

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra bohemistiky



Remediace časopisu CHIP

Bakalářská práce

Remediation of CHIP magazine

Bachelor thesis

Jan Matula

Česká filologie se zaměřením na editorskou práci ve sdělovacích prostředcích

Vedoucí práce: Mgr. Vladimír Polách, Ph.D.

Olomouc 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně pod odborným vedením Mgr. Vladimíra Polácha, Ph.D. a uvedl v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použil.

V Olomouci, dne 2. května 2020

Jan Matula

Poděkování

Tímto děkuji vedoucímu práce Mgr. Vladimíru Poláchovi, Ph.D. za ochotu, cenné rady a připomínky.

Obsah

Úvod.....	6
I. Teoretická část	8
1 Nová média.....	8
1.1 Informační věk a síťová společnost.....	8
1.2 Charakter nových médií.....	9
1.3 Nová média a historická perspektiva	10
1.4 Principy nových médií.....	11
1.5 Interaktivita.....	12
2 Konvergence.....	15
2.1 Proměna mediálního systému	16
2.2 Participativní kultura.....	16
2.3 Participativní žurnalistika v profesionálních médiích	18
3 Teorie remediace	19
3.1 Imediace.....	21
3.2 Hypermediace	22
3.3 Rozhraní.....	23
3.4 Internetizace médií.....	24
3.5 Dominance vizuální kultury.....	25
4 Historický kontext.....	27
4.1 Vývoj internetu	27
4.2 Začátky internetu a ICT v Československu a České republice.....	28
4.3 Transformace mediálního systému po roce 1989	29
4.4 Postavení ICT časopisů na trhu po roce 1989.....	30
4.5 Časopis CHIP.....	31
II. Metodická část.....	32
5 Cíl práce	32

5.1 Hypotézy a výzkumné otázky.....	32
6 Metoda obsahové analýzy	34
7 Volba vzorku	35
8 Organizace průběhu práce	36
9 Operacionalizace	37
9.1 Kategorie interaktivity	37
9.2 Kategorie participace	38
9.3 Kategorie remediace vizuální složky	39
III. Analytická část	41
10 Analýza a interpretace dat	41
10.1 Intaraktivita.....	41
10.2 Participace.....	46
10.3 Remediace vizuální složky	47
11 Zodpovězení výzkumných otázek	53
Závěr	55
Anotace	56
Resumé.....	57
Citovaná literatura.....	59
Seznam grafů.....	64
Seznam příloh.....	65
Přílohy	66

Úvod

Rozvoj nových, tedy neanalogových, médií globálně proměnil celé společnosti a změnil způsob, jakým získáváme informace a nakládáme s mediálními obsahy. Používání e-mailu vedlo k vytlačení dřívějších poštovních forem, mobilní telefony a internet umožnily, že jsme kdykoli dostupní a máme přístup k jakýmkoli informacím. Sociální sítě zase daly možnost miliardám lidí veřejně sdílet své názory před obrovskými publiky.

Technologicko-společenský proces, někdy nazývaný digitální revoluce, měl velký vliv na všechny nedigitální média, která, aby si udržela svou pozici na trhu, se musela novému společenskému paradigmatu přizpůsobit. Proměny „starých médiích“ se týkaly grafické podoby sdělení i interaktivních prvků, které jsou typické pro digitální média. V důsledku digitální revoluce se proměnilo fungování dosavadního mediálního systému a rolí, které v něm jednotlivé subjekty do té doby plnily.

Na prudký rozvoj informačních a komunikačních technologií navázala celá řada teorií o jejich charakteru, vlivu na společnost a působení na dosavadní mediální systém. Teorii remediace, podle které média vychází vždy z dřívějších forem a navzájem se sobě připodobňují, na které zakládám celou práci, rozpracoval Jay David Bolter a Richard Grusin na sklonku devadesátých let. Přestože se jedná o více než dvacet let starou práci, je to teorie, která zásadně přispěla k výzkumu médií a poskytuje optiku, kterou je možné pohlížet i dnes na koexistenci současných i dřívějších médií.

Ve své práci jsem se zaměřil na proměnu časopisu CHIP v období let 1996–2009, tedy v době největšího nástupu nových technologií. Hlavním cílem práce je pomocí kvantitativní obsahové analýzy zjistit, jak časopis reagoval na nástup nových médií, co se týče grafické podoby i funkcí. Vycházím z předpokladu, že zvláště v časopise zaměřeném na informační a komunikační technologie bude proces remediace nabývat specifických podob.

V první části práce věnované teoretickým východiskům se zabývám novými médii a jejich charakterem a způsobem, jakým se na ně nahlíží v souvislosti s analogovými médii, blíže vysvětluji teorii remediace a popisují, jakým způsobem se mění možnost čtenářů vstupovat do médií a tvořit vlastní obsah. V kapitole věnované

historickému kontextu přibližují situaci na trhu s tištěnými periodiky, vývoj daných technologií a způsob jejich pronikání do společnosti.

V druhé části popisují způsob, jakým jsem postupoval při organizaci práce. Přibližují čtenáři metodu obsahové analýzy, kterou jsem pro výzkum zvolil a představují kategorie, které jsem ve výzkumu měřil.

Na metodickou část práce navazují částí věnované samotné analýze. V kapitolách věnovaných jednotlivým kategoriím popisují získaná data a dávám je do souvislosti s výše popsanými teoriemi.

I. Teoretická část

1 Nová média

1.1 Informační věk a síťová společnost

O digitální revoluci, nebo tzv. informačně technologické revoluci, se mluví v souvislosti s řadou technologických inovací, jako satelitní televize, komunikace zprostředkovaná počítači, samotné počítače v domácnostech a kancelářích a internet.

Tyto technologické výdobytky byly představeny ve dvou vlnách. První proběhla v pozdních 70. a začátkem 80. let, díky pokroku ve vývoji počítačů a telekomunikací, druhá o něco později v polovině 90. let, kdy tyto technologie vytvořili skutečnou interaktivní síť (Castells, 2010 pp. 43-44). Obě vlny vedly k promýšlení jejich dopadu na společnost k vytvoření teorií o přechodu z industriální éry do éry informačního věku (Webster, 2006 stránky 9-10).

Podle Castellse (2010 pp. 1-5) technologická revoluce vytvořila nové formy vztahů mezi ekonomikou, státem a společností, které vedly k novému způsobu produkce, komunikace i způsobu života. Castells (2010 p. 17) toto nové informačně-technologické paradigma nazývá informační společností, v níž je základem produkce, kumulování a komplexní zpracování informací, v čemž vidí posun k informačnímu kapitalismu.

Jednou ze základních složek nového společenského paradigmatu je informace ve formě digitálního binárního kódu, tedy souboru jedniček a nul, tzv. bitů. Digitální kód nahrazuje dosavadní možnosti analogových médií a přináší větší možnosti v přenosu informací i jejich vyšší kvalitu a posun od lineárního textu k hypertextu (Van Dijk, 2012 str. 8). Nicholas Negroponte (2001 stránky 15, 73) považuje bity za opozici k atomům. Podle něj se v éře informací musí i ekonomika proměnit v informační ekonomiku a distribuci hmotných předmětů, tedy atomů, po světě by měl nahradit transport bitů, který je o mnoho jednodušší.

O volném globálním pohybu bitů se mluví jako o informační dálnici. Podle Feldmana (1997 str. 71) by tato futuristická idea měla nejen vytvořit ultimátní informační kanál a připojit lidi k neomezenému zdroji informací a zábavy, ale i rozbít bariéry mezi lidmi a národy, a vytvořit tak celosvětovou komunitu – tedy to, o čem

Marshall McLuhan hovoří jako o globální vesnici, ačkoli technooptimismus jako Negroponte a Feldman nesdílel.

O tomto globálním propojování tvrdí Jan van Dijk (2012 stránky 2, 20-25), že „sítě se stávají nervovým systémem naší společnosti“. Podle něj žijeme v síťové společnosti, jejímž základem jsou sociální a mediální sítě, „které fungují na všech úrovních společnosti“. Van Dijk (2012 stránky 34-36) zachycuje proměnu masové společnosti, ve které figurují centra s velkou mocí, např. masová média a jednotky sestávající z komunit a domácností, které mají přístup k několika typům médií, na síťovou společnost, kterou charakterizuje individualizace, decentralizace a vzájemná komunikace.

1.2 Charakter nových médií

Pojem nová média označuje všechny výpočetní technologie, které jsou po technologické stránce založeny na digitálním kódování dat (Macek, 2013 str. 109). Z komunikační perspektivy se tento pojem vztahuje k prostředkům umožňujícím komunikaci prostřednictvím digitální technologie. Podle Listera (2009 str. 13) se s tímto termínem pojí široké pole změn v produkci médií, jejich distribuci a užití.

S rozvojem nových médií jsme se podle Manoviche (2018 str. 60) ocitli v nové mediální revoluci, „ve které se všechny sféry kultury posouvají k počítačovým formám produkce, distribuce a komunikace“. Tato revoluce je podle něj zásadnější než vynález tisku či fotografie, jelikož ty proměnily pouze určitý typ či úroveň komunikace. Počítačová revoluce se však projevuje na mnoha úrovních od tvorby po distribuci mediálních produktů, které zahrnují různé druhy médií – zvuk, vizuální obrazy, text (Manovich, 2018 str. 60).

Vlivem digitalizace se tak všechny dosavadní média mění na nová (v případě elektronických médií), nebo jsou nucena se transformovat na digitální platformy (v případě ostatních médií) (Jakubowicz, 2013 str. 16). Komputerizace společnosti proměňuje stávající média, ale vznikají díky ní i „nové kulturní formy“ jako počítačové hry a virtuální světy (Manovich, 2018 str. 40).

Macek (2013 stránky 95-97) rozděluje dosavadní definice nových médií na (1) technicky orientované definice, které z pohledu technického determinismu a vnímají nová média jako digitální technologie, (2) textuálně orientované definice, které čerpají z literární teorie a zdůrazňují jejich hypertextualitu, a (3) definice, které považují nová média za média interaktivní a při jejich popisu vycházejí z předchozích dvou přístupů.

Podle něj tyto staré definice vycházejí především z omezeného pohledu, který vnímá nová média jednostranně buď jako technologický artefakt či jako „užití a praxe“, a jako řešení nabízí široké definice, které nová média považují za „komplex vzájemných vztahů mezi technologickým artefaktem, sociálním jednáním a obklopujícími sociokulturními, politickými a ekonomickými kontexty“.

1.3 Nová média a historická perspektiva

Jakubowicz (2013 str. 59) poznamenává, že náš pohled na to, co jsou „stará“ a co „nová“ média ovlivňuje referenční bod. S tím se shoduje Marvinová (Lievrouw, a další, 2006 str. 206), když říká, že „technologie jsou historicky relativní termín“. Podle ní se každá generace, která byla konfrontovaná s novou mediální technologií, podivovala nad tím, jakou změnu daná technologie vnesla do lidských vztahů a světa jako výsledek nových forem komunikace.

Podle Listera (2009 str. 11) jsou nová média spojována s „moderní vírou ve společenský pokrok díky technologiím“. Očekávání, která lidé od těchto prostředků mají, se však nemusí vyplnit, protože povaha jejich „novosti“ a naděje, které se s nimi pojí, mají původ v nadšení z „nejnovější věci“. Označení těchto médií jako nových jsme podle Chunové (2006 str. 3) přijali ne proto, že by opravdu nová byla, ale proto, že byly v naší kultuře prezentované jako něco „nového, úžasného a podivného“. Stejně tak Macek (2013 str. 2013) říká, že nová média jsou pod vlivem vernakulárních diskurzů a obklopuje je „okouzlení novostí“, což je v rozporu s objektivním vědeckým jazykem.

V minulosti se objevovaly názory (např. Steve Holzman), že nová média nevyužívají naplno své kvality a pro využití jejich plného potenciálu je zapotřebí, aby se oprostily od vlivu starých médií, jejich paradigmat a zvyků, které se kolem nich utvořily (Lister, 2009 str. 61).

V současnosti převládá názor, že všechna média na sebe navazují a nelze se oprostít od jejich předchůdců. Nemůžeme poznat jejich charakter a to, jaké změny jejich vlivem nastanou, aniž bychom je zkoumali v historickém kontextu. Historickou perspektivou se řídí Bolter a Grusin ve své teorii remediace, ve které všechna média od dob renesance až k virtuální realitě propojují na základě logiky hypermediace a imediace. Tuto teorii rozeberu podrobněji ve třetí kapitole.

1.4 Principy nových médií

S tím, jak mediální teoretikové obraceli svou pozornost na nová média, vyvstala potřeba je popsat a odlišit od starých médií. Následující odstavce nejsou komplexním výčtem znaků, které dosavadní bádání přineslo, ale jen základním přehledem o jejich možné povaze.

Lev Manovich (2018 str. 65) stanovuje pět principů nových médií, díky kterým je můžeme odlišit od starých médií. Tři první principy považuje za základní, další dva jako odvozené. Ne všechny principy se podle něj musí uplatňovat ve všech nových médiích, a proto tyto principy, kterými se Manovich zabýval na začátku milénia, měly být brány jako „obecné tendence kultury, která prochází komputizací“.

(1) První princip označuje jako číselnou reprezentaci. Jak již bylo zmíněno, nová média jsou založena na digitálním kódování dat. Díky tomu může být novomediální objekt popsán matematickou funkcí, nebo může být založen na algoritmu. Převod dat do číselného kódu (digitalizace) je podle Manoviche klíčovým principem nových médií, jelikož díky němu mohou být data dále přetvářena. (2) Modularita, kterou Manovich nazývá také „fraktální strukturou nových médií“, znamená, že jednotlivé fragmenty médií vystupují jako samostatné jednotky a až na vyšší úrovni tvoří objekt. Tento princip se uplatňuje například ve stavbě světové sítě. (3) Automatizace umožňuje, aby se na základě digitálního kódování mnoho operací provádělo samostatně bez zásahu člověka. Automatizace se může uplatňovat i na vyšší úrovni, při tomto typu má počítač rozumět významům v daných objektech. (4) Princip variability umožňuje, aby novomediální objekt existoval v neomezeném počtu různých verzí. Tento princip je možný díky kódování a modulární struktuře. Příkladem využití tohoto principu mohou být hypertexty, či škálování, tedy různé verze objektu lišící se velikostí a detaily. Díky tomuto principu přestává být důležitý koncept originálu, a proto je variabilita ve velké míře využívána participativní kulturou. (5) Posledním principem je podle Manoviche překódování, tedy převod do jiného formátu. Překódování se uplatňuje i při digitalizaci a převádění kulturního kódu starých médií, který je přístupný lidem, do binárního kódu počítačů. (Manovich, 2018 stránky 66-86)

Jiné principy nabízí Lister (2009 str. 13). Podle něj jsou klíčovými charakteristikami nových médií digitalita, interaktivita, hypertextualita, síťovost a simulace. Stejně jako Manovich tvrdí, že tyto znaky nemusí být přítomné u všech nových médií, nebo se mohou vyskytovat v různých stupních. Nepovažuje je za

základní funkce dané technologie, ale za „kvality, které jsou vnořené do organizace kultury, práce a volného času se všemi ekonomickými a sociálními důsledky" (Lister, 2009 str. 44).

Van Dijk (2012 stránky 7-9) nová média definuje na základě tří charakteristik, které se uplatňují současně. Jsou jimi digitální kód, interaktivita a integrace. V jeho pojetí digitálního kódu jako zásadního znaku nových médií se shoduje s dalšími teoretiky. Jako zásadní výhodu využívání digitálního kódu vidí posun od tradičních lineárních médií k hypertextualitě. Integrací Van Dijk myslí konvergenci telekomunikace a masové komunikace do jednoho zařízení, která je možná díky digitalizaci a přenosu signálu kabelem a vzduchem. Pojem interaktivity ve Van Dijkově pojetí i pojetí dalších odborníků se budu věnovat dále.

To, co Van Dijk nazývá integrací pojmenovávají Lievrouwová a Livingstoneová (2006 str. 5) rekombinace. Podle nich má tento proces dvě formy, konvergence a divergenci, tedy sblížování a oddalování mediálních technologií i obsahů. Stejně jako Lister zařazuje do znaků nových médií síťovost, kterou chápe jako odklon od hierarchizované komunikace zprostředkované masovými médii, kvůli které dochází k decentralizaci produkce i konzumace (Lister, 2009 str. 31). Díky síťovosti jsou mediální technologie (a tudíž i informace) všudypřítomné a zasahují každého jednotlivce ve společnosti. Tento proces je akcelerován vývojem mobilních telefonů, které se masově rozšířily díky své přenositelnosti. (Lievrouw, a další, 2006 str. 6). Za čtvrtý znak nových médií považují interaktivitu.

1.5 Interaktivita

V následující kapitole se pokusím blíže popsat pojem interaktivity v souvislosti s novými médii. Tento termín se chápe odlišně v různých souvislostech. Přesto je interaktivita popisovaná jako jedna ze základních charakteristik nových médií.

Lievrouwová a Livingstoneová (2006 str. 7) popisují interaktivitu jako možnost výběru informací, kterou poskytují mediální technologie. S tím se shoduje Lister (2009 str. 21), když tvrdí, že nová média vedou k aktivní konzumaci a zapojení s mediálními obsahy. Uživatel interaktivního prostředí se zbavuje závislosti na konkrétním zdroji a na základě svých voleb má možnost větší svobody při čtení mediálních textů. S nabytím svobody pro uživatele souhlasí Van Dijk (2012 str. 8). Podle něj nová média umožňují přesun určité moci k uživateli a na stranu poptávky. Přesto podle něj nová média neumějí tento potenciál plně využít. Rob Cover (2007

str. 195) mluví o interaktivitě jako „určitému stupni účasti na textu během aktu čtení nebo použití, jež zásadně a vědomě ovlivňuje text nebo zkušenost s jeho recepcí.“

Pro Castellse (2010 p. 386) představuje interaktivita stěžejní pojem v informační společnosti, kvůli odklonu od centralizovaného mediálního systému. Díky světové síti si lidé začnou tvořit virtuální komunity na základě svých zájmů. Castells (2010 p. 402) v souvislosti s interaktivitou zmiňuje nerovnost ve společnosti vzniklé kvůli digitálním technologiím. Podle něj budou uživatelé médií vlivem společenské stratifikace rozděleni na dvě skupiny, ty, kteří interagují a ty, kteří jsou interagováni. První skupina bude mít díky svému sociálnímu postavení možnost a schopnost volit si z neomezeného množství způsobů komunikace. Druzí však budou odkázáni na možnost volit jen z předem připravených možností.

Změny, které nová média přináší do mediálního systému odlišnými způsoby toku informací, zachytili J. L. Bordewijk a B. van Kaam. Na základě čtyř modelů představili možnosti interaktivity starých a nových médií a dokázali, že se užívání nových médií posouvá od centrálního šíření k příjemcům, kteří začínají být aktivní a jsou s médii v interakci (McQuail, 2009 str. 160).

(1) Model alokace předpokládá jednoho centrálního vysílatele a masu příjemců. Tento model je spojován s masovými médii, ve kterých nemá příjemce možnost interagovat ani se podílet na obsahu (Cover, 2007 str. 197). (2) V modelu konzultace jedinec vybírá z možností v centrální databázi, jako je CD-ROM nebo webová stránka. (Cover, 2007 str. 197). Přestože je tento model spojován převážně s novými médii, hodí se i na využití novin a časopisů, jelikož čas i místo čtení si volí příjemce sdělení místo zdroje (McQuail, 2009 str. 159). (3) Shromažďování informací z periferie do zdroje zajišťuje model registrace. Tento typ se týká například počítačových souborů cookies. (4) Model konverzace v elektronické komunikaci simulují osobní kontakt (Cover, 2007 str. 197) a předpokládá zprostředkovatele, který ale v tomto modelu nehraje roli (McQuail, 2009 str. 158).

Díky principu interaktivity vzniká nová forma žurnalistiky. Tzv. interaktivní žurnalistika má dva rozměry, obsahovou a interpersonální interaktivitu. Obsahová interaktivita je charakteristická možností svobodné volby mezi množstvím žurnalistických obsahů, interpersonální interaktivitu zase charakterizuje možnost navázání kontaktu novináře a příjemce sdělení. Tento typ interaktivity je často redakcemi vyžadován, a redaktori jsou vedeni k tomu, aby další obsah sdíleli na blozích a diskutovaly s příjemci (Jakubowicz, 2013 str. 188).

Interaktivita je, spolu s hypertextualitou a multimédií, vlastností především internetové žurnalistiky. Typem interaktivity, který se v ní rozlišuje, je (1) navigační interaktivita, která umožňuje uživateli stránky pohyb po jejím obsahu, (2) funkční interaktivita, díky které se uživatel může podílet na tvorbě obsahu nebo navázat kontakt s autorem nebo dalšími uživateli, a (3) adaptační interaktivita, díky které se obsah stránky přizpůsobuje uživateli na základě jeho aktivit (Jakubowicz, 2013 str. 207).

Vlivem internetizace médií se princip interaktivity promítá i do tradičních médií. Z pohledu mediálních organizací, které produkují nedigitální mediální obsahy, např. analogové televize či tisku, představuje interaktivita z velké části taktiku, jak zapojit uživatelský obsah do svých projektů (Lister, 2009 stránky 22-26). Cílem však stále zůstává generování zisku a zvětšení publika, které je „hnáno hladem po extra bonusech“ (Cover, 2007 str. 205).

2 Konvergence

S rozsáhlejším používáním nových médií a postupnou digitalizací si mediální teoretikové začínají od 80. let 20. století všimnout procesu, který nazývají konvergence. Jedná se o rozsáhlý proces změn, který se projevuje zejména v technologické oblasti jako propojování informatiky, médií a telekomunikace (Jakubowicz, 2013 str. 27).

V důsledku tohoto procesu se vytváří komplexní systém, ve kterém se mísí staré technologie s novými (Castells, 2010 p. 72). Vliv na konvergenci mají změny jako rozšiřování vysokorychlostních sítí, interaktivní vlastnosti počítačů, běžně dostupná elektronika, ale i charakter tištěných a elektronických mediálních obsahů (Jakubowicz, 2013 str. 28). V širším smyslu se konvergence chápe jako široká oblast změn v povaze žánrů a publik (Jenkins, 2006 str. 15) a na úrovni trhů i regulačních systémů (Jakubowicz, 2013 str. 27).

Vlivem těchto změn dochází k paradigmatickému posunu ve vnímání vztahu starých a nových médií. Paradigma digitální revoluce, které předpokládalo, že stará média budou vytlačena novými nahrazuje paradigma konvergence, které počítá s tím, že stará média nezaniknou, ale vlivem nových médií promění své funkce (Jenkins, 2006 str. 14) a budou s nimi koexistovat v mnohem sofistikovanějších způsobech (Jenkins, 2006 str. 6). Příznačné pro konvergenci je, že mediální obsahy využívají různé mediální platformy a nejsou vázány na konkrétní médium (Jenkins, 2006 str. 9).

Vincent Miller popisuje technologickou konvergenci jako přesun všech mediálních obsahů do digitálních formátů a opouštění původních analogových forem. Díky tomu jsou všechny tyto obsahy přístupné z jednoho zařízení, ať už se jedná o počítač nebo mobilní telefon nebo další zařízení (2011 stránky 73-74). Nicholas Negroponte tuto situaci charakterizuje slovy: „V digitálním světě (...) rozdíly splývají a mizí: všechno to jsou jenom bity. Můžete jim říkat televizní bity, rádiové bity či bity komunikací obchodního námořnictva, ale přes to všechno to jsou dál bity, snadno je lze mísit a používat mnohoúčelově (...)“ (2001 str. 49).

Ke konvergenci dochází také čistě z ekonomických důvodů. Pro mediální koncerny tyto změny představují šanci, jak zvýšit své zisky prodejem obsahu skrz různé platformy (Jenkins, 2006 str. 243; Hoynes, a další, 2003 str. 314). Při rozšiřování trhu přenášením obsahů zároveň představuje tato ekonomická strategie riziko ve formě fragmentace a eroze trhů (Jenkins, 2006 str. 19).

2.1 Proměna mediálního systému

Rozdíly mezi novými a starými médii vyvstanou, pokud porovnáme jejich charakteristiky i to, jak ovlivňují chování lidí a celý mediální systém.

Stará, analogová média, fungují v centralizovaném mediálním systému, který je charakteristický jednosměrnou komunikací, která pochází z omezeného počtu zdrojů (Blom & Webster, 2004, stránky 154-156). Informace, které z nich pochází, jsou objektivní a nezávislé a dostávají se k širokému publiku na mnoha různých místech (Van Dijk, 2012, str. 39, Hoynes & Croteau, 2003, str. 302). Publikum, narozdíl od zdroje, zůstává v anonymitě a je považováno za homogenní masu, která nemá možnost podílet se na obsahu. (Hoynes & Croteau, 2003, str. 302, Castells, 2010, p. 359).

Nová média oproti tomu vytváří systém, který je založen na mnohosti zdrojů a cílí na různé skupiny lidí specializovanými obsahy a formáty (Blom & Webster, 2004, stránky 145-146, Hoynes & Croteau, 2003, stránky 12-13).

V takovém mediálním systému si zákazník sám rozhoduje, o který obsah má zájem, místo aby pasivně přijímal předepsaný program (Negroponte, 2001, str. 74). Internet umožňuje, aby mizela hranice mezi tím, kdo obsah vytváří a kdo jej konzumuje a stejně tak se znejišťuje povaha publika jako masy lidí – publikem se chápe i jedinec, který se individualizuje podle vkusu, hodnot a životního stylu (Hoynes & Croteau, 2003, str. 303, Castells, 2010, p. 48).

2.2 Participativní kultura

Henry Jenkins pracuje s termínem kultura konvergence ve stejnojmenné knize. Tímto pojmem myslí nový kulturní kontext, v němž se vlivem konvergence mění chování mediálních organizací i samotných uživatelů. V rámci kultury konvergence vzniká tzv. participativní kultura založená na změně chování publika, které začíná být aktivní, vzájemně propojené, vyznačující se migrací napříč mediálními platformami a neochotou zůstat věrné jen jednomu médiu (2006 stránky 18-19).

Participativní publikum se vyznačuje touhou podílet na obsahu, přetvářet ho a vytvářet kolem mediálních obsahů fanouškovské komunity (Moravec, 2016 stránky 78-79). To má za následek omezení vlivu mediálních organizací a přenesení podílu moci na stranu publika (Miller, 2011 str. 87).

V této situaci dochází k rozostření hranic mezi výrobcem a konzumentem. Alex Bruns (2008) dokonce tvrdí, že vymezení na výrobce a konzumenty ztratilo význam, jelikož se jedná o zastaralý koncept průmyslové výroby (Miller, 2011 str. 87). V jeho pojetí „produsage“ (složenina slov production a usage), česky překládané jako produžování, vzniká kulturní produkt kolektivní prací v propojeném prostředí společnosti. Toto paradigma je charakteristické otevřenou participací, tekutou hierarchií, nedokončeností artefaktů a jejich společným vlastnictvím (Miller, 2011 str. 88).

Mark Poster považuje podíl uživatelů na obsahu za znak tzv. druhého mediálního věku, který vyrovnává vztah mezi tvůrci a příjemci. V jeho teorii prvního a druhého mediálního věku byl první věk charakteristický centralizovanou masovou komunikací na jedné straně a velkým počtem anonymních příjemců na straně druhé. V druhém věku, do kterého jsme vstoupili s vývojem digitálních médií, však toto pevné rozdělení přestává platit a z příjemců se stávají tvůrci (Moravec, 2016 str. 71).

V souvislosti se vznikem participativní kultury se objevuje i kritika tohoto fenoménu. Andrew Keen (2008 str. 25) upozorňuje, že přístup milionů lidí k možnostem tvořit vlastní obsah má za důsledek snížení jeho kvality a věrohodnosti. Vzniká obsah, který neprochází žádným odborným hodnocením a zahlcuje informační prostor zbytečností (Keen, 2008 stránky 2-3, 16).

Na počátku milénia se množství nekvalitního obsahu objevovalo hlavně v souvislosti s tzv. blogovou mání. Blogy umožnily lidem pasovat se do rolí novinářů, na rozdíl od nich však postrádají potřebné profesní schopnosti (Keen, 2008 str. 45). Ačkoli občanská žurnalistika vytváří dojem nestrannosti zdrojů a věrohodnosti informací, ve skutečnosti kvůli ní vzniká obsah, který se stává nástrojem politické propagandy nebo korporací (Keen, 2008 stránky 48, 84) (48, 84). Podle Keena (2008 str. 16) tak digitální epocha přispívá k „rozostření hranic pravdy, až k jejímu mizení.“

Amatérský obsah proniká i do dalších zdrojů informací. Keen (2008 str. 44) uvádí jako příklad otevřenou encyklopedii Wikipedie, kde každý může editovat stránky o odborných tématech. V důsledku toho, že amatéři mají možnost vytvářet odborný obsah, se podrývá autorita expertů, kteří přispívají do tradičních zdrojů jako je Encyklopedie Britannica.

2.3 Participativní žurnalistika v profesionálních médiích

Profesionální média využívají zapojení čtenářského obsahu jako „bezplatný zdroj informací a materiálů využitelných ve vysílání a při posilování konkurenční pozice“ (Jakubowicz, 2013 str. 219). Publikování tzv. uživatelsky generovaného obsahu však probíhá pouze pod přísnou kontrolou profesionálních novinářů. Podobný materiál představuje pro redakce i komplikace, jeho zpracování může být časově náročné a obtížné. Může se také jednat o materiál, který se nedá technicky správně využít, např. v případě videozáznamů (Jakubowicz, 2013 str. 219).

Rozlišují se konkrétní formy, kterými lidé vstupují do profesionálních médií: (1) informování o událostech a nabízení témata ke zpracování, (2) účast na redigování a zpracování materiálů, (3) účast na distribuci produktu nebo materiálu, (4) interpretace a komentování zpráv (Jakubowicz, 2013 stránky 213-214).

Ve zpravodajských médiích jsou jako formy participačním sdělení zastoupeny informace od příjemců, včetně multimediálního obsahu, komentáře, kterými čtenáři vyjadřují vlastní názor, společná tvorba obsahu, která vzniká spoluprací novináře a spolupracovníka (Jakubowicz, 2013 str. 125).

Bants a de Haan (2010) popisují, jaké mají redakce důvody k umožnění čtenářům podílet se na obsahu. Jsou jimi: (1) společenská odpovědnost, která se týká role médií v demokratické společnosti; (2) strategické cíle, které souvisejí se záměrem rozšiřovat okruh čtenářů; (3) empatie, kvůli které média reprezentují skupiny odběratelů, kteří se neúčastní veřejné debaty (Jakubowicz, 2013 str. 212).

3 Teorie remediace

Bolter a Grusin se svou teorií remediace navazují na Marshalla McLuhan, který se mimo jiné zabývá vztahy různých médií v knize *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*.

McLuhan (2011 str. 20) přichází s myšlenkou, že „obsahem každého média je vždy jiné médium. Obsahem písma je řeč, stejně jako obsahem knihtisku je psané slovo a jako je knihtisk obsahem telegrafu“ (2011 str. 20). Žádné médium podle něj nemůže existovat odděleně od médií, které vznikly před ním, vždy je poutáno vztahy k médiím předchozím.

Při vzniku nového média je jeho existencí silně ovlivněno původní médium, které je nuceno na nové médium reagovat. Toto vzájemné ovlivňování médií McLuhan (2011 stránky 60-61) přirovnává k občanské válce, „která zuří jak v naší společnosti, tak v naší psychice“. Tímto způsobem se změny v novinách odehrávají v návaznosti na vznik rozhlasu, který je následně přetvářen se vznikem televize (McLuhan, 2011 stránky 60-61). McLuhan píše: „Hybrid, setkání dvou médií, je hodinou pravdy a zjevení, z nichž se rodí nová forma. Paralela dvou médií nás totiž udržuje na pomezí forem, na místě, kde jsme vytrženi z narcisovské narkózy. Chvilé setkání médií je chvílí svobody a uvolnění z každodenního transu a otupělosti, kterými tato média postihují naše smysly“ (2011 str. 69).

Bolter a Grusin (1999) nazývají zastoupení jednoho média druhým remediací. Tvrdí, že se jedná o určující charakteristiku nových médií a představují způsoby, jakými se remediace projevuje při kontaktu jednoho média s novým médiem (1999 stránky 45-47).

Médium může být převedeno do podoby jiného média způsobem, při kterém se nové médium nesnaží konkurovat původnímu médiu, jen přináší nové možnosti přístupu k mediálnímu obsahu. Digitální médium se tudíž snaží „zneviditelnit“, v ideálním případě tak, aby pozorovatel zapomněl, že využívá možnosti nového média a vnímal jen kontakt s původním mediálním obsahem.

V dalším způsobu médium nabízí možnosti, které by v původním médiu nebyly možné, avšak původní médium zůstává zachováno. Digitální médium se na rozdíl od případu v prvním způsobu již nesnaží zneviditelnit, jelikož tvůrce nového média chce, aby uživatel věděl, že toto médium slouží jako vylepšení.

Digitální médium může přetvářet původní médium a zároveň přiznávat existenci původního média ve smyslu mnohosti či hypermediace. V digitálním médiu

je mediální obsah rozčleněn a vytržen z původního kontextu. Díky tomu si pozorovatel uvědomuje existenci obou médií – nového i původního.

Původní médium může být pohlceno novým médiem, tak, aby rozdíly mezi nimi byly minimalizovány. Původní médium však nezaniká úplně, ale zůstává obsaženo v novém médiu, které by bez něj nefungovalo, ať už to médium „přiznává“ či ne. Tento způsob probíhá napříč všemi mediálními technologiemi i žánry, od videoher, přes film a počítačovou grafiku až k virtuální realitě (1999 stránky 45-47).

Fredric Jameson (2016) sleduje jev podobný remediaci v oblasti moderního umění. Ve své knize o postmodernismu sleduje existenci procesu, který nazývá mediatizace, kterým míní, že média existují v mediálním systému, a své přítomnosti v něm si jsou vědomi. Mezi těmito médii panují vztahy a vzájemná konkurence, co se týče možnosti jejich využití. Postmoderní umění, které „čerpá své účinky z prostoru, který se nenachází kdesi nad médii, ale uvnitř jejich vztahového systému“ charakterizuje jako "určitý druh reflexivity", spíše než pojmem smíšená média (2016 stránky 203-204).

Toho, že spolu média koexistují v systému a navzájem se ovlivňují si všímá i Roger Fidler (1997) a stanovuje pravidla, podle kterých se to děje. Jsou jimi:

1. koexistence a koevoluce – vývoj jedné formy média má vliv na ostatní formy, jelikož se veškeré druhy médií vzájemně přizpůsobují;
2. metamorfóza – původní formy médií nezanikají s příchodem nových druhů médií, ale přizpůsobují se jim;
3. propagace – v nových druzích médií jsou obsaženy prvky původních médií;
4. přetrvání – bez toho, aby se média adaptovala na nové podmínky, nemají možnost přežít;
5. šance a potřeba – pro vznik nového média je nezbytná vhodná společenská i ekonomická situace;
6. opožděná akceptace – nové médium je ekonomicky výnosné až po dvou až třech dekádách fungování, tento čas je nutný k zavedení nové technologie a jejímu přijetí společností (Jakubowicz, 2013 stránky 133-134).

Podle teorie remediace však neplatí, že by vždy původní médium bylo remediováno svým nástupcem, ale tento proces může probíhat i obráceně, či oboustranně. Neplatí tedy domněnka, se média lineárně vyvíjí (Bolter, a další, 1999 str. 55). Stará média si můžou propůjčovat prvky nových médií a přetvářet se v reakci

na ně. Proto všechna současná média fungují jako nástroje remediace, ať už se jedná o digitální média, či tradiční média (Bolter, a další, 1999 str. 48).

Vlivem digitalizace dochází v procesu remediace ke křížení různých mediálních forem a vzniku nových forem a žánrů. Křížení forem je neustálý proces, při kterém dochází k integraci prvků i jejich tříštění (Chadwick, 2013 stránky 13-15). Týká se to především počítačového rozhraní, ve kterém se spojují tradiční formy s prvky typickými pro počítač (Manovich, 2018 str. 130). Toto křížení se však neomezuje jen na nová média, ale týká se i tradičních médií, které se snaží přizpůsobovat dominantnímu médiu, kterým je v současnosti internet. Vzniká tak mediální systém, který můžeme považovat za hybridní, nejen kvůli vzájemnému působení médií na sebe, ale i kvůli publiku, které přenáší určité vzorce chování napříč různými mediálními platformami (Chadwick, 2013 str. 24).

Vzájemný proces remediace lze v současnosti sledovat mezi internetem a televizí. Televizní zpravodajství se ihned po odvysílání, nebo ještě během vysílání, objevuje na webových stránkách. Vznikají webové stránky zaměřené na tzv. quality TV, a divák má možnost sledovat vybraný pořad kdykoli na vyžádání. Stejně tak si i televize propůjčuje prvky internetu, například ve formě dotazů diváků ze sociálních sítí, na které moderátor televizního studia reaguje v živém vysílání.

3.1 Imediace

Imediace, čili bezprostřednost, je styl vizuální reprezentace, jehož cílem je učinit médium „průhledným“, tedy působit na diváka tak, aby se přítomnost média nevnímal a vnímal pouze zobrazované předměty (Bolter, a další, 1999 str. 22). Tato strategie se v západních kulturách uplatňuje od starověkého Řecka po renesanci a vlivem nových médií se ve velké míře uplatňuje i dnes (Bolter, 2003 str. 110).

Bolter a Grusin tuto logiku představují na příkladu virtuální reality jako média, které je schopné ovládnout všechny smysly tak, aby se mediací docílilo předání realistické zkušenosti. Divák, který přijímá mediované sdělení, má zapomenout, že ve skutečnosti „používá počítačové rozhraní a přijmout jeho grafický obraz jako svůj vlastní vizuální svět“ (1999 str. 22).

Logika imediace, která v podobě virtuální reality dovršuje touhu lidstva po bezprostředním kontaktu se sdělením, se však uplatňuje i v médiích, které neatakují všechny divákovy smysly. Jsou jimi jak obrazy malované olejem na plátně, tištěné

fotografie i digitální obrazy, které divák přijímá z televizních či počítačových obrazovek (Bolter, a další, 1999 stránky 22-23).

Bolter s Grusinem (1999 str. 24) uvádějí, že se jedná o proces, který lze ve vizuální reprezentaci západního světa pozorovat v průběhu posledních několika staletí, během nichž se využívaly tři základní strategie, jak médium „zneviditelnit“ – jedná se o vymazání, automaticčnost a lineární perspektivu.

Lineární perspektiva představuje postup, který využívá matematizaci prostoru k přenesení reality do dvojrozměrného či trojrozměrného zobrazení. Lineární perspektiva má počátek v renesanční Florencii a rozvinul ji na základě dřívějších poznatků architekt a spisovatel Leon Battista Alberti. Všechny zobrazené předměty musí být na obraze zaměřeny do tzv. úběžného bodu, tak aby bylo možné přenést trojrozměrné předměty do dvojrozměrného zobrazení. Alberti mluví o obraze jako o „otevřeném oknu, kterým se malíř dívá do světa“ (Krauss, 1996 str. 9).

Dalším postupem bylo vyhlazení povrchu díla malovaného olejem, díky němuž byl zastřen proces jeho vzniku. Poslední strategií, která se uplatňovala při snaze o dosažení průhlednosti, je využití automaticčnosti. Díky vynálezu fotografie byla maximálně využita lineární perspektiva a fotografie také odstranila tvůrce jako toho, kdo stojí mezi divákem a realitou obrazu (Bolter, a další, 1999 str. 25).

V posledních desetiletích velký význam získala počítačová grafika. Ta na rozdíl od fotografie dokáže vytvářet matematicky dokonalé obrazy, jelikož jsou založeny na digitalizaci a numerické reprezentaci (Bolter, a další, 1999 str. 26). Bolter a Grusin (1999 str. 29) zmiňují hry *Myst* a *Riven*, které přesto, že ve své době disponovali grafikou, která nedokázala konkurovat reálnému prostředí, dokázaly docílit bezprostřednosti díky interaktivitě, zneviditelnit tak uživatelské rozhraní a hráče vtáhnout do děje.

3.2 Hypermediace

Hypermediací rozumějí Bolter a Grusin (1999 str. 12) praktiku vizuálního zobrazování, při které hraje důležitou roli fascinace médii. Tento styl zobrazení má stejně jako imediace historii sahající do středověku, ale během této doby zastával podřadnější postavení. Frekventovaněji se začal využívat se vznikem nových médií. Hypermediace se projevuje ve formě multiplicity, zmnožení sdělení, které svou nejednotností mají diváka upozorňovat na proces mediace i samotné médium (1999 stránky 33-34).

Charakteristickým znakem hypermediace je hypertext, který představuje protiklad běžného lineárního textu. Jedná se o interaktivní dokument, který se má číst i tvořit primárně na obrazovce počítače (Bolter, 1991 str. 541). Text je součástí širší sítě textů, které jsou spojeny díky uzlům, tedy elektronickým odkazům. Při čtení takového textu má čtenář možnost volby mezi různými uzly, kterých se v textu obvykle nachází několik, a měnit tak proud informací, které se k němu dostávají (Ryan, 2015 str. 245). Tento způsob textu stírá hranice mezi čtenářem a pisatelem textu a jen obtížně se realizuje na tištěném médiu (Miller, 2011 str. 18). Podle Barthes (1974) tento způsob čtení textu ohrožuje ideologickou pozici lineárního textu, jelikož narušuje jeho autoritu (čtenář není nucen následovat předem daný proud informací) a linearitu (text má daný začátek a konec, který slouží k ustanovení sdělení jako reality) (Miller, 2011 str. 18).

3.3 Rozhraní

Interface neboli rozhraní představuje „způsob, jakým probíhá interakce uživatele a počítače“ (Manovich, 2018 str. 105). Tento pojem se vztahuje k zařízením, jako je klávesnice nebo myš, ale představuje i způsob, jakým jsou organizována digitální data tak, aby s nimi člověk mohl jednoduše pracovat a zobrazovat je na obrazovce (Manovich, 2018 str. 105).

V duchu McLuhanova pojetí média, které je vždy obsahem jiného média, se dá chápat plocha obrazovky jako brána nebo okno k dalšímu obsahu. Rozhraní pak tvoří jednotlivé vrstvy mediálních obsahů (Galloway, 2012 str. 44).

V grafické podobě rozhraní se realizují logiky imediace a hypermediace. Na jednu stranu má být obrazovka oknem do virtuálního světa, které má odvést pozornost od procesu mediace, má ale také na mediaci upozorňovat množstvím interaktivních prvků (Manovich, 2018 str. 127).

Principy toho, jak bude vypadat grafické prostředí rozhraní se formovaly od 50. do 80. let minulého století a zahrnují prvky jako je možnost manipulace s objekty, překrývání oken, ikony a dynamická menu (Manovich, 2018 str. 107).

Okna, která lze v rozhraní zobrazit, posouvat po ploše počítače a měnit jejich velikost, jsou vyplněna textem, obrazem nebo jiným multimedialním obsahem. Pojmenování těchto prvků okna odkazuje na Albertiho a jeho představu plátna jako otevřeného okna, avšak místo toho, aby se ale pohled pozorovatele směřoval k jednomu sdělení a do úběžného bodu, jako je tomu u lineární perspektivy, sdělení

v počítačovém rozhraní jsou roztříštěna do jednotlivých oken, z nichž některá nemusí být přímo viditelná, ale přesto jsou přítomná a připravena k použití (Bolter, a další, 1999 str. 33). Pokud má uživatel zobrazeno několik oken najednou, dochází k situaci, kdy jednotlivá okna soupeří o pozornost, a uživatel tak „čte“ okna stejným způsobem, jako hypertext (Bolter, a další, 1999 str. 33).

Další důležité prvky rozhraní, ikony, jsou často založeny na analogii předmětů z vnějšího světa, jelikož jejich designéři chtěli skrz analogii docílit průhlednosti při práci s rozhraním. Ve skutečnosti však přispěly k většímu uvědomování si média. Jedná se například o ikony koše, pera, poznámkového bloku apod. Tyto ikony v rozhraní fungují jako reprezentace trojrozměrného prostoru, který je v rozhraní počítače představen množstvím složek a dalších oken (Bolter, a další, 1999 str. 35).

Podle Manoviche (2018 str. 126) je kulturní rozhraní (které nezahrnuje jen počítače ale i další novomediální objekty) hybridní, jelikož se kromě absorbování dřívějších kulturních forem a souběžné imediace a hypermediace snaží o konzistenci a zároveň o originalitu. Ve všech aplikacích se mají vyskytovat ty stejné prvky, ale zároveň je cílem, aby se odlišovaly svým designem.

3.4 Internetizace médií

Vlivem konvergence dochází k vzájemnému ovlivňování médií a tzv. internetizaci médií a mediatizaci internetu.

Internetizace médií představuje jev, kdy prvky a vlastnosti internetu přebírají tradiční média a prezentují ho jako druhotný kanál, na který se konzument média může napojit, aby získal doplňkové informace, provedl transakce či diskutoval. Tyto tradiční média jsou obohaceny o prvky interaktivity a multimediálnosti. To se v praxi projevuje jako přibalování multimediálních nosičů v případě tištěných médií nebo odkazování diváků moderátorem do chat-roomu pro pokládání dotazů hostům daného pořadu v případě televize. Vliv prostředí internetu se projevuje také v grafickém stylu stránek tištěných periodik, které se snaží připodobnit atraktivnímu vzhledu webových stránek (Jakubowicz, 2013 str. 31).

Mediatizace internetu se projevuje v proměně internetových obsahů, které se snaží napodobovat formy a obsahy tradičních médií. Tato snaha je často záměrná, jelikož mediální organizace často využívají internet jako druhotný kanál pro sdílení

svých obsahů a internet tak přebírá výrobní postupy tradičních médií (Jakubowicz, 2013 str. 31).

3.5 Dominance vizuální kultury

Jay Bolter se v knize *Writing Space* opírá o tvrzení vizuálních teoretiků E. H. Gombricha a W. J. T. Mitchella, že naše současná kultura, kterou nazývá pozdním věkem tisku, je spíše vizuální než jazyková. (2011 str. 47) Cituje Gombricha, který píše, že „žijeme ve vizuálním věku. Od rána do večera jsme bombardováni obrazy“ (Bolter, 2011 str. 47).

Ačkoli cituje i W. J. T. Mitchella, který píše, že „žijeme v kultuře, které dominuje obraz“ (Bolter, 2011 str. 47), Mitchell (2002 stránky 173-174) tvrzení, že žijeme ve vizuální éře vyvrací v eseji *Showing seeing*. Podle něj se jedná o mýtus způsobený nepochopením metafory. Obrat k obrazovým sdělením není specifický pro naši současnou kulturu, naopak tvrdí že „žít v jakékoli kultuře znamená žít ve vizuální kultuře“. Mitchell (2002 str. 173) tvrzení vysvětluje tím, že zaměření na obraz v současné kultuře „nabývá specifické formy“.

Daniel J. Boorstin (1987 stránky 183-184) píše, že je „jazyk obrazů dnes všude“ a „mluvíme jazykem obrazů“. V jeho pojetí obrazu rozlišuje skutečné obrazy, jako jsou umělecká díla včetně literatury, obrazy a fotografie a obrazy v přeneseném smyslu, které vznikají jako nahrazení reality narativem. Zaměření na obraz vedlo ve vizuální kultuře k příklonu k formám, které měly větší možnosti „živého“ znázornění, jako byl například film oproti literatuře (Boorstin, 1987 str. 146).

Grafická revoluce, která proběhla v 19. a 20. století vedla k tomu, že obrazy dnes vytlačují skutečné obsahy a významy. V důsledku toho je důležitější narativ události a veřejný obraz osoby nebo instituce, než realita jako taková (Boorstin, 1987 str. 197).

Vlivem elektronických médií, a v současné době především digitálních médií, se podle Boltera (2011 stránky 47-52) mění poměr mezi textem a obrazem v tištěných médiích ve prospěch obrazových sdělení a grafiky. V souvislosti s tím zmiňuje některé příklady amerických tištěných médií jako *USA Today* nebo *Mondo*. Tyto časopisy na základě logiky hypermediace přinášely různá obrazová a v menší míře textová sdělení v několika boxech na jedné stránce tak, aby grafikou imitovaly vizuální podobu webových stránek.

Vzhledem k tomu, že je proces remediace oboustranný, vizuální vzhled webových stránek prvotně navazuje na vzhled časopisů a jejich roztržitost různých textů po stránce (Bolter, 2011 str. 69). Na obrazovkách se tak objevila okna, která, na rozdíl od časopisů, jsou obohacena o prvky interaktivity a multimediálnosti a obrazová sdělení tímto způsobem dominují nad psaným textem. Tištěná média, která Bolter (2011 str. 49) popisuje, však tento způsob zobrazení ještě zvýrazňují, aby se přiblížila webové podobě a „reflektovala kulturní moc obrazu“.

4 Historický kontext

4.1 Vývoj internetu

Internet má počátek v období studené války. Jednalo se o projekt s cílem propojení center vojenského výzkumu, jako ochrana zachování komunikace mezi dalšími centry. V roce 1969 tak vznikla tak síť ARPAnet, ke které byly zprvu zapojeny 4 americké univerzity (Keefer, a další, 2001 str. 91).

Během osmdesátých let a začátkem devadesátých let se internet stabilně rozvíjel, osvojovalo si ho čím dál více institucí a otevíral se akademické obci (Keefer, a další, 2001 str. 92). V této době open-source hnutí poskytovalo veřejnosti zdarma software jako nástroj alternativní cesty demokratického vývoje. Většina lidí v této době však internetem nedisponovala, do 90. let byl internet považován za elitní síť vědců, profesionálů a nadšenců (Tsatsou, 2014 stránky 15-16).

V roce 1989 Tim-Berners-Lee z CERN spolu s kolegy vytváří koncept hypertextového systému a zveřejňuje program World Wide Web, který byl předveden v roce 1991 a uvolněn pro širokou veřejnost v roce 1993 (Tsatsou, 2014 stránky 15-16).

Do poloviny 90 let byl internet přístupný milionům lidí, hlavně díky uživatelský přívětivému rozhraní prohlížečů jako Mosaic a Internet Explorer (Keefer, a další, 2001 str. 92). Ačkoli se internet do té doby řídil pravidly, která určily univerzity a vlády, mezi něž patřil i zákaz komerčních sdělení, v 90. letech se situace mění, a i díky komodifikaci internetu se internet popularizuje, stává se masovou záležitostí a do konce 90. let se dostává do většiny rozvinutých zemí (Tsatsou, 2014 stránky 16-17).

Typ internetu, který fungoval v devadesátých letech, se někdy nazývá web 1.0. Je charakteristický malým množstvím aktivních tvůrců obsahu naproti početné skupině konzumentů. Uživatelský obsah, byť i jen ve formě komentářů, byl v této době výjimkou (Vossen, a další, 2007 str. 66).

Situace se mění na přelomu tisíciletí. Web 2.0 se od webu 90. let se na uživatelské úrovni odlišil od webu devadesátých let možnostmi a poskytovat zpětnou vazbu firmám a médiím a publikovat vlastní obsah díky uživatelsky přívětivým rozhraním (Anderson, 2012 str. 187). V roce 1999 vzniká webová služba Blogger, která umožnila milionům lidí veřejně psát o svém životě nebo se stát amatérskými

novináři (Anderson, 2012 stránky 103-105). Později vznikají služby, které se zaměřují přímo na audiovizuální obsah, například Flickr, webová služba pro sdílení fotografií, která byla spuštěna v únoru 2004 (Vossen, a další, 2007 str. 185).

Web 2.0 ve velkém umožnil interakci s dalšími uživateli, díky čemuž se rozšířily možnosti socializace na webu a začaly vznikat on-line komunity (Vossen, a další, 2007 stránky 65-66). Typickým příkladem komunitního webu je Myspace, který byl založen v roce 2003 (Anderson, 2012 str. 158). Možnost participace uživatelů na obsahu vedla ke vzniku projektů kolektivní inteligence, jako je otevřená encyklopedie Wikipedie. Spuštěna byla v roce 2001 a příspěvek do ní od počátku mohl svými znalostmi kdokoli na jakékoli téma (Lister, 2009 str. 206).

4.2 Začátky internetu a ICT v Československu a České republice

Rozvoj internetu v Československu zbrzdila špatná situace se stavem telekomunikační infrastruktury. Na začátku 90. let měly telekomunikace problém i se zajišťováním hovorů a faxů a na vyšší datové objemy nebyly připravené (Zandl, 2003).

Slavnostní připojení Československa k internetu proběhlo 13. února 1992, ale připojení k internetu mělo neoficiálně už od října roku 1990, kdy se ČVUT v Praze připojilo k síti EARN a pražské univerzity se tak propojily s dalšími univerzitami v Evropě a v Americe (Zandl, 2003).

Proměnu české telekomunikační a internetové infrastruktury zachycují statistiky Českého statistického úřadu. Zatímco v roce 1996 statistiky nevidují žádné připojení k vysokorychlostnímu internetu a počítač vlastnilo 8,5 % domácností, v roce 2000 už je to 2 500 přípojek pevného přístupu, což je zanedbatelný počet přípojek na 100 obyvatel. Počítač v tomto roce vlastní 14,7 % domácností. V roce 2009 už se počet přípojek k pevnému přístupu k internetu zvyšuje na 19,0 přípojek na 100 obyvatel. Počítač v tomto roce vlastní 54,2 % domácností a připojení k internetu má 49,2 % domácností. Technologizaci české populace dokládají i údaje o výdaji domácností za informačně-komunikační technologie. V roce 1996 a 2000 za ně průměrná domácnost utratila 3,66 % ze svých celkových čistých výdajů, v roce 2009 už 4,77 % (Český statistický úřad).

V roce 1995 se na internetu objevují první česká média. První začal publikovat svůj obsah týdeník Mladý svět, později se přidalo Slovo a Lidové noviny. Internetové verze se staly v 90. letech nezbytností téměř pro každé médium, ale sloužily převážně k propagaci tištěných periodik či rozhlasových a televizních stanic (Šmíd, 2005

stránky 27-28). Důležitým publicistickým webem se stal Neviditelný pes, založený Ondřejem Neffem na jaře 1996. V témž roce vytváří Ivo Lukačevič internetový portál Seznam.cz, podle vzoru amerického portálu Yahoo (Čermák, 2009 str. 28).

4.3 Transformace mediálního systému po roce 1989

Podíl na podobě časopisů v 90. letech nemá jen internet, ale jejich existence je přímo spjata s nastolením nového režimu, který přinesl svobodu na trhu a vznik nových periodik.

V období komunismu neexistovala pluralita vlastnictví, všechen periodický tisk, ať už přímo či nepřímo, byl plně ovládán komunistickou stranou. Periodika jako Rudé právo, Lidová demokracie a Svobodné slovo spadaly pod Národní frontu, televize a rozhlas byly státní. Všechna masová média sloužila k prosazování ideologie vládnoucí moci a k propagandistickým účelům (Žantovský, 2015).

Pád komunismu v Československu na počátku 80. a 90. let vedl k transformaci dosavadního mediálního systému. Tato transformace započala hned v listopadu 1989, kdy se média začala zbavovat dosavadní závislosti na státě (Žantovský, 2015). Hlavními činiteli strukturální transformace médií jsou podle Waschkové Císařové (de)regulace, privatizace a koncentrace vlastnictví na úrovni mediálního subsystému a racionalizace, centralizace a (de)lokalizace na úrovni mediální organizace. Za nejdůležitější proces v rámci transformace pak považuje komercializaci (2013 stránky 41-42). Tito činitelé vedli ke změně celého právního a ekonomického kontextu působení médií (Bednařík, a další, 2011 str. 365).

Média se z nástrojů propagandy demokratizovala, tak, aby se stala „institucí svobody projevu a fórem sloužícím k diskusím o věcech veřejného zájmu" (Bednařík, a další, 2011 str. 368). Zároveň se přizpůsobila tržnímu prostředí. Komercializace médií s sebou nesla negativní jevy jako bulvarizaci, zaměření na skandály a populární témata i v seriózním tisku a ovlivňování obsahu ekonomickými zájmy (Bednařík, a další, 2011 str. 368). Zejména časopisy se specializovaly na menší skupiny spotřebitelů, které však odpovídaly zájmům inzerentů. Podle Köpplové je tato produkce charakterizovaná až fatální závislostí na reklamě, která se promítá do obsahu (Köpplová, 2005 str. 89).

Zásadní změny proběhly na trhu s tištěnými periodiky. Některé dosavadní tituly se rychle přizpůsobily liberálně-demokratickému režimu a distancovaly se od minulého režimu, např. Právo. Docházelo i k obnovování některých titulů, např.

Lidových novin s tradicí z první republiky. Ve velkém docházelo k zakládání nových titulů, které se na trhu ve většině neudržely. Vznikl tak například dnes už nejčtenější deník Blesk, který svým bulvárním charakterem zaplnil díru na trhu. Ve velkém se zakládala časopisová periodika jako Reflex, Respekt nebo Elle. (Bednařík, a další, 2011 str. 373).

Co se týče vlastníků, z velké části zprivatizovaná média skupovali zahraniční vydavatelé, především z Německa. Nejvýznamější z nich jsou Verlagsgruppe Passau a Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft. Časopisy vlastnila vydavatelství Bauer Media a Burda Praha, jejíž sesterská společnost Vogel Burda communications se specializovala na počítačové časopisy. (Bednařík, a další, 2011 stránky 376-377).

4.4 Postavení ICT časopisů na trhu po roce 1989

ICT časopisy jsou tituly, které se zaměřují na témata spojená s informačními technologiemi. Soustředí na počítače, notebooky, mobilní telefony a všechna další zařízení, k jejichž prudkému rozvoji začalo na sklonku 20. století docházet.

Ke vzniku množství časopisů zaměřených na informační technologie vedlo několik souběžných jevů. Díky pádu komunismu se uvolnil mediální systém a začal se řídit tržními principy. V důsledku otevření hranic se k nám začali dostávat nové technologie, které byly běžné v západních zemích a v Československu a pozdější České republice tak započal přechod od industriální k postindustriální společnosti. Čím dál víc lidí se tak zajímalo o komunikační technologie, které je začaly pozvolna obklopot, a vznikla tak velká poptávka po takto zaměřených titulech (Broža, 2009 stránky 64-67).

Hlavním periodikem o informačních technologiích před rokem 1989 byly Softwarové noviny. V roce 1990 vzniká černobílý časopis Bajt, který se stal kultovním čtivem díky obsáhlým článkům a dosáhl více než 16 000 odběratelů. Kvůli sporům s inzerenty o nelítostné recenze skončil ve druhé polovině 90 let. (Broža, 2009 stránky 87-92).

Stejně jako u celého tehdejšího trhu s periodikou, tak i časopisecký trh s ICT časopisy rychle ovládli zahraniční investoři. Se vstupem těchto vydavatelů na trh se objevují V roce 1991 časopisy PC World podle amerického vzoru a také časopis CHIP podle německého vzoru, který se brzy stává nejúspěšnějším ICT časopisem na českém trhu (Broža, 2009 stránky 86-87).

Mezi další počítačové časopisy, které vycházely v 90. letech patřil PC Magazine, který měl vzor na americkém trhu, od kterého přebíral články i dopisy čtenářů. Časopis Cena a výkon vycházející od roku 1993 v brněnském nakladatelství CCB byl čistě tuzemským periodikem. Vycházel s přílohou Connect! a DTP ze kterých se později staly samostatné časopisy. Další časopis Computer byl čtrnáctideník, který vydával Computer Press. Toto vydavatelství se později orientovalo i na vydávání titulů počítačové a odborné literatury. Od roku 1999 vycházel s přílohou Mobility věnovanou mobilním telefonům. Časopis Počítač pro každého vycházel ve vydavatelství Vogel Publishing od roku 1998 a cílil na začátečníky v oboru. Zprvu měl podobu sběratelských karet, později přešel na model běžného časopisu (Broža, 2009 stránky 87-93).

4.5 Časopis CHIP

CHIP začal měsíčně vycházet od ledna roku 1991 a brzy se stal na řadu let nejprodávanějším a nejčtenějším časopisem na českém trhu. Zprvu se jednalo o časopis zaměřený na odbornou veřejnost, později zacílil na masové publikum přístupnějším obsahem (Broža, 2009 str. 116).

Časopis se zaměřuje na český spotřebitelský trh. Na jeho stranách se pravidelně objevují testy hardwaru, softwaru, testy produktů a uživatelských programů. Nedílnou součástí časopisu se staly elektronické přílohy ve formě CD nebo DVD s plnými verzemi softwarů (Lupa.cz, 2011; Unie vydavatelů).

Časopis začal nejprve vydávat prostřednictvím společnosti Chip německý vydavatel Vogel International. V roce 1995 Vogel vykoupil podíl minoritního vlastníka, tehdejšího šéfredaktora Petra Müllera, a společnost se přejmenovala na Vogel Publishing a začala vydávat další tituly zaměřené na ICT. V roce 2003 vzniká spojením Vogel Publishing a koncernu Hubert Burda Media firma Vogel Burda Communications (Broža, 2009 str. 84).

V současnosti časopis stále vychází ve vydavatelství BURDA International CZ, spol. s.r.o. Zároveň vychází další články v internetové verzi časopisu www.chip.cz, na které je nabízen i plný obsah čísla v digitální podobě (Chip.cz; Unie vydavatelů).

II. Metodická část

5 Cíl práce

Cílem výzkumu je aplikovat teorii remediace Boltera a Grusina na vzorek ICT časopisu. V práci chci konfrontovat některé charakteristiky nových médií s časopisem CHIP a popsat způsob, jak se tento časopis s příchodem nového média proměňoval.

Výchozím předpokladem pro výzkum je zpětná remediace, tedy přebírání prvků nových médií časopisem. U principu interaktivity se pokusím zjistit v jaké míře tyto prvky do časopisu pronikaly. Také se budu zabývat tím, k čemu tyto interaktivní prvky sloužily, jestli se jedná o rozšíření možností časopisu, co se týče podávání informací, či jestli se jedná o další způsob, kterým pronikají do média komerční sdělení.

U principu participace chci zjistit, v jaké míře měli čtenáři možnost podílet se na obsahu a jestli se možnosti participace zvyšovaly s časem. Zajímá mě, jestli měli čtenáři možnost tvořit vlastní obsah časopisu a jaké prostředky jim časopis poskytoval k podílení se na obsahu

Dalším principem je grafická nápodoba. Předpokládám, že se časopis snažil atraktivnit svou vizuální podobu, tak aby se více přiblížil podobě grafického uživatelského rozhraní. Chci zjistit, jakými způsoby a v jaké míře k tomuto připodobnění docházelo. Dále se budu zabývat otázkou, jak se mění obrazová sdělení v časopise během let a jestli se vlivem těchto vizuálních sdělení měnil poměr textové složky.

5.1 Hypotézy a výzkumné otázky

Proměnu časopisu CHIP předpokládám na základě následujících hypotéz. Ke každé hypotéze stanovuji základní výzkumnou otázku a rozšiřující otázky.

H1: Do tištěného média pronikají vlivem připodobňování k novým médiím prvky interaktivity. Počet těchto prvků se bude ve sledovaném období zvyšovat. Bude se jednat zejména o hypertextové odkazy a e-mailové adresy. Časopisu interaktivitu využíval jako další způsob šíření dodatečných informací a také k obohacení časopisu o multimediální prvky. V některých prvcích se bude promítat komercializace médií a

počet těchto prvků se bude s časem zvyšovat. Interaktivita také sloužila k navázání kontaktu se čtenáři ze strany redakce.

VO1: Jak se princip interaktivity promítá do obsahu časopisu CHIP?

- Zvyšuje se podíl interaktivity na obsahu?
- Jaké zastoupení mají jednotlivé interaktivní prvky?
- Jakým funkcím slouží interaktivita v časopise?
- Pronikají skrz interaktivní prvky do časopisu komerční sdělení?
- Dochází díky interaktivitě k rozšíření informačního prostoru časopisu?

H2: Tištěné médium se snažilo připodobnit online prostředí možností čtenářů podílet se na obsahu. V průběhu sledovaného období se podíl kódovaných jednotek vztahujících se k participaci zvyšoval. Jako nástroj pro šíření vlastního obsahu čtenáři využívali emailové rubriky a poradny. Do časopisu také pronikal autorský obsah čtenářů.

VO2: Dochází k participaci uživatelů na obsahu?

- Jaké nástroje čtenáři k participaci využívají a v jakém rozsahu?
- Mají čtenáři možnost tvořit vlastní obsah?
- Zvyšuje se míra participace čtenářů na obsahu?

H3: Remediace se výrazně projevovala ve vizuální složce časopisu. Ve sledovaném období se měnil poměr obrazového materiálu i textové složky. Časopis na nové médium reagoval tak, že se snažil napodobit vizuální podobu rozhraní počítače. Do časopisu tak pronikaly boxy, které napodobovaly vzhled počítačových oken, ikony a další symboly typické pro virtuální prostředí. Zastoupení počítačové grafiky a screenshotů stoupalo. Zvyšoval se i počet všech typů obrazových sdělení. Oproti tomu podíl textu ve sledovaných číslech klesal.

VO3: Projevuje se remediace ve vizuální složce časopisu?

- Dochází k připodobňování ke vzhledu počítačového rozhraní?
- Jaké grafické prvky a v jakém poměru časopis k tomuto připodobnění využívá?
- Stoupá počet obrazových sdělení?

- Jak se liší poměr různých typů obrazových sdělení během sledovaného období?
- Zmenšuje se podíl textu vlivem obrazových sdělení?

6 Metoda obsahové analýzy

Obsahová analýza je postup, „který vychází ze sociálně-vědních metod měření a kvantifikace“ (Scherer, 1998 str. 30). Je to nástroj, který umožňuje analýzu velkých souborů dat, „což je nezbytné, pokud chceme získat širší přehled o pokrytí daného tématu v mediální krajině, zjišťovat dlouhodobé trendy v mediálním zobrazování určitých jevů či skupin nebo komparovat jejich reprezentace v různých typech médií“ (Sedláková, 2014 str. 291). Díky tomu je možné na data aplikovat statistické metody a získané výsledky zobrazit v grafech a tabulkách. Formální obsahová analýza, kterou v práci použijí, vychází z kvantitativních postupů a je na rozdíl od kvalitativních metod silně strukturovaná a přesně popisuje postup, kterého se výzkumník musí držet (Scherer, 1998 str. 31). Zkoumané texty, obrazy a témata jsou touto metodou zpracována do podoby kvantifikovatelných dat, které mají standardizovaný charakter. Díky tomu je celý postup analýzy nezávislý na osobě výzkumníka a výsledky jsou tak lehce ověřitelné (Sedláková, 2014 str. 295).

Historie výzkumné metody obsahové analýzy sahá až do 19. stol, ale více se začala uplatňovat až ve 20. století. V roce 1952 publikoval Bernard Berelson, označovaný jako otec obsahové analýzy, studii *Content analysis in communication research*, v níž popsal základní kritéria, která musí být při této metodě dodržena. Těmito kritérii je systematika a strukturovanost při celém procesu analýzy, nutnost podrobit všechny zkoumané jednotky analýzy totožnému postupu a nutnost objektivity při výzkumu (Reifová, 2004 str. 21; Sedláková, 2014 str. 291). Velký rozvoj této metody je spojen s obdobím před druhou světovou válkou i během ní, kdy se metoda využívala k výzkumu politické propagandy ve filmu a rádiu, a také ke komerční analýze reklamy. Později se metoda rozšířila do mnoha dalších vědních oborů, jako je psychologie, lingvistika, politologie a antropologie (Sedláková, 2014 str. 294).

Rozlišuje se několik typů obsahových analýz. Valenční analýza si klade za cíl hodnotit témata nebo aktéry. Na zkoumání argumentací u nějakého kontroverzního tématu se zaměřuje argumentační analýza. Typ analýzy, který využijí pro tuto práci, se nazývá frekvenční analýza. Jde o metodu, díky níž je možné získat data o výskytu

jednotlivých sledovaných jevů. Je tak možné sledovat dlouhodobější trendy probíhající v mediálních obsazích i porovnat různé mediální obsahy mezi sebou (Reifová, 2004 str. 22).

Jak již bylo řečeno, jedná se o silně strukturovanou metodu a výzkumný proces je tak sestaven z řady kroků, kterých se výzkumník musí pevně držet. Po volbě výzkumného tématu se výzkumník musí rozhodnout, jaká média bude analyzovat, na které obsahy se konkrétně zaměří, musí specifikovat časové období médií a konkretizovat obsahové jednotky (Scherer, 1998 str. 36). Výzkumnou jednotkou se myslí určité médium, od ní je nutné odlišovat jednotku kódovací – ta je nositelkou dat, která výzkumník měří. Technika zkoumání probíhá tak, že výzkumník prochází jednotlivé výzkumné jednotky a vyhledává kódovací jednotky, které jsou relevantní k tématu práce a k teorii, jejíž optikou na výzkumný problém pohlíží. Kódovací jednotky ve formě, buď absolutních hodnot nebo daných kódů, se zapisují do kódovacího archu. Klíč ke kódům a jasné specifikace jednotlivých kódovacích jednotek, definovaných v procesu operacionalizace, jsou zaznamenány v kódovací knize (Scherer, 1998 stránky 40-46; Sedláková, 2014 str. 301).

Jako všechny výzkumné metody má i obsahová analýza svá pozitiva i negativa. Výhoda této metody je práce s materiály, které zůstávají neměnné a je možné se k nim opakovaně vracet, nevýhoda však je, že se s časem ztrácí historický kontext (Sedláková, 2014 str. 296). Jako další výhoda je spatřována její objektivita, nezávislost na výzkumníkovi a kvantifikovatelnost dat. Tato vlastnost obsahové analýzy je však některými autory vyvracena. Argumentem proti objektivitě je podle McQuaila to, že výzkumník vnáší do výzkumu významový systém podle předem vytvořených kategorií a tím deformuje výzkum (Reifová, 2004 stránky 22-23). Dalším nedostatek této metody je podle některých kritiků její neschopnost postihnout jemnější významové rozdíly (Sedláková, 2014 str. 296).

7 Volba vzorku

Jako výzkumný soubor jsem zvolil časopis CHIP, jako reprezentanta ICT časopisů, které na přelomu tisíciletí zažily velký rozmach a zaujímaly trhu s tištěnými periodiky specifické postavení. Tento soubor volím záměrně, jelikož předpokládám, že proces remediace u něj bude vzhledem k tematickému zařazení realizovaný ve velké míře.

Pro přístup ke zkoumaným vydáním časopisu využívám digitální knihovnu Kramerius Národní knihovny České republiky. V tomto archivu jsou zveřejněné výtisky časopisu CHIP jen z období let 1996–2010, proto jsem zvolil téměř celé toto období k diachronnímu zkoumání proměny časopisu. Jako výběrový soubor jsem zvolil 4 vydání časopisu, první z ledna roku 1996, druhé z června roku 2000, třetí z prosince roku 2004 a čtvrté až z prosince 2009, jelikož čísla z předešlých let nebyla v archivu zastoupena.

Vzhledem k časovým možnostem a množství sledovaných kategorií jsem zúžil výběr výzkumných jednotek na 30 dvoustran z každého sledovaného čísla. Dvoustranu jako výzkumnou jednotku jsem zvolil cíleně kvůli předpokladu, že grafické prvky, které zkoumám, budou představeny na ploše dvoustrany tak, aby mohly lépe simulovat plochu počítačové obrazovky. Tyto dvoustrany jsem získal náhodným výběrem vylosováním z počtu všech dvoustran daného čísla. Tento náhodný výběr dvoustran zahrnuje zhruba třetinu plochy celých čísel časopisu. Vzhledem k tomu, že jsou sledované prvky rozesety na stránkách časopisu nepravidelně, měl bych se náhodným výběrem dostat k hodnotám, které budou reprezentativní pro celý sledovaný soubor.

Během sledování kategorií vztahujících se k faktoru participace jsem se rozhodl výzkumné jednotky pouze pro tento faktor rozšířit na celá čísla. Učinil jsem tak proto, že se během práce ukázalo, že se dané kódovací jednotky vyskytují na stranách v tak malém počtu, že by vzhledem k náhodnému výběru nebyl výsledek reprezentativní.

8 Organizace průběhu práce

Na začátku plánování výzkumu stálo prostudování časopisů a seznámení se s typy textových i obrazových sdělení. Na základě seznámení s časopisem jsem vytvořil hypotézy výzkumu a stanovil výzkumné otázky.

Aby bylo možné testovat hypotézy, bylo nutné převést pojmy se kterými pracuji na měřitelné kategorie. V procesu operacionalizace jsem tak ke každé zkoumané hypotéze konkretizoval pojmy, které chci měřit a určil, jak tyto pojmy budu počítat. Kódovací arch jsem rozdělil do tří kategorií na základě zkoumané hypotézy a ke každé kategorii stanovil proměnné hodnoty.

Po vytvoření kódovacích kategorií následoval pilotní výzkum. V něm jsem procházel jednotlivé dvoustrany a zapisoval kódovací jednotky do kódovacího archu.

Cílem pilotního výzkumu bylo zjistit, jestli se sledované kategorie na stránkách objevují a v jaké míře. Zásadní také bylo zařazování sledovaných jednotek podle předem sestaveného klíče. Při tomto procesu jsem upravoval sledované kategorie tak, aby byly natolik specifické a jasně identifikovatelné, aby nedocházelo při počítání sledovaných prvků k nepřesnostem. Při předběžném výzkumu jsem vytvořil na základě důkladnějšího seznámení se vzorkem nové kategorie, které jsem zařadil do výzkumu.

Po sesbírání finálních dat následovala ověřovací fáze. Během ní jsem procházel znovu všechny obtížně zařaditelné kategorie a kontroloval zařazení kódovacích jednotek. Docházelo k dalšímu specifikování kategorií a dalšímu ověření.

Zásadní bylo zjištění, kolik času zabere výzkum a ověřování jedné dvoustrany, a proto jsem pro finální výzkum zúžil výzkumný vzorek ze všech stran na třicet dvoustran v každém vydání.

Na sběr a ověřování dat navazovala analytická část. V ní jsem sečetl získaná data a frekvenci kódů a vytvořil z nich grafy. Data jsem následně vztáhl k prostudované literatuře a teoriím.

9 Operacionalizace

Následující kapitola obsahuje soupis a charakteristiku jednotlivých kódovacích jednotek, které jsem vyčlenil v procesu operacionalizace. Podrobnější způsob měření těchto kategorií obsahuje kódovací kniha v příloze.

9.1 Kategorie interaktivity

Projevy interaktivity chci v tištěném periodiku zachytit v následujících kódovacích jednotkách:

E-mailová adresa – Tato proměnná identifikuje přítomnost emailové adresy ve výzkumné jednotce. Podstatné je celé znění emailové adresy.

Adresát e-mailu – Tato proměnná se vztahuje k adresátovi e-mailové adresy a nabývá tří hodnot:

- Adresátem emailu je autor článku
- Adresátem je redakce
- Adresátem je třetí komerční subjekt

Hypertextové odkazy – Tato proměnná odkazuje k přítomnosti nebo nepřítomnosti hypertextového odkazu na zkoumané dvoustraně.

Typ hypertextového odkazu – V této proměnné rozlišuji 5 rozdílných typů odkazů, jako hodnot, kterých může nabývat. Jsou jimi:

- Výrobce nebo prodejce zboží
- Tvůrce softwaru
- Internetová služba
- Online magazín, informační server, fórum
- Elektronická verze časopisu CHIP

Odkázání na CD – Tato proměnná se vztahuje k textovému či obrazovému sdělení, které čtenáře upozorňuje, že se na dané dvoustraně vyskytuje obsah vztahující se k obsahu multimediální přílohy. Pokud se na dvoustraně vyskytuje, může nabývat hodnot:

- Odkázání na software
- Odkázání na doplňující informace k článku

Odkaz k práci s rozhraním – Tuto kódovací jednotku zakládám na popisu práce s rozhraním. Vyčleňuji:

- Popis práce s rozhraním – Výskyt této hodnoty zakládám na sděleních, které popisují funkce počítačových programů a práci v grafickém rozhraní. Indikátory této hodnoty jsou pro mě sdělení, která nemají funkci instrukce, typu „Po klepnutí na zipový soubor se zobrazí jeho obsah“ nebo „Uživatel si může zvolit, které vrstvy a objekty mají být zobrazeny“.
- Výzva k práci s rozhraním – Výskyt zakládám na sděleních, které čtenáře přímo vybízejí k interakci s rozhraním a v textu mají funkci instrukce. Jedná se o sdělení typu: „Nastavení potvrďte kliknutím na tlačítko OK“ nebo „Klikněte pravým tlačítkem myši na pracovní plochu“.

9.2 Kategorie participace

V druhé kategorii zjišťuji, jaké možnosti mají čtenáři ke zveřejnění vlastního obsahu na stránkách časopisu. Výzkumné jednotky sleduji na základě proměnných:

Typ sdělení – Vymezuje, o jaký obsah se jedná. Tato proměnná je charakterizovaná na základě hodnot přítomností nebo nepřítomností následujících typů:

- Soutěž – Tento typ se vztahuje ke všem sdělením, které vyhlásují soutěž, nabádají čtenáře k účasti v ní nebo vyhlásují výsledky soutěže a její výherce.

- Článek – Jedná se o typ sdělení, jehož hlavní funkcí je podávání informací k dané problematice.
- Poradna/mailbox – Tento typ identifikuji jako sdělení, ve kterém mají značný prostor čtenáři. Objevují se v něm otištěné dopisy nebo e-maily čtenářů, ve kterých se čtenáři buď vyjadřují na dané téma nebo pokládají otázku, na kterou získávají ze strany časopisu odpověď.
- Bazar – V tomto typu sdělení mají čtenáři možnost poptávat nebo nabízet zboží.
- Inzerce – Tento typ je charakterizován možností navázat kontakt ze strany čtenářů, nabízet nebo poptávat služby apod.

Způsoby a možnosti participace – Tato proměnná se vztahuje ke způsobu, kterým mají čtenáři možnost ovlivnit obsah časopisu. Rozlišuji ji na základě hodnot přítomnosti nebo nepřítomnosti následujících sdělení:

- Zveřejnění emailu nebo dopisu
- Výzva ke komunikaci ze strany redakce
- Čtenáři jako autoři článku
- Čtenáři jako autoři grafiky
- Zveřejnění výherce
- Možnost interakce mezi čtenáři

9.3 Kategorie remediace vizuální složky

Ke třetí hypotéze, ve které předpokládám vizuální proměnu časopisu vlivem nového média, sleduji následující kategorie:

Typ obrazového sdělení – Tato kategorie obsahuje kódovací jednotky, které nabývají absolutních hodnot výskytu.

- Screenshot (snímek obrazovky)
- Fotografie
- Výřez objektu z fotografie
- Grafika a fotomontáž
- Schéma/graf/tabulka

Délka textu – Její hodnota je daná počtem znaků včetně mezer.

Roztříštěnost textu – Roztříštěnost textu charakterizují počtem jednotlivých boxů s textem, které jsou rozprostřeny po dvoustraně.

Prvky z rozhraní počítače – V této kategorii sledují prvky, které se běžně vyskytují v rozhraní počítače a časopis je z rozhraní přejímá.

- Informační box (dále jen jako „infobox“) – definuji jako sdělení, které imituje grafickou podobu počítačového okna. Jsou v něm obsaženy informace, které se týkají hlavního článku a mohou být umístěny kdekoli na dvoustraně.
- Překrytí boxů – Tento prvek charakterizují jako částečné překrytí jednoho boxu nebo obrazového prvku druhým.
- Ikony – Ikona je typ znaku, „kde znak (reprezentant) připomíná referent“ (Sedláková, 2014 str. 333). Vyhledávám jen ikony, které grafickým zpracováním odpovídají ikonám v rozhraní počítače.
- Imitace lišty – Jedná se o grafický prvek, který vzhledem připomíná část okna počítačového rozhraní.
- Symboly – Do této kódovací jednotky spadají další piktogramy, které nepatří mezi ikony.

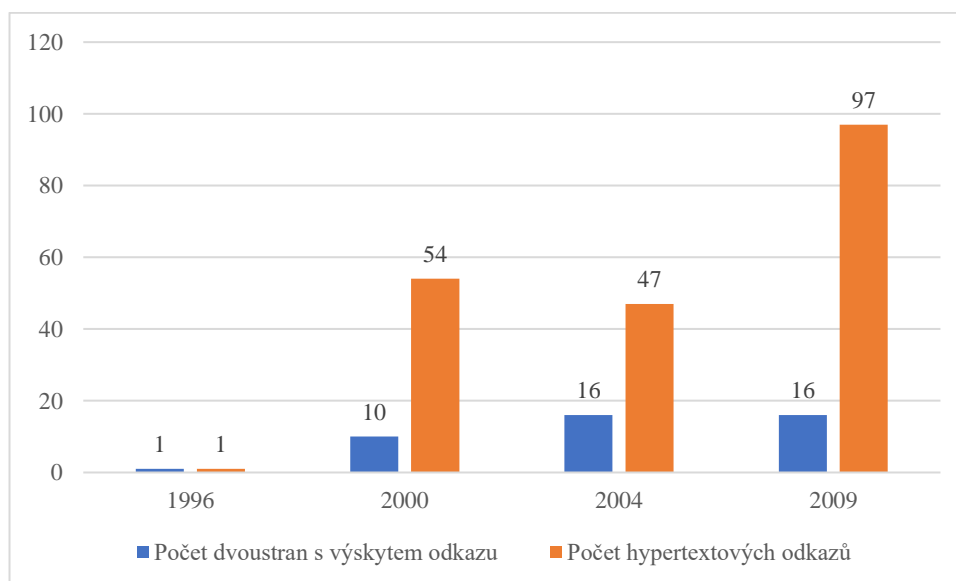
III. Analytická část

10 Analýza a interpretace dat

10.1 Intaraktivita

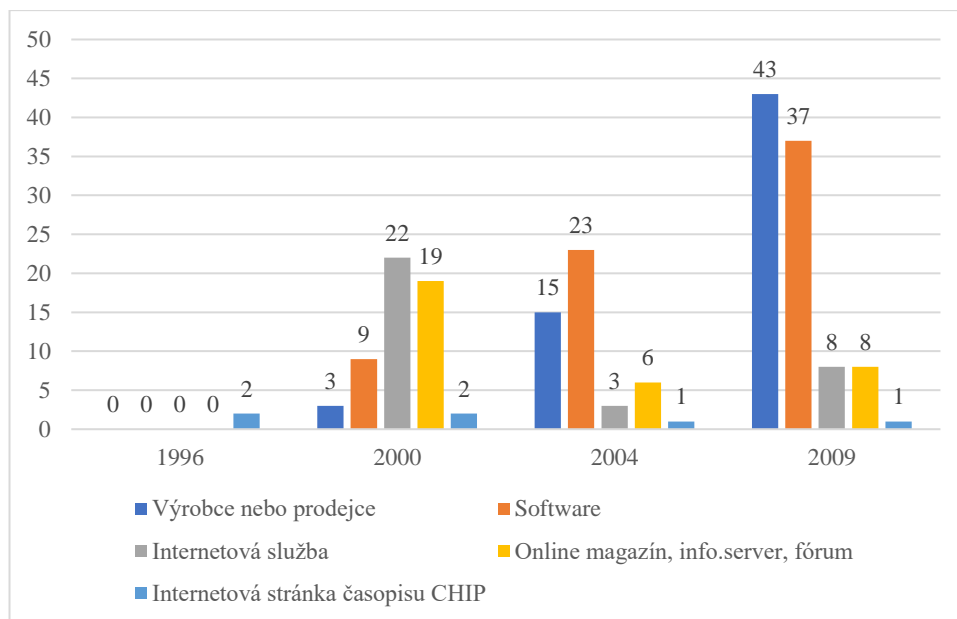
10.1.1 Hypertextové odkazy

Součástí hypotézy o interaktivních prvcích byl předpoklad zvyšujícího se počtu hypertextových odkazů. Také mě zajímalo, k čemu tyto odkazy v časopise slouží. Z dat vyplývá, že nejméně hypertextových odkazů obsahovalo první sledované číslo, naopak číslo z roku 2009 obsahovalo 97 výskytů hypertextových odkazů. Jejich zastoupení na konci sledovaného období se vyskytovalo na polovině sledovaných dvoustran. Typem odkazu, který v roce 2009 dominoval, byl odkaz na výrobce nebo prodejce zboží následován odkazem na software. Odkaz na elektronickou verzi neměl významnější zastoupení.



Graf 1: Hypertextové odkazy

Na základě těchto dat je možné říct, že se do časopisu promítaly prvky nových médií a internetové žurnalistiky, jejíž důležitou složkou je hypertextualita, a ve sledovaném období hrály tyto prvky stále významnější roli. Lister (2009 str. 13) hypertextualita řadí mezi základní prvky nových médií, proto je možné potvrdit hypotézu o připodobnění novým médiím na základě tohoto principu.



Graf 2: Typ hypertextového odkazu

Zvyšující se počet odkazů vedoucích na stránku výrobce nebo prodejce zboží odráží probíhající proces komercializace, který ovlivňuje obsah českých médií, která se přizpůsobila tržnímu prostředí po roce 1989.

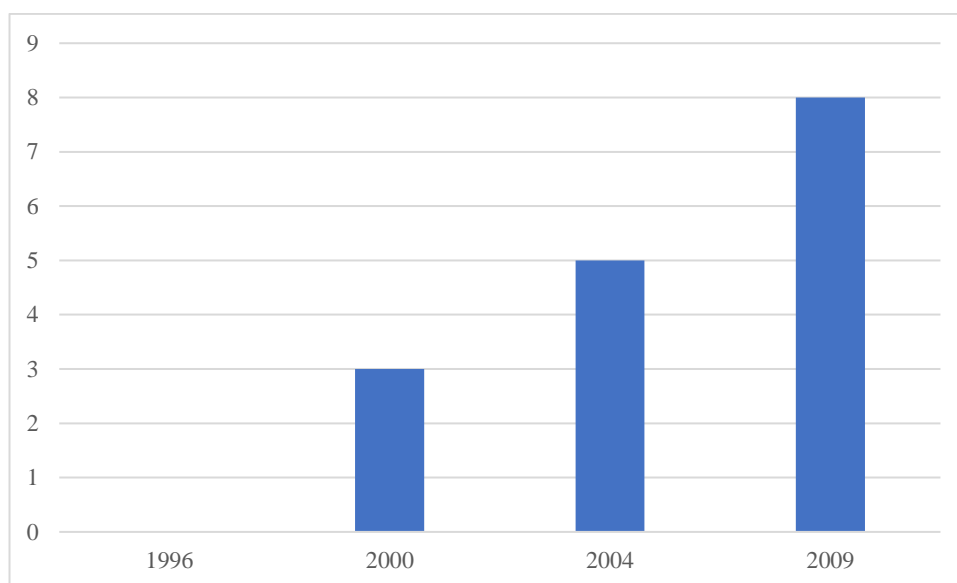
Zpětná reakce časopisu na nové médium je patrná i ve zvyšujícím se množství odkazů na software. Časopis tak plní funkci zprostředkovatele přístupu k počítačovým programům a přebírá funkce počítače a internetu jako zdroje informací.

Proces konvergence vede mimo jiné k možnosti nabízení obsahu skrz různé platformy, proto i časopis CHIP měl vlastní webovou stránku. Překvapivým údajem je však nízký počet odkazů na stránku časopisu. Vyplývá z nich, že časopis využíval svou stránku minimálně k podávání rozšiřujících informací z článků. Internetová verze spíše fungovala jako oddělené médium než rozšíření časopisu. Vzhledem k inzerci bylo pro časopis důležité mít maximum obsahu na ploše časopisu. Stejný princip vidím i v nízkém počtu výskytů odkazů směřujících na online magazíny a informační servery ve vydáních z roku 2004 a 2009.

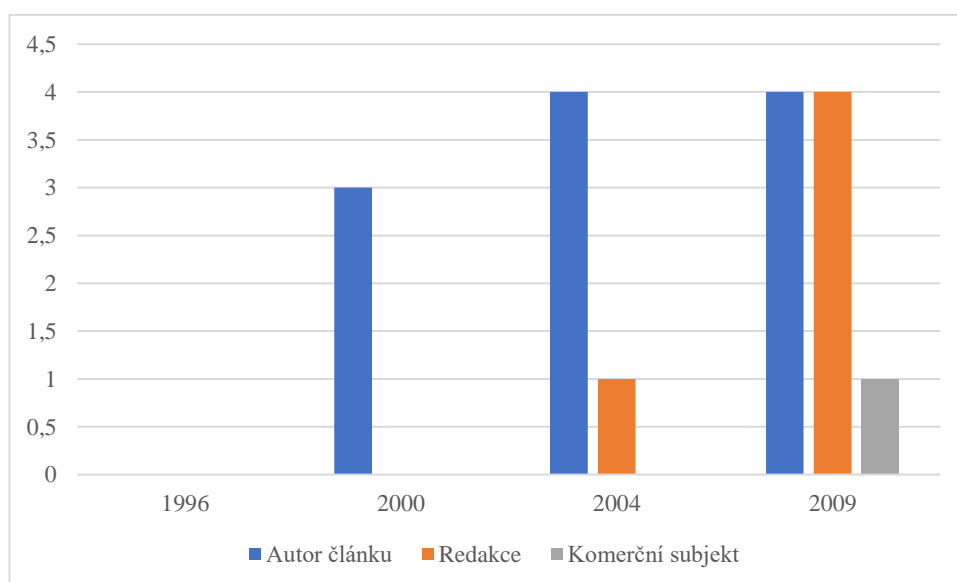
Na základě zjištěných dat je možné potvrdit hypotézu, že se zastoupení hypertextových odkazů ve sledovaném období zvyšovalo. Také je možné potvrdit, že se skrz tyto prvky dostávaly do obsahu časopisu komerční sdělení. Naopak hypotéza o využití odkazů, jako způsobů šíření doplňujících informací mimo stránky časopisu, byla vyvrácena.

10.1.2 E-mailové adresy

Hypotézou pro zastoupení e-mailových adres jako interaktivních prvků bylo, že se jejich počet bude s časem zvyšovat, a že je redakce bude využívat pro navázání kontaktů se čtenáři. Z dat vyplývá, že se počet výskytů e-mailových adres ve sledovaném období zvyšoval a v roce 2009 dosahoval nejvyšších hodnot. Z dat vyplývá, že se uvedení e-mailových adres autorů pod jejich články stalo v časopise normou. V roce 2009 má stejné zastoupení jako adresy autorů i e-mailová adresa na redakci. V tomto roce se objevuje i jedno zastoupení adresy na komerční subjekt.



Graf 3: Výskyt e-mailových adres



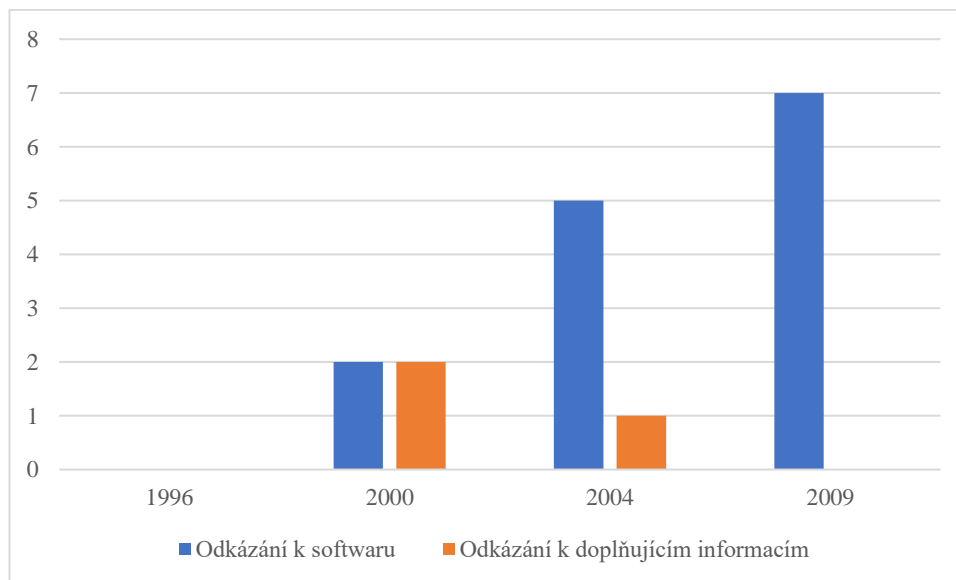
Graf 4: Adresát e-mailu

Na základě dat se dá říct, že se do časopisu promítaly prvky internetové žurnalistiky, jejíž jednou složkou je interpersonální interaktivita. Čtenáři časopisu CHIP tak díky e-mailovým adresám umístěným pod články získali možnost komunikovat přímo s autory a diskutovat s nimi o tématu nebo jim přinášet nové informace, případně se obrátit s tématem na redakci. Výskyt adresy na komerční subjekt vypovídá, stejně jako u hypertextových odkazů, o probíhajícím procesu komercializace médií. Hypotézu je tak možné na základě zjištěných dat potvrdit.

10.1.3 Odkazy na multimediální přílohu

Dalším způsobem, kterým princip interaktivity pronikal do tištěného média, bylo přibalování multimediální přílohy, která byla součástí čísel z roku 2000, 2004 a 2009. V práci jsem se zaměřil na to, jakým způsobem se k multimediální příloze odkazuje na stranách časopisu. Hypotézou bylo, že se výskyty odkazování na multimediální přílohu bude zvyšovat, a že příloha bude sloužit i k rozšíření plochy časopisu k podávání informací.

Data dokládají, že se výskyt odkazů směřující čtenáře k použití multimediální přílohy zvyšoval a nejvyšších hodnot dosáhl v roce 2009. V roce 2004 a 2009 se odkazuje především k použití softwaru.



Graf 5: Odkázání na multimediální přílohu

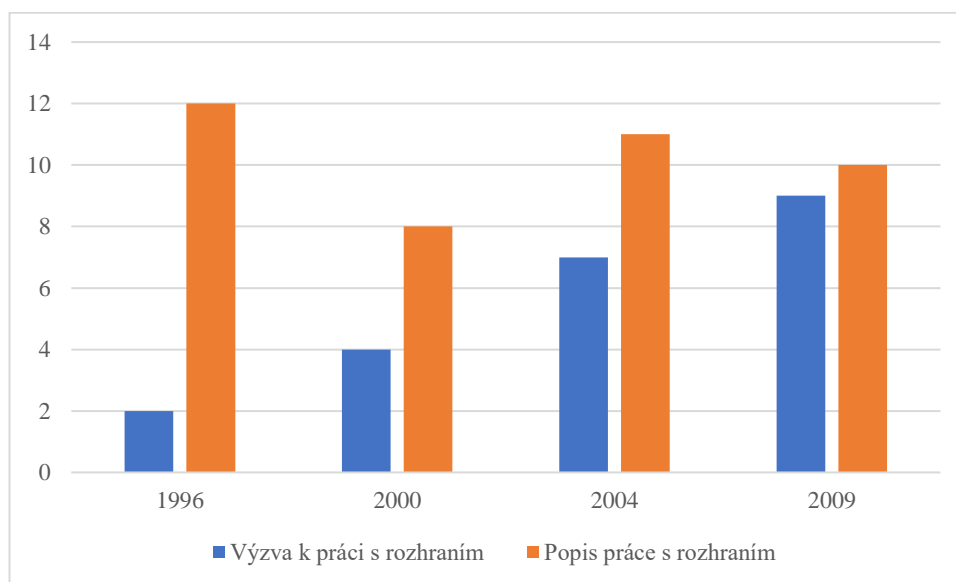
Přibalování multimediální přílohy časopis přebírá další prvek typický pro nová média a internetovou žurnalistiku – multimediálnost. Na základě dat je možné říct, že přibalované CD nebo DVD sloužilo spíše jako způsob, jak přitáhnout zájem čtenářů díky bezplatnému softwaru, a zvýšit tak svou atraktivitu na trhu měnícího se vlivem nových médií než jako další médium pro šíření informací. Pronikání odkazů na přibalované CD

považují stejně jako hypertextové odkazy za funkci, kterou na sebe bere časopis roli prostředníka mezi čtenářem a technologií a odvádí od sebe pozornost k novému médiu, aby ji k sobě zase připoutal díky informacím a návodům v článcích, a udržel si tak své postavení. Proto je možné potvrdit hypotézu o zastoupení prvků multimediálnosti. Zároveň je nutné vyvrátit hypotézu o šíření dodatečných informací dalším kanálem.

10.1.4 Odkaz k práci s rozhraním

Dále jsem se zaměřil na to, jakým způsobem vedou články čtenáře k práci s rozhraním počítače. Výchozím hypotézou bylo, že články budou prostoupeny sděleními, které čtenáře vyzývají k souběžné interakci s novým médiem.

Nejvyšší počet výskytů popisu práce s rozhraním obsahovalo číslo z roku 1996, pravděpodobně kvůli nedostupnosti technologií mezi lidmi. Naopak výskyt výzev k použití rozhraní stále stoupal a v roce 2009 dosahuje nejvyšších hodnot.



Graf 6: Odkazování k práci s rozhraním

Na základě těchto dat je možné tvrdit, že časopis, stejně jako u odkazů na CD, na sebe bral roli prostředníka mezi novou technologií a čtenářem. Výzvy redakce ke čtenářům je možné chápat jako realizaci navigační interaktivity na tištěných stranách časopisu, která podle Jakubowicze (2013 str. 207) umožňuje pohyb v daném počítačovém rozhraní.

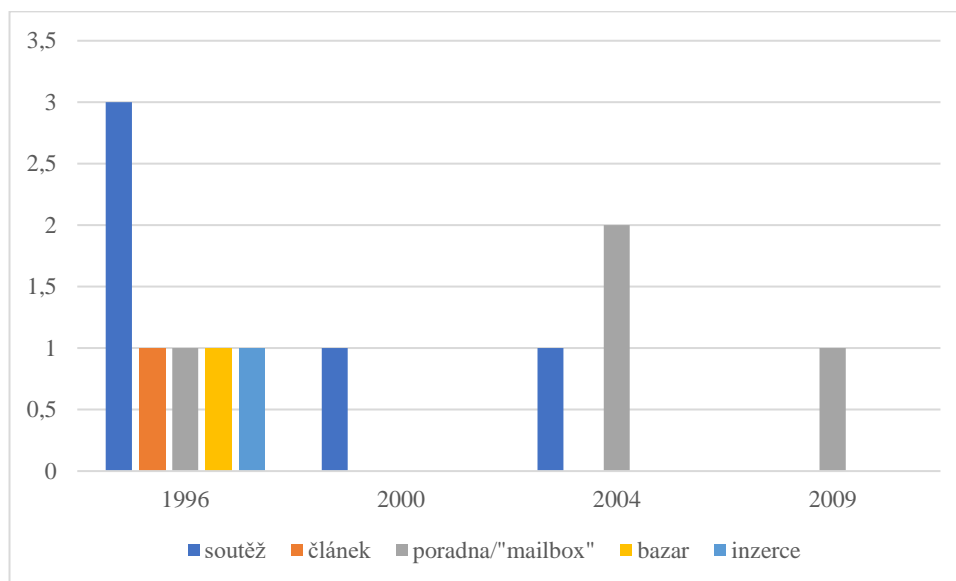
Hypotézu o zvyšujícím se výskytu prvků interaktivity je tak možné potvrdit i v tomto případě.

10.2 Participace

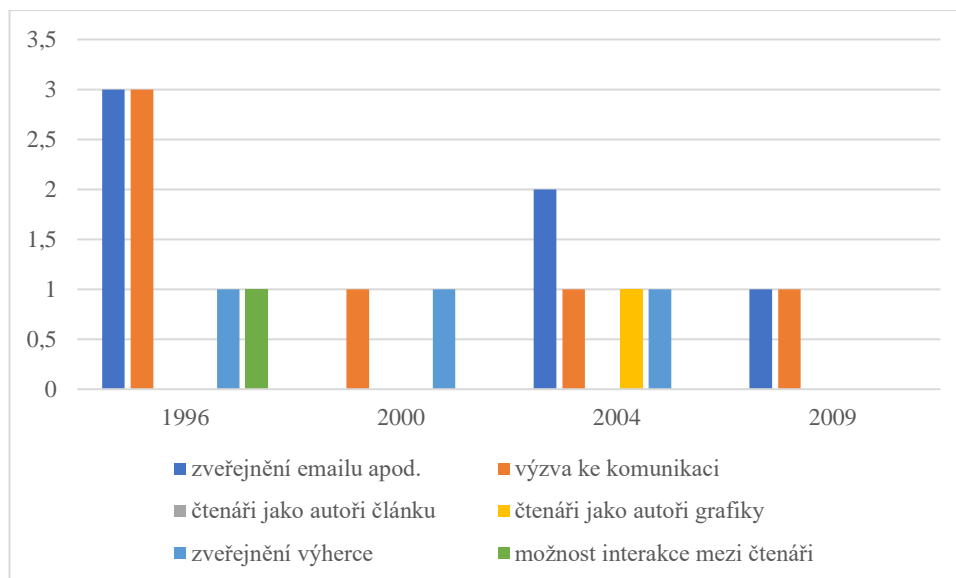
10.2.1 Typy sdělení a možnosti participace

Hypotéza vztahující se k zastoupení principu participace v časopisu předpokládala, že se počet výskytů sdělení, na kterých budou mít podíl čtenáři a ve kterých se bude čtenářům nabízet vstup do obsahu časopisu, bude zvyšovat. Hypotéza o participaci uživatelů je založena na očekávání, že časopis bude přebírat způsob produkce, ve kterém se čtenáři stávají autory. Tento způsob produkce je charakteristický pro web 2.0, a proto jsem očekával vyšší výskyt sledovaných kategorií především v číslech z roku 2004 a 2009.

Z dat je patrné, že poměrně stabilní zastoupení měl typ sdělení soutěž a poradna/mailbox. Naopak další typy sdělení, jako článek, bazar a inzerce, ve kterých měli čtenáři možnost vstupovat do obsahu se naposledy objevují v čísle z roku 1996. Výskyt sledovaných sdělení a způsobu participace se v celém sledovaném období pohybuje v řádech jednotek a s časem nestoupá.



Graf 7: Typ sdělení



Graf 8: Způsob participace

Na základě těchto dat je možné konstatovat, že se princip participace s časem ve větší míře v časopise neuplatňuje. Časopis zůstává čtenářskému obsahu víceméně uzavřený a paradoxně nejvíce možností pro otištění čtenářského obsahu nabízí číslo z roku 1996, ve kterém se objevují sdělení, která s dalšími roky mizí. Časopis se vlivem nového média v tomto směru proměnil – zbavil se již nefunkčních rubrik, místo aby se snažil novému médiu konkurovat v absorbování principu participace.

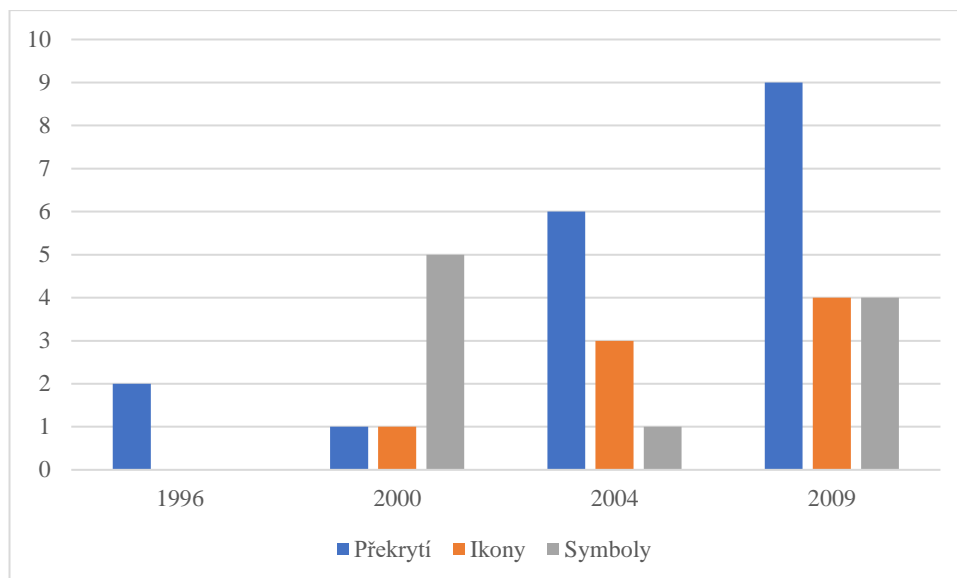
Jistý nepřímý vliv na podobu obsahu časopisu však můžeme spatřovat v možnosti kontaktování autorů článků i redakce skrz e-mail, tedy prostřednictvím už zmíněné interpersonální, nebo i funkční interaktivity. Čtenáři měli možnost podávat časopisu tipy na témata a diskutovat s autory článků, a tím ovlivňovat tematickou skladbu časopisu, aniž by se očekávalo zapojení jejich autorského obsahu.

Je zřejmé, že se nepotvrdil předpoklad připodobnění časopisu způsobu produkce na webu 2.0. Hypotézu o participaci uživatelů předpokládající větší možnost čtenářů přispívat do časopisu vlastním materiálem, zejména v pozdějších letech, je proto nutné vyvrátit.

10.3 Remediace vizuální složky

10.3.1 Prvky z rozhraní počítače

Hypotézou po proměnu časopisu ve vizuální složce bylo, že se časopis snažil atraktivnit svou podobu, aby se více přiblížil podobě grafického uživatelského rozhraní.



Graf 9: Prvky z rozhraní počítače: překrytí, ikony, symboly

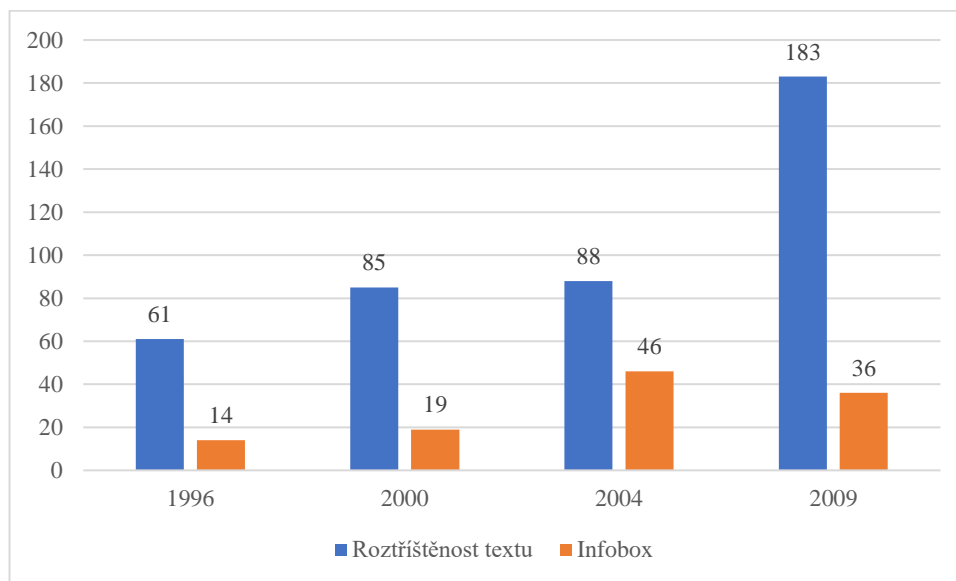
Na základě dat lze říct, že časopis se během let vizuálně proměnil. Nejvyšší zastoupení měl na konci období prvek charakterizovaný jako překrytí boxů nebo dalších grafických prvků. Sledované ikony se vyskytovaly v menší míře, ale přesto jejich výskyt s časem stoupal. U dalších symbolů, které se objevují s číslem v roce 2000, nelze mluvit o zvyšujícím se trendu. Prvky, u kterých je nápodoba grafického rozhraní nejpatrnější, jsou roztržité texty, překrytí, infobox a imitace lišty.

Ikony časopis využíval stejně jako grafické rozhraní k charakterizování daného textu nebo slovního odkazu. Typické ikony, které se v časopise vyskytovaly, byly jednoduché piktogramy jako např. piktogram CD-ROM jako odkaz na multimediální přílohu nebo planeta jako označení pro internet.

Symboly byly zastoupeny prvky jako vyplněné a nevyplněné čtverce sloužící jako způsob hodnocení namísto klasických hvězdiček nebo klávesový příkaz (CTRL+ALT+DEL) jako způsob přenesení jazyka počítače do jazyka publicistického stylu. Vyskytlo se i použití emotikonu tvořeného z typografických prvků, umístěného v průběžném nadpisu v textu. Přestože se jedná jen o jeden výskyt, zastoupení tohoto symbolu vypovídá o změnách způsobu komunikace. Na pronikání „smajlíků“ měla vliv především komunikace přes SMS nebo populární on-line chatovací služby.

Překrytí časopis vytváří dojem prostorovosti a pohyblivosti daných objektů, který je typický pro okna v počítačovém rozhraní. Překrýváním objektů se v časopisu realizuje vizuální styl charakterizovaný Bolterem a Grusinem jako hypermediace, tedy množení sdělení. Tento způsob zobrazování je typický pro nová média. Důraz na prostorovost je patrný nejvíce v čísle z roku 2009.

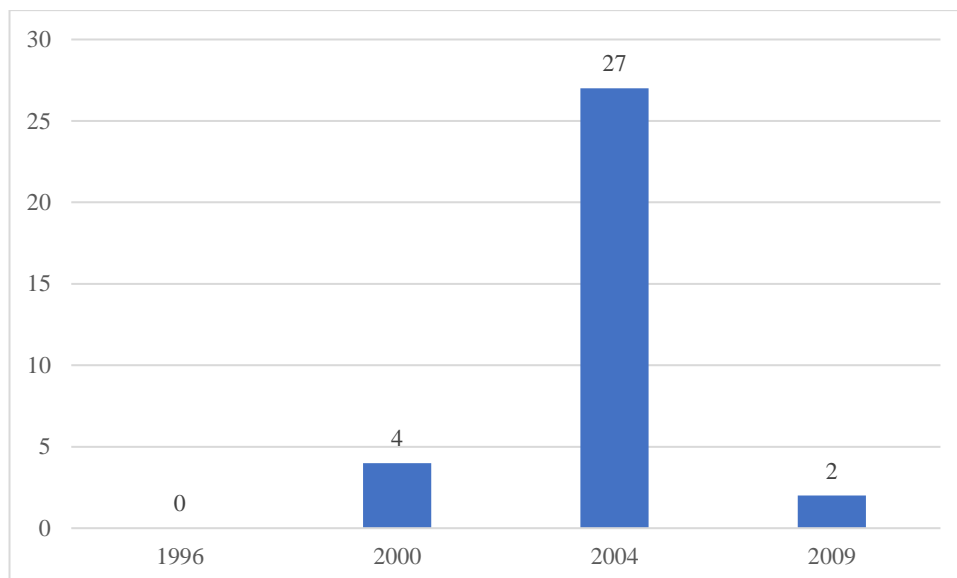
Dalším grafickým prvkem, ve kterém se v časopise CHIP uplatňoval princip hypermediace je roztržštěnost textu po dvoustraně. Ta vypovídá o změně způsobu čtení textů vlivem nových médií. Na nich je text ve formě hypertextu. Čtenář si tak volí vlastní cestu, kterou se při čtení vydává a volí si z množství nabízených informací. Jako hypertextové čtení se chápe i výběr čtenáře mezi jednotlivými okny, která jsou rozmístěna po stránce. Nejvyšší zastoupení tohoto prvku v roce 2009 vypovídá o tom, že hypertextovost se vlivem nových médií stává v časopise CHIP normou.



Graf 10: Roztržštěnost textu a počet infoboxů

Patrný je i vliv nových médií na umístování doplňujících informací mimo hlavní článek. Frekvenci tohoto jevu jsem počítal do kategorie infobox. Infoboxy mají v časopise CHIP ve většině případů podobu oken z grafického rozhraní a volně se přičleňují k hlavnímu článku. Stejně jako digitální okna jsou vyplněna dalším mediálním obsahem – textem, fotografiemi, grafy apod. Nejvyšší zastoupení má tento prvek v roce 2004.

Stejně tak i prvek imitace lišty dosahuje nejvyššího zastoupení v roce 2004. Z dat vyplývá, že se časopis v tomto roce se snažil přiblížit v nejvyšší možné míře podobě grafického rozhraní pomocí nejvýraznějších a jasně identifikovatelných prvků. Vysoké zastoupení zmíněných prvků v tomto roce spojuji s fascinací „novostí“ nových médií, která slábne, když nová média začínají být ve společnosti běžnější.



Graf 11: Počet dvoustran s výskytem imitace lišty

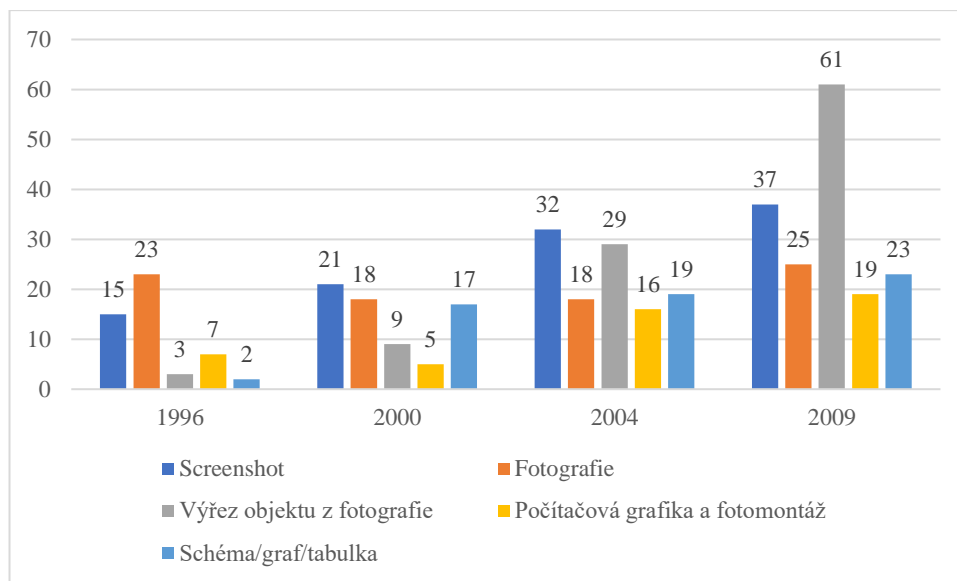
Data ukazují, že se časopis nesnažil záměrně přiblížit podobě grafického rozhraní všemi sledovanými prvky a na mnoha dvoustranách i v pozdějších číslech zachovává konzervativní grafickou podobu, jako měl v devadesátých letech. Patrné je to zejména v čísle z roku 2009 na snížení počtu imitací lišt a infoboxů.

Výskyt některých sledovaných prvků infobox a imitace lišty naznačují cílenou práci s připodobněním. Jiné, jako např. výskyt symbolů a ikon, však spíše ukazují na to, že prvky známé z rozhraní počítače se staly součástí vizuální kultury a do časopisu se nedostávají s přímým úmyslem imitovat rozhraní.

Časopis CHIP se proto nedá srovnat s časopisy zmiňované Bolterem (2011 stránky 47-52), které se snažily vytvářet iluzi grafického rozhraní v nejvyšší možné míře záměrně (např. časopis o kyberkultuře Mondo). Hypotézu, že časopis prvky z rozhraní vlivem nových médií přebírá, a že se jejich výskyt v časopise zvyšuje, je však možné potvrdit.

10.3.2 Obrazová sdělení

Dále jsem se zaměřil na obrazová sdělení otisknutá v časopise CHIP. Výchozí hypotézou bylo, že počet obrazových sdělení bude ve sledovaném období stoupat a bude se měnit poměr jednotlivých sledovaných typů.



Graf 12: Typy obrazových sdělení

Data ukazují, že nejvyšší zastoupení na konci sledovaného období má typ výřez objektu z fotografie. Vysoké zastoupení tohoto typu obrazu spojuji s potřebou vytvářet graficky jednotné prostředí bez rušivých rámečků a oken, tedy vizuální styl charakteristický podle Boltera a Grusina pro logiku imediace.

Druhým nejvíce zastoupeným typem obrazu byl screenshot, jehož zastoupení se napříč roky také zvyšuje. Ve zvyšujícím se počtu fotografií obrazovek můžeme vidět další způsob, jakým se do časopisu pronikají vizuální principy nových médií. Obrazovka počítače je ve většině případů zobrazena celá včetně pro článek nepodstatných částí a oken. Časté je také zobrazení překrytí několika oken, a tedy zdůraznění dynamiky rozhraní. Zatímco se stránky časopisu snaží být díky výřezům z fotografií imerzivní, screenshots plochost tohoto prostředí narušují dynamikou a množstvím sdělení a ovládacích prvků. Podobně jako obrazovka počítače, která má podle Manoviche (2018 str. 127) fungovat jako „hustý informační povrch a jindy zase jako okno do virtuálního světa“, se chová dvoustrana počítače, na které se také kombinují logiky imediace a hypermediace.

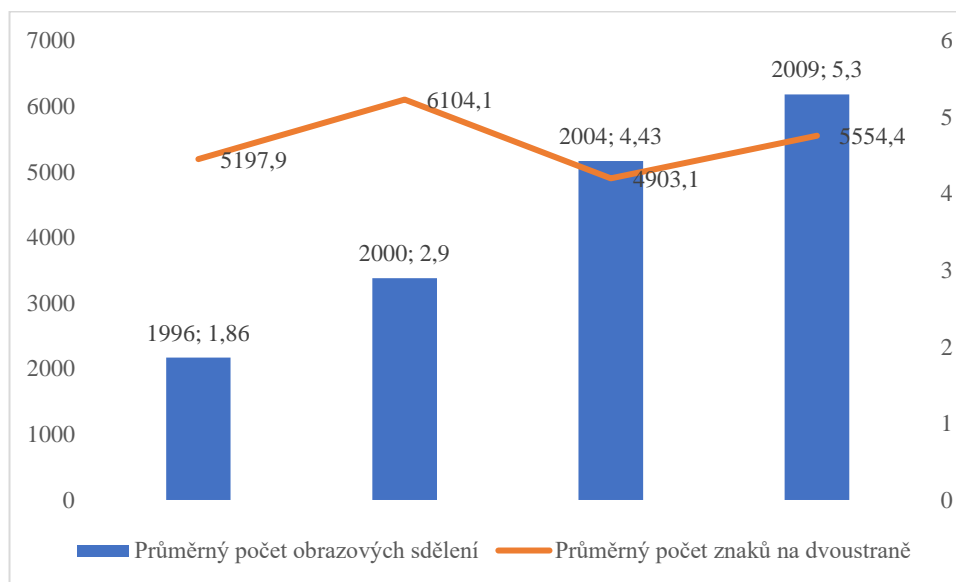
Z dat je také patrné zvyšující se využití počítačové grafiky a zřetelně upravených fotografií. Rozšiřování tohoto typu obrazu spojuji s virtuálním prostředím, kterému jsou umělé, digitálně vytvořené obrazy vlastní a tisk tento způsob zobrazování přebírá až druhotně.

Zvyšující se počet zastoupení se objevuje i u typu schéma/graf/tabulka. Rostoucí počet těchto sdělení spojuji se změnou přístupu k textu. Redakce časopisu přestává umísťovat většinu informací do jednolitěho článku, ale místo toho text

doplňuje o vizualizaci dané problematiky. I v tomto případě se projevuje dominance vizuální kultury, o které píše Boorstin či Bolter, v potřebě předávat sdělení vizuálně.

Je možné potvrdit hypotézu, že se zvyšuje množství obrazového materiálu. Také se potvrzuje, že výskyt počítačově vytvořených obrazů ve sledovaném období stoupal.

10.3.3 Textová složka



Graf 13: Porovnání délky textu a obrazových příloh

V obsahové analýze jsem se kromě grafické podoby dvoustrany zaměřil i na množství textu v časopise. Zajímalo mě, jestli se podíl textu snižuje vlivem předpokládaného zvyšujícího se množství obrazových sdělení.

Z dat vyplývá, že neplatí nepřímá úměra mezi množstvím znaků na dvoustraně a počtem obrazových sdělení. Přestože se dá říct, že se dominance vizuální kultury a zaměření na obraz promítá s každým sledovaným rokem v obsahu časopisu v podobě zvyšujícího se počtu se počtu obrazů a v potřebě sdělovat informace vizuálně ve formě schémat a grafů, na délku textu to nemá zásadní vliv. Jak dokazují data, větší množství vizuálních prvků nutně neznamená nižší množství textové složky. Výchozí hypotéza, že se tištěné médium bude blížit podobě digitálních sdělení a bude dávat prostor obrazům na úkor textu, se proto nepotvrzuje.

11 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Jak se princip interaktivity promítá do obsahu časopisu CHIP?

Obsahovou analýzou jsem prokázal, že se počet měřených interaktivních prvků ve vzorku zkoumaných čísel zvyšuje. Mezi interaktivní prvky patřily hypertextové odkazy, odkazování na multimediální přílohu, a články, které čtenáře vybízejí k práci s digitálním rozhraním. Zjistil jsem, že se výskyt prvků interaktivity zvyšoval ve všech sledovaných kategoriích. Výrazný podíl na počtu hypertextových odkazů měly odkazy směřující čtenáře na stránku výrobce nebo prodejce zboží. Tento typ odkazu tvořil na konci sledovaného období typ odkazu s nejvíce výskyty. V tom spatřuji pronikání komerčních sdělení do redakčního obsahu časopisu. E-mailová adresa jako interaktivní prvek byla převážně využívána k možnosti kontaktování autora článku.

VO2: Dochází k participaci uživatelů na obsahu?

Čtenáři měli možnost vstupovat do obsahu jen v tradičních rubrikách, jako je soutěž či poradna. Počet sdělení, které ve sledovaném sdělení umožňovaly čtenářům ovlivnit obsah se nezvyšoval. Na základě dat se domnívám, že některé rubriky, které měly zastoupení v nejstarším sledovaném čísle, v časopisu zanikly, protože lépe fungují v on-line prostředí. Časopis se nesnažil dávat prostor čtenářskému obsahu, aby tak zvýšil svou konkurenceschopnost vůči novému médiu.

VO3: Projevuje se remediace ve vizuální složce časopisu?

Frekvenční analýzou jsem potvrdil, že se vlivem působení nového média časopis vzhledově připodobnil podobě grafického rozhraní počítače. Časopis k připodobnění využíval prvky jako překrytí boxů a dalších obrazových prvků, imitace počítačových lišt, ikony, symboly jako emotikony a klávesové příkazy. Ve sledovaném období stoupal počet obrazových sdělení z 1,9 obrazových prvků na dvoustraně na 4,4 prvků. V nejstarším sledovaném vzorku byl nejčastější výskyt fotografie. Ve vzorku z roku 2009 převažoval výskyt výřezů objektů z fotografií následovaný screenshoty. Významný podíl na grafické podobě časopisu v roce 2004 měly imitace lišt a infoboxy, které v podobě počítačových oken doplňovaly článek o další informace. Na

dvoustranách v roce v čísle z roku 2009 v nejvyšší míře docházelo k tříštění textu, který čtenáře vede k hypertextovému čtení. Obrazová sdělení na množství textu v časopise neměla vliv.

Závěr

Tato bakalářská práce se zaměřovala na popsání způsobu, jakým se časopis CHIP připodobnil novým médiím. V teoretické části práce byly představeny základní koncepty související s novými médii a proměnou mediálního systému a byl přiblížen historický kontext období, na které se v práci zaměřuji.

Cílem práce bylo aplikovat teorii remediace na vzorek časopisu CHIP a zachytit proměnu tohoto časopisu během sledovaného období. Zaměřil jsem se na diachronní výzkum média, a proto jsem sbíral data z let 1996, 2000, 2004 a 2009. Analýza dat probíhala na základě metody kvantitativní obsahové analýzy. Během analýzy jsem se snažil zachytit výskyt jednotek, které souvisely s principem interaktivity, participace uživatelů na obsahu a jednotek, které souvisely s proměnou grafické podoby sledovaných dvoustran směřující k připodobnění grafickému uživatelskému rozhraní.

Z výsledků analýzy vyplynulo, že se časopis ve sledovaných kategoriích proměnil v důsledku působení nového média. Nepodařilo se však potvrdit všechny testované hypotézy.

Významně byl časopis ovlivněn novým médiem v principu interaktivity, který se promítl do množství hypertextových odkazů i e-mailů na autory článků. Do obsahu časopisu se s těmito prvky dostaly komerční sdělení, ale také možnost interpersonální komunikace s autory. Čtenáři tak získali možnost navázat kontakt se členy redakce, a aspoň nepřímo ovlivňovat obsah časopisu, jelikož autorskému obsahu čtenářů nebyl časopis otevřený. Časopis princip participace nepřevzal, přestože, lidé měli stále více možností tvořit vlastní obsah na webu 2.0.

Časopis CHIP vlivem nového média proměnil svou vizuální podobu. Na jeho stranách se realizovaly logiky imediace a hypermediace, a tak se připodobnil vizuálnímu principu počítačové obrazovky. Velkou roli v připodobnění uživatelskému rozhraní hrály grafické prvky imitující počítačové lišty nebo okna vyplněná mediálním obsahem. Do časopisu se vlivem nových médií dostávaly i ikony a symboly, ale časopis je nevyužíval v takové míře, aby se dalo hovořit o záměrné imitaci uživatelského rozhraní. Kulturní převaha obrazových sdělení se realizovala v podobě vyššího zastoupení schémat a grafů i všech ostatních sledovaných obrazových typů, na podíl textové složky však neměla vliv.

Anotace

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra bohemistiky

Jan Matula

Remediace časopisu CHIP
Remediation of CHIP magazine

Vedoucí práce Mgr. Vladimír Polách, Ph.D.

Počet znaků: 92 348 znaků
Počet příloh: 5
Počet použitých zdrojů: 56

Klíčová slova: časopis, konvergence, kvantitativní výzkum, nová média, participativní kultura, remediace.

Bakalářská práce Remediace časopisu CHIP se zaměřuje na popsání způsobu, jakým časopis CHIP reagoval na nová média. Cílem práce je analyzovat, v jakém poměru hrály sledované prvky roli při přiblížení časopisu novému médiu v období let 1996–2009. Vzorek je podroben kvantitativní obsahové analýze na základě kategorií interaktivity, participace a remediace vizuální složky časopisu. Získaná data jsou interpretována na základě teorií nových médií.

Keywords: convergence, magazine, new media, participatory culture, quantitative research, remediation.

The bachelor thesis Remediation of the CHIP magazine focuses on the description of the way in which the CHIP magazine reacted to new media. The aim of the thesis is to analyze the extent to which the observed elements played a role in bringing the magazine closer to the new medium in the period 1996–2009. The sample is analyzed with a quantitative content analysis based on the categories of interactivity, participation and remediation of the visual component of the magazine. The obtained data are interpreted on the basis of new media theories.

Resumé

The bachelor thesis focuses on the remediation process of CHIP magazine. The aim of the work is to reveal how the elements of new media were taken over by the magazine. The research focused on answering the following questions: 1. How is the principle of interactivity reflected in the content of CHIP magazine?; 2. How is the principle of interactivity reflected in the content of the magazine?; 3. Is there user participation in the content? The results are examined through the optics of remediation theory developed by J. D. Bolter and R. Grusin.

The first part describes the theoretical concepts of new media, the theory of remediation, convergence and participatory culture and the historical context of the period on which the research is focused. The second part of the work focuses on methodology. It contains a description of the method of content analysis and research organization.

The data from the research itself, which are described in detail in the third part, show that the new medium had a significant influence on the CHIP magazine and that the magazine changed in all the monitored principles. However, not all hypotheses were confirmed.

The representation of the principle of interactivity grew in the monitored period. A significant proportion of the number of hyperlinks were linking to a manufacturer or seller of goods. This reflected the process of media commercialization. Email addresses were mostly used to contact the author of the article and represent interpersonal interactivity in the magazine.

The hypothesis of an increasing principle of participation has not been confirmed. The data show that the magazine has not given more space to print the reader's content over the years. On the contrary, some sections with the possibility of reader participation have disappeared. In this way, the magazine responded to the new medium without absorbing the principle of participation.

The magazine also responded to the new medium with a visual component. Elements such as overlays of boxes and other pictorial elements, imitations of computer bars, icons and symbols were used. The number of pictorial elements has increased. The highest representation in 2009 were cut-outs of objects from photographs and screenshots, which reflects the logic of imediation and hypermediation. Infoboxes and the fragmentation of texts into other boxes, which

leads to hypertext reading, played a significant role in the graphic design of the magazine in later issues. The hypothesis that the number of texts will decrease due to pictorial elements has not been confirmed.

Citovaná literatura

Anderson, Paul. *Web 2.0 and Beyond : Principles and Technologies.* New York : CRC Press LLC, 2012. ISBN 9781439828687.

Bednařík, Petr, Jirák, Jan a Köpplová, Barbara. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti.* Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8.

Blom, Raimo a Webster, Frank. *The information society reader.* London : Routledge, 2004. ISBN 9780415319287.

Bolter, Jay David a Grusin, Richard. *Remediation: Understanding New Media.* Cambridge : MA: MIT Press, 1999. ISBN 9780262024525.

Bolter, Jay David. The Computer, Hypertext, and Classical Studies. *The American Journal of Philology.* 1991, Sv. 112, 4, stránky 541-545. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/294933>.

—The Desire for Transparency in an Era of Hybridity. *Leonardo.* 2003, Sv. 39, 2, stránky 109-111

—*Writing space: computers, hypertext and the remediation of print.* New York : Routledge, Taylor & Francis Group, 2011. ISBN 978-0-8058-2919-8.

Boorstin, Daniel J. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America.* New York : Atheneum, 1987. ISBN 0-679-74180-1.

Broža, Petr. Vznik a dynamika českého mediálního trhu s časopisy ICT (na příkladu časopisu EXTRA PC). [Diplomová práce]. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, 2009. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/ymfmw/?id=216595>.

Castells, Manuel. *The rise of the network society.* Malden : Wiley-Blackwell, 2010. ISBN 1405196866.

Cover, Rob. Inter/aktivní publikum: Interaktivní média, narativní kontrola a revize dějin publika. *Mediální studia.* 2007, 2 (2), stránky 195-207. Dostupné z: https://medialnistudia.fsv.cuni.cz/front.file/download?file=2007_02_03_preklad.pdf.

Čermák, Miloš. Nová média. Úvod a stručná historie. [autor knihy] Barbora Osvaldová, Alice Němcová Tejkalová a Miloš Čermák. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy*

žurnalistiky v epoše digitálnich médií aneb nová média teoreticky i prakticky. Praha : Karolinum, 2009.

Český statistický úřad. Česká republika od roku 1989 v číslech. *Český statistický úřad.* [Online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-republika-od-roku-1989-v-cislech-2018#08>.

Feldman, Tony. *An introduction to digital media.* New York : Routledge, 1997. ISBN 0415154235.

Galloway, Alexander. *The interface effect.* Cambridge : Polity, 2012. ISBN 978-0-7456-6253-4.

Hoynes, William a Croteau, David. *Media society: industries, images and audiences.* 3rd ed. London : Pine Forge Press, 2003. ISBN 0761987738.

Chadwick, Andrew. *The hybrid media system: politics and power.* Oxford : Oxford University Press, 2013. ISBN 978-0-19-975948-4.

Chip.cz. *Chip.cz.* [Online] <https://www.chip.cz/>.

Chun, Wendy Hui Kyong a Keenan, Thomas. *New media, old media: a history and theory reader.* New York : Routledge, 2006. ISBN 0415942241.

Jakubowicz, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza.* Zlín : Verbum, 2013. ISBN 978-80-87500-38-5.

Jameson, Fredric. *Postmodernismus, neboli, Kulturní logika pozdního kapitalismu.* Praha : Rybka Publishers, 2016. ISBN 978-80-87950-27-2.

Jenkins, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide.* New York : New York University Press, 2006. ISBN 9780814742815.

Keefer, Alice a Baiget, Thomas. How it all began: a brief history of the Internet. *Vine.* 2001, Sv. 31, stránky 90-95.

Keen, Andrew. *The cult of the amateur: how today's internet is killing our culture and assaulting our economy.* New York : Doubleday, 2008. ISBN 978-0-385-52080-5.

- Köpplová, Barbara.** Kam směřují časopisy a lifestylové magazíny. [autor knihy] Jan Jiráček, Milan Šmíd a Miloš Čermák. *10 let v českých médiích*. 2005, stránky 81-90.
- Krauss, Anna-Carola.** *Dějiny malířství od renesance k dnešku*. Praha : Slovart, 1996. ISBN 80-85871-76-9.
- Lievrouw, Leah A. a Livingstone, Sonia M.** *Handbook of new media: social shaping and social consequences of ICTs*. Updated student ed. London : SAGE, 2006. ISBN 9781412918732.
- Lister, Martin.** *New Media: A critical Introduction*. Vol 2nd. ed. Milton Park, Abingdon, Oxon : Routledge, 2009. ISBN 0-203-88482-5.
- Lupa.cz.** Časopis Chip dostupný na zařízeních Apple iPad. *Lupa.cz*. [Online] 14. 6 2011, [citováno 1. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/casopis-chip-dostupny-na-zarizenich-apple-ipad/>.
- Macek, Jakub.** *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno : Masarykova Univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6476-8.
- Manovich, Lev.** *Jazyk nových médií*. Praha : Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2018. ISBN 978-80-246-2961-2.
- McLuhan, Marshall.** *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. [překl.] Miloš Calda. Praha : Mladá fronta, 2011. ISBN 978-80-204-2409-9.
- McQuail, Denis.** *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- Miller, Vincent.** *Understanding digital culture*. Los Angeles : SAGE, 2011. ISBN 1847874975.
- Mitchell, W. J. T.** Showing seeing: a critique of visual culture. *Journal of Visual Culture*. 2002, Sv. 1, 2, stránky 165-181.
- Moravec, Václav.** *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha : Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2572-2.
- Negroponte, Nicholas.** *Digitální svět*. Praha : Management Press, 2001. ISBN 80-7261-406-5.

Reifová, Irena. *Slovník mediální komunikace.* Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

Ryan, Marie-Laure. *Narativ jako virtuální realita: imerze a interaktivita v literatuře a elektronických médiích.* [překl.] Eva KRÁSOVÁ. Možné světy. Praha : Academia, 2015. ISBN 978-80-200-2507-4.

Sedláková, Renata. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky.* Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.

Scherer, Helmut. Úvod do metody obsahové analýzy. [autor knihy] Barbara Köpplová. *Analýza obsahu mediálních sdělení.* Praha : Karolinum, 1998.

Šmíd, Milan. Česká média 1995-2005 - léta technického pokroku a zrání. [autor knihy] Jan Jiráček, Milan Šmíd a Miloš Čermák. *10 let v českých médiích.* Praha : Portál, 2005, stránky 23-31.

Tsatsou, Panayiota. *Internet Studies : Past, Present and Future Directions.* místo neznámé : Routledge, 2014. ISBN 9781317113621.

Unie vydavatelů. CHIP. *Unie vydavatelů.* [Online] Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/clenove_jejich_tituly?titul-detail=125.

Van Dijk, Jan. *The Network Society.* London : SAGE Publications, 2012. ISBN 1-4129-0867-1.

Vossen, Gottfried a Hagemann, Stephan. *Unleashing Web 2.0 : from concepts to creativity.* San Francisco : Elsevier Science & Technology, 2007. ISBN 9780080551180.

Waschková Císařová, Lenka. *Český lokální a regionální tisk mezi lety 1989 a 2009.* Brno : Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6478-2.

Webster, Frank. *Theories of information society.* London : Routledge, 2006. ISBN 9780415406338.

Zandl, Patrick. Historie českého internetu II. *Lupa.cz.* [Online] 12. 9 2003, [citováno 1. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu-ii/>.

— Historie českého Internetu (4.). *Lupa.cz*. [Online] 17. 10 2003, [citováno 1. 3. 2020]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu-4/>.

Žantovský, Petr. *Druhá mediální revoluce v České republice*. [Medias res: Odborný internetový magazín] 2015, [citováno 1. 3. 2020]. Dostupné z: <http://www.mediasres.cz/media-a-pr/1907-petr-zantovsky-druha-medialni-revoluce-v-ceske-republice.htm>.

Analyzovaná čísla časopisu CHIP

Chip: počítačový magazín. Praha: Vogel Publishing, 1996, 6(1). ISSN 1210-0684. Dostupné z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:c419f8a0-c8bd-11e7-80e7-5ef3fc9bb22f>.

Chip: počítačový magazín. Praha: Vogel Publishing, 2000, 10(6). ISSN 1210-0684. Dostupné z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:35200bf0-c677-11e7-9c14-005056827e51>.

Chip: počítačový magazín. Praha: Vogel Publishing, 2004, 14(12). ISSN 1210-0684. Dostupné z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:d7319300-ca0f-11e7-a351-005056825209>.

Chip: počítačový magazín. Praha: Vogel Publishing, 18.12.2009, 20(1). ISSN 1210-0684. Dostupné z: <https://kramerius5.nkp.cz/uuid/uuid:48796380-7e92-11e8-86d2-005056822549>.

Seznam grafů

Graf 1: Hypertextové odkazy	41
Graf 2: Typ hypertextového odkazu	42
Graf 3: Výskyt e-mailových adres	43
Graf 4: Adresát e-mailu.....	43
Graf 5: Odkázání na multimediální přílohu	44
Graf 6: Odkazování k práci s rozhráním	45
Graf 7: Typ sdělení.....	46
Graf 8: Způsob participace.....	47
Graf 9: Prvky z rozhraní počítače: překrytí, ikony, symboly.....	48
Graf 10: Roztříštěnost textu a počet infoboxů	49
Graf 11: Počet dvoustran s výskytem imitace lišty	50
Graf 12: Typy obrazových sdělení.....	51
Graf 13: Porovnání délky textu a obrazových příloh.....	52

Seznam příloh

Příloha 1: Kódovací kniha.....	66
Příloha 2: Kódovací arch CHIP 1996	67
Příloha 3: Kódovací arch CHIP 2000	68
Příloha 4: Kódovací arch CHIP 2004	69
Příloha 5: Kódovací arch CHIP 2009	70

Přílohy

Příloha 1: Kódovací kniha

ID	IDENTIFIKAČNÍ PROMĚNNÉ	KÓD	VÝZNAM KÓDU
1	Časopis	Abs. hodnota	
2	Ročník	Abs. hodnota	
3	Číslo	Abs. hodnota	
4	Počet stran	Abs. hodnota	
5	Strana	Abs. hodnota	
	ANALYTICKÉ PROMĚNNÉ		
6	Výskyt e-mailu	Abs. hodnota	
7	Adresát e-mailu	0	Není výskyt
		1	Autor článku
		2	Redakce
		3	Komerční subjekt
8	Hypertextový odkaz	0	Není výskyt
		1	Výskyt
9	Odkaz na výrobce nebo prodejce zboží	Abs. hodnota	
10	Odkaz na software	Abs. hodnota	
11	Odkaz na internetovou službu	Abs. hodnota	
12	Odkaz na on-line magazín, informační server, fórum	Abs. hodnota	
13	Odkaz na stránku časopisu CHIP	Abs. hodnota	
14	Odkázání na multimediální přílohu	1	Software
		2	Doplňující informace
15	Prvky z rozhraní počítače	1	Překrytí
		2	Ikony
		5	Imitace lišty
		9	Symboly
16	Roztříštěnost textu		
17	Infobox	Abs. hodnota	
18	Délka textu	Abs. hodnota	
19	Screenshot	Abs. hodnota	
20	Fotografie	Abs. hodnota	
21	Výřez objektu z fotografie	Abs. hodnota	
22	Počítačová grafika a fotomontáž	Abs. hodnota	
23	Schéma, graf, tabulka	Abs. hodnota	
24	Odkaz k interakci s rozhraním	1	Výzva k interakci s rozhraním
		2	Popis rozhraní
25	Typ participace	1	Soutěž
		2	Článek
		3	Poradna/mailbox
		4	Bazar
		5	Inzerce
26	Způsob participace	1	Zveřejnění e-mailu
		2	Výzva ke komunikaci
		3	Čtenáři jako autoři článku
		4	Čtenáři jako autoři grafiky
		5	Zveřejnění výherce
		6	Možnost interakce mezi čtenáři

Priloha 3: Kódovací arch CHIP 2000

ID/č.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
5	12+13	20+21	24+25	30+31	32+33	38+39	42+43	54+55	56+57	64+65	72+73	74+75	76+77	80+81	86+87	94+95	102+1	106+1	108+1	112+1	122+1	124+1	130+1	136+1	138+1	154+1	162+1	164+1	170+1	176+1	192-19				
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X		
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	
8	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	X	
9	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	
10	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	X	
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	17	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	
12	0	0	4	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	
14	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	
15	5,0	5,9	0	0	0	0	0	0	2	0	0	9	9	9	0	0	0	0	9	0	7	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	7	X
16	10	7	7	12	1	1	1	1	2	2	1	6	6	4	4	3	1	2	0	1	2	1	2	1	1	2	2	2	0	1	1	1	1	X	
17	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	3	3	2	2	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	X	
18	5203	3691	3608	9790	5309	3755	7056	5920	7607	7719	6054	5051	4977	3418	9622	4811	6892	7648	6968	8732	6352	3252	6637	3681	4669	4493	6145	7892	7975	8197	X	X			
19	0	0	2	0	0	3	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	1	2	3	2	0	0	0	0	0	0	X		
20	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	2	3	3	2	0	3	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	
21	0	1	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	
22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	
23	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	1	0	0	0	0	0	0	3	4	0	0	0	X	
24	0	0	0	0	0	1	2	0	0	2	2	2	2	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	1	2	0	0	0	1	0	0	0	X	
25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,5	

Příloha 4: Kódovací arch CHIP 2004

ID/č.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
5	2+3	6+7	16+17	22+23	26+27	30+31	34+35	38+39	50+51	54+55	56+57	58+59	60+61	62+63	68+69	76+77	78+79	86+87	100+1	102+1	104+1	120+1	122+1	126+1	130+1	142+1	158+1	166+1	178+1	180+1	
6	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	
7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2	0	0	1	0	0	
8	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0
9	0	0	0	1	0	0	7	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	0	
10	0	0	0	0	5	4	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	1	4	0	4	1	0	0	
11	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	
15	5,0	5,9	2	5	5	5,0	5,0	5,0	1	1	5,1	5,1	5,2	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,1	5,1	5,0	5,0	5,0	5,2	5,0	5,0	5,0	5,0	5	
16	1	1	2	2	1	1	7	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	2	4	3	2	3	4	2	5	2	4	1	7	5	
17	0	0	1	1	0	0	0	2	2	2	1	1	1	2	2	3	1	0	2	1	2	3	1	1	4	1	4	0	4	4	
18	2759	5336	2516	4335	4717	3887	5739	6400	3769	3499	3679	4992	4926	2318	4312	4827	4143	4995	4216	6863	7420	5296	3679	8023	6736	5210	7358	4354	9798	995	
19	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	3	4	5	2	0	1	0	2	5	3	0	0	
20	1	0	1	2	0	1	2	1	0	1	2	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	
21	0	1	0	2	1	1	5	0	3	0	0	0	6	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	5	1	
22	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	10	
23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	8	0	3	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	
24	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	0	1	2	1	1	2	2	2	1	0	2	1	2	0
25	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	1	
26	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,1	0	0	0	0	4,5	

Priloha 5: Kódovací arch CHIP 2009

ID/č.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
5	6+7	8+9	16+17	22+23	26+27	28+29	32+33	36+37	38+39	42+43	46+47	54+55	56+57	66+67	74+75	80+81	84+85	86+87	96+97	102+1	104+1	106+1	116+1	122+1	124+1	128+1	130+1	138+1	142+1	144+1	
6	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	
7	2,3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	
8	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
9	0	0	7	0	0	2	13	2	1	0	0	0	3	0	0	3	4	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	
10	1	0	2	6	0	1	0	3	2	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	5	2	7	1	0	2	0	0	0	0	
11	0	0	1	3	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
12	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
13	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
14	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	0	0	0,5,2	5	0	0	0	0	1	1	1	0	0	2	9	1,9	9	9	0	2	0	1	2	1	1	1	1	1	0	0	0
16	4	8	9	6	12	8	11	3	2	2	8	2	3	4	4	6	4	3	6	8	2	2	6	7	13	10	7	7	14	2	
17	2	2	0	2	0	0	0	3	1	1	1	1	2	3	3	5	0	0	0	1	1	1	2	1	1	1	0	1	1	1	
18	4975	2755	4166	7614	7128	5785	3260	4304	3106	7221	2429	5943	9070	6674	7520	7816	5953	4901	2137	4920	5423	4210	3141	4811	8494	8343	8385	5739	1746	8364	
19	0	0	1	1	1	2	0	0	1	5	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3	6	4	1	6	3	1	0	0	0	
20	0	0	0	0	5	0	2	0	0	0	6	2	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4	3	0	1
21	0	6	5	0	4	5	8	0	0	0	0	8	0	1	6	4	4	3	6	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
22	1	0	0	0	0	0	0	3	2	5	0	3	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
23	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	1	2	4	3	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	2	0	2	2	0	2	0	2	2	1	0	0	0	0	2	2	2	2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0
25	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26	2,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0