

REPOST A REMEDIÁCIA AKO PROCES IMITÁCIE

SIMONA ŠOLTÉSOVÁ

Stupeň, forma, ročník štúdia: PhD., denná, 3.

Študijný program: všeobecná jazykoveda

Konzultant: doc. PhDr. Juraj Rusnák, CSc.

Kľúčové slová: remediácia, repost, memetika, médiá, internet, imitácia

1 Remediácia

V závislosti od kontextu, môže v sebe jedna a tá istá informácia niesť nespočetné množstvo významov. Takýto kontext, ktorý výrazne ovplyvňuje jednotku informácie, vytvára aj mediálny priestor, resp. priestor médií – na jednej strane technologický, ktorý predurčuje, akým spôsobom sa bude informácia k recipientom šíriť a akým spôsobom ju dokážu dekodovať a „narábať“ s ňou a na strane druhej, ide o priestor sociálny a kultúrny, ktorý predstavuje akúsi virtuálnu bránu, ktorá recipientom umožňuje do nej vstúpiť a informácie sa doslova dotknúť. Mediálny priestor je tak sám o sebe kontextom, v ktorom informácia žije, prežíva, množí sa a aj zomiera.

Virtuálny svet existujúci popri realite, dokáže čoraz dokonalejšie kopírovať prirodzený svet – spoločnosť, kultúru, inštitúcie, samotných ľudí, tvoríme kópie samých seba a prirodzenejším sa stáva to, čoho originál už prestávame rozlišovať.

Pri pohľade na dnešné médiá môžeme vidieť, ako sa prezentované informácie, relácie, formáty – resp. všetky mediálne texty navzájom kombinujú, dopĺňajú a niekedy aj potláčajú.

Vývoj a napredovanie technológií určených na prenos, vytváranie či ukladanie informácií – od kníhtlače až po najnovšie technologické novinky, výrazne vplýva na to, aký obsah a v akej forme sa k nám dostane, a rovnako sa nám otvárajú nové možnosti, ako k daným obsahom môžeme ako publikum pristupovať (spracovávať ich). Médiami produkované informácie možno prijímať, šíriť, dotvárať, pričom nejde len o informácie, ktoré sa k nám dostanú, ale o celkové médium, kontext, v ktorom sa dané informácie nachádzajú. Na papier môžeme písať, v diskusnej relácii položiť otázku, alebo len tlieskať či mlčať, internetové texty možno upravovať, komentovať – to všetko v závislosti od podmienok, ktoré určujú, do akej miery, resp. v akej miere interaktivity možno prispieť k šíreniu ďalších informácií v rámci daného média.

Pod podmienkami možno chápať materiálne a technologické zabezpečenie, ako aj spoločenské a komunikačné správanie, zvyky, normy, či dokonca trendy, vďaka ktorým je informácia existujúca nielen v mediálnom prostredí stále živá, šírená a mutujúca.

Médiá na seba vzájomne pôsobia, privlastňujú si techniky a postupy tvorby z iných novších, či už existujúcich médií. Tento proces popisuje koncepcia remediácie a ako uvádza Rankov (2013, s. 110) alebo Janda (2005), medzi prvými sa týmto pojmom začali hlbšie zaoberať Jay David Bolter a David Grusin v publikácii *Remediation: Understanding new media* (2000), čím poskytli komplexnejší pohľad na túto tematiku. Tému remediácie, hoci sa nezaoberal konkrétne týmto pojmom, načrtol už Marshall McLuhan v publikácii *Understanding Media* (1964), pričom hovorí o tom, že jedno médium je vždy prítomné v inom médiu, resp. obsah jedného média je vždy iným médiom (napr. obsahom písma je reč, tlač je obsahom telegrafu) (McLuhan, 1964, s. 23 – 24; In Bolter – Grusin, 2000, s. 45).

Nové médiá preberajú postupy od starších, a naopak, staršie médiá sa vylepšujú vďaka novým postupom uplatňovaným v novovzniknutých médiách. Možno hovoriť o vzájomnom „uzdravovaní“ médií.

Proces „liečenia“ vychádza aj zo samotného pojmu remediácia, odvodeného od latinského slovesa *remediare*, ktoré v preklade znamená *liečiť*. (Janda, 2005)

Remediácia neprebíha len v oblasti „moderných médií“, ale je prítomná pri každom médiu – teda nosiči, ktorým môže byť človek, predmet, stroj. Reč sa v podobe písma remediovala do textu, kniha do filmu, divadelná hra do rozhlasovej hry a podobne. Sledujeme aj opačné postupy, napr. pri internetových videách, ktoré sú vysielané v televízii, alebo vplyv najnovších technológií ako je napr. interaktívna tabuľa v televíznom počasi, dotykové obrazovky v televízii. Ak sú takéto prvky z novších médií viditeľné, hovoríme o hypermediácii (Bolter – Grusin, 2000, s. 22).

Bolter a Grusin (2000, s. 47) popisujú ako jednu z foriem remediácie snahu nového média úplne absorbovať staršie – využívať všetky jeho techniky tvorby a šírenia informácií. Avšak, z hľadiska prežitia informácie, takáto absorpcia nie je prospešná, pretože novšie médium je len ďalším, vylepšeným kanálom, ktorým sa šíri a k úplnej absorpcii ani dôjsť nemôže, pretože dnes šírené obsahy sú od seba v rámci mediálneho priestoru závislé. Viditeľné je to na intertextualite mediálnych textov, a to nielen z hľadiska obsahu, ale aj formy. Príkladom sú napr. internetové popkultúrne pohyblivé obrázky – tzv. gify, ktoré zobrazujú krátke úryvky z filmov či seriálov, no z technologického hľadiska kódovania sú odlišnou formou kódu ako je film. Avšak, aj napriek tomu reprezentujú totožnú informáciu. Podobne aj podľa Fidera (1997, s. 24, in. Rankov, 2013, s.11), je pre vznik a vývoj médií dôležitá koevolúcia a koexistencia. Dôležité to nie je len pre samotné médium, ale hlavne pre informáciu v ňom šírenú.

2 Technológia a forma

Ak sa informácia nachádza v inom prostredí, nabera aj iné významy. Ako príklad môžem uviesť fotografiu – v novinách ilustruje článok, v televízii je doplnená komentárom moderátora, na internete komentárom používateľov, môže byť „otagovaná“, vstupovať do iných kontextov, na základe ktorých sa ďalej vyvíja komunikácia na internete – čiže podnecuje používateľov k tvorbe ďalších obsahov.

Pri remediácii ide o snahu replikácie už existujúcej informácie akéhokoľvek druhu – od zvukov po grafiku, a to všetko je podmienené technologicky.

Nové technológie nás nútia k tomu, aby sme stále niečo šírili a nielen si to ukladali na pamäťové karty alebo harddisky. Preto máme mobilné telefóny s internetom, fotoaparáty a kamery s wifi a ak by sme ich nemali, môžeme si zadovážiť SD karty s wifi technológiou. Internet nájdeme dokonca aj v rúre na pečenie, aby sme tak mohli získať a zdieľať recepty.

Technologický vývoj vo vysokej miere ovplyvňuje rýchlosť a dostupnosť informácií. Pavol Rankov, v publikácii *Informačná spoločnosť* (2006, s. 21 – 30), hovorí o zániku priestoru a času, ktorý spôsobil príchod nových médií, a ešte omnoho skôr na to upozorňuje Marshall McLuhan (1991, s.15, in. Rankov, 2006, s. 22) v spojení s príchodom elektronických médií. Požadovaný obsah je nám dostupný kedykoľvek a jeho prijímanie alebo šírenie trvá len niekoľko sekúnd. Nie sme závislí od toho, či ide film v televízii presne o šiestej, alebo či je kino až v susednom meste. A ani informácia o aktuálnom dianí k nám neprichádza týždne zo vzdialených miest. Všetko je dostupné hneď.

Remediácia sprístupňuje obsahy v novej forme a sú tak prístupnejšie väčšiemu publiku. Napríklad internetový podcast rozhlasovej relácie, televízny archív a simultánne vysielanie na internete, ebooky alebo audio knihy. Pričom audio knihy výrazne menia aj to, akým spôsobom vnímame daný obsah. (napr. pasívnejšie, vyžaduje si menej predstavivosti, menej interaktívne).

Remediáciou sa prispôbuje informácia médiu – jej formálna (spracovanie/kódovanie) a obsahová (integrácia do média – úprava podľa typu média) stránka, a zároveň sa prispôbuje médium informácii, ktorá by v ňom mohla existovať. Možnosť (totožnej) dostupnosti informácie v rôznych typoch médií – prístupnosť na iných platformách, zvyšuje potenciál jej životnosti. Sledujeme, ako sa médiá (platformy) technologicky (hardvérovo aj softvérovo) vyvíjajú zo zreteľom na možnosť šírenia rovnakého typu obsahov. Pozorovateľné je to napr. pri vývoji mobilných telefónov, ktorých prostredie umožňuje koexistenciu totožných obsahov. Zo softvérového hľadiska ide napr. o vznik mobilných aplikácií, ktoré obsahom kopírujú existujúce médiá (denníky, webové stránky a

portály) a z hardvérového napr. prítomnosť tv tuneru či rádia v telefóne, vďaka čomu môžeme sledovať televíziu alebo počúvať rádio cez ďalší kanál. Aj na jednej platforme môže byť obsah šírený viacerými cestami. V online prostredí môže byť rovnaká informácia šírená rozličným kódom, napr. správa šírená cez klasickú web stránku, jej verziu na Facebooku, cez RSS čítačku, pluginy v prehliadači atď.

Môžeme tak hovoriť o technologickej a obsahovej centralizácii, či hardvérovej a softvérovej remediácii a integrácii.

Vysoká miera aktuálnosti, či aktualizácie obsahov a rozšíriteľnosti vďaka technologickému vývoju, hlavne na internete, má aj svoje negatíva. Rovnako, ako je obsah rýchlo publikovaný, zároveň zaniká v čase a je pohlcovaný ďalším obsahom. Technologicky zabezpečená možnosť vytvárať a šíriť nové informačné jednotky, samozrejme vedie k presýteniu mediálneho priestoru.

Existuje snaha o triedenie obsahu a máme možnosť vyhľadávania požadovaných informácií, no najprv musíme vedieť, čo chceme hľadať. A to, o čo sa zaujímate – ako aj to, čo tvorí našu predstavu o realite – získame z malých fragmentov zachytených obsahov, respektíve z obsahov utriedených jednotlivými „zdrojmi“ – médiami, ktoré už boli predtým niekde publikované. Pričom aj obsah, ku ktorému sa dopracujeme, je produkciou iných mediálnych kanálov a je len ďalšou formou reprezentácie toho, o čo sa zaujímate.

3 Repost – duplikát – mutácia

3.1 Iná forma – rovnaký obsah

Šírenie je základným procesom, vďaka ktorému informácia prežíva, pričom, prirodzene, prežívanie je základom, prečo informácia vôbec vzniká.

Napriek tomu, že je skrz všetky dostupné druhy médií (od verejných po súkromné) šírené nespočetné množstvo informácií (správy, piesne, fotografie, zábavný obsah, filmy), stretávame sa stále s tými istými informáciami. Remediácia nám síce umožňuje šíriť obsahy v inej forme, ale neurčuje nám, aby bol ich obsah iný. A práve replikáciou sa stáva informácia úspešná a je tovarom, ktorý sa oplatí remediovať a replikovať aj inde.

Stretávame sa tak často s duplikátmi, či multiplikátmi identického obsahu, a hlavne, „nekonečnosť internetu je dôsledkom nekonečnej redundancie“ (Rankov, 2013, s. 107).

Počnúc agentúrnymi správami na spravodajských weboch, cez texty piesní, seriály, hoaxové správy až po zábavné obsahy, ako sú videá či obrázky. Môžeme teda povedať, že proces remediácie napomáha k replikovaniu informácie, ktorá v presýtenom prostredí bojuje o svoje prežitie. Reálna udalosť sa tak premieňa na článok v časopise, osoba, ktorej sa to týka sa objaví na fotografii, z fotografie je utvorený gif obrázok alebo video – forma sa mení, ale obsah je stále ten istý.

Remediácia je tak presunom obsahov z jedného média do druhého, a tým je možné obsahy zachovávať. Nielen aktuálne, ale všetky už vytvorené až dovedy, kým nezaniknú všetky nosiče, na ktorých je informácia uložená. A čím viac sa informácia opakuje, čím viac bajtov alebo strán obsadí, tým väčšia je pravdepodobnosť, že sa zachová.

Remediácia preto úzko súvisí aj s memetikou a proces imitácie, replikácie a mutácie v prostredí médií môžeme nazývať remediáciou. Mém je tak jednotkou, ktorá je remediovaná a v novej forme nachádza nové významy. Remediácia v/medzi médiami napomáha k replikácii mémov – uskutočňuje sa tak proces zachovania a šírenia atraktívnych jednotiek. Vďaka remediácii vzniká mediálny memplex – prepojenie médií a ich technologických možností a tým sa vytvára priestor pre šírenie požadovaných obsahov.

3.1.2 Repost

S duplikátmi je spojený pojem *repost*. Repost označuje zverejnenie identického obsahu bez akejkoľvek zmeny oproti jeho predchádzajúcej verzii. Viditeľné a najlepšie pozorovateľné je to hlavne v internetovom priestore, v ktorom si jeho jednotlivé časti vo vysokej miere konkurujú – portály, sociálne siete, fanúšikovské stránky a podobne. Môžeme sledovať niekoľko dôvodov, prečo reposty existujú:

1. Ide o snahu o získanie publika vďaka atraktívnym (overeným) obsahom. Atraktívny obsah môže byť znova uverejnený/publikovaný v tom istom alebo v inom, konkurenčnom médiu. Ak si obsah získal popularitu, jeho opätovné uverejnenie predpokladá rovnaký úspech.

2. Obzvlášť internetový priestor je vysoko fragmentovaný na uzavreté celky (spomínané portály, fanúšikovské skupiny, firemné stránky a pod.), ktoré sa snažia prilákať a udržať si návštevníkov na základe rovnakých služieb, informácií, obsahov. Preto podobne, ako všeobecne v médiách, aj na týchto portáloch či fanúšikovských stránkach sú zverejňované identické a kvalitatívne overené obsahy.

3. Ďalej ide o snahu opätovne prilákať to isté, nové alebo dovedy neaktívne publikum – atraktívnosť sa prejavuje viditeľným záujmom publika – komentujú, hodnotia, „lajkujú“ – s obsahom začnú narábať. Meradlom je aj zvýšená návštevnosť stránok či sledovanosť médií. V praxi to znamená, že ak médium nezaznamená požadované reakcie na zverejnený obsah, po čase ho uverejní znova a čaká vyššiu odozvu.

4. Informácie zanikajú v čase a sú vystavené konkurenčnému boju iných informácií, preto je pre ich zachovanie nutná čo najpresnejšia imitácia, akou je práve repost. Ani vysoko atraktívna informácia nemusí prežiť, ak je pohltená množstvom iných informácií. Vďaka repostu „dostáva druhú a ďalšiu šancu“ a môže sa dostať do povedomia publika.

Na obr. 1 môžeme vidieť, ako na Facebooku uverejnili dve stránky s rovnakým zameraním v krátkom čase totožný obrázok s rovnakým popisom. Takto uverejnená informácia neprináša výhodu len médiu, ktoré priláka publikum, ale je prospešná aj pre samú seba – svojou replikáciou prežíva dlhšie.



Obr. 1: Repost

Repostom sa vytvára predstava o tom, že práve zverejňované obsahy sú naozaj kvalitné – t. j. atraktívne, pravdivé, aktuálne, pričom také nie sú, len sa nimi repostovaním stávajú. Aktuálnosť, resp. aktualizácia informácie jej zaručí dlhšiu životnosť. Najviditeľnejšie je to pri hoaxe alebo reklame, ktorá má zaujať publikum práve na základe jej opakovania. Repost nachádzame v médiách v rôznych

formách, ďalšími konkrétnejšími príkladmi môžu byť napr. tlačové správy, ktoré sú doslovne citované, reprízy atraktívnych relácií, udalostí, zápasov, správ, ich častí, ale aj skladby v rádiách či videoklipy.

Príkladom repostu, ktorý je ukážkou prieniku takýchto komunikačných praktík do praxe, je napr. fotografia speváčky Beyonce (obr. 2) z jej koncertu v roku 2013, tzv. „Unflattering Beyonce.“ (KnowYourMeme, 2014) Fotografia mala byť na požiadanie speváčkinho hovorca stiahnutá z internetu, čo však spôsobilo ešte rapidnejšie replikovanie fotografie – či už kópií originálu, alebo jej upravených verzií (obr. 3). S odstupom času sa internetoví používatelia mohli stretnúť s náhodným uverejňovaním týchto obrázkov a čo je hlavné, s kópiami prvej fotografie s titulkom „len aby sa nezabudlo“. Prvotná myšlienka tak preživala hlavne vďaka repostom a identickým kópiám originálu.



Obr. 2



Obr. 3

Problémom, no zároveň aj fenoménom, ktorý so sebou prináša repost, je zánik originálu – zaniká originálny obsah, ale aj prvý *originálny* autor. Každý, znova uverejnený obsah, je jedinečný pre danú chvíľu a dané publikum, ktoré sa s ním aktuálne stretáva a existencia autora nie je podstatná, pretože informácia vyhráva nad autorstvom.

Ako uvádza Matuščák (2012, s. 62): „Zmenila sa povaha vlastníctva a autorstva textu. Nové sociálne médiá umožňujú kolektívne autorstvo textových prejavov, napríklad v diskusiách, komentároch, výmenách správ.“

Obsahy existujú aj bez originálu, ba čo viac, originál v tak dynamickom a informáciami presýtenom prostredí zániká, pretože je vytlačený práve imitáciami.

3.2 Zo starého nové

Vytváranie nových možností remediácie – teda technologické rozhranie výrazne napomáha k replikácii. Príkladom je možnosť komentovania obrázkom v diskusiách na internete. To znamená, že okrem textu, je možné ku komentáru pridať aj obrazovú prílohu – nielen odkaz na ňu, ale je hneď viditeľná. Niektoré diskusné fóra, alebo diskusie, umožňujú pridať aj pohyblivého obrázka, čím je informácia ešte viac nasýtená.

Pridávané obrazové komentáre, podobne ako je to aj pri samotných textoch, sa môžu a nemusia týkať danej témy. Autori príspevkov ich v takomto prípade používajú len ako možnosť šíriť ďalšie, nesúvisiace obsahy.

Ak sa komentáre držia témy, reagujú napr. na zverejnenú fotografiu, obrázok, upravenou verziou obrázka. Prípadne promptne vytvárajú videá, gify a fotomontáže, čím posúvajú význam remediovanej informácie. Napr. z vážnej témy sa stáva paródia.

Mutácia informácie – jej formy alebo obsahu, prípadne oboch týchto zložiek, v najväčšej miere napomáha k jej šíreniu, pretože v zmutovanej forme je šírená aspoň jej časť. Mutáciu informácie so snahou jej rozšírenia možno sledovať pri mnohých mediálnych textoch – príkladom je spravodajstvo alebo bulvár, ktorých snaha je podať rovnakú – základnú informáciu iným, atraktívnejším spôsobom.

Atraktivita je obalom, ktorý mutuje informáciu a je jedným zo základných atribútov, ktoré napomáhajú k tomu, aby sa replikovala.

Dnes sme svedkami toho, ako sa nedigitalizuje len obraz a zvuk, ale dochádza k remediácii kultúry. Počnúc „živou panorámou“ až po virtuálne prehliadky múzeí, Google street maps, počítačové virtuálne svety, online komunity, úrady, banky, obchody – náš reálny svet sa premieňa na virtuálny. Nie je však fikciou, je kópiou reálneho sveta. Vďaka remediácii môžeme sledovať interaktívne filmy, hrať vysoko interaktívne hry celým telom a pod. Hovoríme o bezprostrednosti (Bolter – Grusin, 2000, s. 31), pri ktorej si neuvedomujeme, že sa nenachádzame v skutočnej realite – remediácia vytvára priestor, do ktorého môžeme vstúpiť aj my.

Literatúra:

BOLTER, J. D. – GRUSIN, R.: Remediation: Understanding New Media. Cambridge: MIT Press 2000. 295 s.

JANDA, L.: Remediace. 2005. Dostupné na internete: <http://festival-enter.cz/2005/?id=txt&nid=58>
KnowYourMeme: Unflattering Beyonce. 2014. Dostupné na internete: <http://knowyourmeme.com/memes/unflattering-beyonce>

KATUŠČÁK, M.: Text v nových médiách. In: Súdram médií. Problematika narácie v médiách. Ed. P. Urban. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline 2013, s. 59 – 65.

RANKOV, P.: Informačná spoločnosť – perspektívy, problémy, paradoxy. Levice: Vydavateľstvo L.C.A. 2006. 176 s.

RANKOV P.: Remediácia v ére informačnej explózie a multitaskingu. In: Rankov, P.: Staré a nové médiá, starí a noví používatelia. Bratislava: Stimul 2013, 107 – 123.

RYLICH, J.: Remediace. Dostupné na internete: <http://www.media-net.cz/databaze/remediace.php>