovisual World: Growth, Creation and Values. Evropská komise, COM(2013)231 final.

nepochybně příležitost zásobovat rostoucí trh inovativními zařízeními, k nimž patří uživatelsky přívětivá rozhraní a řešení usnadňující dostupnost. „*Provozovatelé sítí zaznamenají zvýšenou poptávku po šířce pásma, což bude mít pozitivní dopad na investice do vysokorychlostních sítí. Tvůrci obsahu mohou nalézt nové způsoby, jak získat více zájmu, zhodnotit svou práci a experimentovat s tvůrčími způsoby výroby a nabídky. Vysílací společnosti naleznou více platforem, díky nimž mohou distribuovat obsah a zlepšit své interaktivní nabídky,*“ odhadla Evropská komise v roce 2013 v již citované Zelené knize (op. cit., s. 5) a dodala: „*Je známo, jaké klíčové prvky jsou k realizaci tohoto potenciálu potřeba: dostatečně velký trh, který umožňuje růst, konkurenční prostředí, ochota měnit zavedené obchodní postupy, interoperabilita a odpovídající infrastruktura. K utváření budoucnosti sdělovacích prostředků na internetu je třeba, aby Evropa uvedla tyto prvky do praxe a zároveň podporovala hodnoty, na nichž je založena regulace audiovizuálních mediálních služeb.*“ Až budoucnost ukáže, jak odlišné jsou, resp. byly, výše nastíněné představy od reálného vývoje systému audiovizuálních médií v Evropě.

Současnou éru konvergence médií charakterizují dva protichůdné trendy: Na straně jedné nové mediální technologie přispěly ke zlevnění výrobních a distribučních nákladů, výraznému rozšíření dostupných komunikačních kanálů, snazší participaci publika při tvorbě a komentování mediálních obsahů, na straně druhé jsme svědky rostoucí koncentrace vlastnictví běžných komerčních médií, kdy omezený počet nadnárodních⁸ konglomerátů dominuje všem odvětvím zábavního a mediálního průmyslu.

Pro ilustraci: Zatímco v roce 1983 ovládala většinu zábavního a mediálního trhu Spojených států amerických padesátka společností, v roce 2004 šlo už jen o pět obřích korporací – a to: Time Warner, Disney, News Corporation, Bertelsmann a Viacom. Možnosti vzájemné podpory, potažmo konvergence různých typů médií po nástupu éry digitalizace jsou podle žurnalisty a teoretika médií Bena Bagdikiana (2004) hlavním důvodem, proč se podařilo „velké pětce“ stát se dominantními vlastníky všech druhů médií (jde o 37 tisíc různých médií – od vydávání novin, časopisů a knih, přes rozhlasové a televizní stanice, včetně kabelových sítí a satelitů, až po hudební vydavatelství a filmová studia). Citovaný autor zavádí pojem **telekomunikační kartel** v narážce na skutečnost, že pětice firem – v míře dosud nebývalé – pronikla do všech částí komunikačního, resp. mediálního řetězce s cílem podmanit si veřejnou sféru (tzn. mít dominantní vliv a moc). Výsledkem této dominance je zásadní vliv na tvorbu právních norem (v čele se zákonem o telekomunikacích, jenž namísto

⁸ Termínem *nadnárodní* označujeme v této studii široký územní rozsah působnosti korporace(i), byť má domovskou základnu, tedy zemi, v níž je registrována centrála a kde korporace odvádí daně.

toho, aby ve veřejném zájmu přispěl k rozbití telekomunikačního kartelu, tento kartel legitimizuje), na chod státních institucí, zpravodajskou agendu, kterou novináři v kartelem ovládaných médiích překládají publiku, a ve výčtu by bylo možné pokračovat.

Z výše popsaného můžeme dovodit, že jedním z mnoha důsledků konvergence je tendence mediálních koncernů ovládnout všechny části a funkce komunikačního, resp. mediálního řetězce – a to od tvorby obsahů, přes jejich distribuci až po prodej (viz graf č. 2).

Graf č. 2: Vliv konvergence na komunikační, resp. mediální řetězec



Zdroj: Evropská komise, 1997.

Proměna mediální krajiny vycházející ze zásadního zmnožení komunikačních kanálů, potažmo z výrazné fragmentace příjemců mediálních obsahů, je dalším důvodem konvergence firem a podniků v telekomunikačním a mediálním průmyslu. Fúze a akvizice jsou vedeny snahou neztratit relevantní postavení v komunikačním, resp. mediálním řetězci. Námi popsané jevy vedly v uplynulých dvou dekadách i ke sblížení obsahové a technologické regulace. Příkladem může být vznik jediného regulátora pro oblasti rozhlasového a televizního vysílání, telekomunikací a poštovních služeb ve Velké Británii na konci roku 2003. Office of Communications (Ofcom) převzal pravomoci, které byly před jeho vznikem v gesci hned pěti úřadů.

Pokračující konvergenci doprovázejí další úvahy o redefinici regulačního rámce médií, což naznačuje usnesení Evropského parlamentu o hybridních televizorech ze dne 4. července 2013.⁹ Parlament v něm vyzval Evropskou komisi, aby „posoudila, do jaké míry je potřeba přepracovat směrnici o audiovizuálních službách a další předpisy v oblasti regulace sítí a médií (např. telekomunikační balíček), pokud jde o ustanovení týkající se vyhledatelnosti a nediskriminačního přístupu k platformám jak pro poskytovatele a tvůrce obsahu, tak i pro uživatele, a současně rozšířit pojem platformy a přizpůsobit dostupné nástroje nové situaci.“ Podle názoru Evropského parlamentu je třeba zajistit, aby měli příjemci médií větší výběr a lepší přístup k audiovizuálním službám a aby poskytovatelé obsahu měli více možností, jak svůj obsah šířit a současně udržovat kontakt se svým publikem.

1.2 Konvergence a digitální média

Není pochyb o tom, že jednou z nezbytných podmínek současné konvergence médií je digitalizace, potažmo rozvoj počítačových sítí. S nimi je následně spojován rozvoj **nových médií**. Sousloví nová média je do značné míry problematické, protože v čase se jeho význam mění. O tom, která média označíme za „nová“ a která za „tradiční“ či „stará“, rozhoduje zpravidla referenční bod.

Slovo **médium** pochází z latiny a znamená prostředek, prostředníka či zprostředkujícího činitele – tedy to, co něco zprostředkovává či zajišťuje v prostředí, v němž se něco odehrává. S termínem médium pracuje mnoho vědních oborů – od fyziky, přes chemii až po mediální studia. Obory, které se věnují různým projevům mezilidské, sociální komunikace, označují podle Jiráka a Köpplové (2009) pojmem médium/média to, co zprostředkovává příjemci či příjemcům nějaké sdělení, tedy **médium komunikační**.

Kódy (tj. soustava znaků a pravidel pro jejich používání) můžeme považovat za primární komunikační média, za zprostředkovatele sdělení mezi účastníky komunikace. Samo využití komunikačního kódu (např. přirozeného jazyka) však nepostačí. S rozvojem lidské společnosti a civilizace rostla potřeba přenášet sdělení na větší vzdálenost, nabídnout je v co nejkratším čase co největšímu množství příjemců. Především z tohoto důvodu můžeme v průběhu dějin lidstva sledovat i vývoj sekundárních komunikačních médií (do této skupiny zahrňme tisk, nejruznější prostředky mechanického, analogového či digitálního nahrávání, stejně jako prostředky snažící se dostat sdělení ke vzdáleným adresátům prostřednictvím

⁹ European Parliament Resolution of 4 July 2013 on connected TV (2012/2300(INI)). Evropský parlament, P7_TA(2013)0329.

přenosové vysílací techniky – od telegrafu, přes telefon až po telekonference – či počítačové komunikační sítě). Pojem médium v tomto textu používáme výhradně v kontextu sekundárních komunikačních médií.

Ač je pojem **nová média** – poměřováno dějinami lidské civilizace – poměrně nový, stačil se jeho význam již jednou zásadně proměnit. Původně označoval média, která se objevila jako novinky po úspěšném nástupu televize. V tomto kontextu uvažuje například filozof a mediální teoretik Marshall McLuhan (2000, s. 166), když tvrdí, že „*dokud nezvládneme komplexní gramatiku nových ne-psaných médií, budeme postrádat osnovy odpovídající novému jazyku vědomostí a komunikace, který funguje prostřednictvím nového média*“. Podle Reifové (2004) však neměla nová média – rozšiřující vlastnosti televize a telefonu (např. videorekordér, teletext, videotext či videotelefon) krom toho, že se objevila přibližně ve stejné době a pracovala s prvky interaktivity nebo s videem – mnoho dalších společných vlastností.

K výrazné proměně výše zmiňovaného pojmu začalo docházet začátkem devadesátých let minulého století. S nástupem digitalizace a počítačových sítí se v rychlém sledu objevily nové formy médií (internet, sociální sítě, GSM, počítačové hry atd.). Bez výjimky jde o média založená na digitálních počítačových technologiích, resp. sítích, proto někteří teoretici (srovnej Feldman, 1997, Davis, Owen, 1998, Flew, 2008) operují s alternativním pojmem **sít'ová digitální média**.

Sociolog médií Jan van Dijk (2006) o něj opírá koncept **sít'ové společnosti**, již definuje jako svébytnou formu společnosti, která v čím dál větší míře organizuje své vztahy prostřednictvím sít'ových digitálních médií. Používá pro ni metaforu nervových sítí v lidském organismu. Sociální a mediální sítě sice podle něj formují primárním způsobem organizační struktury současné společnosti, nejsou ale její jedinou podstatou. I v sít'ové společnosti (srovnej Castells, 2001, van Dijk, 2006) totiž zůstávají zachovány organizační struktury časů předchozích (jednotlivec, rodina, skupina, organizace apod.). I když by bylo s ohledem na předchozí výklad přesnější používat termín sít'ová digitální média, protože se však v odborné literatuře častěji prosazuje pojem *nová média*, budeme jej jako synonymum používat i v této studii. Vždy jím však rozumíme sít'ová digitální média.

Pojem nová média zahrnuje v širším slova smyslu podle Macka (2013, s. 109) „*celé pole výpočetních, komputerových technologií a s nimi spojených datových obsahů*“, v užším slova smyslu se pak vztahuje „*pouze k počítačově, tedy digitální technologií mediované komunikaci*“. Připomeňme znovu vizi Licklidera a Taylora publikovanou na konci šedesátých let minulého století, vizi, jež se v uplynulých desetiletích stala skutečností: vizi globální

počítačové sítě, která zásadním způsobem promění mediální systém. V pojetí teoretika médií Terryho Flewa (op. cit.) jsou jednotlivými znaky síťových digitálních médií:

- **digitalizace** – převod informací do binárního kódu jedniček a nul;
- **konvergence** – sbližování obsahu, médií a technologií.

Citovaný autor nabádá, abychom termín nová média vztahovali spíše k jejich vlivu na společnost, než k chronologickému členění mediálního vývoje.

Zastavme se nyní podrobněji u prvního jednotlivého znaku – u digitalizace, kterou můžeme podle Feldmana (op. cit.) označit za „*výlučný jazyk počítačů*“. K digitální informaci přiřazuje pět charakteristik: **manipulovatelnost**, **nestrannost**, **síťovatelnost**, **zhušťovatelnost** a **kompresovatelnost**.

Manipulovatelností rozumí skutečnost, že digitální informace není jednou pro vždy fixovaná, ale je otevřena další transformaci. Nestranností má na mysli, že nová média mohou díky povaze digitálního (resp. binárního) kódu nést libovolný typ obsahu – od textu, přes zvuk až po obraz. Principiálně – na rozdíl od tradičních médií – nestrání konkrétnímu typu obsahu. Někdy bývá nestrannost digitální informace označována jako **systém dvojí reprezentace**, o němž se zmíníme záhy. Digitální informace je možné sdílet a přenášet prostřednictvím sítí, od toho se odvozuje jejich síťovost. Díky zhušťovatelnosti můžeme digitální informace přenášet na minimální fyzické ploše (např. na optických discích jako jsou CD a DVD či na paměťových kartách). A kompresovatelností označuje Feldman fakt, že velké objemy digitálních dat je možné díky binárnímu kódu umenšovat i algoritmickou cestou.

V souvislosti s již popsanou digitalizací jako jedním z hlavních znaků nových médií upozorňuje Reifová (op. cit.) na **systém dvojí reprezentace**, čímž má na mysli, že binární kód (jako nejjednodušší možný kód má jen dva stavy) může sekundárně kódovat znaky libovolného jiného kódu. Jinak řečeno: na vrchní úrovni se sdělení vyskytují ve srozumitelných a známých kódech (např. text, obraz, zvuk), na spodní úrovni jsou pak tyto primární kódy sekundárně zakódovány do sekvencí logických jedniček a nul binárního kódu. S kódy na této strojové úrovni nedokáží lidé pracovat, proto nutně potřebují „překladače“, kterými v tomto případě rozumíme jakákoliv zařízení schopná algoritmické manipulace s daty v binárním kódu, ať již mají podobu klasického stolního počítače, chytrého mobilního telefonu, tabletu nebo jakoukoli jinou vhodnou formu a dispozice.

Toto „překódování“ považuje za „*nejpodstatnější důsledek komputerizace médií*“ počítačový teoretik Lev Manovich (2001, s. 45), podle něhož se nová média vyskytují ve dvou úrovních – a to v kulturní a v počítačové. Mezi příklady kategorií, které řadí do kulturní vrstvy, jsou encyklopedie a povídka, příběh a zápletka, kompozice a osobní pohled, komedie

a tragédie apod. Příklady kategorií v počítačové vrstvě: proces a packet (jako v datových packetech přenášených po síti), třídění a sjednocování, funkce a proměnná, počítačový jazyk a datová struktura. Počítačová vrstva navíc prochází permanentní transformací a rozvojem, neboť reaguje na stálý vývoj hardwaru, jenž přináší nové možnosti.

Výsledkem interakce kulturní a počítačové vrstvy nových médií je podle Manoviche (2001, s. 46) „*nová počítačová kultura*“ – směs lidských a počítačových významů, směs tradičních představ světa a počítačových prostředků jeho zobrazení. Komputerizace kultury podle něj postupně dosáhla překódování ve vztahu ke všem kulturním kategoriím a pojmům. Nahradila je na úrovni významu a/nebo jazyka kategoriemi a pojmy novými, odvozenými z počítačové ontologie, epistemologie a pragmatiky. Síťová digitální média můžeme z toho důvodu považovat za předzvěst širšího procesu **kulturní rekonceptualizace**.

Z povahy digitalizace, resp. binárního kódu, vyplývají další vlastnosti nových médií. Ve srovnání s tradičními médii dochází k největším změnám v oblasti reprodukce, archivace a distribuce obsahu. Sdělení v binárním kódu lze libovolně množit, přičemž průměrné náklady na každou kopii jsou zanedbatelně nízké. Síťová digitální média mají rovněž jednu vlastnost, kterou u tradičních médií vůbec nenajdeme – a to možnost automatizovaného zpracování jejich obsahů.

Jakubowicz (op. cit.), který klade zásadní důraz na proměnu nových médií v čase, s jistou mírou zjednodušení rozlišuje tři generace nových médií:

- **nová média 1.0** – nová média a analogové technologie, jež se etablovaly před érou současné konvergence, jde např. o teletext či videotext;

- **nová média 2.0** – nová média postavená na digitální technologii vzniklá v důsledku konvergence; základní rozdíl mezi novými médii 1.0 a 2.0 spočívá v tom, že pokud ta první byla dodatkem k nepřiliš změněným tradičním médiím, pak ta druhá představují již novou, ve své podstatě zásadně rozdílnou podobu médií zrozenou díky konvergenci, nová média 2.0 mají digitální, interaktivní, hypertextovou, virtuální a síťovou povahu;

- **nová média 3.0** – média plně integrovaná a konvergovaná, jde např. o chytré telefony, hybridní televizory či tablety.

Podobně jako u pojmu konvergence jsme i v terminologickém rámci problematiky nových médií svědky značné rozkolísanosti. Již citovaný Manovich (2001, s. 48) doporučuje: „... *abychom skutečně porozuměli logice nových médií, musíme se obrátit k počítačové vědě, protože právě v ní najdeme nové termíny, kategorie a operace charakterizující média, jež se stala programovatelná*“. Od mediálních studií se posouváme k něčemu, co lze označit jako „studia softwarová“ – od teorie médií k teorii softwaru.

1.3 Konvergence jako součást mediamorfózy

Se vznikem a následným rozvojem nových technologií měnících mediální krajinu se zpravidla stáváme svědky proroctví o postupném zániku médií dosud existujících. Nejinak tomu bylo na počátku éry síťových digitálních médií. O tom, že nedošlo k naplnění těchto ponurých vizí, nás přesvědčuje současnost. Přiléhavá je v tomto kontextu McLuhanova myšlenka, podle níž je v nových situacích ve skutečnosti vidět duch starých situací. „*V televizi je vidět film. Na teletextu je vidět staré psané slovo,*“ rozvíjí McLuhan (2000, s. 90) svoji tezi a pokračuje: „*Skrytou silou změny je nová rychlost, která mění souřadnice síly. Nová rychlost vytváří nové skryté pozadí, proti němuž se staré pozadí stává odpadlou figurou. Funkcí odpadlíka je odhalit nové skryté pozadí nebo prostředí. Tento vývoj se může uskutečnit buď jako individuální, nebo jako společenský.*“

Rychlost rozšíření a osvojení si nových technologií jejich uživateli je možné předvídat. Podle počítačového teoretika Paula Saffa (cit. podle Biagi, 2011) to trvá zpravidla 30 let, než technologická novinka plně prostoupí společností a její kulturou. Mnohem podstatnější než přesný odhad času je ovšem Saffova úvaha, že existují tři typické fáze průniku technologií do kultury. V první fázi nová technologie vzbuzuje významná očekávání, vzrušení a přísliby. Kvůli poměrně vysokým nákladům na její pořízení však stále ještě neprostupuje každodenními životy spotřebitelů. Druhá fáze je charakteristická snižováním výrobních nákladů, potažmo postupnou expanzí dané technologie do běžného života lidí. Začínají se objevovat první korekce (zprvu přehnaných) očekávání spojených s nástupem nové technologie. V třetí fázi je technologie plně integrována do každodenního života lidí.¹⁰

Svémi postřehy Saffo navázal na myšlenky sociologa Williama Ogburna, který v roce 1922 zformuloval **teorii kulturního zpoždění**, podle níž mezi vznikem nové technologie, jejím rozšířením ve společnosti a následnými institucionálními změnami existuje poměrně značná prodleva či mezera. K postupné transformaci přitom podle Ogburna (1964) dochází ve třech složkách kultury: 1) v kultuře materiální, do níž zahrnuje technologicko-výrobní proces (tzn. vývoj-technika-výroba); 2) v kultuře nehmotné adaptivní, kterou rozumí ekonomické, sociálně-politické a právní formy a 3) v kultuře nehmotné neadaptivní, jíž má na mysli systém

¹⁰ Při analýze integrace informačních a komunikačních technologií do struktur, každodenních rutin a hodnot uživatelů můžeme využít rovněž koncept domestikace, o němž pojednává podkapitola 2.1 Proměny mediální vybavenosti domácností v ČR.

duchovních hodnot společnosti. Rozdílná dynamika kulturní změny těchto tří složek je následně oním kulturním zpožděním či mezerou.

I když byly některé Ogburnovy teze podrobeny kritice (mezi nimi i ta, že oblast materiální kultury je nositelkou kulturní změny), fenomén kulturního zpoždění jako hlavní příčina některých nerealistických očekávání, jež si s novými technologiemi spojujeme, byl dalšími autory akceptován a dále rozvíjen. Patří mezi ně již zmiňovaný Paul Saffo, který obohatil mediální studia pojmem „technomyopia“. Odvozuje jej od významu latinského slova myopia, jímž medicína popisuje krátkozrakost jako oční vadu. Technologická krátkozrakost, **technomyopia**, je v jeho pojetí jev spočívající v přeceňování možných krátkodobých dopadů nové technologie. Když následně nedojde k naplnění přehnaných očekávání, je společnost ochotna názor změnit a podcenit dlouhodobé důsledky vlivu technologií. „*Nejprve přestřelíme, pak podstřelíme*,“ uzavírá Saffo svoji definici (cit. podle Fidler, 1997, s. 11).

Před dlouhodobými dopady užívání nových (resp. digitálních) médií – a to především dětmi a dospívajícími – varuje německý neurovědec Manfred Spitzer (2014, s. 50-57), který je zastáncem **teorie digitální demence**. Slovo demence vychází z latiny a znamená duševní pokles. Jako u každého sestupu je i u demence podstatné, z jaké úrovně klesáme. Duševní výkonnost se podle citovaného autora odvíjí stejně jako svalová výkonnost od tréninku: „*Duševní trénink – učení – probíhá stejně jako u svalů automaticky při duševní a fyzické námaze. Duševně se namáháme, pokud se aktivně vypořádáváme se světem.*“ Svými provokativními tezemi se Spitzer snaží upozornit na zásadní (podle jeho názoru v mnohém škodlivý) vliv, který mají globální technologické firmy kvůli svému byznysu na kvalitu duševního vývoje a vzdělávání dětí a dospívajících.

Digitální média, především internet a sociální sítě, jsou do značné míry charakteristická mělkostí a povrchností (srovnej Watkins, 2009, Carr, 2011, Spitzer, 2014), což můžeme rozpoznat už jen z používání jazykových pojmů, jež se k nim vztahují. Dříve se texty *četly*, dnes se tzv. *skimují* (tzn. povrchně se přeletí očima). Dříve se do tématu *pronikalo*, dnes postačí tzv. *vygooglování a prosurfování* několika málo textů (tzn. klouže se po obsahovém povrchu). Nemluvě o sociálních sítích, na nichž se sdělení musí vejít od limitovaného počtu znaků. Nejen z výše popsaných důvodů, ale i na základě mnoha experimentů a studií proto dochází Spitzer (op. cit., s. 70) k závěru, že používání nových médií „*vede ke zhoršování paměti a navzdory četným opačným tvrzením o schopnostech „digital natives“ také ke snížené schopnosti vyhledávat informace a v dlouhodobém horizontu nezřídka k závislosti na internetu*“. Zavádění digitálních médií do mateřských a základních škol není podle něj nic jiného než vytváření návyku. Například v Jižní Koreji, zemi s největší hustotou digitálních

médií ve školách, bylo podle údajů tamního ministerstva školství už v roce 2010 dvanáct procent všech školáků závislých na internetu. Není náhodou, jak vysvětluje Spitzer, že sousloví digitální demence se objevilo poprvé právě v Jižní Koreji. I v této studii se zaměříme (a to především v kapitole třetí) na vybrané aspekty odběratelské konvergence, které mohou mít pro jedince i společnost dlouhodobé negativní dopady, jež bychom neměli podceňovat.

Dějiny lidské, resp. mediální komunikace jsou pro nás poučením, že nová média nevznikají spontánně a nezávisle, ale jsou vázána na komunikační systém společnosti a média v něm již existující. Objevují se postupně jako součást širší proměny. Úvahy o důsledcích vzniku a existence nových médií či jejich budoucnosti je proto nezbytné opírat o širokou a integrovanou znalost dějin lidské komunikace a historických vzorů transformace médií.

Inspirativní je v tomto směru koncepce teoretika médií Rogera Fidlera spojená s pojmem **mediamorfóza**, kterou zformuloval na konci 90. let minulého století. Mediamorfózou rozumí „transformaci komunikačních prostředků, obvykle způsobenou složitým vzájemným působením potřeb, komunikačních a politických tlaků i sociálních a technologických inovací“ (Fidler, 1997, s. XV). K takto chápané transformaci komunikačních prostředků, včetně médií (v tomto případě pojímaných jako nosiče informací), dochází podle Jakubowicze (op. cit.) od počátku dějin lidstva a bývá nazývána různě.

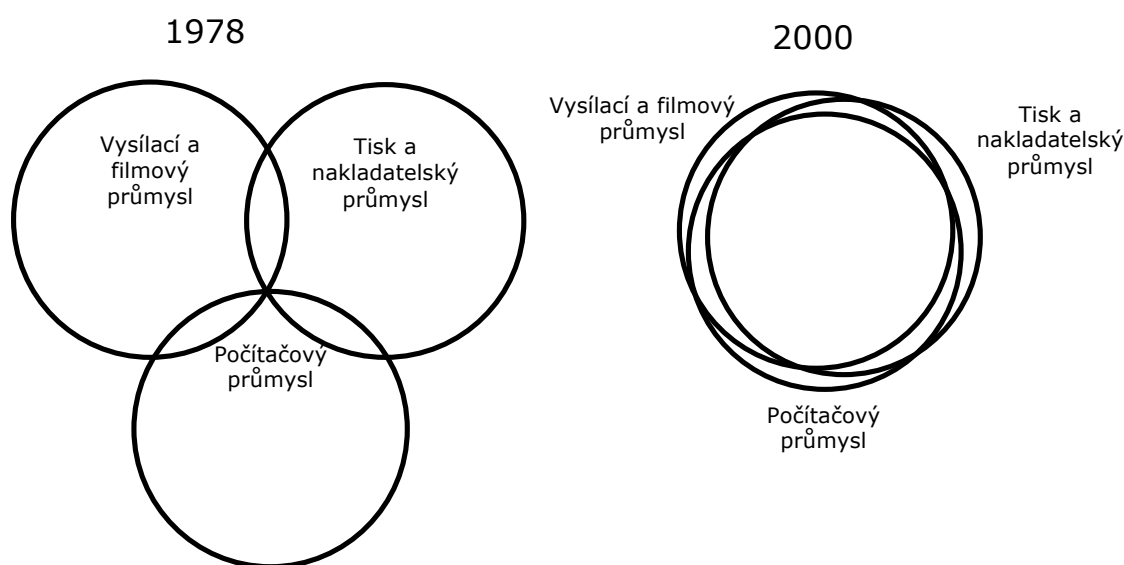
Samotný Fidler rozlišuje trojí mediamorfózu. První z nich je vznik mluveného mateřského jazyka, druhou je vznik písemné podoby jazyka. Obě tyto mediamorfózy přivodily zásadní proměnu komunikačního systému, změnily a rozšířily lidské myšlení, kulturu i technologie. Třetí mediamorfózou je vznik médií zprvu vázaných na elektřinu (rozhlas, televize) a jejich pozdější digitalizace a komputelizace – což umožnilo dát komunikační odpověď na potřeby v době rozvíjející se průmyslové společnosti a globalizace a na straně druhé mělo významný vliv na život lidí i společnosti. Třetí, a zatím poslední, mediamorfóza je podle jejího autora spojena se vznikem **digitálního jazyka**. Fidlerova koncepce mediamorfózy (1997, s. 24) je přitom postavena na třech základních principech: **koevoluci, konvergenci a komplexitě**.

Začneme principem prvním, koevolucí: Všechny formy komunikace jsou pevně usazené do komunikačního systému člověka, resp. společnosti a nemohou v naší kultuře existovat nezávisle na sobě. Koevoluci můžeme chápat jako společný postupný vývoj dvou či více typů médií, při němž dochází k vzájemnému přizpůsobování se. Jinak řečeno: tak jako vzniká a vyvíjí se každá nová forma komunikačního média, v čase a na různých stupních ovlivňuje média již existující. Rozmanitost komunikačního systému a mediálních technologií, kterou v současnosti považujeme za samozřejmost, by proto nebyla možná, pokud by zrození každého média vedlo k zániku média předchozího.

Není pochyb o tom, že koevoluce a prohlubující se interakce nových a starých mediálních technologií posiluje vzájemnou závislost jednotlivých polí, jak je vymezuje sociolog Pierre Bourdieu (2010). Právě on upozorňoval na panování a nadvládu ekonomie nad uměním a vědou, k čemuž dochází uvnitř daného pole, a to tam, kde si ekonomie podmaňuje výrobní a směnné prostředky, ba i posvěcující instance. „*Kulturní výrobci vázani na významné kulturní byrokratické aparáty – tisk, rozhlas, televizi – jsou stále častěji nuceni přijímat a osvojit si normy a příkazy vyplývající z požadavků trhu,*“ varuje Bourdieu (2010, s. 439). Nemělo by proto uniknout naší pozornosti, že zatím poslední naplňovaná mediamorfóza, resp. její základní principy, posilují trend vnímání a fungování mediální komunikace jako svébytného průmyslového odvětví, které se podřizuje požadavkům trhu. Koevoluce s konvergencí výrazně ovlivňují mediální průmysl, stejně jako se mediální průmysl snaží využít tyto principy mediamorfózy ve svůj prospěch (např. ke generování dalších zisků apod.).

V souvislosti s konvergencí je nezbytné připomenout Negroponteho koncept sblížování médií a jednotlivých částí mediálního průmyslu, s nímž přišel na přelomu sedmdesátých a osmdesátých let minulého století (viz graf č. 3). Jak připomíná výše citovaný Fidler, byl to právě Nicholas Negroponte a lidé z Massachusetts Institute of Technology, kteří přišli s vizí, že konvergence médií a digitálních technologií povede v konečném důsledku k novým formám **multimediální komunikace**.

Graf č. 3: Vliv konvergence na jednotlivé části mediálního průmyslu podle Negroponteho



Zdroj: Fidler, 1997, s. 26.

Vývoj v posledních třech dekáдах potvrdil Negroponteho tezi, že konvergence jednotlivých odvětví mediálního průmyslu vede ke vzniku nových forem komunikace. Stejně tak je zřejmé, že dnes existující formy médií jsou výsledkem nesčetných malých konvergencí, k nimž došlo v průběhu času.

K úplnému pochopení Fidlerova pojetí mediamorfózy zbývá vyložit třetí princip, tedy komplexitu. Uznáním, že komunikační systém člověka je komplexní adaptivní systém, můžeme lépe porozumět tomu, proč všechny mediální formy žijí v dynamickém, vzájemně provázaném světě – a proč spolu např. koexistují (viz výše). Není to jen Fidler, kdo považuje komplexitu za klíčový princip fungování složitých systémů – ať uměle vytvořených (mezi které patří i systém mediální) či přírodních. Podle Highfielda a Coveneyho (2003) spočívá společný základní motiv spojující komplexitu přírody s komplexitou počítačů v podstatě v tom, že komplexní organizované chování povstává z mnoha jednodušších, spolupracujících i konfliktních interakcí mezi uvažovanými mikroskopickými součástkami, ať jsou to atomy, logické bity nebo rotující elektrony. Účinným způsobem, jak tuto součinnost odhalovat, je konstrukce metafor reálného světa, v nichž jsou nepřehledné mikroskopické detaily obětovány ve prospěch zachycení širší perspektivy.

Jedním ze znaků komplexity je zkoumání řádu a chaosu. Význam slova chaos je v tomto případě zcela jiný, než jak se běžně užívá. V našem pojetí jím rozumíme procesy, které nejsou náhodné, ale vypadají tak. První jasnější náznak existence chaosu byl odhalen v průběhu výzkumu prováděného v první polovině šedesátých let minulého století Edwardem Lorenzem, profesorem meteorologie, který se snažil pochopit, proč se tak často liší předpověď počasí od toho, co skutečně nastane. Při svém bádání Lorenz zjistil, že nepatrné fluktuace v atmosféře mají za následek enormní změny v povětrnostní situaci. Toto poznání jej vedlo k zavedení pojmu **efekt motýlího křídla**, což je sugestivní obraz vystihující myšlenku, že prostřednictvím chaosu mohou i ty nejmenší události mít ty nejvýznamnější důsledky (srovnej Fidler, 1997, Coveney, Highfield, 2003). S notnou dávkou zjednodušení je možné říci, že mávnutí motýlích křídel v Brazílii může vyvolat tornádo v Texasu.

Chaos vykazuje značnou míru variability, což také vysvětluje, proč nikdy nikdo nebude schopen odhadnout, jaké nové mediální technologie a formy komunikace budou nakonec úspěšné, a které budou naopak odsouzeny k nezdaru. Stejně jako se v přírodě jednotlivé rostlinné či živočišné druhy vyvíjejí kvůli lepšímu přežití v měnícím se prostředí, tak se vyvíjejí i jednotlivé formy komunikace a mediálních technologií a organizací – a právě tento proces je podstatou mediamorfózy.

1.4 Shrnutí

Mediální krajina prochází v současnosti výraznými proměnami, jež můžeme označit za *třetí etapu mediamorfózy*. Jde o etapu, jejíž počátky se vztahují ke vzniku digitálního jazyka. Je-li jedním z principů digitální mediamorfózy *komplexita*, vedle *koevoluce* a *konvergence*, měli bychom se vyvarovat zjednodušení, resp. měli bychom mít na paměti, že proměny mediálního systému není možné vyčlenit z transformace společnosti jako celku. Jsou její součástí.

Pro tekutou, resp. lehkou modernitu, v níž žijeme, je charakteristická nejen digitální mediamorfóza, ale i *úpadek umělecké tvořivosti a zážitková kultura*. Život v postmoderních časech je v mnoha ohledech podobný televiznímu seriálu: v každém díle se objevují stále titíž hrdinové, každý díl vypráví příběh, jenž v rámci daného dílu začíná a končí; vše, co dává příběhu smysl a co je nutné pro jeho pochopení, je v daném jednom díle obsaženo, znalost předchozích dílů proto není podmínkou pochopení dílů následujících. Pro lehkou modernitu je příznačné roztávání tradičních pevných forem (od víry, přes tradiční životní vzorce a pravidla až po média). V časech tekutých médiích se stírají rozdíly mezi informacemi a zábavou, soukromou a veřejnou komunikací, příjemcem obsahu a jeho producentem, zprávou či komentářem a ve výčtu bychom mohli pokračovat.

Vyložili jsme si, že jedním z hlavních principů digitální mediamorfózy je **konvergence**, neboli proces sbližování. Ne snad, že by mediální krajina v minulosti tento jev neznala. Vždyť kupříkladu žánry osvědčené v počátcích rozvoje rozhlasového vysílání ve dvacátých letech minulého století se etablovaly i ve vysílání televizním (viz mýdlová opera). Řečeno s Marshalllem McLuhanem: V nových situacích byl a je ve skutečnosti vidět duch starých situací. V historii médií je konvergence přítomna od prvopočátku. Zásadní změnou však je, že v éře digitální mediamorfózy se konvergence stala jejím hlavním principem, proto například Henry Jenkins zavádí pojem **kultura konvergence**. Podle jeho názoru bychom neměli konvergenci redukovat na technologický proces, ale chápat ji jako významný kulturní posun v neobecnějším smyslu slova.

Z mnoha důkazů konvergence jako hlavního principu digitální mediamorfózy zmiňme pro začátek jen šest: propojování přístrojů pro příjem mediálních obsahů do jednoho (viz chytré telefony a televizory), fragmentaci publika, vznik mediálně-telekomunikačních konglomerátů

či kartelů, sloučení obsahové a technologické regulace, překlenutí rozdílů v lokální a globální komunikaci či posilování fenoménu produžování (produsage).

Pojem konvergence, jak s ním operujeme v této studii, má dva hlavní významy:

- jde o **popis technických aspektů integrace telekomunikací, informatiky a médií**;
- jde o **polyfunkční metaforu rozsáhlého procesu změn**, k němuž tento jev přispívá.

Frekventovaným termínem se konvergence začala stávat na počátku osmdesátých let minulého století – a to s nástupem digitalizace a rozvoje počítačových sítí, které je možné považovat za nezbytné podmínky rozvoje tohoto fenoménu. Vyjdeme-li z široce chápaného pojetí konvergence, můžeme rozlišit následující druhy:

- **technologickou konvergenci**, kterou převážně chápeme jako propojování takových uživatelských přístrojů jakými jsou televizor, počítač či telefon do jednoho přístroje;

- **uživatelskou konvergenci**, která zahrnuje zásadní změny v konzumaci obsahů příjemci médií (setkáváme se zde s pojmy jako multitasking, produžování, produživatel či fragmentace publika);

- **korporátní konvergenci**, díky níž jedna a tatáž korporace vyvíjí činnost v různých oblastech komunikace a v různých médiích, včetně internetu;

- **socio-funkcionální konvergenci**, založenou na tom, že telekomunikační firmy se stále častěji věnují podobné činnosti jako mediální organizace, rozhlas a televize zase stále častěji slouží k cílům obchodní komunikace;

- **prostorovou konvergenci**, která zahrnuje např. proces globalizace transferu obsahů nejrůznějších forem mediální komunikace;

- **regulační konvergenci**, která vede k integraci dosud oddělené regulace telekomunikací a audiovizuálních médií, a zahrnuje přechod od vertikálního regulačního řádu k řádu horizontálnímu.

Pojednejme nyní o vybraných aspektech výše definovaných typů konvergence podrobněji a vztáhneme je ke konkrétním proměnám audiovizuálních médií v České republice.

2 VYBRANÉ ASPEKTY TECHNOLOGICKÉ KONVERGENCE MÉDIÍ V ČR

Inovace či upgrade – dva pojmy, které ve spojení s audiovizuálními médii používáme stále častěji. **Inovace** pochází z latiny (*innovare*) a označovala se jím obnova či obnovování. Ne náhodou se v dějinách lidstva slovo inovace zprvu nejčastěji užívalo ve sféře ekonomické, když se jím pojmenovávaly novinky ve výrobě, technologii apod., postupem času se však rozšířilo do dalších sfér – například do sféry sociální (používá se ve spojení s kroky vedoucími k lepšímu postavení jednotlivých sociálních skupin ve společnosti).

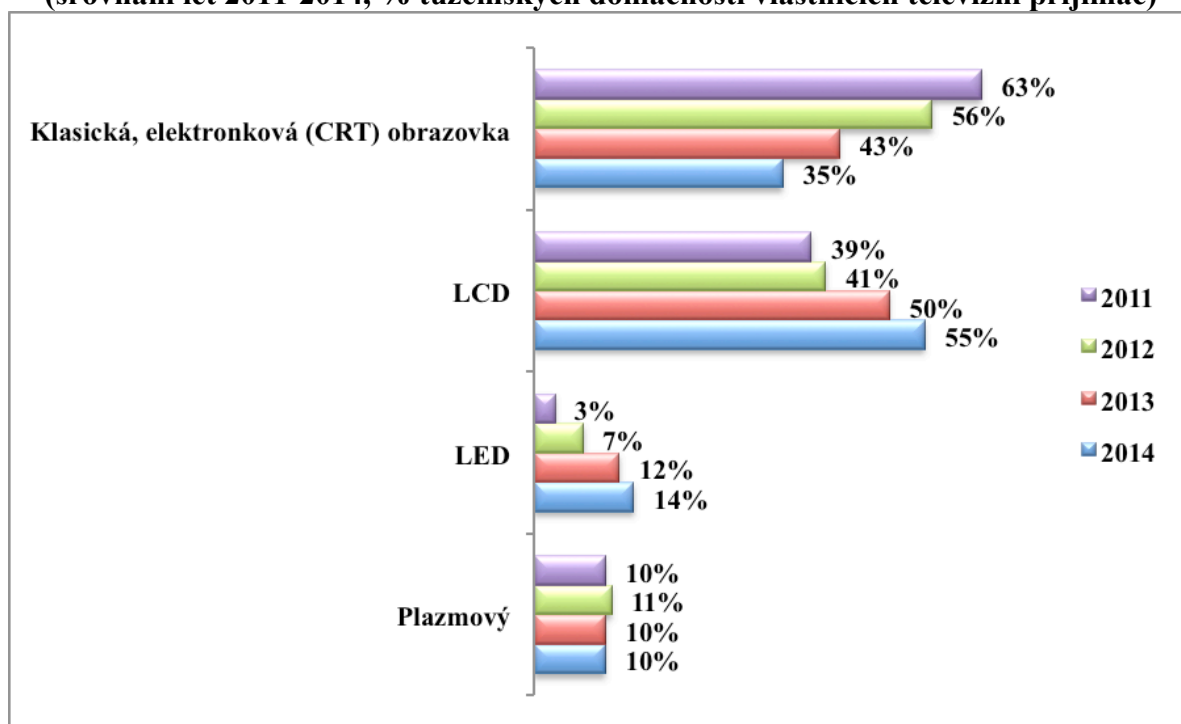
Anglický výraz **upgrade**, který v naší mateřštině zdomácněl, je složeninou dvou anglických slov *up* (nahoru, nahoře) a *grade* (stupeň, známka). Jeho doslovný překlad by proto mohl znít: „vyšší stupeň“ či „o známku výše“. V češtině se nabízí použití podstatného jména *vylepšení* či slovesa *vylepšit*. Proces digitalizace a rozvoje počítačových sítí vedl ke zdomácnění pojmu upgrade i v češtině, protože jím v oblasti informačních technologií označujeme aktualizaci programového produktu (tzn. softwaru či hardwaru) provedením drobných zásahů do stávajícího. Smyslem upgradování bývá zpravidla odstranění některých menších chyb v produktu, popřípadě aktualizace některých potřebných informací. Z výše popsaného vyplývá, že význam slov inovace a upgrade si je v mnohém podobný.

Dějiny audiovizuální techniky jsou ponaučením, jak se v uplynulých desetiletích zkracoval odstup v zavádění jednotlivých technologických novinek, resp. inovací do praxe. S nástupem a rozvojem digitalizace a jevů s ní spojených (např. miniaturizace záznamových a přijímacích zařízení, rozšíření mobilních komunikačních technologií) si uživatelé museli zvyknout na častější obměnu přístrojů pro příjem i tvorbu audiovizuálních obsahů. S jistou mírou nadsázky můžeme konstatovat, že si mediální krajinu podmanil **kontinuální upgrade**. Stalo se běžným jevem, že pokud si do roka či do dvou chytrý mobilní telefon tzv. nevylepšíme, zaostáváme ve schopnosti přijímat nejrůznější obsahy, jež nám zprostředkovává. Chytré mobilní telefony nám však nestačí, chytrostí musíme opatřit i hodinky, protože ty klasické nám nabízely „jen“ přehled o čase.

Kontinuální upgrade, který je tak příznačný pro éru digitální mediamorfózy, zasáhl díky konvergenci i tradiční média – v čele s televizí. Ponechme zatím stranou, že klesající náklady na pořízení televizního přijímače z něj učinily v uplynulých desetiletích nejrozšířenější médium v tuzemských domácnostech. Podle nejnovějších sociologických výzkumů mají televizor téměř všechny domácnosti v ČR (96 %), v každé čtvrté domácnosti jsou televizory

dva. Tři a více televizních přijímačů má pět procent tuzemských domácností. S přechodem z pozemního analogového vysílání na vysílání digitální (DVB-T) a s nástupem nových technologií na počátku 21. století (např. LCD či LED), které výrazně proměnily nejen monitory počítačů, došlo v tuzemských domácnostech rovněž k radikální obměně televizních přijímačů. Zatímco v roce 2011 měly televizor s klasickou elektronkovou obrazovkou přibližně dvě třetiny domácností, o tři roky později to byla již jen třetina (viz graf č. 4).

Graf č. 4: Vybavenost domácností v ČR televizními přijímači podle typu obrazovky (srovnání let 2011-2014, % tuzemských domácností vlastnících televizní přijímač)



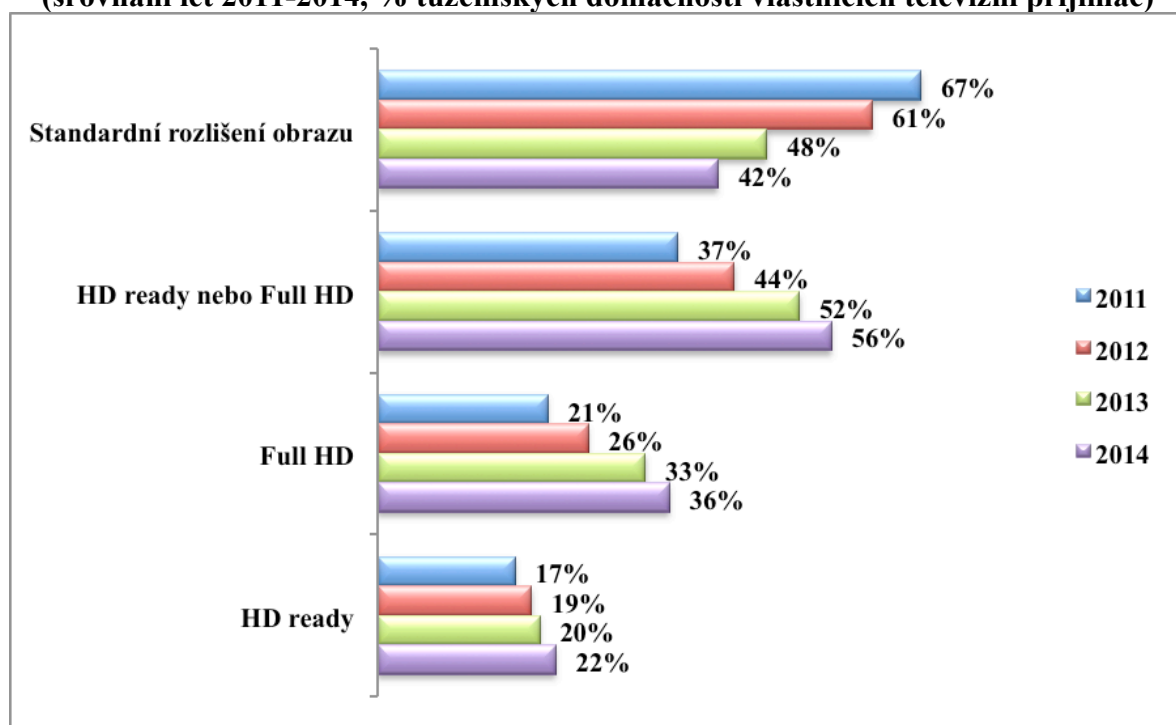
Zdroj: Kontinuální výzkum 2014: TV Audience Monitoring. Praha: Mediaresearch, Česká televize.

Podle výsledků dlouhodobého šetření společnosti Mediaresearch si domácnosti v České republice na počátku digitalizace televizního vysílání v roce 2005 nejčastěji pořizovaly externí set-top boxy ke starším televizorům. S pokračujícím procesem přechodu na DVB-T si v rámci obměny televizní techniky kupovaly přístroje nové, které byly tunerem pro příjem digitálního signálu již vybaveny. Postupná výměna starých televizorů pokračovala i po roce 2011, kdy byl přechod na DVB-T v České republice oficiálně ukončen.

K digitalizaci televizního vysílání se vztahují i vyšší nároky na zpracování a zachycení obrazu, pro něž se vžila zkratka HD (High-Definition), tedy vysoké rozlišení. V rámci kontinuálního upgradu si tak tuzemské domácnosti začaly pořizovat přístroje umožňující příjem televizního obrazu ve vysokém rozlišení HDTV (High-Definition Television). Jde o

velkoplošné širokoúhlé přijímače založené na technologiích LCD, plazma a jiné, které umožňují nejen příjem, ale i přehrávání HD obsahu, například videí ve vysokém rozlišení pomocí HD-DVD či Blu-ray (viz graf č. 5). Ještě před tím, než si stihla většina tuzemských domácností pořídit přístroje pro příjem HDTV, zahájily České Radiokomunikace ve spolupráci s Českou televizí v roce 2014 experimentální vysílání ve formátu Ultra HDTV, jenž disponuje čtyřnásobně vyšším rozlišením obrazu v porovnání s Full HD. Připravovaný přechod z pozemního digitálního vysílání první generace na vysílání druhé generace (DVB-T2) je jedním z důkazů, že k zániku kontinuálního upgradu v oblasti televizního vysílání v dohledné době rozhodně nedojde.

Graf č. 5: Vybavenost domácností v ČR televizními přijímači podle rozlišení obrazu (srovnání let 2011-2014, % tuzemských domácností vlastnících televizní přijímač)



Zdroj: Kontinuální výzkum 2014: TV Audience Monitoring. Praha: Mediaresearch, Česká televize.

Permanentní vylepšování charakteristické pro věk digitálních médií se projevuje nejen častější obměnou přístrojů pro příjem audiovizuálních obsahů, ale i nosičů, na nichž jsou uloženy. Optické disky (CD, DVD či Blu-ray) začaly postupem času vytěsňovat jiné datové nosiče (např. USB flash disky, digitální paměťové karty apod.).

Fenomén kontinuálního upgradu umožňuje výrobcům elektroniky generovat vysoké zisky a udržovat spotřebitele v iluzi, že s každou technologickou novinkou, kterou si pořídí, se stávají součástí výrazného pokroku. Stačí si připomenout superlativy, jimiž na začátku září roku 2014 nešetřil generální ředitel společnosti Apple Tim Cook, když představoval nové

verze chytrého mobilního telefonu: „*největší posun v historii iPhone*“ či „*nejlepší telefon, jaký jsme kdy vyrobili*“. Podobně naléhavý a sugestivní byl v březnu roku 2015 při uvádění nejnovějších typů smartphonů na trh výkonný ředitel a vedoucí divize IT&Mobile Communications Samsung Electronics J. K. Shin: „*Představujeme nejnovější trend v oblasti mobility společně s novým standardem, který bude pohánět globální mobilní trh. (...) Jsme neustále schopni přinášet nové technologie a nápady*“. Důrazné apely na možné vyloučení spotřebitelů z entity pokrokových a moderních jedinců jako případného trestu za nepořízení si technologických novinek přispívají k tomu, že se iluze výrazného pokroku společnosti stává nablýskanější a touha zákazníků utrácet silnější. Iluze a touhy, o nichž tu hovoříme, mají překrýt to zásadní – zvyšování zisků a upevňování pozic na trhu několika málo globálních hráčů v oblasti informačních a komunikačních technologií.

Technický pokrok a jeho zrychlující se variace, jimiž je prostoupena současnost, plodí a posilují optické klamy, před nimiž již před sedmdesáti lety varoval esejistka Friedrich Jünger v knize *Perfektnost techniky*. Zmíněný pokrok předstírá pozorovateli věci, které vůbec neexistují. Od techniky smíme podle citovaného autora očekávat řešení jen těch otázek, které lze technicky zvládnout a zodpovědět; nemůžeme od ní očekávat nic, co leží mimo technicky možné. Nemůže nám vrhnout do klína nadbytek, protože technika nevytváří žádné bohatství. Svým prostřednictvím nás však k bohatství přivádí, zpracovává je a zpřístupňuje spotřebě. „*Je to neustálé, stále rostoucí, stále mocnější stravování, jež zde probíhá,*“ upozorňuje Jünger (2012, s. 29) a pokračuje: „*Je to drancování, jaké na Zemi ještě nebylo. Bezohledné, stále vzrůstající drancování je znakem naší techniky. A jen toto drancování ji umožňuje, dává jí rozvinout se.*“ Jednou z iluzí, která jde ruku v ruce s technickým pokrokem, je, že stav mechanické a technologické perfektnosti přivodí politickou a sociální idylu. Platí, že technologické novinky nejsou žádný štěstí rozdávající Bůh a věk techniky nekončí v žádné pokojné a láskyplné idyle. Je proto dobré, když člověk všechny iluze o požehnání techniky opustí, především však iluze pokojného štěstí, které se k ní pojí. Racionalita a střízlivý odstup jsou na místě.

Právě s technickým pokrokem a technologickými novinkami je velmi často spojována i konvergence médií. Již jsme uvedli, že Evropská komise v roce 1997 v Zelené knize o konvergenci (op. cit.) rozlišila dvě roviny konvergence technologické. Připomeňme, že jde: 1) o schopnost různých sítí, resp. síťových platforem poskytovat stejné obsahy a podobné druhy služeb a 2) o sloučení takových uživatelských přístrojů jako jsou telefon, televizor, osobní počítač a nejnověji i hodinky do jednoho zařízení.

Teoretici médií Tomasz Bialoblocki a Janusz Moroz citovaní Jakubowiczem (op. cit.) navrhuji, aby byla technologická konvergence médií chápána jako sblížování koncových zařízení (přijímačů) a jako řešení přístupu ke službám a sítím. Z toho vyplývá následující členění:

- **konvergence přijímačů** je propojování různých zařízení (televizor, mobilní telefon, rozhlasový přijímač, počítač, pevná telefonní linka atd.) do jednoho, které zajišťuje pohodlný a snadný přístup k nejčastěji používaným funkcím;

- **konvergence přístupu** (aplikace, metody přístupu, služby, procesy) je sjednocení přístupu k sítím a službám bez ohledu na využívané zařízení;

- **konvergence sítí** (internet, kabelové síť, telefonní síť, mobilní síť apod.) je tvorba jednotné síťové architektury, která slouží k realizaci různých služeb.

Příkladem toho, jaké jsou důsledky těchto tří druhů technologické konvergence, jsou možnosti obsažené v technologickém vývoji televizoru a televize obecně, které přinášejí přídavné funkce, hybridizaci přístrojů, individualizaci a interaktivitu příjemce. Právě hybridní televizi označil Evropský parlament v roce 2013 za důležitý krok vpřed na cestě ke konvergenci médií, za krok, který „*může podrobit kritice důležitá regulační opatření v oblasti médií*“.¹¹

Na hybridní televizi (Hybrid Broadcast Broadband TV, HbbTV) si můžeme vhodně ilustrovat **rozvoj multifunkcionality**, který je jedním z výrazných důsledků technologické konvergence. Díky **rozvoji „do hloubky“** získává televizor přídavné funkce jakými jsou: vyšší rozlišení obrazu (HD, Ultra HD), služby související s digitálním signálem (textové služby vztahující se k vysílaným televizním programům, možnost příjmu rozhlasových stanic apod.), náhled do jiných programů (tzv. picture in picture), možnost přeprogramování a rozšíření o kompatibilní aparáty (domácí kino, rekordér, dekodér, kompatibilita s počítačem atd.). **Rozvoj „do šířky“** zajišťuje televizoru hybriditu a díky tomu příjemcům možnost individualizace a interaktivitu¹². Dalšími efekty „rozvoje do šířky“ je integrované digitální nahrávání (DVD) a využívání televizoru jako monitoru pro video na vyžádání (VoD), získané prostřednictvím počítače. K úplnosti našeho výčtu chybí ještě **rozvoj „zevnitř“** čili funkce televize realizované prostřednictvím jiné technologie a jiného vybavení: streamová média na internetu (např. web TV), různé karty a televizní tuner v počítači, mobilní televize. Podobně

¹¹ Report on connected TV (2012/2300(INI)) Committee on Culture and Education. Evropský parlament, Výbor pro kulturu a vzdělávání, A7-0212/2013.

¹² Proměněným pojmu interaktivita se podrobněji věnuje podkapitola 3.1 Vítejte v éře masového nástupu producentů.

bychom mohli rozvoj multifunkcionality podmíněný technologickou konvergencí ilustrovat na příkladu chytrých mobilních telefonů.

V souvislosti s érou plně integrovaných přijímačů upozorňuje Jenkins (op. cit.) na poměrně rozšířený „**mýtus černé skříňky**“, (skříňky, která je schopna přenášet všechny mediální obsahy). Podle citovaného autora musíme k technologické konvergenci přistupovat jako k procesu, nikoliv jako k cílovému stavu. Namísto konvergence přijímačů jsme svědky **divergence**, neboť počet „černých skříňek“, jež používáme, se nezmenšuje, ale roste, což ostatně dokládají i data mediální vybavenosti domácností, resp. rodin v České republice. Podobný názor jako Jenkins zastává van Dijk (2006). Z jeho pohledu je nepřekonatelnou překážkou pro vznik jednoho konvergovaného média sociální a kulturní diferenciacce společnosti, která se v časech nové modernity spíše zvětšuje, než aby ustupovala.

2.1 Proměny mediální vybavenosti domácností v ČR

Rychlost rozšíření a osvojení si nových mediálních technologií jejich uživateli, jak jsme konstatovali v předchozí kapitole, je možné předvídat. Podle již zmiňované Saffovy teorie (op. cit.) potřebuje každá technologická novinka přibližně tři dekády než plně prostoupí společností a její kulturou. Zabýváme-li se přijetím či odmítnutím mediálních technologií a jejich následným užíváním, můžeme se opřít o **koncept domestikace**, jenž je „*teoretickým rámcem, resp. výzkumným přístupem beroucím v potaz komplexitu každodenního života a technologii chápající v kontextu jeho dynamiky, rituálů, pravidel, rutin a vzorců*“ (Berker a kol., 2006, s. 1).

Zatímco v původním slova smyslu rozumíme domestikací postupné cílevědomé přetváření divoce žijících živočišných druhů v druhy vhodné k chovu, v sociálních vědách s tímto termínem operujeme v přeneseném významu. Označujeme jím proces, při němž se uživatelé v různých prostředích setkávají s technologiemi a integrují je do svých struktur, každodenních rutin a hodnot. Dojde-li k úspěšné domestikaci, pak nejsou tyto technologie vnímány jako chladné, neživé a problematické, ale stávají se užitečnými nástroji – a to ať již v symbolické či funkční rovině. Proces technologické domestikace je zřídka úplný, protože potřeby uživatelů se v čase mění, jak si ostatně ukážeme záhy na příkladu proměn mediální vybavenosti tuzemských domácností.

Domestikační teorie, uplatňovaná v sociálních vědách, bere v potaz různé dimenze každodenního života a vytváří alternativu k modelům popisujícím akceptaci technických

novinek jako racionální, lineární, monokauzální a technologicky podmíněný proces. Zároveň tím vyvažuje jednostrannost textuálního determinismu, protože se snaží porozumět médiím v rukou sociálně ukotvených aktivních uživatelů (srovnej např. Silverstone, Hirsch, 1992, Berker a kol., 2006).

Již několikrát jsme v této studii použili pojem **domácnost**, jenž je pro domestikační koncept klíčový. Důvod je prozaický. Podstatou technologické domestikace je podle sociologů Rogera Silverstona a Erica Hirsche (op. cit., s. 17) začlenění předmětů či významů do prostor i existence domácího života a vytvoření „*sémantického univerza domácnosti ve vztahu k univerzu, které nabízí veřejná sféra*“. Citovaní autoři na straně jedné pojímají domácnost jako součást směnného systému ekonomických a sociálních vztahů v rámci veřejné ekonomie, na straně druhé ji považují za aktéra, jenž může přivlastňovat, včleňovat či redefinovat jak materiální, tak symbolické artefakty do své domácí kultury v souladu s vlastními hodnotami či zájmy.¹³ I když pojem domácnost prošel v uplynulých letech kritickou reflexí,¹⁴ stále jde o nepostradatelnou jednotku pro zkoumání procesu domestikace mediálních technologií. Výsledky sociologických šetření, jež tato studie obsahuje, ostatně naznačují, že domácnosti, jakkoliv odlišné od minulosti, jsou vhodnou základnou pro pochopení sociální dynamiky změn vztahujících se k médiím.¹⁵

Proces domestikace každé komunikační a informační technologie se uskutečňuje ve čtyřech, po sobě jdoucích, fázích, i když u některých z nich může docházet k překryvu (Silverstone, Hirsch, 1992):

- **přivlastnění** (appropriation) – první fáze zahrnuje nákup daného média, čímž dochází k jeho osvojení. V této fázi přístroj pro příjem mediálních obsahů opouští svět komodit a stává se předmětem, jemuž členové domácnosti mohou přisuzovat vlastní významy a užívat ho podle svých potřeb;

- **objektivizace** (objectification) – dochází při ní k umístění média v domácnosti, resp. k jeho lokalizaci a prostorovému uspořádání ve vztahu k ostatním artefaktům (např. nábytku, obrazům, květinám apod.). V této fázi se odrážejí hodnoty, estetika, kognitivní univerzum

¹³ Silverstone a Hirsch (1992, s. 49) používají termín „*morální ekonomie domácnosti*“, který v sobě zahrnuje „*to, co je dosaženo ať již tak, či onak každou domácností v důsledku její snahy udržet se jako sociální a kulturní entita*“.

¹⁴ Například socioložka Maria Bakardjieva (2006) upozorňuje na to, že v globalizovaném světě dochází k erozi původního pojetí domácnosti jako fyzické jednotky. I Roger Silverstone (2006) bere v potaz fakt, že se nyní domácnosti nacházejí v prostředí drobcích se mezigeneračních kultur, rozpadajících se manželství, potažmo rodin či pomíjivosti sociálních vztahů. Domácnosti tak přestávají být stabilní a konzistentní co do hodnot i praxí.

¹⁵ Nedílnou součástí těchto změn je akcelerovaná penetrace mobilních personalizovaných komunikačních technologií, jež rozrušila dominantní konzumaci audiovizuálních obsahů v prostředí domácnosti a rodiny, což přispívá k problematičnosti výzkumů vázaných na pojem domácnost.

jednotlivce či členů domácnosti k dané technologii. Objektivizace nám umožňuje hledět na rozvržení jednotlivých artefaktů jako na celek, čímž se obnažuje význam média v té které domácnosti;

● **včlenění** (incorporation) – třetí fáze se do jisté míry prolíná s fází předchozí. Zatímco objektivizace se vztahuje k prostorovým aspektům, inkorporace odpovídá na otázky typu, kdy, jak a kým bude mediální technologie používána, jakou roli bude hrát v životech jednotlivých členů domácnosti i domácnosti jako celku;

● **konverze** (conversion) – závěrečná, a zřejmě nejsložitější, fáze domestikace. Odráždí se v ní i vztahy domácnosti, resp. jejich členů a vnějšího světa. V této fázi se projevuje, že užití technologie nemusí naplnit původní představy výrobce či příslušníka domácnosti, který médium vyrobil/pořídil si za nějakým účelem (kupříkladu počítač si můžeme domů koupit kvůli pracovním či vzdělávacím účelům a nakonec se z něj stane videoherní přístroj).

Nové komunikační a informační technologie mají tendenci restrukturalizovat život domácností a jejich členů. Nejzřejmější je tento trend u televize, jež měla po dlouhá desetiletí v tuzemských domácnostech výsadní postavení (byla jedním z hlavních center rodinné zábavy, což se projevovalo jejím umístěním v obývacích pokojích), které se začalo bortit pod tlakem nástupu síťových digitálních médií. Trvá však nějakou dobu, než si každá technologická novinka výsadní postavení získá a udrží, což můžeme opět ilustrovat na příkladu televize.

Zatímco před více než čtvrt stoletím byl barevný televizor v tehdejší socialistické Československu symbolem luxusu, v současnosti je podle dlouhodobých šetření Českého statistického úřadu (ČSÚ)¹⁶ nejrozšířenějším médiem v tuzemských domácnostech, ponecháme-li zatím stranou mobilní telefon.¹⁷ Na stovku domácností tak v roce 2014 připadlo v České republice 134 televizorů, přičemž v posledních deseti letech došlo meziročně u tohoto média jen k pozvolnému nárůstu. Není bez zajímavosti, že v roce 2012 zaznamenali statistici poprvé pokles – a sice o jeden televizor na sto domácností. Konstatovali jsme již, že televizní přijímač má téměř každá tuzemská domácnost, čtvrtina domácností vlastní televizory dva a pět procent domácností má tři a více televizorů.

Na vybavenosti domácností televizními přijímači můžeme vhodně ilustrovat, jaký vliv má klesající cena přístroje na rozšíření daného média ve společnosti. Vlastnictví více než jednoho televizoru je navíc důkazem fenoménu **postupné individualizace sledování televizních**

¹⁶ Vybavenost domácností počítačem a vybranou spotřební elektronikou. Praha: ČSÚ, 2015.

¹⁷ Jedním z fenoménů digitální mediamorfózy je obliba mobilních a personalizovaných komunikačních technologií (chytrých mobilních telefonů, tabletů apod.), o čemž se v této kapitole ještě zmíníme.

obsahů jednotlivými členy rodiny, resp. domácnosti, což je protichůdný jev k trendu z dob počátků a následného rozvoje televizního vysílání v minulém století, kdy byla televize jako médium jedním z častých způsobů trávení společného rodinného času, tedy centrem rodinné zábavy.¹⁸

Zdá se, že ani současná éra multifunkčních televizních přijímačů (tzv. hybridních televizorů), kterou můžeme považovat za součást technologické konvergence, nepovede k výraznějšímu nárůstu počtu televizorů v domácnostech. Pravděpodobnější variantou je obměna televizorů pod tlakem kontinuálního upgradu, čímž máme na mysli nástup DVB-T2. Místo pro možný nárůst počtu televizních přijímačů v domácnostech podle všeho obsadily počítače, chytré mobilní telefony a tablety.

Právě počítače s připojením k internetu jsou příkladem dynamického nárůstu vybavenosti domácností v ČR digitálními informačními a komunikačními technologiemi. Podle ČSÚ měly v roce 2014 osobní počítač¹⁹ téměř tři čtvrtiny domácností (72 %).²⁰ Pro srovnání: V roce 1991 to byla čtyři procenta, o deset let později patnáct procent a v roce 2011 měly počítač dvě třetiny tuzemských domácností (65 %).

V roce 2014 zaznamenali statistici poprvé v historii více domácností s přenosným počítačem (52 %) než s klasickým stolním počítačem (45 %), což potvrzuje naplňovanou touhu lidí po maximální mobilitě médií, jež byla podnícena a rozvinuta snazší fyzickou dostupností internetu. Síťová digitální média, v čele s počítači, se odpoutala od kabelů a stala se, obrazně řečeno, spolutuláky doprovázejícími své pány na každém kroku. Dalším trendem je dlouhodobý nárůst počtu osobních počítačů v domácnostech: téměř čtvrtina domácností (24 %) má stolní i přenosný počítač a bezmála každá třetí rodina (32 %) má více než jeden počítač. Z dlouhodobých šetření ČSÚ můžeme vyzorovat nerovnosti ve vybavení informačními a komunikačními technologiemi, které souvisejí s ekonomickým a sociálním statusem domácností a jejich členů. Kupříkladu u vlastnictví osobního počítače se ukazuje, že výrazně lépe jím byly v roce 2014 vybaveny domácnosti s dětmi než domácnosti bez dětí. Zatímco osobní počítač mělo v té době 94 % procent domácností s dětmi, domácnosti bez dětí jím byly vybaveny z necelých dvou třetin. V případě domácností důchodců je to dokonce

¹⁸ Podrobněji o tomto tématu pojednává kapitola třetí Vybrané aspekty odběratelské konvergence médií v ČR.

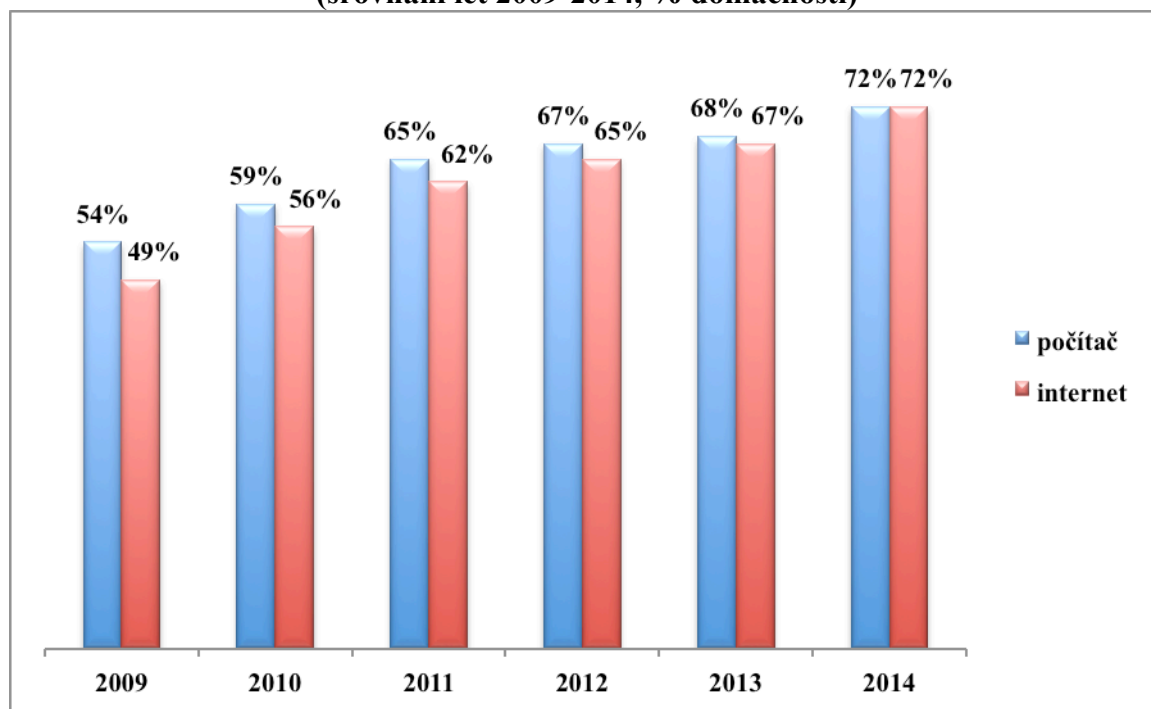
¹⁹ Metodika šetření ČSÚ rozumí termínem osobní počítač „stolní počítač, přenosný počítač a kapesní počítač (počítač do dlaně)“. In: Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a jednotlivci – 2014. Kód: 062004-14. Praha: ČSÚ, 2014.

²⁰ Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a jednotlivci – 2014. Kód: 062004-14. Praha: ČSÚ, 2014.

pouze jedna domácnost z deseti. Podobné trendy jsou patrné z dat ČSÚ i v případě připojení domácností k internetu.²¹

Zvyšující se počet počítačů v domácnostech je doprovázen rostoucím počtem připojení k internetu.²² V roce 2014 došlo k tomu, že každá domácnost vybavená počítačem disponovala zároveň i připojením k internetu (viz graf č. 6).

Graf č. 6: Vybavenost domácností v ČR počítačem a připojením k internetu (srovnání let 2009-2014, % domácností)



Zdroj: Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a jednotlivci – 2014. Praha: ČSÚ, 2014.

V průběhu posledních sedmi let se počet domácností s internetem v České republice více než zdvojnásobil, neboť v roce 2007 jich bylo pouze 32 %, což představovalo přibližně 1,4 milionu domácností. V roce 2014 byly k internetu připojeny již tři miliony tuzemských domácností.

Domácnosti bez přístupu k internetu (1,2 milionu domácností v ČR) uváděly v témže roce jako nejčastější důvod, proč nemají internet, že jej nepotřebují (šlo o tři čtvrtiny domácností bez připojení). Každá čtvrtá domácnost bez připojení si rovněž vybrala argument, že internet

²¹ Tamtéž.

²² Do domácností s internetem zahrnuje ČSÚ všechny domácnosti, jež v době šetření uvedly, že alespoň jeden člen jejich domácnosti měl doma přístup k internetu. Nezáleží na typu používaného zařízení (stolní počítač, přenosný počítač, mobilní telefon, digitální televize, herní konzole nebo jiné zařízení) či způsobu připojení (ADSL, bezdrátové připojení, připojení přes rozvody kabelové televize, vytáčené připojení, mobilní připojení atd.). In: Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a jednotlivci – 2014. Kód: 062004-14. Praha: ČSÚ, 2014.

nemá, neboť s ním příslušníci domácnosti neumějí pracovat. Necelé čtvrtině domácností bez internetu se zdály vysoké pořizovací náklady na připojení a pro patnáct procent domácností bez internetu byla vysoká i cena připojení.²³

Podobně jako u vybavení osobními počítači platí i u připojení k internetu, že nejhůře jsou jím vybaveny domácnosti důchodců, nejlépe domácnosti se dvěma dětmi. S přibývajícím počtem dětí v domácnostech klesá podle výsledků šetření ČSÚ pravděpodobnost, že jde o domácnost vybavenou informačními a komunikačními technologiemi. Jedním z možných vysvětlení je, že tato závislost souvisí s průměrným příjmem na jednoho člena domácnosti.

Právě příjem domácností je jedním z hlavních faktorů míry vybavenosti digitálními síťovými médii v České republice. Zatímco domácnosti s nejnižším příjmem byly osobním počítačem i internetem vybaveny ani ne z jedné třetiny, u domácností s nejvyšším příjmem byla vybavenost těmito médii téměř trojnásobná (šlo o 97 % domácností vybavených počítačem i internetem). V posledních pěti letech však došlo k nárůstu počtu počítačů v domácnostech s nejnižším příjmem o polovinu.

Z mezinárodního srovnání²⁴ vybavenosti domácností počítačem a internetem vyplývá, že se Česká republika stále nachází pod průměrem zemí Evropské unie (je na třetím místě pod evropským průměrem za Slovinskem a Polskem). Přesto mezi lety 2007 až 2013 vzrostl počet tuzemských domácností vybavených osobním počítačem nejvíce ze všech zemí EU – a to přibližně o třetinu v porovnání se šestnáctiprocentním nárůstem za průměr evropské osmadvacítky.

Nejvíce domácností vybavených osobním počítačem i internetem je tradičně v Nizozemsku (95 %). I v Lucembursku, Dánsku a Švédsku mělo rovněž nejméně devět z každých deseti domácností přístup k internetu. Nejnižší podíl domácností s přístupem k internetu v rámci členských států EU zaznamenalo Bulharsko (54 %). Na počátku roku 2013 používaly počítač v evropské osmadvacítce více než tři čtvrtiny jednotlivců ve věku 16–74 let a obdobné množství osob používalo i internet.

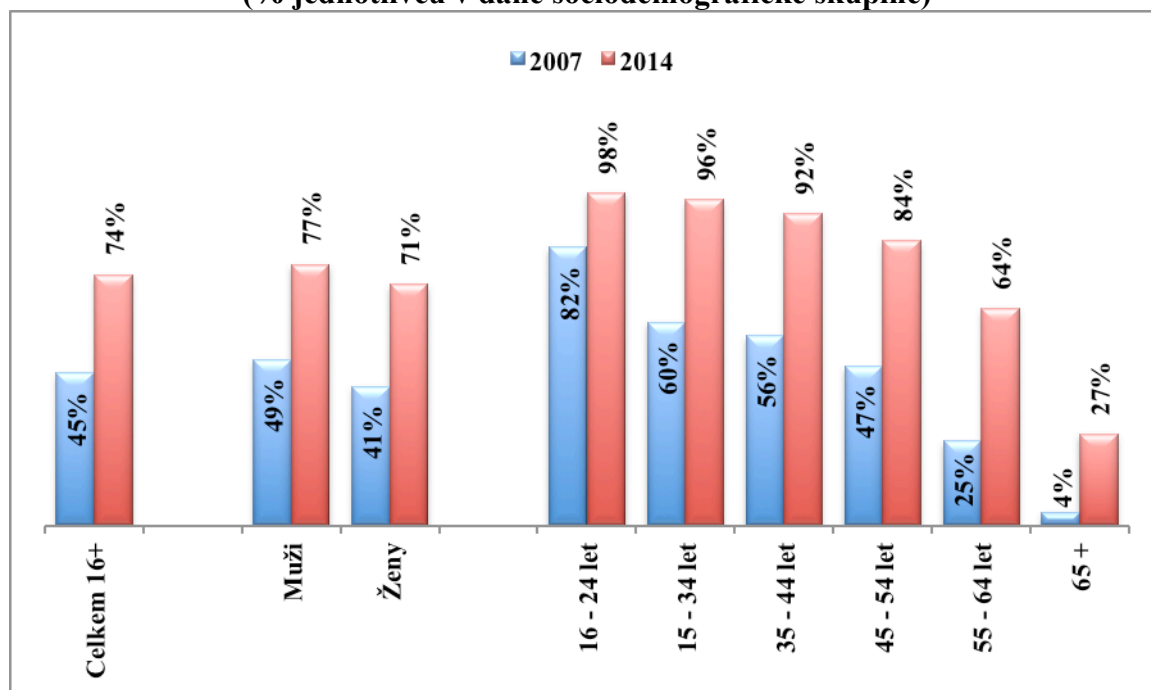
Rostoucí penetrace počítačů a internetu v tuzemských domácnostech přispívá k častějšímu užívání těchto digitálních síťových médií. Podle ČSÚ používaly počítač a internet tři čtvrtiny populace starší 16 let. Před sedmi lety to přitom byla přibližně polovina populace. Obecně

²³ Každá domácnost si mohla v rámci šetření ČSÚ uskutečněném ve 2. čtvrtletí 2014 vybrat více než jednu z osmi nabízených možností, proč nedisponuje připojením k internetu. In: Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a jednotlivci – 2014. Kód: 062004-14. Praha: ČSÚ, 2014.

²⁴ Statistika informační společnosti – domácnosti a jednotlivci. Brusel: Eurostat, 2014.

platí, že internet používají²⁵ častěji muži než ženy, mladší generace než senioři a jednotlivci s vyšším než nižším vzděláním (viz graf č. 7).

**Graf č. 7: Využívání internetu dospělou populací v ČR v letech 2007 a 2014
(% jednotlivců v dané sociodemografické skupině)**



Zdroj: Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a jednotlivci – 2014. Praha: ČSÚ, 2014.

Rozdíl mezi těmi, kteří mají počítač s připojením k internetu a těmi, kdo jej nemají, je od devadesátých let minulého století označován v odborné literatuře termínem **digitální propast** (srovnej Hacker, van Dijk, 2001, Norris, 2001, Selwyn, 2004, van Dijk, 2006, Bauerlein, 2011). V prvních letech diskusí a zkoumání týkajících se digitální propasti (digital divide), byl daný koncept vztahován především na fyzický přístup k počítačům, internetu a dalším novým médiím. Na konci tohoto zjednodušeného pojetí byla úvaha, že k pomyslnému zasypání digitální propasti dojde ve chvíli, kdy bude mít populace jako celek přístup k počítači s internetem (ať již v domácnostech, nebo k němu bude mít zdarma přístup ve veřejném prostoru, např. knihovnách).

Ještě v letech devadesátých byly tyto úvahy přehodnoceny a pojem digitální propast nabyl širšího významu, kdy jím označujeme mnoho vrstev nerovností, jež úzce souvisejí

²⁵ Použitím internetu označuje ČSÚ jakoukoliv aktivní činnost na internetu, např. prohlížení webových stránek, stahování souborů, používání e-mailů, z jakéhokoliv místa (domácnost, škola, práce atd.), pro jakýkoliv účel (soukromý, pracovní atd.), a to jak na počítačích (i přenosných), tak na mobilních telefonech, smartphonech, herních konzolích atd. In: Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a jednotlivci – 2014. Kód: 062004-14. Praha: ČSÚ, 2014.

s přístupem, užitím a znalostí digitálních síťových médií. Například van Dijk (2005) upozorňuje, že potenciál pro přístup příjemců k médiu je do značné míry závislý na technologických charakteristikách daného média. Každé médium má podle něj vlastnosti, které mohou přístup uživatelů podpořit či ztížit. Okolnosti přístupu k televizi či telefonu jsou podle citovaného autora rozhodně jiné než k digitálním médiím.

Politoložka Pippa Norrisová (2001) došla na základě dat o rozšíření internetu na globální a národní úrovni k závěru, že nerovnost v šíření připojení k internetu do značné míry kopíruje dosavadní formy sociálních, ekonomických i geografických nerovností. Navrhla zároveň typologii jednotlivých rovin nerovností, resp. propastí ve vztahu k digitálním síťovým médiím:

- **globální digitální propast** – jde o nerovné šíření nových médií na úrovni jednotlivých regionů světa, kdy nejrozšířenější je používání nových médií ve vyspělých západních zemích (např. USA, západní Evropa a Austrálie) a nejmenší v rozvojových částech světa (např. Afrika);

- **sociální digitální propast** – jde o nerovné šíření nových médií v rámci národního státu, kdy i na základě výše presentovaných dat ČSÚ můžeme ilustrovat, jak významný je socioekonomický potenciál, ovlivňující přístup k digitálním síťovým médiím – ať jde o věk, vzdělání či příjmy. Dalšími proměnnými mohou být cíle a motivace uživatelů, což můžeme demonstrovat na údajích, že každá čtvrtá domácnost bez připojení k internetu v ČR používá argument, že internet nemá, neboť s ním příslušníci domácnosti neumějí pracovat. Sociální digitální propast je klíčová pro pochopení některých aspektů uživatelské konvergence ve vztahu ke konzumaci a tvorbě audiovizuálních obsahů, o níž bude řeč v následující kapitole;

- **propast digitální demokratické participace** – jde o nerovné postavení již připojených uživatelů internetu, s ohledem na míru jejich schopnosti aktivně vstupovat do veřejného prostoru, který vymezují nová média. Tuto propast je možné odstraňovat například dobře propracovanou informační gramotností.

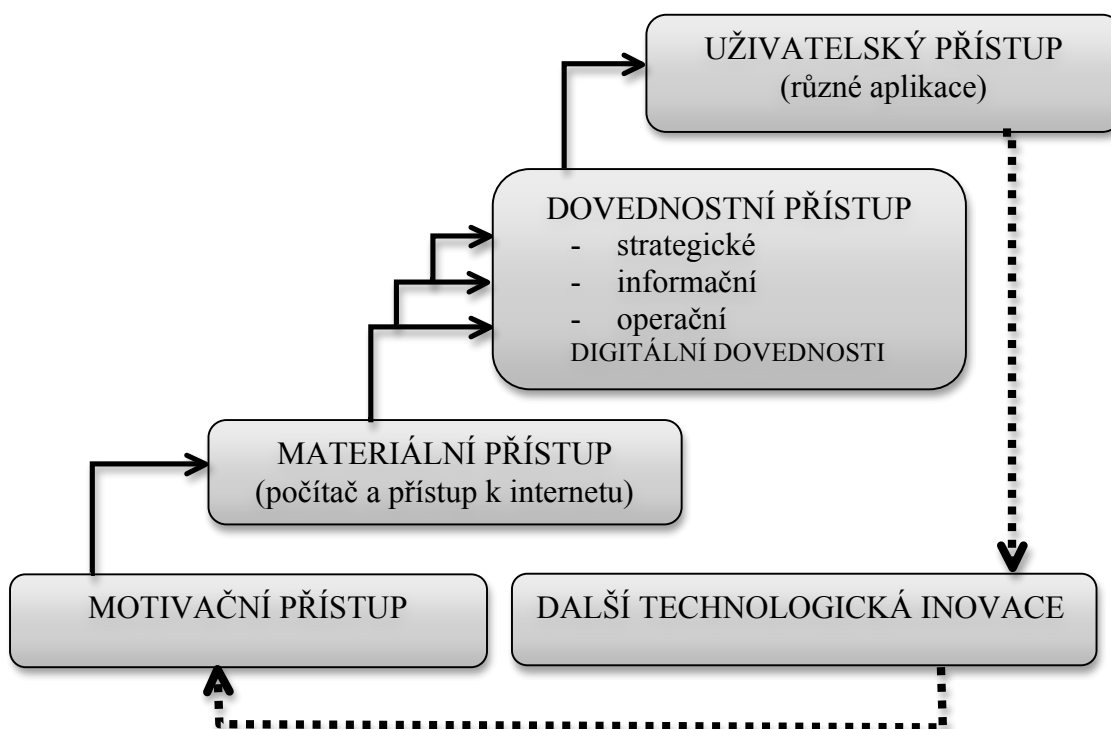
Důsledky nerovného přístupu k síťovým digitálním médiím můžeme pozorovat v odlišné míře participace jednotlivců, skupin či organizací v nejdůležitějších oblastech fungování síťové společnosti, jak ji definuje van Dijk,²⁶ což se projevuje nejen na trhu práce, ale i ve schopnosti přijímání digitálních kulturních obsahů, kontrole státních a veřejných orgánů apod. V pojetí van Dijka (2006, 178-183) je digitální propast komplexní a dynamický fenomén, jenž sestává ze čtyř po sobě jdoucích stupňů (viz graf č. 8), které se na něm mohou podílet:

²⁶ Viz podkapitola 1.2 Konvergence a nová média.

Stupeň první – motivační přístup – každý proces osvojení si nové technologie začíná motivací, která má vliv na pořízení počítače a připojení k internetu. Příčinami nedostatečné motivace mohou být strach či úzkost z nových informačních a komunikačních technologií, ale i nedostatek prostředků na jejich pořízení;

Stupeň druhý – materiální přístup (někdy též označovaný jako fyzický) – jde nejen o vlastnictví počítače s připojením k internetu. Van Dijk (op. cit.) chápe materiální přístup jako širší než přístup fyzický, jímž rozumí právě vlastnictví počítače s připojením k internetu, zatímco do materiálního přístupu zahrnuje například i co nejširší přístup k obsahům (naráží tím na skutečnost, že narůstá počet zpoplatňovaných obsahů, včetně obsahů audiovizuálních). Materiální přístup ovlivňují materiální zdroje (výše příjmů jednotlivce či domácností), časové zdroje (dostatek času pro práci s počítačem) a sociální zdroje (sociální vazby a síť, která pomáhá lidem co nejlépe využít potenciál nových médií);

**Graf č. 8: Čtyři stupně přístupu k digitální technologii podle van Dijka
aneb možné faktory vzniku digitální propasti**



Zdroj: van DIJK, 2006, s. 179.

Stupeň třetí – dovednostní přístup – poté, co člověk získá motivaci a materiální přístup k počítači s připojením k internetu, musí si osvojit nezbytné dovednosti pro práci s novým médiem. Digitálními dovednostmi se rozumí souhrn dovedností potřebných pro provoz

počítačů a jejich sítí, vyhledávání a výběr informací v kyberprostoru a používání je pro vlastní potřebu. Van Dijk (op. cit.) definuje tři typy digitálních dovedností: 1) *operační* – jde o schopnost obsluhovat počítač, včetně síťového hardware a software; 2) *informační* – jde o dovednosti potřebné k vyhledávání, výběru a zpracování informací; 3) *strategické* – jde o dovednosti, na jejichž základě je člověk schopen využít předchozích dovedností ke specifickým cílům (vylepšení postavení na trhu práce, posílení vědomostí či vzdělání apod.);

Stupeň čtvrtý – uživatelský přístup – je klíčový a vyplývá ze samotné povahy síťových digitálních médií, protože předchozí tři stupně jsou nezbytné, nikoliv však postačující. Uživatelským přístupem se má na mysli potřeba, příležitost, povinnost, čas a úsilí k co nejlepšímu využití potenciálu nových médií.

Dosud prezentovaná sociologická data v této studii²⁷ ukazují, že první dva stupně vzniku digitální propasti již většina obyvatel ČR překonala – s výjimkou převážně nízkopříjmových skupin, osob starších 65 let, lidí s nižším vzděláním a domácnostmi se třemi a více dětmi (jde o přibližně čtvrtinu populace ČR, která stále nemá přístup k počítači s internetem). Dostáváme se tak do fáze, v níž zásadní roli sehrávají třetí a čtvrtý stupeň, tedy dovednostní a uživatelský přístup populace k novým médiím.

S nástupem **chytrých mobilních telefonů (tzv. smartphonů)**, které umožňují příjem většiny mediálních obsahů, je nutné zmínit se i o rozšiřujícím se počtu mobilních telefonů. Právě mobilní telefon se stal v tuzemské populaci v uplynulých letech podle dlouhodobých šetření ČSÚ²⁸ nejrozšířenější informační a komunikační technologií. V roce 2014 jej nepoužívala²⁹ jen tři procenta osob starších 16 let, přitom před pěti lety neměl mobilní telefon každý desátý obyvatel ČR. V roce 2003 to byla dokonce třetina dospělé populace.

Nejčastějšími uživateli mobilních telefonů jsou mladší věkové kategorie (16 až 24 let a 25 až 34 let), v nichž toto médium používá téměř sto procent jednotlivců. Naopak nejméně uživatelů mobilních telefonů je u nejstarší části populace, seniorů nad 65 let. Nicméně právě u této věkové kategorie došlo v posledních letech k největšímu nárůstu počtu uživatelů. Zatímco v roce 2007 používala mobilní telefon přibližně třetina osob ve věku 65+, v roce 2014 to bylo již téměř devět z deseti seniorů starších 65 let.

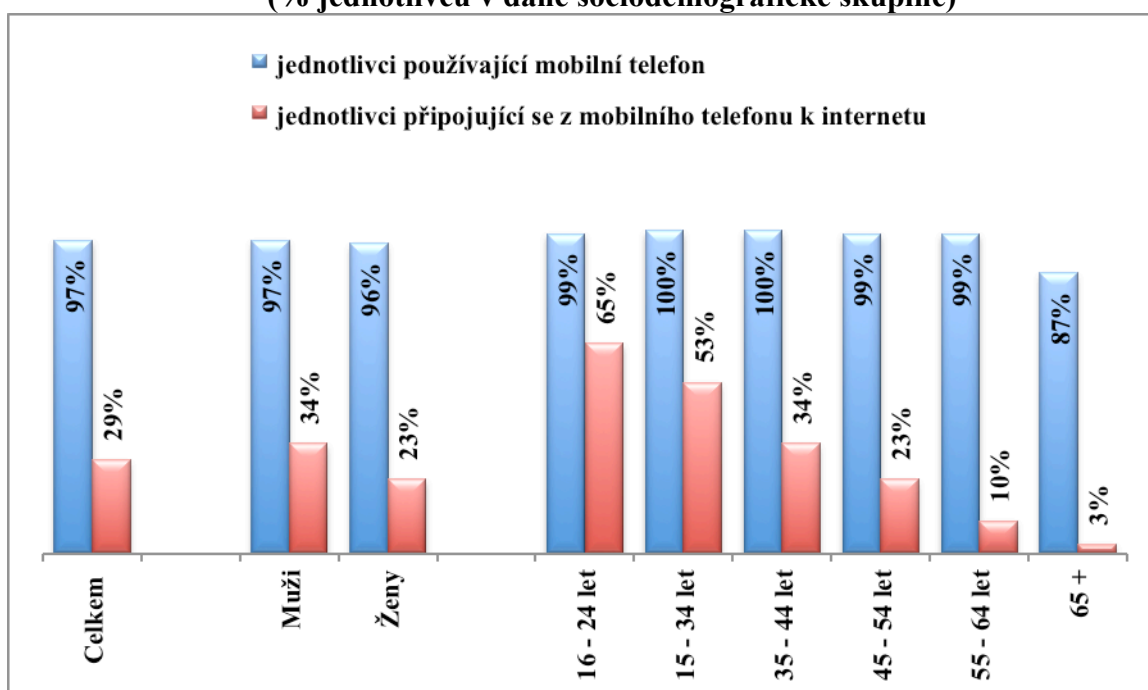
²⁷ Jde především o data ČSÚ, ale i o data, s nimiž seznámíme čtenáře záhy, která pocházejí ze sociologických šetření společností TNS AISA a Mediaresearch.

²⁸ Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a jednotlivci – 2014. Kód: 062004-14. Praha: ČSÚ, 2014.

²⁹ Za uživatele mobilního telefonu považuje ČSÚ jednotlivce, který v době šetření (2. čtvrtletí 2014) měl možnost použít mobilní telefon pro vlastní potřebu. In: Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a jednotlivci – 2014. Kód: 062004-14. Praha: ČSÚ, 2014.

Přibližně třetina tuzemských domácností disponovala v roce 2014 chytrými mobilními telefony a stejný počet dospělé populace se prostřednictvím mobilního telefonu připojoval k internetu (viz graf č. 9).³⁰ I v případě používání chytrých mobilních telefonů jsme svědky digitální propasti u lidí v předdůchodovém a důchodovém věku, která do značné míry kopíruje první dva stupně ovlivňující nerovnosti ve vlastnictví počítačů s připojením k internetu.

**Graf č. 9: Využívání mobilního telefonu dospělou populací v ČR v roce 2014
(% jednotlivců v dané sociodemografické skupině)**



Zdroj: Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a jednotlivci – 2014. Praha: ČSÚ, 2014.

Výše prezentované údaje naznačují, že to budou právě chytré mobilní telefony a tablety, jež se v budoucnu stanou vedle počítačů největšími konkurenty televize co do četnosti výskytu jednotlivých typů medií v domácnostech.

Soudě ze sociologických výzkumů je to připojení k internetu, které v tuzemských domácnostech výrazně posiluje fenomén divergence³¹ plně konvergovaných nových medií třetí generace (viz graf č. 10). Rozšíření počítačů, tabletů, chytrých mobilních telefonů, hybridních televizorů (tzv. smart TV) v internetové populaci³² ohraničené věkem 16-65 let

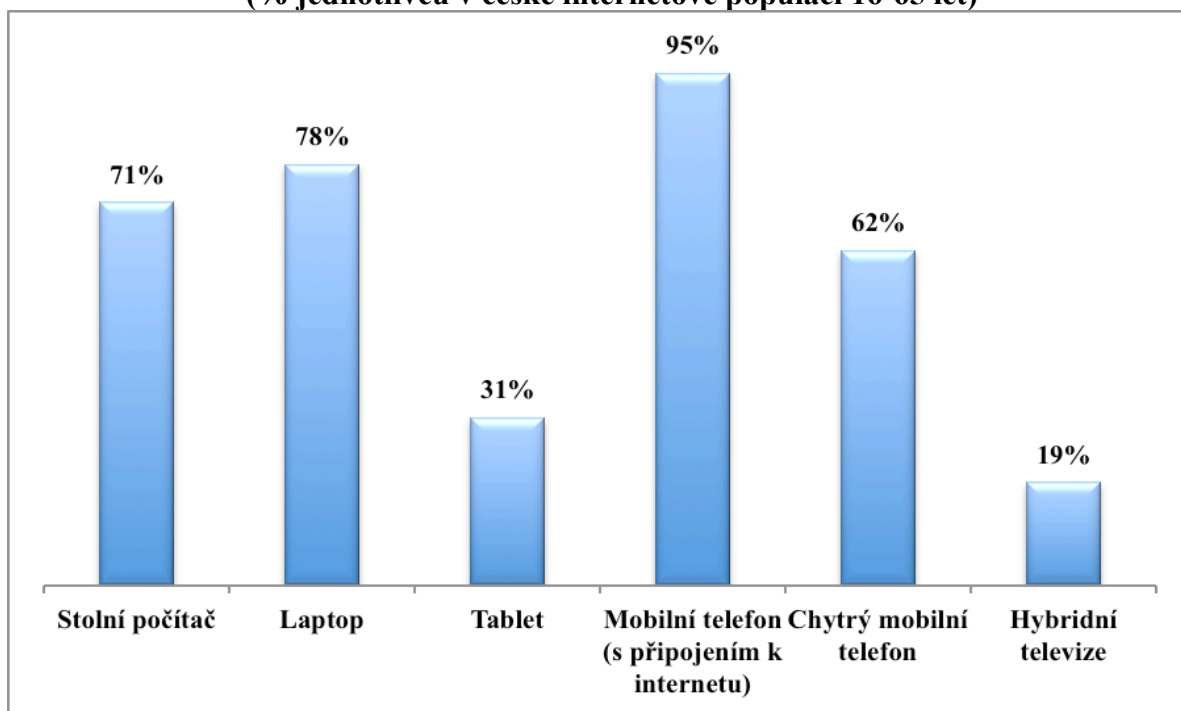
³⁰ Tamtéž.

³¹ O fenoménu divergence se podrobněji zmiňujeme na začátku této kapitoly.

³² Internetovou populací rozumí společnost TNS Global v rámci šetření Connected Life respondenty, kteří používají internet alespoň jednou týdně. Velikost vzorku české internetové populace byla 980 respondentů – a to na základě kvótního výběru.

bylo v roce 2014 v ČR vyšší než je globální průměr,³³ jak vyplývá ze studie *Connected Life* společnosti TNS Global. Zatímco mobilní telefon s připojením k internetu mělo 90 % příslušníků globální internetové populace ve věku 16 až 65 let, v ČR to bylo 95 % této populace. Tablet mělo v globální internetové populaci 26 % dotázaných, v tuzemské populaci šlo o 31 % respondentů. Z mezinárodního srovnání můžeme dovést, že Česká republika je výrazně vzdálena od zemí, jež se octly v globální digitální propasti (jako např. Indie, Ghana, Jihoafrická republika, Indonésie, Thajsko atd.).

**Graf č. 10: Fenomén divergence síťových digitálních médií v ČR v roce 2014
(% jednotlivců v české internetové populaci 16-65 let)**



Zdroj: Connected Life 2014, TNS Global, 2014.

I pro českou internetovou populaci platí, že výrazně lépe jsou konvergovanými novými médii vybaveny nižší věkové kategorie. Zatímco laptop má ve věkové kategorii 16 až 24 let 91 % respondentů, v kategorii 55 až 65 let jde o 70 % dotázaných. Chytrý mobilní telefon má v jednotlivých věkových kategoriích české internetové populace 16 až 65 let následující penetraci: 16 až 24 let 80 %, 25 až 34 let 69 %, 35 až 44 let 68 %, 45 až 54 let 50 % a 55 až 65 let 41 % respondentů. Citovaná data jsou jasným vysvětlením, proč se produživatelé (jde o uživatele síťových digitálních médií, kteří obsahy nejen konzumují, ale i vytvářejí např. na

³³ Studie Connected Life 2014 zahrnuje 50 států světa (např. USA, Velkou Británii, Polsko, Maďarsko, ČR, Slovensko, Indii, Austrálii, Čínu, Indii, Turecko atd.). Podrobnosti viz Connected Life 2014, TNS Global, 2014.

vlastních videokanálech na YouTube), jak o nich bude řeč v následující kapitole, rekrutují z nižších věkových skupin.

Doplňme ještě počty dalších mediálních přístrojů (mezi 50 až 100 kusy na stovku domácností), jež podle údajů ČSÚ (op. cit.) vykazaly v roce 2013 následující pořadí: **DVD přehrávač/rekordér** (72 ks), **CD přehrávač** (70 ks), **videopřehrávač/rekordér** (43 ks) a **satelitní souprava** (28 ks). Jak ukazují dlouhodobá šetření statistiků, vybavenost tuzemských domácností stále roste nejen u počítačů, ale i u DVD rekordérů a přehrávačů a satelitních souprav. Naopak k poklesu vybavenosti domácností dochází u videopřehrávačů, což souvisí s nástupem a oblibou DVD technologie v posledních deseti letech.

2.2 Dětské pokojíčky = multimediální pokojíčky

Proměny vybavení domácností jednotlivými typy mediálních přístrojů se v uplynulých letech logicky promítly i do **vybavení pokojů dětí a dospívajících**. Fenomén dětských pokojů můžeme považovat za jeden z faktorů (Moravec, 2010), jež podporuje individualizaci užívání volného času (včetně individualizace konzumace mediálních obsahů) a růst soukromé sféry dětí a dospívajících (včetně liberálnějšího přístupu rodičů ke kontrole mediálních obsahů, které děti a dospívající přijímají ve svých pokojích). V roce 2015 mělo v České republice podle Výzkumu životního stylu dětí LSS Děti 2014-2015 vlastní pokoj (včetně toho, který sdílelo se sourozenci) devět z deseti dětí a dospívajících ve věku od 4 do 14 let.³⁴ V posledních letech nedošlo v podmínkách bydlení českých domácností s dětmi k žádným výrazným změnám.

To, zda mají děti a dospívající vlastní pokoj (či pokoj sdílený se sourozencem či sourozenci) je silně podmíněno **socioekonomickým statusem domácnosti**. Přibližně 43 % dětí a dospívajících z vyšší socioekonomické skupiny (tzn. čistý měsíční příjem domácnosti byl vyšší než 25.000,- Kč), kteří měli sourozence, mělo pokoj jen samo pro sebe. Z této skupiny jen 9 % dětí a dospívajících uvedlo, že nemá žádný dětský pokoj. Naopak v nižší socioekonomické skupině (tzn. čistý měsíční příjem domácnosti nepřesáhl částku 20.000,- Kč) neměla žádný dětský pokoj celá třetina dětí a dospívajících. Vlastní pokoj (bez sdílení se sourozencem) mělo v této skupině 36 % dětí a dospívajících.

Nedílnou součástí výzkumů, jež se zabývají aktivitami dětí a dospívajících v domácím prostředí, je reflexe pojmu **dětství**. Podle sociologa Davida Buckinghamha (2000) je dětství

³⁴ Výzkum životního stylu dětí LSS Děti 2014-2015, Mediaresearch, ATO, ČT, 2015.

historickým, sociálním a kulturním konstruktem, jenž je předmětem permanentního boje a vyjednávání – a to jak ve veřejném diskurzu (např. v médiích, akademické sféře či v sociální politice), tak v interpersonálních vztazích mezi vrstevníky i v rodině. To neznámá, že biologičtí jedinci, které můžeme kolektivně označovat slovem děti, neexistují a nelze je nijak popsat. Definice dětí jaké svébytné kategorie, včetně konkrétních charakteristik, najdeme v mezinárodních úmluvách,³⁵ národních a nadnárodních politikách či zákonech.³⁶ „*Dětství je nestálý, vztahový pojem, jehož význam je primárně definován skrze opozici vůči jinému nestálému pojmu – dospělosti,*“ uvádí Buckingham (op. cit., s. 7) s tím, že chápání dětství jako sociálního a kulturního konstruktu je do značné míry relativistické.

S nástupem tekuté (lehké) modernity, jak se o ní zmiňujeme v předchozí kapitole, jsme svědky úvah o krizi dětství. Patří k nim i kniha teoretika médií Neila Postmana (1994, s. 79) nazvaná *The Disappearance of the Childhood*, která je do značné míry obžalobou elektronických médií,³⁷ v čele s televizí. Zatímco tištěná média pomáhala dětství utvářet, elektronická média jej nechala zmizet: „*Stát, čekat a přihlížet tomu, jak budou kouzlo, poddajnost, nevinnost a zvědavost dětí zneuctěny, a poté transformovány do znaků pseudodospělosti, je bolestné, trapné a navíc smutné*“. Zatímco tištěná média jsou schopna udržet tajemství dospělých před negramotnými dětmi, jimž záležitosti dospělých nepřínáleží, televize je médiem naprostého odhalení, protože tajemství odkrývá a tok informací činí obtížně kontrolovatelným. Tištěná média jsou založena na lineární logice a kultivují abstraktní, logické myšlení, televize jakožto vizuální médium nevyžaduje zvláštní schopnosti k interpretaci sdělení. K projevům mizejícího dětství můžeme přiřadit zrychlený fyzický a psychický vývoj dětí a dospívajících.

Proměn mediální krajiny jako jednoho z významných aspektů sociální změny, zahrnující i dětství, si všímá rovněž teoretik komunikace a médií Joshua Meyrowitz (2006). Podle něj (op. cit., s. 196) dochází ke splývání dětství a dospělosti: „*Není pochyb, že dnešní rodiče stále kontrolují celkovou atmosféru domova rodiny, ale domov už není základem všech dětských zkušeností. Dětem, které mají televizi, se dnes nabízí také možnost pohledu z vnějšku, s jehož pomocí mohou posuzovat a hodnotit rodinné rituály, přesvědčení a náboženské praktiky.*

³⁵ Úmluva o právech dítěte, přijatá Valným shromážděním OSN 20. listopadu 1989, definuje dítě jako každou lidskou bytost mladší 18 let. Vymezení věku dítěte je významné zejména v otázkách jeho práva na ochranu. První tzv. ženevská Deklarace práv dětí byla přijata již v roce 1924 Ligou národů. Tato deklarace poprvé zakotvila skutečnost, že dítě pro svou tělesnou a duševní nezralost potřebuje zvláštní záruky, péči a zvláštní právní ochranu před narozením i po něm.

³⁶ V této studii používáme sousloví „dětí a dospívajících“, které vychází z biodromální psychologie (viz Vašutová a kol., 2010).

³⁷ Elektronickými médii jsou v tomto pojetí tradiční média vázaná na elektřinu (rozhlas, televize, video atd.), která existovala před nástupem síťových digitálních médií.

Dříve mohli rodiče snáze formovat výchovu dětí tím, že s nimi hovořili nebo jim četli pouze o věcech, které jim chtěli zpřístupnit. Dnešní rodiče však musejí bojovat s tisíci představami a idejemi, nad nimiž mají jen malou přímou kontrolu“. Vyjdeme-li z teze, že především televize přispěla ke splývání dětství a dospělosti, pak musel tento proces začít již s nástupem filmu a rozhlasu. Ačkoliv není pochyb o tom, že film a rozhlas působily formou předběžných homogenizačních účinků, žádné médium nemělo do vzniku televize všechny její podstatné vlastnosti (od přístupnosti komunikačního kódu až po obtížnou kontrolu nad příjmem obsahů).

Obdobné diskuse, jichž jsme byli svědky v minulosti (po masovém nástupu a rozvoji televize), se odehrávají i v současnosti u síťových digitálních médií. Obavy plynoucí z jejich užívání zhoršuje ve vztahu ke konceptu dětství podle sociální psycholožky Soni Livingstonové (2011) souběh následujících faktorů: 1) neobvyklá rychlost průniku těchto médií do společnosti (včetně dětských pokojů) při srovnání se staršími technologiemi; 2) endemický kulturní strach z nového, jenž je přiživován zpravodajskými médii vytvářením paniky kolem internetu; 3) překlopením generační zkušenosti, protože dospělí nejsou nutně těmi, kdo disponují většími znalostmi světa nových médií než děti a dospívající.

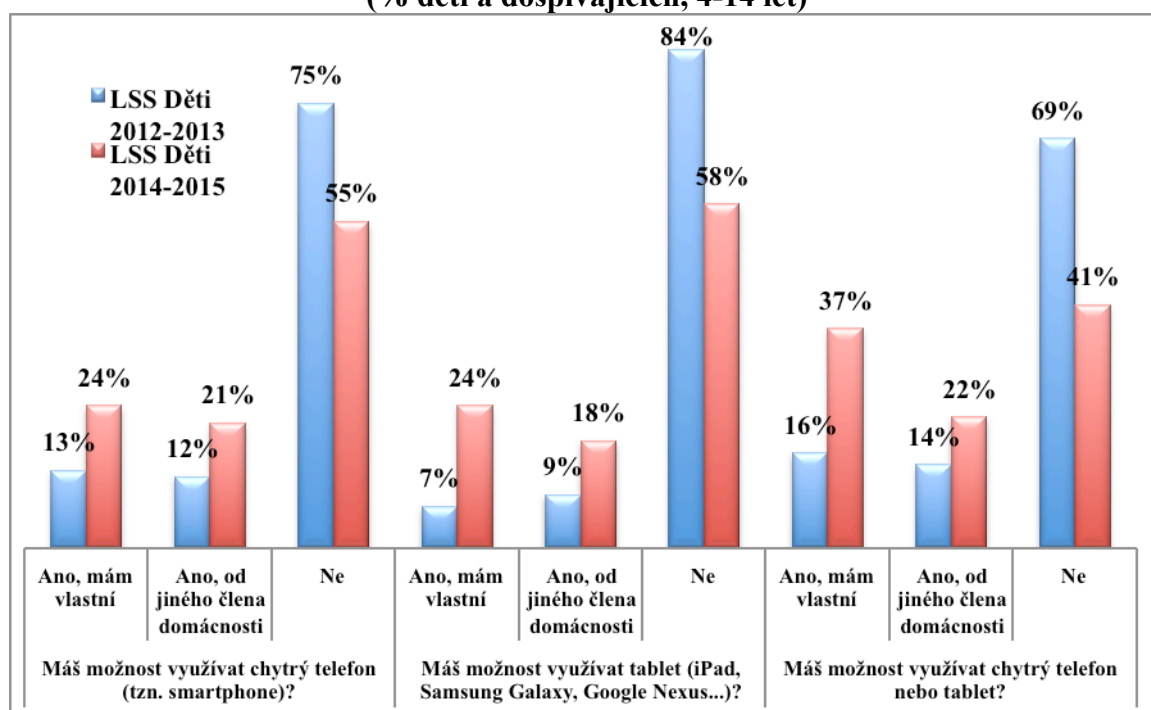
Dodejme, že všudypřítomnost nejnovějších mediálních technologií, jak si ukážeme záhy, se stala zásadním rozměrem současného dětství. A opět zdůrazněme, že tyto technologie neprodukuje změny samy od sebe, nýbrž jsou důsledkem širších sociálních, kulturních a ekonomických změn.

Pro vybavenost pokojů dětí a dospívajících platí to, co pro mediální vybavenost domácností: v posledních letech došlo k dynamickému nástupu nových médií. Přesto zůstala podle Výzkumu životního stylu dětí LSS Děti 2014-2015 (op. cit.) nejrozšířenějším mediálním vybavením knihovna (mělo ji 86 % dětí a dospívajících). Je zřejmé, že děti si knihovnu do svého pokojíčku nepoživují, ale je jim pořízena rodiči. Dalšími médii s nejčastějším výskytem v pokojích dětí a dospívajících byly v roce 2015: mobilní telefon (63 %), televizor (51 %) a přehrávač CD (44%).

V uplynulých sedmi letech se výrazně zvýšila vybavenost dětských pokojíků především počítači s napojením na internet. Zatímco v roce 2008 je mělo ve svém pokoji 28 % dětí a dospívajících, v roce 2015 šlo již o 43 %. Zastavil se růst vybavení DVD a videopřehrávači, které mělo ve svém pokoji 36 % dětí a dospívajících. Z dětských pokojů postupem času vymizely discmany a walkmany, ale mizí i jejich nástupci – přehrávače MP3, MP4, iPody (zatímco v roce 2010 je mělo ve svých pokojích 44 % dětí a dospívajících, v roce 2015 šlo o 28 % této části populace).

Z výše citovaných dat vyplývá, že jsme v dětských pokojích svědky zásadní obměny předmětů mediální vybavenosti, jež umožňují nejmladší populaci příjem audiovizuálních obsahů. Zastarávající předměty (CD a DVD přehrávače, discmany, přehrávače MP3, MP4, iPody) se z nich vytrácejí, a nahrazují je síťová digitální média. Jednoznačným nositelem trendů se ukazují být chytré mobilní telefony a tablety (viz graf č. 11). Bezmála polovina dětské populace v ČR mohla v roce 2015 podle výzkumu LSS Děti 2014-2015 (op. cit.) využívat chytrý telefon (svůj nebo od jiného člena domácnosti). Tablet mohlo používat 42 % dětské populace.

**Graf č. 11: Možnost využití chytrého telefonu a tabletu
(% dětí a dospívajících, 4-14 let)**



Zdroj: Výzkum životního stylu dětí LSS Děti 2014-2015, Mediaresearch, ATO, ČT, 2015.

Výzkum LSS Děti 2014-2015 (op. cit.) rovněž ukázal, že starší děti a dospívající měli svůj pokoj lépe mediálně vybavený než děti mladší. Výrazné rozdíly byly z hlediska věku patrné, s výjimkou knihovny, téměř ve všech kategoriích. Největší disproporce byly u vybavenosti individuální, jako například u mobilních telefonů, počítačů s připojením na internet, MP3/MP4 přehrávačů, iPodu. I přes obecně vyšší vybavenost pokojíčků starších dětí a dospívajících, mají knihovnu o něco málo častěji děti ve věku mezi čtyřmi až šesti lety než sedmi až čtrnáctileté děti a dospívající. Pokojíčky chlapců jsou častěji než pokojíčky dívek vybaveny herními konzolami, u ostatních mediálních přístrojů není závislost na pohlaví tak zřejmá.

Právě na základě počtu předmětů mediální vybavenosti v dětských pokojích rozdělili autoři výzkumu LSS Děti 2014-2015 (op. cit.) rodiny dětí a dospívajících do tří skupin: **1) mediálně chudé (nevybavené)** – šlo o děti a dospívající, kteří měli ve svém pokoji méně než dva mediální přístroje; **2) mediálně bohaté (vybavené)** – šlo o děti a dospívající, kteří měli ve svém pokoji více než tři předměty mediální vybavenosti a **3) mediální experty** – což byli děti a dospívající, kteří vlastnili zároveň většinu nových médií (počítač s připojením na internet, mobilní telefon, MP3/MP4 přehrávač, DVD atd.).

V posledních sedmi letech můžeme rovněž pozorovat zřetelné snížení procenta mediálně chudých dětských pokojů: zatímco v roce 2008 šlo o 39 %, v roce 2015 to bylo 30 %. Procentuální snížení kategorie mediálně chudých a zvýšení relativního zastoupení ostatních dvou kategorií souviselo s již výše popsaným celkovým nárůstem mediální vybavenosti domácností i dětských pokojů.

Mezi mediálně chudé patřily především nižší věkové kategorie dětí. V této skupině byl rovněž zastoupen větší podíl dětí a dospívajících z nižší socioekonomické třídy, z malých obcí a s vysokým podílem rodičů se základním vzděláním. V případech mediálně bohatých dětí a dospívajících bylo každé médium běžnější než v průměrně vybaveném dětském pokoji. Šlo zejména o starší věkové kategorie dětí ze střední socioekonomické třídy. Za mediální experty můžeme označit starší věkové kategorie dětí a dospívající z vyšších socioekonomických vrstev a velkých měst. Mediální experti mají častěji než předchozí dvě kategorie velmi dobré znalosti práce s počítačem a internetem (včetně instalace programů, ovládání operačního systému apod.). Jejich rodiče ve srovnání s ostatními skupinami nejvíce kontrolují, kolik času tráví na internetu (protože jejich děti a dospívající tráví na internetu výrazně více času než průměrní vrstevníci). Na druhé straně je u mediálních expertů nejsilnější zastoupení odpovědi, že doma nemají žádná pravidla kontroly mediálních obsahů rodiči, resp. nejsou rodiči kontrolováni vůbec (třetina mediálních expertů oproti čtvrtině v celé populaci dětí a dospívajících ve věku od 4 do 14 let).

Mediální vybavenost domácností můžeme bezesporu označit za zásadní faktor ovlivňující návyky jednotlivých členů domácnosti ve vztahu k příjmu mediálních obsahů, což platí i pro děti a dospívající a vybavenost jejich dětských pokojů. Nejvýrazněji se vliv mediální vybavenosti dětského pokoje projevuje u používání internetu. Zatímco všechny děti a dospívající věnovali v roce 2015 denně internetu v průměru 52 minut svého volného času, v případě skupiny označované ve výzkumu LSS Děti 2014-2015 jako mediální experti šlo téměř o dvojnásobek (průměrně 95 minut strávených denně na internetu). „*V porovnání s minulými lety sledujeme zmírnění rozdílu v počtu minut na internetu mezi mediálními*

experty, mediálně bohatými a mediálně chudými (v roce 2011 byla konzumace mediálně bohatých čtyřikrát větší než mediálně chudých, v roce 2015 je to jen dvojnásobný čas),“ uvádí studie LSS Děti 2014-2015 (op. cit., s. 37). S výjimkou poslechu mluveného slova (kde jsou největšími konzumenty mediálně chudí) to jsou právě mediální experti, kteří věnují největší procento svého volného času příjmu mediálních obsahů.³⁸

2.3 Shrnutí

Fenomén mediální konvergence vztahujeme, ne zcela oprávněně, především k technice a technologickým novinkám. Do jisté míry je tento redukcionistický přístup pochopitelný s odkazem na fakt, že právě po nástupu síťových digitálních médií došlo k výraznému rozvoji tohoto jevu. Kupříkladu Evropská komise zahrnuje již v roce 1997 do technologické konvergence: a) schopnost různých sítí, resp. síťových platforem poskytovat stejné obsahy a podobné druhy služeb; b) sloučení takových uživatelských přístrojů jako jsou telefon, televizor, počítač do jednoho zařízení. Měli bychom mít však na paměti, že konvergence prostupuje i dalšími úrovněmi mediálního systému.

Přistoupíme-li k technologické konvergenci jako k procesu sbližování koncových zařízení (přijímačů) i jako k řešení přístupu ke službám a sítím, můžeme jej pozorovat ve třech různých rovinách: a) konvergenci přijímačů, kdy jde o propojování několika rozličných přístrojů (např. televizoru, počítače, telefonu apod.) do jednoho, jenž zajišťuje pohodlný a snadný přístup k nejčastěji používaným funkcím; b) konvergenci přístupu, čímž máme na mysli sjednocení přístupu (např. aplikace, služby, procesy apod.) k sítím a službám bez ohledu na využívané zařízení; c) konvergenci sítí, při níž jsme svědky vzniku a rozvoje jednotné síťové architektury, jež slouží k realizaci různých služeb.

Jedním z důsledků technologické konvergence je prohloubení multifunkcionality, které si můžeme přiblížit na hybridním, neboli chytrém, televizoru. Rozvoj televizního přístroje „do hloubky“ přispěl k tomu, že se divákovi dostává vyššího rozlišení obrazu (HD, Ultra HD) či služeb vázaných na digitální signál (např. textové služby vztahující se k vysílaným televizním pořadům či možnost příjmu rozhlasových stanic). Rozvoj „do šířky“ postavený na hybriditě posílil individualizaci a interaktivitu, jímž jsou obdařeni příjemci (např. integrované digitální nahrávání či využívání televizoru jako monitoru pro Video on Demand). Funkce televize realizované prostřednictvím jiné technologie a jiného vybavení (viz streamová média na internetu, web TV, televizní tuner v počítači apod.) je možné označit za rozvoj „zevnitř“.

³⁸ Podrobněji o této problematice pojednává podkapitola 3.2 Rozptýlení a pohlcení.

Podobně lze ilustrovat posilování multifunkcionality v éře technologické konvergence na příkladu chytrých mobilních telefonů.

Ke snazšímu pochopení procesu rozšíření a osvojení si nových informačních a komunikačních technologií nám mohou napomoci dva koncepty – a to pravidlo třiceti let a princip domestikace.

Podle první teorie potřebuje každá technologická novinka přibližně tři dekády než plně prostoupí společností a její kulturou. Příhodnými příklady, na nichž si můžeme toto pravidlo vyložit, je rozšíření zprvu černobílého, později i barevného televizoru v tuzemské populaci či penetrace počítačů s připojením k internetu. Zatímco barevný televizor se stal po třech dekádách nejrozšířenějším médiem v tuzemských domácnostech,³⁹ připojením k internetu disponovaly po dvou desetiletích od počátku rozvoje globální počítačové sítě v České republice přibližně tři čtvrtiny domácností. V první dekádě se nachází nástup tabletů,⁴⁰ k nimž mělo v roce 2014 přístup 31 procent tuzemské internetové populace ve věku 16 až 65 let.

Koncept domestikace nám následně umožňuje vyložit proces, při němž se uživatelé setkávají v různých prostředích s technologiemi a integrují do svých struktur, každodenních rutin a hodnot. Je-li domestikace úspěšná, stanou se tyto technologie užitečnými nástroji v symbolické i funkční rovině a přestanou být vnímány jako chladné, neživé a problematické. Měli bychom mít na paměti, že technologická domestikace nebývá vždy úplná, protože potřeby uživatelů médií se v čase mění, jak naznačily výše publikované proměny vybavenosti domácností.

Domestikaci informačních a komunikačních technologií můžeme rozdělit do čtyř fází, přičemž některé z nich se překrývají. V první fázi, označované jako přivlastnění, dochází k nákupu média a jeho osvojení si uživateli. Fáze druhá, pojmenovaná jako objektivizace, zahrnuje umístění média v domácnosti (jde o lokalizaci a prostorové uspořádání k ostatním artefaktům typu nábytku, obrazů apod.). Třetí fáze, uvozená slovem včlenění, odpovídá na otázku, kdy, jak a kým bude mediální technologie používána, jakou roli bude hrát v životech jednotlivých členů domácnosti i domácnosti jako celku. A konečně závěrečná, zřejmě nejsložitější fáze, označovaná jako konverze, odráží vztahy domácnosti a vnějšího světa k danému médiu, kdy se mohou lišit původní představy výrobce či členů domácnosti o účelech užití informační a komunikační technologie. Domestikační princip nám nabízí snazší

³⁹ Pravidelné barevné vysílání někdejší Československé televize bylo zahájeno v roce 1973.

⁴⁰ Počátky masového nástupu tabletů, přenosných počítačů ve tvaru desky s integrovanou dotykovou obrazovkou, jež slouží k ovládání, můžeme položit do roku 2010, kdy firma Apple uvedla na trh iPad.

pochopení, jak nová média restrukturalizují život domácností a jejich členů, o čemž bude řeč i v následující kapitole.

Na nejnovějších datech vybavenosti tuzemských domácností informačními a komunikačními technologiemi, včetně dětských pokojů, můžeme doložit pokračující divergenci médií. Potvrzují se tak úvahy, že obtížně překonatelnými překážkami pro vznik jednoho konvergovaného média, obrazně řečeno jedné černé skříňky používané v různých situacích a prostředích, jsou sociální a kulturní diference společnosti, jež se v časech tekuté modernity spíše zvětšují, než aby byly na ústupu.

Je-li řeč o diferenciaci společnosti v éře síťových digitálních médií, nemůžeme ponechat stranou fenomén digitální propasti. Rozumíme jí mnoho vrstev nerovností, které úzce souvisejí s přístupem, užitím a znalostí nových médií. Podle typologie Pippy Norrisové (2001) můžeme mluvit: 1) o globální digitální propasti, kdy jsme svědky nerovného rozšíření síťových digitálních médií na úrovni jednotlivých regionů světa (nejrozšířenější je používání internetu v USA, západní Evropě a Austrálii a nejmenší v rozvojových zemích světa); 2) o sociální digitální propasti, tedy o nerovném rozšíření nových médií v rámci národního státu, kdy výše uvedená data ČSÚ ukazují, jak významnými faktory jsou věk, vzdělání či příjem lidí pro přístup k těmto médiím; 3) o propasti digitální demokratické participace, čímž máme na mysli nerovné postavení již připojených uživatelů internetu s ohledem na míru jejich schopnosti aktivně vstupovat do veřejného prostoru vymezeného síťovými digitálními médii. V pojetí van Dijka (2006) je digitální propast komplexní a dynamický fenomén, sestávající ze čtyř po sobě jdoucích stupňů.

Dodejme, že pro éru technologické konvergence je příznačný i kontinuální upgrade, tedy nepřetržitá obměna mediálních přístrojů, resp. aplikací v nich nainstalovaných, což jsme si ilustrovali převážně na televizorech či mobilních telefonech. Logika kontinuálního upgradu je prostá. Za udržováním spotřebitelů v iluzi, že s každou technologickou novinkou, jež si pořídí, se stávají součástí výrazného pokroku, se skrývá snaha výrobců a prodejců informačních a komunikačních technologií generovat vysoké zisky a upevňovat si postavení na trhu.

3 VYBRANÉ ASPEKTY UŽIVATELSKÉ KONVERGENCE MÉDIÍ V ČR

Se vznikem a nástupem digitálních síťových médií můžeme u některých autorů pozorovat fascinaci společenskými proměnami, k nimž tato média přispívají. Kupříkladu historik a teoretik médií Mark Poster (1995) zformuloval v knize *The Second Media Age* **teorii prvního a druhého mediálního věku**, jejíž podstatou je proměna symetrie ve vztahu mezi tvůrci a příjemci mediálních obsahů. Zatímco první mediální věk byl charakteristický dominancí jednosměrné masové komunikace, kdy různé druhy mediálních obsahů putují od relativně malého počtu organizovaných a komplexních komunikátorů k obrovskému počtu recipientů s omezenou možností zpětné vazby, pro druhý mediální věk je příznačné vyrovnávání původní asymetrie mezi tvůrci a příjemci mediálních obsahů. V druhém mediálním věku dochází k rozostření hranic mezi producentem (ztrácí absolutní kontrolu nad vznikem a šířením obsahů) a konzumentem (má ve větší míře možnost tvořit a publikovat mediální sdělení). První mediální věk v Posterově podání vrcholí nástupem televize, druhý mediální věk počíná vznikem digitálních médií. I přes možnou kritiku Posterových myšlenek, např. že až příliš podléhají neotechnologickému determinismu, není pochyb o tom, že pro digitální mediamorfózu jsou příznačné zásadní změny v chování příjemců mediálních obsahů.

Nejen Mark Poster, ale i další autoři (např. Bruns, 2008) navazují na vizi spisovatele a futurologa Alvina Tofflera, vylíčenou v knize *Třetí vlna (The Third Wave)*. V Tofflerově (1991) pojetí prochází lidstvo třetí vlnou změny,⁴¹ jež spočívá v posunu od masově industriální produkce zboží k modelu výroby na zakázku, neboli k propojení konzumentského modusu jednání s modelem producentským. Kvůli lepšímu uchopení splývajících rolí výrobců a spotřebitelů zavádí Toffler na přelomu sedmdesátých a osmdesátých let minulého století nový pojem **prozument**, složený ze slov *producent* a *konzument*. Odkazuje jím na vznik nového typu sociálního aktéra – informovanějšího, více zapojeného konzumenta zboží, jehož je zapotřebí oslovit přizpůsobením a individualizací produktů dle jeho požadavků. Při pohledu na důsledky digitální mediamorfózy je zřejmé, že se Tofflerova vize naplňuje a rozostřená hranice mezi tvůrcem a příjemcem mediálních obsahů je jen jednou ze tří rovin uživatelské konvergence médií:

⁴¹ Za první vlnu můžeme považovat zemědělskou revoluci, již trvalo tisíciletí než se vyčerpala. Druhou vlnou je růst průmyslové civilizace, který trval přibližně tři desítky let. Určujícím rysem třetí vlny je podle Tofflera rychlost; završí se v průběhu několika dekad, a její důsledky zasáhnou všechny části společnosti – od rodiny přes ekonomiku až po politický systém.

● **stírání hranic mezi pasivním konzumentem a tvůrcem mediálních obsahů** – jde o již výše popsané potlačování asymetrického vztahu mezi komunikátory a recipienty, tento fenomén můžeme označit za období masového nástupu produživatelů (výraz složený ze slov *producent* a *uživatel*). Kupříkladu podle oficiálních statistik internetového videoportálu YouTube ze začátku roku 2015 na něj bylo každou minutu nahráno 300 hodin videí.⁴² Není pochyb o tom, že se s nástupem síťových digitálních médií zvýšil stupeň interaktivity, neboli rozsah vlastní iniciativy příjemců mediálních obsahů, rozšířily se rovněž možnosti reakce uživatelů na produkci mediálních organizací či tvůrců obsahů;

● **fragmentace publika a nárůst množství volného času, jenž uživatelé věnují konzumaci mediálních obsahů** – digitalizace televizního vysílání (DVB-T) přispěla k výraznému zmnožení počtu televizních stanic (namísto čtyř volně dostupných celoplošných programů na konci éry analogového vysílání v ČR jich má divák v současnosti k dispozici téměř čtyřicítka), nemluvě o boomu internetových portálů, které slouží k šíření audiovizuálních obsahů. Dosud nebývalé množství programové nabídky vede k fragmentaci masového publika a podle výsledků sociologických šetření, o nichž se v této kapitole zmíníme, roste podíl volného času, který věnují lidé konzumaci nejrůznějších mediálních obsahů;

● **rozvoj jevu označovaného jako multitasking** – na myslí jím máme souběžný výkon několika úkonů ve stejném časovém úseku, při nichž je recipientova pozornost rozdělena mezi tyto úkony. Pro digitální mediamorfózu je příznačné, že děláme mnoho věcí najednou: kupříkladu surfujeme po internetu, sledujeme u toho televizní seriál, který souběžně komentujeme s přáteli na sociálních sítích prostřednictvím chytrého mobilního telefonu. Mediální multitasking narušuje vnímání i pozornost a jeho efektivita je přinejmenším sporná.

Pokusme se nyní – na základě dosud získaných sociologických dat – podrobněji rozebrat, jakou povahu má proměna chování příjemců mediálních obsahů v éře konvergence.

3.1 Vítejte v éře masového nástupu produživatelů

Jednou z charakteristik, jež se vztahují k novým médiím, je **interaktivita**. Mezi autory, kteří považují interaktivitu mezi tvůrci a příjemci mediálních obsahů za klíčovou vlastnost technologií, na nichž jsou postavena síťová digitální média, můžeme zařadit kupříkladu Pierra Lévyho (2000) či Martina Listera (2003). Základem jejich definic interaktivity jsou intervence

⁴² YouTube - Statistika. [vid. 2015-4-4]. <<https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>>

uživatele do výpočetních procesů, jejichž efekt lze vidět v reálném čase. K intervenci dochází skrze uživatelské rozhraní, jež divák ovládá. Interaktivita je v pojetí citovaných autorů jednou ze základních hodnot digitálních médií, jež umožňuje uživatelům manipulovat médii.

Filozof Pierre Lévy (op. cit., s. 75) upozorňuje, že interaktivita vztažená k těmto médiím je doprovázena **virtualitou**, jež vychází z výpočtu sdělení v reálném čase podle určitého modelu a vstupních dat: „*Možnost přerušit sled informací a jemně přeorientovat informační tok v reálném čase není pouze rysem videoher a hyperdokumentů na počítačovém základě, je to také charakteristika telefonní komunikace. Pouze zatímco v jednom případě komunikujeme s osobou, v druhém s počítačovou maticí, s modelem schopným vyvolat téměř nekonečné množství různých „partii“ nebo průběhů (ale vždy koherentních). Zde odkazuje interaktivita k virtualitě.*“ Vlivem virtualizace informace, pokroku v rozhraních, zvyšování výkonu procesorů a přenosu dat se podle Lévyho množí **hybridní zmutovaná média**, jež disponují některými vlastnostmi nových médií (např. výraznější mírou interaktivity). Typickým příkladem je hybridní televize (HbbTV).⁴³

Vyjdeme-li z premisy, že **forma digitální interaktivity** je možností uživatele nových médií výrazně zasahovat do obsahu a/nebo formy komunikace, jež nám zprostředkovávají, pak má podle teoretika komunikace Jense F. Jense (1999) čtyři různé stupně:

- **přenosová interaktivita** (*transmissional interactivity*) – jde o odběr předplacených služeb, které dostáváme prostřednictvím elektronické pošty;
- **registrační interaktivita** (*registrational interactivity*) – jde např. o snahy poskytovatelů služeb získávat a shromažďovat data od uživatelů systému;
- **konzultační interaktivita** (*consultational interactivity*) – rozumí se jí výběr informací z webových stránek;
- **konverzační aktivita** (*conversational interactivity*) – zahrnuje nejvyšší míru interakce mezi uživateli síťových digitálních médií, např. vkládání fotek a videobsahů na sociální sítě a jejich komentování apod. S přihlédnutím k jisté míře zjednodušení výše popsaného členění můžeme z tohoto konceptu vyjít, protože nabízí pohled na to, jakých podob interaktivita ve virtuálním světě nabývá.

Kritický pohled na používání pojmu interaktivita nabízí teoretik médií Rob Cover (2007). Podle něj jde o módní a nadužívaný výraz, o marketingový koncept nepatřičně uplatňovaný i při označování médií, jež interaktivní rozhodně nejsou. V nejobecnějším pojetí může být uživatelskou zpětnou vazbou přepínání televizních kanálů nebo používání tlačítka „pause“ na

⁴³ Podrobněji viz kapitola 2. Vybrané aspekty technologické konvergence médií.

DVD přehrávači – to, že do hry vstupuje uživatelská volba ovšem nutně neznamená interaktivitu.

Citovaný autor (op. cit., s. 198) navrhuje pojímat interaktivitu nikoli jako technologickou vlastnost média, ale jako fenomén spojený s textualitou a komunikací: *„Zrod interaktivity jako formy divácké participace není ani nejčerstvějším trendem mediální historie, ani něčím, co narušuje původní synergii mezi autorem, textem a publikem, ale že je setrvalou a kulturně podmíněnou touhou participovat na tvorbě a transformaci textu, touhou, jež byla staršími technologiemi mediální produkce a distribuce efektivně popírána“*. V Coverově (op. cit., s. 199) chápání je interaktivita kulturně podmíněnou participací jednoho subjektu (čtenáře) na naraci vytvořené jiným subjektem (autorem) nebo objektem (strojem), z čehož vyvozuje, že forma digitální interaktivity *„je vrcholem mnohem staršího a stále probíhajícího sporu ohledně kontroly nad textem, jako kdyby text byl v momentě své distribuce dokončeným, jednotným a koherentním celkem“*. Jinak řečeno: digitální interaktivita vnáší nová napětí do vztahů mezi autorem, obsahem a publikem, a to především proto, že rozostřuje linii mezi autorem a publikem. Tyto tenze podle Covera někdy ústí v zápas o kontrolu nad autorskou „čistotou“ a „autenticitou“ textu, v zápas vedený prostřednictvím správy duševního vlastnictví, digitální programové ochrany nebo omezených, řízených či „povolených“ forem interaktivity; jindy vedou k tomu, že se publika a uživatelé pokoušejí „bojovat“ s těmito novými formami kontroly, a to tak, že vyvíjejí programové nástroje odemykající digitální kódy, že se pokoušejí přestrukturovat textuální narace, či že si text přizpůsobují jinými nástroji, překračujícími autorský záměr.

Forma digitální interaktivity je do jisté míry návratem před éru masových médií (film, rozhlas a televize), která efektivně oddělovala tvůrce a příjemce obsahu. Vyjdeme-li z předpokladu, že interaktivita je fenomén aktivovaný kulturně a existující v minulosti, kdy kupříkladu pro divadlo ve starověkém Řecku byla charakteristická aktivní participace diváků,⁴⁴ pak digitální média vracejí uživatelům schopnost participovat právě tím způsobem, jenž současnou kulturu spojuje s antickým divadlem a s komunikačními formami nesenými aktivní a kreativní participací diváků či čtenářů.

Interaktivita a virtualita vážící se k digitální mediamorfóze umožnily již citovanému teoretikovi médií Axelu Brunsovi (2008) navázat na Tofflerův koncept prozumentů, když

⁴⁴ Počátky antického divadla jsou spojené s aktivní rolí diváků. I poté, co se antické divadlo zformovalo ve svébytný druh umění, zůstala v něm interaktivita částečně zachována. Když se obecnstvu zalíbila nějaká pasáž představení zvolávalo „ještě jednou“ a herec musel v průběhu hry žádanou větu či pasáž zopakovat. Nelibost diváci vyjadřovali syčením či mlaskáním. Pokud nebyli spokojeni s výkony některých herců, házeli po nich fiky, olivy a nejhorších případech i kamení. (srovnej např. Groh, 1933, Brockett, 1999)

přichází s pojmem **produsage**. Do češtiny bývá překládán jako **produžívání** či **produživatelství**. Výraz je složený ze dvou anglických slov *production* (produkce, výroba) a *usage* (užívání, používání) a odkazuje na stírání hranic mezi producenty a uživateli v prostředí webu 2.0⁴⁵ a sociálních sítí. Podle Brunse (op. cit., s. 2) mizí rozdíl mezi producentem a uživatelem obsahu až do naprosté bezvýznamnosti: „*Ve většině prostředí, se kterými se tu setkáváme, jsou uživatelé takřka nezbytně rovněž producenty sdíleného informačního základu bez ohledu na to, zda jsou si této role vědomi – stávají se proto novým, hybridním produserem*“. Paradigma produžívání, resp. produživatelů, akcentující roli komunit a proces tvorby jako extenze informací a vědění, vymezují následující principy:

- **otevřená participace, komunitní hodnocení** – na vzniku obsahů se podílejí různí tvůrci/uživatelé, proto nelze výslednou podobu připisat jednomu konkrétnímu autorovi. K tvorbě obsahů, jejich kontrole i následné úpravě nedochází lineárně jako u industriální produkce, nýbrž nahodile, kdy jsou výsledky produžívání do značné míry závislé na počtu participantů. Vytvořený obsah je hodnocen a upravován dalšími členy komunity. Jedním z hlavních cílů je proto akumulace přispěvatelů, u nichž se předpokládá jistý znalostní a dovednostní kapitál a fakt, že ať má příspěvek více či méně závažný obsah, přispívá k vylepšení konečného komunitního výstupu. Produživatelské komunity jsou tak mnohem otevřenější vůči novým uživatelům;

- **tekutá heterarchie** – uspořádání komunit(y) není přísně hierarchické, jeho forma je tekutá a osciluje mezi hierarchickým a anarchistickým systémem, což neznamená, že nejde o sociální strukturu. Paradigma *produsage* vychází z rovnováhy mezi otevřenou účastí tvůrců/uživatelů a smyslem pro pospolitost a soudržnost, aniž by byl nezbytně nutný dohled správců či jiných autorit. I když mají produživatelé různé schopnosti, možnosti produkce jsou pro všechny bez výjimky stejné. Správa věcí veřejných, resp. správa tvorby obsahů není plně formalizovaná;

- **nedokončené artefakty** – obsah v produživatelském prostředí je často nedokončený, je v neustálém procesu vývoje. Cílem zmiňované nedokončenosti, resp. jejím hnacím motorem je kontinuální vylepšování obsahu (viz texty na Wikipedii či v Česko-Slovenské filmové databázi). Obsah je dělitelný do několika částí, z nichž každá může být jednotlivě a nezávisle na jiných měněna a upravována dalšími tvůrci/uživateli. Produsage weby obsahují nástroje

⁴⁵ Pojem web 2.0 označuje etapu vývoje webu, v níž byl pevný obsah webových stránek nahrazen prostorem pro sdílení a společnou tvorbu obsahu. Tato etapa začala v roce 2004 a podle některých autorů (např. Schmidt, Rosenberg, 2015) skončila po šesti letech, kdy začaly dominovat sociální weby (Facebook, Twitter, MySpace či Google+). „*Zatímco web 1.0 umožňoval číst a nakupovat a web 2.0 umožňoval dělat různé věci, sociální web umožňoval o věcech mluvit a sdílet je,*“ vysvětlují Schmidt a Rosenberg (op. cit., s. 273).

pro záznam historie vývoje materiálů, přičemž tvůrci/uživatelé jsou schopni vysledovat vývoj či hodnocení obsahu;

- **společné vlastnictví, individuální odměna** – stejně jako má každý produživatel, bez rozdílu, možnost zasáhnout do vlastního kreativního procesu, je obdařen i rovnoprávným přístupem k výsledku, tzn. k jeho užití. Motivace *produserů* nevychází z autorského vlastnictví obsahu, ale z jiných aspektů, např. z pocitu spoluúčasti a sounáležitosti při vzniku kolektivního díla.

Graf č. 12: Co se stane ve světě on-line médií v šedesáti sekundách?
(srovnání let 2012-2014)



Zdroj: Centre for Learning and Teaching, VTC, Hong Kong, listopad 2014.

Při pohledu na současnou míru participace uživatelů internetu a sociálních sítí (Facebook, Twitter atd.), videoportálů typu YouTube či nejrůznějších počítačových her je zřejmé, že slovo **produživatel** vystihuje podstatu proměny symetrie ve vztazích mezi tvůrci a příjemci audiovizuálních obsahů (viz graf č. 12).

K uživateli vedené tvorbě obsahu dnes dochází v rozsáhlé škále on-line prostředí, které zahrnuje jak významně rozptýlené, volné sítě participantů (jako je blogosféra) až po

centralizované sítě kolaborativní spolupráce (jako je Wikipedie či Česko-Slovenská filmová databáze). Především z těchto důvodů je uplatnění produživatelů tak široké, že pro jejich nástup i množství obsahů, jež vytváří, můžeme použít charakteristiku masovosti. Jde do značné míry o paradox, vezmeme-li v potaz, že digitální média jsou v očích části uživatelů i vědecké komunity považována za jeden z demasifikačních faktorů postmoderní doby.

Platí, že k naplňování Brunsových principů produžování dochází právě v kolaborativním prostředí internetu a sociálních sítí (Facebook, MySpace, Flickr, YouTube atd.). Ilustrativním příkladem kolektivního díla⁴⁶ vytvořeného produživatelí je **Česko-Slovenská filmová databáze (ČSFD)**, kterou založil v roce 2001 filmový publicista, podnikatel Martin Pomothy: „*Na začátku nebyl žádný plán, že by se z toho stala jakási filmová databáze, navíc takhle masově rozšířená. Prostě to byly stránky pro desítky až stovky filmových nadšenců, kteří si na nich založili svůj profil a vložili pár filmů, o kterých pak diskutovali. Časem jsem si řekl, proč tam nepřidat taky fotogalerie a víc informací k jednotlivým snímkům... Pak už to šlo ráz na ráz a server začal rychle růst.*“⁴⁷ Po čtrnácti letech existence je ČSFD významnou přehledovou databází čtyřstovek tisíc audiovizuálních děl se základními údaji jako jsou originální, resp. distribuční název díla, země jeho původu, stopáž, žánr či jména hlavních tvůrců. Nedílnou součástí kolektivního díla je aktivita více než čtyř set tisíc tvůrců/uživatelů, kteří v rámci komunity sdílejí nejen svá hodnocení shlédnutých audiovizuálních děl.

Postupem času se tak z komunitního webu filmových fanoušků stala poloprofesionální platforma, jež umožňuje produživatelům – krom hodnocení audiovizuálních děl, především filmů a seriálů – rovněž vytváření vlastních filmoték, správu a přidávání filmových profilů do databáze⁴⁸ i vzájemné bodování tvůrců/uživatelů. „*Nejvíce nám zpětná vazba pomáhá při vytváření uživatelského rozhraní. Jde nám skutečně o aktivní uživatele, kteří mají profil a svou činností stránky spoluvytvářejí. Této oblasti taky věnujeme nejvíce úsilí. Pro tyto uživatele jsem web dělal,*“ dodává zakladatel ČSFD Martin Pomothy.⁴⁹ Česko-Slovenská filmová databáze se podle NetMonitoru dlouhodobě řadí mezi dvacítku nejnavštěvovanějších tuzemských webů, s 1,5 až 2 miliony návštěvníků a stamilionem zobrazených stránek

⁴⁶ Kolektivní dílo zrozené v kyberprostoru je výsledkem kolektivní inteligence, jak ji vymezuje Pierre Lévy (1999, 2000, s. 26-28). Podle něj je kolektivní inteligence „*jedním z hlavních motorů kyberkultury*“. Jde o celkovou sumu vědění, která je pro jednotlivce nedosažitelná. Poměrně výstižná je její charakteristika obsažená ve výroku: Nikdo neví všechno, ale každý ví něco.

⁴⁷ Martin Pomothy: ČSFD.cz je pro mě jen koníček, ne byznys! 31. 3. 2012, www.penize.cz.

⁴⁸ Správa databáze není přístupná všem, ale uživatelům, kteří získali částečná administrátorská práva. Stejně tak možnost komentovat filmy je tvůrcům/uživatelům zpřístupněna až po úspěšném složení testu, který správce databáze označuje za „*nevyhnutelný filtr záškodníků a prudičů, kterých jsou na internetu stovky, tisíce*“ (viz Návod k použití ČSFD).

⁴⁹ Martin Pomothy: ČSFD.cz je pro mě jen koníček, ne byznys! 31. 3. 2012, www.penize.cz.

měsíčně.

Brunsov koncept produžívání a produživatelů navazuje do značné míry na Jenkinsonovo pojetí **participativní kultury**⁵⁰ – ať již ve vztahu k samotnému procesu tvorby či k motivaci uživatelů. Vyložili jsme již, že úvahy spojené s participativní kulturou boří starší představy o pasivní roli příjemců mediálních obsahů (např. diváků), jež se váží k tradičním audiovizuálním médiím, filmu či televizi. Participativní kultura je podle Jenkinse (2006) součástí širšího fenoménu **kultury konvergence**, nového kulturního kontextu spojeného s nástupem síťových digitálních médií, v němž jsme svědky nejen zásadní transformace chování uživatelů médií, ale i významné proměny strategií aktérů ovládajících mediální průmysl.

Participativní kulturu tvoří fanoušci⁵¹ a konzumenti, jež mají možnost aktivně se podílet na tvorbě i příjmu nového obsahu v prostředí digitálních médií. Pro tento typ kultury jsou charakteristické relativně nízké limity pro umělecké vyjádření a občanskou participaci, silná podpora tvorby a jejího sdílení, určitý typ mentorství, kdy zkušenější členové komunity předávají své znalosti nováčkům. Dalším rysem je sdílené vědomí produživatelů, že jejich přínos má smysl, čímž je posilována soudržnost komunity. Jenkinsův koncept participativní kultury je postaven na čtyřech faktorech: **přičlenění** – fanoušek, resp. konzument se musí stát příslušníkem virtuální komunity, s níž sdílí společné zájmy a obsahy (YouTube, Facebook, Twitter atd.); **vyjádření** – představuje tvorbu nových obsahů či modifikaci obsahů již existujících, vytvořených členy dané virtuální komunity; **kolektivní řešení problémů** – jde o komunitní spolupráci, jejímž cílem je řešení konkrétních problémů či vznik děl vystavěných na kolektivní inteligenci (viz Wikipedie či ČSFD) a **cirkulace obsahů** – čímž se má na mysli sdílení mediálních či fanouškovských obsahů v rámci komunity.

Pro participativní kulturu je příznačné **dynamické bujení obsahů**, resp. obrazů. Podle údajů společnosti Cisco Systems, jednoho z globálních hráčů v oblasti síťových služeb, představovaly video obsahy v roce 2014 více než tři čtvrtiny (78 %) objemu veškerých dat šířených prostřednictvím internetu. Podle stejného zdroje vzroste tento podíl do roku 2018 na 84 %.⁵² I když významná část tohoto obsahu je výsledkem produkce tradičních médií (tzn. televizních společností a filmových studií), výrazně narůstá objem video obsahů tvořených

⁵⁰ Podrobněji viz podkapitola 1.1 Konvergence – definiční nejistota.

⁵¹ Pojem fanoušek považuje Jenkins (2012) pro participaci v digitální mediální krajině za klíčový. Přichází proto s definicí základních forem fanouškovské aktivity, mezi něž patří např. *aktivismus* – vede k tomu, že fanoušci komunikují s tvůrci mediálních obsahů; *fanouškovská produkce* – jde o tvorbu, která se vztahuje k objektům zájmů fanoušků (fanouškovská videa apod.), *specifický mod percepce* – jde o opakované sledování, soustředěnou pozornost po celou dobu sledování, emocionální blízkost atd.

⁵² Videos may make up 84 percent of internet traffic by 2018: Cisco. Reuters, 10. 6. 2014.

produživateli. Stačí si připomenout, že každou minutu jsou publikovány desítek tisíc fotek prostřednictvím sociální sítě Instagram či stovky hodin videí nahraných na YouTube.⁵³

Díky internetovému serveru YouTube došlo ke zrodu jedné významné skupiny produživatelů – **youtuberů**, lidí, kteří prostřednictvím YouTube nahrávají videa, ale současně dlouhodobě sledují videa ostatních. Podle jednotlivých typů obsahů, jež vytvářejí, můžeme youtubery rozčlenit do několika skupin:

- **vlogeri** – tvůrci video blogů (zkráceně *vlogů*), v nichž glosují různé události a témata, parodují videa jiných či zodpovídají dotazy a připomínky fanoušků. Nejpopulárnějšími vlogery v Česku jsou Daniel Štrauch alias GoGoMan,⁵⁴ Jan Macák alias MenT (oběma zajistila popularitu i tvorba *let's play videí*) či Jirka Král;

- **let's playeri** – jejich pojmenování vychází z hraní počítačových her (*let's play*). Podstatou herních videí nebývá jen objasňování strategie hráče, ale pobavení publika různými poznámkami a vtipnými komentáři. Krom již zmiňovaných Daniela Štraucha a Jana Macáka patří k let's playrům s největším počtem tuzemských odběratelů i youtuber vystupující pod přezdívkou Gejmr;

- **beauty youtuberi/rky** – jde o tvůrce především ženského pohlaví točící videa o líčení a používání kosmetiky. Nejpopulárnější tuzemskou beauty youtuberkou je patnáctiletá Tereza Hodanová alias Teri Blitzen, jejíž kanál na YouTube sleduje přibližně 300.000 odběratelů;

- **pranksteři** – označení odvozené z anglického slova *prank*, tzn. *žert*, *šprým*, *lumpárna*. Obsahem jejich videí jsou více či méně zdařilé vtipné pokusy o nachytání ostatních lidí, jde o variace různých skrytých kamer či kanadských žertů. Mezi nejpopulárnější tuzemské tvůrce tzv. pranků na YouTube patří dvojice ViralBrothers.⁵⁵

Konstatovali-li jsme, že pro participativní kulturu jsou příznačné relativně nízké limity pro umělecké vyjádření, pak významná část tvorby youtuberů je toho zřejmým důkazem. Jde o **pozdně moderní variaci lidové tvorby či zábavy**. Zástupci lidu, především nejmladších generací, tvoří lidový obsah, banální obsahem i formou. Tvorbu youtuberů, stejně jako další formy obsahů generované v produživatelském prostředí, můžeme považovat za podstatu fenoménu, jenž Lev Manovich (2008) pojmenovává jako **éru remixu**. Remix, termín zprvu označující přetvoření původní hudební nahrávky, se stal dominantní strategií tvorby všech audiovizuálních obsahů v časech digitální mediamorfózy. Prostupuje nejen produživatelským

⁵³ Viz Graf č. 12: Co se stane ve světě on-line médií v šedesáti sekundách?

⁵⁴ Daniel Štrauch alias GoGo či GoGoMan se narodil 24. září 1996 v Bratislavě. Kanál GoGoManTV si na YouTube založil v roce 2010. Jde o prvního česko-slovenského youtubera, který překonal hranici jednoho milionu odběratelů. Stalo se tak 4. července 2015.

⁵⁵ Dvojice ViralBrothers je nesledovanějším tuzemským videokanálem na YouTube. Podrobněji viz podkapitola 5.2 Lokální dobyvatelé globálních iluzí.

prostředím, ale i prostorem tradičních médií. I když kultura byla vždy o remixovatelnosti, v současnosti je běžnou tvůrčí strategií, v níž jsou forma a obsah nadřazeny originalitě.

Vraťme se na začátek, k Tofflerově, bezmála půl století staré předpovědi nástupu prozumentů. Najdeme v ní nejen charakteristiku hybridizace rolí producentů a konzumentů, ale i upozornění na **demasifikaci společnosti** jako celku. Namísto masové výroby bychom se podle jeho vize měli přiblížit k demasifikované produkci, jejímž výsledkem je exploze výrobků a služeb plně nebo zčásti přizpůsobených či ovlivněných klientem. „*Současná demasifikace produkce, distribuce i komunikace tedy revolucionizuje ekonomiku a od homogenity ji posouvá směrem ke krajní heterogenitě,*“ vysvětlují Alvin a Heidi Tofflerovi (2001, s. 40). Nakolik je možné proces demasifikace vztáhnout i na publikum, když jsme u tradičních médií, jakými jsou film, rozhlas či televize, používali pro jeho charakteristiku adjektivum *masové*? Podle sociologa médií Jaromíra Volka (2015, s. 31) je přesnější tvrzení, že vrcholu masovosti mediálního publika bylo dosaženo; a s nástupem digitálních médií se dostavila fáze zpětného pohybu, jenž toto masové sociální těleso invertuje do podoby „*menších publik, diferencovaných podle řady kritérií – vkusu, hodnot etnických, ale i teritoriálních či technologické dostupnosti daného programu*“. Kaleidoskopická povaha současného mediálního systému, v němž nepřeborné množství médií nabízí uživatelům výrazně diferencované obsahy, vede k fragmentaci publika. Publikum rozptýlené ve veřejném i soukromém prostoru tak prožívá proměnu zkušenosti jednotlivých konzumentů médií.

3.2 Rozptýlení a pohlcení

Staré anglické přísloví praví: *Řekni mi, co čteš, a já ti řeknu, kdo jsi*. Jeho parafráze nás odkazuje na lepší poznání a pochopení povahy média. Platí totiž: *Řekni mi, kdo je tvé publikum, a já Ti řeknu, jaké jsi médium*. Právě publikum, resp. jeho chování hraje při studiu médií zásadní roli. Ostatně předchází výklad o produčování a produčivatelích, včetně praktických příkladů, nám umožňuje snáze pochopit jednu z podstat digitální mediamorfózy.

Slovo **publikum** pochází z latiny (původně označovalo *veřejnost, obec* či *stát*). Zpravidla jím rozumíme entitu uživatelů nějakého média, v širším slova smyslu příjemců nějakého veřejně dostupného sdělení. Za předchůdce mediálního publika můžeme považovat obecnost antického divadla, jehož existence byla nedílnou součástí městské kultury.⁵⁶

⁵⁶ Odkazujeme-li na obecnost v antickém divadle, narážíme tím na podobnost s mediálním publikem, nikoliv na přímou vývojovou souvislost.

Vznik a vývoj **mediálního publika**⁵⁷ ovlivnila celá řada ekonomických, sociálních a technologických faktorů.

Inspirativní myšlenky vztažené k proměnám publika v éře digitálních médií nabízí dvojice sociologů Nicholas Abercrombie a Brian Longhurst (1998, s. 33), jež ohlásila zrod tzv. rozptýleného publika: „*Mediální konzumace v devadesátých letech dvacátého století je v podstatě útržkovitou a roztržštěnou zkušeností*“. Jejich typologie vychází z rozdílných zkušeností příslušníků publik:

- **jednoduché publikum** – jde o publikum shromážděné při příležitosti veřejných představení (např. sportovních utkáních, divadelních představeních, politických akcí, veřejných oslavách apod.). Události, k nimž je vázáno, nejsou každodenní záležitostí, jsou výjimečné, mají ceremoniální povahu a ze strany publika je jim věnována náležitá pozornost. Jejich podstatou je aktuální přítomnost účinkujících. Komunikace mezi performery(em) a jednoduchým publikem je přímá, rozumějme mediálně nezprostředkovaná. Inscenace, jichž se tento typ publika účastní, se konají na veřejně přístupných a lokálně vymezených místech;

- **masové publikum** – formovat se začalo s nástupem masových médií (tisku, rozhlasu, filmu a televize). Pro zkušenost masového publika jsou příznačné: výrazná vzdálenost mezi producenty a příjemci obsahů, zprostředkovaná komunikace a pokles obřadnosti jednotlivých performancí. Konzumace mediálních obsahů, jež jsou v drtivé většině komodifikovány,⁵⁸ se stala součástí každodenního života (tzn. dochází k propojení s běžnými domácími činnostmi), čemuž odpovídá i nižší míra pozornosti, kterou publikum těmto obsahům věnuje. Masové publikum není vázáno na konkrétní veřejné místo a audiovizuální obsahy jsou sledovány převážně v soukromí. Masifikace vztažená k médiím přispěla k významovému posunu slova *publikum*, které bývá začasť považováno za synonymické k pojmu *masa*;

- **rozptýlené publikum** – představuje relativně nový jev spojený s nástupem síťových digitálních médií. Koncept rozptýleného publika vychází z předpokladu, že být členem publika dnes již není výjimečnou, sváteční, ale ani každodenní událostí. Média nejsou fenoménem, jenž do každodennosti uživatelů vstupuje zvenčí, ale je v ní konstantně přítomen, je od ní neoddelitelný – ať již v pracovním či soukromém životě. Podle Abercrombieho a Longhursta (op. cit., s. 68) je každý člověk „*neustále součástí nějakého publika*“. Vztah média a jeho uživatelů se stal podle Moravce (2014) do značné míry otrocký. Žijeme

⁵⁷ Nahlíženo chronologickým vývojem tradičních médií – od čtenářů až po televizní diváctvo.

⁵⁸ Komodifikací rozumíme v nejobecnější rovině proces, při němž se z objektů, symbolů, událostí, výsledků lidské práce i z lidí samotných stává předmět směny, jenž více či méně podléhá zákonitostem trhu. Komodifikace vztažená k médiím nabývá několika podob. Jde například o proces, v jehož rámci mediální obsahy a mediální publika získávají takovou hodnotu, která jim je v daném společenském kontextu připisována. Mediální průmysl zpracovává lidi a významy do komodit tak, aby sloužily jeho zájmům (především obchodním).

v otroctví prostředníků (médií) a trávíme s nimi více času, než který věnujeme spánku (viz níže).

Nedílnou součástí konceptu rozptýleného publika je pojmání každodenního života jako permanentního představení, v němž je každý uživatel média nejen divákem představení druhých, ale i performerem ve svém vlastním představení. Performativita, o níž tu mluvíme, je v podstatě neviditelná a neuvědomělá. Rozptýlené publikum proto můžeme považovat za součást **performativní společnosti** (srovnej Kershaw, 1992, 1999, Abercrombie, Longhurst, 1998), v níž se divadelní principy za pomoci medializace stávají součástí našich životů: „*Pokaždé, když se obrátíme na média, jsme okamžitě konfrontováni se světem představení*“. Příslušníkům rozptýleného publika se dostává nová forma zkušenosti: Jednotlivec je nucen k neustálé sebe prezentaci za pozornosti ostatních členů publika. Srovnáme-li jednoduché a masové publikum s publikem rozptýleným, docházíme k závěru, že odstup mezi účinkujícími a publikem je eliminován. I když je performance pro tento typ publika určující, není nezbytně nutně vázána na konkrétní událost. Jinými slovy: je nedílnou součástí každodenního chování.

Pro nový typ publika je taktéž příznačná **individualizace**, jež se ve vztahu k digitálním médiím projevuje jejich individuálním vlastnictvím a individuální konzumací obsahů. Zatímco tradiční audiovizuální média, především film a televize, stavěla na konzumaci kolektivní, nová média upřednostňují konzumaci individuální. Každý uživatel má k dispozici vlastní obrazovku, ať již počítače, tabletu či chytrého mobilního telefonu, což dokládají sociologická data prezentovaná v předchozí kapitole.⁵⁹ Mediální zkušenost rozptýleného publika přispívá k procesu individualizace v obecném smyslu toho slova, tedy k osamostatnění jedince a jeho vyvázání se z tradičních sociálních vazeb.⁶⁰ Individualizovaný život v éře pozdní modernity je životem institucionalizovaným, tedy i standardizovaným. Nemáme žádnou volbu chovat se jinak, protože jsme produktem určitého typu společnosti. Standardní biografie se podle sociologa Ulricha Becka (2004) stala biografií výběrovou.

Pomyslným podhoubím rozptýleného publika je podle Abercrombieho a Longhursta (op. cit.) rovněž interakce dvou procesů charakteristických pro modernitu: 1) pojetí světa jako spektaklu a 2) konstrukce jedince jako narcistického individua.

Spektáklizace společnosti vychází z toho, že svět je konstituován jako podívaná, jako něco, co by mělo být pozorováno a sledováno. Autorem myšlenky, že „*veškerý život společnosti, v nichž vládou moderní podmínky produkce, se jeví jako spektakl*“, je filosof,

⁵⁹ Podrobněji viz podkapitola 2.1 Proměny mediální vybavenosti domácností v ČR.

⁶⁰ Výraznou individualizaci můžeme pozorovat například u vztahů dětí a dospívajících k médiím. Viz podkapitola 2.2 Dětské pokojíčky = multimediální pokojíčky.

spisovatel a filmař Guy Debord (2007, s. 3). Podle něj činí současná společnost ze světa spektakl, protože je organizovaná kapitalisticky.

Kapitál kolonizoval životní prostor do takové míry, že dal vzniknout spektaklu, falešné reprezentaci skutečnosti, utvářející identifikační vzory, potřeby i životní čas jedinců. „*Pohyb banalizace, jenž pod třpytivými zábavami spektaklu ovládá v celosvětovém měřítku moderní společnost, vládne této společnosti také v každém z bodů, v nichž rozvinutá konzumace zboží zdánlivě rozšířila počet rolí a předmětů, které si lze zvolit,*“ tvrdí Debord (2007, s. 26-27) a pokračuje: „*Fenomén mediální hvězdy, tedy spektakulární reprezentace živého člověka, v sobě soustřeďuje obraz jisté možné role, a tedy i onu banalitu. (...) Hvězdy existují proto, aby znázorňovaly rozmanité typy životních stylů i stylů chápání společnosti, jež mají svobodu k tomu, aby se uplatňovaly globálně. (...) Činitel spektaklu, inscenovaný v podobě hvězdy, je protikladem individua, a to jak sám v sobě, tak stejně očividně i u druhých*“. Hranice mezi spektaklem a každodenním životem se v časech pozdní modernity rozostřila. V důsledku ohromného bujení obrazů se svět stále více stává kulturním předmětem, jenž vyzývá k tomu, aby byl nahlížen a sledován.

Filozof a sociolog Václav Bělohradský (2009, s. 37), jenž vytýká Debordově argumentaci „*obrazoborecký hněv*“ tvrdí, že spektakl může být zvrácen v teorii, pokud se z masy diváků stane publikum v původním smyslu toho slova: „*Mezi publikem a masou je důležitý rozdíl, který Debord (...) zcela přehlíží. Masa se identifikuje s hrdinou spektaklu, navzájem se utvrzuje ve své jednotě, zatímco znakem publika je, že společný zážitek vrací divákům odstup, distanci*“. Dělat z masy diváků publikum, je podle Bělohradského jediná účinná forma boje proti spektaklu. Nezdá se však, že by digitální mediamorfóza tuto formu boje výrazně posílila.

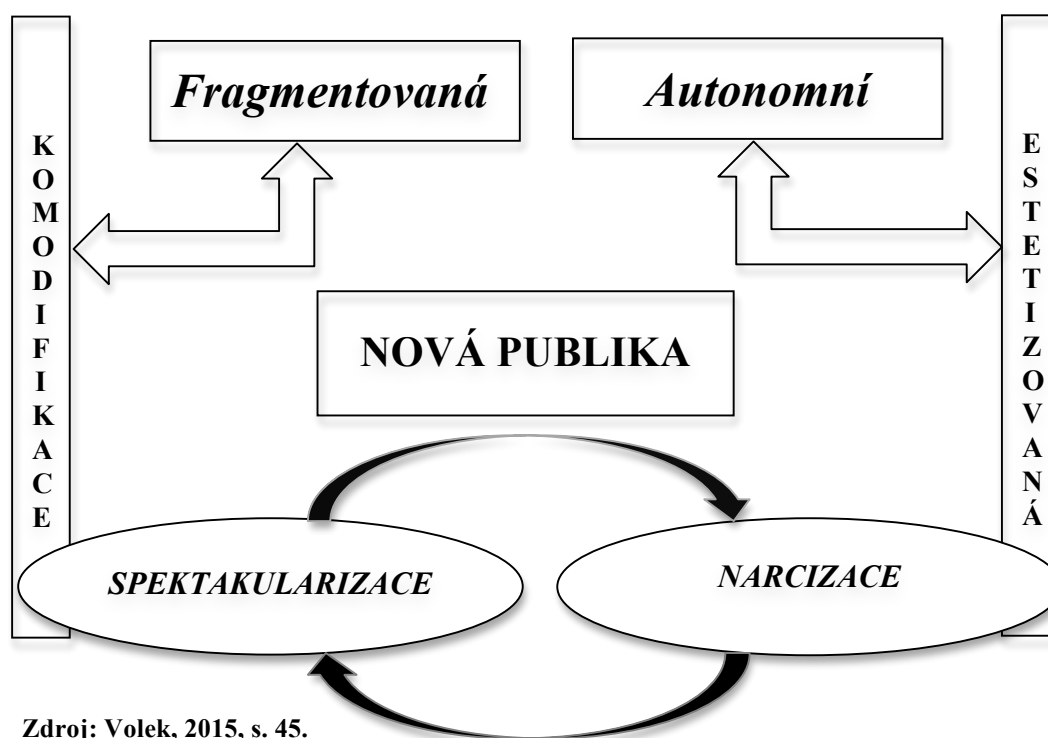
Proměnu světa ve spektakl umocňuje rozvoj **narcistické společnosti**, v níž jedinci jednájí tak, jako by byli sledováni, jako by byli neustálým středem pozornosti skutečného či imaginárního publika. Jak jsme si již přiblížili při charakteristice videokanálů na YouTube či obsahu na sociálních sítích (Instagram, Twitter či Facebook), stěžejní je v narcistní kultuře vlastní JÁ. Co stojí mimo ně je, považuje JÁ pouze za jeho zrcadlení. Narcismus podněcuje a motivuje příslušníky nového fragmentovaného publika k předvádění se. Spektakl a narcismus jsou tak jednou stranou téže mince, oba vyžadují a produkují představení, v nichž jsou jedinci viděni ostatními jako účinkující a sami na sebe hledí ve stejném světle.

Dovodíme z předchozího výkladu, že uplynulé čtvrtstoletí je charakteristické významovou nestabilitou pojmu publikum, proto se čím dál častěji v odborné literatuře uplatňuje při pojmenování konzumentů audiovizuálních obsahů použití množného čísla **publika**. Tento teoreticko-metodologický plurál reflektuje podle sociologa médií Jaromíra Volka (2015)

naznačené rozptýlení mediálních konzumentů do řady diváckých (sub)skupin, u nichž je problematické marketingové označení „*cllové*“ – a to nejen kvůli tomu, že jde o tak malé skupiny, jež zastávají velmi specifické kulturní pozice a očekávání, že každá snaha o programové zacílení na podobný segment je nejen neekonomická, ale především obtížně dosažitelná.

Nová publika (viz graf č. 13) jsou podle citovaného autora produktem souběhu čtyř procesů, jež pramení v modernitě, ovšem jejich prolnutí utváří pozdně moderní kvalitu, která zahrnuje: (a) spektakularizaci každodennosti, tedy mediální konstrukci světa jako velké podívané; (b) která musí být komodifikovatelná a zároveň stimuluje; (c) narcistně (d) estetizační tlak⁶¹ prohlubující i autonomii členů publik.

Graf č. 13: Nová publika v éře digitální mediamorfózy podle Volka



Zdroj: Volek, 2015, s. 45.

Jinak řečeno: mechanismy spektakularizace a narcizace podněcují podle Volka (op. cit.) performativní chování nových publik, jež stále častěji hrají na své každodenní scéně a s potěšením přistupují na participativní roli herců, sledovaných reálným i imaginárním

⁶¹ Moderní společnost si podmanil styl, proto je v současnosti estetizace každodenního života postavena na designu a designování. Estetizací proto rozumíme pronikání estetického zájmu a senzibility do všech sfér každodenního života jednotlivců i společnosti jako celku. Zákazníci a uživatelé kladou zásadní důraz na stylové aspekty výrobků, jejich design, a ne jen na samotnou funkční hodnotu.

publikem. Spektakularizační logika se tak stala nedílnou součástí každodennosti rozptýlených publik, jež více či méně přijímají roli komodit – a to včetně estetizovaného sebezhlížení v mediálním zrcadle, které považují za akt vlastní tvůrčí participativní svobody tvořit realitu. Nebrání jim v tom vědomí, že podstatou tohoto simulovaného prostředí je skrytá likvidace reality. Jsou s tím smířeni, nehledají významy za textem, ale pracují, komunikují a konzumují povrch věcí. Mediální zkušenost nových fragmentovaných publik se změnila. Užívají média a přijímají jejich obsahy zásadně odlišně, než jak byly zvyklé generace před érou digitální mediamorfózy.

Ke zkušenostem nových publik, o nichž jsme již pojednali, přiřaďme další: **závislost na konzumaci**, mírněji řečeno **pohlčení konzumací**. Podílejí se na ní především individualizace a mobilita, spojené s povahou nových mediálních technologií a historicky nebývalé zmnožení audiovizuálních obsahů (k němuž zásadní měrou přispěl masový nástup produčitelů), pro něž používáme metaforu bujení obrazů. Není proto nejmenších pochyb o tom, že jedním z nejvýznamnějších důsledků uživatelské konvergence médií je nárůst volného času, který využíváme k příjmu mediálních obsahů.

Pohlčení konzumací potvrzují i nejnovější sociologické výzkumy⁶², podle kterých věnuje dospělá populace⁶³ v ČR příjmu všech obsahů zprostředkovaných médií v průměru více než devět a půl hodiny denně. Do tohoto času je ovšem započítána i souběžná konzumace dvou a více médií, pro niž se vžil termín *multitasking*.⁶⁴ Pokud ji odečteme, dojdeme k závěru, že tuzemská dospělá populace prožije každý den ve společnosti všech médií více než osm hodin reálného času, což je o něco málo více, než kolik dopřeje spánku.

Ze všech mediálních aktivit dominuje sledování audiovizuálních obsahů, které tvoří více než dvě pětiny celkového času věnovaného konzumaci médií (viz graf č. 14). Zatímco sledování audiovizuálních obsahů a poslech hudby či mluveného slova stále z drtivé většiny zprostředkovávají tradiční média (televize, rádio atd.), v případě četby již papír ustoupil obsahu na internetu (on-line deníky atd.).

Příjmu audiovizuálních obsahů nadále vévodí klasické lineární vysílání zprostředkované televizory. Pohled na detailnější výsledky *Crossmediální studie 2015*, realizované Asociací

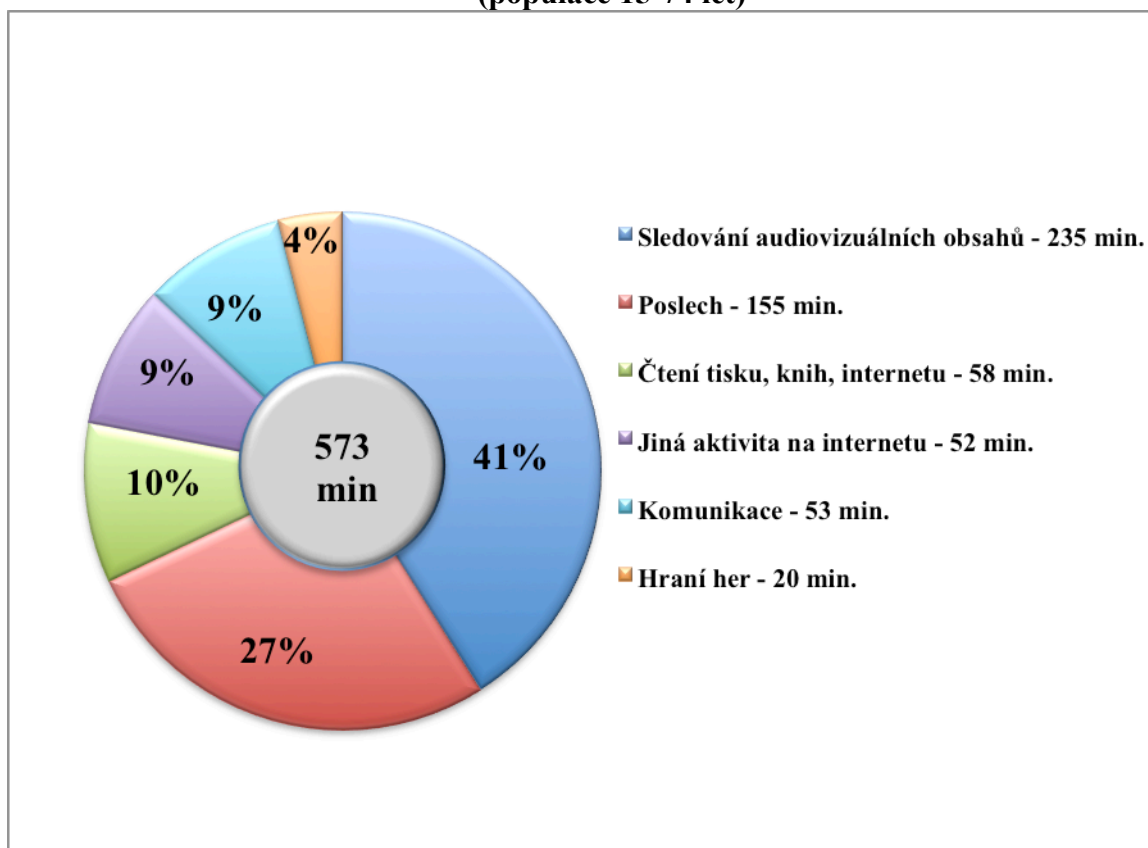
⁶² Crossmediální studie 2015, ATO – Nielsen Admosphere.

⁶³ Jde o populaci 15-74 let v ČR. Viz Crossmediální studie 2015, ATO – Nielsen Admosphere.

⁶⁴ Podrobněji se problematice multitaskingu věnujeme v následující podkapitole 3.3 Mediální multitasking – neefektivně ve jménu efektivity.

televizních organizací (ATO) ve spolupráci s výzkumnou agenturou Nielsen Admosphere,⁶⁵ vykazuje zásadní odlišnosti u jednotlivých věkových kategorií.

Graf č. 14: Podíl jednotlivých aktivit na celkové mediální konzumaci v ČR v roce 2015 (populace 15-74 let)



Zdroj: Crossmediální studie 2015, ATO – Nielsen Admosphere.

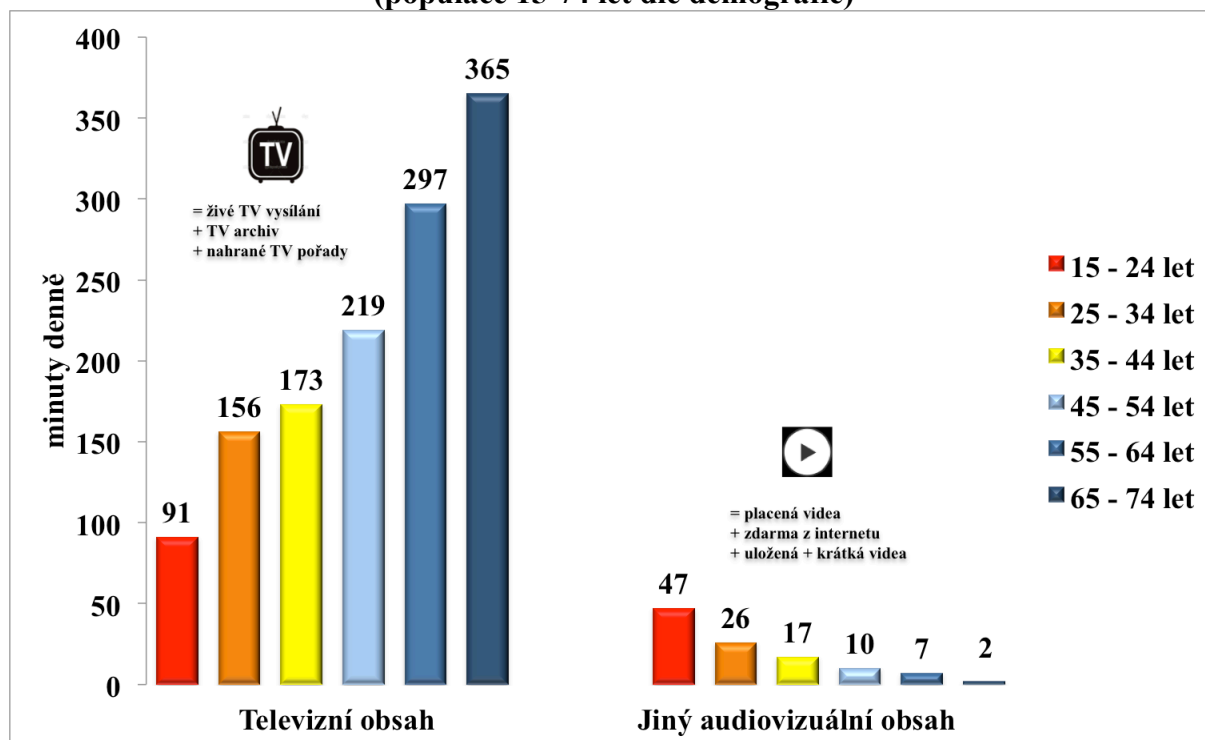
Nejmladší část dospělé populace, generace 15 až 24 let, nejvíce inklinuje ke sledování alternativních audiovizuálních obsahů (viz graf č. 15) zprostředkovaných síťovými digitálními médii (notebook, chytrý mobilní telefon či tablet). I tato část populace však stále více než polovinu svého času věnovaného audiovizuálním obsahům tráví před televizorem (ať již jde o klasické lineární vysílání či nahrané, resp. archivované televizní pořady) a v rámci odsledovaného audiovizuálního obsahu i u ní stále dominuje ten televizní. Citovaná studie potvrzuje trendy z elektronického měření sledovanosti v ČR, kdy v posledních deseti letech⁶⁶ došlo k poklesu průměrného času denní sledovanosti klasického lineárního vysílání (ukazatel

⁶⁵ V rámci Crossmediální studie 2015 vyplňovalo v průběhu dubna roku 2015 více než 2100 respondentů ve věku 15-74 let každý den deníček, do něž respondenti zaznamenávali kde a jak trávili svůj čas, jaká zařízení přitom využívali a jakým konkrétním aktivitám se věnovali.

⁶⁶ Jde o roky 2004 až 2014.

ATS) u televizních diváků ve věku 15 až 24 let o 37 minut, ze dvou hodin a osmi minut na hodinu a jednatřicet minut.

**Graf č. 15: Konzumace audiovizuálních obsahů v ČR v roce 2015
(populace 15-74 let dle demografie)**



Zdroj: Crossmediální studie 2015, ATO – Nielsen Admosphere.

Přechod z analogového pozemního vysílání na vysílání digitální v uplynulých deseti letech výrazně zvýšil počet televizních stanic, mezi jejichž pořady si mohou diváci vybírat. Nejen, že vznikaly stanice nové, ale zároveň se v nabídce terestriálního vysílání objevily kanály, jejichž signál byl do té doby šířen jinými způsoby (např. hudební televize Óčko). Tento fakt se společně s nárůstem počtu domácností přijímajících televizní signál prostřednictvím satelitu⁶⁷ vyjevil v deklarovaných možnostech jednotlivých domácností co se výběru stanic týče. Téměř devadesát procent z nich mělo po dokončení přechodu na pozemní digitální vysílání na počátku roku 2012 k dispozici více než deset televizních kanálů, třetina z nich si mohla dokonce vybírat mezi pětadvaceti a více stanicemi.⁶⁸

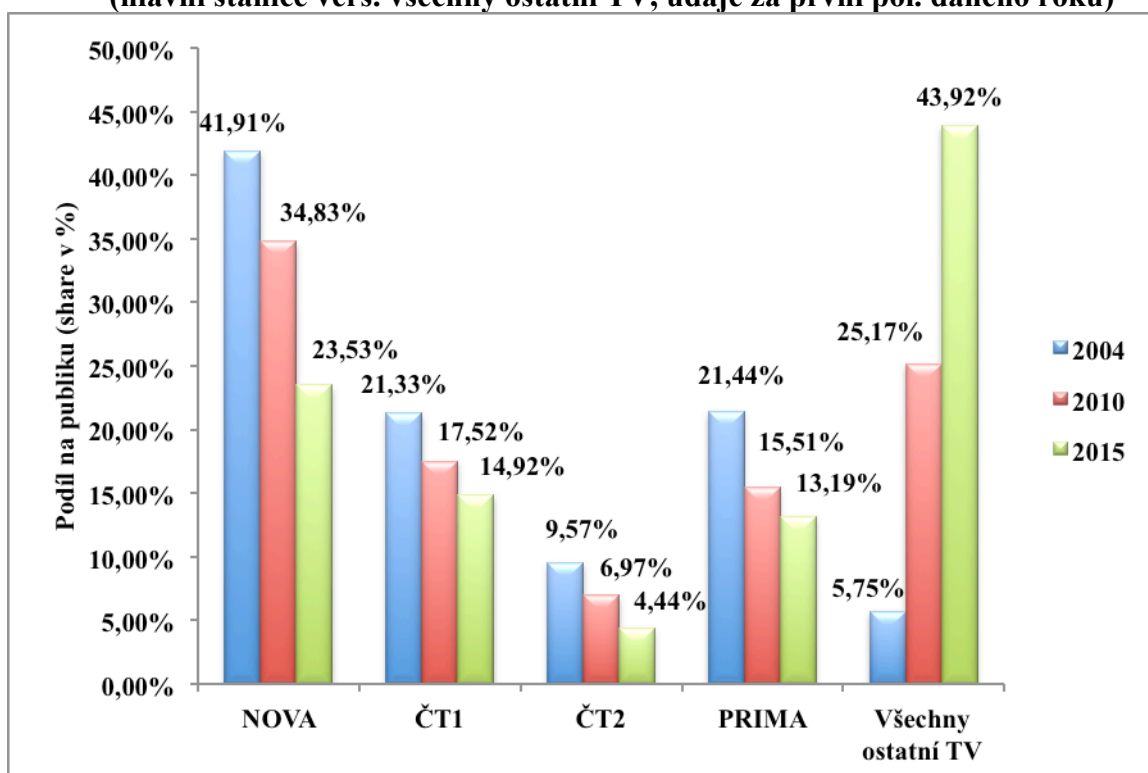
Zásadní zmnožení nabídky televizních kanálů, jež mají domácnosti k dispozici, vedlo k **fragmentaci tuzemského televizního publika**. Rozptýlená televizní publika jsou podle producenta Jeremyho Orlebara (2012, s. 74) důsledkem „*odklonu od paternalistického pojetí*

⁶⁷ V současnosti jde o necelou třetinu tuzemských domácností v ČR. Viz Kontinuální výzkum 2014: TV Audience Monitoring. Praha: Mediaresearch, Česká televize.

⁶⁸ Viz Kontinuální výzkum 2014: TV Audience Monitoring. Praha: Mediaresearch, Česká televize.

diváka jako člena kolektivního národního publika směrem k pojetí diváka jako individuálního konzumenta“, jemuž narůstající počet stanic nabízí mnohačetné volby. Televizní vysílatelé se v digitální éře snaží rozdělit svou nabídku do tematických kanálů,⁶⁹ jež přinášejí určitý typ pořadů menšímu segmentu diváků. Někdejší analogové plnoformátové stanice⁷⁰ prošly přeformátováním, jehož výsledkem je, že jejich pořady jsou ve větší míře rekreativní, než tomu bylo v minulosti (tzn. došlo k rozšíření nabídky seriálů, zábavných či soutěžních pořadů – a to na úkor dokumentů, publicistických či vzdělávacích formátů apod.).

Graf č. 16: Vývoj podílu televizních stanic na publiku (share) v ČR v letech 2004-2015 (hlavní stanice vers. všechny ostatní TV, údaje za první pol. daného roku)



Zdroj: ATO, Nielsen Admosphere, ČT.

Silná obsahová diferenciacce nově vzniklých digitálních stanic, při srovnání s nabídkou plnoformátových kanálů, byla jedním z hlavních důvodů přelivu významné části diváků od analogové čtveřice celoplošných stanic, tedy ČT1, ČT2, Nova a Prima k digitální alternativě. Zatímco v roce 2004 činil celodenní podíl všech ostatních televizních stanic na tuzemském dospělém publiku⁷¹ necelých šest procent, o jedenáct let později to byl více než sedminásobek (viz graf č. 16). Největší úbytek svého podílu na publiku zaznamenal druhý program České

⁶⁹ Tematické kanály můžeme členit na filmové, dokumentární, sportovní, hudební, zpravodajské, dětské, vzdělávací apod.

⁷⁰ V ČR šlo o stanice Nova, Prima a ČT1.

⁷¹ Jde o publikum starší patnácti let.

televize (šlo přibližně o polovinu), následovaný TV Nova (44 procent). O dvě pětiny svého celodenního podílu na publiku starším patnácti let přišel v letech 2004 až 2015 hlavní kanál televizní skupiny Prima a u prvního programu České televize šlo o necelou třetinu.

Průběh digitalizace terestriálního televizního vysílání a rozšíření programového portfolia celoplošných vysílatelů, kteří měly v ČR výsadní postavení v analogové éře (ČT, Nova a Prima), přispěly k tomu, že ztráty jejich podílů na publiku nejsou tak výrazné, jak by se mohlo na první pohled z předchozího výkladu zdát. Odečteme-li z podílu všech ostatních televizních stanic (viz graf č. 16) nové digitální kanály České televize, Novy a Primy, dostáváme se v prvním pololetí roku 2015 k sedmnáctiprocentnímu podílu na publiku, jenž připadl na ostatní digitální placené či volně dostupné tuzemské i zahraniční televizní stanice. Televizní skupina Nova vykazovala s pěticí svých volně dostupných stanic (TV Nova, Nova Cinema, Fanda, Smíchov a Telka) v daném období podíl na publiku ve výši 32 %, Česká televize se šesti stanicemi (ČT1, ČT2, ČT24, ČT sport, ČT :D a ČT art) 30 % a skupina Prima se čtveřicí kanálů (Prima, Prima Cool, Prima Love a Prima Zoom) 21 %.

Klesající počty diváků jednotlivých pořadů v rámci lineárního televizního vysílání, narůstající aktivita tradičních vysílatelů v oblasti streamingu⁷² i rostoucí odložená sledovanost naznačují, k jak podstatným změnám v chování televizních publik dochází. Alternativní distribuční a záznamová infrastruktura televizních obsahů nás posouvá do **éry odkládané televizní konzumace**, pro niž je příznačné nejen posilování vzorců diváckého chování původně spjatých s možností videozáznamu, ale rovněž narůstající souběžný příjem několika mediálních obsahů.

3.3 Mediální multitasking – neefektivně ve jménu efektivity

„*Není času nazbyt*,“ vysvětluje v proslaveném skeči „*No Time to Lose*“⁷³ z dílny britské komediální skupiny Monty Python svému podřízenému, rotmistrovi prvního regimentu kamikadze v královské armádě, velitel. Po opakovaném vyslovení známého rčení pronese rotmistr i tato slova: „*Zvláštní. S touto frází jsem se ještě nesetkal: Času není nazbyt? 42 let*

⁷² Jde o metodu kontinuálního přenosu dat mezi zdrojem a uživatelem v prostředí počítačových sítí, jež se využívá především pro šíření audiovizuálních obsahů. Umožňuje začít přehrávat obsah, zatímco se zbývající data teprve stahují. Streamování přes internet je možné členit podle toho, zda je obsah přehráván ze záznamu, nebo v reálném čase (tzv. live). Streamování ze záznamu, pro něž se používá označení Video on Demand (VoD), znamená, že obsah je předem zaznamenán, popř. editován. V takovém případě se musí video vyrendrovat a finální soubor musí být umístěn na některou ze služeb pro sdílení videa, ze které si jej mohou diváci kdykoliv přehrát (na tomto principu funguje např. YouTube). U živého streamování (live-streaming) dochází k přenosu obsahu a kompresi dat mezi tvůrcem a divákem v reálném čase.

⁷³ Viz Monty Python, Episode 38: „A Book at Bedtime“, December 18, 1971, BBC.

sloužím v armádě a ještě jsem tu frázi neslyšel“. Velitel důrazně namítne: „*Je to běžné rčení!*“ Rotmistr, jenž chce veliteli ukázat, že i přes neznalost dané fráze chápe její význam, odpoví: „*Časem uděláme víc času, aby zbyl, pane!*“. Pravděpodobně bychom dlouho hledali výstižnější popis toho, jak lidstvo nakládá s časem, jehož není nazbyt, a jak se snaží po vzoru rotmistrova výkladu časem udělat víc času, aby zbyl.

Nejnovějším „výdobytkem“ v pokusech lidstva natahovat čas za jeho „přirozené“ hranice je souběžný výkon mnoha (latinsky *multi*) úkolů (anglicky *task*), pro něž se vžil novotvar **multitasking**. Obecné vymezení pojmu multitasking svádí k tomu, že pod něj zahrnujeme značné množství typů paralelně vykonávaných aktivit, jež jsou člověku blízké od nepaměti, kupříkladu při draní peří si ženy a dívky povídaly. Jsou to především rutinní činnosti, jež svádějí k simultánnímu výkonu dalších úkonů, proto nás, z dnešního pohledu, „lehčí formy“ multitaskingu provázejí od pradávna. V užším pojetí se multitaskingem rozumí schopnost jedince řešit/zvládnout v určitém čase vícero úkonů, což vede k významné zátěži jedné či několika funkčních domén mozku.⁷⁴

Nástup digitálních médií fenomén multitaskingu umocnil a učinil z něj nepostradatelného společníka nové modernity, pro něž není problém – pod rouškou efektivnějšího využití času – rozptýlit vnímání a pozornost jedince mezi vícero úkonů, jež rozhodně rutinní nejsou. Asi nejrozšířenější je dnes souběžné řízení automobilu a psaní sms zpráv či telefonování. To, co pravidla silničního provozu zapovídají a sankcionují, se stalo v digitální mediální krajině výhodou. Vztahený k médiím nabývá multitasking tří hlavních podob (Moravec, 2014):

- **multitasking v rámci jednoho mediálního obsahu** – klasickým příkladem je souběžné sledování a komentování konkrétního videopříspěvku na YouTube;

- **multitasking v rámci dvou a více médií** – můžeme si jej ilustrovat na sledování televize se souběžným telefonováním, hraním počítačových her, posíláním sms zpráv či surfování po internetu. Mezi oblíbené souběžné činnosti patří rovněž surfování po internetu kombinované s poslechem rádia;

- **multitasking v rámci jednoho média** – typickým příkladem je několik otevřených oken na počítači, která umožňují např. souběžný poslech hudby, čtení on-line deníků a psaní reakcí na sociálních sítích. Jiným příkladem může být vysílání televizních zpravodajských stanic, které

⁷⁴ Termínem doména neurovědy označují funkční kategorie jako např. zrakový systém, pracovní paměť, orientovanou pozornost atd. (Koukolík, 2012).

dělí obrazovku do několika tzv. oken, v nichž se souběžně odehrávají dvě či více událostí a zároveň se v textové liště (či lištách) dostává divákům přehled hlavních zpráv dne.⁷⁵

Sociolog Zygmunt Bauman (2015, s. 27) označuje mediální multitasking za „*kámen mudrců spotřebitelských trhů*“, který umožňuje rozpínajícímu se konzumu natáhnout čas za jeho „přirozené“ hranice. Naráží tím na iluzi efektivního využití času při souběžném vnímání dvou a více mediálních obsahů, jež si podle nedávného výzkumu Ofcomu⁷⁶ osvojilo již 99 procent dospělé britské populace, přičemž každodenní mediální multitasking u ní představoval více než dvě hodiny času. V tuzemské populaci jde podle nejnovějších sociologických šetření⁷⁷ přibližně o hodinu a čtvrt, jak si ještě podrobněji rozebereme.

Je-li řeč o efektivitě vázané na multitasking, měli bychom brát v potaz, že jde o mnohovrstevnatý problém. Lidský mozek je sice schopen vykonávat dvě či více činností paralelně, podle lékařů a psychologů je efektivita takových aktivit do značné míry omezena. Pro lepší pochopení složitosti multitaskingu, v nejobecnějším smyslu tohoto slova, musíme začít u **kognitivních funkcí**, poznávacích procesů, jež jsou hlavní součástí lidské psychiky. Kognitivní systém člověka je vázán na jeho mozek a nervovou soustavu. Jde o ucelený aparát, v němž jsou jednotlivé funkce vzájemně propojené, resp. navazují na sebe. Je logické, že rozvoj kognitivních funkcí úzce souvisí s funkčním stavem příslušných receptorů smyslových orgánů.

Vytvořit jednotný seznam kognitivních funkcí je poměrně komplikované, protože sám výkladový rámec pojmu *kognitivní* je rozkolísaný. Jistá shoda (srovnej Sternberg, 2002, Eysenck, Keane, 2008, Nolen-Hoeksema a kol., 2012) panuje nad zařazením funkcí, jež jsou vyhrazeny relativně vyšším stupňům nervové soustavy člověka. Jsou jimi: **smyslové poznávání** (včetně percepce), **paměťové funkce** (všechny druhy paměti, učení, vybavování, zapomínání), **jazyk a jeho souvislosti** (řeč, mluva, čtení apod.), **pozornost** (včetně koncentrace), **praxie** (motorické aktivity založené na sekvenčních pohybech, zpravidla naučené dovednosti). Zmiňované procesy se uskutečňují v lidském mozku a výsledky bádání moderních neurověd nabízejí stále více informací o tom, jaké části mozku se podílejí na uskutečňování jednotlivých kognitivních funkcí a jaká je neuronová podstata těchto dějů.

Psycholog Niels Taatgen a informatik Dario Salvucci (2011) docházejí v knize *The Multitasking Mind* k závěru, že multitasking je tím méně efektivní, a pro lidskou psychiku

⁷⁵ V těchto případech mediální multitasking zatěžuje následující funkční systémy lidského mozku: zrakové poznávání, pracovní paměť a pozornost.

⁷⁶ Media Multitasking. Report on findings of analysis of our Digital Day research. London: Ofcom. 19. 3. 2015.

⁷⁷ Např. Crossmediální studie 2015, ATO – Nielsen Admosphere.

zatěžující, čím větší jsou nároky souběhu dvou a více úkolů na stejnou funkční doménu mozku. Přibližme si to na konkrétní situaci: Řídíme-li auto s pomocí navigace, která má vypnutý zvuk, jsme nuceni očima sledovat nejen dění na silnici, ale i grafické informace na mapě. Zaměstnáváme přitom stejnou funkční doménu (zrakové poznání), jež je namáhána více, než pokud bychom poslouchali pouze hlasové pokyny navigace a zcela ignorovali její monitor. Riziko chyby je v prvním případě vyšší.

Efektivita plnění každého úkonu se navíc odvíjí od míry koncentrace, jež mu věnujeme. Pokud je jedinec vystaven souběhu dvou a více aktivit, zpravidla mezi nimi přepíná, což můžeme podle Taatgena a Salvucciho označit za **sekvenční multitasking**. Zahrnuje jak úmyslné rozhodnutí člověka přepínat mezi jednotlivými úkoly (např. kvůli rozptýlení), tak přerušení vyvolané povahami souběžně vykonávaných aktivit (odlišná náročnost). Akt opakovaného přepínání je pro mozek zatěžující, důsledkem čehož je zpomalení reakcí, a může vést k únavě, což se opět negativně projevuje v efektivitě multitaskingu, resp. úkonů, jež jsou jeho podstatou. Člověku je bližší sekvenční multitasking před **multitaskingem paralelním**.

Dalšími významnými faktory v účinnosti multitaskingu mohou být podle citovaných autorů (op. cit., s. 257) „*míra dovedností a schopností jednotlivců pro jednotlivé úkony*“, jež se ocitnou v souběžném výkonu. Kupříkladu, jiné budou výsledky zkušeného a zručného kuchaře, který krájí zeleninu při četbě receptu, nutného k přípravě druhého pokrmu, a začínajícího kuchaře, jenž se může při souběžném výkonu těchto dvou aktivit říznout do prstu.

Efektivita multitaskingu je podle psychologičky Mary Rothbartové a neurovědce Michaela Posnera (2015) vázána především na **pracovní paměť** a **neuroplasticitu**. Pracovní paměť je provozní paměť, v níž se na krátkou dobu ukládají informace, jež potřebujeme k nejběžnějšímu každodennímu životu minutu od minuty. Dosavadní míra poznání naznačuje, že pracovní (krátkodobá) paměť vyžívá funkčně: děti v porovnání s dospívajícími a dospělými zvládají úlohy zatěžující pracovní paměť hůře, zejména manipulaci s daty navazující na jejich uchování (srovnej Koukolík, 2012 a 2014). Neuroplasticita pak odkazuje na schopnost mozku adaptovat se a měnit v průběhu času. Oba faktory jsou klíčové pro soustředěnou pozornost jako jednu z hlavních kognitivních funkcí. Zdá se, že souběh několika aktivit dlouhodobě zatěžujících stejné části mozku, může mít především u dětí vážné následky. Patří k nim neurovývojová porucha pozornosti známá pod zkratkou ADHD (Attention Deficit Hyperactivity Disorder).⁷⁸

⁷⁸ ADHD má výrazné genetické pozadí, zatěžující multitasking k této poruše podle dosavadních výzkumů přispívá.

Jedním z rozšířených mýtů, jež se k multitaskingu váží, je, že ženský mozek je k souběžnému plnění několika úkonů lépe uzpůsoben než mozek mužský. Výzkumy podle Taatgena a Salvucciho (op. cit., s. 257) prokazují, že jde jen a pouze o mýtus.

Pro souběžný výkon dvou a více aktivit vázaných na média, tedy **mediální multitasking**, můžeme z výše popsaného dovodit, že jeho efektivita je přinejmenším sporná. Ač povaha digitálních médií na multitaskingu staví, resp. z něj vychází⁷⁹, naše mozky jsme si pro život v digitální mediamorfóze nevyměnili. Podle neurovědce Manfreda Spitzera (2014, s. 204) mediální multitasking úzce souvisí s tím, co dnes psychologie a kognitivní neurověda označují termínem **kognitivní kontrola**. Už v dětství se učíme kontrolovat své myšlenky, což například znamená, že se snažíme potlačit irelevantní podněty a maximum pozornosti věnovat plnění zadaných úkolů. Jde tedy o schopnost, jež je lidskému mozku dána a současně je naučená. Každý jedinec jí disponuje více či méně. S odkazem na dosavadní stav poznání dochází Spitzer k závěru, že mediální multitaskeri dokáží hůře ignorovat nejen rozptylující *vnější* podněty, nýbrž i *vlastní* rozptylující myšlenky. Jsou tedy vůči rozptýlení vesměs náchylnější. „*Lidé, kteří často současně užívají více médií, vykazují problémy s ovládním své psychiky,*“ konstatuje německý neurovědec (op. cit., s. 211) a pokračuje: „*Při všech duševních schopnostech, které při multitaskingu potřebujeme, dopadají multitaskeri výrazně hůře než nemultitaskeri. Dokonce i při střídání úloh, což je přece u multitaskerů standard, jsou výrazně pomalejší než nemultitaskeri*“. Mediální multitasking kognitivní kontrolu poškozují, proto je spojován s povrchností a neefektivitou, což je při pohledu na narůstající podíl tohoto fenoménu v mediální konzumaci varující.

Prozatímní zkoumání mediálního multitaskingu, které můžeme rozdělit do dvou skupin: 1) kvantifikace podílu multitaskingu na celkové konzumaci mediálních obsahů a 2) vzájemné souvislosti mediálního multitaskingu a kognitivních funkcí a procesů, nabízí i tyto dílčí závěry (srovnej Rothbartová, Posner, 2015, Wang a kol., 2015):

- při mediálním multitaskingu se dostává větší míry pozornosti emocionálním, zpravidla pozitivním, audiovizuálním obsahům před obsahy neutrálními (čtení faktografické literatury, vyřizování emailů, učení se z knih apod.);

- efektivita mediálního multitaskingu je nízká, posílena může být, pokud paralelně vykonávané aktivity zatěžují vícero kognitivních systémů, podobně jako u obecného multitaskingu platí, že jeho efektivita je vázána na pracovní paměť a neuroplasticitu;

⁷⁹ Novotvar multitasking si humanitní vědy osvojily z informatiky, kde se jím rozumí schopnost operačních systémů provádět několik procesů současně. Dnešní operační systémy, včetně mobilních (např. iOS, Android, Microsoft Windows, Linux atd.) jsou víceúlohové.

- především u dětí a dospívajících zvyšuje narůstající mediální multitasking riziko duševních nemocí a poruch (deprese, sociální úzkosti, sociálního vyloučení, ADHD apod.);
- zdá se, že u populace vystavené častému mediálnímu multitaskingu může docházet ke změnám ve struktuře mozku, je zapotřebí dalších výzkumů, abychom zjistili, zda má multitasking vliv na hustotu mozku v přední cingulární kůře, jež sehrává důležitou roli v empatii i kognitivní a emoční kontrole;
- nadměrné využívání digitálních médií a multitaskingu odehrávajícího se v prostředí internetu a sociálních sítích může vést k závislostem a kompulzivnímu jednání.

Časové řady sociologických výzkumů, jež se zaměřují na kvantifikaci multitaskingu, tedy na jeho podíl v konzumaci všech mediálních obsahů,⁸⁰ ukazují, že jedním z určujících faktorů pro jeho rozvoj je penetrace mobilních digitálních médií (laptopů, chytrých telefonů či tabletů). Výraznější podíl má v mediální konzumaci nejmladší generace než u populace 55+. Navíc u dětí a dospívajících přispívá k tomu, že čas věnovaný příjmu všech mediálních obsahů zaplňuje většinu volného času této části populace. Kupříkladu, podle výzkumu *Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds*⁸¹ z roku 2010, představoval multitasking bezmála třetinu celkového času, který děti a dospívající ve Spojených státech amerických (USA) věnovali konzumaci všech mediálních obsahů. Není bez zajímavosti, že v průběhu deseti let se jeho podíl zhruba zdvojnásobil: v roce 1999 představoval multitasking 16 % v celkovém podílu mediální konzumace, v roce 2009 to bylo již 29 %. A ještě jeden údaj: V roce 2009 věnovali děti a dospívající v USA příjmu všech mediálních obsahů v průměru 10 hodin a 45 minut denně.

Nejnovější sociologické šetření v rámci dětské a dospívající populace (6 až 15 let) ve Velké Británii z roku 2014 vykázalo,⁸² že dospívající mezi 11 až 15 rokem dovedou devět a půl hodiny veškeré mediální konzumace vtěsnat do sedmi hodin „skutečného“ času. U dětí mezi 6 až 11 rokem věku je toto číslo nižší: všechny mediální aktivity trvající 5 hodin a 36 minut jsou vměstnány do 5 hodin a 6 minut reálného času. I podle tohoto výzkumu je možné dát „multitaskingové“ návyky, resp. jejich nárůst do přímé souvislosti s mobilními digitálními médii, protože pro britskou populaci ve věku 11 až 15 let je v rámci celého týdne nejpoužívanějším médiem chytrý telefon. Až na druhém místě je televizor. A šest z deseti dětí

⁸⁰ Výzkumy prezentované v této studii zahrnují do času konzumace mediálních obsahů i komunikaci zprostředkovanou médii (tzn. komunikaci na sociálních sítích i hlasové služby zprostředkované mobilním telefonem či internetem).

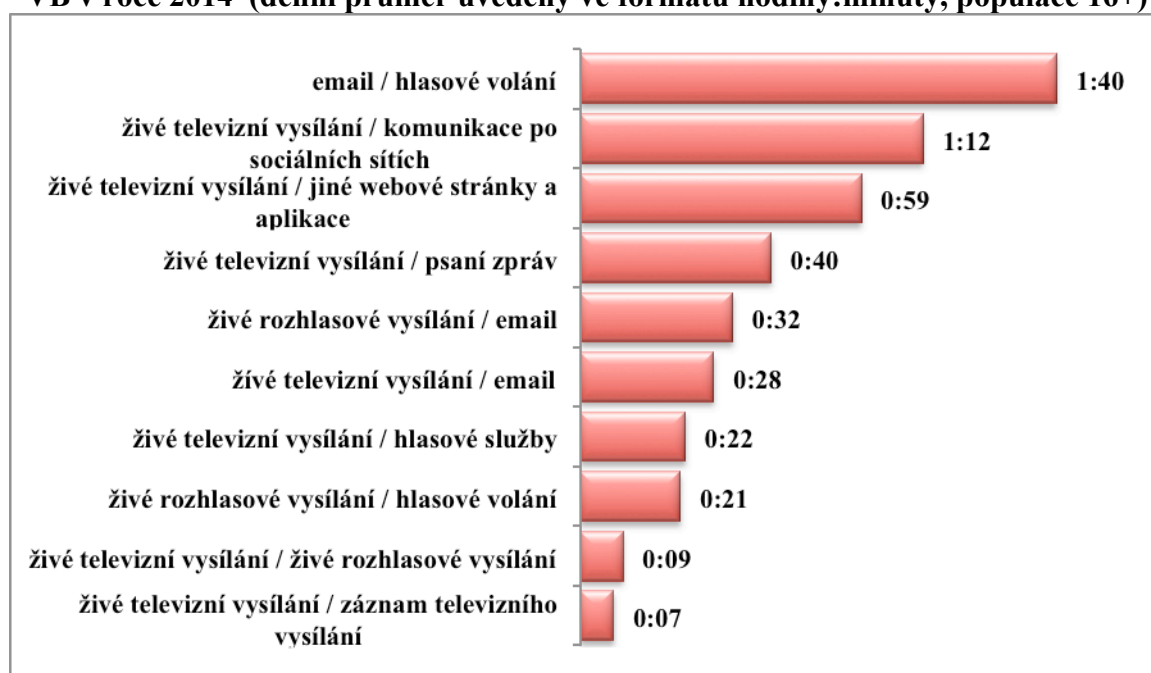
⁸¹ *Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds*. Menlo Park, Kalifornie: The Henry J. Kaiser Family Foundation, 2010.

⁸² *Digital Day 2014: Results from the children's diary study*. London: Ofcom, 25. 11. 2014.

ve věku 6 až 11 let používá každý týden tablet, který se stal hned po televizoru nejoblíbenějším médiem u této části britské populace.

Již jsme zmínili posilování fenoménu mediálního multitaskingu u dospělé britské populace.⁸³ Podle studie *Digital Day 2014* u ní představuje pětinu času věnovaného všem mediálními aktivitám. Jinými slovy: britská populace starší šestnácti let věnuje v pracovním i volném čase všem mediálními aktivitám více než 11 hodin času, které jsou zhuštěny do 8 hodin a 41 minut „reálného“ času. Největší podíl multitaskingových aktivit při příjmu mediálních obsahů vykazuje věková kategorie 16 až 24 let, jde o 35 % (přibližně 14 hodin je zhuštěno do 9 hodin „skutečného“ času). S přibývajícím věkem podíl multitaskingu u mediálních aktivit klesá: zatímco u populace 25-34 let představoval čtvrtinu, u populace 45-54 let téměř pětinu, u populace 65+ šlo o jedenáctiprocentní podíl.

Graf č. 17: Desítka nejčastějšího souběhu aktivit v rámci mediálního multitaskingu ve VB v roce 2014 (denní průměr uvedený ve formátu hodiny:minuty, populace 16+)



Zdroj: Media Multitasking. London: Ofcom. 19. 3. 2015.

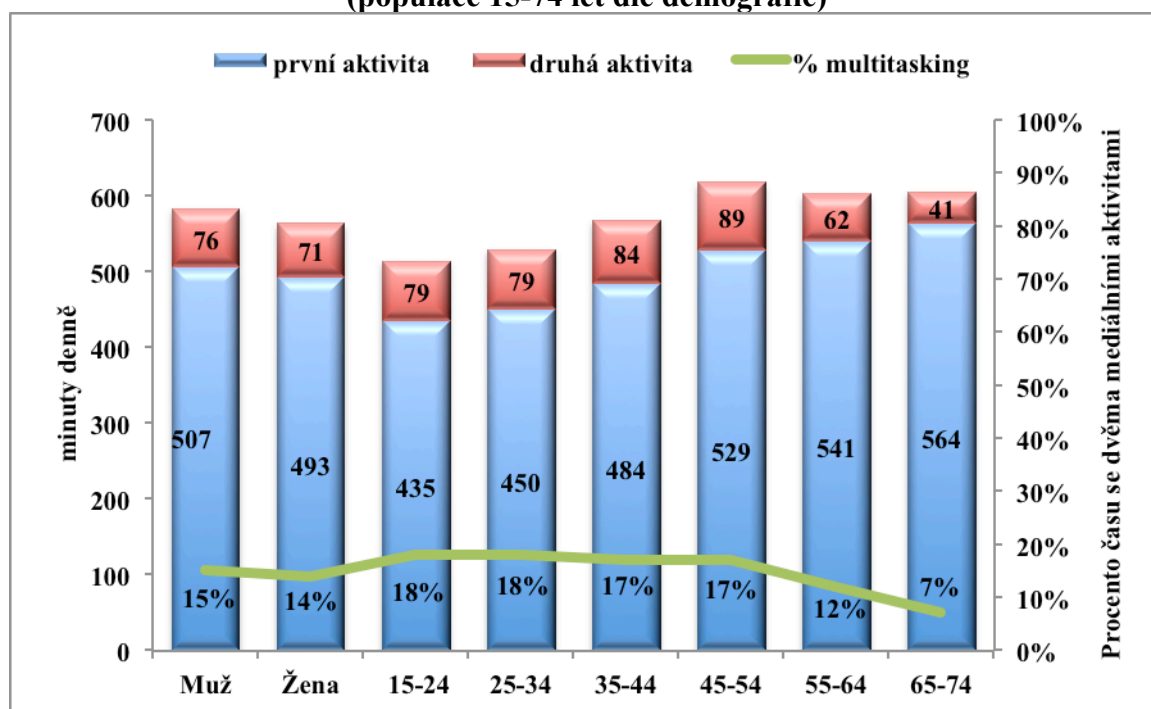
Při podrobnějším pohledu na to, k souběhu kterých mediálních aktivit dochází nejčastěji, můžeme konstatovat, že jde o sledování lineárního televizního programu kombinované s komunikací po sociálních sítích, surfováním po internetu, psaním emailů či textových zpráv či hlasovým voláním (viz graf č. 17). Sledování „živého“ televizního vysílání spojené s druhou mediální aktivitou představuje sedm z deseti nejčastějších a nejrozšířenějších

⁸³ Jde o populaci 16+. Viz Digital Day 2014. Report on findings among older people. London: Ofcom. 28. 1. 2015.

multitaskingových kombinací. Významnou roli v tom sehraje fakt, že Velká Británie dominuje evropskému žebříčku v počtu chytrých televizorů s připojením k internetu (přibližně čtvrtina britské internetové populace má chytrý televizor s připojením k internetu).⁸⁴ Největší množství času ze všech deseti nejčastějších multitaskingových aktivit zabírá vyřizování emailu kombinované s hlasovým voláním (ať již prostřednictvím telefonu či video-aplikací). Denně jde o hodinu a čtyřicet minut u britské populace starší šestnácti let. Na druhém místě je sledování lineárních televizních programů kombinované s konverzací prostřednictvím sociálních sítí s denním průměrem jedné hodiny a dvanácti minut. Mladší generace věnují tomuto druhu mediálního multitaskingu nepoměrně více času než starší ročníky.

Metodologie britské studie Digital Day 2014 se stala inspirací pro *Crossmediální studii 2015*, kterou v ČR realizovala Asociace televizních organizací (ATO) ve spolupráci s výzkumnou agenturou Nielsen Admosphere.⁸⁵

Graf č. 18: Konzumace mediálních obsahů v ČR, včetně multitaskingu, v roce 2015 (populace 15-74 let dle demografie)



Zdroj: Crossmediální studie 2015, ATO – Nielsen Admosphere.

Vyplývá z ní, že příjem všech mediálních obsahů věnuje tuzemská populace ve věku 15-74 let přibližně devět a půl hodiny svého času denně, přičemž multitasking se podílí na tomto

⁸⁴ International Communications Market Report. London: Ofcom, 11. 12. 2014.

⁸⁵ V rámci Crossmediální studie 2015 vyplňovalo v průběhu dubna roku 2015 více než 2100 respondentů ve věku 15-74 let každý den deníček, do nějž respondenti zaznamenávali kde a jak trávili svůj čas, jaká zařízení přitom využívali a jakým konkrétním aktivitám se věnovali.

údaji hodinou a čtvrt. Podobně jako u britské populace není souběžná konzumace mediálních obsahů jen doménou mladších generací (viz graf č. 18). I když je procento každodenních multitaskingových aktivit u nižších věkových kategorií více než dvojnásobné (např. u populace ve věku 15-34 let představuje 18 %), u seniorů mezi pětadesátým až čtyřiasedmdesátým rokem věku tvoří mediální multitasking 7 % času věnovaného mediálním obsahům. Pravděpodobným vysvětlením, proč se nejstarší část populace multistaskingu neholduje, je nejen slabší penetrace nových médií v této skupině, ale i kognitivní neschopnost seniorů čelit dlouhodobému souběhu příjmu dvou a více mediálních obsahů. Připomeňme, že ze všech mediálních aktivit, jimž se dospělá populace v tuzemsku věnuje, jednoznačně dominuje sledování audiovizuálních obsahů, které tvoří více než dvě pětiny celkového času věnovaného konzumaci médií.

Podobně jako ve Velké Británii můžeme i v České republice mezi nejčastější formy multitaskingu zařadit konzumaci televizních obsahů kombinovanou s druhou mediální aktivitou. Při sledování televizního vysílání⁸⁶ představuje podíl multitaskingu ve věkových kategoriích 15-54 let 19 až 26 % denně. U lidí ve věku 25-54 to je necelá tři čtvrtě hodina denně. Dvojicí mediálních přístrojů, jež patří k nejčastěji používaným v rámci multitaskingu, jsou televizor a notebook, u nichž představuje 8 % z celkového času stráveného u televizoru v průměrném dni. Hned za ní je to kombinace televizoru a stolního počítače.

3.4 Shrnutí

S příchodem digitální mediamorfózy došlo k významné proměně zkušenosti mediálních publik, která jsou fragmentovaná nejen v rovině technologické (viz předchozí kapitola), ale i v rovině obsahové. Členové nových publik jsou obdařeni *možností širší participace* při utváření výsledné podoby mediálních obsahů. Digitální média, resp. forma interaktivity k nim vztahovaná, je do značné míry návratem před éru masových audiovizuálních médií (film, rozhlas a televizi), jež efektivně oddělovala tvůrce a příjemce obsahu. Pro stírání hranic mezi pasivními konzumenty a tvůrci mediálních obsahů, jež je jednou z forem uživatelské konvergence médií, se vžil anglický termín **produsage**, složený ze dvou slov *production* (produkce, výroba) a *usage* (užívání, používání). Do češtiny je překládán jako **produžívání** či **produživatelství**.

⁸⁶ Jde o „živé“ televizní vysílání, záznam vysílání v internetových archivech televizních stanic a nahrané televizní pořady.

K uživateli vedené tvorbě obsahů dochází v rozsáhlé škále on-line prostředí, které zahrnuje jak významně rozptýlené, volné sítě participantů (např. blogosféra) až po centralizované sítě kolaborativní spolupráce (např. Wikipedie či Česko-Slovenská filmová databáze). Koncept produčování a produčivatelů navazuje na Jenkinsonovo pojetí **participativní kultury** – ať již ve vztahu k samotnému procesu tvorby, tak k motivaci uživatelů. Vyložili jsme si, že participativní kulturu tvoří fanoušci a konzumenti, kteří mají možnost aktivně se podílet na tvorbě a příjmu nových obsahů v prostředí digitálních médií. Příznačné pro ni jsou *dynamické bujení obsahů*, především obrazů a *relativně nízké limity pro umělecké vyjádření*. Jde o postmoderní variaci lidové tvorby, což se týká i obsahů generovaných nejpoblárnějšími tuzemskými youtubery.

Dalším rysem uživatelské konvergence médií je **fragmentace publika** a nárůst množství času, jenž uživatelé věnují příjmu mediálních obsahů. Nástup síťových digitálních médií způsobil významovou nestabilitu termínu *publikum*, proto se začal v odborné literatuře při charakteristice konzumentů audiovizuálních obsahů uplatňovat plurál *publika*. Jeho používání naznačuje rozptýlení mediálních konzumentů do řady diváckých (sub)skupin, u kterých je problematické marketingové označení „cílové“ – a to nejen proto, že jde o tak malé skupiny, jež zastávají velmi specifické kulturní pozice a očekávání, že každá snaha o programové zacílení na podobný segment je nejen neekonomická, ale i obtížně dosažitelná. Koncept **nových publik**, o nichž tu hovoříme, je výslednicí čtyř procesů majících kořeny v modernitě. Jejich prolnutí utváří pozdně moderní kvalitu, jež zahrnuje: a) spektakularizaci každodennosti, tzn. mediální konstrukci světa jako velké podívané; b) která musí být komodifikovatelná a zároveň stimuluje; c) narcistně; d) estetizační tlak prohlubující rovněž autonomii členů publik.

Významnou zkušeností nových publik je **pohlčení konzumací**, jež je stimulováno individuální a mobilní povahou nových komunikačních a informačních technologií a historicky nebyvalým bujením mediálních obsahů. Podle nejnovějších sociologických výzkumů věnuje dospělá populace (15-74 let) v České republice příjmu všech obsahů zprostředkovaných médii v průměru více než devět a půl hodiny denně, v čemž je započítána i souběžná konzumace dvou a více médií, pro niž se vžil pojem **multitasking**. Bez tohoto fenoménu prožije tuzemská dospělá populace každý den ve společnosti všech médií více než osm hodin reálného času, což je o něco málo více, než kolik dopřeje spánku.

Ze všech mediálních aktivit dominuje sledování audiovizuálních obsahů, jež tvoří více než dvě pětiny celkového času věnovaného konzumaci médií. Příjmu audiovizuálních obsahů sice stále vévodí klasické lineární televizní vysílání, u nejmladší části dospělé populace, věkové kategorie mezi patnácti až čtyřicetiletými lety, hraje čím dál zásadnější roli alternativní

audiovizuální obsah (např. streamovaná videa ze serverů typu YouTube či portálů televizních stanic).

Zastavme se na závěr u třetího podstatného rysu uživatelské konvergence médií, kterým je již zmiňovaný multitasking. Rozumí se jím schopnost jedince řešit/zvládnout v určitém čase vícero úkonů, což vede k významné zátěži jedné či několika funkčních domén lidského mozku. Vztahený k médiím nabývá multitasking následujících podob:

- **multitasking v rámci jednoho mediálního obsahu** – např. paralelní sledování a komentování konkrétního videopříspěvku na YouTube;

- **multitasking v rámci dvou a více médií** – např. sledování televize se souběžným telefonováním, hraním počítačových her, posíláním sms zpráv či surfování po internetu. Mezi oblíbené souběžné činnosti patří rovněž surfování po internetu kombinované s poslechem rádia;

- **multitasking v rámci jednoho média** – typickým příkladem je několik otevřených oken na počítači, která umožňují např. souběžný poslech hudby, čtení on-line deníků a psaní reakcí na sociálních sítích. Jiným příkladem může být vysílání televizních zpravodajských stanic, které dělí obrazovku do několika tzv. oken, v nichž se souběžně odehrávají dvě či více událostí a zároveň se v textové liště (či lištách) dostává divákům přehled hlavních zpráv dne.

Dosavadní míra poznání naznačuje, že efektivita mediálního multitaskingu je nízká. Především u dětí a dospívajících zvyšuje nárůst tohoto jevu riziko duševních nemocí a poruch. U populace vystavené častému mediálnímu multitaskingu může docházet ke změnám ve struktuře mozku.

Sociologická data dokládají, že souběžná konzumace několika mediálních obsahů není doménou jen nejmladších generací. I když je procento každodenních multitaskingových aktivit u nižších věkových kategorií v ČR více než dvojnásobné (např. u populace ve věku 15-34 let představuje 18 %), u seniorů mezi pětadesátým až čtyřiasedmdesátým rokem věku tvoří mediální multitasking 7 % času věnovaného mediálním obsahům.

Mezi nejčastější formy multitaskingu patří konzumace televizních obsahů kombinovaná s druhou mediální aktivitou. Při sledování televizního vysílání představuje podíl multitaskingu ve věkových kategoriích 15-54 let 19 až 26 % denně. U lidí ve věku 25-54 to je necelá tři čtvrtě hodina denně. Dvojicí mediálních přístrojů, jež patří k nejčastěji používaným v rámci multitaskingu, jsou televizor a notebook.

4 VYBRANÉ ASPEKTY KORPORÁTNÍ A SOCIO-FUNKCIONÁLNÍ KONVERGENCE MÉDIÍ V ČR

Digitální mediamorfóza, jejíž charakteristickým rysem je konvergence, má zásadní dopad nejen na chování uživatelů médií, ale projevuje se i v zásadní transformaci mediálních a telekomunikačních společností. Povšimněme si problematičnosti aktuálního používání slov *mediální* a *telekomunikační*. Můžeme za telekomunikační považovat firmu, která spustí provoz vlastní televizní stanice zaměřené na sportovní diváky? Nestane se rovněž institucí mediální? Jakým slovem označit komerční společnost, která se ještě před dvaceti lety zabývala pouze šířením signálu televizních a rozhlasových stanic a dnes svým klientům nabízí nepřeborné množství filmů umístěných v audiovizuální knihovně? Jak pojmenovat dům, jenž jsme ještě před čtvrt stoletím považovali za *vydavatelský*, když jeho současné obchodní výnosy jsou postaveny především na příjmech z reklamy prodávané u on-line textů a video obsahů? Je vhodné stále ještě používat v souvislosti s Českou televizí označení televize veřejné služby, když ji digitalizace proměnila v multimediální instituci veřejné služby, jež poskytuje plátcům poplatků nejen zpravodajství v textové podobě na internetu, ale i nepřeborné množství archivních pořadů v tzv. iVysílání? Můžeme si klást nepřeborné množství dalších otázek, v nichž se odráží významná proměna institucí v digitální éře.

Za **korporátní konvergenci** jsme označili transformaci mediálních podniků, která vedla či vede ke spojení programové a produkční činnosti orientované na různé distribuční platformy. Jinými slovy: s nástupem internetu a sociálních sítí se mediální společnosti, do té doby zaměřené zpravidla na tvorbu jednoho druhu mediálních obsahů, začaly transformovat do institucí, jež vytvářejí původní, variované či totožné obsahy například pro televizi, internet či sociální síť. Multimediální produkce přispívá na straně jedné k integraci jednotlivých částí konkrétního podniku, na straně druhé zatím stále převažuje model určité nezávislosti jednotlivých forem mediální činnosti. Ilustrujme si to na příkladu České televize: Po vzniku divize Nová média ČT v říjnu roku 2010 sice došlo kvůli rozvoji internetových stránek všech stanic ČT pro mobilní aplikace a vysílání hybridní televize (HbbTV) k užší spolupráci jednotlivých částí ČT (jejím výsledkem jsou i mimořádné projekty realizované při příležitosti olympijských her, mistrovství světa v ledním hokeji, různých typů voleb apod.), o komplexní integraci řízení, plánování a produkce programu, školení zaměstnanců však zatím nejde.

Pod korporátní konvergenci můžeme zahrnout konvergenci, kterou někteří autoři (srovnej Erdal, 2009, Jakubowicz, 2013) označují jako **programově-produkční**. Mají tím na mysli

programovou produkci, pro niž používají pojmy jako *multimediální*, *konvergentní* či *transmediální*, jež je organizována tak, aby byly vytvářeny obsahy šířitelné prostřednictvím různých distribučních platforem.

Vývojově vyšší etapou konvergence, jež úzce souvisí s transformací mediálních a telekomunikačních podniků, je **konvergence socio-funkcionální**, odkazující na fakt, že v digitální éře došlo k výrazným proměnám společenských funkcí jednotlivých typů institucí. Telekomunikační firmy se stále častěji věnují podobné činnosti jako mediální organizace. V tuzemských podmínkách jde o O2 či UPC.⁸⁷ A naopak: rozhlas, televize a internet zase stále častěji slouží k cílům obchodní komunikace. Vraťme se nyní k vybraným rysům korporátní konvergence.

4.1 Kdo není „multi-“, jako by nebyl

„Mnoha firmám ke spokojenosti stačí dělat pouze to, co dělaly vždy, a provádějí jen postupné menší změny. Tento přístup založený na postupných změnách vede časem k bezvýznamnosti, a to zejména v oblasti technologií, protože změna většinou bývá revoluční, nikoli evoluční,“ slova spoluzakladatele a výkonného ředitele Googlu Larryho Page (Schmidt, Rosenberg, 2015, s. 12) vystihují podstatu změn uvnitř mediálních a telekomunikačních podniků, k nimž došlo s příchodem digitální éry.

Zdánlivě neotřesitelné pozice „analogových lídrů“ mediálních a telekomunikačních krajin jednotlivých států se staly vratkými s nástupem nových hráčů, kteří určují rychlost změn digitálního světa. Zůstat v čele znamenalo, a stále znamená, přistoupit nikoliv k evolučním, nýbrž k revolučním změnám ve fungování korporací, jež vytvářejí obsahy šířitelné v rozličných digitálních distribučních platformách. K tvorbě charakterizované adjektivem *mediální* proto začala být přidávána předpona *multi-*. Nadužívané pojmy **multimédia** či **multimediální tvorba a obsahy** jsou stejně módní a významově rozkolísané jako námi již objasněné pojmy *interaktivita* či *virtualita*.

Termín *multimédia* odkazuje v nejobecnější rovině na obsah, jenž je kombinací textu, zvuku, statických obrazů, animace či videa (Vaughan, 2010). Je-li jedním z výsledků technologické konvergence médií propojování či integrace starších médií (tzn. tištěných médií, fotografie, filmu, rozhlasu, televize, počítače) do jednoho přístroje, který jsme charakterizovali jako *hybridní*,⁸⁸ pak tento jev významně přispívá k tvorbě a šíření obsahů, jež

⁸⁷ Viz podkapitola 4.3 Na cestě k mediálně-telekomunikačním konglomerátům.

⁸⁸ Podrobněji viz kapitola 2. Vybrané aspekty technologické konvergence médií v ČR.

jsou *multimediální*. Vyplývá z toho, že šíření jednoho a téhož obsahu prostřednictvím různých distribučních platforem ještě nutně neznamená, že jde o obsah multimediální. Kupříkladu film odvysílaný v televizi, distribuovaný na DVD či uložený na YouTube je a zůstane **obsahem monomediálním**, jenž je protiváhou multimédií.⁸⁹ Za multimediální ovšem můžeme označit stránku na zpravodajském portálu, která obsahuje text, fotografie, interaktivní infografiku a video pojednávající o jednom tématu. Multimediální obsahy umožňují snáze pochopit složitou problematiku, proto se často uplatňují při vzdělávání. Podle psychologa Richarda Mayera (2009) sehrává multimedialita podstatnou roli v přenosu informací k příjemcům s menšími znalostmi daného tématu. S odkazem na kognitivní zátěž⁹⁰ je u takových jedinců více prostoru pro vnímání, neboť nemusejí syntetizovat informace podle míry svých dosavadních znalostí, ale soustředí se jen a pouze na příjem všech prezentovaných informací. Jiným příkladem multimediálního obsahu je interaktivní počítačová hra, kombinující animace, zvuky, textové informace apod.

Opomenout bychom neměli skutečnost, že se multimedia stala integrovaným nástrojem mnoha profesí. Digitální fotoaparáty, kamery, chytré mobilní telefony a software určený ke zpracování obsahu vytvořeného těmito zařízeními se staly široce dostupnými, užívanými a velmi populárními, což vedlo kupříkladu ke vzniku **multimediální žurnalistiky**, která staví na principu univerzalizace novinářů. V redakcích proto ubývá specializovaných profesí typu fotografa, kameramana či píšícího redaktora, a novináři jsou nuceni získávat nové dovednosti a kvalifikace, s jejichž pomocí vytvářejí programy pro různá média – a to za pomoci různého přístrojového vybavení. Tento trend označme slovem **multiskilling**, tzn. osvojení si univerzálních dovedností zaměstnanci na různých pracovních pozicích. Netřeba připomínat, že jednou z dominantních motivací rozvoje multimediální žurnalistiky jsou úspory nákladů v rámci mediálních korporací, protože úměrně s nárůstem objemu produkovaných obsahů pro různé distribuční platformy, nedošlo k nárůstu počtu zaměstnanců.

Konvergentní metody práce při tvorbě a šíření mediálních obsahů vedly ke stratifikaci korporací podle míry jejich integrace do následujících skupin (srovnej Aquino, Bierhoff, Orchard, Stone, 2002, Jakubowicz, 2013):

- **podniky bez multimediální integrace;**
- **podniky se čtvrtinovou integrací** – chybí strategie nebo činnost vedení směřující k podpoře integrace a multimediality. Různá média se mohou v rámci dané mediální

⁸⁹ Monomediální je obsah vytvořený prostřednictvím jednoho média, jehož pomocí se snažíme popsat nebo podnitit vykreslení kompletního obrazu reality.

⁹⁰ Podrobněji viz podkapitola 3.3 Mediální multitasking – neefektivně ve jménu efektivity.

organizace navzájem propagovat (tzv. cross-promotion). Smlouvy uzavřené se zadavateli reklamy se týkají kampaní, jež jsou vedeny v různých médiích;

- **podniky s poloviční integrací** – vedení podporuje integraci, ale bez ucelené strategie a plánů směřujících k jejímu zavedení. Tvůrčí profese (např. novináři a redaktoři) experimentují s integrací a začínají zavádět metody multimediální programové produkce a prezentace událostí na různých platformách. Obchodní oddělení uskutečňuje multimediální reklamní kampaně. Díky technologickému pokroku a inovacím dochází k širší integraci na úrovni celého podniku, jednotlivých platform, zdrojů, archivů i personálu (jde o námi již uvedený multiskilling);

- **podniky se tříčtvrteční integrací** – vytvořeny jsou strategie a plány integrace, plně podporované vedením. Existuje osoba zodpovědná za naplňování těchto strategií a plánů. Změny organizační struktury vedou k integraci personálu, dosud pracujícího pro různé platformy, do společných struktur. Programová produkce plně využívá multimedialitu. S počátky experimentálního vysílání ČT v rámci hybridní televize v roce 2012 se začala k těmto institucím přičleňovat v ČR právě televize veřejné služby (viz následující podkapitola);

- **podniky s plnou, stoprocentní integrací** – dochází v nich k úplné integraci řízení, plánování a produkce programu, školení zaměstnanců, implementace technologií apod. Podniky, které by dosáhly stoprocentní integrace a vnitřní konvergence, v České republice zatím neexistují. Budoucí vývoj naznačí, zda se touto cestou vydají tuzemské vydavatelské domy, jež se stávají multimediálními institucemi (např. Mafra, Economia či Czech News Center), a které se zatím pohybují na úrovni poloviční či tříčtvrteční integrace.

Zásadní transformace tuzemských mediálních podniků, kterou můžeme zahrnout pod korporátní konvergenci, započala s nástupem webu 2.0 a sociálních sítí. Instituce, zabývající se zpravidla jedním druhem mediální činnosti (tzn. vydáváním novin a časopisů, rozhlasovým či televizním vysíláním), zahájily expanzi do dalších oblastí digitální mediální krajiny – ať již zcela autonomně (např. média veřejné služby, Mafra atd.), nebo ve spolupráci se silnými internetovými hráči (viz nejprve obchodní kooperace vydavatele deníku Právo, akciové společnosti Borgis, s lídrem tuzemského internetu Seznamem.cz v rámci projektu zpravodajského portálu Novinky.cz, po níž v roce 2013 následovala fáze majetkového propojení).⁹¹

⁹¹ V roce 2013 získal Seznam.cz 33,6 % akcií vydavatelství Borgis, dodavatele zpravodajského obsahu pro servery Novinky.cz, Super.cz a Sport.cz.

Tuzemské zpravodajské servery⁹² začaly postupem času – krom textů a fotografií – nabízet čtenářům krátká videa, interaktivní infografiky či přímé videopřenosy. Rostoucí zájem uživatelů i inzerentů o tyto obsahy přispěl k tomu, že se newsroomy⁹³ staly multimediálními. Většina serverů navíc spustila vlastní videokanály: bulvární deník Blesk v polovině roku 2013 (*Blesk.tv*), vydavatelství Economia na počátku roku 2015 (*Aktuálně.TV*), vydavatelství Mafra v polovině roku 2015 (*Playtvák.cz*). Trend bujení obrazů, o němž jsme pojednali v předchozí kapitole, zachvátil tradiční média, resp. tradiční mediální korporace.

K posílení tvorby a distribuce multimediálních obsahů došlo v uplynulých deseti letech i u největších tuzemských televizních stanic: u České televize po spuštění zpravodajského portálu *www.ct24.cz* v květnu roku 2005, u televize Nova po spuštění portálu *www.tn.cz* v květnu roku 2008. Rozvoj hybridní televize (HbbTV)⁹⁴ se v následujících letech stane další kvalitativně i kvantitativně významnou etapou multimedializace v České republice. Česká televize zahájila experimentální vysílání HbbTV v květnu 2012, televize Prima v září 2014 a televize Nova se na něj připravuje.

4.2 Nové odstíny veřejné služby

Nástup digitální mediamorfózy oživil diskuse o budoucnosti **smíšeného (duálního) systému televizního a rozhlasového vysílání**, v němž vedle soukromých vysílatelů (převážně komerčních) existují vysílatelé veřejné služby ustanovení zákonem. Připomeňme, že základy tohoto modelu se zrodily ve druhé polovině dvacátých let minulého století ve Velké Británii – a to když 1. ledna 1927 došlo na základě *Královské charty (Royal Charter)* k transformaci soukromé obchodní společnosti *British Broadcasting Company* (BBC) na veřejnoprávní instituci *British Broadcasting Corporation* (BBC).

Existence smíšeného (duálního) systému se stala v uplynulých desetiletích v Evropě převažujícím modelem organizace rozhlasové a televizní části mediální krajiny. Jde o alternativní koncept k **jednoduchému systému vysílání**, jehož typickým představitelem jsou Spojené státy americké. V jednoduchém systému neexistují veřejnoprávní subjekty, jejichž

⁹² Např. *novinky.cz*, *idnes.cz*, *ct24.cz*, *ihned.cz*, *rozhlas.cz*, *lidovky.cz* atd.

⁹³ Newsroom je označení pro zpravodajský sál či redakci.

⁹⁴ Hybridní televize kombinuje televizní vysílání s širokopásmovým internetem. Jinými slovy: hybridní televize slučuje na obrazovce výhody standardního televizního vysílání s možnostmi příjmu jakéhokoliv obsahu šířitelného po internetu. Odkazy na text, fotografie, infografiku, audio či video mohou být synchronizovány s právě vysílaným pořadem. Informace je možné přenášet jen ve výřezu obrazovky, zatímco divák může dál sledovat zvolený televizní pořad.

zákonnou povinností by bylo vysílání veřejné služby. Funguje v něm pouze soukromý sektor.⁹⁵

Hlavním důvodem existence vysílání veřejné služby ve smíšeném (duálním) systému je tvorba a šíření programů, které nepodléhají komodifikaci, a zajištění jiných než rekreativních funkcí, jež jsou doménou soukromých vysílatelů, tedy funkcí informačních, vzdělávacích, kulturně-kultivačních apod. Jak doplňuje teoretik médií Milan Šmíd (2014): „*Model veřejné korporace, nadace či akciové společnosti ve veřejném vlastnictví se stal etalonem vyspělé demokracie zajišťující svým občanům svobodu projevu bez státních zásahů*“. Dominantním zdrojem financování vysílatelů veřejné služby jsou uživatelské poplatky. Jejich rozpočet je striktně oddělen od státního rozpočtu, což je jedna z klíčových podmínek nezávislosti na státní administrativě. Na základě zákona je ustaven i kontrolní orgán, zpravidla rada několika osobností požívajících širší veřejnou autoritu.

S technologickým pokrokem v tvorbě a distribuci audiovizuálních obsahů prostřednictvím nových médií a s digitalizací televizního a rozhlasového vysílání se klíčovými staly následující otázky: Jaký by měl být rozsah a obsah veřejné služby ve smíšeném (duálním) systému vysílání, v němž veřejnoprávní média koexistují nejen se soukromými vysílateli, ale i s poskytovateli audiovizuálních mediálních služeb v prostředí webu 2.0 a sociálních sítí? Není snadný přístup veřejnosti, resp. uživatelů k novým distribučním platformám a audiovizuální tvorbě hlavním důvodem postradatelnosti médií veřejné služby? Proč by veřejnoprávní korporace měly vstupovat do fragmentovaného prostoru síťových digitálních médií, jenž je vnímán jako demokraticky-participační, čímž plní službu veřejnosti stejně dobře, ne-li lépe než tyto korporace?

Komodifikace obsahů šířených novými médii, posílení spektakularizačních a narcistních trendů ve společnosti po nástupu digitální mediamorfózy, stejně jako další jevy, které jsme popsali v předchozí kapitole, vedly na přelomu tisíciletí v evropském kulturním prostoru k úvahám, že je legitimní, ba přímo žádoucí, veřejnou službu, založenou na nabídce obsahů vzniklých na neziskovém principu, rozvíjet a rozšiřovat i do dalších platforem, jež jsou produktem nových informačních a komunikačních technologií. Rozšiřování působnosti médií veřejné služby se tak stalo součástí důležitých dokumentů Rady Evropy a Evropské unie. Jde

⁹⁵ Soukromý sektor televizního a rozhlasového vysílání v USA je možné rozdělit do dvou částí (Moravec, 2003, s. 414-415): 1) soukromé komerční vysílání, jehož primárním cílem je tvorba zisku, a 2) soukromé neziskové vysílání: jeho součástí je – kromě náboženských a vzdělávacích stanic – rovněž *veřejné vysílání (public broadcasting)*, jehož garantem je *Corporation for Public Broadcasting (CPB)*.

například o rezoluci Evropské rady z roku 1999,⁹⁶ sdělení Evropské komise z roku 2001,⁹⁷ doporučení Výboru ministrů Rady Evropy o roli médií veřejné služby v informační společnosti z roku 2007,⁹⁸ rezoluci Parlamentního shromáždění Rady Evropy o kritériích fungování médií v demokratické společnosti z roku 2008⁹⁹ či rezoluci Výboru ministrů Rady Evropy o správě médií veřejné služby z roku 2012.¹⁰⁰

Základní diskurs o vysílání veřejné služby změnil podle Šmída (op. cit.) svoji podobu: v centru zájmu již nebyla a není pouze oblast rozhlasového a televizního vysílání, což se promítá i do přijatých dokumentů, které se přibližně od roku 2005 neomezují na problematiku **vysílání veřejné služby** (*public service broadcasting*), ale důsledně používají pojem **média veřejné služby** (*public service media*).

Podle výše zmiňovaného doporučení Výboru ministrů Rady Evropy o roli médií veřejné služby v informační společnosti z roku 2007 by členské státy měly zajistit, aby se principy veřejné služby „rozšířily na poskytování vhodného obsahu i prostřednictvím nových komunikačních platform“.¹⁰¹ S odkazem na měnící se chování uživatelů dokument konstatoval, že jedním z nových úkolů médií veřejné služby je nabízet jak všeobecné, tak specializované obsahy a služby (tzn. individualizované a interaktivní obsahy a služby na vyžádání, např. VoD).¹⁰² „Média veřejné služby by se měla přizpůsobit novému digitálnímu prostředí, které jim umožní plnit úkoly v oblasti podpory sociální soudržnosti na místní, regionální, národní i mezinárodní úrovni,“ uvádělo doporučení Výboru ministrů Rady Evropy z roku 2007 a pokračovalo: „Média veřejné služby by měla podporovat digitální začlenění a úsilí o překlenutí digitální propasti, mimo jiné zvýšením dostupnosti programů a služeb na nových platformách“.¹⁰³

Obdobně i rezoluce Výboru ministrů Rady Evropy o správě médií veřejné služby z roku 2012 uváděla, že se tato média nacházejí „v bezprecedentním období přeměny“.¹⁰⁴ Rozvoj nových informačních a komunikačních technologií jim podle zmiňovaného dokumentu

⁹⁶ Resolution of the Council and of the Representatives of the Governments of the Member States, meeting within the Council of 25 January 1999 concerning public service broadcasting (1999/C 30/01).

⁹⁷ Communication from the Commission on the application of State aid rules to public service broadcasting (2001/C 320/04).

⁹⁸ Recommendation CM/Rec(2007)3 of the Committee of Ministers to member states on the remit of public service media in the information society. Concil of Europe.

⁹⁹ Resolution 1636 (2008) of the Parliamentary Assembly: Indicators for media in a democracy.

¹⁰⁰ Declaration of the Committee of Ministers on Public Service Media Governance. (Adopted by the Committee of Ministers on 15 February 2012 at the 1134th meeting of the Ministers' Deputies). Concil of Europe.

¹⁰¹ Recommendation CM/Rec(2007)3 of the Committee of Ministers to member states on the remit of public service media in the information society. Concil of Europe.

¹⁰² Tamtéž.

¹⁰³ Tamtéž.

¹⁰⁴ Declaration of the Committee of Ministers on Public Service Media Governance. (Adopted by the Committee of Ministers on 15 February 2012 at the 1134th meeting of the Ministers' Deputies). Concil of Europe.

umožňuje lépe plnit veřejnou službu – a to nabídkou cílených a interaktivních obsahů a služeb (jde i o příležitost vstoupit do intenzivnějšího dialogu s plátcí veřejné služby, zapojit je jako zúčastněné publikum, tzn. účastníky a spolutvůrce, než jako pasivní příjemce jako tomu bylo v minulosti).¹⁰⁵

Přes veškeré politické deklarace obsažené v dokumentech Rady Evropy či Evropské unie se stáváme svědky nejisté budoucnosti silných a nezávislých médií veřejné služby. V mnoha evropských zemích se totiž nepodařilo dokončit jejich přechod od státu k nezávislé veřejné službě.¹⁰⁶ Dalším problémem jsou nepřilíš kvalitní správní rámce zajišťující stabilní financování,¹⁰⁷ obsahovou nezávislost či odpovědnost vůči veřejnosti. Námi nastíněné problémy spojené s konvergencí médií, a to ve všech jejích rovinách (od technologické, přes uživatelskou až po prostorovou), naznačují, že dostupná a kvalitní veřejná služba je stejně, ne-li více potřebná, než tomu bylo v časech zrodu konceptu smíšeného (duálního) systému rozhlasového a televizního vysílání.

V České republice vznikla média veřejné služby, Česká televize (ČT) a Český rozhlas (ČRo), transformací ze státních médií Československé televize a Československého rozhlasu k 1. lednu roku 1992.¹⁰⁸ Jejich postavení jako nezávislých veřejnoprávních korporací bylo v uplynulém čtvrtstoletí často problematizováno – ať již neochotou politické reprezentace zajistit jim stabilní financování a nezneužívat volbu členů kontrolních orgánů k dosazení stranicky blízkých, poslušných radních, či některými zásadními chybami vedení ČT a ČRo (komercializací programu, neschopností získat podporu veřejnosti pro myšlenku vysílání veřejné služby apod.).

I když lze mít dílčí výhrady k tuzemské podobě a pojetí médií veřejné služby, stále patří k tomu lepšímu, co se v regionu střední a východní Evropy nabízí. Navíc Česká televize a Český rozhlas v uplynulé dekádě prokázaly, že jsou schopny využít možností, které se vyjevily s nástupem digitální mediamorfózy. V případě České televize to můžeme ilustrovat na vzniku, resp. rozvoji obsahů a služeb poskytovaných na internetu, na progresivním přístupu při přechodu z analogového na digitální televizní vysílání (DVB-T) či na rozvoji hybridní televize (HbbTV). Především tyto tři faktory měly a mají zásadní podíl na tom, že ČT zůstává jednou z nejvýznamnějších institucí tuzemské mediální krajiny.

¹⁰⁵ Tamtéž.

¹⁰⁶ Např. Slovensko či Maďarsko.

¹⁰⁷ Tento problém se týká nejen střední a východní Evropy (viz ČR, Slovensko či Polsko), ale i západoevropských zemí (v čele s Velkou Británií).

¹⁰⁸ Stalo se tak na základě zákonů č. 483/1991 Sb., o České televizi a č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlase ze dne 7. listopadu 1991. Přijetí těchto právních norem předcházelo schválení zákona č. 468/1991 Sb., o provozování televizního a rozhlasového vysílání ze dne 30. října 1990.

Ke spuštění internetových stránek ČT došlo 1. října 1996. Již tehdy si bylo vedení televize veřejné služby vědomo, že se internet s narůstajícím počtem uživatelů stane v budoucnu důležitou platformou, jež bude komplementární k televiznímu vysílání. „*Prostřednictvím internetové stránky začala ČT prezentovat divácké i odborné veřejnosti široké spektrum informací o svém programu a o různých dalších aspektech své činnosti. Díky internetové stránce začala být ČT přítomna ve veřejné sféře jako kdykoliv snadno dostupný partner vzájemné komunikace, a nejen jako masové médium (...) U internetové stránky lze obtížně hovořit o ohlasu, případně o účinnosti. Evidence uživatelských přístupů dospěla za rok 1997 k údaji bližícímu se 80.000,*“ uvádí k tomu Ročenka ČT za rok 1997.¹⁰⁹ V prvním roce existence obsahovaly internetové stránky televize veřejné služby základní informace o programech, tehdy dvou analogových stanic ČT1 a ČT2, zpravodajskou nabídku teletextu, aktuality o dění v ČT a informace z Rady ČT.

Po třech letech od okamžiku spuštění se internetové stránky ČT již natolik rozrostly, že v roce 2000 musela být vypracována jejich přehlednější struktura a nová jednotící grafika. Základem tehdejšího členění byly *stránky institucionální* (Statut, Kodex, Strategie, Zákony, Publikace, Historie atd.), *stránky informativní* (Virtuální exkurze po ČT, Technika, Lidé z ČT, Abeceda televizního poplatku, Analýza programu a auditoria), *stránky jednotlivých pořadů* (zatraktivněné možnosti účastnit se diskusních fór a on-line hlasování o pořadech), *stránky specializované* (celovečerní filmy koprodukované ČT, speciální projekty ČT, speciální internetové projekty), *stránky „automatické“* (Program ČT, Teletext, vysílání po internetu na adrese www.ct1.cz) a *stránky zpravodajství* (aktualizované v návaznosti na redakční systém oddělení Zpravodajství ČT). Novinkou bylo vysílání zpravodajství po internetu zahájené v dubnu 2000. „*Na přelomu let 2000 a 2001 byly po internetu vysílány obě verze zpravodajských relací ČT. Díky tomu vzrostla návštěvnost jejich webových stránek, v průměru na 8.275 unikátních přístupů denně. (...) Internetové stránky ČT vytvořily v roce 2000 nový informační prostor, jakýsi „třetí kanál“ ČT, novou komunikační cestu k divákovi,*“ konstatuje Ročenka ČT za rok 2000.¹¹⁰

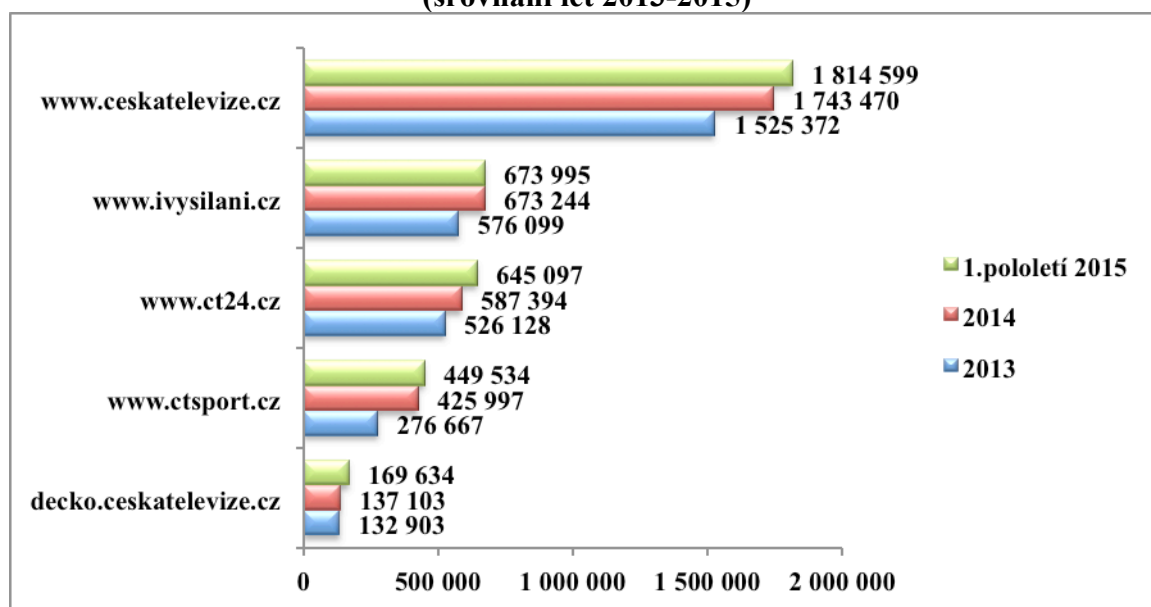
Zájem uživatelů internetu o obsahy a služby prezentované televizí veřejné služby v nové distribuční platformě narůstal i v dalších letech s tím, jak významně se rozšiřovala nabídka: v roce 2005 byl s počátkem vysílání ČT24 spuštěn zpravodajský portál www.ct24.cz; v témže roce byl zahájen provoz služby *iVysílání*, umožňující přehrávání odvysílaných pořadů ve formě VoD; na začátku roku 2006, se vznikem nové stanice ČT4 Sport, došlo k podstatnému

¹⁰⁹ Ročenka České televize 1997. Praha: Česká televize, 1998.

¹¹⁰ Ročenka České televize 2000. Praha: Česká televize, 2001.

rozšíření počtu specializovaných internetových stránek věnovaných zásadním sportovním událostem; následně byl v roce 2011 spuštěn samostatný web této stanice; v roce 2013 vznikl dětský kanál ČT :D a byl spuštěn i jeho prezentační web, jenž nahradil internetové stránky pro děti, které fungovaly od roku 2011. Rozsah nabídky ČT dostupné na internetu a zájem veřejnosti o ni (viz graf č. 19) jsou pádnými argumenty pro tvrzení, že transformace televizního vysílatele veřejné služby na médium veřejné služby (s multimediálním dosahem) byla úspěšná.

Graf č. 19: Průměrný počet unikátních uživatelů webových stránek ČT za měsíc (srovnání let 2013-2015)



Zdroj: NetMonitor, ČT.

Dalším důkazem pravdivosti výše uvedené teze je role, kterou sehrála ČT při přechodu České republiky z éry analogového televizního vysílání na vysílání digitální (DBV-T).¹¹¹ Byla to právě ČT, jak upozorňuje Šmíd (2013), jež začala již v říjnu 2005 s řádným a pravidelným digitálním vysíláním na vyhrazeném multiplexu A¹¹² (nejprve v Praze, od roku 2006 v Brně a Ostravě). Soukromá televize Nova, která pochopila, že by bylo dobré být u toho, se dohodla s ČT a vstoupila do multiplexu A, jenž vysílal již tři programy ČT a rozšiřoval se do dalších krajů. Kromě ČT1 a ČT2 prostřednictvím tohoto multiplexu vysílala i zpravodajská stanice

¹¹¹ Digitalizaci televizního vysílání v ČR provázely komplikace spojené především s právním rámcem celého procesu. I přes tyto obtíže dokončila Česká republika přechod na zemské digitální televizní vysílání jako první z postkomunistických zemí střední a východní Evropy, půl roku před termínem, který stanovila Evropská unie, tzn. konec roku 2012. Výstižně je celý proces popsán v publikaci Tomek, I., Dvořák, P. a kol., *Digitalizace televizního vysílání v ČR*. Praha: Grada Publishing, 2013.

¹¹² Multiplex je souhrnný datový tok obsahující dílčí datové toky náležející jednotlivým televizním stanicím, popř. rozhlasovým stanicím. Používá se též pro označení vysílací sítě tvořené zemskými digitálními vysílači. K tzv. dočasnému multiplexu A se po roce 2005 připojily ještě dočasné multiplexy B a C. Jejich testovací provoz byl ukončen v roce 2008. V současnosti existují v ČR čtyři celostátní multiplexy v DVB-T.

ČT24. Rozšíření programového portfolia televize veřejné služby o dva programy, ČT24 a ČT4 Sport v letech 2005 a 2006, a aktivní přístup ČT k procesu digitalizace pomohly změnit původně odtažitý postoj soukromých hráčů na trhu – TV Nova a TV Prima. Oba komerční vysílatelé se staly po roce 2007 aktivními účastníky digitalizace – ať již při naplňování *Technického plánu přechodu (TPP)*¹¹³ nebo při vzniku nových alternativních televizních stanic pro digitální multiplexy.

Neméně podstatný jako k digitalizaci byl a je postoj České televize k rozvoji hybridní televize (HbbTV). Novou službu začala poskytovat svým divákům od května 2012, kdy byla spuštěna aplikace *superteletext*. Od svého klasického předchůdce se lišila nejen grafikou, jež je na úrovni internetových stránek, ale také pohodlnějším ovládáním. Pro start HbbTV v ČR připravila ČT i samostatnou aplikaci k Mistrovství světa v ledním hokeji 2012. Od prosince téhož roku mají diváci k dispozici komfortní podobu elektronického programového průvodce, který zahrnuje fotografie a videoukázky. V červenci 2013 došlo v rámci hybridní televize ke spuštění aplikace *iVysílání*, která zpřístupnila majitelům přijímačů s podporou HbbTV kompletní databázi videí publikovaných na webu ČT. Dětská verze aplikace *iVysílání*, jež vhodně doplnila verzi určenou pro dospělé, byla spuštěna v dubnu 2014. Další novou aplikací zaměřenou na nejmladší diváky ČT je *ÁbécéDěčko* – video kvíz až pro čtyři hráče. Podstatou interaktivní hry zpřístupněné v rámci HbbTV v roce 2014 jsou kvízové otázky ve formě krátkých videí. Soutěž lze ve znalostech dětské seriálové tvorby, večerníčků, pohádek apod.

Námi popsaná proměna České televize z vysílatele na médium veřejné služby dokládá, jak široká je škála odstínů multimediality a programově-produkční konvergence, a jak se tyto jevy projevují ve fungování mediálních institucí.

4.3 Na cestě k mediálně-telekomunikačním konglomerátům

S transformací mediálních a telekomunikačních podniků úzce souvisí i **socio-funkcionální konvergence**. Vyložili jsme si, že jí rozumíme zásadní proměny společenských funkcí jednotlivých typů institucí. Například telekomunikační firmy se čím dál častěji věnují podobné činnosti jako mediální podniky.

Citovali jsme již teoretika médií Bena Bagdikiana (op. cit.), který zkoumal rostoucí koncentraci vlastnictví médií a telekomunikačních firem ve Spojených státech amerických,

¹¹³ Technický plán přechodu (TPP) – jde o nařízení vlády č. 161/2008 Sb., o technickém plánu přechodu zemskeho analogoveho televizniho vysilani na zemske digitalni televizni vysilani (nařízení vlády o technickém plánu přechodu). Obsahuje mimo jiné vymezení územních oblastí a termíny spuštění digitálních a vypnutí analogových televizních vysílačů.

v nichž malý počet nadnárodních firem dominuje všem odvětvím zábavního, mediálního a telekomunikačního průmyslu.¹¹⁴ Bagdikianův pojem **telekomunikační kartel** odkazuje na fakt, že pětice obřích podniků pronikla do všech částí komunikačního, resp. mediálního řetězce s cílem podmanit si veřejnou sféru – ať již jde o podstatné ingerence do vzniku právních norem, přes nastolování zpravodajské agendy v jimi vlastněných médiích až po ovlivňování chodu státních institucí (např. regulačních úřadů).

I v Evropě došlo v uplynulých desetiletích k zásadní redukci počtu firem ovládajících většinu zábavního, mediálního a telekomunikačního průmyslu.¹¹⁵ Použití Bagdikianova termínu *telekomunikační kartel* není pro charakteristiku evropské reality přesné. Výstižnější je osvojení si pojmu **mediálně-telekomunikační konglomerát**. Rozumíme jím nadnárodní či nadnárodní podnik, ovládající většinu komunikačního, resp. mediálního řetězce, a mající významné až dominantní postavení na jednotlivých trzích. Vznik těchto konglomerátů je jedním z výsledků korporátní, socio-funkcionální a prostorové konvergence médií.¹¹⁶ Existence kartelu je vyšším stupněm námi definovaného jevu.

Pro konvergentní podniky, slučující telekomunikace a audiovizuální média a působící v různých zemích Evropy, je příznačné, že jde zpravidla o telekomunikační firmy (např. Deutsche Telekom, Telefónica, Vivendi, Bouygues), které v rámci svého rozvoje vstoupily na audiovizuální trhy. Zřídka jsme svědky opačné tendence, tedy že by k rozvoji mediálních společností (nejčastěji televizí) docházelo prostřednictvím expanze do oblasti telekomunikací. Podle Jakubowicze (2013, s. 37-38) telekomunikační podniky buď rozšiřují nabídku služeb (kupř. o televizní vysílání či VoD), nebo naplňují model vertikální integrace „*proti proudu*“, známý z výzkumů koncentrace vlastnictví, čímž se rozumí, že firma do své činnosti zařadí produkci obsahů programových prvků. Vertikální integrací „*po proudu*“ je, když mediální korporace disponuje samostatně vyrobenými audiovizuálními obsahy a hledá pro ně nové metody a technologie distribuce. „*Uplatňování strategie „produkce všemi směry“, čili produkce obsahů určených k šíření na všech platformách, realizuje proces vertikální integrace způsobem „po proudu“ i „proti proudu“*“,“ objasňuje Jakubowicz (op. cit.). O programově-produkčním stupni konvergence, jak jsme ji definovali výše, rozhodují eventuální formy spolupráce a vazby mezi jednotlivými částmi korporace, resp. konglomerátu,

¹¹⁴ Podrobněji viz podkapitola 1.1 Konvergence – definiční nejistota.

¹¹⁵ Viz Lange, A., Yearbook 2014-Television, cinema, video and on-demand audiovisual services – the pan-European picture. Strasbourg: European Audiovisual Observatory, 2014.

¹¹⁶ V následující kapitole se zaměříme na to, že prostorová konvergence zahrnuje koncentraci a transnacionalizaci informačních a telekomunikačních sektorů, včetně vzniku nadnárodních korporací s globálním dosahem činnosti. Viz kapitola 5. Vybrané aspekty prostorové konvergence médií v ČR.

kteře směřují k dosažení synergických efektů a k úsporám nákladů z rozsahu činností a k úsporám v oblasti řízení.

První pokusy telekomunikačních firem působících v ČR s uplatňováním modelu vertikální integrace „*proti proudu*“ je možné vysledovat na počátku 21. století. Operátor Oscar (od roku 2006 Vodafone) zahájil v polovině roku 2003 ve spolupráci s firmou U-TURN provoz služby pro mobilní telefony *VideoZona*. Spočívala v nabídce desítky tematických kanálů: Filmové upoutávky, Zpravodajství ČT, Počasí, Legrácky, Komiksy, Mobilbulvár, Extrémní sporty, Večerníček, Erosíčko a Erotický seriál. O dva roky později spustil T-Mobile službu *Videozóna*. V jeho podání šlo o knihovnu hudebních videoklipů.

Dalším příkladem může být tuzemský kabelový operátor UPC, jenž je součástí nadnárodního konglomerátu Liberty Global. Do února 2014 byla součástí portfolia Liberty Global i společnost Chellomedia, provozující placené tematické televizní stanice jako Sport 1, Sport 2, Spektrum, Spektrum Home, Minimax, TV Paprika atd.¹¹⁷ Konvergovaný konglomerát v sobě zahrnoval jak telekomunikační služby, tak výrobu a distribuci televizního vysílání. Na začátku května 2015 spustil kabelový operátor UPC interaktivní televizi *Horizon*, jejíž součástí je videotéka *My Prime* s více než tisícovkou titulů. „*Klasický způsob sledování televize už divákovi v současnosti nestačí. Víme, že naši zákazníci se chtějí na své oblíbené pořady dívat kdykoliv, kdekoliv a na jakémkoliv zařízení. Proto jsme na podzim 2014 uvedli službu Horizon Go s možností sledovat až 68 televizních kanálů na mobilních zařízeních a nyní přidáváme interaktivní televizi Horizon,*“ objasnil novinky generální ředitel UPC Frans-Willem de Kloet.¹¹⁸

Pravděpodobně nejdále je v současnosti s uplatňováním modelu vertikální integrace telekomunikačních a mediálních služeb v ČR společnost O2, která po změně vlastníka v roce 2014 začala připravovat projekt vlastní televizní stanice.¹¹⁹ Vysílání sportovního kanálu *O2 Sport* bylo zahájeno 8. srpna 2015. Zákazníci placené televize O2 TV na něm mohou sledovat nejen zápasy anglické Premier League, Ligy mistrů a tuzemské nejvyšší fotbalové soutěže, ale i sportovní přenosy z basketbalu, volejbalu, tenisu či plavání. Stanice O2 Sport nabídla rovněž divákům možnost nejprve u anglické Premier League a poté u dalších přenosů vybrat si sledované utkání nebo úhel kamery. Mezi další interaktivní služby patří například nahrání

¹¹⁷ Na přelomu let 2013/2014 došlo k prodeji Chellomedia. Novým vlastníkem se stala společnost AMC Networks, která za ni zaplatila jednu miliardu amerických dolarů.

¹¹⁸ Viz „*UPC od května spustí interaktivní TV a videotéku Horizon.*“ ČTK, 28. 4. 2015, 21:02.

¹¹⁹ Majoritní podíl v O2 Czech Republic získala na začátku roku 2014 od španělské telekomunikační skupiny Telefónica česká investiční skupina PPF miliardáře Petra Kellnera.

přenosu, takzvané zpětné zhlédnutí nebo přehrávání na mobilních zařízeních.¹²⁰ Interaktivní televizi, včetně placené videotéky, spustila O2 již v dubnu 2014, tedy o více než rok dříve než konkurenční UPC.

Námi vybrané příklady dokládají, jak významně se mění společenské funkce telekomunikačních firem, pokud se hlavním cílem strategií jejich vlastníků stane vznik mediálně-telekomunikačních konglomerátů. Neméně podstatná je proměna sociálních funkcí někdejších vysílatelů veřejné služby, kteří se po nástupu digitální mediamorfózy staly médii veřejné služby využívajících principů multimediality. Další technologické inovace budou bezesporu tyto trendy prohlubovat.

4.4 Shrnutí

Korporátní a socio-funkcionální konvergenci můžeme označit za důsledek transformace mediálních a telekomunikačních společností, jež započala s nástupem síťových digitálních médií. První z nich představuje integraci programové a produkční činnosti orientující se na rozličné distribuční platformy či multimedialitu v rámci jedné distribuční platformy. Jinými slovy: **korporátní konvergence** se projevuje jak v tvorbě **obsahů monomediálních** (tzn. totožného obsahu šířeného prostřednictvím různých distribučních platform), tak **multimediálních** (jednoho obsahu složeného z textu, fotografií, zvuku, videa a infografiky).

Přes terminologickou rozkolísanost pojmů **multimediální** či **multimedialita** jsme si na příkladu *multimediální žurnalistiky* objasnili, jak se tyto fenomény stávají integrovaným nástrojem mnoha profesí. Na tom má podstatný podíl dostupnost a uživatelská přívětivost digitálních fotoaparátů, kamer, chytrých mobilních telefonů a nejrůznějších softwarů na zpracování natočených obsahů apod. V newsroomech zpravodajských médií tak ubývá specializovaných profesí jako jsou fotograf, kameraman, střihač či pišící redaktor, a žurnalisté jsou nuceni získávat nové dovednosti a kvalifikace, s jejichž pomocí vytvářejí programy pro celou škálu médií. Proces osvojení si univerzálních dovedností zaměstnanci na různých pozicích jsme označili termínem **multiskilling**.

Podle míry multimediální integrace jsme rozčlenili korporace do pěti skupin – od podniků bez multimediální integrace, přes korporace s poloviční integrací až po plně integrované firmy. Podniky, které by dosáhly stoprocentní integrace a vnitřní konvergence, v České

¹²⁰ Podle údajů společnosti O2 z konce července 2015 využívalo její digitální televizi O2 TV 190.000 domácností a mobilní aplikace O2TV Go zaznamenala 350.000 stažení. Viz „O2 zvýšila v pololetí zisk o polovinu na 2,3 miliardy Kč.“ ČTK, 29. 7. 2015, 17:08.

republice zatím neexistují. Častější je poloviční či tříčtvrteční integrace, jež se projevila tak, že tuzemské vydavatelské domy spustily vlastní videokanály: bulvární deník Blesk v polovině roku 2013 (*Blesk.tv*), vydavatelství Economia na počátku roku 2015 (*Aktuálně.TV*) a vydavatelství Mafra v polovině roku 2015 (*Playtvák.cz*). Posilování tvorby a distribuce multimediálních obsahů začalo v uplynulých deseti letech nabývat na významu i u největších tuzemských televizních stanic: v případě ČT spuštěním zpravodajského portálu *www.ct24.cz* v květnu roku 2005 a v případě TV Nova se vznikem portálu *www.tn.cz* o tři roky později. Není pochyb o tom, že se rozvoj HbbTV v následujících letech stane další kvalitativně i kvantitativně významnou etapou multimedializace v ČR.

Korporátní a socio-funkcionální konvergence je přítomna i v transformaci, jíž si prošly či procházejí vysílatelé veřejné služby. S jejich přítomností v nových distribučních platformách došlo k proměně diskursu: v centru zájmu zpravidla veřejnoprávních korporací již není pouze oblast rozhlasového a televizního vysílání, což se promítá i do evropské mediální politiky (tvořené Radou Evropy či institucemi Evropské unie), která se přibližně od roku 2005 neomezuje na problematiku **vysílání veřejné služby**, ale důsledně používá pojem **média veřejné služby**.

Tuzemská média veřejné služby, ČT a ČRo, v poslední dekádě prokázala, že jsou schopna využít možností, které se vyjevily s nástupem digitální mediamorfózy. V případě ČT jsme si to přiblížili na rozvoji obsahů a služeb poskytovaných na internetu, na progresivním přístupu při přechodu ze zemského analogového televizního vysílání na vysílání digitální (DVB-T) či na rozvoji HbbTV.

Zdůrazněme, že socio-funkcionální konvergence je vývojově vyšším stupněm konvergence než korporátní. Odkazuje na skutečnost, že v digitální éře došlo k podstatným proměnám společenských funkcí jednotlivých typů institucí: telekomunikační firmy se ve větší intenzitě věnují podobné činnosti jako mediální organizace (viz výše uvedené příklady O2 či UPC) a rozhlas, televize či internet zase stále častěji slouží k cílům obchodní komunikace.

5 VYBRANÉ ASPEKTY PROSTOROVÉ KONVERGENCE MÉDIÍ V ČR

„*Já proti globalizaci nic nemám... pokud mi nepovede hned za chalupou,*“ říká v patnáct let staré karikatuře Miroslava Kemela děda u svého plotu mladému pocestnému. Naivní představa, podle níž je možné uniknout před následky komprimace prostoru a času, k nimž měrou nebývalou přispěl vznik a rozvoj celosvětových informačních a komunikačních sítí, je pro globalizaci stejně příznačná, jako rozšiřování sfér vlivu nadnárodních korporací či transfer obsahů, jež obíhají po naší planetě. Globalizace a lokalizace, dvě strany jedné a téže mince, jsou podstatou prostorové konvergence audiovizuálních médií, jíž se nyní budeme věnovat.

Prostorovost tradičních společností byla podle politologa Timothyho W. Luka (1996, s. 123-125) zpravidla vymezena nezprostředkovanými schopnostmi lidského těla, což přibližuje za pomoci metafor: „*Střet byl čelem proti čelu, boj se vedl muž proti muži, spravedlnost byla oko za oko a zub za zub, debata se vedla od srdce k srdci, solidarita kráčela bok po boku, společenský styk byl tvář v tvář, přátelství chodilo ruku v ruce a změna probíhala krok za krokem*“. K zásadnímu zlomu došlo s rozvojem techniky, jež umožnila prodloužení střetů, bojů, společenského styku, debat či výkonu spravedlnosti daleko za dohled lidského oka či dosah lidské paže. Prostor se začal emancipovat od přirozených omezení lidského těla, začalo docházet k jeho *organizaci, zpracování, koncentraci a normalizaci*. Míra organizace prostoru je podmíněna kapacitou technologií, rychlostmi jejich aktivit a náklady na jejich využití. „*Prostor projektovaný technologií je zásadně odlišný,*“ uvádí Luke (op. cit.) a pokračuje: „*Je konstruovaný, nikoli daný Bohem; umělý, nikoli přirozený; (...) celostátní, nikoli lokální.*“ Organizaci prostoru moderní společnosti začalo určovat především železnic a silnic. Celek moderní společnosti měl být podle sociologa Zygmunta Baumana (2000) hierarchií stále větších a obsažnějších lokalit, na jejímž vrcholu bude usazena nadlokální autorita státu, dohlížející na celek, sama měla zůstat uchráněna každodenního dozoru.

Konstruovaný moderní prostor prošel výraznou proměnou po nástupu globálních síťových médií. Vznikl prostor, jenž jsme si navykli označovat slovem **kyberprostor**. Podle filozofa a kulturního teoretika Paula Virilia (1991, s. 13) přináležejí k jeho základním rysům, že jsou „*zbaveny prostorových dimenzí a jsou vepsány do jednoduché dočasnosti okamžitého rozptylu*“. V novém prostoru lidé neoddělují fyzické bariéry a časové vzdálenosti, vymizely rozdíly mezi *zde* a *tam*.

Digitální síťová média se stala hnacím motorem **prostorové konvergence**, pro níž je příznačná eroze bariér způsobených vazbou tradičních médií na lokální, regionální a národní

trhy. Tento typ konvergence zahrnuje nejen **koncentraci a transnacionalizaci informačních a telekomunikačních sektorů**, včetně vzniku nadnárodních korporací s globálním dosahem činnosti, jak jsme o tom již pojednali v předchozí části, ale i **proces globalizace transferu mediálních obsahů a celosvětové šíření moderních informačních a telekomunikačních technologií**. Jinými slovy: prostorovou konvergenci můžeme považovat za jeden z globalizačních efektů digitální mediamorfózy.

5.1 Globální dobyvatelé lokálních pozic

V pomyslném slovníku módních výrazů naší doby zaujímá pojem **globalizace** jedno z čelních míst. Zpravidla se jím rozumí rozvoj a propojování světových trhů, jež umožnil nástup nových informačních technologií. Výsledkem je kontakt vzdálených kultur, při němž dochází k jejich vzájemnému obohacování. Tento pohled zachycuje podle sociologa Jana Kellera (2009) jen některé rysy globalizace, rozhodně ne ty podstatné.

Globalizace představuje **nový typ mocenských vztahů**. Sociolog Ulrich Beck (2007, s. 96) ji označuje za **metamocenskou hru** ve vztahu světového hospodářství a státu: „*Globalizaci je třeba chápat jako plíživou, porevoluční, epochální transformaci národního i mezinárodního systému, státem ovládaného systému mocenské rovnováhy a mocenských pravidel.*“ Základem nového typu mocenských vztahů, o němž tu mluvíme, je protiklad mezi tím, co se může volně pohybovat (finance, investice, celé firmy či jejich části atd.), a tím, co zůstává lokálně ukotveno (státní moc, komunita, krajina atd.).

Již citovaný Bauman (2000, s. 8) upozorňuje v knize *Globalizace: Důsledky pro člověka*, že pro jedny představuje globalizace neomezenou možnost pohybu (fyzickou i virtuální), pro druhé nemožnost kontrolovat lokalitu, na níž jsou vázáni: „*To, co se jedněm jeví jako globalizace, znamená pro druhé lokalizaci.*“ Být v globalizovaném světě omezen místem je jedním ze zásadních znaků sociální deprivace a degradace. „*Obtížnost lokalizované existence ještě zvyšuje skutečnost, že veřejné prostory se vzdalují z dosahu lokalizovaného života, a lokality tak ztrácejí schopnost generovat a vyjednávat význam. Jsou tak stále závislejší na smyslotvorných a interpretujících jednáních, která nemají pod kontrolou,*“ argumentuje Bauman (op. cit.).

Nejnápadnějším rysem globalizace je podle Kellera (2009, s. 47), že se kvůli ní vytrácí moc z roviny států: „*Je to tím, že se hranice ekonomického rozhodování přestávají krýt s hranicemi rozhodování politického. Zatímco ekonomická moc překračuje hranice států, moc politická do nich zůstává uzavřena.*“ Vlivem globalizace přebírají stále více vlivu nadnárodní

korporace, v čele s mediálními a telekomunikačními, ač nejsou demokraticky volenými institucemi. Hlavním cílem těchto globálních dobyvatelů není ochrana svobod, nýbrž maximalizace zisků. I dobývání lokálních pozic podléhá neúprosné logice: minimální náklady, maximální výnosy. Schopnost nadnárodních firem přenášet náplň svého podnikání z jedné oblasti do druhé přitom snižuje vyjednávací schopnosti každé z lokalit. Donucovacím prostředkem tak není hrozící vstoupení, nýbrž hrozící nevstoupení investorů, případně jejich hrozící odchod. Za mocenské heslo, jimž se řídí globální hospodářství, považuje Beck (2007, s. 97) „*záměrné, cílené nedobývání*“. Zdá se, že jde o jednu z hlavních strategií uplatňovaných při dobývání lokálních pozic. Přetahovaná států o investory, resp. vábení globálních dobyvatelů činí podmanění si lokálních pozic snazší, což si můžeme přiblížit na principu pobídek pro filmaře.

S počátkem tisíciletí došlo v Evropě k zásadním přesunům investic ve filmovém průmyslu, kdy část členských států EU začala využívat široký okruh různých mechanismů podpor. Za souhlasu Evropské komise,¹²¹ jehož cílem mělo být zachování konkurenceschopnosti starého kontinentu v souboji především se severní Amerikou (USA a Kanada), se v jednotlivých evropských zemích výrazně změnil objem výdajů natáčených audiovizuálních děl,¹²² což se nemohlo nedotknout České republiky. Poté, co systém fiskálních stimulů zavedlo v roce 2004 i Maďarsko, klesl objem celkových nákladů zahraničních filmových produkcí vynaložených v ČR v témže roce o 70 %, z pěti miliard korun na miliardu a půl. Celková audiovizuální produkce, zahrnující i výrobu tuzemských filmů a reklamních spotů, se v důsledku toho snížila téměř o polovinu (viz graf č. 20).

K dalšímu dramatickému meziročnímu propadu zahraniční filmové výroby došlo v České republice v roce 2008, kdy pokles činil 66 %. Produkce filmů cizí provenience se tak poprvé od roku 1992 stala – co do objemu – nejnižší složkou celkového ročního obratu audiovizuální výroby v ČR. Přesun zahraničních i tuzemských produkcí do jiných zemí vedl k odlivu kvalifikované pracovní síly z ČR, ztrátě odbytu pro navazující odvětví, a tudíž k celkové stagnaci českého filmového průmyslu, jenž patřil a patří k tradičním odvětvím národního hospodářství.

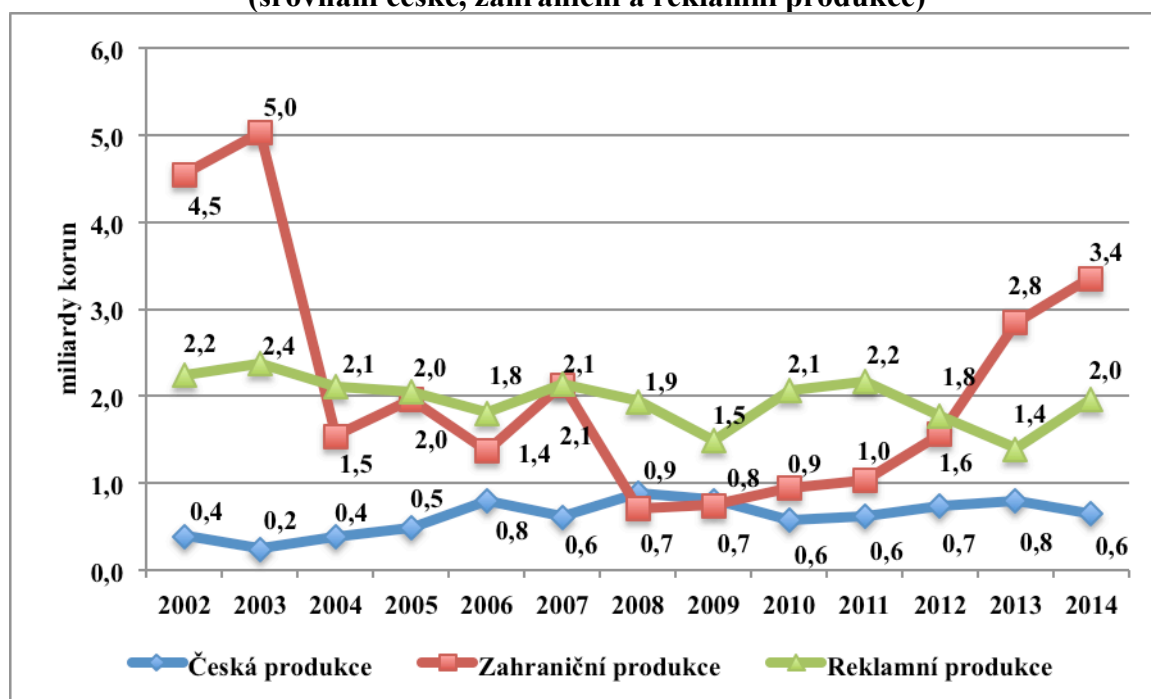
Vláda premiéra Mirka Topolánka (ODS) a úřednický kabinet Jana Fischera (nestr.) se začaly po roce 2008 zabývat možností zavedení filmových pobídek, výsledkem těchto snah

¹²¹ Sdělení Komise Radě, Evropskému parlamentu, Hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů o některých právních aspektech kinematografických a dalších audiovizuálních děl. Úřední věstník Evropské unie C 43, 16. 2. 2002, s. 6.

¹²² Do těchto výdajů zahrnujeme náklady spojené s výrobou českých a zahraniční filmů a výrobou reklamních spotů.

bylo v červnu roku 2010 zahájení Programu podpory filmového průmyslu (PPFP). Jeho podstatou bylo vyplácení státní podpory ve výši 20 % prokazatelně uznatelných nákladů, které investor/producent utratí v České republice.¹²³ V letech 2010 až 2012 vynaložil stát každý rok na pobídky 300 milionů korun. V roce 2013, kdy se stal Program podpory filmového průmyslu součástí nového zákona o audiovizi,¹²⁴ resp. Státního fondu kinematografie, došlo k navýšení prostředků na půl miliardy korun. O rok později dosáhla částka vyhrazená pobídkám hranice 800 milionů korun.

Graf č. 20: Objem filmové produkce v ČR v letech 2002-2014 v mld. korun (srovnání české, zahraniční a reklamní produkce)



Zdroj: Asociace producentů v audiovizi, 2015.

Zavedení filmových pobídek Českou republikou v roce 2010 sice zastavilo propad filmové výroby, její nárůst byl však pozvolný a ani v roce 2014 se nepodařilo dostat na kapacity filmové produkce z let 2002 a 2003. Jedním z hlavních důvodů byl systém financování pobídek z roku na rok a způsob zveřejňování výzvy k podávání žádostí. Bez dlouhodobé jistoty objemu peněz přidělovaných Státnímu fondu kinematografie ze státního rozpočtu se systém pobídek ukázal ne zcela vyhovujícím – a to nejen pro svou nepředvídatelnost v očích zahraničních investorů. Vláda premiéra Bohuslava Sobotky (ČSSD) proto předložila

¹²³ Podmínkou vyplácení podpory bylo, že film musí v souladu s pravidly Evropské komise projít tzv. kulturním testem, jenž garantuje určité kvality snímku k evropské kultuře v širším slova smyslu. K vyplácení podpory došlo až po auditu vynaložených prostředků v ČR.

¹²⁴ Zákon č. 496/2012 Sb., o audiovizuálních dílech a podpoře kinematografie a o změně některých zákonů (zákon o audiovizi) nabyl účinnosti 1. ledna roku 2013.

v polovině roku 2015 Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR novelu zákona o audiovizí.¹²⁵ „*Předvídatelnost a spolehlivost systému investičních pobídek je jednou ze základních potřeb českých investorů, kteří jsou pro zahraniční produkce výrobními partnery, aby začali zvažovat možnost přesunutí výroby filmu do České republiky,*“ uváděla důvodová zpráva k novele zákona¹²⁶ a pokračovala: „*Za poslední tři roky nebylo jisté, zda a v jaké výši bude schválen rozpočet na následující období. Z tohoto důvodu nemohly přicházející produkce plánovat své projekty dopředu a často volily jistější destinace, kde je financování pobídek schváleno na několik let dopředu, například maďarský systém je schválen do roku 2019 a systém ve Velké Británii byl schválen do roku 2015 a nyní se pracuje na dalším víceletém systému*“. Moc hrozícího neinvestování donutila v uplynulých letech tuzemské vlády přistoupit, řečeno Beckovými slovy (op. cit.), na metamocenskou hru globálního filmového průmyslu. Podle míry výhodnosti systémů pobídek globální hráči obsazují lokální pozice, naskytne-li se jim výhodnější příležitost, na čas dobytý prostor opustí, aby se do něj po vylepšení lokálních podmínek znovu vrátili.

Vábení globálních produkčních společností se stalo nedílnou součástí audiovizuální politiky Evropské komise: „*Zahraniční produkce jsou nezbytné k uchování vysoce kvalitní audiovizuální infrastruktury, přispívají k využívání špičkových zařízení, vybavení a personálu filmových studií a k přenosu technologií, know-how a odborných zkušeností. Částečné využití filmových zařízení zahraničními produkčními společnostmi by rovněž pomohlo vytvořit kapacity umožňující realizaci evropských vysoce kvalitních audiovizuálních děl těšících se velké pozornosti*“.¹²⁷ Evropská komise v souvislosti s filmovými pobídkami vyzdvihuje ve svých dokumentech pozitivní vliv na audiovizuální odvětví jednotlivých členských států. Na okraji jejího zájmu zůstávají důsledky trumfování se jednotlivých zemí při lákání globálních investorů, vliv přednostního využívání špičkových místních kapacit globálními filmovými produkcemi na kvalitu a stav lokální audiovize, nemluvě o důsledcích na systémy podpory nezávislé audiovize (včetně distribuce).

Systém filmových pobídek mají v současnosti dvě třetiny členských zemí Evropské unie, včetně ČR (viz graf č. 21), Spojené státy americké, Kanada, Austrálie a Nový Zéland. V průběhu pěti let jeho existence v České republice připadl největší objem utracených peněz na filmové produkce ze Spojených států amerických (2,1 mld.), Francie (1,7 mld.), Velké

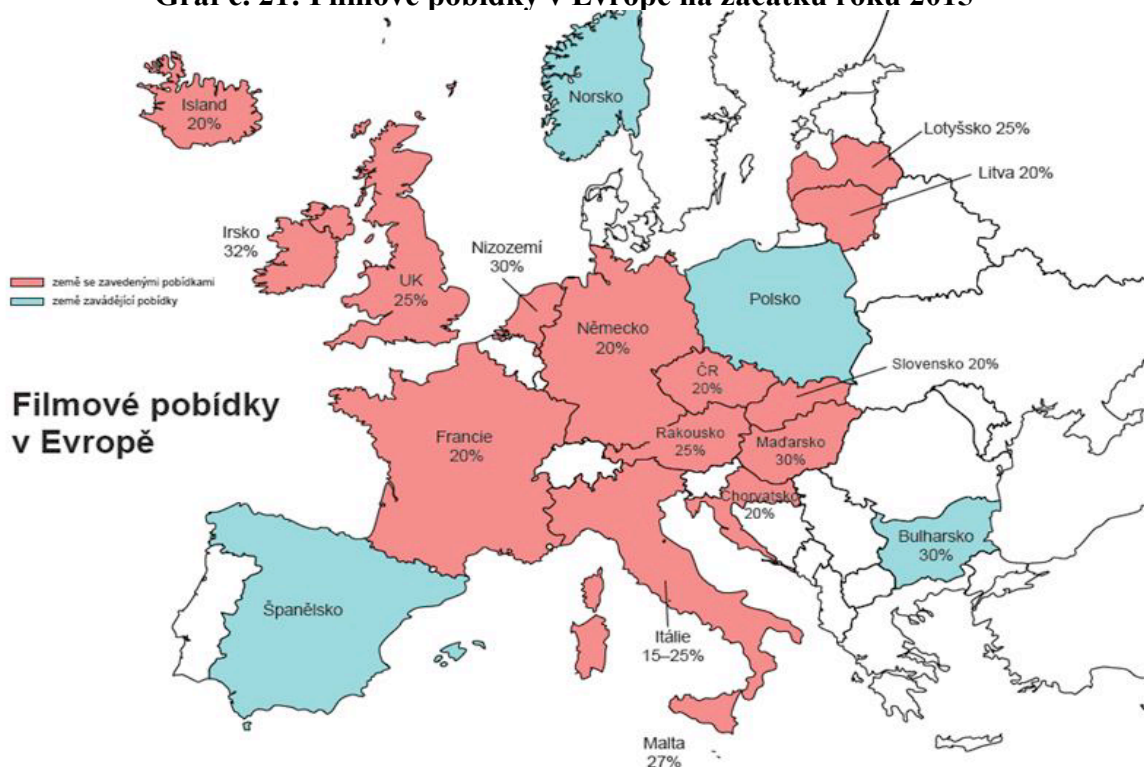
¹²⁵ Sněmovní tisk č. 547/0. Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR. VII. volební období. 10. července 2015. Archiv PS PČR.

¹²⁶ Tamtéž.

¹²⁷ Sdělení Komise o státní podpoře filmů a dalších audiovizuálních děl (2013/C 332/01). Úřední věstník Evropské unie, C 332, 15. 11. 2013, s. 7.

Británie (1,5 mld.) a Německa (1,5 mld.).¹²⁸ Díky pobídkám se v tuzemsku natáčely dva indické snímky *Rockstar* a *Bang Bang*, jejichž produkce zde investovaly více než 60 milionů korun, či čínský film *Jen my víme kde*. Romance o lásce dvou mladých lidí z Dálného východu se stala prvním čínským celovečerním filmem natáčeným v České republice, jehož produkce utratila v tuzemsku 40 milionů korun.

Graf č. 21: Filmové pobídky v Evropě na začátku roku 2015



Zdroj: Důvodová zpráva k novele zákona o audiovizí, sněmovní tisk č. 547, PS PČR, 10. 7. 2015.

Konkurenční soubor systémů fiskálních pobídek pro filmaře je jedním ze symptomů metamoci světového hospodářství, kdy existuje pouze jedna jediná věc, jež je horší, než být převálcován nadnárodními filmovými hráči: *nebýt* jimi převálcován. Nová forma panství je především vázána na možnost výhodněji investovat jinde – v jiných zemích, a na hrozbě něco nedělat, tedy v dané zemi neinvestovat. Jinými slovy: lákání zahraničních produkcí, přísliby investic, stejně jako hrozby jejich odlivu zapadají do mozaiky změn mocenských poměrů, což je hlavní podstata globalizace.

Zásadní roli při změnách mocenských poměrů daných globalizací sehrávají nadnárodní korporace, čehož jsme svědky i v mediálním/kulturním průmyslu. Obří podniky s globálním

¹²⁸ Sněmovní tisk č. 547/0. Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR. VII. volební období. 10. července 2015. Archiv PS PČR.

dosahem jsou výsledkem koncentrace a transnacionalizace (popř. internacionalizace)¹²⁹ mediálních a telekomunikačních sektorů, což jsme označili za jednu ze tří rovin prostorové konvergence audiovizuálních médií. Ač se tyto procesy odehrávaly v dějinách kulturního průmyslu¹³⁰ do jisté míry prakticky po celou dobu jeho existence, na konci minulého století došlo k jejich výraznému zintenzivnění. Stalo se tak po změně strukturálních podmínek, jež vymezily základní principy existence a fungování mediálních systémů zemí západní Evropy, Spojených států amerických a Kanady. Transformace, již máme na mysli, se opírala především o liberalizaci a deregulaci rozhlasového a televizního vysílání, na než navázal dynamický rozvoj síťových digitálních médií, jež nepodléhají téměř žádné regulaci.

Na světovém mediálním kolbišti se tak etablovalo několik obřích konglomerátů, které se snaží dobýt co největší množství lokálních pozic. V jejich čele, soudě alespoň na základě rozsahu územní působnosti, jsou společnosti Google vlastníci videoportál YouTube, News Corporation¹³¹ australského miliardáře Ruperta Murdocha a sociální síť Facebook. Další nadnárodní koncerny jako jsou Walt Disney Company,¹³² Comcast,¹³³ CBS Corporation,¹³⁴ Bertelsmann,¹³⁵ Viacom¹³⁶ či Time Warner¹³⁷ mají sice v některých činnostech (např. filmová a televizní tvorba) globální dosah, jejich působení je především transatlantické. Sestavit přesný žebříček míry celosvětové působnosti těchto společností je vzhledem k množství jejich rozličných aktivit v mediálním/kulturním průmyslu téměř nemožné.

Společnost ZenithOptimedia publikovala v polovině roku 2015 žebříček třiceti největších

¹²⁹ Někdy pojmy *transnacionalizace* a *internacionalizace* nahrazují v odborných textech termín *globalizace*, pokud se autoři domnívají, že je zatížen negativními konotacemi. V této studii jimi označujeme procesy přispívající ke globalizaci.

¹³⁰ Viz Hesmondhalgh (2012).

¹³¹ Společnost *News Corporation* zahrnuje filmová a televizní studia 20th Century Fox, 20th Century Fox Television, Fox 21, televizní stanice sdružené pod značkami Fox a Sky, National Geographic Channel, značné množství satelitních a kabelových stanic v USA, Velké Británii, Austrálii a dalších zemích, tištěná média v čele s americkými *The Wall Street Journal* a *The New York Post*, britskými *The Times*, *The Sunday Times* či *The Sun* atd.

¹³² Společnost *Walt Disney Company* zahrnuje filmová studia Walt Disney Pictures, Pixar, Marvel a Lucasfilm. Je vlastníkem mnoha televizních stanic, včetně americké televizní sítě ABC a sportovního kanálu ESPN.

¹³³ Společnost *Comcast* zahrnuje filmovou divizi Universal Pictures, televizní studia NBC Universal, americkou televizní síť NBC, kabelové a satelitní stanice MSNBC, CNBC, Golf Channel atd.

¹³⁴ Společnost *CBS Corporation* zahrnuje filmová a televizní studia sdružená pod značkou CBS, americkou televizní síť CBS, placené kanály Showtime, rozhlasové stanice CBS atd.

¹³⁵ Společnost *Bertelsmann* zahrnuje televizní a rozhlasovou skupinu RTL, hudební vydavatelství BMG, vlastní rovněž podíl v knižním vydavatelství Penguin Random House. Jde o největší mediální společnost v Evropě.

¹³⁶ Společnost *Viacom* zahrnuje filmovou divizi Paramount Pictures, televizní hudební stanice MTV, VH1, CMT, dětské stanice sjednocené značkou Nickelodeon, zábavný kanál Comedy Central atd.

¹³⁷ Společnost *Time Warner* zahrnuje filmovou divizi Warner Bros. Pictures, televizní studia pod stejným názvem, placené stanice HBO a Cinemax, dále divizi kabelových a satelitních stanic Turner Broadcasting System, v níž jsou zpravodajské stanice CNN, HLN, filmové kanály TNT, Cartoon Network, Turner Classic Movies, sportovní stanice Turner Sports atd.

mediálních koncernů sestavený na základě příjmů¹³⁸ z jejich podnikání za rok 2013. Vyplynulo z něj, že pozice Googlu jako největšího vlastníka médií na světě posílila. Podle nejnovějšího srovnání ZenithOptimedia (op. cit.) je americká společnost Google o 136 % větší než druhá v pořadí Walt Disney Company (viz tabulka č. 1). Ještě o rok dříve činil rozdíl 115 %. Google je také větší než druhý a třetí největší vlastník, Comcast, dohromady. Globální mediální koncern Google těží z dynamického nástupu chytrých telefonů a tabletů, které jeho hlavní vyhledávací funkci zpřístupňují uživatelům v pohybu.

Tabulka č. 1: Pořadí největších vlastníků médií na světě podle ZenithOptimedia

Pořadí	Vlastník médií	Pořadí	Vlastník médií
1	Google	16	Asahi Shimbun Company
2	Walt Disney Company	17	Grupo Globo
3	Comcast	18	Yahoo!
4	21st Century Fox	19	Fuji Media Holdings
5	CBS Corporation	20	CCTV
6	Bertelsmann	21	Microsoft
7	Viacom	22	Hearst Corporation
8	Time Warner	23	JC Decaux
9	News Corp	24	Yomiuri Shimbun Holdings
10	Facebook	25	Mediaset
11	Advance Publications	26	Axel Springer
12	iHeartMedia	27	ITV plc
13	Discovery	28	ProSiebenSat.1
14	Baidu	29	NTV
15	Gannett	30	Sanoma

Zdroj: ZenithOptimedia, 2015.

Z přechodu na mobilní zařízení profituje nejvíce sociální síť Facebook, která ze všech třiceti největších vlastníků médií roste nejrychleji.¹³⁹ Facebook si aktivně osvojuje mobilní technologii, aby své uživatele přesvědčil k pravidelným a častým návštěvám v průběhu celého dne. Své reklamy navrhuje tak, aby se plynule prolínaly se zobrazovaným obsahem.

Další nejrychleji rostoucí společností je Baidu, čínský ekvivalent Googlu. Za jejím růstem je podle autorů studie dynamický rozvoj čínského reklamního trhu a také zdokonalování vyhledávací technologie. V současnosti je Baidu čtrnáctým největším vlastníkem médií na

¹³⁸ Do příjmů jsou zahrnuty veškeré výnosy pocházející z obchodních činností, které podporují reklamu, jako je televizní vysílání, vydávání novin, internetové vyhledávání či sociální média. Jde nejen o příjmy z reklamy, ale rovněž o další příjmy vytvořené těmito obchodními činnostmi (např. příjem z prodaných výtisků novin či časopisů). In: Google strengthens its position as world's largest media owner. London, New York: ZenithOptimedia, 2015.

¹³⁹ Příjmy společnosti Facebook z médií v meziročním srovnání vzrostly o 63 %. In: Google strengthens its position as world's largest media owner. London, New York: ZenithOptimedia, 2015.

světě, který předčil digitální rivaly Yahoo! (18. místo) a Microsoft (21. místo). Třetí nejrychleji rostoucí společností je Grupo Globo, hlavní brazilský vlastník médií, jehož příjmy z médií vzrostly meziročně o 15 procent. Stejně jako Baidu těží i Globo ze své přítomnosti na rychle rostoucím novém reklamním trhu. V krátkodobém horizontu by ovšem podle autorů studie mohly další růst mediálního konglomerátu Grupo Globo ohrozit ekonomické potíže Brazílie.

V žebříčku třiceti největších vlastníků médií se objevuje i čínská státní televize CCTV, jež má zhruba čtvrtinový podíl na čínském trhu s televizní reklamou, třetím největším na světě, a během posledního desetiletí vzrostla téměř trojnásobně.

Pět ze třicítky největších vlastníků médií vlastní výhradně digitální média – Google, Facebook, Baidu, Yahoo! a Microsoft. Jejich společný příjem z médií dosahuje 71 miliard amerických dolarů, což představuje 68 procent veškerých celosvětových výdajů na digitální reklamu. Moc na trhu s digitální reklamou je tak v rukou několika velkých platforem a stává se stále koncentrovanější.

K utváření mediálních konglomerátů překračujících hranice států a kontinentů přispívá podle McQuaila (2009) hned několik faktorů. Patří mezi ně hledání možností efektivnějšího hospodaření ve velkém a větší tržní síly (např. uplatnění vertikálně integrovaného řízení mediálních podniků – z distribuce mohou plynout vyšší zisky než z výroby), touha vlastníků firem po neustálém růstu zisků, výhody vyplývající ze sdílení služeb a možností propojení různých distribučních systémů a v neposlední řadě národní omezení vlastnictví médií (tzn. antimonopolní regulace a omezování křížení vlastnictví na národní úrovni) a neexistence takové regulace na celosvětové úrovni. Jeví se jako nanejvýše pravděpodobné, že s překonáváním limitů lokalizace bude expanze globálních hráčů pokračovat.

Transnacionální koncentrace médií dala vzniknout třem hlavním okruhům problémů. První se týká cen, druhý produktů a třetí postavení konkurentů. Pohled na postavení světových hráčů v oblasti digitálních médií (Google, Facebook, Baidu, Yahoo! či Microsoft) posiluje obavy ze sílící koncentrace moci na trhu s digitální reklamou. Platí obecné pravidlo, že k čím větší monopolizaci dochází, tím snáze může dodavatel služeb diktovat ceny. V lokalitách, kde je omezena zástupnost, může jedna firma získat monopol, včetně monopolu cenového.

Za zásadní problém v oblasti produktů můžeme označit obsah mediálně dodávaných služeb – vztahují se k němu otázky přiměřené kvality a možnosti volby pro příjemce těchto obsahů i pro potenciální dodavatele obsahů. A konečně: poslední oblast se týká vytěšňování konkurentů v důsledku úsporného hospodaření ve velkém, výhod inzerčního trhu s vysokou hustotou pokrytí nebo užití finanční síly ve „zničující soutěži“. Koncentrace podle McQuaila

(op. cit.) většinou zasáhne především konkurenty v rámci stejného trhu, ale může přesáhnout i jeho hranice. Zopakujme závěrem, že tendence spojené s koncentrací a transnacionalizací informačních a komunikačních sektorů nelze vyčleňovat z globálního hospodářství, protože jsou jeho nedílnou součástí a nejsou nijak specifické.

Rozebíráme-li globalizaci jako obecný fenomén, poměrně často se setkáváme s tím, že je spojován s nástupem síťových digitálních médií. Mluví se o **komunikační či informační globalizaci**. Její kořeny jsou mnohem starší než digitální média. Sociolog John Thompson (2004) za ně považuje tři klíčové posuny ve vývoji, k nimž došlo na přelomu 19. a 20. století: prvním byl rozvoj podmořských kabelových systémů podporovaných evropskými koloniálními mocnostmi;¹⁴⁰ druhým vznik mezinárodních zpravodajských agentur a jejich následná dohoda, že si rozdělí svět do sfér výhradního působení¹⁴¹ a třetím založení mezinárodních organizací zabývajících se přidělováním kmitočtů elektromagnetických vln.¹⁴²

Ač můžeme počátky globální komunikace vysledovat až do poloviny devatenáctého století, sám proces globalizace je příznačný pro století dvacáté, kdy se stal všeprostopupjícím fenoménem sociálního života. Dynamický celosvětový rozvoj televizního a rozhlasového vysílání byl významným, nikoliv jediným aspektem daného jevu. Dalšími bylo využití satelitů pro potřeby komunikace na velké vzdálenosti, často s propojením na pozemní kabelové sítě, a proces digitalizace zpracování, ukládání a vyhledávání informací. Vyvrcholením byl zrod *sítě sítí*, internetu, celosvětového systému navzájem propojených počítačových sítí.

Jedním z hlavních rysů prostorové konvergence médií, jak již jsme uvedli, je **globalizace transferu mediálních obsahů**. Jde o vnitřně strukturovaný proces, v němž některé organizace hrají dominantní roli a některé země jsou při zásobování symbolickými obsahy do jisté míry závislé na zemích jiných. Kupříkladu Thompson (op. cit.) charakterizuje globální výměnu mediálních forem, žánrů a obsahů jako jednosměrnou ulici. Naráží tím na zřetelnou asymetrii v mezinárodním toku audiovizuálních obsahů, kdy jsou filmy a televizní pořady

¹⁴⁰ V roce 1865 byla díky podmořským kabelům propojena Velká Británie s Indií. O rok později spojilo podmořské kabelové vedení oba břehy Atlantského oceánu. Do roku 1900 bylo po celém světě položeno více než 300 tisíc kilometrů podmořských kabelů, přičemž tři čtvrtiny z nich vlastnily britské firmy, resp. podstatná část z nich patřila jedné jediné společnosti – Eastern and Associated Companies, založené manchesterským obchodníkem Johnem Penderem, který se věnoval podmořským kabelům od šedesátých let 19. století.

¹⁴¹ První zpravodajskou agenturu založil v roce 1835 v Paříži Charles Havas. Na sklonku čtyřicátých let 19. století založili konkurenční podniky, zabývající se shromažďováním a prodejem zpráv klientům, Paul Julius Reuter v Londýně a Bernard Wolff v Berlíně. Ve snaze vyhnout se konkurenčnímu střetu, jenž by jim mohl způsobit velké škody, se agentury nakonec rozhodly spolupracovat tak, že si rozdělí svět na výlučné oblasti působení (Reuterově agentuře připadly oblasti britského impéria a Dálného východu, Havas získal Francii a její državy, Itálii, Španělsko a Portugalsko a Wolff exkluzivně působil v Německu, Austrálii, Skandinávii a na ruském území).

¹⁴² Počátky vzniku těchto organizací se datují do první poloviny šedesátých let 19. století, kdy vznikla na základě mezinárodní úmluvy podepsané dvaceti evropskými státy *International Telegraph Union*, posléze přeměněná na *International Telecommunications Union*.

dopřívány z hlavních exportních zemí do zbytku světa. Zdá se, že Thomsonova pomyslná ulice není pouze jedna a není tak jednosměrná, jak by se mohlo na první pohled zdát.

V oblasti globálního mediálního zpravodajství sice přetrvává výrazný vliv agentur euroamerického původu Reuters, Agence France-Presse či Associated Press, když se ale zaměříme na dvě dekády trvající hegemonii televizních zpravodajských stanic CNN International či BBC World, zjistíme, že začala být v některých regionech významně narušována anglickými mutacemi arabské Al-Džazíry¹⁴³ či čínské CCTV News¹⁴⁴. Úvahy o kulturní globalizaci jako homogenizaci nastolené americkými, popř. západními korporacemi procházejí korekcemi i v dalších oblastech, resp. žánrech televizní tvorby.

Obliba lokálních audiovizuálních obsahů v mnoha zemích, včetně ČR, naznačuje, jaké mohou být limity globálního dobývání lokálních pozic. Pravděpodobně nejzásadnějším je **kulturní blízkost/vzdálenost**, jež vychází převážně z jazyka jako hlavního prostředku dorozumění. Dalšími prvky charakterizujícími kulturní podobnost jsou etnické typy, gesta, řeč těla, oblékání, náboženství apod. Teoretik médií a komunikace Joseph Straubhaar (2007, 2008) dochází na základě srovnání výzkumů televizního publika k závěru, že diváci v drtivé většině preferují místní audiovizuální produkci před zahraničními akvizicemi. Jinými slovy: výzkumy publika vykazují silné divácké preference pro národní produkci.

Druhou v pořadí je preference obsahů vyrobených v podobných či blízkých kulturách. Podle Straubhaara (op. cit.) jsme svědky existence několika geokulturních trhů spojených historií, jazykem a kulturou. Kulturní výměna se tak odehrává primárně v jejich rámci. Faktor kulturní blízkosti/vzdálenosti nám umožňuje snáze pochopit některé neúspěchy v diváckém ohlasu pořadů, na nichž tuzemské televize vystavěly v minulosti svá vysílací schémata. Například TV Nova si na začátku února roku 2011 slibovala nadprůměrnou sledovanost od turecké telenovely *Tisíc a jedna noc*,¹⁴⁵ kterou zařadila od pondělí do čtvrtka do hlavního vysílacího času. Po týdnu vysílání, kdy zájem diváků výrazně zaostával za vlastní tvorbou,¹⁴⁶ došlo v rámci vysílacího schématu TV Nova k přesunu seriálu do méně atraktivního podvečerního času. Společná historie zemí, které v dávných dobách tvořily Osmanskou říši, je

¹⁴³ Anglická mutace *Al Jazeera English* zahájila vysílání v listopadu roku 2006. Od roku 2013 je její vysílání dostupné rovněž v USA pod značkou *Al Jazeera America*.

¹⁴⁴ Anglická mutace čínské státní televize CCTV News začala vysílat v roce 2000.

¹⁴⁵ Romantický seriál *Tisíc a jedna noc* (turecky *Binbir Gece*) je volně inspirován stejnojmennou knihou arabských lidových pohádek o králi Šahrijánovi. Devadesátidílná telenovela (sestavující ze tří řad) byla v Turecku vysílána v letech 2006 až 2009.

¹⁴⁶ Zatímco divácky oblíbený původní seriál TV Nova *Ordinace v růžové zahradě* vykázal v úterý 8. února 2011 u publika staršího patnácti let přibližně dvoumilionovou sledovanost, při podílu na publiku (share) 48 %, turecká telenovela *Tisíc a jedna noc* měla v pondělí 7. února 2011 ve stejném vysílacím čase sledovanost o 600.000 diváků nižší, podíl na publiku (share) činil 33 %.

do značné míry vysvětlením, proč výjimečný divácký ohlas, který uvedení turecké telenovely provázela v Rumunsku, Bulharsku či Chorvatsku, nebyl zaznamenán v ČR. Obdobným příkladem je divácký neúspěch poslední řady amerického televizního seriálu Dallas, který TV Nova zařadila do hlavního vysílacího času na začátku ledna roku 2013.¹⁴⁷

Fenomén kulturní blízkosti/vzdálenosti odůvodňuje limity transferu globálních obsahů, resp. úspěch některých „nezápadních“ center audiovizuální produkce jako je Bollywood.¹⁴⁸ Můžeme jím rovněž vysvětlit, proč televizní stanice v rámci národních států upřednostňují v hlavních vysílacích časech místní audiovizuální tvorbu. Zmiňovali-li jsme, že ruku v ruce s globalizací jde lokalizace, pak souhra těchto dvou konceptů je strategií nadnárodních konglomerátů (a to nejen mediálních) pro dobytí co největšího počtu lokálních pozic. Pro přizpůsobování se internacionalizovaných produktů specifickým místním kulturám, v nichž jsou komodifikovány, se vžil pojem **glokalizace**. Poprvé se objevil v japonských marketingových příručkách. O jeho popularizaci se následně zasloužil sociolog Roland Robertson (1992). Chtějí-li hrát globální koncerty prim ve světovém hospodářství, musejí se adaptovat na lokální kontexty, vymezené jazykem a kulturou. Cílem „globální lokalizace“ je hledání nových odbytišť, potažmo zvyšování zisků, protože totální homogenizace produktů bývá významnou překážkou expanze.

Úspěšným příběhem glokalizace je fungování české pobočky televize HBO, jež v uplynulých deseti letech vynaložila nemalé prostředky na vlastní audiovizuální tvorbu. Jejím dosavadním vrcholem byl třídílný televizní film *Hořící keř* o událostech spojených se sebeupálením studenta Jana Palacha v roce 1969.¹⁴⁹ Rozhodnutí investovat do místní televizní tvorby v regionech, kde HBO působí, padlo v centrále této společnosti před dvaceti lety. „*Vedení HBO došlo tehdy k závěru, že má-li na trhu působit dlouhodobě, nemůže zůstat jen u přehrávání cizího obsahu. Zároveň, když je nakupovaný obsah příliš drahý, rozhodnutí vyrábět ten vlastní to usnadňuje. Ceny, které se v USA platí za hollywoodskou produkci, nejsou malé,*“ vysvětluje strategii HBO ředitel její tuzemské pobočky Ondřej Zach a pokračuje: „*Náš Hořící keř, který je historicky asi nejdražší televizní produkcí ve střední Evropě, se s úspěchem prodává po celém světě. To ukazuje, že dělat věc pořádně je ekonomicky efektivnější než šetření za každou cenu. (...) Každé teritorium nese náklady na*

¹⁴⁷ První díl poslední řady seriálu Dallas sledovalo v úterý 8. 1. 2013 od 20:20 hodin 736.000 diváků starších patnácti let, při podílu na publiku (share) 18 %.

¹⁴⁸ Bollywood je neformálním pojmenováním jednoho z center indického filmového průmyslu sídlícího v Mumbaji. Vzniklo složením starého názvu města – Bombaj – a Hollywoodu, centra amerického filmového průmyslu.

¹⁴⁹ *Hořící keř* (2013) natočila režisérka Agnieszka Holland. Scénář třídílného dramatu o činu Jana Palacha, osudech jeho blízkých a počátcích normalizace v ČSSR napsal Štěpán Hulík.

vlastní tvorbu samo, i když ideální je samozřejmě stav, kdy nám dobrá kvalita výsledného programu dovoluje jej sdílet ve vysílání HBO v celém regionu. Hořící keř byl velkou událostí v Polsku, protože má polskou režisérku. Vysílal se ale v hlavním vysílacím čase taky ve všech ostatních teritoriích evropského HBO. To ekonomice vlastní tvorby samozřejmě prospívá.“¹⁵⁰ První zásadní investice české pobočky HBO do vlastní audiovizuální tvorby se navíc vztahují k další podobě globalizace, již je prodej úspěšných lokálních televizních formátů, jež se díky tomu stávají formáty globálními.

Seriál *Terapie*, jehož první řadu začala HBO ČR vysílat v roce 2011,¹⁵¹ vznikl na základě izraelského předobrazu *BeTipul* (2005). Vycházela z něj i americká verze *V odborné péči* (*In Treatment*, 2008). Většina dílů se odehrává v pracovně psychologa, k němuž od pondělí do čtvrtka dochází čtveřice různých pacientů. V pátek hlavní hrdina navštěvuje svou starší kolegyni, s níž probírá své pochybnosti a rodinné starosti. Psychologická hloubka, propracovanost postav, síla dialogu a neobvyklé dějiště jsou hlavními atributy, na nichž tento formát staví. Rovněž podle izraelského vzoru¹⁵² natočil režisér Jan Hřebejk pro českou HBO třináctidílný seriál *Až po uši* (2014), který vypráví o spleťtých milostných vztazích. Dějovou osu tvoří tři vzájemně propletené milostné trojúhelníky.

Nejen na těchto televizních formátech si můžeme přiblížit inherentní vztah globalizace a lokalizace. Divácky oblíbený formát v jedné zemi se začne prodávat do dalších států, aby byl přizpůsoben místním kulturám a jazykům. Zprvu lokální formát se tak stane globálním poté, co je lokálně adaptován v mnoha zemích, pokud možno na všech kontinentech. Z výše popsaného vyvodíme, že větší šanci na úspěch mívají globální formy s lokálním obsahem, než globální formy s globálním obsahem.

Zabýváme-li se specifiky globalizace transferu mediálních obsahů, nemůže opomenout, jak se projevují v tuzemských kinech. Pohled na dlouhodobý vývoj počtu filmových premiér v České republice podle země původu naznačuje, že zahraniční tvorba v něm dominuje s kolísajícím podílem mezi 80 až 90 procenty (viz graf č. 22).

Na počátku devadesátých let minulého století získala v počtu filmových premiér uvedených v ČR výsadní pozici produkce Spojených států amerických. Kupříkladu v roce 1995 pocházely z USA dvě třetiny v tuzemsku premiérově uvedených filmů.¹⁵³ Vlivem rozvoje distribučních společností a kin, které nejsou primárně orientované na americkou

¹⁵⁰ Seriály v mobilu i na počítači. HBO je nabídne v on-line videotéce. *Hospodářské noviny*, 22. 4. 2014, s. 2.

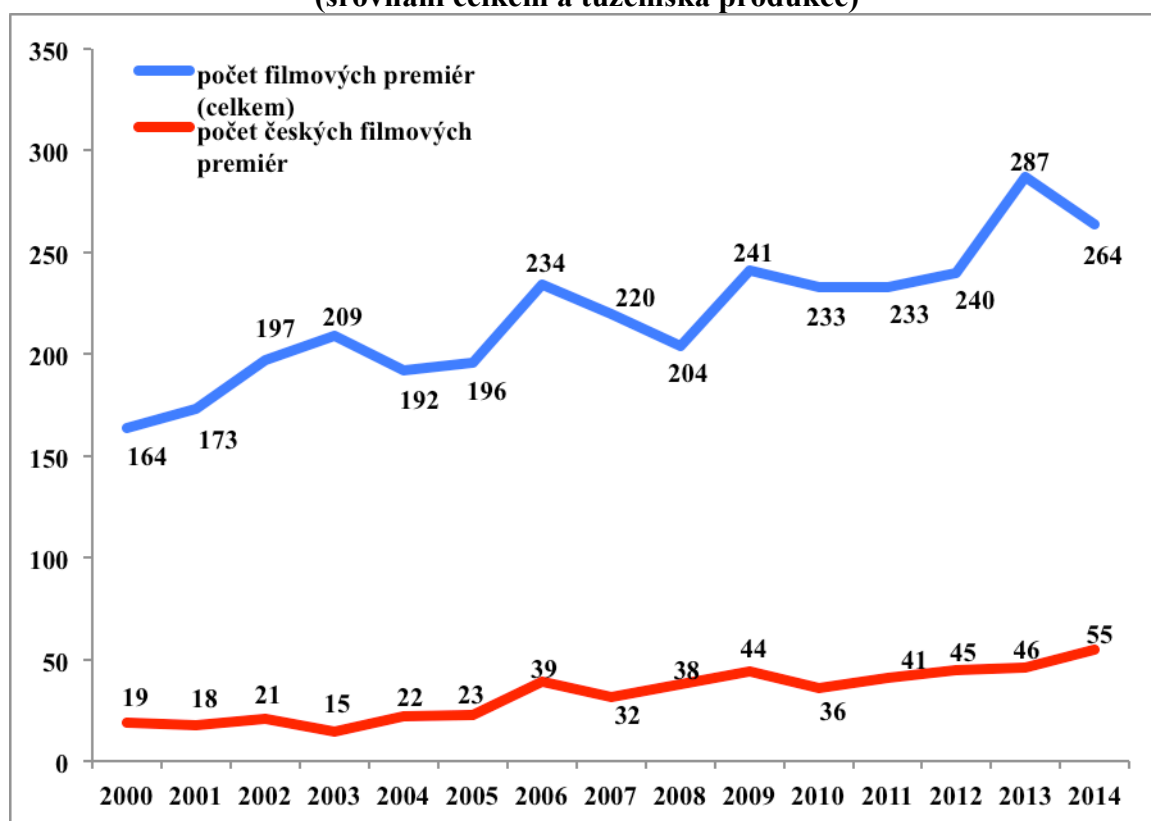
¹⁵¹ První řada seriálu *Terapie* (2011) měla 45 dílů o stopáži 21 až 29 minut. Scénářisticky se na ní podíleli Benjamin Tuček, Petr Zelenka a Iva Klestilová. Režie se ujali Petr Zelenka, Marek Najbrt a Jaroslav Fuit.

¹⁵² Jde o formát *When Shall We Kiss*.

¹⁵³ V roce 1995 mělo v ČR premiéru 136 filmů, z USA pocházelo 86 snímků.

produkcí, došlo k postupnému poklesu podílu filmů z USA. I když si snímky americké provenience dominantní postavení udržely. V roce 2014 bylo v tuzemských kinech v premiéře uvedeno 264 filmů ze 33 zemí světa, na nich se ty ze Spojených států amerických podílely čtyřiceti procenty.

Graf č. 22: Dlouhodobý vývoj počtu filmových premiér v ČR v letech 2000-2014 (srovnání celkem a tuzemská produkce)



Zdroj: Unie filmových distributorů, ČSÚ.

K zajímavým závěrům můžeme dojít při srovnání počtu diváků a výše tržeb: Premiérová produkce USA v celkovém podílu návštěvnosti tuzemských kin nikdy po roce 1989 neklesla pod polovinu. V roce 2014 dosahovala šedesáti procent. Dominantní postavení má filmová produkce USA i v podílu tržeb, jenž se v uplynulých pěti letech pohyboval mezi 62 až 68 procenty. Divácký zájem stejně jako výše tržeb dokazují čtvrt století trvající hegemonii hollywoodské produkce v tuzemských kinech, kterou výrazně neohrozil ani klesající podíl amerických snímků v celkovém počtu filmových premiér.

České filmy byly co do počtu titulů i jejich návštěvnosti významnou oporou tuzemských kin v osmdesátých letech a v návštěvnosti ještě na počátku let devadesátých. Poté na několik let jejich význam poněkud zastínila americká produkce. Od roku 2006, kdy došlo k posílení

veřejných zdrojů určených pro podporu domácí filmové tvorby,¹⁵⁴ se navýšil počet českých titulů v distribuci a s nimi i jejich návštěvnost. Na celkové návštěvnosti kin v ČR v letech 2008 až 2014 se tuzemské snímky podílely čtvrtinou, což představuje v rámci zemí bývalého východního bloku výrazně nadprůměrnou hodnotu. I v kontextu Evropské unie je podíl domácích filmů na návštěvnosti nadprůměrný, když v roce 2014 představoval 24,5 % podílu na premiérově uváděných snímcích. V celoevropském pohledu mají ve svých zemích v kino-distribuci tradičně silnou pozici domácí filmy hlavně ve Francii a Itálii (třetina podílu na návštěvnosti), dále v některých severských zemích (Dánsko, Švédsko) a v Německu.¹⁵⁵ Tato postavení jsou významně ovlivněna počty domácích titulů uvedenými do distribuce, což nepřímou souvisí i s mírou veřejné podpory kinematografie v jednotlivých zemích EU.

Hegemonie hollywoodské produkce v podílech na tržbách a návštěvnosti je příznačná nejen pro tuzemská kina, ale pro evropskou kino-distribuci jako celek. Evropská komise v uplynulých letech v několika svých dokumentech upozornila na „nerovnováhu mezi výrobou na jedné straně a distribucí a spotřebou na straně druhé, tj. mezi počtem vyrobených filmů a počtem filmů, které se skutečně dostanou ke svému cílovému publiku“.¹⁵⁶ V Evropě se vyrobí podstatně více filmů než ve Spojených státech a Kanadě,¹⁵⁷ ale jejich distribuce je svým rozsahem mnohem více omezena a filmy se obtížně dostávají k širší divácké obci na jiných než domácích trzích, a to i v rámci Evropské unie.

Podle komise je znepokojující, že v EU tvoří evropské snímky v průměru 62,5 % filmů uváděných do kin a představují 33 % z celkového počtu prodaných vstupenek.¹⁵⁸ Příjmy ze vstupného a počet prodaných vstupenek u evropských filmů tak výrazně zaostávají za příjmy filmové produkce Spojených států. Ba co víc: pouze nepatrná část evropských filmů je do kin uvedena i mimo území Evropy (nejde ani o desetinu všech snímků). Podobná situace jako v kinech je u evropských filmů i v případě dalších distribučních platforem. „*Tváří v tvář dynamickému vývoji ve filmovém odvětví je potřeba podporovat evropskou diskusi a zahájit dialog se všemi zúčastněnými stranami, tj. veřejnými orgány i soukromým sektorem, o filmové*

¹⁵⁴ Po neschválení novely zákona o Státním fondu ČR pro rozvoj kinematografie v květnu roku 2006 (viz Sněmovní tisk č. 854, PS PČR, IV. volební období, 2002-2006) získal fond mimořádnou účelovou státní dotaci ve výši sta milionů korun. Další účelová dotace ve stejné výši byla fondu přidělena i pro rok 2008. V následujících třech letech byly příjmy fondu posíleny o 150 milionů korun ročně – a to z výnosu reklam vysílaných Českou televizí.

¹⁵⁵ Audiovizuální trh v ČR. Praha: APA, MillwardBrown, 2015, s. 50.

¹⁵⁶ Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů. Evropský film v digitální éře. Překlenutí pólů kulturní rozmanitosti a konkurenceschopnosti. COM(2014) 272 final. Brusel, 15. 5. 2014. s. 3.

¹⁵⁷ Počet celovečerních filmů vyrobených v zemích EU se zvýšil z 1159 v roce 2008 na 1336 v roce 2011. Ve stejném období se filmová produkce USA a Kanady zvýšila ze 773 na 818 filmů. In: Databáze Evropské audiovizuální observatoře, Focus 2013.

¹⁵⁸ Jde o průměr za období 2008-2012. Zdroj: Evropská audiovizuální observatoř.

politice v Evropě,“ deklarovala svou politiku Evropská komise v polovině roku 2014 a dodala: „*Tento dialog by se měl zaměřit na společné cíle: zpřístupnit evropské filmy v jejich nesmírné rozmanitosti většímu počtu diváků a zvýšit konkurenceschopnost a ziskovost filmového odvětví*“.¹⁵⁹ Zatím jde o politické proklamace, jež nepřispěly k zásadní změně výše popsaných trendů. Evropa ve své kulturní rozmanitosti dosud nebyla schopna jako entita sehrávat roli globálního hráče v transferu audiovizuálních obsahů. V některých případech sice mohou tento úkol zastávat bývalé koloniální mocnosti jakými jsou Velká Británie či Francie, jak ovšem naznačují dosavadní data, významné postavení – nejen hollywoodské produkce – tito hráči neohrožují.

5.2 Lokální dobyvatelé globálních iluzí

Povaha nových médií, především prostředí webu 2.0 a sociálních sítí, usnadňuje nejen nadnárodním konglomerátům dobývat nové lokální pozice, ale umožňuje rovněž lokálním tvůrcům snáze naplnit jejich ambice stát se známými za hranicemi států. Nebýt síťových digitálních médií, byl by jihokorejský rapper *PSY* s písní, resp. videoklipem *Gangnam Style* populární pravděpodobně v kulturním prostoru Dálného východu, popř. u diváků západních hudebních televizních stanic, jejichž dramaturgové by seznali, že prazvláštní poskakování vyvolávající dojem nového tance a podmanivá hudba jsou dostatečně exotické a atraktivní. Premiéru měla skladba v polovině července 2012. Po čtyřech měsících od umístění na YouTube překonal videoklip hranici 800 milionů zhlédnutí, čímž se stal nejsledovanějším videem všech dob. O měsíc později, 21. prosince 2012, šlo již o miliardu přehrání.

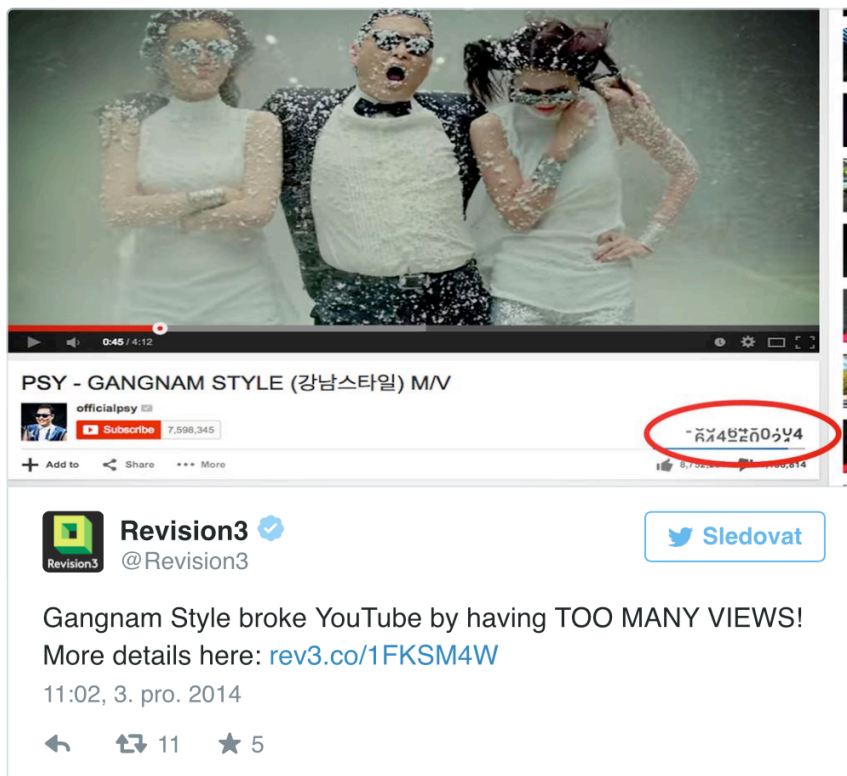
Po dvou a půl letech od premiéry prolomilo video hranici 2 147 483 647 zhlédnutí, což byla maximální hodnota, kterou dokázalo počítačové zobrazit. Proto záhy po překonání tohoto maxima začalo vykazovat nesmyslné hodnoty (viz obrázek č. 1). „*Nikdy jsme si nemysleli, že počet zhlédnutí bude větší než 32bitový integer (=2,147,483,647 zhlédnutí), ale to bylo v době, než jsme se setkali s rapperem jménem PSY. 'Gangnam Style' byl přehrán tolikrát, že jsme museli upravit počítač,*“ oznámil YouTube na začátku prosince roku 2014 na svém profilu na Google+.¹⁶⁰ Úspěch videoklipu učinil z jihokorejského rappera globální hvězdu, jež účinkovala ve stovkách televizních show po celém světě a navštívila generálního tajemníka OSN Pan Ki-muna (pocházejícího taktéž z Jižní Koreje) v sídle

¹⁵⁹ Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů. Evropský film v digitální éře. Překlenutí pólů kulturní rozmanitosti a konkurenceschopnosti. COM(2014) 272 final. Brusel, 15. 5. 2014. s. 15.

¹⁶⁰ Viz <https://plus.google.com/+YouTube/posts/BUXfdWqu86Q>

organizace v New Yorku. Hit *Gangnam Style* se stal taktéž předmětem nesčetných parodií na YouTube.

Obrázek č. 1: Počítadlo YouTube po překonání maximální hranice počtu přehrání



Za dosud nepřekonanými rekordy videoklipu je jeho rozsáhlé sdílení prostřednictvím internetu, pro něž se vžil pojem **virální video** (zkráceně **virál**). Virálním se nazývá proto, že se šíří jako virus. Lidé si jej přeposílají mezi sebou, nejčastěji prostřednictvím stránek na sdílení videa YouTube, sociálních sítí či emailu. Virální video může být součástí virálního marketingu – ať již jednotlivců či firem. Často jde o videa, která vznikla spontánně a lidé je sdílejí kvůli atraktivnímu obsahu. Virální videa mají mnoho podob: proto kupříkladu mluvíme o globálních virálních videích, virálních videích v rámci jednotlivých fanouškovských komunit či lokálních virálních videích apod.

Virální videa jsou podstatnou součástí **mocenského mechanismu**, jenž sociolog Thomas Mathiesen (1997) označuje jako **Synoptikon**. Jde o metaforickou alternativu¹⁶¹ k *Panoptikonu*, jimž se snažil filozof Michel Foucault (2000) vystihnout zásadní aspekty modernizace moci a kontroly. Sám Foucault se inspiroval Benthamovým architektonickým modelem Panoptikonu, budovy umožňující dokonalou kontrolu a moc nad jejími obyvateli, jež se stala předlohou pro ideální vězení. Foucaultova polyfunkční metafora odkazuje k formě

¹⁶¹ V Mathiesenově výkladu je pro Synoptikon a Panoptikon příznačná jejich vzájemná koexistence.

moderní disciplinované společnosti, kdy stát, resp. malý počet lidí v jeho čele kontroluje a udržuje moc nad velkým počtem lidí. Mathiesen Foucaultovi vyčítá, že nevěnuje patřičnou pozornost souběžnému modernímu procesu: rozvoji nových technologií moci, jež staví na tom, že malý počet je pozorován velkým počtem (tak velkým jako dosud nikdy v historii). Má pochopitelně na mysli vzestup elektronických a digitálních médií, od televize až po internet.

Synoptikon je svou povahou globální. Akt pozorování odpoutává pozorující od lokality, na niž jsou vázáni. Jak doplňuje Bauman (2000), přinejmenším duchovně je přenáší do kyberprostoru, v němž vzdálenost není podstatná, i když pozorující zpravidla fyzicky místo nemění. Zatímco Panoptikon lidi *nutí* do situací, v nichž mohou být sledováni, Synoptikon donucení nepotřebuje, protože ke sledování *svádí*. Obrovský počet lidí dobrovolně, začasť s potěšením a slastí, sleduje relativně malý počet jednotlivců. Pozorované globální celebrity se rekrutují z mnoha oblastí života společnosti – od politiky, přes šoubyznys či sport až po vědu. Digitální mediamorfóza a jedna z jejích forem, kterou prostorová konvergence je, zesílila jev, kdy místní lidé sledují v míře dosud nebývalé lidi globální. Pochopitelně i Mathiesenovu metaforu můžeme podrobit kritice, např. že nebere dostatečně v úvahu odpor či alternativní proudy v kyberprostoru, popř. že na svět digitálních médií nahlíží zjednodušeně jako na centralizovaný prostor organizovaný „shora“ (Doyle, 2011). V každém případě některé charakteristiky Synoptikonu vystihují globálně-lokalizační tendence, k jejichž zesílení došlo po nástupu digitálních médií, a jež můžeme považovat za součást mocenských mechanismů v éře globalizace.

Zatímco jihokorejský rapper PSY pokořil za tři roky na YouTube všechny rekordy týkající se počtu přehraní, v počtu odběratelů kanálu na YouTube je rekordmanem Švéd Felix Kjellberg, vystupující pod přezdívkou *PewDiePie*.¹⁶² V roce 2015 překročil počet odběratelů jeho kanálu hranici 40 milionů lidí. Švédský youtuber začal získávat popularitu streamováním let's play videí, jejichž obsahem je hraní počítačových her doprovázené komentářem hráče, resp. autora videa v jedné osobě. Úspěšnost tohoto typu audiovizuálních obsahů na YouTube vychází z toho, jak dokáže jejich autor pobavit své publikum. Vedle herních videí začal Kjellberg na svůj kanál umisťovat video blogy (zkráceně vlogy), v nichž glosuje či paroduje různé události a témata.¹⁶³ Pro úplnost: druhým nejpopulárnějším youtuberem, který vystupuje pod pseudonymem *HolaSoyGerman*, je chilský komik Alejandro Garmendia

¹⁶² Kanál *PewDiePie* byl na YouTube založen 29. dubna 2010.

¹⁶³ Podrobnější charakteristiku převažujících žánrů vytvářených youtubery obsahuje podkapitola 3.1 Vítejte v éře masového nástupu produživatelů.

Aranis. Jeho kanál se španělsky mluvenými videi má zhruba polovinu odběratelů než první PewDiePay.

Nejpopulárnější youtubeři jsou pozdně moderními ikonami, k nimž vzhlíží převážně nejmladší generace diváků. V digitální podobě Synoptikonu se hraje nejen o co největší počet odběratelů z celého světa, kteří se, stejně jako v předchozích variacích námi výše popsaného mocenského mechanismu, stávají možnými příjemci reklamních sdělení, ale i o dynamické bujení obrazů, jež dopomáhá platformám typu YouTube stát se nejúspěšnějšími globálními dobyvateli všech dob. Iluze rovnoprávné kolaborace je perfektní: poskytovatel infrastruktury pro šíření obsahů nabízí tvůrcům dosud nebývalou míru svobody a dosahu, za to se mu na oplátku dostává možnost komodifikace obrazů, jejíž efektivita výrazně předčila všechny předchozí modely. Diskuse o tom, kolik vydělávají youtubeři s největším počtem odběratelů, zastírá to podstatné – **efektivitu digitální komodifikace**.

Když švédský list Expressen zveřejnil na počátku července 2015,¹⁶⁴ že Kjellbergova firma Pewdie Productions AB utržila v roce 2014 celkem 63 miliónů švédských korun (což je v přepočtu 181 milionů korun českých) a náklady činily jen 700 tisíc švédských korun, vyvolalo to v kyberprostoru lavinu diskusí na téma: youtubing jako byznys. Globální celebrita PewDiePie na ni reagovala vlogem *Let's Talk About Money*,¹⁶⁵ v němž rozebírá svůj vztah penězům, včetně toho, jaký je osud jeho příjmů. Zákulisí moci a oběhu peněz fenoménu YouTube, včetně výnosu z reklam před videi podle ekonomické síly zemí, v nichž tento globální hráč působí, zůstalo stranou.

Nejúspěšnější youtuber světa Felix Kjellberg je vzorem pro nejznámější tuzemské tvůrce virálních videí s největším počtem odběratelů na YouTube – dvojici *ViralBrothers*, kterou tvoří Erik Meldik a Čeněk Stýblo (vlastními jmény Petr Melicherík a Jiří Michna).¹⁶⁶ Do širšího povědomí veřejnosti se zapsali sérií krátkých videí pojmenovanou *Debilní kecy*, v níž parodují stereotypní představy o chování a vystupování konkrétních skupin ve společnosti (matky, učitelky, senioři, studenti, Pražané atd.).¹⁶⁷ V žebříčku deseti nejpopulárnějších videí za rok 2013 na českém YouTube obsadily *Debilní kecy* hned čtyři příčky.¹⁶⁸ Podobný úspěch zaznamenala dvojice *ViralBrothers* i v roce 2014,¹⁶⁹ kdy začala natáčet videa v angličtině, aby

¹⁶⁴ Youtube-jättens stora vinst: 63 miljoner. Expressen, 3. 7. 2015.

¹⁶⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=zn0y3Opb8Wk>

¹⁶⁶ Dvojice *ViralBrothers* vznikla na konci roku 2011.

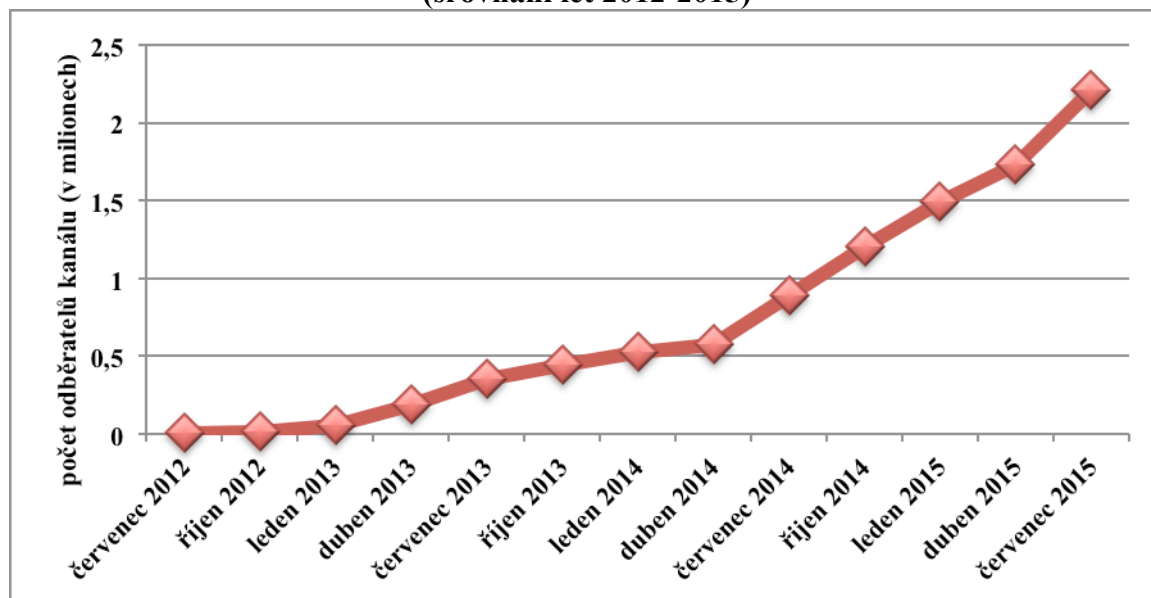
¹⁶⁷ *Debilní kecy* se inspirovaly americkým konceptem *Shit People Say*.

¹⁶⁸ Šlo o druhé místo *Debilní kecy matek*, třetí *Debilní kecy studentů*, čtvrté *Debilní kecy učitelek* a deváté místo *Debilní kecy psů*.

¹⁶⁹ V roce 2014 obsadila dvojice *ViralBrothers* v žebříčku deseti nejpopulárnějších videí na českém YouTube čtyři místa – a to první *Klakson z vlaku v autě*, druhé *Debilní kecy: Co si kluci myslí, ale neříkají nahlas*, čtvrté *Revenge 8-Paranormal Ghost Prank* a šesté *Revenge 9-Cheating Prank Turns Into Suicide Prank*.

rozšířila teritorium své působnosti. „Český YouTube je hrozně malý. Má v podstatě deset milionů potenciálních diváků, plus dalších pět milionů ze Slovenska. Ve světě máte šanci zasáhnout tři až čtyři miliardy diváků, takže to byl samozřejmě jeden z hlavních důvodů, proč jsme se rozhodli točit v angličtině,“ odůvodnili na jaře 2015 změnu strategie oba protagonisté a dodali: „Už nás přestalo bavit dělat reklamy pro firmy. Například všechny Debilní kecy byly reklamy pro firmy a právě díky tomu jsme se tím mohli živit. Uživit se totiž samotným YouTubeem je v Česku těžké. Je tu divácký strop, který se nedá překročit. Chtěli jsme, aby nás nemusela živit reklama z videa, ale aby šlo hlavně o obsah“.¹⁷⁰ Anglicky mluvená videa natočená českou dvojicí způsobila, že na podzim roku 2014 patřil její kanál k nejrychleji rostoucím v rámci celosvětového YouTube (viz graf č. 23).

Graf č. 23: Vývoj počtu odběratelů kanálu ViralBrothers na YouTube (srovnání let 2012-2015)



Zdroj: <http://socialblade.com/youtube/user/viralbrothers/monthly>.

Rozhodnutí zaměřit se na globální publikum připravilo ViralBrothers o přibližně čtvrt milionu tuzemských odběratelů: „Dřív měla naše videa zhruba dva miliony návštěv z Česka. Ted' když se nám video povede, tak má u nás třeba půl milionu zhlédnutí. A menší zájem je vidět třeba i ze strany médií“.¹⁷¹ Orientace na diváky z různých koutů světa, logicky, výrazně proměnila obsah videí. Jejich hlavním námětem se stalo zaznamenávání reakcí na kanadské žerty, tzv. *pranks*, jež si Erik s Čeňkem (často za pomoci svých přátel a partnerek) provádějí: „Máme ted' nově danou hranici deseti milionů odběratelů. To je pro nás určitá meta, kdy

¹⁷⁰ V Česku už o nás není zájem, říkají tvůrci „Debilních keců“. Aktuálně.cz, 2. 4. 2015.

¹⁷¹ Tamtéž.

video dokáže vydělat dobré peníze, nalákat nové odběratele a celkově nakopnout náš kanál. (...) Máme diváky všude po světě, sledují nás v Bangladéši, ve Vietnamu nebo v Brazílii. Ale také ve vyvinutých zemích, jako třeba ve Švédsku, Japonsku či Americe, což jsou bohaté státy se silnou měnou. A je to tak, že jeden klik od Švéda je třeba jako sto kliků od Vietnamce. Tím, že nabíráme diváky z bohatých zemí, se nám prostě i zvyšuje zisk“.¹⁷² Bezpochyby: i lokální tvůrci s globálními ambicemi na YouTube se potýkají s limity, o nichž jsme pojednali výše, jako jsou kulturní blízkost/vzdálenost, politika globálních konglomerátů poskytujících infrastrukturu pro šíření audiovizuálních obsahů, a v neposlední řadě informační propast způsobená nerovnoměrnou penetrací digitálních médií, včetně přístupu k vysokorychlostnímu internetu.

Globalizaci transferu mediálních obsahů, jíž jsme se dosud věnovali, usnadňuje **celosvětové šíření moderních informačních technologií**. Jde o další zásadní podobu prostorové konvergence médií. Naivními se ukázaly představy, že se dříve či později stane většina médií, resp. zařízení pro příjem mediálních obsahů globálně dostupnými. Na základě statistických dat jsme již ve druhé kapitole seznali existenci výrazných disproporcí ve vybavenosti jednotlivých domácností digitálními médii v rámci národního státu. Připomeňme, že jsou to ekonomický status domácnosti, věk a vzdělání jednotlivých členů domácnosti, počet dětí a další faktory, které hrají významnou roli v rozšíření moderních informačních technologií, a jež vedou ke vzniku sociální digitální propasti. Ta je součástí komplexního a dynamického jevu, který v obecné rovině označujeme jako **digitální propast**.¹⁷³

Digitální propast má nejen lokální, ale i globální povahu. Rozšíření nových médií, v čele s internetem, je v rámci celého světa nerovnoměrné. Podle údajů Mezinárodní telekomunikační unie (International Telecommunication Union, ITU) je nejrozšířenější používání nových médií ve vyspělých západních zemích (tzn. západní Evropa, Spojené státy americké, Austrálie) a nejmenší v rozvojových částech světa (např. Afrika).

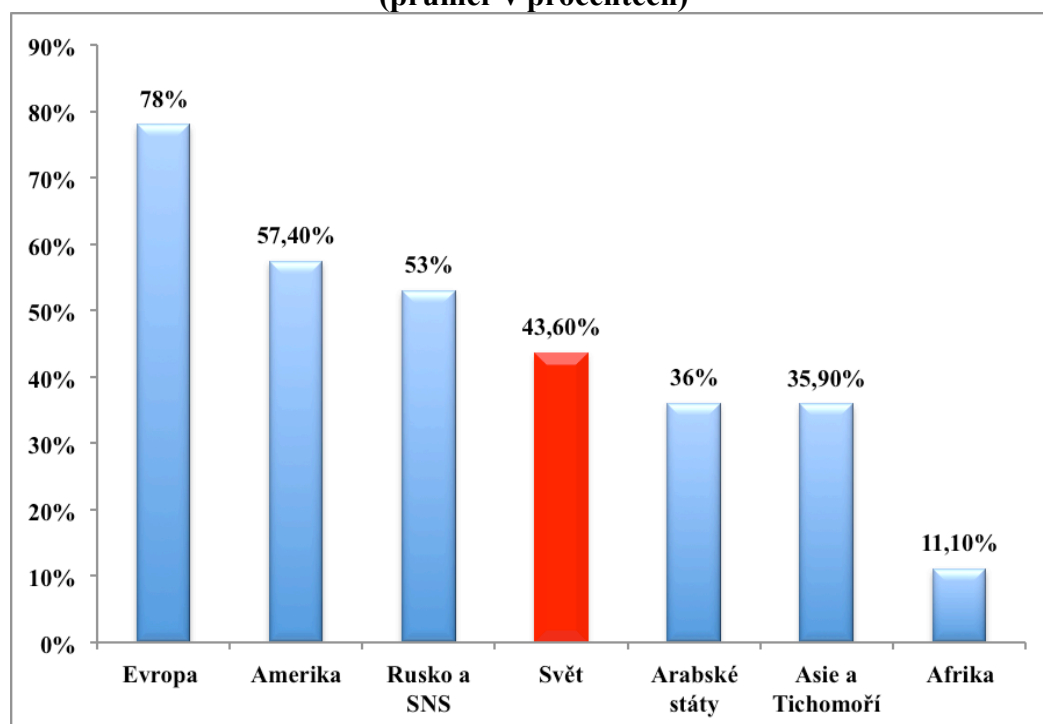
Srovnání napříč regiony a jednotlivými zeměmi navíc odhaluje významné rozdíly: zatímco 78 % domácností v Evropě má přístup k internetu a nejnovější data naznačují, že se přiblížila hranice saturace (meziroční růst dosáhl v roce 2014 něco málo přes dvě procenta), v Africe má internet jen 11 % domácností (graf č. 24). Dynamika růstu pokrytí internetem je na africkém kontinentu vysoká – 18,4 %, což je více než dvojnásobek průměrného tempa celosvětového růstu. Oblasti Asie a Tichomoří se mohou pro změnu pochlubit nejvyšším počtem domácností s připojením k internetu. V absolutních číslech jde o 350 milionů

¹⁷² Tamtéž.

¹⁷³ Podrobněji viz kapitola 2. Vybrané aspekty technologické konvergence médií v ČR.

domácností, což je téměř tolik jako v Americe a Evropě dohromady. Nicméně, velká většina z nich jsou v Číně a Indii. Míra penetrace v Asii a Tichomoří jsou hluboko pod celosvětovým průměrem a přibližně dvě třetiny domácností v regionu ještě nejsou připojeny k internetu. Dostupné údaje rovněž naznačují disproporce mezi přístupem městských a venkovských domácností k internetu, což se týká bez výjimek všech regionů světa.

Graf č. 24: Přístup domácností k internetu v jednotlivých regionech světa v roce 2014 (průměr v procentech)



Zdroj: ITU, 2014, s. 11.

Podle odhadů ITU používaly na konci roku 2014 internet téměř tři miliardy lidí, což odpovídá čtyřiceti procentům celosvětové populace. Pro srovnání: v roce 2010 to byly dvě miliardy lidí (tzn. 30 procent globální populace). Data naznačují, že stále existují 4,3 miliardy lidí po celém světě, kteří dosud nepoužívají internet. Drtivá většina z nich, 90 %, žije v rozvojových zemích. Růst používání internetu je nicméně stabilní. V roce 2014 šlo v meziročním srovnání o růst ve výši 6,6 % – 3,3 % ve vyspělých a 8,7 % v rozvojových zemích. V rozvojových státech se počet uživatelů internetu v uplynulých pěti letech zdvojnásobil.

Je nanejvýš pravděpodobné, že nerovnosti v přístupu k médiím a informacím nebudou ani v éře digitální mediamorfózy překonány. Jsou přímým důsledkem nepřetržitého toku inovací, resp. kontinuálního upgradu, jehož niternou podstatou je **časová selektivita**. Ne všichni jednotlivci či domácnosti si mohou vzhledem k výši nákladů hned v počátcích dovolit

pořízení nového či inovovaného média. Námí zmiňovaná selektivita je důsledkem sociálních a ekonomických nerovností, jež se vyjevují v mnoha oblastech života jednotlivců i společnosti jako celku, včetně fungování mediálního systému. Digitální propast, tzn. všechny její vrstvy, jsou kruciólním limitem komunikační a informační globalizace.

5.3 Shrnutí

Eroze hranic tradičního vnímání prostoru (koneckonců i času) a prostorová blízkost – tak je možné výstižně popsat prostorovou konvergenci médií v éře digitální mediamorfózy. Nabývá třech hlavních podob:

- **koncentrace a transnacionalizace informačních a telekomunikačních sektorů (včetně vzniku nadnárodních korporací s globálním dosahem činnosti);**
- **globalizace transferu mediálních obsahů;**
- **celosvětové šíření moderních informačních technologií.**

Zásadní roli sehrává v prostorové konvergenci médií fenomén *globalizace*, jímž rozumíme celosvětovou proměnu mocenských vztahů – a to nejen v rovině ekonomické, ale i kulturní a politické. V novém typu mocenských vztahů je zakódovaný protiklad – na straně jedné jsme svědky celosvětového pohybu financí, investic, celých firem či jejich částí a na straně druhé zůstávají lokálně ukotvené například státní moc, komunita, krajina apod. Globalizace jde tak ruku v ruce s *lokalizací*. Identifikace lokalizačních rysů nám následně umožňuje snáze pochopit limity, s nimiž se potýkají globální dobyvatelé lokálních pozic.

Jsou to především technické novinky a technologický pokrok, s nimiž je spojována *informační a komunikační globalizace*. Bylo by chybou klást její počátky do druhé poloviny dvacátého století, tedy do doby vzniku a nástupu síťových digitálních médií. Její kořeny jsou mnohem starší: sahají až do druhé poloviny 19. století. Právě v té době začalo docházet k propojení jednotlivých kontinentů podmořskými kabely, vznikaly nadnárodní zpravodajské tiskové agentury a byly ustaveny mezinárodní organizace určené k přidělování a koordinaci kmitočtů elektromagnetických vln. Nástup *nových médií* dal globalizaci *nový rozměr*.

Síťová digitální média, obdobně jako v minulosti rozvoj telegrafie, telefonie, filmu, rozhlasu a televize, přispívají k překonávání prostorových a časových bariér. Měli bychom mít však na paměti, že celosvětové šíření moderních informačních technologií není rovnoměrné, jak jsme naznačili nejen v této, ale i v předchozích kapitolách, proto se nadále setkáváme s dělením států na *informačně bohaté* a *informačně chudé*. Pro nerovné šíření nových médií na úrovni jednotlivých zemí, resp. regionů světa se vžil pojem *globální*

digitální propast, kdy nejrozšířenější je používání síťových digitálních médií ve vyspělých západních zemích (USA, západní Evropa a Austrálie) a nejmenší v rozvojových částech světa (např. v Africe). Připomeňme, že globální digitální propast je pouze jednou nerovností, jež můžeme k digitálním médiím vztáhnout. Nerovnosti v rozšíření moderních informačních a komunikačních technologií totiž existují i v rámci národního státu. V takovém případě mluvíme o *sociální digitální propasti* (viz kapitola druhá).

Vedle celosvětového rozšíření telekomunikačních a informačních technologií nabyla globálního významu i řada korporací v mediálním/kulturním průmyslu. Patří mezi ně Google vlastníci videoportál YouTube, News Corporation mediálního magnáta Ruperta Murdocha či sociální síť Facebook. Další nadnárodní koncerny jako jsou Walt Disney Company, Comcast, CBS Corporation, Bertelsmann, Viacom či Time Warner mají sice v některých činnostech (např. filmová a televizní tvorba) globální dosah, jejich působení je především transatlantické. Část z výše jmenovaných korporací je navíc důkazem koncentrace a transnacionalizace (popř. internacionalizace) mediálních a telekomunikačních sektorů.

Vlivem globalizace posilují nadnárodní korporace svůj vliv a stávají se tak významným aktérem toho, co Ulrich Beck označuje za *metamocenskou hru*, hru měnící vztahy světového hospodářství na straně jedné a národních států na straně druhé. Hlavním cílem globálních dobyvatelů není ochrana svobod, nýbrž maximalizace zisků. Pravidla hry při obsazování lokálních pozic jsou jasná: minimální náklady, maximální výnosy. Schopnost nadnárodních konglomerátů přenášet náplň svého podnikání z jedné oblasti do druhé přitom snižuje vyjednávací schopnosti každé z lokalit. Donucovacím prostředkem tak není hrozící vstoupení, nýbrž hrozící nevstoupení investorů, případně jejich hrozící odchod.

Na zavádění filmových pobídek v Evropě na počátku tisíciletí jsme si ilustrovali, jaký dopad měly na audiovizuální průmyslu v České republice. Poté, co systém fiskálních stimulů zavedlo v roce 2004 i Maďarsko, klesl objem celkových nákladů zahraničních filmových produkcí vynaložených v ČR v témže roce o 70 %, z pěti miliard korun na miliardu a půl. Celkový objem audiovizuální produkce, zahrnující výrobu tuzemských filmů a reklamních spotů, se v důsledku toho snížil téměř o polovinu. Od roku 2010 existují filmové pobídky i v České republice. Existuje jen jedna věc, jež je horší, než být dobyt významnými filmovými hráči: *nebýt* jimi dobyt.

Vedle internacionalizace mediálních a komunikačních sektorů a celosvětového šíření moderních informačních technologií dochází ke globalizaci transferu audiovizuálních obsahů. Máme jí na mysli vnitřně strukturovaný proces, v němž některé konglomeráty hrají dominantní roli a některé země či celé regiony jsou při zásobování symbolickými obsahy do

jisté míry závislé na jiných zemích. Ač v oblasti globálního mediálního zpravodajství přetrvává výrazný vliv agentur euroamerického původu (Reuters, AFP či AP), v sektoru televizních zpravodajských stanic byla dvě dekády trvající hegemonie CNN International a BBC World narušena anglickými mutacemi arabské Al-Džazíry či čínské CCTV News.

Zásadním faktorem, jenž má vliv na globalizaci transferu mediálních obsahů, je *kulturní blízkost/vzdálenost*. Vychází především z jazyka jako hlavního nástroje k dorozumění. Kulturní podobnost charakterizují rovněž etnické typy, gesta, řeč těla, oblékání, náboženství apod. Ukazuje se, že většinové televizní publikum dává před zahraničními akvizicemi přednost lokální audiovizuální produkci. Další v pořadí je preference obsahů vyrobených v podobných či blízkých kulturách. Nasazování původní tvorby do hlavních vysílacích časů tuzemských televizních stanic a její divácký úspěch, včetně nepřijetí některých seriálů a filmů, jež slavily úspěch v jiných zemích, jsou toho důkazem. Proti úvahám o kulturní globalizaci jako homogenizaci nastolené americkými, popř. západními korporacemi, tak stojí myšlenka několika geokulturních trhů spojených historií, jazykem a kulturou.

Nástrojem nadnárodní korporací pro překlenutí kulturních vzdáleností je při dobývání lokálních pozic *glokalizace* – přizpůsobování se internacionalizovaných produktů specifickým místních kultur (tzn. lokálním kontextům), v nichž jsou komodifikovány. Příkladem může být fungování české pobočky HBO, která v uplynulé dekádě investovala nemalé prostředky do vlastní televizní tvorby. Jejím dosavadním vrcholem byl třídílný televizní film *Hořící keř* o událostech spojených se sebeupálením studenta Jana Palacha na začátku roku 1969.

Jinou podobou glokalizace je prodej úspěšných televizních formátů (seriálů, soutěžních pořadů, reality show atd.). Divácky oblíbený formát v jedné zemi se začne prodávat do dalších států, aby byl přizpůsoben místním kulturám a jazykům. Zprvu lokální formát se stane globálním poté, co je lokálně adaptován v mnoha zemích, pokud možno na všech kontinentech. V Česku to byly např. seriály HBO natočené podle izraelských předloh *Terapie* (2011) či *Až po uši* (2014). Nemluvě o divácky oblíbených soutěžích *Chcete být milionářem* (TV Nova), *Zázraky přírody* (ČT), *Hodina pravdy* (ČT) či reality show *Vyvolení* (TV Prima), *Česko hledá superstar* (TV Nova) na neplacených televizních kanálech. Receptem úspěchu v globalizaci transferu audiovizuálních obsahů jsou spíše globální formy s lokálními obsahy než globálními formy s globálními obsahy.

Povaha nových médií, především prostředí webu 2.0 a sociálních sítí, usnadňuje nejen nadnárodním konglomerátům dobývat nové lokální pozice, ale umožňuje i lokálním tvůrcům snáze naplnit jejich ambice stát se známými za hranicemi národních států. Nejúspěšnějším youtuberem světa Švédem Felixem Kjellbergem se inspirovala česká dvojice ViralBrothers.

Po sérii krátkých videí pojmenované *Debilní kecy*, jež patřila k nejsledovanějším na českém YouTube v letech 2013 až 2014, se rozhodla pro rozšíření teritoria své působnosti mimo Česko a Slovensko. Na podzim roku 2014 patřil kanál ViralBrothers díky anglicky mluveným videím k nejrychleji rostoucím v rámci celosvětového YouTube, rozhodnutí zaměřit se globální publikum však připravilo tuto dvojici o zhruba čtvrt milionu tuzemských odběratelů.

Náš výklad o globalizaci transferu mediálních obsahů by nebyl kompletní, pokud bychom nezmínili, že některé jeho formy posilují *mocenský mechanismus* nazývaný *Synoptikon*, v němž obrovské množství místních lidí sleduje relativně malý počet globálních celebrit. Pozorované globální celebrity se rekrutují z mnoha oblastí života společnosti – od politiky, přes zábavní průmysl až po vědu.

6 VYBRANÉ ASPEKTY REGULAČNÍ KONVERGENCE MÉDIÍ V ČR

V jednotlivých státech podléhají média různým formám zákonné nebo úřední kontroly, ochrany či regulace, které se odrážejí v normativním prostředí. Regulaci médií proto můžeme chápat jako soubor ideologicky, politicky, ekonomicky nebo eticky motivovaných postupů a prostředků, s jejichž pomocí je ovlivňováno a omezováno působení médií ve společnosti. Podstatný vliv na ni má povaha politického systému. Podle míry dodržování základních lidských práv a svobod členíme politické systémy na demokratické a autoritářské (tzn. nedemokratické, někdy též označované jako totalitní).

Zásadně odlišná je regulace audiovizuálních médií v demokratických společnostech a v autoritářských režimech. Zatímco v prvním případě se setkáváme s liberálnějším přístupem, jenž se opírá o principy svobody slova a projevu, svobodné výměny informací a svobodné tvorby, v druhém případě bývají audiovizuální média nástrojem propagandy, jež svobodu slova, projevu a tvorby podřizuje cenzuře.

Představy o regulaci audiovizuálních médií (především filmu a televize) se podle právníka Ivana Davida (2015, s. 13-14) výrazně liší nejenom v různých společenských a zájmových skupinách, ale též v rozličných státech. Současně jsou vždy odrazem historického a společenského vývoje, právně-filozofického diskurzu a v neposlední řadě i vývoje filmu či televize jakožto uměleckých forem. Citovaný autor kupříkladu v souvislosti s počátky filmu upozorňuje, že bychom neměli podlehnout mylnému přesvědčení, že významný vliv filmu na diváky, a tedy i (z tohoto úhlu pohledu) potřebnost jeho přísné právní regulace, si uvědomovaly pouze silně autoritářské režimy. „*Volání po regulaci filmu se přinejmenším v prvních desetiletích jeho existence objevovalo celosvětově a vycházelo z nejširších občanských vrstev, přičemž bylo motivováno zejména morálním pohoršením, které vzbuzovaly senzační náměty, jež byly ranými filmovými tvůrci začasť vyhledávány,*“ objasňuje David (op. cit.) a pokračuje: „*Tomuto volání vlády jednotlivých států rády vycházely vstříc. Nejinak tomu bylo i u nás, kde první, ještě rakousko-uherský právní předpis zabývající se výslovně a přímo regulací filmu z roku 1912 (v praxi užívaný až do nacistické okupace našeho území) zakotvil nejen velmi přísné podmínky pro získání podnikatelského oprávnění (licence) k provozování kinematografu, ale též systematizoval filmovou cenzuru a výslovně zakazoval promítání filmů v bezprostřední blízkosti kostelů, škol, vychovávacích ústavů, dětských zahrádek, nemocnic apod.*“ Svědky etatistického přístupu k regulaci televize, resp. televizního vysílání, ale i spojů a telekomunikací jsme v západoevropském kontextu až do osmdesátých let minulého století. Vycházel z aspektů *historických* (jako bylo prvotní využití

rádiových vln pro vojenské účely), ale i *technických* (tzn. omezená kapacita kmitočtového spektra). V někdejší socialistickém Československu byla až do roku 1989, kdy došlo k pádu autoritářského režimu, televize státem vlastněným, kontrolovaným a cenzurovaným médiem.

Je-li řeč o regulaci, s pojmem samotným operujeme především ve dvou rovinách:

- **regulace externí** – jde o soubor norem vytvořených státem, tj. má státní a vládní základ a je výsledkem buď tradičních demokratických systémů a procesů národních států a jejich obdob v nadnárodních institucích založených na demokratických aktech (volbách, referendech apod.), nebo autoritářského modelu vládnutí. Do první skupiny patří dnes platné zákony České republiky, nařízení a směrnice Evropské unie. V demokratické společnosti se externí, či vnější regulací rozumí soubor právních předpisů v širokém slova smyslu, které přijímají orgány moci zákonodárné či výkonné (pokud je na ně tato pravomoc přenesena) a jejichž ustanovení jsou doprovázena donucovacími prostředky k jejich dodržování (v případě potřeby za použití nátlaku, občanskoprávními či trestně právními opatřeními k postihování jejich nedodržování);

- **regulace interní**, pro niž se vžily též pojmy jako **samoregulace** či **autoregulace** – rozumí je jí situace, kdy samostatné subjekty mezi sebou nebo vůči třetím stranám ve společnosti či na trhu přijmou určitá pravidla chování, na jejichž dodržování se dohodnou bez jakýchkoli vnějších donucovacích mechanismů.

Se vznikem a rozvojem síťových digitálních médií došlo k zásadní transformaci tradičního regulačního řádu, o čemž nyní pojednáme podrobněji.

6.1 Od vertikálního k horizontálnímu regulačnímu řádu

Tradiční přístup politiky a regulace v rámci tzv. **vertikálního modelu regulace**, který přistupoval ke spojům, resp. telekomunikacím a k médiím jako do značné míry odděleným a autonomním entitám, se podle Jakubowicze (2013, s. 43) ukázal pod tlakem zrychlující se konvergence jako „*neschopný reagovat na související jevy, jež překračují hranice resortů i tradiční dělení zakotvené v právním systému*“. Ostatně jak upozornil s nástupem digitální mediamorfózy na počátku 80. let minulého století John Howkins (1982, s. 2), doposud se vzájemně lišící „*televize, kinematografie, hudební průmysl, telekomunikace, vydavatelství, počítače, které nyní fungují pod správou různých ministerstev a na základě rozličných norem, předpisů a konvencí, se staly prvky zcela nové oblasti*“. Narážel tím především na fakt, kolik různých ministerstev, úřadů a regulátorů mělo tehdy rozličné kompetence, které se vztahovaly k různým aspektům telekomunikačního a mediálního průmyslu.

Korporátní a socio-funkcionální konvergence, kdy stejné subjekty působí jak v oblasti telekomunikací, tak médií,¹⁷⁴ zatímco jsou na straně jedné regulovány telekomunikačními zákony (a na jejich základě ustavenými regulačními orgány, např. Českým telekomunikačním úřadem) a na straně druhé mediální legislativou (a z ní vycházejících regulátorů, např. Rady pro rozhlasové a televizní vysílání), začaly způsobovat problémy v regulační praxi. Ty se týkaly jak samotných subjektů, tak formulace jednotné a koherentní regulační politiky. Vznik nových služeb, obtížně zařaditelných v rámci dosavadního modelu regulace, způsobil, že přibývalo sporů, jež musely řešit soudní instance – a to i na celoevropské úrovni.

Jedním z nich byla kauza známá jako *Filmtime* – pojmenovaná po interaktivní službě pay-per-view¹⁷⁵ poskytované od roku 1999 v Nizozemsku společností Mediakabel. Pokud si předplatitel služby kabelové televize přál objednat film z katalogu *Filmtime*, učinil tak telefonicky nebo ovladačem. Na základě osobního identifikačního kódu a zanesení platby, obdržel individuální klíč, který mu v čase vyznačeném na televizní obrazovce nebo v přehledu programů umožnil sledovat jeden nebo více z šedesáti měsíčně nabízených filmů. Až rozsudek Soudního dvora EU z 2. června 2005 rozhodl, že nejde o službu telekomunikační, nýbrž televizní, a jako takové podléhající povinnosti býti licencovanou. „*Službu placené televize, i když je přístupná omezenému počtu předplatitelů, ale přináší pouze programy vybrané poskytovatelem a vysílané v jím určených časech, nelze považovat za komunikační službu poskytovanou na individuální žádost. Spadá v důsledku toho pod pojem „televizní vysílání“.* Skutečnost, že obraz je v rámci takové služby dostupný prostřednictvím osobního kódu nemá v tomto ohledu význam, pokud předplatitelé přijímají vysílání současně,“ zněl výrok Soudního dvora EU. Podle něj i obsah takové služby podléhal stejné míře regulace jako televizní vysílání: „*Služba Filmtime splňuje povinnost uvedenou v čl. 4 odst. 1 Směrnice Rady č. 89/552/ES (tzv. směrnice Televize bez hranic) vyhradit většinový podíl svého vysílacího času pro evropská díla*“.¹⁷⁶

Tváří v tvář těmto problémům začaly evropské instituce a státy formulovat, potažmo uplatňovat strategii s následujícími prvky:

- prosazování integrované komunikační politiky, která by měla zahrnovat jak telekomunikace a spoje, tak rozhlasové a televizní vysílání;

¹⁷⁴ Podrobněji o této problematice pojednává kapitola 4. Vybrané aspekty korporátní a socio-funkcionální konvergence médií v ČR.

¹⁷⁵ Služba Pay-per-View (PPV) nabízí za poplatek televizním divákům zhlédnutí vybraného audiovizuálního díla.

¹⁷⁶ Rozsudek Soudního dvora (třetího senátu) ze dne 2. června 2005 ve věci C-89/04. Mediakabel BV proti Commissariaat voor de Media.

- příprava legislativy, jež povede k vytvoření tzv. **horizontálního regulačního řádu**, zahrnujícího veškeré prvky elektronické komunikace, její obslužné sítě a přitom zachová odlišné cíle veřejné i komunikační politiky v závislosti na různém obsahu komunikace;
- vznik konvergovaných regulačních orgánů, které jsou jedním z důsledků uplatňování horizontálního regulačního řádu;
- taková změna regulačního modelu, že do něj bude zahrnuta společná regulace a samoregulace tržních subjektů, zvláště v oblasti nových mediálních služeb (srovnej Jakubowicz, 2013).

Technologická konvergence podmíněná digitalizací vede k tomu, že prosazovaná integrovaná komunikační politika staví na liberalizaci, omezuje roli státu v zasahování do fungování telekomunikací a médií, podporuje konkurenci a jejich samoregulaci. Politika Evropské komise chápe média v digitální éře jako důležité průmyslové odvětví, stejně jako telekomunikace, což se v uplynulém desetiletí projevilo v mnoha jejích dokumentech. *„Obecným cílem digitálního programu je zajistit udržitelný hospodářský a sociální přínos jednotného digitálního trhu, založeného na rychlém a superrychlém internetu a interoperabilních aplikacích,“* uvádí komise v *Digitálním programu pro Evropu* z roku 2010 a pokračuje: *„Vytvoření atraktivního on-line obsahu a služeb, jejich volný oběh v EU i mimo ni je základem pro podnícení účinného cyklu poptávky. Neustálá roztržitost však brání evropské konkurenceschopnosti v digitální ekonomice. Není proto překvapením, že EU zaostává například na trzích s mediálními službami, a to jak s ohledem na dostupnost pro spotřebitele, tak na obchodní modely, které mohou v Evropě vytvořit pracovní příležitosti. (...) Evropa je stále vzdálena od jednotného trhu s telekomunikačními službami. Je tudíž nutné zásadně aktualizovat jednotný trh tak, aby mohl být uveden do éry internetu.“*¹⁷⁷

Nejnověji se podobné proklamace objevují ve *Strategii pro jednotný digitální trh v Evropě*, kterou Evropská komise zveřejnila na počátku května 2015. *„Dosažením jednotného digitálního trhu se zajistí, aby si Evropa zachovala v oblasti digitální ekonomiky svou vedoucí celosvětovou pozici a aby evropské podniky mohly globálně růst,“* stojí v dokumentu, podle kterého jde o víceletý plán zaměřený na klíčová vzájemně provázaná opatření, jež lze přijmout pouze na úrovni EU: *„Opatření byla vybírána podle co možná největšího dopadu, lze je uskutečnit během funkčního období komise vedené Jeanem-Claudem Junckerem a*

¹⁷⁷ Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů. Digitální program pro Evropu. KOM(2010)245 final, Brusel, 19. 5. 2010.

budou přijímána v souladu se zásadami zlepšování právní úpravy“.¹⁷⁸ Komise počítá s tím, že v roce 2016 předloží návrhy na reformu stávajících telekomunikačních pravidel a přezkoumá směrnici o audiovizuálních mediálních službách, o čemž se zmíníme záhy. Netřeba připomínat, že jsou to právě evropské směrnice, jež mají zásadní vliv na podobu normativního prostředí pro informační a komunikační technologie, včetně audiovizuálních médií. Poté, co konvergence změnila a nadále mění situaci na trhu, přispívá taktéž k obecné změně cílů a směrů komunikační politiky.

Pokud jde o druhý bod, realizaci nových právních rámců: podle Jakubowicze (op. cit.) byl zásadním mezníkem integrovaného přístupu orgánů Evropské unie tzv. *nový telekomunikační balíček*,¹⁷⁹ tzn. direktiva přijatá v roce 2002 (a novelizovaná v roce 2009),¹⁸⁰ regulující veškerou infrastrukturu elektronických komunikací.¹⁸¹ V řadě zemí unie tak začaly být přijímány zákony regulující současně telekomunikace i elektronická média, což se před tím nedařilo. Citovaný autor upozorňuje, že konvergence politiky a práva měla na počátku tisíciletí v těchto oblastech své hranice – a to když tzv. telekomunikačním balíčkem nebyla dotčena regulace obsahu, jenž je „*poskytován po sítích elektronických komunikací prostřednictvím elektronických komunikací, jako je obsah rozhlasového a televizního vysílání, finanční služby a některé služby informační společnosti*“.¹⁸² Jak bylo řečeno: současná Evropská komise, vzešlá z voleb v roce 2014, se zavázala k přepracování telekomunikačního regulačního rámce, který např. zajistí skutečně jednotný trh (tzn. odstraní roztržičnost předpisů, efektivním provozovatelům sítí a poskytovatelům služeb umožní úspory z rozsahu a spotřebitelům zajistí efektivní ochranu), zavede rovné podmínky pro účastníky trhu, podpoří

¹⁷⁸ Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů. Strategie pro jednotný digitální trh v Evropě. COM(2015)192 final, Brusel, 6. 5. 2015.

¹⁷⁹ Tzv. telekomunikační balíček, předpisový rámec EU pro sítě a služby elektronických komunikací tvoří pět směrnic - a to směrnice 2002/21/ES o společném předpisovém rámci pro sítě a služby elektronických komunikací (rámcová směrnice), směrnice 2002/19/ES o přístupu k sítím elektronických komunikací a přiřazeným zařízením a o jejich vzájemném propojení (přístupová směrnice), směrnice 2002/20/ES o oprávnění pro sítě a služby elektronických komunikací (autorizační směrnice), směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/22/ES o univerzální službě a právech uživatelů týkajících se sítí a služeb elektronických komunikací (směrnice o univerzální službě) a směrnice Evropského parlamentu a Rady 2002/58/ES o zpracování osobních údajů a ochraně soukromí v odvětví elektronických komunikací (směrnice o soukromí a elektronických komunikacích).

¹⁸⁰ V roce 2009 byl tzv. telekomunikační balíček z roku 2002 pozměněn dvěma směrnicemi – a to č. 2009/140/ES a č. 2009/136/ES.

¹⁸¹ Pod veškerou infrastrukturu elektronických komunikací tzv. telekomunikační balíček EU z roku 2002 zahrnul „*přenosové systémy, a popřípadě i spojovací nebo směrovací zařízení a jiné prostředky, které umožňují přenos signálů po okruzích, rádiovými, optickými nebo jinými elektromagnetickými prostředky, včetně družicových sítí, pevných (okruhově nebo paketově komutovaných, včetně Internetu) a mobilních pozemních sítí, sítí pro rozvod elektrické energie v rozsahu, v jakém jsou používány pro přenos signálů, sítí pro rozhlasové a televizní vysílání a sítí kabelové televize, bez ohledu na typ přenášené informace*“ . Viz směrnice 2002/21/ES o společném předpisovém rámci pro sítě a služby elektronických komunikací (rámcová směrnice), čl. 2.

¹⁸² Tamtéž.

investice do vysokorychlostních širokopásmových sítí a zajistí účinnější regulační institucionální rámec.¹⁸³ Nový regulační přístup evropských institucí ze začátku 21. století se stal podstatou nového modelu regulace distribuce audiovizuálních obsahů (viz tabulka č. 2).

Tabulka č. 2: Komparativní pohled na tradiční a nový model regulace

<i>Tradiční model regulace</i>	<i>Nový model regulace</i>
Regulace obsahu rozhlasového a televizního vysílání Technologická regulace spojů a telekomunikací	Horizontální, technologicky neutrální, diferencovaná regulace obsahu, jež podle potřeby zahrnuje společnou regulaci i samoregulaci

Počátky existence horizontálního regulačního řádu vycházely z principu, že audiovizuální politika a regulace obsahu se provádí „s ohledem na cíle obecného zájmu jako jsou svoboda projevu, mediální pluralita, nestrannost, kulturní a jazyková rozmanitost, sociální začlenění, ochrana spotřebitele a ochrana nezletilých“.¹⁸⁴ Tyto cíle zůstaly zachovány mj. i v další klíčové směrnici, jež se stala důležitou součástí nového řádu, *směrnici o audiovizuálních mediálních službách* (z roku 2007, resp. roku 2010),¹⁸⁵ a také v legislativě jednotlivých členských států unie, včetně České republiky.

Pilířem tradičního modelu regulace obsahu audiovizuálních médií byla směrnice *Televize bez hranic* z roku 1989, resp. 1997.¹⁸⁶ Její podstatou bylo naplnění jednoho ze základních principů EU – svobodného pohybu služeb – v tomto případě televizních programů. Stanovení minimálních standardů televizního vysílání (regulace reklamy, ochrana dětí a mládeže, apod.) umožnilo, aby televizní programy mohly volně překračovat hranice států uvnitř společenství. Směrnice upravila mezinárodní aspekt vysílání tím, že vymezila jurisdikci členských států nad jednotlivými provozovateli vysílání, a současně zaručila jejich svobodný příjem. Významným cílem směrnice *Televize bez hranic* byla také podpora distribuce a produkce evropských audiovizuálních děl. Do tuzemského právního řádu byla implementována zákonem č. 231/2001 Sb., provozování rozhlasového a televizního vysílání.

¹⁸³ Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů. Strategie pro jednotný digitální trh v Evropě. COM(2015)192 final, Brusel, 6. 5. 2015.

¹⁸⁴ Sdělení Komise „Zásady a pokyny pro audiovizuální politiku Společenství v digitálním věku“ a závěry Rady ze dne 6. června 2000.

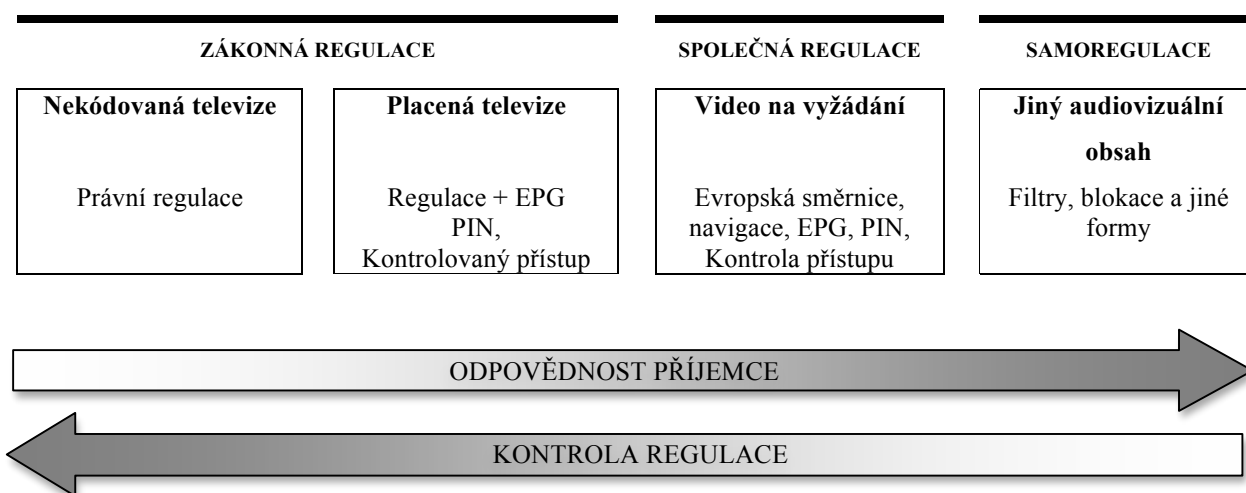
¹⁸⁵ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES ze dne 11. prosince 2007, kterou se mění směrnice Rady 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání.

¹⁸⁶ Směrnice Rady č. 89/552/EHS, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání (tzv. směrnice "Televize bez hranic"), novelizovaná v roce 1997 směrnicí Evropského parlamentu a Rady č. 97/36/ES.

Na počátku nového milénia bylo zřejmé, že konvergované formy televize, mezi nimi především nelineární nabídky videa na vyžádání, nepodléhají žádné regulaci a nejsou součástí unijního audiovizuálního práva, proto došlo v roce 2007 k přijetí nové směrnice revidující *Televizi bez hranic*, tedy k již zmíněné *směrnici o audiovizuálních mediálních službách*.¹⁸⁷ V českém právním řádu se promítla ve formě zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých dalších zákonů.

Směrnici z roku 2007 a z ní vycházející národní normy můžeme považovat za důležitý krok na cestě **k technologicky neutrální obsahové regulaci**, jež se vztahuje na různé platformy distribuce televizních, resp. audiovizuálních děl. Zároveň je však příkladem **diferencované regulace**, protože vůči videu na vyžádání (VoD) uplatňuje mnohem menší okruh povinností a omezení než na tradiční lineární televizní vysílání, které nabízí pořady podle programového schématu. Směrnice o audiovizuálních mediálních službách z roku 2007, resp. 2010¹⁸⁸ zdůrazňuje taktéž význam samoregulace a společné regulace zúčastněných tržních subjektů jako doplnění zákonné regulace (viz graf č. 25).

Graf č. 25: Diferencovaná regulace a společná regulace i samoregulace



Zdroj: Jakubowicz, 2013, s. 47.

Již několik let je zřejmé, že diferencovaná obsahová regulace a na jejím základě vytvořená **regulační propast** je dlouhodobě neudržitelná. Ostatně členské státy EU, resp. Rada EU se na

¹⁸⁷ Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES ze dne 11. prosince 2007, kterou se mění směrnice Rady 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání.

¹⁸⁸ Kvůli sjednocení obsahu tří směrnic (1989, 1997, 2007) bylo v roce 2010 přijato oficiální kodifikované znění – směrnice č. 2010/13/EU o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách). Tento formální krok byl učiněn z důvodu přehlednosti platných pravidel, obsahově nepřinesl nic nového.

tom shodly v *Závěrech Rady o evropské audiovizuální politice v digitální éře* z roku 2014, když konstatovaly: „*Digitální revoluce významným způsobem ovlivnila audiovizuální prostředí, které se dnes vyznačuje koexistencí kin, lineárních audiovizuálních mediálních služeb, jako je televize, a nových nelineárních mediálních služeb, jako je video na vyžádání (VoD). Stírání hranic mezi lineárními a nelineárními audiovizuálními mediálními službami vyvolává otázku, zda jsou stávající legislativní usnesení EU nadále vhodná*“.¹⁸⁹ Proto současná Evropská komise zkoumá, zda by neměl být systém pravidel platných pro vysílání a pro služby na vyžádání upraven. Ve hře je možnost, že by nynější rozsah regulace byl rozšířen tak, aby zahrnoval nové služby či subjekty, které nejsou v současné době podle směrnice o audiovizuálních mediálních službách považovány za tyto služby, a/nebo poskytovatele, jež nespadají do její stávající zeměpisné působnosti. „*Komise bude rovněž připravovat opatření na propagaci přehledů evropských děl v rámci platform videa na vyžádání,*“ zní jeden ze závazků obsažených ve Strategii pro jednotný digitální trh v Evropě z května 2015.¹⁹⁰ Výsledky přezkumu směrnice by měla Evropská komise zveřejnit v roce 2016.

6.2 (Ne)integrované regulační orgány

Částečná právní a regulační konvergence spojů a telekomunikačního sektoru na straně jedné a audiovizuálních médií na straně druhé evokuje otázku, zda je nezbytně nutné nadále zachovávat existenci dvou (či více) samostatných regulačních orgánů pro každou z těchto oblastí zvlášť. Odpověď na ni není jednoznačná a proto se v jednotlivých evropských zemích může setkat s různými modely uspořádání regulátora(ů), včetně jejich působnosti:

- **státy zachovávající si odlišné regulační orgány pro oblast telekomunikací a audiovizuálních médií** – do této skupiny patří i Česká republika, v níž je svěřen výkon technologické regulace distribučních kanálů, tj. telekomunikací a digitálních sítí Českému telekomunikačnímu úřadu (ČTÚ) a výkon obsahové regulace Radě pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV);

- **státy s integrovanými regulačními orgány** – historicky mezi ně patří Švýcarsko. Existují však země, jež pod vlivem silící konvergence spojů, telekomunikací a audiovizuálních médií přistoupily ke sloučení několika regulátorů. Kupříkladu ve Velké

¹⁸⁹ Informace orgánů, institucí a jiných subjektů Evropské unie: Závěry Rady o evropské audiovizuální politice v digitální éře (2014/C 433/02).

¹⁹⁰ Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů. Strategie pro jednotný digitální trh v Evropě. COM(2015)192 final, Brusel, 6. 5. 2015.

Británii převzala na základě zákona z roku 2003 nová instituce, Office of Communicatons (Ofcom), regulační pravomoci, které byly před jejím vznikem v gesci hned pěti úřadů;

• **státy, jež doplnily oddělené regulační instituce společným integrovaným výkonným orgánem** – do této skupiny můžeme začlenit Rakousko, kde v roce 2001 vznikl na základě zákona Rakouský regulační úřad pro vysílání a telekomunikace (Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH), zajišťující výkon administrativní a odborné činnosti hned pro tři instituce – a to Telekomunikační kontrolní komisi (Telekom-Control-Kommission), pro Poštovní kontrolní komisi (Post-Control-Kommission) a pro Rakouský komunikační úřad (Kommunikationsbehörde Austria). V Rakousku tak existuje sjednocený, či alespoň propojený systém administrativní regulace spojů, telekomunikací a audiovizuálních médií.

Podle Jakubowicze (op. cit.) můžeme integrované regulační orgány rozdělit na *konvergované* a *transmediální*. Zatímco první si nezachovaly samostatné struktury a rozhodovací procesy ve vztahu k různým sektorům podléhajícím jejich regulaci, tzn. věnují se všem komplexně, druhé zachovávají ve své struktuře odlišné subjekty, jež se zabývají jednotlivými sektory či trhy. Zcela konvergovaná struktura i konvergovaný způsob regulace se při praktické aplikaci ukazují jako velmi obtížné.

Konstatovali jsme, že Česká republika přináleží ke státům, které si zachovávají oddělené regulační orgány pro oblast telekomunikací a audiovizuálních médií. Ne, že by se v minulosti úvahy o sloučení RRTV s ČTÚ neobjevovaly.¹⁹¹ Žádná z nich však nevyšla v podání či projednání návrhu zákona, který by takovou integraci umožnil. Postupující konvergence médií přitom vedla ke kompetenčním sporům mezi oběma regulátory. Jeden z nich skončil u Ústavního soudu ČR, šlo v něm o vydávání povolení k provozu vysílacích rádiových zařízení.¹⁹²

Obecně se dá podle teoreticky práva Olgy Pouperové (2013, s. 425) myšlenka sloučení agendy ČTÚ a RRTV do jedné instituce podpořit, neboť působnost obou úřadů se v některých záležitostech stýkají či překrývají. Záleží ale na konkrétním provedení takové integrace. „*Jeden z dosavadních návrhů byl včlenit Radu pro rozhlasové a televizní vysílání do Českého telekomunikačního úřadu, tedy zřejmě zrušit RRTV a její působnost svěřit ČTÚ, tzn. šlo by o fúzi sloučením,*“ vysvětluje citovaná autorka a pokračuje: „*Taková organizace regulace rozhlasového a televizního vysílání by však zřejmě požadavek záruky nezávislosti obsahové regulace nesplňovala, a pokud by k reorganizaci mělo dojít, mnohem vhodnější by bylo oba*

¹⁹¹ Konec rady pro vysílání? Vláda projedná detaily úspor. Týden, 17. 12. 2012.

¹⁹² Viz usnesení ústavního soudu Pl. ÚS 52/04 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání v. Český telekomunikační úřad ve sporu o vydávání povolení k provozování vysílacích rádiových zařízení.

úřady zrušit a nahradit je novým správním úřadem, který by zahrnoval kompetence obou dosavadních úřadů, tzn. fúze splynutím“. Bude to postupující konvergence a s ní spojené prohlubování horizontálního regulačního řádu, jež zapříčiní, že se v Evropě v následujících letech sníží počet zemí s odlišnými regulátory pro sektory spojů, telekomunikací a audiovizuálních médií. K odpovědi na otázku, zda je nezbytně nutné zachovávat existenci dvou samostatných regulačních orgánů pro každou z těchto oblastí zvláště, bude muset dospět i Česká republika.

6.3 Shrnutí

Rozsáhlý proces změn, označovaný slovem konvergence, se odrazil i v regulačním řádu spojů, telekomunikací a audiovizuálních médií – ať již na evropské či národní úrovni. Tzv. **vertikální model**, jenž spočíval v oddělné regulaci jednotlivých sektorů informačních a komunikačních technologií, se vyjevil jako ne zcela akceschopný. Na počátku 21. století se staly aktuálními úvahy o vzniku evropského **horizontálního regulačního modelu**, který obsáhne kompletní elektronickou komunikaci.

Prvním krokem k jeho vybudování se stal tzv. *telekomunikační balíček*, soubor pěti směrnic přijatých v roce 2002, regulující veškerou infrastrukturu elektronických komunikací (od rozhlasového a televizního vysílání, přes mobilní telekomunikační služby až po internet). Druhým krokem bylo v roce 2007 přijetí směrnice *o audiovizuálních mediálních službách*, revidující směrnici *Televize bez hranic* (schválenou v roce 1989 a novelizovanou v roce 1997). Do českého právního řádu byla implementována ve formě zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.

Směrnici z roku 2007 a z ní vycházející národní normy jsme označili za milník na cestě **k technologicky neutrální obsahové regulaci**, jež se vztahuje na různé platformy distribuce televizních, resp. audiovizuálních děl. Zároveň je však příkladem **diferencované regulace**, protože vůči videu na vyžádání (VoD) uplatňuje mnohem menší okruh povinností a omezení než na tradiční lineární televizní vysílání, které nabízí pořady podle programového schématu.

Regulačním paradoxem, jehož podstatou je na straně jedné přísnější regulace tradičních audiovizuálních médií (především televize a rozhlasu) a na straně druhé liberálnější přístup k formám novým jakými jsou například audiovizuální služby na vyžádání, se v posledních letech zabývají evropské instituce i jednotlivé členské státy EU. Kupříkladu Evropská rada v roce 2014 konstatovala, že stírání hranic mezi lineárními a nelineárními audiovizuálními mediálními službami „vyvolává otázku, zda jsou stávající legislativní usnesení EU nadále

vhodná“. Pro budoucnost horizontálního regulačního řádu bude klíčové, jakou podobu bude mít přepracovaný telekomunikační rámec, k jehož předložení se Evropská komise chystá v roce 2016. Ve stejném roce má být dokončena i revize směrnice o audiovizuálních mediálních službách.

Částečná právní a regulační konvergence spojů, telekomunikačního sektoru, tradičních i nových audiovizuálních médií v některých zemích zredukovala počet institucí zabývajících se regulací. Např. ve Velké Británii vznikl z původních pěti jeden jediný – *Ofcom*. V sousedním Rakousku byly v roce 2001 oddělené regulační instituce propojeny společným integrovaným výkonným orgánem – Regulačním úřadem pro vysílání a telekomunikace (Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH), zajišťujícím výkon administrativní a odborné činnosti hned pro tři instituce. Česká republika se řadí k zemím, v nichž je výkon technologické a obsahové regulace rozdělen mezi dvě instituce: Radu pro rozhlasové a televizní vysílání (obsahová regulace) a Český telekomunikační úřad (regulace spojů, telekomunikací a digitálních sítí).

Myšlenka sloučení agendy ČTÚ a RRTV do jedné instituce není od věci, protože působnost obou úřadů se v některých záležitostech stýkají či překrývají. Podstatná bude podoba takové integrace. Jako vhodná se jeví **fúze splynutím**, při níž by obě instituce zanikly a nahradil by je nový správní úřad, který by požíval co největší míru politické nezávislosti. Postupující konvergence a s ní spojené prohlubování horizontálního regulačního řádu zapříčiní, že se v Evropě v následujících letech sníží počet zemí se dvěma a více regulátory.

ZÁVĚR

Společnost, kterou jsme si navykli označovat slovem *západní*, prochází zásadní proměnou. Součástí zmiňované metamorfózy je transformace mediální krajiny, jež započala s příchodem digitálních médií ve druhé polovině minulého století. Již v úvodu jsme připomněli, že teoretik médií Roger Fidler (1997) pro ni používá koncept **digitální mediamorfózy**, které předcházela éra vzniku mluveného mateřského jazyka, následovaná údobím po vzniku písemné podoby jazyka. Dosavadní tři mediamorfózy přivodily zásadní proměnu komunikačního systému, změnily a rozšířily lidské myšlení, kulturu i technologie.

Ač je Fidlerova etapizace mediamorfóz variací na McLuhanovo (2000) členění dějin médií prostřednictvím různých typů „galaxií“, inspirativní je ve výkladu principů, na nichž je digitální mediamorfóza postavena. Jde o *koevoluci*, *komplexitu* a *konvergenci*. Posledně zmiňovaný fenomén, jímž se tato studie zabývala, začal získávat na intenzitě s rozvojem digitalizace a počítačových sítí. I v minulosti byla konvergence v mediální krajině přítomna, a to díky koevoluci, kdy s příchodem každého nového média dochází k ovlivnění média již existujícího, nikoliv však v takové intenzitě, jakou můžeme pozorovat dnes. Jinými slovy: tak jako vzniká a vyvíjí se každá forma komunikačního média, v čase a na různých stupních ovlivňuje média již existující. Sbližování, neboli konvergence, je mediálnímu systému vlastní. V našem případě jí rozumíme rozsáhlý proces změn, jejichž dílčí částí jsou technické aspekty integrace telekomunikací, informatiky a médií.

• První otázka, již jsme v úvodu zformulovali, zněla: ***Nakolik je možné za hlavní význam pojmu konvergence považovat konvergenci technickou či technologickou, resp. jakých podob nabývá konvergence audiovizuálních médií v éře digitální mediamorfózy?***

Proměny mediální krajiny po nástupu digitálních médií jsou zřejmým důkazem, že **konvergence je mnohvrstevnatý a komplexní fenomén**, jenž není možné redukovat jen a pouze na technologické procesy a inovace. Přílehlavé je pojetí tohoto jevu jako významného kulturního posunu ve společnosti, jak jej postuluje Henry Jenkins (2006). Dosavadní vývoj, resp. data, na jejichž základě si o něm můžeme učinit lepší představu, potvrzují oprávněnost používání pojmu **kultura konvergence**. Podstatou nového kulturního kontextu, o němž mluvíme, není jen nástup nových informačních a komunikačních technologií a jejich domestikace, ale i zásadní proměny chování uživatelů médií, strategií a funkcí mediálních a telekomunikačních korporací, stejně jako redefinice regulačního rámce či eroze bariér způsobených vazbou tradičních médií na lokální, regionální a národní trhy. Proto používáme slovo konvergence jako polyfunkční metaforu, jež je synonymická k pojmu kultura

konvergence – a zahrnuje: *konvergenci technologickou, uživatelskou, korporátní, socio-funkcionální, prostorovou a regulační.*

Nové informační a komunikační technologie hrají v mediální konvergenci podstatnou roli, proto je pochopitelné, že se nejčastěji setkáváme s výklady **konvergence technologické**. Zahrnují jak proces sbližování koncových zařízení (přijímačů), tak řešení přístupu ke službám a sítím. Proto jsme rozčlenili technologickou konvergenci na: a) propojování několika různých přístrojů (např. televizoru, počítače, telefonu atd.) do jednoho, který zahrnuje pohodlný a snadný přístup k nejčastěji používaným funkcím; b) konvergenci přístupu, která spočívá ve sjednocení přístupu (aplikace, služby, procesy atd.) k sítím a službám bez ohledu na používané zařízení; c) konvergenci sítí, při níž jsme svědky vzniku a rozvoje jednotné síťové architektury, která slouží k poskytování různých služeb. Jedním z důsledků technologické konvergence je prohloubení *multifunkcionality médií*, což platí o hybridní televizi (HbbTV). Díky rozvoji televize „do hloubky“ má divák k dispozici vyšší rozlišení obrazu (HD, Ultra HD) či služby vázané na digitální signál (např. textové služby vztahující se k vysílaným televizním pořadům či možnost příjmu rozhlasových stanic). Rozvoj „do šířky“ vycházející z hybridity posílil individualizaci a interaktivitu, jimiž jsou obdařeni příjemci (např. integrované digitální nahrávání či využívání televizoru jako monitoru pro Video on Demand). Funkce televize realizované prostřednictvím jiné technologie a jiného vybavení (viz streamová média na internetu, web TV, televizní tuner v počítači apod.) jsme označili za rozvoj „zevnitř“. Podobně se posilování multifunkcionality projevuje u tzv. chytrých mobilních telefonů.

Příchod digitální mediamorfózy vedl rovněž k podstatným změnám v chování příjemců a uživatelů médií, proto mluvíme o **konvergenci uživatelské**. Setkáváme se v ní s pojmy jako *multitasking, produžívání, produživatel* či *fragmentace publika*. Členové nových publik jsou obdařeni možnostmi širší participace při vytváření výsledné podoby mediálních obsahů. Oproti tradičním médiím, která efektivně oddělovala tvůrce a příjemce obsahu, síťová digitální média rozostřila hranice mezi oběma aktéry mediální komunikace. Proto se čím dál častěji uplatňuje termín **produsage** (česky *produžívání* či *produživatelství*). S obsahy vytvořenými uživateli se můžeme setkat v rozsáhlé škále on-line prostředí, sahajících od rozptýlených volných sítí participantů (youtubery, blogery apod.) až po centralizované sítě kolaborativní spolupráce (Česko-Slovenská filmová databáze či Wikipedie), a charakterizovat je můžeme jako **participativní kulturu**. Příznačné pro ni jsou nízké limity pro umělecké vyjádření a dynamické bujení obsahů, resp. obrazů. Jde o pozdně moderní variaci lidové zábavy, jež nás vrací před éru písma a tisku. Nejrozsáhlejší částí participativní kultury jsou právě

audiovizuální obsahy. Dalšími podstatnými rysy uživatelské konvergence jsou **fragmentace publika** a nárůst množství volného času, který věnují uživatelé příjmu mediálních obsahů. Síťová digitální média, za vydatné pomoci **multitaskingu**, posilují iluzi natáhnout čas za jeho „přirozené“ hranice. Schopnost jedince řešit/zvládnout v určitém čase vícero úkonů (spojených s konzumací či tvorbou mediálních obsahů), což je podstatu multitaskingu, přispívá k významné zátěži jedné či několika funkčních domén lidského mozku. Především u dětí a dospívajících zvyšuje narůstající mediální multitasking riziko duševních poruch a nemocí jako jsou deprese, sociální úzkosti a vyloučení, ADHD atd.

S nástupem digitálních médií došlo k transformaci mediálních a telekomunikačních společností, důsledkem čehož jsou **korporátní a socio-funkcionální konvergence**. Zatímco první představuje integraci programové a produkční činnosti orientující se na rozličné distribuční platformy či multimedialitu v rámci jedné platformy, druhá je vyšším stupněm a odkazuje na skutečnost, že v digitální éře došlo a dochází k podstatným proměnám společenských funkcí jednotlivých typů institucí: telekomunikační firmy se ve větší intenzitě věnují podobné činnosti jako mediální organizace a rozhlas, televize či internet zase stále častěji slouží k cílům obchodní komunikace. Očekávání, že tzv. nová média budou podléhat menší míře komodifikace než média tradiční, se ukázala jako iluzorní. Jedním z klíčových pojmů, který jsme definovali v souvislosti s korporátní a socio-funkcionální konvergencí, je **mediálně-telekomunikační konglomerát**. Jde o národní či nadnárodní podnik, ovládající podstatnou část komunikačního, resp. mediálního řetězce, a mající významné až dominantní postavení na jednotlivých trzích. Vznik těchto konglomerátů je jedním z důsledků korporátní, socio-funkcionální, ale i prostorové konvergence médií.

Prostorovou konvergenci jsme pojali jako bourání bariér způsobených vazbou tradičních audiovizuálních médií na lokální, regionální a národní trhy. Nabývá třech podob: koncentrace a transnacionalizace informačních a telekomunikačních sektorů (včetně vzniku nadnárodních korporací s globálním dosahem činnosti), globalizace transferu mediálních obsahů a celosvětové šíření moderních informačních technologií. Celosvětová proměna mocenských vztahů, jak chápeme pojem *globalizace*, sehrává v prostorové konvergenci audiovizuálních médií klíčovou roli. Upozornili jsme, že v novém typu mocenských vztahů je zakódován protiklad, protože *globalizace* je pomyslnou rodnou sestrou *lokalizace* (tzn. lokálního ukotvení kupř. státní moci, komunity, krajiny, historie a tradic atd.). Identifikace lokalizačních rysů nám umožňuje snáze pochopit limity, s nimiž se potýkají globální dobyvatelé lokálních pozic. Jedním z nich je **kulturní blízkost/vzdálenost**, vycházející z jazyka jako hlavního nástroje porozumění. Proti úvahám o kulturní globalizaci jako hegemonizaci nastolené

americkými či západními korporacemi, stojí argument významu několika geokulturních trhů integrovaných historií, jazykem a kulturou. Nástrojem, jenž využívají nadnárodní korporace pro překonávání kulturních vzdáleností a rozdílů, je **glocalizace**, tedy přizpůsobování se internacionalizovaných produktů specifickým místním kulturám, tj. lokálním kontextům.

Dosud pojmenované roviny konvergence podmiňují další rovinu námi zkoumaného jevu – a to **regulační konvergenční**, jež vede k tomu, že tradiční **vertikální model**, spočívající v oddělné regulaci jednotlivých sektorů informačních a komunikačních technologií, začal na přelomu tisíciletí nahrazovat **horizontální model**. Postaven je na technologicky neutrální regulaci a konvergující regulaci obsahu, pro niž je stále příznačná diferenciací u regulace obsahu v lineárním televizním a rozhlasovém vysílání na straně jedné a regulací obsahu šířeného prostřednictvím služeb na vyžádání (např. VoD).

• Následuje druhá otázka, kterou jsme si položili: ***Jaké závěry můžeme vyvodit ve vztahu k vybraným aspektům konvergence audiovizuálních médií na základě dosud známých výzkumů, jež byly uskutečněny v České republice?***

Jedním z nich je, že se tuzemské domácnosti staly součástí **kontinuálního upgradu**, který spočívá v neustálé obměně přístrojů a aplikací sloužících k příjmu audiovizuálních obsahů. Dynamickou domestikaci informačních a telekomunikačních novinek můžeme pozorovat především u nejmladších věkových skupin tuzemské populace. Dětské pokoje se staly pokoji multimediálními, což významně **posílilo individualizaci konzumace audiovizuálních obsahů**. Minulostí jsou časy, kdy byl televizní přijímač podstatnou součástí rodinné zábavy. S jistou dávkou zjednodušení můžeme konstatovat, že každý člen domácnosti je dnes již vybaven vlastní obrazovkou – ať televizní, počítačovou, obrazovkou chytrého telefonu či tabletu.

Předchozí simplifikace by neměla zastínit další z podstatných závěrů: Nástup síťových digitálních médií přispěl k rozšíření počtu nerovností ve společnosti, konkrétně jsme poukázali na **digitální propast**, jež má několik vrstev. Tuzemská podoba sociální digitální propasti jasně ukazuje, jak významnými faktory jsou věk, vzdělání či příjem lidí a domácností pro přístup k síťovým digitálním médiím, resp. k audiovizuálním obsahům, které jsou jejich prostřednictvím šířeny.

Dalším závěrem, jenž můžeme učinit, tentokrát v souvislosti s uživatelskou konvergencí, je, že mezi významné zkušenosti tuzemských diváků patří nejen jejich **fragmentace do různých publik**, ale i **pohlčení konzumací** (především pohyblivých obrazů). Stimulováno je již výše charakterizovanou individuální a mobilní povahou nových komunikačních a informačních technologií a historicky nebývalým bujením mediálních obsahů. Dospělá

populace (15-74 let) v České republice věnuje příjmu všech obsahů zprostředkovaných médií v průměru více než devět a půl hodiny denně, v čemž je započítána i souběžná konzumace dvou a více médií, tedy multitasking. Bez tohoto fenoménu jde přibližně o osm hodin reálného času, což je o něco málo více, než kolik dospělá populace dopřede spánku. Ze všech mediálních aktivit dominuje sledování audiovizuálních obsahů, jež tvoří více než dvě pětiny celkového času této populace věnovaného každý den konzumaci médií. Příjmu audiovizuálních obsahů sice stále vévodí klasické lineární televizní vysílání, u nejmladší části dospělé populace, věkové kategorie mezi patnácti až čtyřicetiletými lety, hraje čím dál zásadnější roli alternativní audiovizuální obsah (např. streamovaná videa ze serverů typu YouTube či portálů televizních stanic).

Klíčovým problémem, jehož výzkum je v ČR nepochopitelně na počátku, o čemž se ještě zmíníme, jsou **rostoucí rozsah a možné důsledky mediálního multitaskingu**. Nejnovější sociologická data naznačují, že souběžná konzumace několika mediálních obsahů není doménou jen nejmladších generací. I když je procento každodenních multitaskingových aktivit u nižších věkových kategorií v ČR více než dvojnásobné (např. u populace ve věku 15-34 let představuje 18 %), u seniorů mezi pětadesátým až čtyřicetým rokem věku tvoří mediální multitasking 7 % času věnovaného mediálním obsahům. Mezi nejčastější formy multitaskingu patří konzumace televizních obsahů kombinovaná s druhou mediální aktivitou. Při sledování televizního vysílání představuje podíl multitaskingu ve věkových kategoriích 15-54 let 19 až 26 % denně. U lidí ve věku 25-54 let to je necelá tři čtvrtě hodina denně. Dvojicí mediálních přístrojů, jež patří k nejčastěji používaným v rámci multitaskingu, jsou televizor a notebook.

Postupující korporátní a socio-funkcionální konvergence v České republice se projevuje **zvýšujícím se počtem mediálních korporací s vyššími stupni multimediální integrace**. Patří k nim i média veřejné služby, která v uplynulé dekádě prokázala, že jsou schopna využít příležitostí, jež nabízí digitální mediamorfóza. V případě České televize o tom vypovídají data o rozvoji obsahů a služeb poskytovaných prostřednictvím internetu, o výsledcích přechodu ze zemského analogového vysílání na vysílání digitální (DVB-T) či o rozvoji HbbTV.

Při pohledu na důsledky regulační konvergence audiovizuálních médií v České republice můžeme dojít ke dvěma podstatným závěrům: v právním řádu se setkáváme s **regulačním paradoxem**, jenž digitální mediamorfóza přivedla – a to, že jsou nadále kladeny podstatně vyšší nároky na regulaci lineárních služeb poskytujících audiovizuální obsahy, před službami na vyžádání (VoD). Nejde však o specificky český problém. Podstatnější je, že stranou odborné i veřejné diskuse zůstává problematika konvergence regulačních orgánů pro sektory

spojů, telekomunikací a médií. Dosavadní úvahy o integraci RRTV a ČTÚ se jeví spíše jako nahodilými, než propracovanými a opírajícími se o potřebu transformace regulačního prostředí z vertikálního modelu na model horizontální.

- Třetí a závěrečná otázka formulovaná v úvodu: ***Jaké jsou hlavní problémy, resp. neznámé, na něž by se měl zaměřit další výzkum jevu označovaného slovem konvergence audiovizuálních médií?***

Komplexnost a relativní novost konvergence, o nichž jsme pojednali výše, naznačují převahu málo probádaných či neprobádaných míst v tomto tématu. Jedním ze zásadních problémů je samo **stanovení přesnější metodiky a sofistikovanějšího přístupu k výzkumu chování uživatelů médií** v éře konvergence. Drtivá většina sociologických dat, kterou máme v České republice k dispozici, vychází z tradičního přístupu, kdy respondenti své chování deklarují v různých, převážně marketingových výzkumech. Navíc konvergence prokazuje, že k lepšímu poznání nové uživatelské zkušenosti příjemců médií bude zapotřebí výraznější integrace sociologického výzkumu napříč všemi médii (tradičními i novými), protože dosud oddělené zkoumání jednotlivých mediatypů se jeví jako přežitě.

Kvůli rozsahu jsme se jen okrajově věnovali konvergenci žánrů a forem audiovizuálních obsahů, která je umocněna fenoménem lidové tvorby, jehož nejviditelnějším projevem jsou youtubeři. Jaké budou další variace zážitkové kultury, jsou-li dnes nejmladší generací vyhledávaná let's play videa a spektakulárně-narcistické vlogy? Jaký vliv mají lidová tvorba a nebývalé bujení obsahů na kvalitní audiovizuální tvorbu (např. v životnosti audiovizuálního díla)? Zkoumání **konvergence lidové audiovizuální tvorby a umělecké audiovizuální tvorby** se jeví jako zajímavá oblast výzkumu.

Podstatným tématem pro další bádání jsou taktéž **nerovnosti ve společnosti v přístupu a používání nových informačních a telekomunikačních technologií**. Digitální propast a její konsekvence přitom hrají a nadále budou hrát i v České republice podstatnou roli v příjmu audiovizuálních obsahů, nemluvě o procesu dualizace pozdně moderních společností.

Poznání hlubších dopadů uživatelské konvergence médií, tj. množství volného času věnovaného příjmu mediálních obsahů, multitasking, fenomén participativní kultury, do sociálních vztahů či na psychický vývoj jedince – jsou další výzvou pro budoucí výzkum.

Korporátní a socio-funkcionální konvergence, jak jsme vyložili, se dotýkají **základů profesí vázaných na audiovizuální tvorbu**. Není jedním ze zásadních důsledků konvergence audiovizuálních médií, že se profese režiséra, kameramana, střihače či zvukaře výrazně přiblížily k semiprofesím, než aby zůstaly plnohodnotnými profesemi?

Označili-li jsme v úvodu tuto studii za drobný pokus, resp. malý krok na dlouhé cestě k pochopení tuzemských aspektů konvergence audiovizuálních médií, pak jsme nebyli daleko od pravdy. Zůstalo více nezodpovězených (či nově nastolených) otázek, než těch, na něž jsme našli odpověď.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABERCROMBIE, N., LONGHURST, B., *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage Publications, 1998. 208 s. ISBN 978-08-0398-962-7.

ADORNO, T. W., *Schéma masové kultury*. Přeložili Michael Hauser a Milan Váňa. Praha: Oikoymenth, 2009. 60 s. ISBN 978-80-7298-406-3.

AQUINO, R., BIERHOFF, J., ORCHARD, T., STONE, M., *The European Multimedia News Landscape*. Heerlen: International of Infonomics, European Centre for Digital Communication, 2002.

BAGDIKIAN, B., *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press, 2004. 299 s. ISBN 0-8070-6187-5.

BAKARDJIEVA, M., *Domestication Running Wild. From the Moral Economy of the Household to Mores of a Culture*. s. 62-79. In: Berker, T., Hartmann, M., Punie, Y., Ward, K., *Domestication of Media and Technology*. London: Open University Press, 2006. 270 s. ISBN 978-0335-217-687.

BAUERLEIN, M., *The Digital Divide: Arguments for and Against Facebook, Google, Texting, and the Age of Social Networking*. New York: Tarcher, Penguin Group, 2011. 368 s. ISBN 978-1-58-5428-86-1.

BAUMAN, Z., *Globalizace. Důsledky pro člověka*. Přeložila Jana Ogrocká. Praha: Mladá fronta, 2000. 160 s. ISBN 80-204-0817-7.

BAUMAN, Z., *Úvahy o postmoderní době*. Přeložil Miloslav Petrušek. Praha: Slon, 2006. 165 s. ISBN 80-86429-11-3.

BAUMAN, Z., *Tekuté časy. Život ve věku nejistoty*. Přeložila Helena Šolcová. Praha: Academia, 2008. 112 s. ISBN 978-80-200-1656-0.

BAUMAN, Z., *Tekutá láska. O křehkosti lidských pout*. Přeložila Zuzana Gabajová. Praha: Academia, 2013. 155 s. ISBN 978-80-200-2270-7.

BAUMAN, Z., *Tohle není deník*. Přeložila Zuzana Gabajová. Praha: Academia, 2015. 202 s. ISBN 978-80-200-2390-2.

BECK, U., *Riziková společnost: Na cestě k jiné modernitě*. Přeložil Otakar Vochoč. Praha: Sociologické nakladatelství, 2004. 431 s. ISBN 80-86429-32-6.

BECK, U., *Moc a protiváha moci v globálním věku. Nová ekonomie světové politiky*. Přeložili Alena Bakešová a Vladimír Jochmann. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007. 460 s. ISBN 978-80-86429-67-0.

BERKER, T., HARTMANN, M., PUNIE, Y., WARD, K., *Domestication of Media and Technology*. London: Open University Press, 2006. 270 s. ISBN 978-0335-217-687.

BĚLOHRADSKÝ, V., *Proletáři všech spektáklů, spojte se!* In: *Kultura-Média-Komunikace*. Svazek I. (2009). Olomouc: Univerzita Palackého, 2009. s. 15-44 ISSN 1804-0365.

BIAGI, S., *Media Impact: An Introduction to Mass Media*. New York: Wadsworth Publishing, 2011. 464 s. ISBN 978-1-111-34636-2.

BOURDIEU, P., *Pravidla umění. Geneze a struktura literárního pole*. Přeložili: Petr Kyloušek, Petr Dytrt. Brno: Host, 2010. 496 s. ISBN 978-80-7294-364-7.

BROCKETT, O. G., *Dějiny divadla*. Přeložil Milan Lukeš. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1999. 950 s. ISBN: 80-7106-364-9.

BRUNS, A., *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodisage*. New York: Peter Lang, 2008. 418 s. ISBN 978-0-8204-8866-0.

BUCKINGHAM, D., *After the Death of Childhood: Growing Up in the Age of Electronic Media*. Cambridge: Polity Press. 254 s. ISBN 0-7456-1932-0.

- CARR, N., *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. New York, London: W. W. Norton, 2011. 280 s. ISBN 978-0-393-339-75-8.
- CASTELLS, M., *The Internet Galaxy, Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford, New York: Oxford University Press, 2001. 304 s. ISBN 978-0-19-9241-53-8.
- COVENEY, P., HIGHFIELD, R., *Mezi chaosem a řádem. Hranice komplexity: Hledání řádu v chaotickém světě*. Přeložil František Slanina. Praha: Mladá fronta, 2003. 428 s. ISBN 80-204-0989-0.
- COVER, R., *Inter/aktivní publikum: Interaktivní média, narativní kontrola a revize dějin publika*. Přeložil Jakub Macek. In: *Mediální studia: český a slovenský čtvrtletník pro kritickou reflexi médií*, č. II/2007. Praha: Syndikát novinářů, Českomoravský novinář, 2007/II. 195-207. ISSN 1801-9978.
- DAVID, I., *Filmové právo: Autorskoprávní perspektiva*. Praha: Nová beseda, 2015. 239 s. ISBN 978-80-906089-0-0.
- DAVIS, R., OWEN, D., *New media and American politics*. New York, Oxford: Oxford University Press, 1998. 304 s. ISBN 0-19-5120-61-2.
- DEBORD, G., *Společnost spektaklu*. Přeložili Josef Fulka a Pavel Siostrzonek. Praha: Nakladatelství :intu:, 2007. 157 s. ISBN 978-80-903355-5-4.
- DIJK, J. van, *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. London: Sage Publications, 2005. 248 s. ISBN 978-1-41-2904-03-2.
- DIJK, J. van, *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage Publications, 2006. 292 s. ISBN 1-4129-0867-1.
- DOYLE, A., *Revisiting the synopticon: Reconsidering Mathiesen's „The Viewer Society” in the age of Web 2.0*. In: *Theoretical Criminology*. London: Sage Publications, 2011, Vol. 15 (3), s. 283-299. ISSN 1362-4806.
- EYSENCK, M., KEANE, M., *Kognitivní psychologie*. Přeložili Daniel Heller, Filip Smolík, Jiří Lukavský, Miroslav Filip, Radovan Šikl, Tomáš Kohoutek. Praha: Academia, 2008. 752 s. ISBN 978-80-200-1559-4.
- FELDMAN, T., *An Introduction to Digital Media*. London, New York: Routledge, 1997. 192 s. ISBN 978-0-4151-5108-5.
- FIDLER, R., *Mediamorphosis: Understanding New Media*. London: Pine Forge Press, 1997. 320 s. ISBN 978-08-0399-086-9.
- FLEW, T., *New Media: An Introduction*. South Melbourne: Oxford University Press, 2008. 320 s. ISBN 978-0-1955-5149-5.
- FOUCAULT, M., *Dohlížet a trestat*. Přeložil Čestmír Pelikán. Praha: Dauphin, 2000. 430 s. ISBN 80-86019-96-9.
- GRANT, A. E., WILKINSON J. S. *Understanding media convergence: the state of the field*. New York: Oxford University Press, 2009. 310 s. ISBN 978-0-19-5327-77-9.
- GROH, F., *Řecké divadlo*. Praha: Československá grafická Unie, 1933, 380 s.
- HACKER, K., DIJK, J. van, *Digital Democracy: Issues of Theory and Practice*. London: Sage Publications, 2001. 240 s. ISBN 978-0-7619-6217-5.
- HESMONDHALGH, D., *The Cultural Industries*. London: Sage, 2012. 480 s. ISBN 978-1-4462-0926-4.
- HOWKINS, J., *New Technologies, New Policies?* London: BFI Publishing, 1982. 96 s. ISBN 978-0-851-70128-8.
- JAKUBOWICZ, K., *Nová ekologie médií. Konvergence a mediamorfóza*. Přeložila Svatava Navrátilová. Zlín: VeRBuM, 2013. 334 s. ISBN 978-80-87500-38-5.
- JENKINS, H., *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006. 353 s. ISBN 978-0-8147-4281-5.
- JENKINS, H., *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York, London: Routledge, 2012. 424 s. ISBN 978-0-415-53329-4.

- JENSEN, F. J., *Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studies*. s. 160-178. In: Mayer, A. P. *Computer Media and Communication. A Reader*. Oxford: Oxford University Press, 1999. 356 s. ISBN 978-0-19-874257-9.
- JÜNGER, F. G., *Perfektnost techniky*. Přeložil Milan Váňa. Praha: Academia, 2012. 334 s. ISBN 978-80-200-2095-6.
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
- KELLER, J., *Globalizace, virtuální postmoderna a média*. In: *Kultura-Média-Komunikace*. Svazek I. (2009). Olomouc: Univerzita Palackého, 2009. s. 45-54 ISSN 1804-0365.
- KERSHAW, B., *The Politics of Performance: Radical Theatre as Cultural Intervention*. New York: Routledge, 1992. 296 s. ISBN 0-415-05763-9.
- KERSHAW, B., *The Radical in Performance: Between Brecht and Baudrillard*. London, New York: Routledge, 1999. 272 s. ISBN 0-415-18668-4.
- KOUKOLÍK, F., *Lidský mozek*. Praha: Galén, 2012. 400 s. ISBN 978-80-7262-771-4.
- KOUKOLÍK, F., *Mozek a jeho duše*. Praha: Galén, 2014. 455 s. ISBN 978-80-7492-069-1.
- LANGE, A., *Yearbook 2014-Television, cinema, video and on-demand audiovisual services – the pan-European picture*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory, 2014. 272 s. ISBN 978-92-871-8018-6.
- LÉVY, P., *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge, Massachusetts: Basic Books, 1999. 312 s. ISBN 0-7382-0261-4.
- LÉVY, P., *Kyberkultura*. Přeložili Anna Pravdová a Michal Kašpar. Praha: Karolinum, 2000. 229 s. ISBN 80-246-0109-5.
- LIESSMANN, K. P., *Univerzum věcí. K estetice každodennosti*. Přeložila Jana Zoubková. Praha: Academia, 2012. 137 s. ISBN 978-80-200-2060-4.
- LIPOVETSKY, G., *Éra prázdnoty. Úvahy o současném individualismu*. Přeložila Helena Beguivinová. Praha: Prostor, 2008. 360 s. ISBN 978-80-7260-190-5.
- LIPOVETSKY, G., *Hypermoderní doba. Od požitku k úzkosti*. Přeložila Barbora Holá. Praha: Prostor, 2013. 148 s. ISBN 978-80-7260-283-4.
- LISTER, M., DOVEY, J., GIDDINGS, S., GRANT, I., KELLY, K., *New Media: A Critical Introduction*. London, New York: Routledge, 2009. 464 s. ISBN 978-0-4154-3161-3.
- LIVINGSTONE, S., *Internet, Children and Youth*. In: Consalvo, M., Ess, Ch., (eds.) *The Handbook of Internet Studies*. Oxford: Wiley-Blackwell Publishing. s. 348-368. ISBN 978-14-443-4238-3.
- LUKACS, J., *Na konci věku*. Přeložil Luděk Bednář. Praha: Academia, 2009. 152 s. ISBN 978-80-200-1781-9.
- LUKE, W., T., *Identity, Meaning and Globalization: Space-Time Compression and the Political Economy of Everyday Life*. In: Heelas, P., Lash, S., Morris, P., *Detraditionalization: Critical Reflections on Authority and Identity*. Oxford: Blackwell Publishing, 1996. s. 109-133. ISBN 1-55786-555-8.
- MACEK, J., *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. 199 s. ISBN 978-80-210-6476-8.
- MANOVICH, L., *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2001. 352 s. ISBN 0-262-13374-1.
- MANOVICH, L., *Art after Web 2.0*. In: Frieling, R., (ed.) *The Art of Participation: 1950 to Now*. San Francisco: Thames&Hudson, 2008, 212 s. ISBN 978-0-5002-3858-5.
- MATHIESEN, T., *The Viewer Society: Michel Foucault's „Panopticon“ revisited*. In: *Theoretical Criminology*. London: Sage Publications, 1997, Vol. 1 (2), s. 215-234. ISSN 1362-4806.

- MAYER, R., *Multimedia learnig*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. 320 s. ISBN 978-0-521-73535-3.
- McLUHAN, M., *Člověk, média a elektronická kultura*. Přeložili Irena Příbylová a Martin Krejza. Brno: Jota, 2000. 424 s. ISBN 80-7217-128-6.
- McQUAIL, D., *Úvod do teorie masové komunikace*. Přeložila Hana Loupová. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MEIKLE, G., YOUNG, S., *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*. New York: Palgrave Macmillan, 2012. 248 s. ISBN 0-230-22894-1.
- MEYROWITZ, J., *Všude a nikde: Vliv elektronických médií na sociální chování*. Přeložili Jan Jirák, Kateřina Jonášová, Irena Reifová, Tomáš Trampota, Zuzana Zejdová, Štefan Švec. Praha: Karolinum, 2006. 341 s. ISBN 80-246-0905-3.
- MORAVEC, V., *Svobodný rozhlas 1990-2003*. In: Ješutová a kol., *Od mikrofonu k posluchačům. Z osmi desetiletí Českého rozhlasu*. Praha: Český rozhlas, 2003. 668 s. ISBN 80-86762-00-9.
- MORAVEC, V., *Vybrané aspekty vlivu médií na psychický vývoj dětí a dospívajících*. In: Vašutová a kol., *Základy biodromální psychologie*. Ostrava: FF, Ostravská univerzita, 2010. 374 s. ISBN 978-80-7368-934-6.
- MORAVEC, V., *V otroctví (prostředníků) společníků*. In: Čilek, V. a kol., *Něco se muselo stát. Nová kniha proměn*. Praha: Novela Bohemica, 2014. 496 s. ISBN 978-80-87683-36-1.
- MURDOCK, G., *Digital futures: European television in the age of convergence*. In: Wieten, J., Murdock, G. & Dahlgren, P. (Eds). *Television across Europe: A comparative introduction*. s. 35-59. London: Sage Publications, 2000. ISBN 978-0-7619-6885-6.
- NOLEN-HOEKSEMA, S., A KOL., *Psychologie Atkinsonové a Hilgarda*. Přeložila Hana Antonínová. Praha: Portál, 2012. 952 s. ISBN 978-80-262-0083-3.
- NORRIS, P., *Digital Divide, Civic Engagement, Information Poverty and the Internet worldwide*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2001. 320 s. ISBN 978-05-2100-223-3.
- OGBURN, W., *William F. Ogburn on Culture and Social Change*. Chicago: University of Chicago, 1964. 384 s. ISBN 978-0-2266-2061-9.
- ORLEBAR, J., *Kniha o televizi*. Přeložila Helena Bendová. Praha: Nakladatelství AMU, 2012. 228 s. ISBN 978-80-7331-246-6.
- POSTER, M., *The Second Media Age*. Oxford, Cambridge: Polity Press, 1995. 200 s. ISBN 978-0-7456-6822-2.
- POSTMAN, N., *The Disappearance of the Childhood*. New York: Vintage Books, 1994. 177 s. ISBN 0-679-75166-1.
- POUPEROVÁ, O., *Několik poznámek k návrhům na zrušení Rady pro rozhlasové a televizní vysílání*. In: *Správní právo*. Ročník XLVI. s. 416-431. Praha: Ministerstvo vnitra ČR, 2013. ISBN 978-80-21057-46-3.
- REIFOVÁ, I., *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 978-80-7178-926-7.
- ROBERTSON, R., *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage Publications, 1992. 211 s. ISBN 0-8039-8187-2.
- ROTHBART, M., POSNER, M., *The developing brain in a multitasking world*. In: *Developmental Review*. New York: Elsevier, 2015, Vol. 35, s. 42-63. ISSN 0273-2297.
- SALVUCCI, D., TAATGEN, N., *The Multitasking Mind*. New York: Oxford University Press, 2011. 320 s. ISBN 978-0-19-973356-9.
- SELWYN, N., *Reconsidering political and popular understandings of the digital divide*. In: *New Media and Society*. London: Sage Publications, 2004, Vol. 6 (3), s. 341-362. ISSN 1461-4448.

- SCHMIDT, E., ROSENBERG, J., *Jak funguje Google*. Přeložil: Martin Bednarski. Brno: Jota, 2015. 318 s. ISBN 978-80-7462-749-1.
- SILVERSTONE, R., HIRSCH, E., *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. London: Routledge, 1992. 241 s. ISBN 0-415-06990-4.
- SILVERSTONE, R., *Domesticating Domestication. Reflections on the Life of a Concept*. s. 229-248. In: Berker, T., Hartmann, M., Punie, Y., Ward, K., *Domestication of Media and Technology*. London: Open University Press, 2006. 270 s. ISBN 978-0335-217-687.
- SPITZER, M., *Digitální demence*. Přeložil František Ryčl. Brno: Host, 2014. 343 s. ISBN 978-80-7294-872-7.
- STERNBERG, R., *Kognitivní psychologie*. Přeložil František Koukolík. Praha: Portál, 2002. 638 s. ISBN 80-7178-376-5.
- STRAUBHAAR, J. *World Television: From Global to Local*. London: Sage Publications, 2007. 312 s. ISBN 978-0-8039-5463-2.
- STRAUBHAAR, J. *Global, Hybrid or Multiple: Identities in the Age of Satellite TV and the Internet*. Göteborg: Nordicon Review, 2008. Vol. 2, s. 11-29. ISSN 1403-1108.
- ŠMÍD, M., *Proč vysílat digitálně? Historie přechodu z analogového na digitální televizní vysílání*. In: Tomek, I., Dvořák, P. a kol., *Digitalizace televizního vysílání v ČR*. Praha: Grada Publishing, 2013. 157 s. ISBN 978-80-247-4518-3.
- ŠMÍD, M., *Veřejnoprávní média v zemích EU – jejich řízení a kontrola, vymezení činnosti*. Praha: Parlamentní institut, studie č. 5.348, 2014. 98 s. (PDF). [vid. 2015-07-22] Dostupné z: <<http://www.psp.cz/sqw/text/orig2.sqw?idd=101331>>.
- THOMPSON, B., J., *Média a modernita. Sociální teorie médií*. Přeložil Jan Jiráček. Praha, Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6.
- TOFFLER, A., *Powershift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of the 21st Century*. New York: Bantam Books, 1991. 640 s. ISBN 978-0-5532-9215-2.
- TOFFLER, A. TOFFLEROVÁ, H., *Nová civilizace. Třetí vlna a její důsledky*. Přeložil Bohuslav Blažek. Praha: Dokořán, 2001. 125 s. ISBN 80-86569-00-4.
- TOMEK, I., DVOŘÁK, P. A KOL., *Digitalizace televizního vysílání v ČR*. Praha: Grada Publishing, 2013. 157 s. ISBN 978-80-247-4518-3.
- VAŠUTOVÁ, M., A KOL., *Základy biodromální psychologie*. Ostrava: Filosofická fakulta, Ostravská univerzita, 2010. 374 s. ISBN 978-80-7368-934-6.
- VAUGHAN, T., *Multimedia: Making It Work*. New York: McGraw-Hill Osborne Media, 2010. 478 s. ISBN 978-0-07-174849-0.
- VIRILIO, P., *The Lost Dimension*. New York: Semiotext(e), 1991. 148 s. ISBN 978-1-5702-7044-4.
- VOLEK, J., *Televizní publika ve věku digitální fragmentace*. In: Kaňka, P. Kofránková V., Mayerová, I., Štoll M. a kol., *Autor-vize-meze-televizie*. Praha, Bratislava: International ART CAMPUS Prague-Bratislava: VŠMU, 2015. S 31-50, 19 s. sv. 1. ISBN 978-80-86877-76-1.
- WALDROP, M., *The Dream Machine: J.C.R. Licklider and the Revolution That Made Computing Personal*. New York: Penguin Book. 528 s. ISBN 0-670-89976-3.
- WANG, Z., A KOL., *Multidimensions of Media Multitasking and Adaptive Media Selection*. In: *Human Communication Research*. New Brunswick: N. J., International Communication Assn., 2015, Vol. 41 (1), s. 102-127. ISSN 0360-3989.
- WATKINS, S. C., *The Young and the Digital*. Boston: Beacon Press, 2009. 250 s. ISBN 978-0-8070-6193-0.

SEZNAM POUŽITÝCH PRAMENŮ

Communication from the Commission on the application of State aid rules to public service broadcasting (2001/C 320/04). [vid. 2014-12-27]. 8 s. (PDF). Dostupné z: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ:C:2001:320:TOC>>.

Connected Life 2014. TNS Global: 2014. [vid. 2015-4-9]. 68 s. (PDF). Dostupné z: <http://www.tnsglobal.be/sites/default/files/whitepaper/Connected_Life_2014_Event_September_30.pdf>.

Crossmediální studie 2015. ATO – Nielsen Admosphere: 2015. [vid. 2015-07-22]. 30 s. (PDF). Dostupné z: <<http://www.ato.cz/download.php?id=8063>>.

Declaration of the Committee of Ministers on Public Service Media Governance. (Adopted by the Committee of Ministers on 15 February 2012 at the 1134th meeting of the Ministers' Deputies). Council of Europe. [vid. 2014-12-27] 3. s. (PDF). Dostupné z: <<https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1908241>>.

Digital Day 2014. Report on findings among older people. London: Ofcom. 28. 1. 2015. [vid. 2015-07-25]. 23 s. (PDF). Dostupné z: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cross-media/2014/Digital_Day_2014_-_Report_on_the_findings_among_older_people.pdf>.

Digital Day 2014: Results from the children's diary study. London: Ofcom. 25. 11. 2014. [vid. 2015-7-21]. 23 s. (PDF). Dostupné z: <<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cross-media/2014/children-digital-day.pdf>>.

Domácnosti s vybranými informačními a komunikačními technologiemi. Praha: ČSÚ. [vid. 2014-3-4]. 9 s. (PDF). Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/31002945B6/\\$File/970113a.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/31002945B6/$File/970113a.pdf)>.

European Parliament resolution of 4 July 2013 on connected TV (2012/2300(INI)). Evropský parlament, P7_TA(2013)0329, [vid. 2014-12-27]. Dostupné z: <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P7-TA-2013-0329&language=EN&ring=A7-2013-0212>>.

Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds. Menlo Park, Kalifornie: The Henry J. Kaiser Family Foundation, 2010. [vid. 2015-7-21]. 80 s. (PDF). Dostupné z: <<http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED527859.pdf>>.

Google strengthens its position as world's largest media owner. London, New York: ZenithOptimedia, 11. 5. 2015. [vid. 2015-7-21]. 4 s. (PDF). Dostupné z: <<http://www.zenithoptimedia.com/google-strengthens-position-worlds-largest-media-owner/>>.

Green Paper on the convergence of the telecommunications, media and information technology sectors, and the implications for Regulation – Towards and information society approach. [online]. Evropská komise, COM(97)623 [vid. 2014-12-27]. 46 s. (PDF). Dostupné z: <http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/legal/com/greenp_97_623_en.pdf>.

Green Paper: Preparing for a Fully Converged Audiovisual World: Growth, Creation and Values. Evropská komise, COM(2013)231 final [vid. 2014-12-27]. 17 s. (PDF). Dostupné z: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2013:0231:FIN:EN:PDF>>.

Informace orgánů, institucí a jiných subjektů Evropské unie: Závěry Rady o evropské audiovizuální politice v digitální éře (2014/C 433/02). [vid. 2015-08-27]. 4 s. (PDF). Dostupné z: <[http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XG1203\(01\)&from=CS](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XG1203(01)&from=CS)>.

Informační společnost v číslech. Praha: ČSÚ, 2014. 60 s. ISBN 978-80-250-2538-3.

International Communications Market Report. London: Ofcom, 11. 12. 2014. [vid. 2015-7-28]. 82 s. (PDF). Dostupné z: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr14/icmr/ICMR_2014.pdf>.

Konec rady pro vysílání? Vláda projedná detaily úspor. Týden, 17. 12. 2012. [vid. 2015-8-27]. Dostupné z: <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/konec-rady-pro-vysilani-vlada-projedna-detaily-uspor_255637.html>.

Martin Pomothy: ČSFD.cz je pro mě jen koníček, ne byznys! 31. 3. 2012, www.penize.cz. [vid. 2014-12-27]. Dostupné z: <<http://www.penize.cz/spotrebitel/233640-martin-pomothy-csfd-cz-je-pro-me-jen-konicek-ne-byznys!>>.

Media Multitasking. Report on findings of analysis of our Digital Day research. London: Ofcom. 19. 3. 2015. [vid. 2015-7-21]. 14 s. (PDF). Dostupné z: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cross-media/2014/Media_Multitasking1.pdf>.

Measuring the Information Society Report 2014. Ženeva: ITU, 2014. 250 s. ISBN 978-92-61-15291-8. [vid. 2014-12-27]. 250 s. (PDF). Dostupné z: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014_without_Annex_4.pdf>.

Recommendation CM/Rec(2007)3 of the Committee of Ministers to member states on the remit of public service media in the information society. Concil of Europe. [vid. 2014-12-27]. 6 s. (PDF). Dostupné z: <<https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1089759>>.

Recommendation CM/Rec(2012)1 of the Committee of Ministers to member States on public service media governance. Concil of Europe. [vid. 2014-12-27]. 10 s. (PDF). Dostupné z: <<https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1908265>>.

Report on connected TV (2012/2300(INI)) Committee on Culture and Education. [online]. Evropský parlament, Výbor pro kulturu a vzdělávání, A7-0212/2013 [vid. 2014-12-27]. 16 s. (PDF). Dostupné z: <<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&mode=XML&reference=A7-2013-212&language=EN>>.

Resolution of the Council and of the Representatives of the Governments of the Member States, meeting within the Council of 25 January 1999 concerning public service broadcasting (1999/C 30/01). [vid. 2014-12-27]. 1 s. (PDF). Dostupné z: <<http://eur->

lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:41999X0205&from=EN>.

Resolution 1636 (2008) of the Parliamentary Assembly: Indicators for Media in a Democracy. [vid. 2014-12-27]. 1 s. (PDF). Dostupné z: <<http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-EN.asp?fileid=17684&lang=en>>.

Ročenka České televize 1997. Praha: Česká televize, 1998. 280 s. ISBN 80-85005-17-4.

Ročenka České televize 2000. Praha: Česká televize, 2001. 130 s. ISBN 80-85005-33-6.

Rozsudek Soudního dvora (třetího senátu) ze dne 2. června 2005 ve věci C-89/04, Mediakabel BV proti Commissariaat voor de Media. [vid. 2014-12-27]. 23 s. (PDF). Dostupné z: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:62004CJ0089&rid=1>>.

Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů. Digitální program pro Evropu. KOM(2010)245, final. Brusel, 19. 5. 2010. [vid. 2015-8-27]. 42 s. (PDF). Dostupné z: <<http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2010/CS/1-2010-245-CS-F1-1.Pdf>>.

Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů. Evropský film v digitální éře. Překlenutí pólů kulturní rozmanitosti a konkurenceschopnosti. COM(2014) 272 final. Brusel, 15. 5. 2014. [vid. 2015-8-27]. 15 s. (PDF). Dostupné z: <[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/documents/com/com_com\(2014\)0272_/com_com\(2014\)0272_cs.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/documents/com/com_com(2014)0272_/com_com(2014)0272_cs.pdf)>.

Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů. Strategie pro jednotný digitální trh v Evropě. COM(2015)192 final, Brusel, 6. 5. 2015. [vid. 2015-8-27]. 21 s. (PDF). Dostupné z: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0192&from=CS>>.

Seriály v mobilu i na počítači. HBO je nabídne v on-line videotéce. Hospodářské noviny, 22. 4. 2014, s. 2.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES ze dne 11. prosince 2007, kterou se mění směrnice Rady 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání. [vid. 2013-4-27]. 35 s. (PDF). Dostupné z: <<http://www.eurlex.cz/dokument.aspx?celex=32007L0065>>.

The Convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology Sectors and the Implications for Regulation - Results of the Public Consultation on the Green Paper [COM(97)623]. [online]. Evropská komise, COM(1999)108 [vid. 2013-4-27]. 56 s. (PDF). Dostupné z: <[http://ec.europa.eu/archives/ISPO/convergencegp/com\(99\)108/com\(99\)108enfinal.html](http://ec.europa.eu/archives/ISPO/convergencegp/com(99)108/com(99)108enfinal.html)>.

Usnesení ústavního soudu Pl. ÚS 52/04 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání v. Český telekomunikační úřad ve sporu o vydávání povolení k provozování vysílacích rádiových zařízení. [vid. 2015-2-27]. 5 s. (PDF). Dostupné z: <<http://nalus.usoud.cz/Search/ResultDetail.aspx?id=68229&pos=1&cnt=1&typ=result>>.

V Česku už o nás není zájem, říkají tvůrci „Debilních keců“. Aktuálně.cz, 2. 4. 2015 [vid. 2015-9-4]. <<http://magazin.aktualne.cz/v-cesku-uz-o-nas-neni-zajem-rikaji-tvurci-debilnich-kecu/r~d7204380d1a011e4ad630025900fea04/>>.

Videos may make up 84 percent of internet traffic by 2018: Cisco. Reuters, 10. 6. 2014. [vid. 2014-10-26]. 4 s. Dostupné z: <<http://www.reuters.com/article/2014/06/10/us-internet-consumers-cisco-systems-idUSKBN0EL15E20140610>>.

Vybavenost domácností pevnou telefonní linkou a mobilním telefonem. Praha: ČSÚ, 2014. [vid. 2015-2-26]. 4 s. Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_vybavenost_domacnosti_pevnou_telefoni_linkou_a_mobilnim_telefonem/\\$File/2014_sru_a1.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_vybavenost_domacnosti_pevnou_telefoni_linkou_a_mobilnim_telefonem/$File/2014_sru_a1.pdf)>.

Vybavenost domácností počítačem a vybranou spotřební elektronikou. Praha: ČSÚ, 2014. [vid. 2015-2-27]. 4 s. (PDF). Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/56a5357ca4754b04c12577430041e48f/\\$FILE/2014_sru_b1.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/56a5357ca4754b04c12577430041e48f/$FILE/2014_sru_b1.pdf)>.

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – rok 2014. Kód: 062004-14. Praha ČSÚ, 2014. [vid. 2015-4-7]. 4 s. (PDF). Dostupné z: <<https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2014-ejgbbmx0ui>>.

Výzkum životního stylu dětí 2014-2015. Praha: Mediaresearch, Česká televize 2015. 109 s. Osobní archiv autora.

YouTube: Druhá největší televize v Česku. Novinky ze společnosti Google. [vid. 2014-3-4]. <<http://googlepresscz.blogspot.cz/2013/06/youtube-druha-nejvetsi-televize-v-cesku.html>>.

Youtube-jättens stora vinst: 63 miljoner. Expressen, 3. 7. 2015. [vid. 2015-9-1]. <<http://www.expressen.se/nyheter/youtube-jattens-stora-vinst-63-miljoner/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

ADHD	Attention Deficit Hyperactivity Disorder (česky porucha pozornosti s hyperaktivitou)
AFP	Agence France-Presse
AP	Associated Press
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
ATO	Asociace televizních organizací
ATS	Average time spent (česky průměrný čas sledovanosti)
BBC	British Broadcasting Corporation
CBS	Columbia Broadcasting System
CCTV	China Central Television
CD	Compact Disc (česky kompaktní disk)
CD-ROM	Compact Disc Read-Only Memory
CNN	Cable News Network
CPB	Corporation for Public Broadcasting
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČRo	Český rozhlas
ČSFD	Česko-Slovenská filmová databáze
ČSÚ	Český statistický úřad
ČT	Česká televize
ČTÚ	Český telekomunikační úřad
doc.	docent
DVB-T	Digital Video Broadcasting – Terrestrial (česky pozemní digitální vysílání)
DVD	Digital Video Disc (česky digitální videodisk)
EK	Evropská komise
EP	Evropský parlament
EPG	Electronic Program Guide (česky elektronický programový průvodce)
EU	Evropská unie
GSM	Groupe Spécial Mobile (česky globální systém pro mobilní komunikaci)
HbbTV	Hybrid Broadcast Broadband TV (česky hybridní televize kombinující televizní vysílání s širokopásmovým internetem, zkráceně hybridní televize)
HBO	Home Box Office
HD	High-Definition (česky vysoké rozlišení)
HDTV	High-Definition Television (česky televize s vysokým rozlišením obrazu)
ISBN	International Standard Book Number
ISSN	International Standard Serial Number
ITU	International Telecommunication Union (česky Mezinárodní telekomunikační unie)
ITV	Independent Television
ks	kus

kupř.	kupříkladu
LED	Light-Emitting Diode (česky elektroluminiscenční dioda)
LCD	Liquid Crystal Display (česky displej z tekutých krystalů)
LSS	LifeStyle Survey (česky Výzkum životního stylu)
mil.	milion
mj.	mimo jiné
např.	například
nestr.	nestraník
obr.	obrázek
ODS	Občanská demokratická strana
odst.	odstavec
Ofcom	Office of Communications
op. cit.	opětovná citace
PIN	Personal Identification Number (česky osobní identifikační číslo)
písm.	písmeno
PPFP	Program podpory filmového průmyslu
PPV	Pay-per-View (česky platba za zhlédnutí či zobrazení)
prof.	profesor
PS PČR	Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
resp.	respektive
s.	strana
Sb.	Sbírka (zákonů)
tj.	to jest
TPP	Technický plán přechodu
TV	televize či televizní
tzn.	to znamená
USA	Spojené státy americké
VoD	Video on Demand (česky video na vyžádání)
vyd.	vydání
www	World Wide Web

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Konvergence a její důsledky.....	19
Graf č. 2: Vliv konvergence na komunikační, resp. mediální řetězec.....	21
Graf č. 3: Vliv konvergence na jednotlivé části mediálního průmyslu podle Negroponteho...29	
Graf č. 4: Vybavenost domácností v ČR televizními přijímači podle typu obrazovky.....	34
Graf č. 5: Vybavenost domácností v ČR televizními přijímači podle rozlišení obrazu.....	35
Graf č. 6: Vybavenost domácností v ČR počítačem a připojením k internetu.....	42
Graf č. 7: Využívání internetu dospělou populací v ČR v letech 2007 a 2014.....	44
Graf č. 8: Čtyři stupně přístupu k digitální technologii podle van Dijka aneb možné faktory vzniku digitální propasti	46
Graf č. 9: Využívání mobilního telefonu dospělou populací v ČR v roce 2014.....	48
Graf č. 10: Fenomén divergence síťových digitálních médií v ČR v roce 2014.....	49
Graf č. 11: Možnost využití chytrého telefonu a tabletu.....	53
Graf č. 12: Co se stane ve světě on-line médií v šedesáti sekundách?	63
Graf č. 13: Nová publika v éře digitální mediamorfózy podle Volka.....	71
Graf č. 14: Podíl jednotlivých aktivit na celkové mediální konzumaci v ČR v roce 2015.....	73
Graf č. 15: Konzumace audiovizuálních obsahů v ČR v roce 2015.....	74
Graf č. 16: Vývoj podílu televizních stanic na publiku (share) v ČR v letech 2004-2015.....	75
Graf č. 17: Desítka nejčastějšího souběhu aktivit v rámci mediálního multitaskingu ve VB v roce 2014.....	82
Graf č. 18: Konzumace mediálních obsahů v ČR, včetně multitaskingu, v roce 2015.....	83
Graf č. 19: Průměrný počet unikátních uživatelů webových stránek ČT za měsíc.....	96
Graf č. 20: Objem filmové produkce v ČR v letech 2002-2014 v mld. korun.....	105
Graf č. 21: Filmové pobídky v Evropě na začátku roku 2015.....	107
Graf č. 22: Dlouhodobý vývoj počtu filmových premiér v ČR v letech 2000-2014.....	115
Graf č. 23: Vývoj počtu odběratelů kanálu ViralBrothers na YouTube.....	121
Graf č. 24: Přístup domácností k internetu v jednotlivých regionech světa v roce 2014.....	123
Graf č. 25: Diferencovaná regulace a společná regulace i samoregulace.....	134

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Pořadí největších vlastníků médií na světě podle ZenithOptimedia.....109

Tabulka č. 2: Komparativní pohled na tradiční a nový model regulace.....133

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Počítadlo YouTube po překonání maximální hranice počtu přehrání.....118