

**Univerzity Karlovy v Praze**

**Filozofická fakulta**

**Katedra sociologie**



# **Diplomová práce**

Bc. Oskar Macek

**Otevřenost českých tradičních médií vůči neuživatelům Internetu**

**The Issue of Openness of the Czech Traditional Media towards Internet  
Non-users**

Praha 2015

Vedoucí práce: Mgr. Petr Lupač, Ph.D.

Děkuji Mgr. Petru Lupačovi, Ph.D. za jeho podporu, cenné rady a připomínky v průběhu psaní této práce. Dále bych chtěl poděkovat všem účastníkům výzkumu za jejich ochotu a čas, který věnovali rozhovorům.

*Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně, že jsem řádně citoval všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.*

*V Praze dne 3. 7. 2015*

.....

*Bc. Oskar Macek*

**Abstrakt:**

Tato práce teoreticko-empirickým způsobem zkoumá problematiku otevřenosti tradičních médií vůči neuživatelům Internetu a její percepci mezi neuživateli. V teoretické části se práce zabývá teoriemi nerovností v informační společnosti a tím, jak k těmto nerovnostem může přispívat specifický obsah sdělení ve vybraných tradičních médiích. Druhá část práce prostřednictvím pilotní obsahové analýzy zkoumá charakter mediálních sdělení v českých tradičních médiích s ohledem na možnosti interakce a participace s médiem a práci s digitálním obsahem. Na tomto základě je formou polostrukturovaných rozhovorů následně zkoumáno vnímání a reflexe takovýchto sdělení na vybranou skupinu jejich příjemců z řad seniorů, kteří jsou zároveň neuživateli Internetu. Závěr této práce je tvořen představením schématu faktorů, které ovlivňují míru pocíťovaného znevýhodnění mezi neuživateli Internetu ve vztahu k tradičním masovým médiím.

**Klíčová slova:**

informační společnost, digitální propast, tradiční média, nerovnost, senioři

**Abstract:**

This paper deals theoretically and empirically with the issue of traditional media openness towards Internet non-users and its perception among non-users themselves. The theoretical part of the work outlines the problem of inequality in the information society and how specific content of messages in selected traditional media can contribute to these inequalities. The second part examines through a pilot content analysis the nature of the media content in the traditional Czech mass media with regard to the possibility of interaction and participation with the media and the usage of links to the digital content. On this basis, semi-structured interviews examine perception and reflection of such phenomena on a selected group of elderly non-users. The conclusion of this work consists of the introduction of the scheme of factors influencing the extent of perceived discrimination among non-users of the Internet in relation to traditional mass media.

**Keywords:**

information society, digital divide, traditional media, inequality, seniors

## Obsah

Úvod .....	8
1. Teorie informační společnosti a její charakter .....	10
1.1. Informační společnost jako koncept soudobé společnosti .....	10
1.1.1 Vymezení pojmu informační společnost .....	11
1.1.2 Technologické podmínky vzniku informační společnosti .....	12
1.2. Charakteristické prvky ustavující informační společnost .....	12
1.3. Specifické nerovnosti v rámci informační společnosti .....	15
1.3.1 Teorie digitální propasti .....	16
1.3.2 Uživatelé a neuživatelé Internetu v kontextu digitální propasti .....	22
1.4. Postavení seniorů v rámci konceptu informační společnosti .....	26
2. Tradiční a nová média a jejich specifika .....	31
2.1. Základní vymezení specifické podoby tradičních a nových médií .....	31
2.2. Vztah tradičních a nových médií z hlediska jejich užívání .....	35
2.2.1 Rozšířenost užívání jednotlivých druhů tradičních médií .....	36
2.3. Možnosti participace na tvorbě mediálního obsahu .....	39
2.3.1 Digitální prostředky komunikace s tradičními médii .....	41
2.4. Provázanost mediálních obsahů .....	41
2.4.1 Komplementarita informačních zdrojů .....	42
2.4.2 Odkazování na vlastní digitální obsah .....	42
3. Výzkumné otázky .....	44
3.1. Provázanost tradičních a nových médií vzhledem k práci s digitálním obsahem a možnosti participace .....	44
3.2. Reflexe u nepřipojených .....	45
4. Metodologie .....	46
4.1. Obsahová analýza .....	46
4.1.1 Charakteristika použité metody a její zdůvodnění .....	46

4.1.2 Výběr a specifikace analyzovaného vzorku .....	47
4.1.3 Konstrukce kategorií obsahu a systém kvantifikace .....	51
4.2. Polostrukturované rozhovory s oporou .....	51
4.2.1 Zdůvodnění a charakteristika kvalitativní metodologie .....	51
4.2.2 Metoda sběru dat .....	52
4.2.3 Způsob výběru respondentů, velikost vzorku a etický rozměr výzkumu .....	54
4.2.4 Způsob vyhodnocení a interpretace shromážděných dat .....	55
5. Obsahová analýza .....	57
5.1. Odkazování na obsah umístěný v digitálním prostoru .....	57
5.2. Možnosti interakce a participace na vytváření mediálních obsahů .....	60
5.3. Zhodnocení výsledků analýzy a výstupy pro polostrukturované rozhovory .....	64
6. Okolnosti sběru dat pro kvalitativní výzkum a obecná charakteristika vzorku .....	66
7. Analýza polostrukturovaných rozhovorů .....	68
7.1. Souhrnná analýza kategorizovaných dat .....	68
7.1.1 Odkazování se na obsah umístěný v digitálním prostoru a jeho reflexe .....	69
7.1.2 Možnosti interakce a participace na vytváření mediálních obsahů .....	71
7.1.3 Vzájemné srovnání zkoumaných jevů a jejich vztah .....	73
7.2. Analyzované jevy v kontextu dalších zkoumaných kategorií .....	73
7.2.1 Postoj k tradičním médiím a jejich subjektivní důležitost .....	73
7.2.2 Sociální život a postavení .....	74
7.3. Celkové výstupy z výzkumu .....	75
7.4. Diskuse a doporučení pro další výzkum problematiky .....	76
Závěr .....	79
Seznam použité literatury .....	80
Přílohy: .....	84

## Úvod

Pro každou etapu vývoje společnosti by bylo možné dohledat soubor dominujících technologií, které jsou v daném období s jejím vývojem úzce spjaty a v mnoha ohledech tento vývoj i podmiňují. Nové, úspěšně implementované inovace se mohou kumulovat v technologiích již v praxi zavedených, případně vytvářet paralelně existující alternativy k technologiím stávajícím, nebo je také postupně takřka zcela nahradit. Není větších pochyb o tom, že jedny ze stávajících dominantních technologií jsou technologie informační a komunikační, takzvané ICT, v čele s vynálezem Internetu. Vzhledem k provázanosti jednotlivých technologických systémů je patrné, že nelze zvažovat Internet jako izolovanou jednotku, bez návaznosti na ostatní technologie a prostředky masové komunikace, mezi nimiž jsou i takzvaná tradiční média.

Skutečnost, že přinejmenším v současné době spolu koexistují tradiční a nová média vedle sebe, nabízí producentům informací možnost využívat obou těchto platforem současně. Informace publikované v novinové reportáži mohou producenti obohacovat například o odkazy na obsah umístěný v digitálním prostoru. V dalším případě mohou alokovat prostředky zpětné vazby a participace na vytváření obsahu tradičních médií, na prostředky digitální komunikace skrze například e-mail či sociální sítě. Faktorem, u kterého lze předpokládat nezanedbatelný vliv na to, jak budou stávající prostředky masové komunikace vypadat, je efektivita jednotlivých dílčích technologií, které zajišťují jejich jednotlivé funkce. Je-li pak například pro participaci na vytváření obsahu výhodnější využívání digitálních prostředků komunikace před tradičními, lze předpokládat i tu možnost, že tato inovace v tradičních médiích zakoření do té míry, že postupně vytlačí předchozí komunikační platformy.

Tyto skutečnosti mohou pro uživatele Internetu představovat zajímavé alternativy k tradičním způsobům konzumace mediálního obsahu. V jiné pozici se však mohou nacházet jeho neuživatelé. S příchodem a rozšířením této nové technologie pro ně těžiště světa masových médií stále zůstává v médiích tradičních, na která jsou do určité míry odkázáni. Společně s tím, jak se mohou tradiční média otevírat směrem k digitálnímu světu Internetu a jeho uživatelům, mohou se v rámci toho samého procesu uzavírat vůči těm, pro které je tento svět nedostupný. Jinými slovy inovace, nahrazující při vytváření mediálních obsahů předchozí technologie a postupy, jakkoli mohou být pro určitou skupinu jejích producentů a konzumentů výhodné, se mohou zároveň podílet na vytváření znevýhodnění a



nerovností pro ty skupiny jedinců, které nejsou k jejich využívání z různých důvodů způsobilé.

Tato práce si klade za cíl prozkoumat, zdali jsme v současné době svědky postupného uzavírání se tradičních médií a možnosti na nich participovat vzhledem k neuživatelům Internetu, kde lze tyto projevy hledat a jakým způsobem je tato situace reflektována samotnými neživateli. Již ve své bakalářské práci jsem se zabýval vztahem digitálních prostředků komunikace a jejich neživatelů, kterým je z různých důvodů tento nový svět přímo nedostupný. Jádrem této práce byla problematika samotného nežívání ICT v současné informační společnosti, která je v sociologické teorii známá jako teorie digitální propasti. Výzkumným záměrem následně byla reflexe konkrétních atributů tohoto problému mezi neživateli Internetu. V této práci, která na toto téma nepřímou navazuje, se chci přesunout k dalšímu, výše nastíněnému aspektu problematiky digitální propasti v prostředí tradičních médií.

Za účelem prozkoumání problému pronikání digitálních prostředků komunikace do světa tradičních médií jsem zvolil metodu obsahové analýzy mediálních sdělení, jejíž výsledky chci následně přezkoumat prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů se samotnými neživateli Internetu na základě jejich vnímání zkoumané problematiky. Před samotným výzkumem je však potřeba zasadit téma tradičních a nových médií a jejich uživatelů, respektive neživatelů, do příslušných konceptů a teorií, v rámci kterých ji lze řešit a uvádět v náležitém kontextu. Tímto úkolem se bude zabývat první, teoretická část práce, na kterou bude výzkumná část posléze navazovat.

## **1. Teorie informační společnosti a její charakter**

Vztah mediálního světa a jedinců, kteří jsou na něj různou měrou napojeni, je vztahem, pro který je centrálním aspektem přenos informací. Problém, který chce tato práce řešit, je na informace a jejich úlohu v současném světě úzce napojen. Ve snaze adekvátně zohlednit důležitost tohoto aspektu budeme v rámci této práce přistupovat k současné společnosti jako ke společnosti informační. Jak si představíme v této kapitole, teorie informační společnosti není neproblematický koncept, ke kterému nelze přistupovat zcela nekriticky. I přes tuto skutečnost je však pro účely této práce vhodným a současně nepostradatelným odrazovým můstkem, na základě kterého je možné nastíněný problém lépe pochopit a řešit, a to zejména s ohledem na z konceptu informační společnosti vycházející teorii digitální propasti.

Ke konceptu informační společnosti a z ní odvozené teorii digitální propasti nelze přistupovat odděleně, a chceme-li řešit problematiku digitální propasti, neobejdeme se bez představení teorie informační společnosti, v rámci které tato problematika vznikla. Na následujících stránkách se pokusíme představit možné definice informační společnosti, podmínky jejího vzniku, její charakteristické prvky a v neposlední řadě rizika, která z takového společenského uspořádání mohou vycházet a kterých se bude přímo dotýkat i výzkum uskutečněný v druhé části této práce. Těchto teoretických východisek jsem využíval již ve své bakalářské práci: Digitální propast jako forma sociální nerovnosti v ČR: problém nepřipojených (Macek 2012). Pro účely této práce budu zohledňovat relevantní aspekty konceptu informační společnosti a teorie digitální propasti, které budou sloužit jako rámec pro uvažování o výzkumném problému, jež si klade za cíl na toto dříve zkoumané téma navázat a doplnit poznání problematiky digitální propasti o rovinu specifické podoby současných tradičních médií a jejich konzumentů z řad neuživatelů Internetu.

### **1.1. Informační společnost jako koncept soudobé společnosti**

Informační společnost lze chápat jako jednu z možných odpovědí na otázku, jak současnou společnost definovat, či jaké označení by pro tuto společnost bylo co možná nejvíce výstižné. A to na základě identifikace klíčového aspektu, který je pro její podobu typický. V případě informační společnosti je tímto prvkem klíčová úloha práce s informacemi, která podmiňuje její efektivní fungování a společně s jejím pronikáním do všech oblastí sociálního světa tyto oblasti i specifickým způsobem ovlivňuje a formuje. (Webster 2006, s. 1)

### 1.1.1 Vymezení pojmu informační společnost

Výklad o informační společnosti se můžeme pokusit uvést představením stručného vymezení tohoto pojmu. To samo o sobě je však jistým způsobem problematické. Ve snaze o vytvoření krátké definice tak velkého a abstraktního celku jako je společnost sama, se dá jen obtížně vyvarovat tendenci vyzvedávat jen některé aspekty, zatímco jiné v rámci definice zohlednit nedostatečně. (Kraivalics 2007, s. 10) Ve vědeckých publikacích se tak můžeme setkávat s řadou definic, které se mezi sebou různou měrou liší a které označují za těžiště informační společnosti odlišné aspekty. Pro ilustraci a doložení této nejednotnosti si můžeme představit dvě vybrané definice tohoto konceptu, které, ačkoli pojednávají o tom samém, jsou od sebe určitým způsobem odlišné. Zatímco první zdůrazňuje především prorůstání technologií do fungování společnosti a jejich implementaci, a je zde tedy patrný důraz na technologický aspekt konceptu informační společnosti, druhá definice pracuje více s možnými implikacemi, které z tohoto nového druhu společnosti vyplývají.

Informační společnost podle první zde přeložené definice National Working Party on Social Inclusion (INSINC) je: *„Společnost vyznačující se vysokou intenzitou informací v každodenním životě většiny občanů, ve většině organizací a na většině pracovišt; využíváním stejné nebo vzájemně kompatibilní technologie pro širokou škálu osobních, sociálních, vzdělávacích a podnikatelských aktivit; schopností rychle přenášet, přijímat a vyměňovat si digitální data bez ohledu na geografickou vzdálenost.“* (INSINC 1997, s. 9)

Druhá definice, kterou si zde uvedeme, zní v překladu následovně: Informační společnost je *„nový typ společnosti, ve kterém má lidstvo příležitost vést nový způsob života, mít vyšší životní úroveň, dosahovat lepší práce a hrát lepší roli ve společnosti, díky globálnímu používání informačních a komunikačních technologií.“* (Béla Murányi in Karvalics 2007, s. 10)

Obě definice se od sebe na první pohled liší. Na rozdíl od první definice, která informační společnost nahlíží spíše jako systém, v rámci jehož současného stádia vývoje se setkáváme s množstvím nových technologií, které jsou v ní přítomny, pojímá druhá definice informační společnost jako kvalitativně nový celek, nabízející množství pozitivních změn, které potenciálně povedou ke zlepšení kvality životů jedinců, kteří v ní žijí. V rámci první definice jde tedy více o vztah společnosti a technologie, druhá je orientována více na samotného jedince a technologie je spíše prostředkem, který může mít pozitivní vliv na kvalitu jeho života.

### **1.1.2 Technologické podmínky vzniku informační společnosti**

Různé definice informační společnosti mohou zdůrazňovat rozličné aspekty, které jsou pro tento typ společnosti typické. Avšak samotná skutečnost, že můžeme hovořit o současné společnosti jako o společnosti informační, je úzce svázána s vývojem technologií, jejichž funkcí je rychlé a efektivní zpracování informací a jejich šíření v digitální podobě. Těmito technologiemi jsou takzvané ICT neboli informační a komunikační technologie. Od prvních sálových počítačů, které se začaly objevovat kolem druhé světové války, prošly digitální technologie rapidním vývojem a difúzí napříč všemi odvětvími lidské činnosti. Miniaturizace, nárůst výpočetního výkonu, stejně jako postupné zjednodušení ovládacího rozhraní umožnily vybavit různými druhy digitálních technologií vědecká a vzdělávací centra, pracovní kanceláře, výrobní závody, domácnosti i jednotlivce. U takového jednotlivce je dnes poměrně běžné, že disponuje mobilním telefonem, který svojí výpočetní kapacitou a pamětí řádově převyšuje první generace superpočítačů, zatímco výkon těch současných nejvýkonnějších superpočítačů se měří v řádech tisíců biliónů operací za sekundu.

Dalším zlomovým okamžikem, který spoluvytvořil podmínky pro vznik informační společnosti, je technologie Internetu, která propojila nepřeborné množství různých informací zpracovávajících zařízení do jedné monumentální sítě, v rámci které mohou vzájemně komunikovat. Internet, stejně jako první počítače, se od svého relativně nedávného vzniku rozrůstal a šířil exponenciální rychlostí. Technologie, která vznikala v akademickém prostředí jako vojenský strategický projekt propojující malé množství zařízení do jedné relativně malé decentralizované sítě (takzvaný ARPANET), se v průběhu několika desítek let stala takřka všudypřítomnou realitou současného světa.

### **1.2. Charakteristické prvky ustavující informační společnost**

Ve světle rapidního vývoje těchto dvou provázaných technologií, které dokázaly v relativně krátkém čase zásadním způsobem přetvořit nepřebornou paletu společenských institucí do podoby, která v sobě různým způsobem využívání ICT zahrnuje, není představa, že lze současnou společnost nazývat společností informační, nijak překvapivá. Jak však vyplývá z toho, co jsme si zde ilustrovali na odlišnosti dvou jejích vymezeních, není vhodné se při jejím představení odkázat pouze na stručné definice. Vhodnějším způsobem, jak do konceptu informační společnosti lépe proniknout, je pokusit se o představení jednotlivých, vzájemně propojených dimenzí společenského systému, ve kterých se můžeme s jejími typickými znaky setkávat a na které lze nahlížet jako na určité definiční okruhy konceptu informační společnosti. Jejich výčet a charakteristiku představuje, jakožto možné východisko

z nejednoznačnosti vymezení celého konceptu, ve své knize *Theories of the Information Society* Frank Webster. (Webster 2006, s. 8-20)

### **Dimenze technologická**

Technologická dimenze informační společnosti je úzce spojena s tím, co jsme si výše uvedli jakožto technologické podmínky vzniku tohoto typu společnosti. Digitální technologie, které od svého relativně nedávného vzniku a následující expanze napříč moderní společností, jsou jedním z nejviditelnějších projevů informatizace současného světa a tvoří jeho neoddiskutovatelnou součást. Tento veskrze materiální a neabstraktní aspekt informační společnosti tvoří frekventovanou oporu pro zdůvodnění legitimacy celého konceptu. Relativně snadná uchopitelnost této dimenze, která se může odrážet v argumentaci legitimizující celý koncept informační společnosti, však může být i její slabinou, vycházející z rizika přehnaného techno-determinismu upozadřujícího ostatní oblasti, kde se s projevy tohoto konceptu lze setkávat.

### **Dimenze ekonomická**

Ekonomická dimenze informační společnosti, kterou lze nahlížet jako proměnu vztahu ekonomiky a informací, by se dala rozdělit na dva podsoubory. První z nich je přímo navázán na předchozí technologickou dimenzi a opírá se o postupné prorůstání informačních a komunikačních technologií mezi jednotlivé hospodářské subjekty setkávající se na trzích. Jednotlivým subjektům je díky možnostem těchto technologií umožněna vzájemná komunikace uvnitř i vně vlastní struktury bez ohledu na časoprostorové uspořádání. Jsou jim zpřístupněny informace dovolující rychlé a efektivní rozhodování. Účinná implementace informačních a komunikačních technologií může zvýšit jejich konkurenceschopnost. Druhý podsoubor tohoto vztahu se opírá o informace jako takové, ty se stávají strategickou komoditou služeb, se kterou lze obchodovat, a tím generovat zisk. Tedy jev typický pro přerod industriální společnosti ve společnost postindustriální, na což poukazuje například Daniel Bell ve své knize *The Coming of Post-Industrial Society: a Venture in Social Forecasting* (Bell 1976, s. 125) Namísto hmotného kapitálu, jakožto páteře průmyslové společnosti, je v současné době trendem narůstání objemu ekonomických odvětví obchodujících s vlastnictvím specifických informací a jejich zpeněžováním.

## **Dimenze zaměstnanecká**

Technologická, stejně jako ekonomická rovina je spojena i s další dimenzí informační společnosti, tou je dimenze zaměstnanecká. Důsledkem nárůstu objemu práce s informacemi v ekonomice a technologiemi, které se k jejich zpracování využívají, je i postupná změna zaměstnanecké struktury a způsobů, kterými se proměňují postupy při vykonávání jednotlivých pracovních úkonů, a v důsledku i obsah práce samotné. Společně s narůstajícím ekonomickým odvětvím služeb a práce s informacemi jako takové jde ruku v ruce i zvyšující se poptávka po zaměstnancích, kteří tím či oním způsobem informační a komunikační technologie ovládají. V širším pojetí se s tímto aspektem můžeme setkávat všude tam, kde je pro výkon zaměstnání větší či menší měrou potřeba tyto technologie ovládat.

## **Dimenze prostorová**

Prostorová dimenze informační společnosti se opírá o proměny v časoprostorovém uspořádání komunikačních toků, specifickým způsobem spojujících jednotlivé aktéry do systému, na jehož výsledné podobě se výrazným způsobem podílejí digitální prostředky přenosu informací. Tradiční hierarchické uspořádání se mění v uspořádání síťové, které je, stejně jako technologie Internetu samotná, sestavené ze spletné „neuronové“ sítě různých, navzájem propojených uzlů, jež mezi sebou mohou komunikovat jen se zanedbatelným vlivem fyzické vzdálenosti. Informace v této síti mohou mezi dvěma a více body protékat různými cestami a kaskádovitě se v rámci tohoto decentralizovaného systému šířit. S důrazem na tento aspekt lze z hlediska technologií umožněných změn časoprostorového uspořádání nahlížet na současnou společnost také jako na takzvanou společnost sítí (Castells 2010, s. 407), tedy na koncept, který se v akademickém prostředí pojí se jménem amerického sociologa španělského původu Manuela Castellse.

## **Dimenze kulturní**

Poslední Websterem představený soubor specifických aspektů informační společnosti se týká její kulturní roviny. Tato rovina nese znaky informační společnosti skrze neustále se zmnožující mediální produkci, ať již ze strany tradičních médií, nových médií, či všudypřítomné reklamy, která nás obklopuje doslova na každém kroku každodenního života. Televizních a rádiových stanic je více než kdy dříve, jejich program často běží bez přestávky celé dny, měsíce a roky, tak, aby se zajistil přísun mediálních obsahů k divákovi v každém momentě, kdy zapne příslušný přístroj. Objem informací umístěných v digitálním prostoru neustále překotně narůstá. Zdá se, že množství reklamních ploch a inzerce mediálních

produktů všeho druhu dosáhlo takové míry, že se s nimi jedinec setkává ve veřejném prostoru prakticky nepřetržitě.

Plastický obraz fenoménů informační společnosti, který zde byl v krátkosti nastíněn, svědčí o tom, že s jejími aspekty přichází jedinec ve svém životě do kontaktu na mnoha různých místech a v nepřeborném množství variací. Změny, které společnost v rámci digitalizace a informatizace prodělala, se nedotýkají pouze jedinců, kteří je aktivně přijali a implementovali do svého každodenního života, nýbrž právě i těch, pro které jsou nové technologie a jejich užívání něčím vnějším a cizím. Příkladem této skutečnosti mohou být například nepřípojení senioři, které má tato práce za cíl zkoumat. S postupně se měnícím světem, jehož těžiště se přesouvá směrem k digitálním informačním a komunikačním technologiím, mohou tyto změny vést k omezení možností jejich plnohodnotné participace v rámci současné společnosti.

V obecnější rovině se lze na okamžik vrátit k jedné z definic, kterou jsme si uvedli na začátku této kapitoly, implikující výhody tohoto, v mnoha aspektech nového společenského uspořádání. Nabízí se otázka, jak jsou tyto potenciální výhody napříč členy společnosti distribuovány. Řečeno jinými slovy, zdali s sebou tento kvalitativně nový a specifický typ společnosti přináší i nové a specifické typy nerovností.

### **1.3. Specifické nerovnosti v rámci informační společnosti**

Koncept společnosti, pro kterou je práce s digitalizovanými informacemi prostřednictvím informačních a komunikačních technologií jejím centrálním prvkem, staví své fungování na předpokladu, že těmito technologiemi jedinec nebo skupina jedinců disponuje a je schopná s nimi efektivně pracovat. Rizika, která z tohoto aspektu vyplývají a jsou přímo spojena s možností a efektivitou využívání informačních a komunikačních technologií, se týkají jak jedinců samotných, tak celých společenských celků. V akademickém prostředí je tato problematika spojena s teorií digitální propasti, které se budeme níže věnovat. Relevance uvedené problematiky z hlediska této práce vychází ze záměru o zkoumání nepřípojených skupin.

V případě, že se na rizika, která s sebou informační společnost přináší, zaměříme z makroskopického hlediska, hraje v této problematice centrální roli přítomnost moderní informační infrastruktury v určitém geografickém regionu. Regionu, který touto infrastrukturou disponuje, je umožněno plnohodnotné zapojení se do prostředí současného globalizovaného světa a jeho informačních toků, které jsou klíčovým prvkem sociální

organizace. (Castells 2010, s. 508) Na opačné straně však stojí ty oblasti, které potřebnou infrastrukturou nedisponují, a nacházejí se tak z hlediska globální informační společnosti na určité periférii. Společně s informatizací společnosti narůstá i dynamika jednotlivých procesů, které se v rámci ní odehrávají. To je možné ilustrovat například v prostředí globálních trhů, kde se neustále proměňuje hodnota jednotlivých komodit, se kterými se obchoduje. Možnost v reálném čase tyto proměny sledovat a účinně jich využívat, umožněná informačními a komunikačními technologiemi, představuje strategickou výhodu právě tam, kde je informační infrastruktura přítomná, a naopak nevýhodu pro ty oblasti, kde není rozvinutá. Podobný prostor pro dělení na zvýhodněné a znevýhodněné oblasti může vznikat i v mnoha jiných momentech fungování společenských institucí, pro které je klíčová práce s informacemi, jako například v politické správě, vzdělávání, vědě a výzkumu atd. Obecně tak platí, že v této rovině uvažování o rizicích, které s sebou přináší informační společnost, je centrálním aspektem možnost, respektive nemožnost s informacemi efektivně nakládat, podmíněná zapojením, pomocí příslušné technologie, do globálních informačních toků.

V druhém případě, který je z hlediska perspektivy této práce klíčový, a budeme se mu tedy v na následujících stranách detailněji věnovat, nahlédneme rizika vyrůstající z informační společnosti v mikroskopické rovině, zaměřující se na jednotlivce žijící v soudobé informační společnosti. Na základě této optiky lze identifikovat jako ústřední problém možnost, respektive nemožnost určitých skupin jedinců efektivně využívat informační a komunikační technologie a od toho se odvíjející potencionální znevýhodnění těch skupin, kterým je tato možnost z různých důvodů znepřístupněna.

### **1.3.1 Teorie digitální propasti**

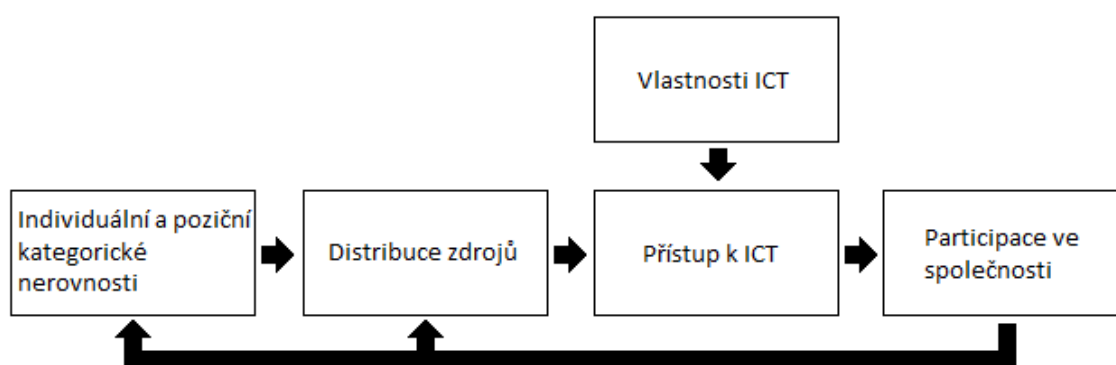
Společně s tím, jak se v průběhu devadesátých let v západním světě masově rozšiřovala nová technologie Internetu, vyvstala otázka, jaké negativní dopady může mít nemožnost jeho užívání pro jedince v rámci informační společnosti. Jak bylo naznačeno výše, přijmeme-li premisu, že pro plnohodnotné začlenění jedince do společnosti, pro kterou je klíčovým aspektem právě práce s informacemi, je potřeba s těmito informacemi umět efektivně pracovat, nastává zde problém, pokud tomu tak není. Tento problém se objevuje v akademickém diskursu druhé poloviny devadesátých let a je znám jako teorie digitální propasti. Chceme-li si tuto teorii nyní stručně představit, můžeme se zaměřit na její reflexi v rámci akademické a politické diskuse. Na to, jakým vývojem identifikace jednotlivých skupin jedinců prošla, od prostého, bipolárního rozdělení na připojené a nepřipojené, až ke



složitějším modelům užívání příslušné technologie. Následně se budeme věnovat bližší identifikaci skupin, kterých se tento problém nejvíce týká.

Při argumentaci o platnosti a podobě digitální propasti si lze představit dvě vybraná schémata. První ilustruje kauzální vztah mezi využíváním informačních a komunikačních technologií a nerovným postavením jedince ve společnosti a vytváří tím argument pro relevanci tohoto problému (viz Schéma č. 1). Druhé schéma rozšiřuje a překonává prosté bipolární rozdělení digitální propasti na ty jedince, kteří příslušnou technologií disponují, a na ty, kteří ji k dispozici nemají (viz Schéma č. 2). Tedy rozdělení, které stálo u vzniku zkoumání této problematiky, které se však jeví jako příliš zjednodušující a nedopovídá komplexitě problému. Oba tyto modely jsou převzaty z práce *The Deepening Divide* J. A. G. M. van Dijka (van Dijk 2005, s. 15, s. 22).

Schéma č. 1: Kauzální model teorie digitální propasti

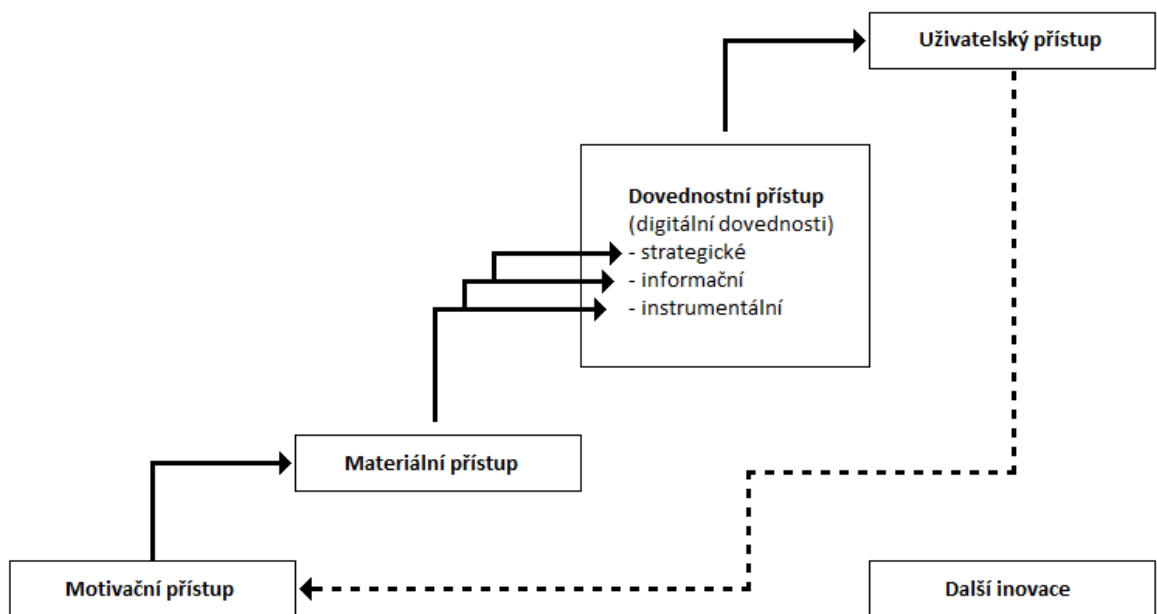


převzato z van Dijk 2005, s. 15

První představený model může sloužit jako argument pro legitimitu celého konceptu digitální propasti. V modelu je znázorněn kauzální vztah mezi individuálními a pozičními kategorickými nerovnostmi a přístupem k informačním a komunikačním technologiím (ICT). Jedinec se ve výchozím bodu nachází ve specifické pozici v rámci společenského systému, která ovlivňuje distribuci zdrojů. Ve vztahu k distribuci zdrojů následně stojí přístup k ICT, který má dále vliv na participaci jedince ve společnosti. Míra participace zpětně ovlivňuje jeho postavení ve společnosti a distribuci zdrojů a tím se celý model cyklicky uzavírá. Pokud by však tento model stál sám o sobě, mohlo by se zdát, že jediné, co stačí pro vyřešení problému učinit, je zajistit příslušnou technologii v dostatečném množství, tak, aby pokryla všechny členy společnosti. Jestliže by tomu tak bylo, omezila by se tím i závažnost a

přetrvávající relevance zde řešeného problému nepřipojených seniorů ve vztahu k tradičním médiím. Problematika samotného přístupu k informačním a komunikačním technologiím, jak ukazuje následující van Dijkův model, však není tak prostá. Na základě níže uvedeného schématu je patrné, že připojení rizikové skupiny v populaci, včetně té seniorské, není jednoduchým jednorázovým procesem, kterého by bylo možno dosáhnout prostou distribucí technologie.

Schéma č. 2: Kumulatívní a rekurzivní model sukcesivních přístupů



převzato z van Dijk 2005, s. 22

Van Dijk tuto skutečnost demonstruje na základě svého kumulativního a rekurzivního modelu sukcesivních přístupů. Kumulativita tohoto schématu vychází ze skutečnosti, že s každou další úrovní přístupu musí být splněny úrovně předchozí. Rekurzivní je model na základě momentu inovace, kdy s každou novou inovací je potřeba celou kaskádu jednotlivých úrovní absolvovat znovu. Jedinec, aby se mohl stát plnohodnotným uživatelem příslušné technologie, se nejdříve ocitá na úrovni motivačního přístupu. K jeho absolvování je potřeba, jak již název napovídá, být motivován technologii začít užívat. Pokud je tato podmínka splněna, přesouvá se jedinec na rovinu materiálního přístupu, kterou lze vyjádřit jako možnost příslušnou technologií disponovat. Je-li i tento moment splněn, nastupuje rovina dovednostního přístupu. Tato úroveň se vnitřně dělí nejprve na digitální dovednosti instrumentální, které představují schopnost s technologií zacházet. Dále nastupují dovednosti informační, opírající se o schopnost pracovat s informacemi, a na závěr dovednosti strategické, jež představují schopnost s technologií zacházet takovým způsobem, který povede

ke zlepšení postavení jedince ve společnosti. Pyramida se po splnění všech předchozích pater završuje uživatelským přístupem, který je tvořen šíří uplatnění, které daná technologie nabízí, a množstvím času, který jedinec s technologií stráví. Důležitým aspektem, který stojí poněkud stranou této kaskády, je moment inovace, který zapřičiňuje, že s každou další inovací příslušné technologie je potřeba všechny na sebe navazující kroky absolvovat znovu. K tomuto aspektu se vrátíme níže.

Problém, který tato práce řeší, se přímo užívání, respektive neužívání informačních a komunikačních technologií dotýká. Jeho legitimita se tedy opírá o relevanci teorie digitální propasti. Stejně jako samotný koncept informační společnosti, ani zde však není tato teorie zcela homogenní a neproblematická a musela čelit v rámci své obhajoby různorodé kritice, kterou by nebylo vhodné přehlížet.

Diskuse o teorii digitální propasti není tvořena pouze jejími zastánci, kteří ji chápou jako legitimní a relativně závažný problém současné společnosti, ale objevují se i názory, které se vůči tomuto postoji negativně vymezují. Tyto názory jsou na jedné straně tvořeny představami o nevýlučnosti digitální propasti, jakožto nového typu nerovnosti, a staví svoji argumentaci na kritice přeceňování významu informačních a komunikačních technologií v současné akademické diskusi. Teorie o digitální propasti a její relevance je z tohoto hlediska pouze důsledkem techno-deterministických představ o fungování současné společnosti. V důsledku se tato skupina názorů může odrážet i v politické sféře, kde omezuje legitimitu snah o rozšiřování užívání informačních a komunikačních technologií napříč znevýhodněnými společenskými skupinami. Tuto skupinu názorů ilustruje například tvrzení vedoucího americké Federální komise pro komunikaci Michaela Powella, který na své první tiskové konferenci tvrdil, že jsme svědky „mercedesové propasti“, s tím, že by také rád tento automobil vlastnil, ale to neznamená, že by se šíření tohoto technického objektu, analogicky s informačními a komunikačními technologiemi, mělo stát součástí veřejné politické agendy. (Lupač 2012, s. 66)

Druhá skupina názorů kriticky se vymezující vůči teorii digitální propasti je tvořena představou, že tato pomyslná propast mezi uživateli a neuživateli sice existuje, nicméně se postupně samovolně uzavírá. Tento přístup nachází oporu a legitimizuje se v základním schématu vycházejícím z takzvané teorie difúze inovace. (Rogers 1983, s. 247) Aplikací tohoto schématu by se dalo dojít k předpokladu, že dříve nebo později si konkrétní inovaci, v tomto případě Internet, osvojí všechny skupiny v populaci a tím se digitální propast samovolně uzavře.

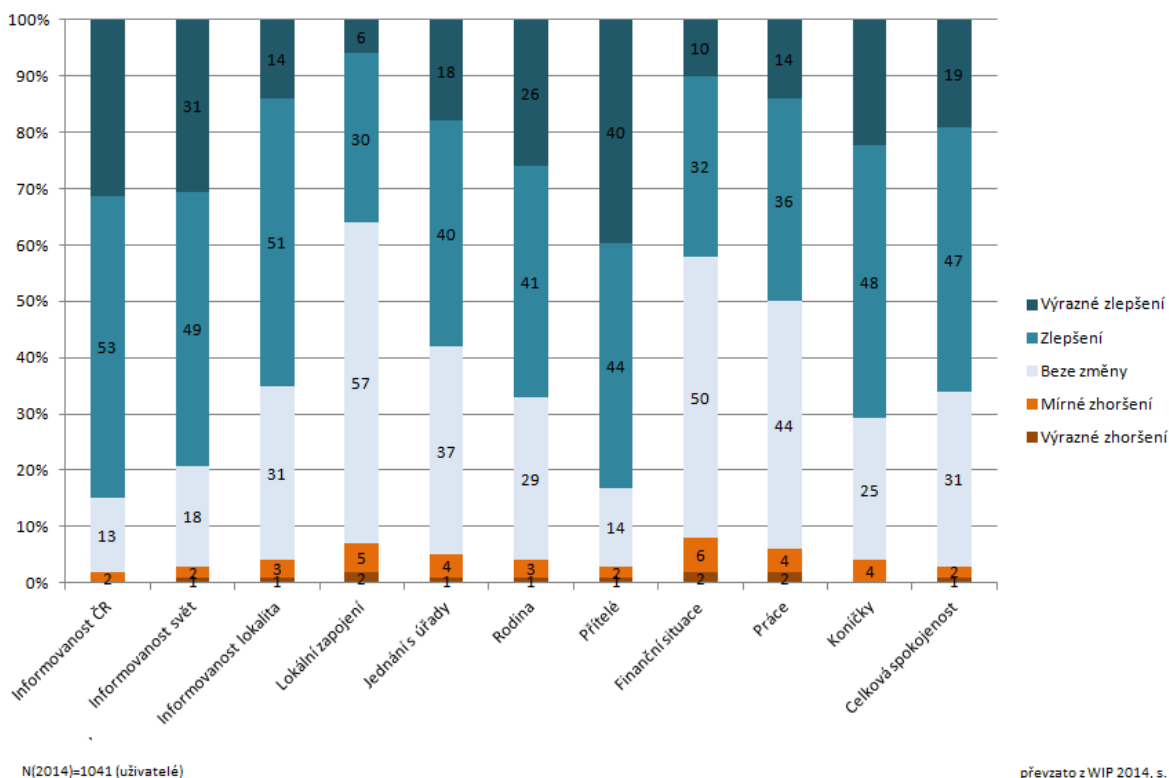
Hledisko této práce, stejně jako v případě mé bakalářské práce (Macek 2012), se nicméně k problematice digitální propasti staví jako k legitimnímu problému, kterému je potřeba věnovat náležitou pozornost. Možné tendence techno-deterministického uvažování, zveličujícího úlohu informačních a komunikačních technologií, lze sice chápat jako jisté riziko pro nezaujaté uvažování o problematice, na druhou stranu, jak jsme si uvedli na začátku této kapitoly, velká míra difúze informačních a komunikačních technologií napříč společností je v současném světě každodenní realitou v mnoha různých rovinách sociálního světa a je velmi obtížné si tyto technologie ze současného fungování společnosti odmyslet. Jako ilustrace důležitosti informačních a komunikačních technologií pro jedince, kteří je využívají, může sloužit poznatek zveřejněný ve výzkumu World Internet Project pro Českou republiku z roku 2014 (WIP 2014).

V rámci tohoto výzkumu byla pokládána respondentům uživatelům otázka na vliv, jaký má používání informačních a komunikačních technologií na jednotlivé každodenní aktivity a životní situaci, ve které se nacházejí. Konkrétně se jednalo o následující položky:

1. Informovanost o dění v České republice
2. Informovanost o dění ve světě
3. Informovanost o dění v mé lokalitě
4. Zapojení do lokálního veřejného života
5. Jednání se státními úřady
6. Kontakt s rodinou a rodinný život
7. Kontakt s přáteli a známými
8. Celková finanční situace
9. Kariéra a úspěch na pracovním trhu
10. Rozvoj koníčků a zájmů
11. Celková spokojenost s životem

Z jedenácti sledovaných proměnných nadpolovičně převažují kladné odpovědi nad zápornými a neutrálními („beze změny“) u devíti z nich. Výjimku tvoří pouze zapojení do lokálního dění a vliv užívání na finanční a pracovní situaci, kde převažují neutrální odpovědi následované odpověďmi kladnými (viz Graf č. 1). Z tohoto výsledku je patrné, že přinejmenším mezi uživateli této technologie převažují pozitivní dojmy o jejím významu pro každodenní život nad těmi negativními.

Graf č. 1: Vliv používání ICT na vybrané aktivity a životní situaci jedince



Ke kritickému vymezení se vůči druhé skupině argumentů, podle kterých dochází k samovolnému uzavírání digitální propasti, se můžeme vrátit k výše představeným teoretickým modelům digitální propasti. Proti aplikaci křivky difúze inovace, která při šíření příslušné technologie rozděluje společnost na skupiny, které si tuto technologii adoptují různou rychlostí, avšak vždy dojde i na tu „nejpomalejší“, lze argumentovat s odkazem na van Dijkův kumulativní a rekurzivní model sukcesivních druhů přístupu, konkrétně na prvek další inovace, který je v tomto modelu zahrnut. Pokud uvažujeme informační a komunikační technologie jako neustále se vyvíjející soubor na sebe se navrhujících technologických inovací, je teoreticky možné, že bude existovat skupina „opozdílů“, která mezitím, než si konkrétní technologii osvojí, bude čelit technologii nové. Tato skupina jedinců se tak budou stále znovu ocitat v kategorii neuzivatelů a nebude možné předpokládat, že by v dohledné době vymizela a s ní tak i problém digitální propasti. K samovolnému uzavření digitální propasti se kriticky vyjadřuje i sám autor teorie difúze inovace. O teorii digitální propasti v pozdějších vydáních své knihy *Diffusion of Innovations* pojednává jako o problému, kterému je potřeba, pro jeho vyřešení, věnovat cílené úsilí a nejedná se tedy o problém, který by se vyřešil sám. (Rogers 2003, s. 468-469)

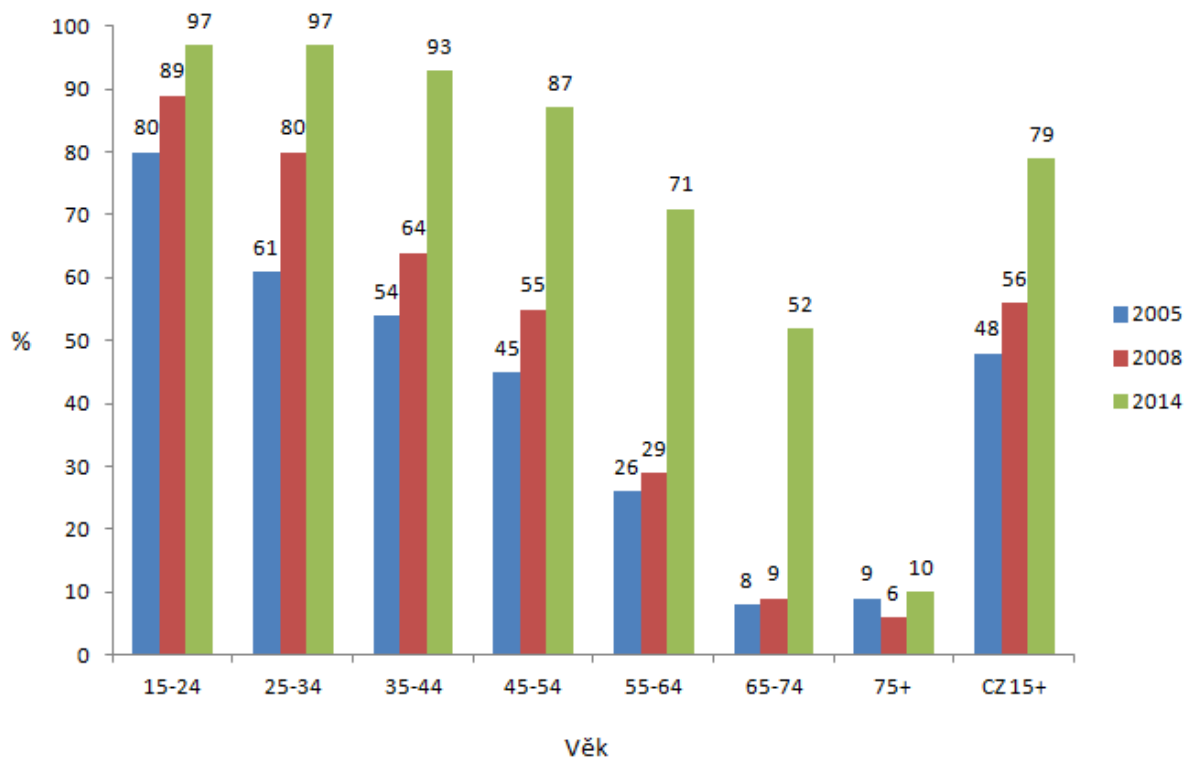
### 1.3.2 Uživatelé a ne uživatelé Internetu v kontextu digitální propasti

V rámci problematiky digitální propasti se nyní přesuneme k identifikaci částí populace, které jsou potencialem znevýhodněním ohroženi více než ostatní. Tyto skupiny budeme identifikovat na základě vybraných sociodemografických údajů (věk, vzdělání, sociální status) ve vztahu k míře užívání Internetu. Vycházet přitom budeme především z nedávno uveřejněné studie *World Internet Project: The Internet in the Czech Republic 2014* (WIP 2014), která nabízí nejnovější data přímo pro Českou republiku. Nejprve si představíme dělení na základě prostého využívání, respektive nevyužívání technologie, poté se stručně zaměříme na rozdíly v dovednostech, kterými vybrané skupiny uživatelů disponují. Z tradičně zkoumaných demografických proměnných se nebudeme blíže zabývat užíváním, respektive neuvádáním Internetu na základě pohlaví respondentů, kde se v současnosti rozdíly mezi skupinami mužů a žen nacházejí pod hranicí statistické chyby a obě tyto skupiny jsou si tak z hlediska míry užívání Internetu rovny. (Ibid., s. 8) Klíčovou demografickou proměnnou je v rámci této práce věk respondentů, primárně se tedy zaměříme právě na něj. Ostatní vybrané demografické proměnné se pokusíme uvést v kontextu ke sledovaným věkovým kohortám.

#### Věk

Získaná data týkající se míry užívání Internetu mezi jednotlivými věkovými kohortami (viz Graf č. 2) ukazují, že se zvyšujícím se věkem klesá počet uživatelů. Zatímco jsou tedy tři nejmladší věkové skupiny připojeny v současnosti takřka zcela, tři nejstarší se naopak nacházejí pod populačním průměrem. U dvou nejmladších věkových skupin lze předpokládat, že prakticky všichni jedinci, kterým to jejich fyzický a psychický stav dovoluje, již Internet využívají. (WIP 2014, s. 7) Naprosto rozdílná je situace u věkové kohorty nad 75 let, kde je nárůst nových uživatelů od roku 2005 pod hranicí statistické chyby (2 %) a Internet zde používá přibližně každý desátý jedinec. Klesající připojenost starších věkových skupin podporuje i skutečnost, že více jak polovina všech ne uživatelů Internetu v České republice je tvořena lidmi v důchodovém věku. (Ibid., s. 4)

Graf č. 2: Zastoupení uživatelů Internetu mezi jednotlivými věkovými kohortami



N(2005)=1749; N(2008)=2161; N(2014)=1316

převzato z WIP 2014, s. 7

K podobným závěrům by bylo možno dojít i za použití dat Českého statistického úřadu, který se evidencí neuživatelů Internetu také pravidelně zabývá. Podle těchto dat pro rok 2013 je u nestarších věkových kohort (65-74 s 27,4 % uživatelů a 75+ let s 6,1 % uživatelů) množství uživatelů hluboce pod populačním průměrem občanů starších šestnácti let (70,4 %). (ČSÚ 2013) Rozdílný věk lze tedy na základě těchto dat chápat jako důležitý faktor ovlivňující, zdali jedinec je či není uživatelem Internetu. Na nejstarší dvě věkové kohorty (65-74 a 75+), které se v obou zmíněných výzkumech nacházejí nejnižší pod populačním průměrem a řadí se tím pádem k nejvíce rizikovým, se zaměříme i v rámci zde realizovaných polostrukturovaných rozhovorů.

Jak jsme si představili výše s pomocí druhého van Dijkova schématu, nemělo by se zkoumání digitální propasti opírat pouze o deklarované užívání, respektive neužívání příslušné technologie. Ačkoli si tato práce ve své analytické části klade za cíl zkoumat situaci mezi neuživateli, je z tohoto hlediska vhodné se alespoň z hlediska věkových kohort v krátkosti zmínit i o dílčích rozdílech v uživatelských dovednostech, které lze sledovat u vybraných věkových skupin mezi uživateli Internetu. Rozdílná míra dovedností již připojených respondentů se posuzovala na základě sady otázek týkajících se respondenty

reflektované míry obtížnosti jednotlivých aktivit. (WIP 2014, s. 18) Konkrétně se jednalo o používání Internetu k vyhledávání a ověřování informací, zajištění základní počítačové bezpečnosti a nastavení internetového připojení.

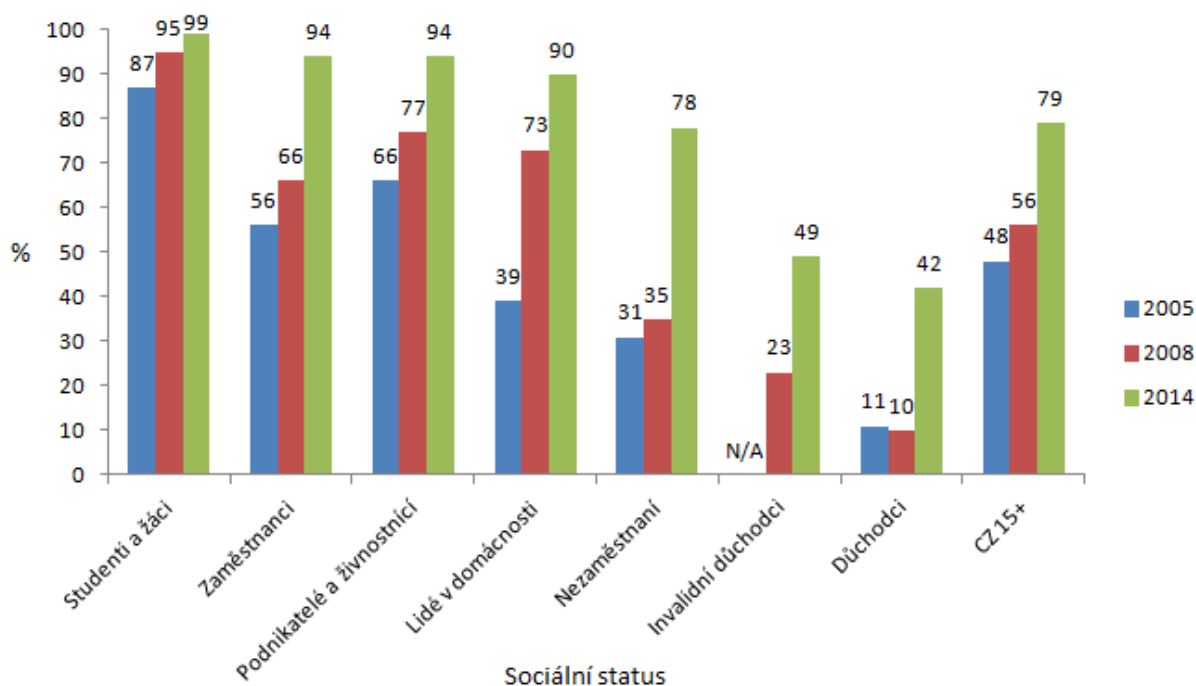
V případě vyhledávání a ověřování informací jsou sledované rozdíly mezi respondenty různého věku relativně malé, přičemž s rostoucím věkem roste i vnímaná obtížnost těchto aktivit. Poněkud jiná je situace v případě operačních dovedností týkajících se základního zabezpečení počítače a zprovoznění internetového připojení. Zde jsou rozdíly mezi věkovými skupinami výrazně vyšší a mezi nejmladší a nejstarší kohortou takřka dvojnásobné. Tento poznatek, minimálně v případě zkoumaných operačních dovedností, přispívá k tvrzení, že problematika digitální propasti nespočívá pouze v prostém bipolárním rozdělení na uživatele a ne uživatele Internetu. Ačkoli se tedy analytická část této práce věnuje ne uživatelům této technologie, je patrné, že vyšší věk jakožto rizikový faktor v rámci problematiky digitální propasti se objevuje nejen u populace rozdělené na uživatele a ne uživatele, ale i v rámci skupiny uživatelů Internetu samotné.

### **Sociální status**

V návaznosti na výše uvedený graf, který ukazuje nejstarší věkové skupiny jako ty nejméně připojené, lze uvést také procentuální zastoupení uživatelů Internetu v jednotlivých kategoriích sociálního statusu (viz Graf č. 3). V rámci tohoto dělení stojí na jedné straně skupiny s více jak 90% mírou uživatelů tvořené studující částí populace a ekonomicky aktivními jedinci. Opačná strana je tvořena lidmi pobírajícími invalidní nebo starobní důchody, mezi kterými je uživatelů Internetu méně než polovina. Právě kategorie důchodců, která se v případě starobního důchodu na věk přímo váže, patří mezi tu nejméně připojenou vzhledem ke všem ostatním sledovaným statusovým skupinám.



Graf č. 3: Zastoupení uživatelů Internetu v jednotlivých kategoriích sociálního statusu



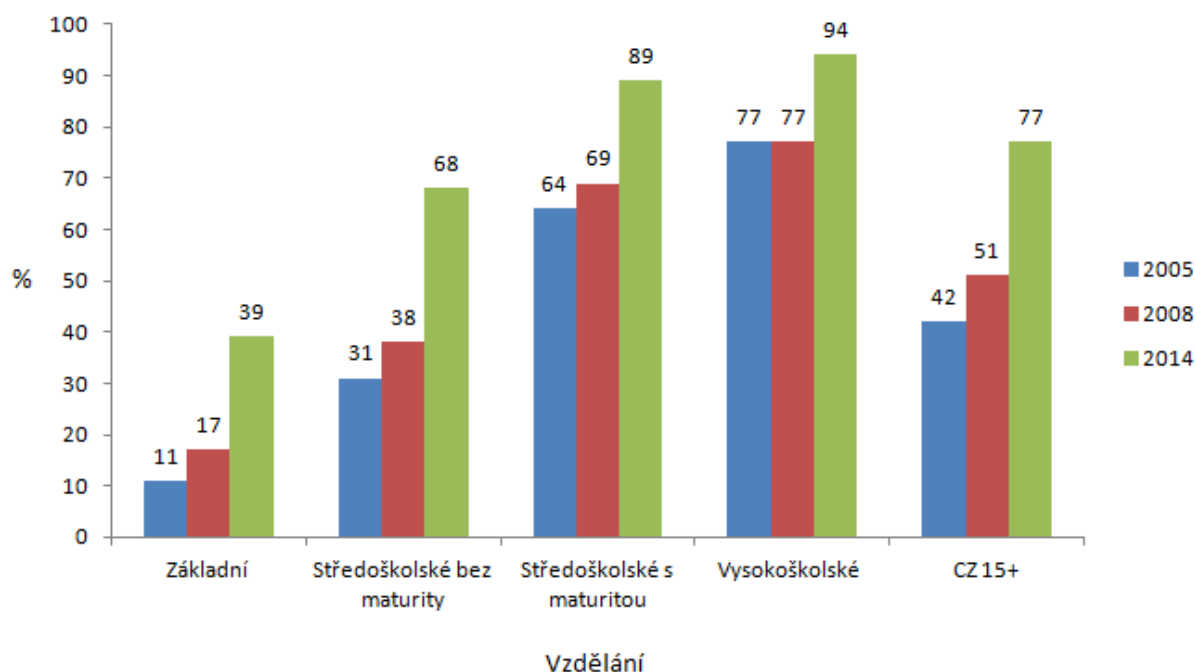
N(2005)=1749; N(2008)=2161; N(2014)=1316

převzato z WIP 2014, s. 8

## Vzdělání

Nejnižší přípojenost nejstarších věkových skupin obyvatelstva lze uvést do souvislosti i s demografickou proměnnou nejvyššího dosaženého vzdělání. Na základě dat Českého statistického úřadu je totiž patrné, že mezi nejstaršími věkovými kohortami je i nejvyšší podíl obyvatel se základním vzděláním a zároveň je zde i nejméně vysokoškoláků. (ČSÚ 2014a) Z hlediska míry užívání Internetu vzhledem k nejvyššímu dosaženému vzdělání (viz Graf č. 4) můžeme konstatovat, že ve využívání Internetu jsou favorizovány vzdělanější skupiny, s menším podílem seniorů, před těmi méně vzdělanými, kde je jejich zastoupení naopak vyšší. Zatímco mezi vysokoškoláky bylo v roce 2014 přes devadesát procent uživatelů, mezi lidmi se základním vzděláním to bylo necelých čtyřicet (z dat byli vynecháni dosud studující respondenti, kteří by mohli uměle zvyšovat počet uživatelů mezi lidmi se základním vzděláním).

Graf č. 4: Zastoupení uživatelů Internetu na základě nejvyššího dosaženého vzdělání



N(2014)=1188 (bez studentů a žáků)

převzato z WIP 2014, s. 8

#### 1.4. Postavení seniorů v rámci konceptu informační společnosti

Tato práce si v prvním kroku klade za cíl prozkoumat, jakým způsobem pronikají prvky digitální komunikace do světa tradičních médií a následně jak je tato situace vnímaná mezi neuživateli Internetu z řad seniorské populace. Jak zde již bylo představeno za pomoci výstupů z výzkumu World Internet Project 2014 pro Českou republiku a dat shromáždovaných Českým statistickým úřadem, patří vzrůstající věk ke stěžejním faktorům ovlivňujícím množství ne uživatelů v rámci zkoumaných věkových kohort. Seniorská populace se v důsledku této skutečnosti dostává na přední místa rizikových skupin z hlediska problematiky digitální propasti. Je proto vhodné si na následujících stránkách představit, jak lze na základě odborné literatury problematiku této populace v prostředí informační společnosti, respektive digitální propasti, nahlížet.

Tato riziková skupina upoutává pozornost výzkumníků, kteří o ní následně různými způsoby referují, k postižení této různorodosti může posloužit práce *Older People and New Communication Technologies* (Richardson, Zorn, Weaver 2011). Autoři v této studii provádějí soubornou analýzu textů napsaných na téma seniorské populace v kontextu informačních a komunikačních technologií. Na základě této systematické analýzy identifikují tři základní způsoby vyprávění, prostřednictvím kterých se o této populaci v odborné

literatuře hovoří. Za účelem lepšího vhledu do této problematiky si tyto tři narativy nyní představíme.

První kategorie vyprávění, kterou autoři v kontextu seniorů a informačních a komunikačních technologií identifikují, dostala označení „*The Enebling Machine and Isolated Elders*“. Jak již toto označení napovídá, technologie je zde v roli určitého zprostředkovatele a pomocníka, který je schopný ulehčit život jinak izolované skupině seniorů. V rámci tohoto vyprávění je patrný kontrast mezi pozitivními kvalitami a potenciálem technologie a negativním procesem stárnutí. Literatura, která je tímto způsobem orientovaná, se snaží hledat nové a nové způsoby, kterými by bylo možné využít rozličných kvalit informačních a komunikačních technologií na degenerativní proces stárnutí a problémy s ním spojené. Ačkoli lze vidět určitou logiku za tímto způsobem uvažování, jsou v něm implicitně obsaženy i jisté problémy, na které autoři studie poukazují. Ty vycházejí zejména z relativně černobílého uvažování nad atributy zkoumaných subjektů. Na jedné straně stojí veskrze kladně vnímaná technologie, na straně druhé stárí, které je chápáno naopak jako něco takřka patologického a vytrženého z přirozeného životního cyklu. Technologie zde poté může být vyobrazována jako pomocník lidem „postiženým“ nemocí stárí.

Druhý kategorizovaný soubor vyprávění nese název „*The Potential Divider and Marginalized Seniors*“. Tento narativ se legitimizuje společně s předpokladem platnosti teorie digitální propasti. Na základě porovnávání míry difúze informačních a komunikačních technologií napříč vybranými skupinami obyvatelstva je zde na seniory nahlíženo jako na věkovou skupinu s nejmenším zastoupením uživatelů informačních a komunikačních technologií, tedy na tu potencionálně nejvíce ohroženou znevýhodněním, které je jim v rámci teorie digitální propasti připisováno. V tomto kontextu lze připomenou první výše uvedené van Dijkovo schéma, které dává do kauzální souvislosti individuální poziční nerovnosti, participaci a užívání informačních a komunikačních technologií. Možná rizika, která s sebou tento pohled přináší, se odvíjejí od slabých míst, která mohou být přítomna v rámci výzkumu digitální propasti jako takové. Těmi může být přehnaný technodeterminismus úvah o prospěšnosti technologie, případně nepřiměřené zjednodušení problematiky užívání Internetu.

Třetí a poslední kategorií vyprávění je studie autory pojmenována jako „*The Desirable Commodity and Grey Consumers*“. Tento pohled je pěstován zejména mezi marketingově a ekonomicky orientovanými studiemi. Seniorská populace se díky jejímu neustálému rozrůstání stává nezanedbatelnou kupní silou, do které je možné směřovat odliv zboží a služeb, informační a komunikační technologie nevyjímaje. Vzhledem k relativně

nízké míře rozšíření moderních technologií mezi seniory není z hlediska tohoto narativu plně využít jejich kupní potenciál. Studie napsané v rámci této perspektivy se následně mohou zaměřovat na promýšlení strategií, jak digitální technologie pro seniory učinit více atraktivní a motivovat je tak k jejich nákupu. Negativa, která v sobě tento přístup zahrnuje, spočívají právě v cílených marketingových strategiích, které stejně jako v případě prvního narativu vykreslují stárnutí jako něco negativního a technologie jako prostředky, jak jej odvrátit nebo zpomalit. Reklamní sdělení různého druhu se snaží vyobrazit seniory využívající příslušné zařízení jako více „in“ a jdoucí s dobou. Tento jev byl patrný například i v nedávné době v rámci marketingové strategie mobilních operátorů při zavádění nové generace rychlého mobilního Internetu, kdy v různých televizních reklamních spotech operátora Vodafone bylo zobrazováno šíření této nové technologie do prostředí českých vesnic. Obyvatelé těchto vesnic, často staršího věku, vybavení touto technologií, byli vyobrazováni jako jdoucí s dobou a moderními trendy, jinak nepřilíš typickými pro jejich tradiční způsob života.

Charakteristickým aspektem všech tří uvedených narativů je veskrze kladné pohlížení na přispění nových technologií do života seniorské populace, čímž se mohou legitimizovat i snahy o jejich šíření. Mechaniku tohoto vztahu, zejména z perspektivy prvního a druhého narativu, lze ilustrovat i prostřednictvím dvou vybraných dílčích výzkumů, které byly na toto téma realizovány. Porovnáváním skupin uživatelů a neuživatelů mezi seniory se zabývala například studie *The Use of the Internet by the Elderly in the UK and its Influence on their Well-Being Perceptions* analyzující kvantitativní data z Oxford Internet Surveys z let 2007 a 2009 (Marta Ortega Gaspar 2013). K obecným závěrům této studie patří převažující pozitivní percepce role nových technologií a Internetu v životě seniorů. Mezi respondenty z řad uživatelů se častěji objevují názory, že jim technologie zlepšuje kvalitu života. To koresponduje i ve srovnání s odpověďmi na otázky po pocitech izolace a nedostatku sociálních kontaktů, kdy obojí je mezi uživateli Internetu nižší.

Tato kvantitativní data v jistém smyslu dále významově zpřesňuje například kvalitativní studie *Internet Use and Perceived Impact on Quality of Life among Older Adults: A Phenomenological Investigation* (Chattaraman, Kwon, Gilbert 2013). Na výzkumu 48 seniorů, uživatelů i neuživatelů, rozdělených do fokusních skupin, byla identifikována témata, která se mezi účastníky ve vztahu k Internetu a kvalitě života nejčastěji váží. Největší oporu našlo mezi participanty stanovisko, podle kterého má Internet pozitivní vliv na sociální začlenění a udržování kontaktu se svými blízkými. Druhým nejčastěji zmiňovaným tématem bylo zlepšení přístupu k informacím. Mezi dalšími zmiňovanými pozitivy, která našla mezi

některými účastníky podporu, bylo zlepšení kvality života prostřednictvím zábavných a volnočasových aktivit, jež lze na Internetu provozovat, zjednodušení každodenních činností a dohledávání informací o zdraví. Negativa, která byla zmiňována méně, tvořily na jedné straně frustrace ze složitosti technologie, na druhé straně efekty, které může mít nadměrné užívání Internetu, jako je vypěstování si závislosti a zanedbávání sociálních kontaktů nerealizovaných skrze Internet. Na základě těchto výsledků lze konstatovat, že negativa vázající se k Internetu ve vztahu ke kvalitě života nejsou tvořena vnímáním technologie špatné jako takové, ale spíše v kontextu jejího nesprávného využívání.

Teoretický vztah, který je přítomný u výše uvedených narativů, se opírá zejména o vybrané atributy technologií ve vztahu k seniorům jako relativně homogennímu celku. Je však otázkou, nakolik je v rámci této problematiky možné charakteristické rysy a potřeby této skupiny zužovat pouze na vztah digitální technologie a jejího uživatele, respektive neuživatele. Jak poukazuje například studie *The impact of cognitive age on Internet use of the elderly: an introduction to the public policy implications* (Eastman, Iyer 2005), Internet nemusí být vždy tím nejlepším prostředkem komunikace pro celou populaci. Na základě kvantitativního výzkumu uvedeného v rámci této práce docházejí autoři k závěrům, že s kognitivním stárnutím se nové technologie stávají pro seniory méně vhodnou alternativou tradičních prostředků komunikace. S klesajícími kognitivními schopnostmi klesá jak mentální kapacita, tak ochota učit se nové technologie ovládat. S přihlédnutím ke kognitivnímu stárnutí, které je v řadách seniorů se stoupajícím věkem typickým jevem, je tedy vhodnější na nové informační a komunikační technologie nahlížet spíše jako na doplňující prostředky komunikace nežli jako na ústřední komunikační platformu.

Důležitost tradičních médií mezi seniory ilustruje například kvantitativní výzkum úrovně mediální gramotnosti slovenských seniorů (Petranová 2014), který přichází se zjištěním že: „*Navzdory novým komunikačním technologiím jsou tradiční média silnou a stabilní součástí života seniorů.*“ (Petranová 2014, s. 76) V rámci zkoumané seniorské populace jednoznačně dominuje vztah k tradičním médiím, v čele s televizním vysíláním, které většina seniorů sleduje každý nebo skoro každý den. V případě vnímané důležitosti nových médií není situace zdaleka tak jednoznačná, a jak uvádí slovenská studie: „*navzdory širokému rozšíření moderních technologií a stále výraznější dostupnosti internetu je vztah seniorů k používání internetu velmi opatrný a vlažný.*“ (Ibid., s. 76)

K podobným závěrům dochází i výzkum mediální gramotnosti mezi českými seniory. (Cebe et al. 2011) V tomto výzkumu uvádí televizi jako hlavní zdroj informací ze

zpravodajství přibližně devět desetin respondentů starších 60 let, oproti Internetu, který za hlavní zdroj informací označuje naopak pouze přibližně desetina dotázaných. (Cebe et al. 2011, s. 30) Na Internet je mezi většinou seniorů naopak nahlíženo spíše jako na obecně znevýhodňující činitel pro starší generace (s tvrzením: „Internet a vše co s ním souvisí, znevýhodňuje starší generaci“ rozhodně souhlasilo 33 % respondentů mezi 60 – 70 lety a 39 % respondentů nad 71 let). (Ibid., s. 42)

Z těchto výzkumů je patrné, že z hlediska postavení seniorů v rámci informační společnosti je vhodné se zaměřovat nejen na jejich vztah k digitálním informačním a komunikačním technologiím, ale také na vztah k médiím tradičním, která jsou v této populaci stále dominujícími a každodenně přítomnými prostředky masové komunikace. Zatímco může být Internet pro určité segmenty seniorské populace vítaným a užitečným pomocníkem, nelze odhlížet ani od tradičních prostředků komunikace, které jsou z hlediska řady seniorů nadále důležitým zdrojem informací.

V předchozí části této práce jsme si postupně představili, z jakého konceptu námi zkoumaná problematika vychází a jakým způsobem je v rámci tohoto konceptu nahlíženo na rizikovou skupinu seniorů, na kterou se tato práce zaměřuje. Nyní se lze přesunout k bližšímu prozkoumání situace panující mezi neuživateli Internetu ve vztahu ke konzumaci tradičních médií, jež je z hlediska této práce nedílným aspektem zkoumané problematiky. V následující kapitole se budeme nejdříve věnovat základnímu teoretickému vymezení principů fungování tradičních médií vzhledem k médiím novým, na základě kterého poukážeme na charakteristické aspekty, jež se na tento typ komunikace váží. Toto teoretické vymezení následně doplníme o empirické rozdíly v přístupu k tradičním a novým médiím z hlediska samotných uživatelů. V druhé části se zaměříme na konkrétní způsoby, kterými může docházet k propojování světů tradičních a nových médií a jaké důsledky toto propojování může mít pro nepřipojeného jedince, na kterého se tato práce soustředí.

## 2. Tradiční a nová média a jejich specifika

Jedinec žijící v současné informační společnosti je nedílně svázán se světem masových médií. Jak jsme si uvedli již při představování jednotlivých dimenzí informační společnosti popsaných Frankem Websterem, s mediálními produkty se jedinec aktivně, ale i pasivně setkává každý den. Ať již to je například ráno při poslechu rádia, po cestě do práce, kdy je obklopen reklamou inzerující všemožné produkty, ty mediální nevyjímaje, v práci u počítače nebo následně večer u televize. Od mediálních obsahů může mít tento jedinec i rozdílná očekávání, v rámci jednoho mohou uspokojovat potřebu po informovanosti o okolním dění, v odlišném zase sloužit jako rekreační a odpočinková činnost. Jednotlivé mediální systémy bychom mohli různým způsobem od sebe rozdělovat. Jedním z těchto dělení je rozlišení na média tradiční, kam patří například tisk nebo televize, a média nová, která se úzce váží na informační a komunikační technologie a jsou spojena s jejich uživateli.

Jak již jsme naznačili v úvodu této práce, nelze o těchto mediálních světech uvažovat jako o relativně statických a izolovaných jednotkách bez vzájemné provázanosti, v rámci kterých by jejich konzumenti měli jistotu relativní neměnnosti a tím i familiárnosti při jejich využívání, ale naopak jako o vnitřně propojených, dynamických strukturách. To ilustruje například Denis McQuail ve svém Úvodu do teorie masové komunikace, když píše: „*Kdysi bylo mnohem snadnější vzájemně odlišit jednotlivá média. Díky změnám v komunikačních technologiích a v organizaci produkce i distribuce je to stále obtížnější. Původní jedinečnost jejich formy a užití se dnes poněkud stírá. Tato tendence se ještě zvýrazňuje rostoucí konvergencí technologie, jež je založená na digitalizaci.*“ (McQuail 2009, s. 53) Abychom mohli v rámci následného výzkumu lépe podchytit význam případných proměn obsahu tradičních médií, je nyní na místě si detailněji představit, jaké jsou základní aspekty a rozdíly, které lze u tradičních a nových médií pozorovat. Těmto rozdílům se budeme věnovat nejprve na teoretické úrovni, následně z hlediska jejich uživatelů.

### 2.1. Základní vymezení specifické podoby tradičních a nových médií

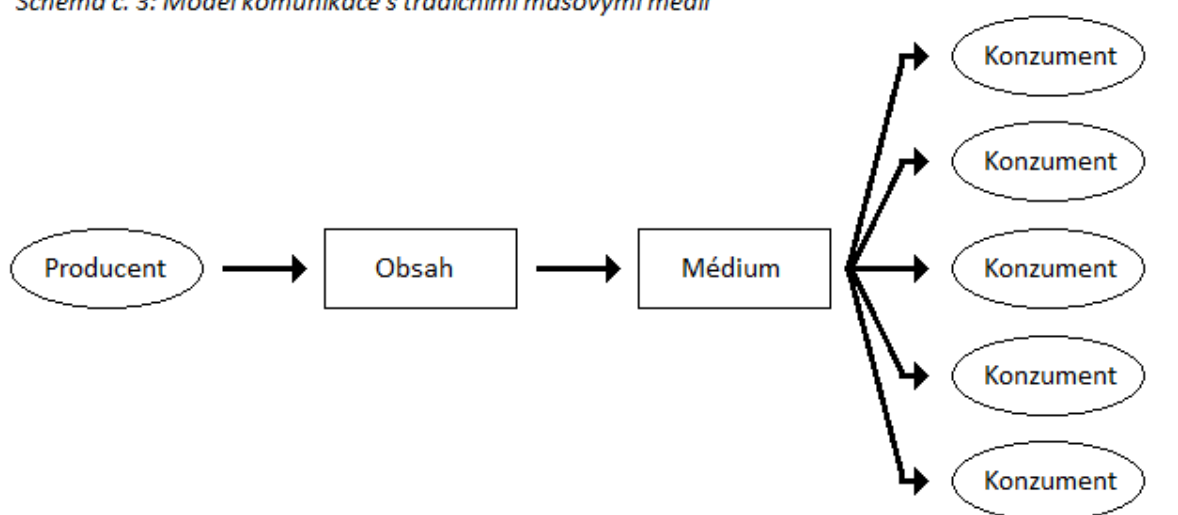
Vznik a vymezení pojmů tradiční a nová média lze odvodit od masového rozšíření informačních a komunikačních technologií v druhé polovině dvacátého století, jež vytvořily základ pro takzvaná nová média, komplementárně k tomuto názvu tedy zároveň sekundárně vzniká označení pro předcházející masová média jako takzvaná média tradiční. Technologická inovace tak nejenže ovlivňuje efektivitu multiplikace a distribuce mediálních obsahů (Jiráková, Köpplová 2003, s. 39), ale určuje i jejich samotnou podobu. Za každým masovým médiem stojí určité technologie. Vynález knihtisku v 15. století dal postupně

vzniknout masovému médiu novin, schopnost vysílání a příjmu rádiových vln pak zase rozhlasu, vysílání a příjem televizního signálu televizi. Na samém vrcholu těchto technických vynálezů stojí v současné době schopnost digitálního zpracování dat prostřednictvím počítače a zapojení jednotlivých počítačů do globální sítě Internetu, která dala vzniknout takzvaným novým médiím. (Croteau, Hoynes, Milan 2012, s. 13) Ačkoli lze odtušit, že pojmenování „nová média“ bude s narůstajícím stářím tohoto termínu postupně ztrácet na své výstižnosti, je v současné době běžně používaným a rozšířeným termínem. (Ibid., s. 288)

Chceme-li představit specifickou podobu a rozdíly mezi tradičními a novými médii, můžeme si tyto odlišnosti ukázat pomocí nastínění dílčích aspektů procesu, v rámci kterého se mediální obsahy dostávají od svých producentů směrem k jejich konzumentům. Tento proces s příchodem a rozšířením nových digitálních technologií prodělal zásadní změny.

V prostředí tradičních masových médií lze identifikovat několik základních, navzájem propojených aspektů komunikace, které jsou pro tato média typické. (Ibid., s. 287) Prvním z těchto aspektů tradičních masových médií je komunikace „jednoho směrem k mnoha“. Tímto vztahem je myšlen takový typ komunikace, ve kterém na jedné straně stojí konkrétní producent mediálního obsahu, například určitá novinová nebo televizní společnost. Tento subjekt následně své vyprodukované zprávy distribuuje příslušným komunikačním kanálem publiku skládajícímu se z mnoha příjemců. Tento aspekt lze ilustrovat pomocí následujícího schématu (Rehman, Vaish 2013, s. 226):

*Schéma č. 3: Model komunikace s tradičními masovými médii*



převzato z Rehman, Vaish 2013, s. 226

Dalším aspektem takového druhu masové komunikace je anonymita příjemců konkrétních mediálních sdělení. Zatímco na straně producentů mediálních obsahů se jedná o



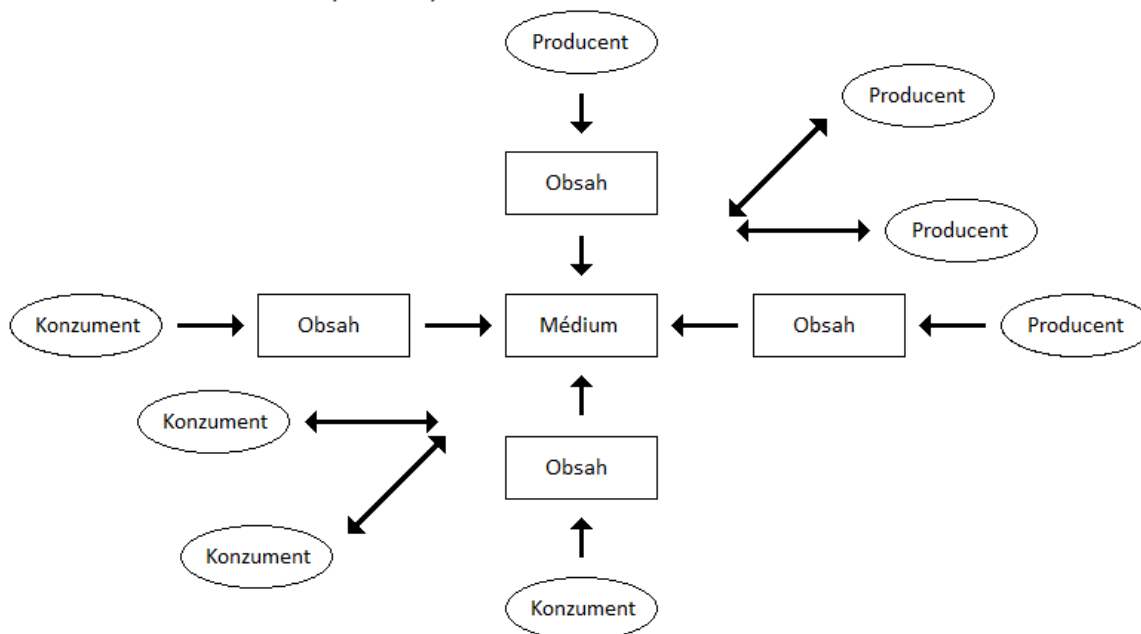
konkrétní subjekty, mezi kterými mohou diváci rozlišovat, publikum daného masového média je naopak tvořeno rozprostřenou anonymní masou jedinců, v rámci které nelze rozlišovat mezi konkrétními individui.

Třetím typickým znakem komunikace tradičních masových médií je jednosměrnost celého komunikačního procesu. Médium jako je televize či tisk typicky neumožňuje přímou zpětnou vazbu a míra interaktivity je tím pádem jen velmi omezená. Zpětná vazba může být publiku umožněna, ale zpravidla se tak nestává v reálném čase a pro zpětnou vazbu jsou divákům nabízeny jiné komunikační kanály, jako například telefon či elektronická pošta. Možnostem interakce s tradičními médii, které tvoří důležitou součást této práce, se budeme podrobněji věnovat v druhé části této kapitoly.

Posledním důležitým aspektem tradiční masové komunikace je celkově jasné rozlišení mezi producenty a příjemci mediálních obsahů. Na straně producentů mediálních obsahů zpravidla stojí právnické osoby v podobě velkých soukromých, státních nebo neziskových organizací. Na druhé straně naopak fyzické osoby, jejichž postavení v komunikačním procesu je zpravidla omezeno na roli příjemců mediálních sdělení.

Změny vyvolané příchodem nových médií výše popsané aspekty komunikace určitým způsobem „rozostřují“ a překonávají. V důsledku těchto změn se mění i celkový charakter masové komunikace. (Croteau, Hoynes, Milan 2012, s. 288-289) V prostředí nových médií dochází k rozšíření základní podoby komunikace „jednoho směrem k mnoha“ o komunikaci „mnohých s mnohými“. K interakci v komunikačním procesu může docházet v obou směrech mezi všemi jejími účastníky a role producentů a konzumentů se může různým způsobem mezi zúčastněnými přelévat. Tuto situaci ilustruje následující schéma (Rehman, Vaish 2013, s. 226):

Schéma č. 4: Model komunikace s novými masovými médii



převzato z Rehman, Vaish 2013, s. 226

V prostředí nových médií může docházet i ke změnám z hlediska anonymity příjemců a známé identity producentů, která je typická ve světě tradičních médií. Virtuální prostor, na rozdíl od tradičních médií, umožňuje svým producentům vytvářet a publikovat mediální obsahy anonymně, bez nutnosti spojit tyto obsahy se svojí reálnou identitou. O příjemcích konkrétních mediálních obsahů je naopak možné získávat a dále využívat konkrétní informace, například prostřednictvím povinné registrace.

S příchodem nových médií dochází k proměně dalšího typického aspektu masové komunikace. Tímto aspektem je jasné rozlišení mezi producenty mediálních obsahů. Každý uživatel Internetu nyní může informace nejen přijímat, ale také se podílet na jejich vzniku, změně a dalším šíření napříč sítí. Informace jako takové a jejich šíření není již pouze v rukou příslušných elit, jakožto gatekeeperů, ovlivňujících, jaká bude agenda mediálních obsahů, ale nová informace může vzejít a šířit se z libovolného bodu v síti bez ohledu na to, kdo je jejím autorem. Ačkoli lze totiž předpokládat rozdílnou míru technologického zázemí jednotlivých uživatelů, překonání pomyslné hranice potřebné technologické vybavenosti tak, aby byla jedinci produkce, změna a šíření informací umožněna, je posazeno nesrovnatelně níže, než jak tomu je v případě, kdy by daný jedinec usiloval o publikování prostřednictvím tradičních médií. Jde tedy v jistém slova smyslu o demokratizaci a otevření celého procesu široké veřejnosti uživatelů, pro které interaktivita tohoto média umožňuje s ním aktivně pracovat, ne být pouze součástí anonymní masy příjemců. Zároveň ale zůstává důležitou podmínkou schopnost tuto technologii efektivně využívat.

Mimo samotné prvky v rámci procesu komunikace lze rozdílnou povahu nových médií oproti tradičním posuzovat i z prostorového, respektive teritoriálního hlediska. (McQuail 2009, s. 150) Internet, na rozdíl od tradičních médií, není médiem, které by mělo jiný obsah podle toho, v jakém regionu se daný jedinec nachází. I přes to, že lze některé weby chápat jako více cílené na publikum dané geografické lokality, zejména co se týče jazyka, ve kterém jsou stránky psané, a informací relevantních spíše v lokálním měřítku, není, na základě jeho struktury, problém se z jakéhokoli bodu v síti dostat k libovolným informacím, které se v ní vyskytují. To samé nelze říci o tradičních médiích, která tento univerzální charakter postrádají, a jejich obsah se liší podle toho, v jaké lokalitě je mediálními organizacemi příslušný obsah distribuován.

## **2.2. Vztah tradičních a nových médií z hlediska jejich užívání**

Poté, co jsme si v předchozí části nastínili teoretický vztah dvou mediálních světů, které jsou jedincům žijícím v současné informační společnosti k dispozici, je nyní na místě se blíže podívat na charakter jejich využívání z řad samotných příjemců mediálních obsahů. Tento krok nám pomůže ilustrovat, v jakém postavení se tyto světy vůči sobě nacházejí a jaká je jejich relativní důležitost mezi jejich publiky. S ohledem na cílovou skupinu českých uživatelů Internetu se budeme zaměřovat zejména na postavení a důležitost médií tradičních. V rámci této podkapitoly se pokusíme doložit stěžejní a nevýlučnou úlohu českých tradičních médií, zejména televize, v kontextu světa masové komunikace, která implikuje vhodnost klást důraz na jejich formu a dostupnost pro všechny jejich uživatele.

Důležité postavení tradičních masových médií lze ilustrovat například prostřednictvím výsledků výzkumu Stavů mediální gramotnosti v ČR (Cebe et al. 2011). Pro vztah české populace k masovým médiím je charakteristické dominantní postavení tradičních médií před médii novými, a to zejména v případě televizního vysílání. Televize je pro české diváky „*klíčovým médiem z hlediska socializace, rodinné soudržnosti (na rozdíl od internetu) i zaplňování volného času*“. (Ibid., s. 13) Využívání nových médií je v české společnosti vnímáno naopak spíše jako alternativa k médiím tradičním, nežli její plnohodnotný nástupce. Tento trend sílí společně s rostoucím věkem respondentů, pro které je zakotvenost ve světě tradičních médií nejsilnější. (Ibid., s. 14) Celkově lze na základě tohoto výzkumu konstatovat,

že v české populaci jsou tradiční masová média, v čele s televizním vysíláním, chápána většinou respondentů jako primární a nejrozšířenější platforma masové komunikace.<sup>1</sup>

Další oporu pro tento závěr tvoří také zjištění studie World Internet Project (WIP 2014, s. 15), která se respondentů tázala na ohodnocení důležitosti jednotlivých masových médií jako zdroje informací. Z výsledků je patrné, že ačkoli je současným trendem určitý pokles vnímané významnosti všech tradičních masových médií jako zdroje informací, kontrastující se vzestupem vnímané důležitosti Internetu, televizní vysílání si stále udržuje pozici nejdůležitějšího informačního zdroje před všemi ostatními zkoumanými médii.<sup>2</sup>

Významné postavení televize jakožto informačního zdroje dále potvrzuje například zjištění z šetření pro Českou televizi z roku 2011. V tomto výzkumu byla respondentům položena otázka: „Který z těchto informačních zdrojů považujete za nejdůležitější pro vás osobně?“ Takřka polovina z 391 dotázaných uvedla, že je pro ně nejdůležitějším informačním zdrojem právě televizní vysílání. Na druhém místě, podobně jako tomu je v případě výzkumu World Internet Project, figurovaly informace získané osobní komunikací s přáteli, kolegy či rodinou, jež jsou nejdůležitějším informačním zdrojem pro přibližně čtvrtinu dotázaných. (meritum research 2011, s. 6)

### **2.2.1 Rozšířenost užívání jednotlivých druhů tradičních médií**

Důležitost tradičních masových médií v české populaci lze mimo reflexi jejich uživateli nahlížet i z hlediska objemu jejich konzumace. A to na základě premisy, že s rostoucím publikem roste i relativní důležitost příslušného média. Jednotlivá masová média se od sebe liší množstvím diváků, kteří konzumují jejich obsahy. Lze předpokládat, že čím více diváků dané médium má, tím větší je jeho relativní důležitost v rámci mediálního světa. Jestliže chceme v této práci zkoumat mediální prostředí, které je pro ne uživatele informačních a komunikačních technologií nejdůležitějším zdrojem informací, ať už využívaných k rekreaci či zvyšování celkové orientace ve světě, který jej obklopuje, měli bychom být schopni určit právě takové tradiční médium, u kterého lze předpokládat největší vliv podložený velikostí jeho publika.

---

<sup>1</sup> Toto zjištění koresponduje i s velkou mírou difúze televizních přijímačů v českých domácnostech. Podle statistik ČSÚ o vybavenosti českých domácností spotřební elektronikou připadalo v roce 2013 na 100 domácností přibližně 134 televizních přijímačů (ČSÚ 2014b), přičemž alespoň jeden televizor mělo v roce 2012 96 % domácností (ATO – MEDIARESEARCH 2012). V případě rádia byla jeho úplná difúze napříč českou společností konstatována již na začátku osmdesátých let (Košťál 1981, s. 6) a jeho vlastnictví se již několik let nezahrnuje do pravidelných šetření ČSÚ (Petrášová 2009).

<sup>2</sup> 67 % respondentů označilo v roce 2014 televizní vysílání jako důležitý nebo velmi důležitý zdroj informací, druhá v pořadí s 63 % se umístila komunikace tváří v tvář, na třetím místě je Internet s 59 %. (WIP 2014, s. 15)

Statistiky, které k tomuto posouzení můžeme využít, se mezi sebou liší na základě sledovaných hodnot, v případě tisku se v nich nejčastěji sleduje čtenost konkrétního vydání, případně průměrná čtenost ve zvoleném časovém intervalu. V případě rozhlasového vysílání je sledovanou veličinou poslechovost, která je daná tím, jestli si respondent konkrétní rozhlasovou stanici v příslušný den pustil, od té se dále odvozují průměrné hodnoty za delší časová období. Jiná je situace i v případě měření sledovanosti konkrétních televizních stanic, zde se statistiky vedou zpravidla přímo pro jednotlivé vysílané pořady. Pokud tedy chceme hodnoty těchto proměnných mezi sebou porovnávat, je potřeba mít na paměti, že mají při komparaci jen omezenou vypovídací hodnotu. I tak nám tyto statistiky určitý omezený prostor pro vzájemné srovnání umožňují.

V případě tisku budeme vycházet z dat výzkumu MEDIA PROJEKT realizovaného agenturami STEM/MARK a MEDIAN za druhé a třetí čtvrtletí roku 2014. Na základě zprávy vydané v rámci tohoto výzkumu vidíme, že zdaleka nejvyšší čtenost mají celostátní deníky. Pro srovnání sedmi nejčtenějších celostátních deníků nám poslouží následující tabulka:

*Tabulka č. 1: Průměrná čtenost celostátních deníků*

<b>Celostátní deníky</b>	<b>Čtenost</b>
Blesk (bez Nedělního Blesku)	1 122 000
MF DNES	695 000
Právo	342 000
Sport	258 000
Aha! (bez Nedělního Aha!)	251 000
Lidové noviny	196 000
Hospodářské noviny	181 000

zdroj: STEM/MARK, MEDIAN

Podobnou tabulku můžeme sestavit i pro poslechovost jednotlivých rozhlasových stanic za druhé a třetí čtvrtletí roku 2014 v rámci výzkumu RADIOPROJEKT agentur STEM/MARK a MEDIAN. Ta vypadá následovně:

Tabulka č. 2: Průměrná poslechovost celoplošných rádiových stanic

Celoplošné stanice	Odhad poslechovosti včera
Rádio Impuls	1 089 000
Evropa 2	922 000
ČRo Radiožurnál	866 000
Frekvence 1	835 000
ČRo Dvojka (Praha)	406 000
ČRo Vltava	76 000
Programová síť BBC (Zet)	21 000

zdroj: STEM/MARK, MEDIAN

V případě sledovanosti televize můžeme použít data ze závěrečných měsíčních zpráv agentury MEDIARESEARCH pro Asociaci televizních organizací (ATO), která tato data zveřejňuje vždy pro poslední tři měsíce. Je zde však poněkud jiná metodika a sledovanost je uváděna pro jednotlivé pořady, nikoli pro stanice jako takové.

Tabulka č. 3: Sledovanost vybraných televizních pořadů a celková sledovanost v době jejich vysílání

	Titul	Stanice	Počet uvedení	Sledovanost (15+)	Share (%)	Celková sled. (15+)*
Září	Babovřesky	Nova	1	1 828 000	52,26	3 497 895
	Televizní noviny	Nova	30	1 618 000	46,6	3 472 103
	Ordinace v růžové zahradě 2	Nova	9	1 498 000	37,37	4 008 563
	Sportovní noviny	Nova	30	1 279 000	34,38	3 720 186
	Vinaři	Prima	4	1 226 000	28,75	4 264 348
	Kouzla králů	Nova	1	1 082 000	30,54	3 542 895
	Ulice	Nova	22	1 018 000	36,19	2 812 932
Říjen	Televizní noviny	Nova	31	1 678 000	44,95	3 733 037
	Ordinace v růžové zahradě 2	Nova	9	1 525 000	36,71	4 154 181
	Sportovní noviny	Nova	31	1 324 000	33,95	3 899 853
	Císař a Tambor	Nova	1	1 184 000	30,82	3 841 661
	Ulice	Nova	23	1 143 000	35,43	3 226 080
	Jak si zasloužit princeznu	Nova	1	1 093 000	29,54	3 700 068
	Doktoři z počátků	Nova	9	1 086 000	27,23	3 988 248
Listopad	Televizní noviny	Nova	30	1 655 000	43,07	3 842 582
	Český slávik Mattoni 2014	Nova	1	1 588 000	40,96	3 876 953
	Kameňák 4	Nova	1	1 520 000	38,57	3 940 887
	Ordinace v růžové zahradě 2	Nova	8	1 519 000	37,13	4 091 032
	Sportovní noviny	Nova	30	1 311 000	32,97	3 976 342
	Ulice	Nova	20	1 164 000	33,9	3 433 628
	Příběh kmotra	Nova	1	1 139 000	28,38	4 013 390

\*sledovanost všech kanálů v době vysílání pořadu

zdroj: ATO - MEDIARESEARCH

Na základě údajů o podílu diváků, kteří daný pořad sledují, vzhledem k ostatním právě vysílaným pořadům (Share), bylo možné dopočítat celkový počet diváků starších patnácti let, kteří televizi v tomto čase sledují (u nejsledovanějších pořadů se ve všech případech jedná o večerní hodiny, tedy o takzvaný primetime neboli hlavní vysílací čas).

Zatímco v případě tisku nebo rozhlasového vysílání počet uživatelů, kteří tato média v průběhu dne využívají, jen zřídka přesahuje jeden milion, je publikum televizního vysílání ve špičce až čtyřikrát větší. Při pohledu na tyto tři tabulky je patrné, že televizní vysílání dosahuje v jednom okamžiku na podstatně větší publikum, než jaké jsou hodnoty zaznamenávající poslechovost rozhlasu nebo čtenost celostátních deníků v průběhu celého dne. Ačkoli jsou jednotlivé proměnné konstruovány za použití jiné metodiky, lze odůvodnit, že i v případě, že bychom sledovali pouze jeden „primetimový“ rozhlasový pořad (v případě rozhlasového vysílání je hlavní vysílací čas na rozdíl od televize v ranních hodinách) nebo novinový článek, byly by počty konzumentů tisku nebo rozhlasu stále výrazně nižší, než jak tomu je v případě dat pro televizní vysílání.

Při respektování námi stanovené premisy, že s velikostí publika roste i jeho relativní důležitost, můžeme na základě tohoto srovnání dojít k závěru, že tradičním masovým médiem, které má v mediálním prostoru nejdůležitější postavení, je právě televize, kterou ve špičce sleduje takřka polovina občanů České republiky. Analýzou obsahu televizního vysílání se proto budeme zabývat i v rámci analytické části této práce.

### 2.3. Možnosti participace na tvorbě mediálního obsahu

Jak jsme zde již výše uvedli, je v případě tradičních médií proces interakce s těmito médii orientovaný převážně jednosměrně, od producentů obsahů ke spojitě mase jejich příjemců. Specifitu tohoto druhu interakce představuje ve své knize Média a modernita například John B. Thomson, který ji označuje jako takzvanou „zprostředkovanou kvaziinterakci“. Její charakteristické znaky oproti ostatním typům interakcí ilustruje následující tabulka.

Tabulka č. 4: Typy interakce

Charakteristické rysy interakce	Interakce tváří v tvář	Zprostředkovaná interakce	Zprostředkovaná kvaziinterakce
Časoprostorové uspořádání	Odehrává se v kontextu společné přítomnosti; účastníci sdílejí týž časoprostorový referenční systém	Jednotlivé kontexty jsou od sebe oddělené; sdělení je ve větší míře dostupné v prostoru i čase	Jednotlivé kontexty jsou od sebe oddělené; sdělení je ve větší míře dostupné v prostoru i čase
Rejstřík symbolických prvků	Velké množství symbolických prvků	Omezené množství symbolických prvků	Omezené množství symbolických prvků
Na koho je jednání zaměřeno	Na zcela konkrétní další jednotlivce	Na zcela konkrétní další jednotlivce	Na neurčitý soubor potenciálních příjemců sdělení
Dialogický / monologický charakter	Dialogický	Dialogický	Monologický

převzato z Thompson 2004, s. 73

Zprostředkovaná kvaziinterakce se od interakce tváří v tvář nebo zprostředkované interakce liší svojí specifickou situovaností v časoprostoru, kdy se produkce obsahů může odehrávat na jiném místě a v jiném čase než jejich příjem. Symbolická bohatost produkovaných informací je omezena konkrétním informačním kanálem, je orientována na neurčitý soubor příjemců a má monologický charakter. Jak však sám autor přiznává, navržená klasifikace nemusí vyčerpávat všechny možné typy scénářů a nelze na ní tedy nahlížet jako na neměnnou a zcela vyčerpávající. (Thompson 2004, s. 73)

Masová média, jak tradiční, tak nová, jsou současně *“institucí veřejné sféry, poskytují prostor pro diskuse a pro proudění informací“*. (McQuail 2009, s. 194) Aby mohla plnit tuto svoji funkci, musí být splněn předpoklad možnosti s médii nějakým způsobem interagovat a podílet se tak na tvorbě mediálních obsahů. Pokud by tento předpoklad naplněn nebyl, omezila by se s tím i tato jejich funkce. I přes typické znaky, které tomuto druhu interakce připisuje Thompson, zejména monologický charakter, je právě možnost participace klíčovou součástí jejich fungování. Institucí veřejné sféry se masová média nestávají pouze skrze diskuse s vybranými elitami, jakožto erudovanými mluvčími široké veřejnosti, nebo mediálním pokrytím pečlivě vybraných událostí. Není možné přehlížet ani možnosti a informační kanály, kterými se do tvorby mediálních obsahů může zapojit i běžný jedinec.

Možnosti, které propůjčuje tradiční masové médium svým divákům při spoluvytváření mediálních obsahů, mají svá vlastní specifika. Aktivní vstup s vlastní informací, který je v případě nových médií umožněn samotnou povahou Internetové sítě (Musil 2003, s. 181), se u těch tradičních odehrává v právě takové podobě, kterou určuje pouze jedna z účastníků stran. Pokud je tato aktivita publiku umožněna, děje se tak plánovaně a nenahodile, pouze tam, kde je pro to vytvořen prostor, a pouze skrze informační kanály, které jsou pro tuto interakci ze strany masového média vybrány. Jedinec, který do této interakce vstupuje, tyto podmínky přímo neurčuje, a chce-li se aktivně do procesu vytváření mediálního sdělení zapojit, musí se spolehnout na to, že odpovídají jeho dispozicím.

Prostředky navazování interakce s tradičními masovými médii lze, podobně jako masová média samotná, třídit podle platformy, skrze kterou komunikace probíhá. Pro spojení s redakcí příslušného média lze teoreticky využít všech prostředků komunikace, kterými obě komunikující strany v danou chvíli disponují. Komunikace může tedy probíhat například skrze poštovní korespondenci, telefonicky, či za pomoci Internetu emailem nebo skrze sociální sítě.



### **2.3.1 Digitální prostředky komunikace s tradičními médii**

Tradiční média, jako je televize, ačkoli se dlouhou dobu vyvíjela bez souběžné koexistence s Internetem, neexistují jako izolované jednotky a možnosti digitální komunikace ze strany diváků do vytváření mediálních obsahů začleňují. Pro připojenou populaci, stejně jako pro masové médium samotné, je takovéto jednání výhodné a z mnoha hledisek atraktivní. S rostoucím množstvím diváků ochotných se do interakce s masovým médiem zapojit roste zároveň i množství různorodých příspěvků a komentářů, ze kterých má možnost masové médium zvolit výběr těch nejvhodnějších, které mohou přispět k zatraktivnění vysílaného pořadu. Na základě této úvahy je možné předpokládat, že by mělo být v zájmu konkrétního média minimalizovat pocíťované náklady, které musí divák na pokus o zapojení se do interakce s tímto médiem vynaložit.

Pokud jednotlivé platformy mezi sebou porovnáme, mají digitální prostředky komunikace oproti těm klasickým jisté výhody, které mohou vést k jejich preferenci ze strany média i publika. Komunikace s masovým médiem, například prostřednictvím sociální sítě, není, na rozdíl od poštovní korespondence nebo telefonátu, nijak přímo zpoplatněná a není tedy potřeba zvažovat speciální náklady, které v případě nepublikování zaslané informace nejsou nijak zúročeny. Komunikace s masovým médiem se také na rozdíl od psaní dopisů odehrává v reálném čase, a pokud je interakce „úspěšná“, mohou být její výsledky patrné okamžitě nebo jen s malým časovým zpožděním. Další patrnou výhodou interakce prostřednictvím sociálních sítí je skutečnost, že je prostor pro takovéto jednání situován v rámci již tak populární a hojně využívané komunikační platformy, která je svými uživateli již sama o sobě vnímána jako participativní.

Zvážení těchto skutečností může vést k názoru, že interakce s tradičními médii prostřednictvím digitálních informačních a komunikačních technologií je výhodná pro obě strany a lze ji považovat za preferovanou formu komunikace. Je však důležité si uvědomit, že publikum interagující skrze digitální komunikační prostředky, jakkoli je početné a aktivní, se rekrutuje pouze z jedinců, kteří těmito prostředky disponují a jsou schopni je za tímto účelem efektivně využívat, a pokud by docházelo k přesouvání preferovaných forem komunikace směrem do digitálního prostoru, byl by současně ubírán prostor těm, kteří se v něm z různých důvodů nemohou pohybovat.

### **2.4. Provázanost mediálních obsahů**

To, jakým způsobem se prolínají světy tradičních a nových médií, je možné, mimo prostředky interakce s diváky, sledovat i v dalším aspektu produkce mediálních obsahů, který

se z hlediska užívání informačních a komunikačních technologií různě dotýká i samotného publika. Tímto aspektem je praxe přebírání informačních zdrojů a odkazování se na informační zdroje umístěné v digitálním prostoru.

#### **2.4.1 Komplementarita informačních zdrojů**

*„Ve světě charakterizovaném výskytem mnoha různých podob mediálního přenosu je také naprosto běžné, že mediální organizace zachycují mediální sdělení vyprodukovaná jinými organizacemi a začleňují je do nových mediálních sdělení – tento proces bychom mohli popsat jako „rozšířené zprostředkování“. Média vykazují poměrně vysoký stupeň schopnosti odkazovat k sobě navzájem (self-referentiality) v tom smyslu, že v mediálních sděleních se zcela běžně odkazuje na jiná mediální sdělení nebo události, o nichž se v těchto sděleních referuje.“ (Thompson 2004, s. 91)*

Pokusme se nyní na výše uvedenou citaci nahlédnout optikou neuživatele informačních a komunikačních technologií. Samotná skutečnost, že mezi jednotlivými producenty mediálních obsahů existuje vzájemné využívání informačních zdrojů, je z hlediska jejich diváků, „uživatelů“ i „neuživatelů“ ICT vcelku neproblematická a obě tyto skupiny jsou jako příjemci v podobné pozici. Problém ale nastává v případě, že převzatá informace, která původně vznikla v digitálním prostoru, není zprostředkována v celém svém znění a z různých důvodů dochází k jejímu zkrácení nebo zjednodušení (například vzhledem k omezeným časovým možnostem, které pro sdělení informace masové médium má). Místo celé zprávy se pak k divákovi tradičních médií může dostat pouze její část, doplněná o odkaz na její původní umístění, které je mu však již přímo nedostupné, a je tím pádem znevýhodněn oproti uživateli ICT, který si ji může dohledat a být tak o tématu lépe informován.

#### **2.4.2 Odkazování na vlastní digitální obsah**

Výše popsaná situace nemusí být pouze doménou přebírání cizích informací z prostředí nových médií. Vzhledem ke skutečnosti, že v současné době má takřka každé tradiční masové médium zároveň i svoji permutaci umístěnou na příslušných webových stránkách, nemusí být ojedinělé ani odkazování se „sám na sebe“. Jak již bylo naznačeno, každé masové médium se v procesu vytváření mediálních obsahů musí řídit určitými pravidly. Je-li například některá informace prezentována v rámci zpravodajské relace televizního vysílání, musí respektovat formát tohoto pořadu. Autoři konkrétní reportáže mají možnost informaci prezentovat pouze v takovém rozsahu a složitosti, jakou jim dovolí omezený časový výsek, který je dané informaci v rámci pořadu věnován. Požadavky na jednoduchost publikovaného sdělení mohou odpovídat i logice takzvaného „infotainmentu“ neboli

„infozábavy“, v rámci které by příliš složité sdělení ztrácelo na své atraktivnosti mezi většinovým publikem, a je tedy žádoucí ho prezentovat co nejjednodušeji. (McQuail 2009, s. 138)

Každá prezentovaná informace však nemusí být ze své podstaty stejně komplexní, stejně jako každý divák nemusí mít o konkrétní mediální sdělení stejný zájem. Pokud chce tyto skutečnosti tradiční masové médium nějak reflektovat, nabízí se mu možnost na doplňující informace odkázat na vlastní informační portál umístěný na webu, který podobnými omezeními jako tradiční média netrpí. Odpověď médií na otázku, která by se dala jinými slovy přepsat jako „Chcete vědět víc?“, naráží však opět na stejný problém jako odkazování se na cizí informační zdroje, tedy na situaci, že je tato možnost řešením pouze pro ty jedince, kterým je digitální prostor přístupný.

### **3. Výzkumné otázky**

V teoretické části této práce jsme se pokusili, pomocí konceptu teorie informační společnosti a z ní vycházející teorie digitální propasti, představit, jaká jsou teoretická východiska uvažování o zkoumané problematice vztahu a postavení tradičních a nových médií vzhledem k neuživatelům informačních a komunikačních technologií. Neuživatelé informačních a komunikačních technologií, jak jsme si v předchozí části postupně představili, patří ve společnosti, jež je na jejich užívání z velké části postavena, mezi rizikové skupiny. Lze se oprávněně obávat, že se zvyšujícím prorůstáním digitálních technologií do dalších sfér společenského života budou tito jedinci čelit stále větším obtížím při snaze o plnohodnotnou participaci ve společnosti. Tento problém se může objevovat i v prostředí tradičních masových médií, která se mohou prostřednictvím odkazování se na digitální obsah, případně omezením možností participace na digitální komunikační kanály postupně uzavírat svým divákům z řad neuživatelů Internetu. V souvislosti s výše představenou důležitostí tradičních médií a důrazem na zachování možností jejich plnohodnotného využívání pro všechny uživatele se toto riziko jeví jako zásadní. Na základě těchto závěrů si nyní představíme samotné výzkumné otázky, kterými se bude analytická část této práce dále zabývat. Ve snaze adekvátně zmapovat zkoumanou problematiku budeme při výzkumu postupovat ve dvou na sebe navazujících krocích. Zodpovězení těchto otázek by nám mohlo napomoci k lepšímu pochopení situace, ve které se nepřipojení jedinci nacházejí při svých každodenních aktivitách, mezi které konzumace tradičních médií v čele s televizním vysíláním bezesporu patří.

#### **3.1. Provázanost tradičních a nových médií vzhledem k práci s digitálním obsahem a možnosti participace**

První z těchto kroků bude mít z hlediska analytické části této práce podobu pilotního výzkumu. V rámci tohoto kroku se budeme prostřednictvím obsahové analýzy vybraných mediálních sdělení zabývat prozkoumáním provázanosti tradičních a nových médií (jak bylo představeno v podkapitole 2.4). Tuto provázanost budeme zkoumat jak z hlediska práce tradičních médií s digitálním obsahem, tak vzhledem k možnostem participace diváků na tvorbě mediálních sdělení. V tomto kroku se pokusíme zodpovědět následující otázky:

- Jakým způsobem a v jakém rozsahu se v tradičních médiích využívá odkazování se na obsah umístěný v digitálním prostoru?
- Jaké jsou v tradičních médiích možnosti interakce s médiem a participace na spoluvytváření mediálních obsahů pro jejich diváky?

### **3.2. Reflexe u nepřipojených**

V druhém kroku se pokusíme zjištěné poznatky z předchozího pilotního výzkumu zapracovat do opory polostrukturovaných rozhovorů s neuživateli Internetu. Jak jsme si představili v předchozí části, odkazování se na digitální obsah, stejně jako alokace prostředků komunikace s tradičními médii do digitálního prostoru, mohou neživateli Internetu při využívání tradičních médií omezovat a stavět je tak do nerovné pozice vůči uživatelům. V rámci polostrukturovaných rozhovorů s neživateli se pokusíme blíže prozkoumat, jakým způsobem je tento potencionální problém mezi neživateli Internetu reflektován a zdali na něj nějakým způsobem reagují. Struktura rozhovorů se bude odvíjet od dvou základních výzkumných otázek:

- Jak vnímají respondenti v prostředí tradičních médií potencionální uzavírání se těchto médií vůči uživatelům Internetu?
- Jakým způsobem respondenti reagují na případná omezení při využívání tradičních médií vyplývající z užívání Internetu?

## 4. Metodologie

Před započítím samotné analýzy je potřeba si nejprve představit metodologické nástroje, které budeme při výzkumu následně používat. V této části se zaměříme na popis charakteristických znaků zvolené metodologie, zdůvodnění jejího použití a na výčet jednotlivých kroků, kterými se bude analýza řídit. Analogicky se sousledností výzkumu se nejprve zaměříme na představení metody obsahové analýzy a jejích specifik v rámci v této práci realizované analýzy. Následně se budeme věnovat metodě polostrukturovaných rozhovorů s oporou, která bude na obsahovou analýzu navazovat.

### 4.1. Obsahová analýza

Za účelem zmapování zkoumané problematiky a z toho vycházející tvorbu opory pro následné polostrukturované rozhovory byla zvolena metoda takzvané kvantitativní obsahové analýzy. Základní definici tohoto analytického nástroje lze představit následovně: „*Obsahová analýza je kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek.*“ (Schulz et al. 2004, s. 30) Tato metoda je frekventovaně užívaným nástrojem pro výzkum mediálních obsahů a společně s dalšími kvantitativními metodami se i na obsahovou analýzu váží specifické výhody a nevýhody spojené s jejím použitím v rámci výzkumu. (Trampota, Vojtěchovská 2010, s. 103) Představením těchto specifik a aplikací metody v rámci zde provedeného výzkumu se bude věnovat následující část práce.

#### 4.1.1 Charakteristika použité metody a její zdůvodnění

Kvantitativní obsahová analýza, jak již název napovídá, se řadí do množiny kvantitativních výzkumných metod. Je proto vhodné si představit, jaké panují mezi kvantitativními a kvalitativními metodami základní rozdíly. Pro první jmenované je typická redukce bohatosti zjišťované informace, pro druhé naopak redukce velikosti analyzovaného vzorku. Kvantitativní výzkumy tak umožňují výzkumníkovi zpracování velkého množství dat. Aby bylo toto umožněno, dochází však současně k relativně velké míře redukce a zobecnění zjišťovaných informací. U kvalitativního výzkumu je tomu naopak. Zde se na relativně malém vzorku sleduje větší množství relevantních informací a nedochází zde v takové míře k jejich zobecňování. To umožňuje výzkumníkům proniknout více do hloubky sledované problematiky a neomezovat se pouze na obecnější poznatky. Kvantitativní výzkumy jsou v této souvislosti charakteristické celkově vysokou měrou standardizace a strukturovanosti, která přispívá k jejich snazší generalizaci, ověřitelnosti a reprodukci. Oproti tomu u kvalitativních výzkumů je typická nízká míra standardizace a strukturovanosti, na základě

čehož je jejich generalizace a přenositelnost značně problematická. Tyto rozdíly lze obecně postihnout na základě odlišného poměru reliability a validity. Zatímco kvantitativní výzkumy jsou typické svojí vysokou měrou reliability a nízkou validitou, kvalitativní výzkumy mají zpravidla nízkou reliability a vysokou validitu. (Disman 2008, s. 286-287)

Metodu obsahové analýzy jsme si zvolili na základě předmětu zkoumání, kterým je sledování podoby mediálních sdělení, pro něž, jak bylo řečeno v úvodu této části, je tato metoda hojně využívaným nástrojem. K jejímu rozvoji dochází na přelomu šedesátých a sedmdesátých let zejména v souvislosti s výzkumy týkajícími se tzv. „agenda setting“. Tyto výzkumy se zabíraly procesy nastolování mediální agendy, tedy toho, o jakých tématech a s jakými účinky na diváky se v médiích hovoří. Lze tedy říci, že vývoj zvolené metody a její použití bezprostředně souvisí s výzkumem témat, o kterých zkoumaná mediální sdělení pojednávají, a to jak v obecné rovině při výzkumu celkové mediální agendy, tak při sledování postavení jednoho vybraného tématu v jejím rámci. (Trampota, Vojtěchovská 2010, s. 101)

Typická podoba této metody je však jen určitým ideálním typem, který je možné modulovat takovým způsobem, který bude lépe odpovídat konkrétnímu výzkumnému záměru. (Schulz et al. 2004, s. 30) Důvodem, proč je potřeba na tuto určitou volnost při aplikaci metody poukázat, je skutečnost, že v rámci zde uskutečněného výzkumu nebudou cílem samotná témata analyzovaných mediálních obsahů, eventuelně jejich výskyt vzhledem k tématům ostatním, ale spíše konkrétní formát pořadů v souvislosti s užíváním prostředků digitální komunikace a práci s obsahem umístěným v digitálním prostoru. V rámci tohoto výzkumu tedy nepůjde o témata sledovaných mediálních sdělení jako takových, ale spíše o aktuálně užívaný formát jejich prezentace publiku. Tato skutečnost bude dále souviset i s výběrem analyzovaného vzorku, který bude představen níže.

#### **4.1.2 Výběr a specifikace analyzovaného vzorku**

V souvislosti s tím, co bylo řečeno výše, lze nyní přistoupit k výběru analyzovaného vzorku a zkoumaného období, kterému se bude analýza věnovat. Výběr budeme provádět v několika na sebe navazujících krocích. První z těchto kroků spočívá v rozhodnutí, která média budeme zkoumat. V rámci druhého kroku se rozhodneme, jakými mediálními obsahy se bude analýza zabírat a s tím související definicí základní jednotky měření. Na závěr se budeme věnovat definování zkoumaného období. (Schulz et al. 2004, s. 35; Trampota, Vojtěchovská 2010, s. 103)

Při výběru médií, která se stanou předmětem zkoumání, nejdříve vymežeme, které masové médium je pro účel této práce nejvhodnější. Tímto médiem je pro nás televize. Jak již bylo řečeno v teoretické části této práce (viz podkapitola 2.2), je to právě televizní vysílání, které si udržuje v mediálním prostoru dominantní postavení. Toto postavení lze doložit jak z hlediska největší velikosti publika, tak z hlediska nejvyšší vnímané důležitosti jakožto informačního zdroje mezi českými diváky (která dále narůstá se zvyšujícím se věkem diváků). Vzhledem k naší snaze zabývat se právě takovým tradičním médiem, které má v populaci nejdůležitější postavení, jeví se výběr televizního vysílání jako legitimní rozhodnutí.

Televizní vysílání však není pouze jeden homogenní celek a mediální obsahy jsou divákům distribuovány skrze rozličnou paletu navzájem odlišných televizních stanic, mezi kterými si mohou jedinci vybírat. Televizní vysílání dostupné na území České republiky je tvořeno v první řadě celoplošně pozemně šířenými kanály, kterých je necelá dvacítko. Dále je divákům k dispozici několik desítek televizí kabelových/satelitních a v neposlední řadě je v jednotlivých oblastech České republiky dostupné vysílání regionální. Z těchto tří množin bude pro tuto analýzu zvolena první z nich, tedy celoplošné pozemní vysílání. Tento krok byl učiněn vzhledem k povaze celoplošného televizního vysílání jakožto univerzálně přístupného média s největší diváckou základnou<sup>3</sup>, jehož sledování není omezeno ani regionálně, ani nutností nadstandardního technického vybavení (satelit, kabelová přípojka). Vzhledem k možnostem tohoto výzkumu je potřeba tento soubor určitým způsobem dále redukovat. Výběr z této množiny lze učinit na základě stanovení si kritéria relativní významnosti postavení jednotlivých stanic v mediálním prostoru vzhledem k velikosti jejich publik. Televizní stanice, které budou na základě tohoto kroku vybrány pro následnou analýzu, by však měly zároveň dostatečným způsobem pokrývat různorodou povahu televizního vysílání, v rámci něhož mohou diváci volit.

Na základě dat poskytnutých Asociací televizních organizací lze vytvořit přehled průměrných ročních podílů sledovanosti jednotlivých televizních stanic pro publika starší 55 let, tedy věkové kategorie, která je z hlediska zaměření této práce na seniorskou populaci nejdůležitější. Procentuální podíl sledovanosti jednotlivých celoplošných televizních stanic na celkové sledovanosti pro jednotlivé roky vyjadřuje následující tabulka (Tabulka č. 5):

---

<sup>3</sup> Na základě dat poskytnutých agenturou ATO – MEDIARESEARCH se průměrný share celoplošných stanic vzhledem ke všem sledovaným stanicím u diváků starších 55 let v roce 2014 pohyboval okolo 90 %.



Tabulka č. 5: Share (%)

Stanice	Rok 2010	Rok 2011	Rok 2012	Rok 2013	Rok 2014
Nova	29,52	26,91	21,91	20,84	21,09
ČT1	20,96	18,54	19,97	20,34	18,00
Prima	17,92	20,04	20,74	17,34	16,71
ČT24	4,89	6,28	7,35	7,76	6,22
TV Barrandov	4,70	5,16	5,53	4,90	5,78
ČT2	6,34	4,57	4,67	4,34	4,93
ČT sport	2,29	3,15	3,85	2,81	3,96
Nova Cinema	2,55	3,96	3,55	2,98	3,09
Šlágr TV	N/A	N/A	N/A	1,79	2,34
Prima ZOOM	N/A	N/A	N/A	1,81	1,85
Prima love	N/A	0,57	1,64	1,57	1,75
Prima COOL	1,32	1,62	1,75	1,75	1,57
ČT :D	N/A	N/A	N/A	0,10	0,45
ČT art	N/A	N/A	N/A	0,04	0,24
Óčko	0,05	0,11	0,14	0,15	0,10
Óčko GOLD	N/A	N/A	N/A	0,04	0,08
Ostatní	9,46	9,09	8,90	11,44	11,84

zdroj: ATO - MEDIARESEARCH

Na základě této tabulky lze provést výběr nejsledovanějších televizních stanic mezi diváky staršími 55 let, kterými se bude obsahová analýza zabývat.<sup>4</sup> Za sledované období posledních pěti let si relativně stabilní pozici nejsledovanějších stanic mezi seniory udržuje zejména televize Nova, ČT1 a Prima. Roční procentuální podíl sledovanosti těchto stanic se v součtu mezi starší generací (55+) pohybuje v posledním sledovaném roce okolo 56 %. Do výběru bude zařazena i následující televizní stanice (ČT24), která se i přes nižší průměrný podíl sledovanosti nachází ve výše uvedené tabulce stále relativně vysoko. Společně s touto televizní stanicí součet průměrného procentuálního podílu sledovanosti vzroste nad hladinu 60 %. Ve výsledném výběru analyzovaných stanic tak budou rovnoměrně zastoupeny jak televize veřejnoprávní (ČT1 a ČT24), tak soukromé (Nova, Prima) a současně bude možné provádět analýzu na širším spektru sledovaných pořadů.

Poté, co jsme si vymezili, kterými televizními stanicemi se budeme v rámci obsahové analýzy zabývat, je nyní na místě si představit, jaké konkrétní mediální obsahy budeme v rámci analýzy sledovat. Vzhledem k zaměření analýzy na možnosti participace a práci s informacemi umístěnými v digitálním prostoru je žádoucí vytipovat pořady na základě

<sup>4</sup> Pro výběr televizních stanic si zvolíme, jako výchozí kritérium, hodnotu součtu procentuálních podílů sledovanosti vybraných stanic na celkové sledovanosti pro rok 2014 vyšší než 60 %. Tento výběr zároveň představuje 2/3 sharu z celoplošného pozemního vysílání uvedeného v tabulce č. 5.

specifických kritérií, které tyto požadavky adekvátně zohlední. K těmto pořadům bude v analýze přístupováno jako k základním jednotkám měření. V rámci těchto kritérií budeme v analýze vybírat pravidelně vysílané pořady (vysílané alespoň 1x týdně mezi 6. až 23. hodinou), jak zábavné, tak seriózní informativní povahy, ze současné produkce konkrétní televizní stanice. Vybrány budou takové pořady, u kterých lze předpokládat výskyt odkazování se na obsah umístěný v digitálním prostoru, či možnost interakce diváků s producenty mediálních obsahů, případně obojí. Do analýzy naopak nebudou zahrnuty hrané pořady, jakými jsou filmy nebo seriály, neinteraktivní talk show, zprávy o počasí, výherní loterie či sportovní přenosy, u kterých lze, vzhledem k jejich charakteru, předpokládat pouze ojedinělý výskyt zkoumaných fenoménů. Mezi zkoumané mediální obsahy nebudou zařazeny ani výjimečně vysílané relace, kam se řadí například předávání hudebních či jiných cen, které se vysílají pouze relativně ojediněle a jejichž formát je vzhledem k pravidelně vysílaným pořadům nestandardní. Lze předpokládat, že ne všechny pořady se při analýze ukážou jako vhodné z hlediska výskytu zkoumaných jevů, i přes to je žádoucí provést výběr pokud možno co nejširší, tak, aby nedošlo k nezáměrnému vynechání potenciálně relevantních dat.

Na základě takto představeného výběru byly pro analýzu zvoleny následující pořady:

Tabulka č. 6: Vybrané televizní pořady

Nova	Prima	ČT 1	ČT 24
Koření	Autosalón	168 hodin	@online
Odpolední televizní noviny a sportovní noviny	Divácké zprávy	AZ-kvíz	Ekonomika ČT24
Polední televizní noviny a sportovní noviny	Gondíci s.r.o.	Branky, body, vteřiny	Film 2015
Prásk!	Jak se staví sen	Černé ovce	Historie.cs
Rady ptáka loskutáka	Krimi zprávy	DoktorKA	Horizont ČT24
Snídaně s Novou	Odpolední zprávy	Gejzír	Hyde Park
Střepiny	Očima Josefa Klímy	Hobby naší doby	Hyde Park civilizace
Televizní noviny a sportovní noviny	Partie	Kluci v akci	Interview ČT24
Tescoma s chutí	Prima ZOOM svět	Kouzelné bylinky	Newsroom ČT24
U Haliny v kuchyni	Prostřeno	Máte slovo s M. Jílkovou	Objektiv
Upgrade	Teď vaří šéfi!	Miň je víc	Otázky Václava Moravce II
Víkend	TOP STAR magazín	Na stopě	Politické spektrum
Volejte Novu	VIP zprávy	Otázky Václava Moravce	Studio 6 víkend
Výměna manželek	Zprávy FTV Prima	Polopatě	Studio ČT24
		Reportéři ČT	Týden v politice
		Sama doma	Události, komentáře
		Sportovní zprávy	Zprávy
		Studio 6	
		Události	
		Události v regionech	
		Události za okamžik a počasí	
		Z metropole, týden v regionech	
		Zajímavosti z regionů	
		Zprávy ve 12	

Z hlediska zkoumaného období se analýza zaměří na nejnovější dostupné vydání konkrétních pořadů. Tento krok byl zvolen na základě zacílení analýzy na nejaktuálnější formát vysílaných pořadů vzhledem k výskytu zkoumaných jevů. Starší vydání, respektive

starší formáty konkrétních pořadů nejsou z hlediska důrazu na aktualitu sledovaných fenoménů v rámci tohoto pilotního výzkumu příliš relevantní.

#### **4.1.3 Konstrukce kategorií obsahu a systém kvantifikace**

Poté, co jsme si popsali specifika zkoumaného vzorku, je nyní na místě si představit, jakým způsobem se budou zkoumaná data kategorizovat. Při zpracovávání získaných dat budeme využívat postupu takzvaného „emergent kódování“. (Trampota, Vojtěchovská 2010, s. 101) Tento postup spočívá v předběžném prozkoumání analyzovaného vzorku, na základě něhož jsou následně vystavěny jednotlivé analyzované proměnné. K tomuto kroku jsme přistoupili na základě možnosti lépe se obeznámit s analyzovaným obsahem vzhledem ke zkoumané problematice. Na základě tohoto obeznámení bude následně možné vytvořit přesnější a výstižnější kategorie obsahu, které budou relevantní vzhledem ke zkoumaným tématům a budou použitelné v rámci navazujících polostrukturovaných rozhovorů. Z hlediska kvantifikace analyzovaných dat budou jedna po druhé zpracovány všechny zkoumané jednotky měření (pořady) a výsledné hodnoty jednotlivých proměnných budou zaznamenávány do vytvořené tabulky. Na základě výsledných dat bude možné zhodnotit stav zkoumaných jevů pro jednotlivé analyzované pořady. Výsledky této analýzy budou následně sloužit jako vodítko při realizaci navazujícího kvalitativního výzkumu.

#### **4.2. Polostrukturované rozhovory s oporou**

Jádrem empirické části této práce je kvalitativní výzkum uskutečněný prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s oporou. V následující části si nejdříve představíme charakteristické rysy kvalitativní metodologie obecně, následně se blíže zaměříme na zvolenou metodu získávání dat, výběr respondentů a způsob, kterým budou získaná data vyhodnocována. V rámci této podkapitoly si také představíme, jakým způsobem budou v tomto výzkumu zapracovány výsledky pilotního výzkumu, který rozhovorům předcházel.

##### **4.2.1 Zdůvodnění a charakteristika kvalitativní metodologie**

Stejně jako jsme si v případě obsahové analýzy stručně představili charakteristické aspekty kvantitativní metodologie, do které se tato metoda řadí, můžeme si na tomto místě v krátkosti připomenout a doplnit charakteristické prvky metodologie kvalitativní. V nejobecnější rovině lze tuto metodologii charakterizovat jako „*nenumerické šetření a interpretace sociální reality. Cílem tu je odkrýt význam podkládaný sdělovaným informacím.*“ (Disman 2008, s. 285) Ačkoli je kvalitativní metodologie vnitřně velice různorodým souborem přístupů a metod, lze u ní identifikovat určité aspekty, které tato množina metod mezi sebou sdílí. (Ibid., s. 286-287)

Nejdříve se můžeme na kvalitativní metodologii zaměřit z hlediska jejího vztahu k hypotézám. Zatímco v kvantitativních výzkumech jsou hypotézy obvykle testovány, předmětem výzkumů kvalitativních je jejich vytváření. Z teoretického hlediska lze tedy říci, že kvantitativní metody obvykle z teorií deduktivně vycházejí a ověřují jejich pravdivost, naopak kvalitativní metody přispívají na základě induktivní logiky ke vzniku nového teoretického poznání. Jak již bylo uvedeno při představení obsahové analýzy využitě v rámci pilotního výzkumu, kvalitativní metodologie se od té kvantitativní liší i ve vztahu k analyzovaným informacím. Informace získané za použití kvalitativních metod jsou typické větší bohatostí od menšího množství respondentů a jsou získávané pomocí méně standardizovaných postupů. Takovéto informace jsou obvykle typické vysokou mírou validity a naopak nízkou reliabilitou. O zkoumaném vzorku se tedy dozvídáme mnoho detailních informací, které ale není možné zobecňovat na celou populaci.

Na základě představených aspektů kvalitativní metodologie lze nyní představit zdůvodnění jejího použití v rámci realizovaného výzkumu. Ačkoli je teorie digitální propasti relativně bohatě zpracovávaným tématem, jejímu přesahu z hlediska pronikání prvků digitálních prostředků komunikace a odkazování se na informace umístěné v digitálním prostoru do tradičních médií není věnována přílišná pozornost. Důsledkem nízké míry teoretického zmapování této problematiky je, že zde nejsou k dispozici žádné již existující hypotézy, které by bylo možné kvantitativně ověřovat. Kvalitativní metodologie by mohla pomocí zpracování detailních informací získaných od nepřipojených respondentů lépe rozkrýt a zmapovat základní aspekty a povahu tohoto problému a tím pomoci k teoreticky bohatšímu a plastičtějšímu nahlížení problematiky digitální propasti jako takové.

#### **4.2.2 Metoda sběru dat**

Poté, co jsme si představili základní aspekty použité metodologie, je nyní na místě zaměřit se na samotnou metodu, kterou budou data získávána. Jako nejvhodnější metoda pro tento typ výzkumu se jeví polostrukturovaný rozhovor s oporou. Tento typ rozhovoru umožňuje na jednu stranu systematické kladení otázek na základě jednotlivých zkoumaných témat, zároveň je zde i možnost přizpůsobit rozhovor konkrétní situaci a tím se od respondenta dozvědět větší množství relevantních informací, které by jinak mohly zůstat nerozkryté. Konkrétní aspekty této metody si nyní blíže představíme. (Hendl 2012, s. 174-175)

Polostrukturovaný rozhovor s oporou je takový typ rozhovoru, v rámci kterého má výzkumník k dispozici předem připravený seznam témat a otázek, které je žádoucí v průběhu

rozhovoru s respondentem postupně všechny projít. Na rozdíl od strukturovaných forem sběru dat má tazatel možnost si pořadí otázek sám volit a upravovat dle aktuální situace. Na základě tohoto postupu je možné lépe přizpůsobit rozhovor konkrétnímu respondentovi a dozvědět se tak i další relevantní informace, které by při prostém kladení otázek zůstaly nerozкрыty. Tento postup se jeví jako vhodný vzhledem k relativně nízké teoretické zmapovanosti zkoumané problematiky a z toho vyplývajícimu obtížnému zhodnocení důležitosti jednotlivých sdělovaných informací a priori. Návod vytvořený v rámci tohoto výzkumu se tematicky odvíjí od základních aspektů zkoumané problematiky (upřesněné na základě empirických poznatků z pilotního výzkumu) a jejího subjektivního vnímání mezi neuživateli Internetu z řad seniorské populace. Podoba použitého návodu je následující:

**Představení:**  
„Dobrý den, jmenuji se Oskar Macek a provádím výzkum mezi seniory, kteří neuvžívají Internet. Výzkum provádím v rámci diplomové práce na katedře sociologie na FF UK. Rozhovor, který s Vámi budu vést, je zcela anonymní a je možné jej kdykoli ukončit.“

**Postoj k tradičním médiím obecně**  
- vybavenost přijímači, pořizování tiskovin  
- frekvence využívání jednotlivých tradičních médií  
- vnímaná důležitost tradičních médií

**Postoj k Internetu**  
- představy, názory, zkušenosti  
- důvody neuvžívání Internetu

**Postoj k televiznímu vysílání**  
- sledování televize (frekvence sledování, typy sledovaných pořadů, sledované televizní stanice)  
- vnímaná důležitost (důležitost pro informovanost o aktuálním dění, důležitost pro rekreaci a volný čas, nahraditelnost televizního vysílání)

**Odkazování se na obsah umístěný na Internetu**  
- vnímání jevu (v jakých pořadech, jaké obsahy)  
- pocit omezení/znevýhodnění oproti uživatelům Internetu (vnímaná závažnost, oblasti znevýhodnění, možná řešení situace)  
- praktické reakce na nedostupnost obsahů (alternativní způsoby dohledávání informací, náklady/obtíže při realizaci)

**Možnosti interakce a participace na vytváření mediálních obsahů**  
- vnímání jevu (v jakých pořadech, formy interakce)  
- vlastní zkušenosti s interakcí s producenty pořadu (podoba interakce (viz. Tabulka č. 7), kanály využité pro interakci, překážky)  
- pocit omezení/znevýhodnění oproti uživatelům Internetu při navazování interakce (vnímaná závažnost, možná řešení situace)

**Sociální život a postavení**  
- každodenní aktivity  
- rodina  
- přátelé

**Demografické ukazatele**  
- pohlaví  
- věk  
- vzdělání  
- zdravotní stav  
- ekonomická aktivita

## **Technické aspekty sběru dat**

Před realizací samotného výzkumu je potřeba se zaměřit i na dílčí technické aspekty sběru dat. Při realizaci rozhovorů budeme vybaveni návodem, na základě kterého bude rozhovor koncipován. Rozhovory budou nahrávány na diktafon a současně bude k dispozici poznámkový blok, do kterého budou zaznamenávány doplňující informace, jež by nebyly ze zvukového záznamu zjistitelné. Důležitým aspektem sběru dat je i snaha zajistit jeho realizaci ve vhodném prostředí. To by mělo poskytovat dostatek klidu pro vedení rozhovoru, bez výskytu rušivých elementů, které by mohly respondenty rozptylovat a snížit tak jejich pozornost věnovanou probíranému tématu. Jako optimální se jeví realizace rozhovorů v domácnostech respondentů, případně v prostorách, které obývají v domovech pro seniory či podobných zařízeních. Rozhovory budou vedeny s respondentem, pokud to bude možné, bez přítomnosti dalších jemu známých osob, jejichž účast by mohla mít nežádoucí vliv na autenticitu výpovědi. Z hlediska tazatele je vhodné, aby působil důvěryhodně a seriózně, tak, aby u dotazovaných nevyvolával obavy o jejich vlastní bezpečí a neochotu rozhovor realizovat.

### **4.2.3 Způsob výběru respondentů, velikost vzorku a etický rozměr výzkumu**

Následujícím důležitým krokem, který je potřeba při realizaci výzkumu vzít v potaz, je způsob, jakým budou respondenti vybíráni, jejich počet a v neposlední řadě i etické zásady, které je potřeba při sběru dat respektovat.

Způsob, kterým budeme vybírat vhodné respondenty pro výzkum, se bude odvíjet na základě kombinace dvou vzorkovacích technik. (Hendl 2012, s. 152) První technikou je takzvané kritériální vzorkování, tedy výběr respondentů, kteří splňují předem určená kritéria. Tato kritéria jsme si určili předem jako základní strukturu výběru a vztahují se k užívání, respektive neužívání Internetu (neuživatelé), věku respondentů (65+) a sledování televizního vysílání (sledují). Na základě tohoto typu vzorkování bude vybráno několik odpovídajících respondentů, u kterých bude po skončení rozhovoru aplikována technika takzvané sněhové koule. Tento typ vzorkování se opírá o hledání nových vhodných respondentů na základě doporučení od již zkoumaných jedinců. Pokud to bude možné, pokusíme se při volbě respondentů zajistit určitou variaci zkoumaných jedinců z hlediska demografických proměnných, stejně jako sociálního, psychického a fyzického stavu.

Z hlediska velikosti vzorku se budeme řídit postupem takzvaného teoreticky zaměřeného výběru. (Ibid., s. 150) Tento typ je vhodný vzhledem k nemožnosti předem jasně

stanovit, jak velké množství subjektů je pro výzkum potřeba. Podle pravidel teoreticky zaměřeného výběru se shromažďování dalších informací ukončuje v momentě, kdy se dosáhne takzvané teoretické saturace. Tedy v okamžiku, kdy další zkoumané případy již nepřinášejí nové relevantní poznatky a více neobohacují vzniklý teoretický model.

Dalším aspektem realizace rozhovorů, ke kterému je potřeba přihlížet, je dodržování předem stanovených etických zásad. (Ibid., s. 153-154) Respondenti budou na začátku rozhovoru ve stručnosti obeznámeni s tématem a účelem výzkumu, kterého se účastní. V rámci výzkumu jim bude zaručena anonymita a při zpracování dat se nebudou zveřejňovat údaje umožňující jejich identifikaci. Rozhovory budou realizovány pouze tehdy, pokud k nim respondent poskytne svůj souhlas, který bude moci po celou dobu rozhovoru kdykoli odvolat, a tím rozhovor ukončit. Po ukončení rozhovoru budou mít respondenti na vyžádání možnost dozvědět se o realizovaném výzkumu podrobnější informace. Při sběru dat budou zohledňovány také individuální potřeby jednotlivých respondentů a bude kladen důraz na jejich pohodlí a emoční bezpečí.

#### **4.2.4 Způsob vyhodnocení a interpretace shromážděných dat**

Před realizací samotného výzkumu je potřeba si vyjasnit, jakým způsobem budou nashromážděná data vyhodnocována. Pro toto vyhodnocení budou využity postupy takzvané zakotvené teorie, na základě které bude možné základní data převést do podoby abstraktních kategorií doplněných o vztahy, které mezi těmito kategoriemi existují. (Hendl 2012, s. 243-248)

Vzhledem k možnostem a rozsahu této práce se budeme postupů zakotvené teorie držet zejména z hlediska níže popsané souběžnosti sběru dat, kódování a analýzy, stejně jako aplikací induktivních postupů aplikovaných v rámci metod otevřeného a axiálního kódování. Není však v našich možnostech striktně dodržet i předpokládané závěry této analytické metody, které spočívají v nalezení specifické komplexní substantivní teorie.

Základní aspekt této metody spočívá v souběžnosti sběru dat, jejich kódování a vyhodnocování. Na základě průběžně vznikajících teoretických poznatků, ke kterým výzkumník při analýze dat dochází, je možné předchozí kroky průběžně upravovat a přizpůsobovat aktuálním požadavkům výzkumu. V induktivním kódovacím procesu dochází k postupnému abstrahování dat, která jsou na základě otevřeného kódování rozčleněna podle základních témat výpovědí respondentů. Následně jsou takto vzniklé celky rozřazeny do abstraktnějších kategorií. Mezi těmito kategoriemi jsou prostřednictvím axiálního kódování

hledány obecné vztahy určené kontextem jednotlivých jevů, jejich podmiňujícími vlivy a interakcemi. (Strauss, Corbinová 1999, s. 70) V poslední fázi se přistupuje k takzvanému selektivnímu kódování, které představuje nejvyšší míru abstrakce a konceptualizuje zkoumané téma do jednoho vnitřně soudržného teoretického celku. (Ibid., s. 87) K ukončení sběru dat dochází na základě dosažení stavu teoretické saturace, tedy momentu, při kterém další kódování již nepřináší nové poznatky.



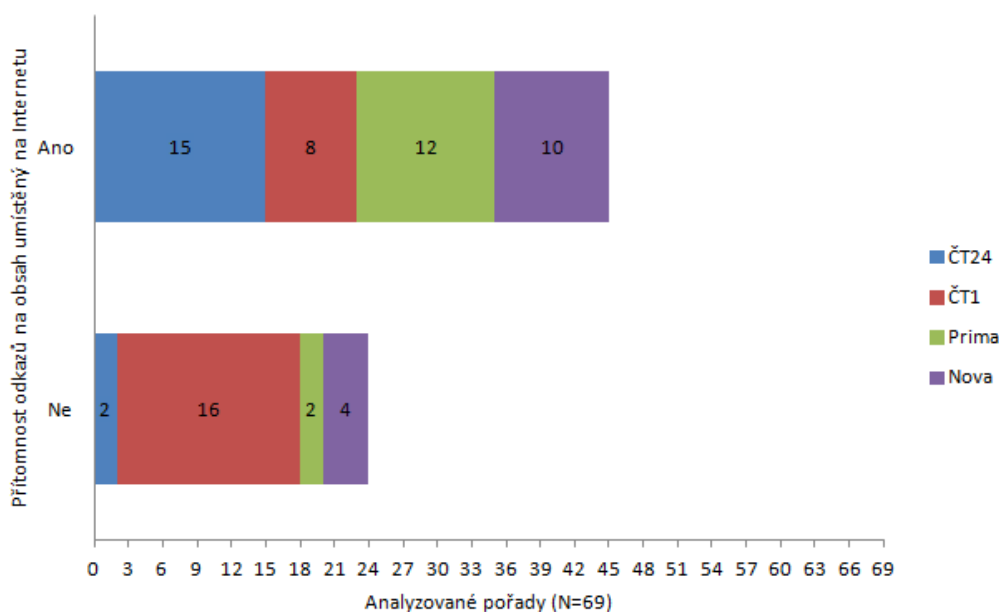
## 5. Obsahová analýza

V rámci této části si představíme výsledky pilotního výzkumu provedeného prostřednictvím obsahové analýzy. Analýza byla provedena na základě výše uvedené metodologie na 69 pořadech vysílaných v časovém rozmezí od 25. dubna 2015 až do 11. května 2015. Všechny sledované pořady byly součástí pravidelného vysílání televizních stanic, které se opakuje nejvýše jednou týdně. Vysílací čas jednotlivých pořadů byl rozprostřen do celého dne v časech mezi 6. a 23. hodinou. Ve zkoumaném vzorku jsou zastoupeny všechny předem zvolené pořady z produkce vybraných televizních stanic. Tento výběr představuje širokou paletu typů jednotlivých pořadů, od seriózního zpravodajství až po zábavné pořady pro rekreaci a volný čas. Analýza těchto pořadů byla na základě výzkumných otázek strukturována do dvou základních celků. V rámci prvního z nich se budeme zabývat odkazováním se na obsah umístěný v digitálním prostoru, v rámci druhého se zaměříme na možnosti interakce s médiem a participace na vytváření mediálních obsahů.

### 5.1. Odkazování na obsah umístěný v digitálním prostoru

Z hlediska odkazování se na obsah umístěný na Internetu se lze nejdříve zaměřit na obecný výskyt tohoto jevu u sledovaných pořadů. Určitá forma odkazování se na obsah umístěný na Internetu byla přítomna v přibližně 65 % sledovaných pořadů, mezi kterými jsou hojně zastoupeny jak pořady seriózního informačního charakteru, tak pořady určené spíše pro zábavu a volný čas. Distribuci tohoto jevu ve všech 69 analyzovaných pořadech jednotlivých televizních stanic zobrazuje následující graf (Graf č. 5).

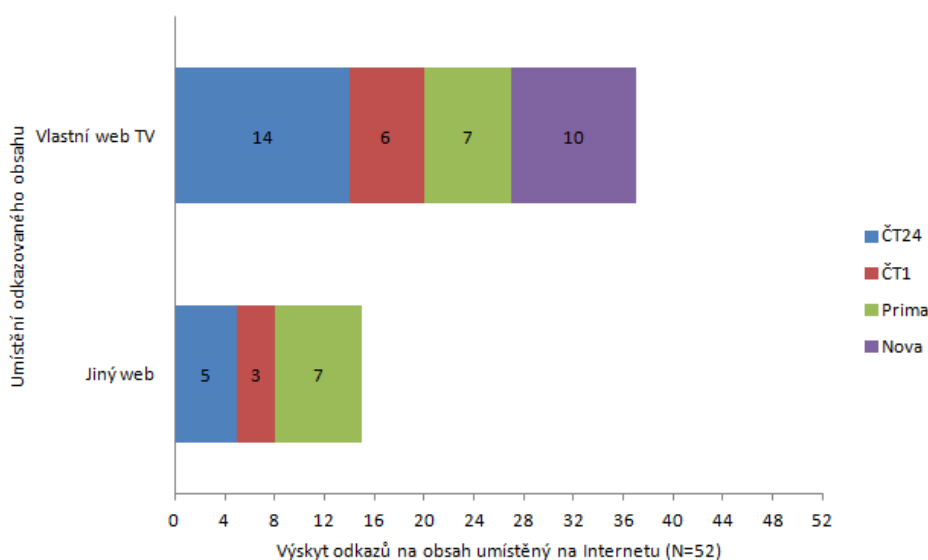
Graf č. 5: Rozdělení pořadů na základě přítomnosti odkazů



S nejvíce pořady, ve kterých se tímto způsobem s informacemi pracuje, bylo možné se setkat u vysílání ČT24. U této televizní stanice to bylo dáno zejména přítomností informačních řádků v dolní části obrazovky, které uváděly velmi zkrácené verze aktuálních zpráv, doplněné o odkaz na internetové stránky ČT24, kde jsou zprávy umístěny v celém znění. V případě ČT1, kde se tento informační řádek v pořadech nepoužívá, bylo naopak zastoupení zkoumaného jevu nejnižší a bylo tvořeno zejména odkazy na živé přenosy a doplňující informace o pořadech na webu televize. Silně převažující podíl pořadů, ve kterých se zkoumaný jev vyskytoval, bylo možné zaznamenat i v případě televizních stanic Prima a Nova.

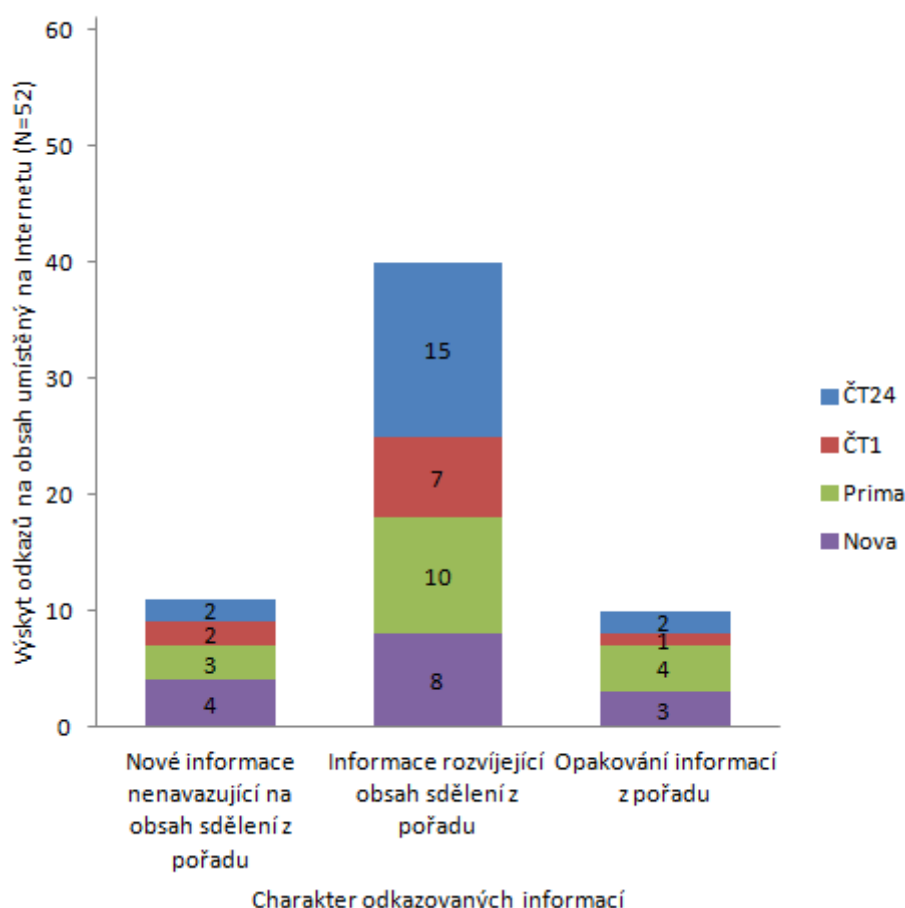
Jak již bylo naznačeno výše, obecným pravidlem, platícím pro analyzovaný soubor pořadů, je převažující tendence odkazovat na digitální obsah umístěný na vlastních internetových stránkách jednotlivých televizních stanic. Rozdělení jednotlivých odkazů na obsah umístěný v digitálním prostoru podle toho, zdali jsou odkazované informace umístěné na webu televize nebo pořadu, popřípadě zdali jsou umístěné na ostatních internetových stránkách, znázorňuje následující graf (Graf č. 6). Jak je na tomto grafu vidět, jsou odkazované informace na webech spravovaných televizní stanicí umístěny v přibližně 70 % případů. V případě televize Nova bylo umístění odkazovaných informací dokonce výhradně na internetových stránkách televize. Zbýlých přibližně 30 % odkazovaných obsahů bylo umístěno zejména na internetových stránkách jiných zpravodajských portálů, případně na serverech sloužících k ukládání videa (konkrétně se jednalo o web [www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

Graf č. 6: Rozdělení pořadů na základě umístění odkazovaného obsahu



Důležitým aspektem, na který se obsahová analýza zaměřila, bylo zhodnocení obecné povahy odkazovaných informací a jejich typické podoby<sup>5</sup>, se kterou se diváci zkoumaných pořadů mohou setkávat. Charakter odkazovaných mediálních obsahů byl utříděn do tří základních kategorií zobrazených v následujícím grafu (Graf č. 7).<sup>6</sup>

Graf č. 7: Charakter odkazovaných obsahů



Nejvíce zastoupenou kategorií odkazovaných obsahů tvořily informace určitým způsobem dále rozvíjející a obohacující původní sdělení z jednotlivých pořadů (do této kategorie spadají také například výše jmenované odkazy na web ČT24 v informačním řádku). Typickou formu tohoto odkazování, vyskytující se zpravidla na konci jednotlivých reportáží, lze ilustrovat na následujících několika příkladech:

Volejte Novu (TV Nova): „*Na celý rozhovor se podívejte na video-portálu novaplus.cz.*“

Snídaně s Novou (TV Nova): „*Pokud chcete vědět, jaké další potraviny obsahují kadmium,*

<sup>5</sup> Typičtí zástupci jednotlivých způsobů odkazování jsou důležití zejména z hlediska navazujících polostrukturovaných rozhovorů, v jejichž průběhu bude možné respondentům tyto typické formulace připomenout a následně zkoumat, jaké mají s těmito typy odkazů zkušenosti.

<sup>6</sup> Pokud odkazovaný obsah spadal svým charakterem do více než jedné skupiny, byl zařazen do všech příslušných kategorií.

*jejich seznam je na webu tn.cz.“*

Televizní noviny a sportovní noviny (TV Nova): *„Už teď můžete zjistit, kde vás bouřka nebo liják mohou zastihnout, stačí se jen podívat na srážkové mapy na webu tn.cz.“*

VIP Zprávy (FTV Prima): *„Více o incidentu se dočtete na našem webu prima-style.cz.“*

Prostřeno (FTV Prima): *„Všechny dnešní recepty najdete jako vždy na iprima.cz/prostreno.“*  
(pozn.: recepty nebyly v pořadu uvedeny)

Další zkonstruovaná kategorie, týkající se přibližně šestiny odkazů, je tvořena odkazováním na nové informace, které na sdělení z konkrétních pořadů přímo nenavazují. Jejich formát měl nejčastěji podobu inzerce dalších reportáží a článků z produkce televizní stanice, které jsou umístěné na webových stránkách těchto stanic. Typickými reprezentanty tohoto odkazování mohou být následující úryvky z pořadů:

Studio 6 víkend (ČT24): *„Všechny aktuální a přesné informace na jednom místě.“* (pozn.: web ČT24)

Televizní noviny a sportovní noviny (TV Nova): *„Aktuální informace můžete stále sledovat na našem webu tn.cz.“*

Následující, podobně zastoupená kategorie v sobě zahrnuje odkazy na obsah umístěný v digitálním prostoru, který je shodný s obsahem publikovaným prostřednictvím televizního vysílání a nepřináší tak žádné nové informace. Ilustrovat tuto kategorii lze například prostřednictvím následujících sdělení:

Prima ZOOM svět (FTV Prima): *„Tato reportáž v aplikaci a na webu Prima PLAY.“*

U Haliny v kuchyni (TV Nova): *„Recepty na všechna jídla najdete na webu pořadu halina.nova.cz.“* (pozn.: recepty byly v pořadu uvedeny ve stejném rozsahu)

## **5.2. Možnosti interakce a participace na vytváření mediálních obsahů**

Druhé téma, kterému se obsahová analýza věnovala, byly možnosti interakce s médiem a participace na vytváření mediálních obsahů. V rámci tohoto tématu se nejprve zaměříme na představení výčtu konkrétních forem interakce, které se v analyzovaném vzorku vyskytovaly. Následně se budeme věnovat celkovému zastoupení kanálů, které jsou pro interakci s médiem jejich divákům v pořadech k dispozici. Poté se zaměříme na kategorizaci pořadů na základě možností interakce a jejím základním parametrům. Na závěr navážeme na předchozí kategorizaci z hlediska nabízených kanálů v jednotlivých pořadech s ohledem na jejich využitelnost pro uživatele, respektive neuživatele Internetu.

V rámci zkoumaného vzorku 69 pořadů se určitá forma interakce objevila u 51 z nich. Podobně jako v předchozím případě zde byly široce zastoupeny jak pořady zpravodajské, tak zábavné. Jednotlivé možnosti, které jsou divákům v těchto pořadech pro interakci s masovým médiem k dispozici, se mezi sebou různým způsobem liší. Za určitou formu interakce lze považovat širokou škálu aktivit od ohodnocení kvality pořadu, přes zasílání vlastních námětů a připomínek, až po komunikaci s producenty pořadu v reálném čase. V rámci obsahové analýzy jsme se pokusili všechny tyto možnosti identifikovat a vytvořit jejich následující soupis (Tabulka č. 7) společně s množstvím výskytů u jednotlivých televizních stanic:

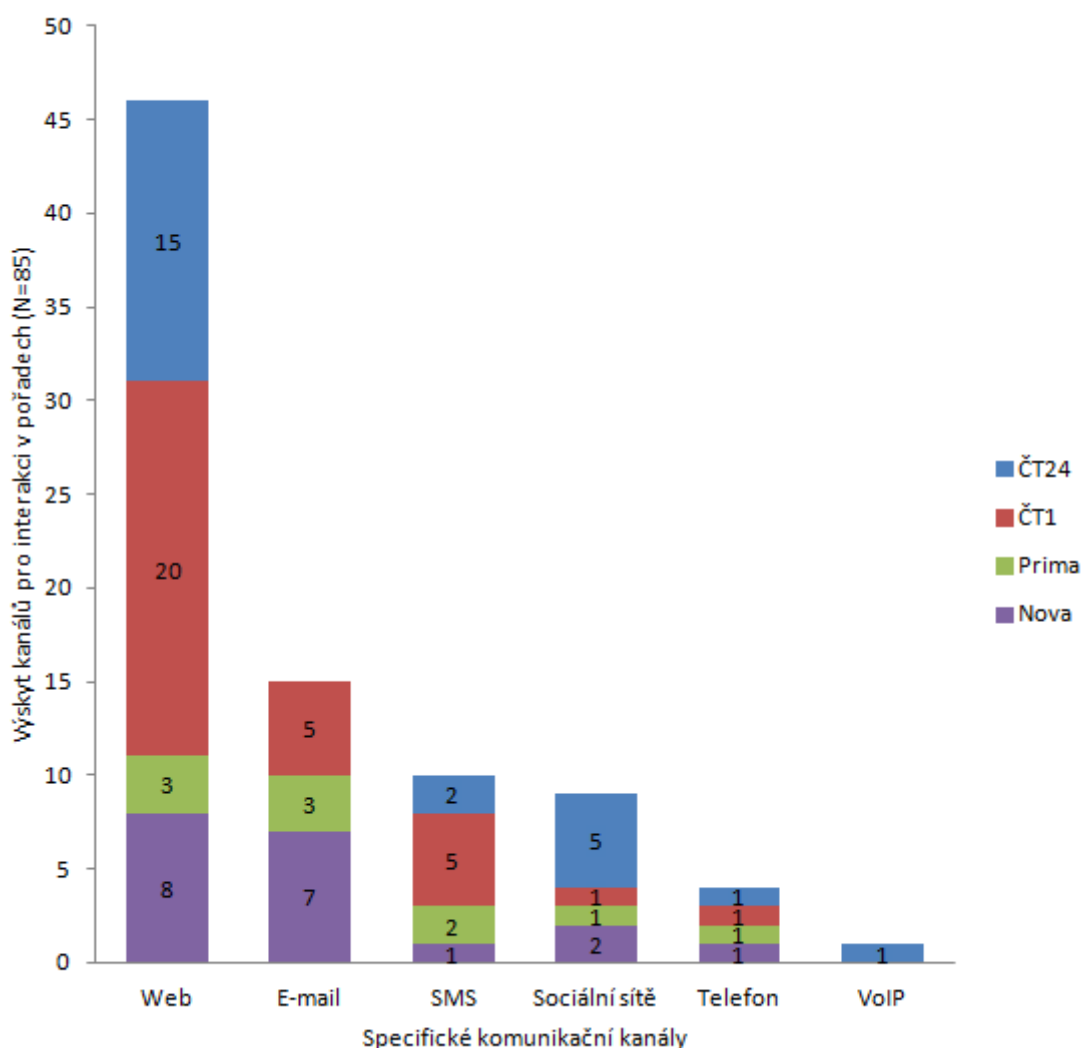
*Tabulka č. 7: Nabízené možnosti interakce diváka s televizními stanicemi*

Možnosti interakce	Nova	Prima	ČT1	ČT24
zasílání připomínek producentům pořadu	5	0	13	18
bodové hodnocení pořadu	0	0	15	20
osobní kontaktní údaje na redaktory	4	3	5	5
soutěž o ceny	3	3	1	5
chat s moderátory/hosty pořadu	0	0	3	8
zasílání námětů na novinové reportáže	4	0	1	2
psaní komentářů určených k zveřejnění v pořadu	2	0	2	3
hlasování v anketách	1	0	1	1
zasílání informací o případu	0	1	0	1
přihlášení do pořadu jako účinkující	0	0	0	2
možnost zasílání vlastních příběhů	0	0	1	0
přihlášení jako divák do studia pořadu	0	0	0	1

Z výše uvedené tabulky je patrné, že nejčastěji využívanou formou nabízené interakce jsou prostředky pro poskytování zpětné vazby od diváků směrem k producentům pořadu. Zpětná vazba se v pořadech realizuje zejména skrze odkazy na webové stránky těchto pořadů, na kterých jsou obvykle umístěny připomínkové formuláře, stejně jako je zde možnost pořady bodově ohodnotit, případně dohledat osobní kontaktní údaje na producenty pořadu. Tato možnost je divákům k dispozici především u veřejnoprávních televizí a to zejména v případě ČT24. Další relativně často zastoupenou kategorií je možnost interakce skrze zasílání odpovědí na různé soutěžní a anketní otázky, které jsou v pořadu zveřejňovány. Zbýlé způsoby interakce se týkají především možnosti podílet se na vytváření mediálních obsahů. Diváci se v rámci těchto možností mohou do pořadů sami přihlásit a účinkovat v nich. Dále je jim umožňováno zasílání vlastních příspěvků a komentářů, které jsou následně do pořadů různými způsoby zpracovávány.

Všechny výše popsané aktivity potřebují pro svoji funkční implementaci v rámci pořadů určitý komunikační kanál, skrze který je divákům jejich využití zpřístupněno. Tento kanál následně slouží jako zprostředkovatel konkrétních forem interakce. Celkové rozložení jednotlivých komunikačních kanálů v analyzovaných pořadech (v části pořadů byl pro komunikaci a interakci k dispozici více než jeden komunikační kanál) zobrazuje následující graf (Graf č. 8):

*Graf č. 8: Zastoupení komunikačních kanálů pro interakci*



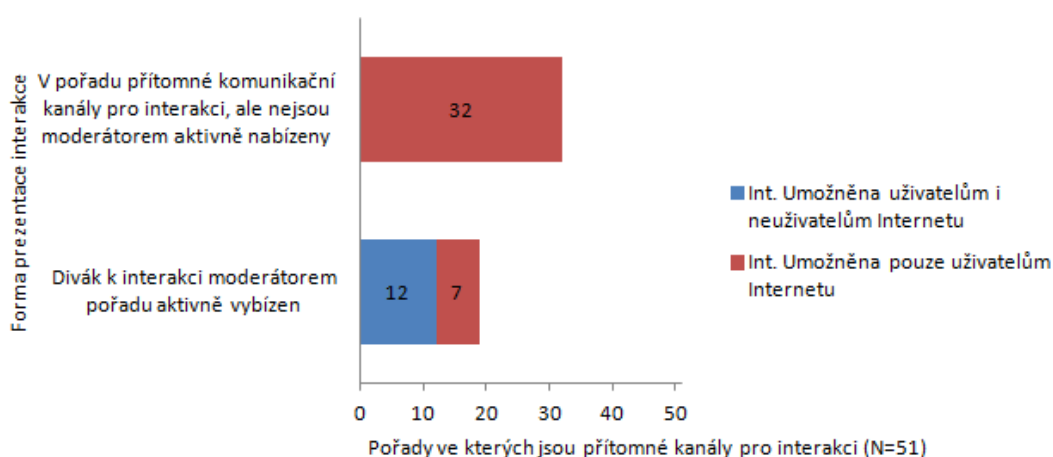
Z tohoto grafu je patrné, že zdaleka nejčastějším prostředkem pro interakci diváka s masovým médiem jsou webové stránky pořadu, respektive konkrétní komunikační nebo interaktivní rozhraní za tímto účelem na webu umístěné. Na druhém místě figuruje komunikace prostřednictvím e-mailu, následovaná komunikací s využitím SMS zpráv a pomocí sociálních sítí. Nejméně zastoupenými komunikačními kanály je telefonování a

internetová telefonie (VoIP). Z celkového srovnání je patrné, že možnosti interakce diváka s masovým médiem se ve více jak 80 % případů realizují prostřednictvím nových médií.

Analyzované pořady byly zkoumány také z hlediska základní formy prezentace nabízené interakce. Zde lze pořady, ve kterých je možnost interakce určitým způsobem zakomponována, rozdělit podle toho, zdali je divák k této interakci aktivně vybízen či nikoli. Aktivní vybízení diváka k interakci je přítomné v přibližně 37 % pořadů (19 pořadů), u zbylých 63 % (32 pořadů) jsou v rámci pořadů komunikační kanály sice přítomné, ale moderátor diváky k jejich využití přímo nevybízí.

Výše uvedené dělení je zajímavé zejména vztáhneme-li ho do kontextu s možnostmi, které jsou v pořadech k interakci k dispozici, a to vzhledem k nutnosti využití Internetu. Následující graf (Graf č. 9) kategorizuje zkoumané pořady (u kterých jsou přítomny kanály k interakci) na základě nutnosti využití Internetu pro realizaci nabízené interakce vzhledem k formě prezentace této interakce. U pořadů, ve kterých je interakce moderátorem aktivně nabízena, je její přítomnost pro diváky pravděpodobně viditelnější a lze předpokládat, že se využitím možnosti interakce budou i více zabývat. V souvislosti s tímto předpokladem je v kontextu této práce důležité zaměřit se na to, zdali je tato interakce v pořadech umožněna jak uživatelům, tak neuživatelům Internetu.

Graf č. 9: Možnosti interakce pro uživatele a neuživatele Internetu



Z výše uvedeného grafu je patrné, že pouze ve dvanácti z celkových devatenácti pořadů, kde je k interakci divák aktivně pobízen, je tato interakce umožněna jak uživatelům, tak neuživatelům Internetu. Avšak ani v případě těchto dvanácti pořadů se divák neuvádějící Internet nenachází vždy ve srovnatelné pozici jako jeho uživatel. To lze říci pouze u pěti pořadů, u zbylých sedmi jsou sice pro interakci současně přítomné prostředky jak digitální

komunikace, tak tradiční komunikační kanály, nicméně jejich využití v rámci pořadu stále favorizuje uživatele Internetu před neuživateli. V konkrétních případech se jedná například o situace, kdy je zasílání zpráv prostřednictvím textových zpráv v pořadu využito pouze k účasti v soutěži o ceny, avšak k zasílání vlastních příspěvků do pořadu je nutné použít e-mail, případně webový formulář. V jiném případě se jednalo například o možnost zasílání příspěvků do pořadu skrze digitální i klasické komunikační kanály, přičemž ty digitální moderátor aktivně nabízel již na začátku pořadu, zatímco telefonní číslo k zasílání zpráv se v pořadu objevilo ve spodním řádku až v první třetině pořadu.

Naši pozornosti by neměla uniknout ani situace panující u pořadů, kde interakce sice není aktivně nabízena, avšak jsou zde stále přítomné kanály k jejímu navázání. Ačkoli lze předpokládat, že zde nebudou diváci těchto pořadů k interakci takovou měrou motivováni, jako v prvním případě, je z hlediska této práce důležité si všimnout, že mezi pořady v této nejvíce zastoupené kategorii není ani jeden, kde by se divák neuvádající Internet mohl do interakce s použitím poskytnutých kanálů zapojit.

### **5.3. Zhodnocení výsledků analýzy a výstupy pro polustrukturované rozhovory**

Z provedené obsahové analýzy je jasně patrné, že ať již jde o práci s obsahem umístěným v digitálním prostoru, stejně jako o využívání nových médií pro zprostředkování interakce mezi divákem a masovým médiem, jsou obě tyto praktiky hojně využívaným nástrojem ve velké části zkoumaných pořadů. V obou případech se lze s těmito jevy setkat u přibližně 70 % zkoumaných pořadů. Diváci těchto pořadů jsou v řadě případů k dohledávání obsahů umístěných na Internetu přímo vybízeni a producenti těchto pořadů se je snaží motivovat vidinou nových zajímavých a důležitých informací, které na web televizní stanice umísťuje. Podobná situace panuje i v případě možností interakce s médiem a participace na vytváření mediálních obsahů. Ačkoli tato aktivita nemusí být sama o sobě podmíněna schopností využívat Internet, v řadě případů nejsou přítomny jiné možnosti, jak interakce dosáhnout. V důsledku této situace je neuváděním Internetu interakce a participace znemožněna a případně není vzhledem k možnostem uživatelů Internetu plnohodnotná.

Empirické poznatky, které s sebou obsahová analýza přinesla, svědčí nejen o rozšíření zkoumaných jevů, ale mohou být dále zohledněny v navazujících polostrukturovaných rozhovorech, kde mohou sloužit jako vodítko při jejich realizaci. Díky lepšímu vhledu do mediálních praxí, na základě kterých se s obsahem umístěným na Internetu pracuje, bude možné v rámci realizovaných rozhovorů celistvěji postihnout zkoumané téma a jeho reflexi mezi dotázanými z hlediska jejich vlastních zkušeností s těmito jevy. V průběhu



rozhovorů bude možné využít zejména poznatky týkající se typických forem odkazování a charakteru odkazovaných obsahů, se kterými mohou respondenti přicházet pravidelně do styku. Podobně bude možné využít poznatků týkajících se jednotlivých možností interakce, které byly v rámci obsahové analýzy identifikovány, v souvislosti s praktickými zkušenostmi s jejich využíváním mezi respondenty neužívajícími Internet, pro které nejsou zdaleka všechny nabízené možnosti dostupné.

## **6. Okolnosti sběru dat pro kvalitativní výzkum a obecná charakteristika vzorku**

Před samotnou analýzou si nejprve ve stručnosti představíme okolnosti, které sběr dat doprovázely, tyto okolnosti dále doplníme o základní charakteristiku vzorku, který byl pro výzkum shromážděn. Sběr dat a analýza probíhala v časovém rozmezí několika týdnů. Rozhovory pro analýzu byly realizovány v několika pražských čtvrtích. Území hlavního města bylo zvoleno vzhledem k relativně omezeným finančním a časovým možnostem výzkumu, v rámci kterého se jevilo hledání respondentů žijících v současné době na území Prahy jako nejvhodnější. V průběhu tohoto časového období se nám podařilo uskutečnit rozhovory s dvaceti seniory, přičemž devět rozhovorů se odehrávalo se seniory žijícími ve vlastní domácnosti, zbylých jedenáct bylo realizováno s klienty dvou domovů pro seniory.<sup>7</sup> Délka rozhovorů s respondenty trvala obvykle okolo dvaceti minut, v rámci kterých se postupně probrala všechna témata z návodu. Průběh rozhovorů byl individuálně přizpůsobován zdravotnímu a zejména psychickému stavu respondentů (který vzhledem k vysokému věku často kolísá) a otázky jim byly pokládány takovým způsobem, aby byly co nejlépe pochopitelné a představitelné.

Jak bylo blíže specifikováno v metodologické části této práce, bylo žádoucí, aby byly rozhovory s respondenty realizovány v klidném prostředí, s důrazem na eliminaci rušivých elementů, které by mohly mít negativní vliv na výpovědi seniorů. Jako možný negativní faktor byla shledána i přítomnost dalších osob, které by mohly mít nežádoucí vliv na autenticitu výpovědí, případně do výpovědi samy zasahovat. Těmto požadavkům se podařilo vyhovět pouze zčásti. Z hlediska zajištění klidného prostředí lze říci, že všechny provedené rozhovory tuto podmínku splnily, avšak ne vždy bylo možné uskutečnit rozhovory bez přítomnosti dalších osob. To se týká zejména respondentů nacházejících se v domovech pro seniory. U části rozhovorů s těmito respondenty byla nevyhnutelnou podmínkou pro jejich uskutečnění přítomnost sociálního pracovníka. Tato osoba dohlížela na zajištění fyzického i psychického bezpečí respondentů. Klienti těchto domovů byli také v několika případech na pokoji společně s dalším spolubydlícím. Snaha o zajištění rozhovoru o samotě by, vzhledem k jejich relativně často zhoršenému zdravotnímu stavu, pro respondenty představovala zvýšenou fyzickou námahu. V důsledku těchto skutečností se rozhovor bez přítomnosti dalších osob povedlo uskutečnit pouze přibližně ve dvou třetinách případů. Zároveň lze ale

---

<sup>7</sup> Přepisy rozhovorů a matice kategorizovaných dat se nacházejí v příloze č. 2 a 3

řící, že až na relativně ojedinělé výjimky další přítomné osoby do rozhovorů nezasahovaly a nebylo ani patrné, že by měla jejich přítomnost vliv na autenticitu výpovědí respondentů.

Z hlediska základních kritérií, které jsme si pro sběr dat stanovili, týkajících se neužívání Internetu, seniorského věku a sledování televizního vysílání, lze konstatovat, že se nám tato kritéria podařilo dodržet u všech dvaceti respondentů. Dále jsme se při sběru dat snažili zajistit i určitou heterogenitu vzorku, z hlediska demografických, sociálních, fyzických a psychických charakteristik zkoumaných jedinců. Tento požadavek jsme se pokoušeli zohlednit zejména z hlediska výběru mužů i žen z různých věkových, vzdělanostních a sociálních skupin. Jak z domovů pro seniory, tak z vlastních domácností.

## **7. Analýza polostrukturovaných rozhovorů**

V rámci zde provedené analýzy jsme postupovali v souladu s předem zvolenou metodou zakotvené teorie. Při analýze dat jsme se řídili induktivními postupy, na jejichž základě jsme informace z přepsaných rozhovorů nejdříve kategorizovali na základní celky relevantních úseků výpovědí.<sup>8</sup> Zpracované informace byly následně doplňovány o poznámky pořízené při realizaci rozhovorů. Takto zachycená data byla následně abstrahována do obecnějších kategorií, které postupně vytvářely základní segmenty výpovědí. Na všech úrovních abstrakce a kategorizace byly tyto celky s přibývajícimi rozhovory průběžně rozšiřovány a upravovány, stejně jako byla zpětně dotvářena i podoba použité opory. Před ukončením sběru dat se vzniklé kategorie jevily již jako poměrně neměnné.

Rozhovory s respondenty byly strukturovány na základě dvou hlavních zkoumaných jevů a jejich percepce mezi neuživateli. Na základě tohoto postupu vznikly dva hlavní segmenty výpovědí. První z nich se týká odkazování se na obsah umístěný v digitálním prostoru. Druhý segment zachycuje zkušenosti a postoje respondentů vzhledem k možnostem interakce s tradičními médii. Tyto dva hlavní segmenty výpovědí byly následně doplněny o další tematické celky, jejichž obsahem jsou postoje respondentů k tradičním masovým médiím obecně. Zejména role, kterou v jejich každodenním životě tradiční masová média hrají. Další kategorie je tvořena informacemi o sociálním životě a postavení respondentů, tvořená především základními poznatky o jejich vlastní sociabilitě a kvalitě sociálních sítí. Tyto kategorie byly dále doplněny o další informace, na základě kterých se dal v procesu sběru dat průběžně kontrolovat stanovený požadavek na různorodost vzorku.

Při realizaci analýzy se budeme nejdříve zabývat představením dvou výše uvedených hlavních segmentů výpovědí, jejich obecným shrnutím a vzájemným srovnáním. Následně tyto kategorie uvedeme do kontextu s dalšími získanými informacemi o respondentech. Na základě spojení dvou hlavních segmentů výpovědí s dalšími poznatky, které z rozhovorů vyplynuly, se pokusíme o formulaci základních výstupů z výzkumu, které by mohly vést k lepšímu pochopení zkoumaného problému a jeho relevance.

### **7.1. Souhrnná analýza kategorizovaných dat**

V této části se zaměříme na souhrnné zhodnocení dvou základních analyzovaných témat, která byla součástí realizovaných rozhovorů. Postupně zde probereme obecné vnímání a zkušenosti s těmito jevy, oblasti, ve kterých se s nimi respondenti setkávali, stejně jako

---

<sup>8</sup> Tento postup se netýkal těch částí rozhovorů, které byly, vzhledem k předmětu výzkumu, irelevantní. Zejména v případech, kdy se respondent zcela odchýlil od tématu rozhovoru.

postoje, které k problematice respondenti zastávají. Na analyzovaný vzorek respondentů se v rámci těchto kategorií zaměříme nejprve z hlediska obecného vnímání problematiky mezi respondenty, následně se budeme věnovat jejich vztahu k těmto jevům z hlediska pocíťovaného znevýhodnění oproti uživatelům Internetu a základním aspektům tohoto znevýhodnění. V závěru této části se pokusíme tyto jevy porovnat mezi sebou navzájem.

### **7.1.1 Odkazování se na obsah umístěný v digitálním prostoru a jeho reflexe**

#### **Obecné vnímání zkoumaného jevu**

Odkazování se na obsah umístěný v digitálním prostoru v tradičních médiích respondenti celkově ve většině případů registrovali. Odpověď na otázku, zdali si odkazů na Internet respondenti všímají, byla záporná pouze ve dvou případech (R16 a R20). V jednom případě respondentka sice deklarovala, že si odkazování všímá, ale zároveň si odkazy interpretovala jako výzvu k přepnutí na jiný televizní kanál (R16). U všech tří respondentů je možné si tuto skutečnost spojit jen s velmi omezenou představou o základní podobě a funkcích Internetu, od kterého lze odvodit i zhoršenou schopnost uvažovat nad touto technologií v širších kontextech a možných aplikacích. V případě, že byl tento jev respondenty vnímán, byla jim položena i doplňující otázka na jeho výskyt v konkrétních mediálních obsazích. I přes obecně často deklarovanou zkušenost s tímto fenoménem byla schopnost určení konkrétních výskytů patrně horší a pouze přibližně polovina dotázaných dokázala na tuto otázku odpovědět. Samotná konkrétnost odpovědí se mezi sebou také značně lišila. Někteří respondenti byli na tuto otázku schopni odpovědět jen velice obecně a za místo výskytu odkazů označovali celkově nekvalitní či bulvární mediální sdělení (R8, R9). Na úrovni televizních stanic byl tento jev u části respondentů spojován s televizí Nova (R6, R14). Z hlediska samotných pořadů bylo nejčastější spojení s televizními zprávami (R2, R5, R12, R14).

V návaznosti na odkazování se na obsah umístěný v digitálním prostoru byly s respondenty probírány i jejich představy o převažujícím charakteru a důležitosti odkazovaných informací. I přes vlastní neuvžívání Internetu měla většina dotázaných poměrně jasné rámcové představy o tom, jaká je povaha informací, které jsou v televizním vysílání odkazovány. Pro značnou část dotázaných se jedná o informace celkově nedůležité (R1, R4, R6, R8, R9, R10, R12, R13, R14, R17), které jsou částí z nich vnímány současně jako nekvalitní a bulvární (R1, R6, R8). Pro tři respondenty jsou tyto informace zacílené zejména na mladší diváky, pro které mohou být atraktivní (R4, R6, R14). Menší část respondentů odkazované informace chápe jako doplňující podrobnosti, které jdou do hloubky probíraného

tématu (R3, R10, R12, R19). Jak blíže představíme v následující části, představy této skupiny o postradatelnosti odkazovaných informací, které jsou typické pro značnou část respondentů, se odrážejí i v jejich názorech na možné znevýhodnění, které plyne z vlastního neužívání Internetu.

### **Pocit znevýhodnění oproti uživatelům Internetu**

Z hlediska pocitu vlastního znevýhodnění oproti uživatelům Internetu a jeho zdůvodnění se v analyzovaných datech postupně objevilo několik základních kategorií výpovědí.<sup>9</sup> Nejvíce zastoupenou kategorií lze spojit s výše deklarovanou nedůležitostí odkazovaných informací, se kterou se do značné míry překrývá. Polovina dotázaných respondentů (R1, R4, R6, R7, R9, R10, R11, R14, R17, R18) se necítí být, z hlediska odkazování na obsahy umístěné v digitálním prostoru, nijak znevýhodněna. Přičemž k tomuto názoru je vede představa, že odkazované informace nemají pro ně příliš velkou váhu a není tudíž podstatné snažit se je získávat. Subjektivní nedůležitost odkazovaných informací pro respondenta, na základě které nepocituje znevýhodnění, lze ilustrovat například na respondentce R17:

*„No, já bych řekla takhle. Pro mě už žádný důležitý informace nejsou. Když se to vezme. Je mi 85 let a v tomto věku už člověk... (následně ukazuje a popisuje knihu, kterou si čte).“ (R17)*

Druhá kategorie výpovědí je tvořena respondenty (R5, R8, R12, R14, R15, R18, R19), kteří rovněž znevýhodnění nepocítují. K tomuto názoru však docházejí zejména díky možnostem delegace internetového připojení na prostředníky z řad příbuzných a známých. Delegace je u těchto respondentů buď aktivně a vědomě praktikovanou činností, případně jsou si respondenti vědomi potenciální možnosti delegace v budoucnu využít. V obou případech je však možnost Internet delegovat na prostředníky činností zcela anulující pocit vlastního znevýhodnění. Tuto kategorii lze dobře ilustrovat například prostřednictvím respondentky R19, která Internet deleguje aktivně a s velkou intenzitou, včetně získávání mediálních obsahů:

*„Já ho (Internet) svým způsobem v přeneseném smyslu ráda používám. Jenomže za mě to dělá někdo jiný. Co se chci na tom internetu dozvědět, anebo vím, že se to dozvím odtamtad, že*

---

<sup>9</sup> Tvořených respondenty, kteří odkazování v tradičních médiích registrují. V několika případech výpovědi respondentů spadaly do více kategorií. Například u R18, který zároveň informace deleguje, ale považuje je za nedůležité.

*mně splní to, co chci se dozvědět, tak já se na něj obracím. A velice ráda a velice často.“*  
(R19)

Poslední kategorie výpovědí, která se v analyzovaném vzorku objevila, je tvořena respondenty, kteří znevýhodnění různou měrou pocítují (R2, R3, R12, R13, R15). Tato kategorie se ve dvou případech překrývá s předchozí jmenovanou (R12, R15). Jedná se o dva respondenty, pro které je delegace činností zmírňující znevýhodnění, avšak s určitými nedostatky. Zejména z hlediska nemožnosti informace vědět okamžitě, bez časové prodlevy způsobené komunikací s prostředníkem. Zbývající tři respondenti (R2, R3, R13), kteří pocit znevýhodnění deklarovali, zároveň neměli možnosti si informace přes prostředníka získat. Pocit znevýhodnění komentuje například respondent R2:

*„To mě úplně rozčiluje, www tečka cz. Já nevím, vo co jde, já se přiznám, a mě to strašně rozčiluje. Protože jestli se má podat nějaká informace, tak ať zúžej program účelově a tu informaci mi sdělej.“* (R2)

Pocit znevýhodnění oproti uživatelům Internetu byl mezi těmito třemi respondenty, v souvislosti s nemožností informace si dohledávat jinými způsoby, patrně nejintenzivnější.

### **7.1.2 Možnosti interakce a participace na vytváření mediálních obsahů**

#### **Obecné vnímání zkoumaného jevu**

Možnost nějakým způsobem interagovat s producenty televizního vysílání nebo participovat na vytváření mediálních obsahů registrovali všichni dotázaní respondenti. Ve třech případech měli s touto aktivitou respondenti dokonce vlastní zkušenost. (R6, R11, R19). U zbylých respondentů převažoval nezájem se této činnosti osobně zúčastnit, odůvodňovaný nejčastěji vlastní pasivitou, vysokým věkem nebo vysokou mírou selekce zasílaných příspěvků na straně příjemců. I přes převažující osobní nezájem byla samotná možnost se určitým způsobem do televizního vysílání zapojit považována nadpoloviční většinou respondentů za obecně důležitou (R6, R7, R9, R11, R12, R13, R14, R15, R16, R18, R19). Na opačné straně názorového spektra naopak opakovaně zaznívaly názory, že možnosti participace jsou spíše iluzorní a tím pádem nepřilíš důležité (R1, R2, R3, R4). Zbylí respondenti neměli o obecné důležitosti zapojení žádnou konkrétní představu.

#### **Pocit znevýhodnění oproti uživatelům Internetu**

Nedostatek vlastních zkušeností s interakcí a participací u většiny respondentů je spojen i s jen poměrně obecnými představami o případných problémech, které by mohly být

vyvolány nemožností tuto aktivitu praktikovat. Oproti předchozímu tématu se zde názory respondentů odvíjejí především od teoretické úvahy nad univerzalitou komunikačních kanálů pro diváky obecně, spíše než na základě vlastních zkušeností s jevem. Kategorizace názorů respondentů se však i v tomto případě odvíjí na základě podobných charakteristik výpovědí, jako tomu bylo v prvním případě.

Stejně jako v případě odkazování se na obsahy umístěné v digitálním prostoru se i zde objevuje množina respondentů, která pro sebe nebo pro svoji generaci neshledává prostředky pro interakci a participaci za příliš důležité (R1, R3, R4, R5, R6, R8, R9, R10, R13, R15, R16, R17, R20). Na základě tohoto názoru tato skupina nepocituje ani možné znevýhodnění oproti uživatelům, v případě, že tyto prostředky nejsou dimenzovány na specifické potřeby neuzivatelů Internetu. Tato kategorie je z velké části tvořena stejnými respondenty jako v případě prvního zkoumaného jevu.

Do druhé kategorie se i zde řadí skupina respondentů, u které převažuje přesvědčení, že je znevýhodnění možné minimalizovat nebo zcela anulovat vlastní aktivní snahou do interakce s médiem vstoupit skrze aktivní delegaci připojení na příbuzné či známé (R7, R12, R14, R18). Vzhledem k převažující absenci vlastních zkušeností je zde tato praxe pojímána zpravidla jako hypotetická možnost. Tato možnost je patrná například v rozhovoru s respondentkou R14:

*„Proč to není problém? Já soudím podle mě. Kdyby pro mě to bylo tak dalece podstatný, no tak se můžu sebrat, jít o patro vejš nebo říct kamarádovi nebo, jo?“ (R14)*

Poslední kategorie je v případě zkoumaného jevu opět tvořena skupinou respondentů, kteří znevýhodnění v určité rovině pocítují (R2, R11, R19). V této kategorii jsou zastoupeny dva ze tří respondentů, kteří s interakcí, respektive snahou o ni, mají vlastní zkušenosti. Prvnímu z těchto dvou respondentů se však s médiem nepodařilo spojit. Druhá respondentka, která sama do televize píše pravidelně vlastní náměty a připomínky, v kontextu se znevýhodněním při praktikování činnosti říká:

*„Já jediné, kde je telefon, když vidím, že tam by bylo jenom www, ať tam voláme, tak to nemůžu s nima hovořit. Jediné, když je tam oznámený telefonní číslo.“ (R11)*

U ostatních dvou respondentů v této kategorii je vlastní znevýhodnění chápáno jako eventualita v případě, pokud by ke komunikaci s masovým médiem došlo. Tito respondenti předpokládají, že nedostupnost klasických kanálů pro interakci může být problémem, a



zároveň zdůrazňují potřebu zajistit dostupnost komunikačních kanálů pro všechny, bez rozdílu.

### **7.1.3 Vzájemné srovnání zkoumaných jevů a jejich vztah**

Při srovnání dvou hlavních jevů, které se společně setkávají v rovině potenciálního znevýhodnění pro neuživatele Internetu, lze říci, že se u vzniklých kategorií respondenti překrývají pouze částečně. Ke shodnému zařazení respondentů v rámci obou jevů dochází zejména u těch, kteří shodně oba zkoumané jevy nepovažují za podstatné a důležité ve vztahu s vlastní konzumací tradičních médií. Odlišnosti mezi vnímáním obou jevů u jednotlivých respondentů lze přiřknout určité různorodosti v přístupu k oběma jevům, které nemají pro jednotlivé respondenty stejnou důležitost a funkci. Rozdílnost přístupů k oběma jevům lze demonstrovat například na respondentech R3 nebo R13, kteří se v případě nedostupnosti mediálních obsahů cítí být oproti uživatelům Internetu znevýhodnění, avšak v případě participace tento pocit nemají, jelikož aktivitě nepřisuzují příliš velkou důležitost. Z hlediska delegace připojení by se naopak dala rozdílnost ve vnímání problematiky ukázat na respondentovi R19, který pro vyhledávání obsahů využívá prostředníků, avšak možnosti participace pro neuživatele vnímá jako problematické a znevýhodňující. Tato skutečnost může být dána horší uplatnitelností delegace ve snaze o zapojení se a komunikaci s tradičními médií, vzhledem k větší náročnosti na flexibilitu účastníků komunikace.

Na závěr této části lze o analyzovaném vzorku jakožto celku říci, že alespoň v jednom zkoumaném aspektu se cítí být oproti uživatelům Internetu znevýhodněn přibližně každý třetí respondent. Značná část (osm z dvaceti) respondentů teoretické znevýhodnění plynoucí z nedostupnosti obsahů nebo nemožnosti participace minimalizuje nebo zcela anuluje prostřednictvím delegace připojení na příbuzné nebo známé. Tři čtvrtiny analyzovaných respondentů nepocítují, v rámci jednoho a / nebo druhého jevu, znevýhodnění, jelikož nepovažují tyto jevy za důležité při konzumaci tradičních médií.

## **7.2. Analyzované jevy v kontextu dalších zkoumaných kategorií**

V následující části se pokusíme zasadit jednotlivé kategorie postojů ke zkoumaným jevům do širších kontextů, na základě kterých bude možné lépe podchytit, v jakých souvislostech a příčinných vazbách se s nimi lze u nepřipojených seniorů teoreticky setkávat.

### **7.2.1 Postoj k tradičním médiím a jejich subjektivní důležitost**

Respondenti byli v rámci rozhovorů dotazováni mimo jiné také na jejich obecný vztah k médiím a funkci, kterou tradiční masová média zastávají v jejich každodenních životech.

Pro celý vzorek dotázaných seniorů byla typická relativně intenzivní konzumace všech druhů tradičních masových médií, a to zejména televize. Její každodenní užívání bylo deklarováno prakticky všemi respondenty, s výjimkou dvou z nich, kteří ji však sledovali, dle jejich slov, také téměř každý den. Rozdíly ve sledování tradičních médií začaly být patrné až v případě charakteru jejich užívání. Pro menší část respondentů plnila konzumace tradičních médií zejména úlohu volnočasové aktivity, zbytek respondentů viděl hlavní funkci užívání médií zejména ve snaze o zvýšení vlastní informovanosti a ve zlepšení přehledu o aktuálním dění.

Při analýze se můžeme pokusit tyto dva způsoby užívání promítnout do vztahu ke zkoumaným fenoménům. Rozdíly v užívání jsou patrné především u respondentů, kteří média využívají zejména pro zvýšení vlastní informovanosti, spíše než jako rekreační aktivitu.<sup>10</sup> U těchto respondentů se také častěji objevuje určitý pocit znevýhodnění oproti uživatelům Internetu. Tuto skutečnost by bylo možné odvodit od vyšší subjektivní důležitosti informací a vztahu k médiím obecně. Pokud je respondent v těchto možnostech určitým způsobem omezen, je pravděpodobné, že bude toto omezení pociťovat více, než pokud by masové médium využíval pouze jako rekreační a zábavnou aktivitu. U této skupiny se také častěji než u jiných objevuje obecný pocit uzavírání médií vůči neuživatelům Internetu, do kterého se řadí také v této analýze zkoumané jevy. Mimo tyto jevy respondenti spatřují uzavírání médií zejména v nedostatečném zohlednění vlastních specifických zájmů a potřeb ze strany producentů masových médií, přičemž programové složení dle některých z nich odpovídá více zájmům uživatelů, kteří simultánně se sledováním tradičních médií využívají možnosti získávání informací prostřednictvím nových médií (tento atribut byl ve zkoumaném vzorku seniorů ztotožňován zejména s mladšími lidmi).

### **7.2.2 Sociální život a postavení**

Při rozhovorech byly od respondentů zjišťovány také informace o jejich sociálním životě a postavení. Tyto informace se ukázaly jako zásadní zejména z hlediska delegace Internetového připojení na prostředníky z řad příbuzných a známých. K této aktivitě docházelo jak mezi respondenty žijícími ve vlastních domácnostech, tak mezi těmi, kteří žijí v domovech pro seniory. Zatímco první skupina delegovala připojení zejména na příbuzné a známé, u druhé skupiny často jako prostředníci figurovali také sociální pracovníci zaměstnaní v těchto domovech.

---

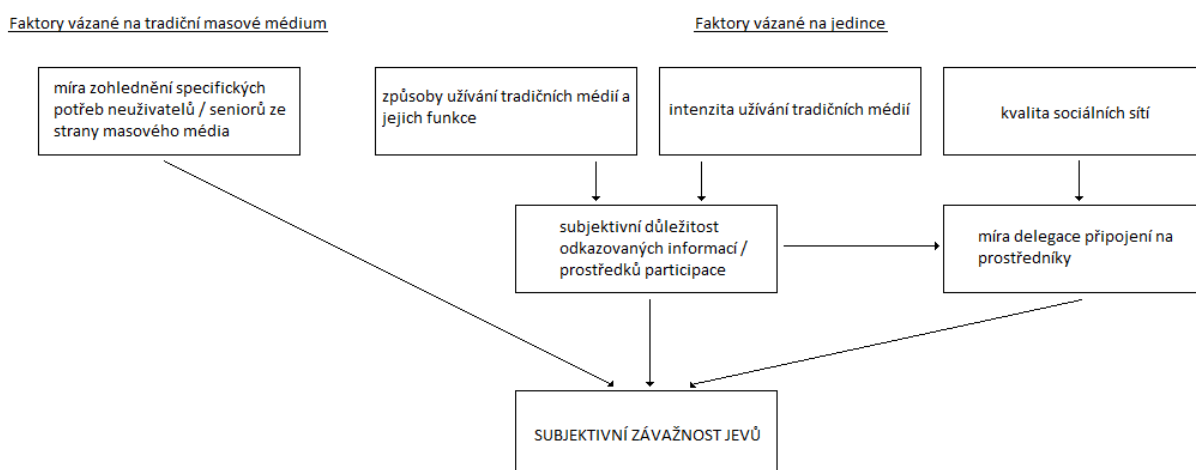
<sup>10</sup> V této skupině respondentů se také častěji než u ostatních objevuje mimo televize také každodenní poslech rádia.

Se zvyšující se intenzitou vazeb respondentů na své okolí se zvyšovaly i možnosti, kterými respondenti mohli Internet delegovat a minimalizovat tak svoje znevýhodnění oproti uživatelům Internetu. U některých respondentů byla delegace dokonce natolik intenzivní, že o sobě tito respondenti uvažovali jako o uživatelích technologie svého druhu. To bylo nejvíce patrné u respondentky R19, jež byla citována výše. V opačné situaci se nacházeli ti respondenti, jejichž sociální vazby byly jen velmi slabé a pro které nebyla delegace možná. Typickým příkladem této situace je respondent R2 (taktéž citován výše), jehož sociální vazby byly v domově pro seniory jen velmi slabé. Tento respondent zároveň také pociťoval znevýhodnění plynoucí z nemožnosti si odkazované informace sám dohledávat nebo s médii komunikovat.

### **7.3. Celkové výstupy z výzkumu**

Jako finální produkt výzkumu, který byl v této práci realizován, se můžeme pokusit o nastínění vztahů, které mají vliv na percepci zkoumaných jevů mezi respondenty. Analyzovaná data naznačují, že lze respondenty dělit na základě těchto vztahů do tří základních kategorií podle toho, jakým způsobem zkoumané jevy vnímají a jak jsou pro ně subjektivně závažné. Pro první kategorii nejsou zkoumané jevy subjektivně podstatné, na základě čehož nedochází ani ke vnímanému znevýhodnění. Tento postoj se zdá být ovlivněn funkcí, respektive důležitostí tradičních médií v jejich každodenním životě. Druhá kategorie respondentů je tvořena těmi, kteří znevýhodnění předcházejí na základě delegace připojení na prostředníky. Podmínkou pro tuto strategii je však dostatečná kvalita sociálních vazeb, ze kterých se tito prostředníci rekrutují. Čímž se dostáváme ke třetí kategorii, ve které je subjektivní znevýhodnění u respondentů pociťováno a k jeho minimalizaci prostřednictvím delegace dochází jen zřídka. Mezi těmito respondenty je zároveň opakovaně přítomen i obecný pocit uzavírání médií vůči jim samotným a jejich generaci. Tento aspekt se, na rozdíl od subjektivní důležitosti nebo míry delegace, neváže na jedince přímo, ale jeho kořeny by bylo možné hledat v návaznosti na programovou skladbu a formát pořadů obecně, která je záležitostí producentů těchto mediálních obsahů a pro jedince je tak jako zdroj pociťovaného znevýhodnění externí. Odehrávající se mimo jeho sociální sítě. Tyto vztahy jsme se pokusili promítnout do následujícího schématu:

Schéma č. 5: Faktory ovlivňující vnímané znevýhodnění u respondentů



Uvedené schéma v sobě zahrnuje výše popsané vnější vlivy, které jsou přímo navázané na tradiční masové médium a jeho specifickou podobu, současně je zde promítnuta i skupina faktorů, která se váže na jedince samotného. Mezi faktory vázanými na jedince se vyskytují oba hlavní aspekty ovlivňující subjektivní závažnost zkoumaných jevů. Prvním z těchto aspektů je subjektivní důležitost odkazovaných informací, respektive prostředků participace pro jedince, která je formována dominujícími způsoby užívání tradičních médií (zvýšení informovanosti / rekreace a zábava) a intenzitou jejich užívání. Druhý aspekt se váže na míru delegace připojení k Internetu skrze prostředníky v rámci jejich sociálních sítí. K tomuto aspektu je vztažena jak subjektivní důležitost jevů, tak kvalita sociálních sítí, v rámci kterých se zprostředkovatelé připojení rekrutují.

#### 7.4. Diskuse a doporučení pro další výzkum problematiky

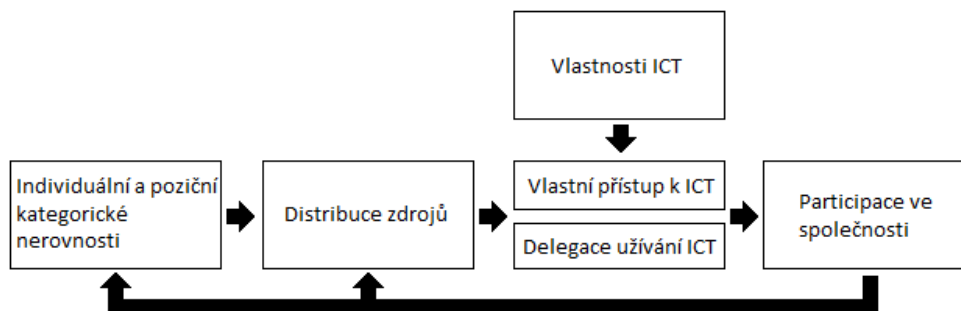
V této části se můžeme pokusit získané poznatky vztáhnout k teoretickým úvahám nad problematikou digitální propasti, jak byly představeny v teoretické části této práce. Rozdíly v chápání problematiky digitální propasti, které s sebou nese zohlednění role delegace užívání Internetu na prostředníky, lze patrně nejlépe demonstrovat prostřednictvím porovnání s van Dijkovým kauzálním schématem (viz Schéma č. 1), které bylo uvedeno v úvodu teoretické části této práce.

Přístup k ICT, který je v tomto kauzálním modelu obsažen, je možné, v kontextu poznatků zde provedené analýzy, nahlížet jako širší množinu, která v sobě nezahrnuje pouze vlastní používání příslušné technologie, ale také její užívání prostřednictvím delegace na zprostředkovatele přítomné v sociálních sítích daného jedince. Touto specifickou optikou lze následně pohlížet i na prvek distribuce zdrojů, který má ve van Dijkově schématu na přístup

k ICT přímí vliv. Na distribuci zdrojů v případě delegace Internetového připojení lze pohlížet zejména jako na distribuci zdrojů „sociálního charakteru“, souvisejícího s kvalitou sociálních sítí konkrétního jedince. Centrálním aspektem je zde přítomnost zprostředkovatelů připojení k Internetu v rámci těchto sítí, skrze které je jedinci umožněno Internet nepřímo využívat. Tento specifický pohled na zkoumanou problematiku určitým způsobem pozměňuje i prvek modelu týkající se vlastností ICT. Lze předpokládat, že tento faktor bude mít důležitý vliv především na jedince, který chce technologii sám užívat, avšak v případě delegujících uživatelů se tento problém přesouvá spíše na jejich prostředníky nežli na ně samotné.

Výsledek konfrontace původního van Dijkova modelu s teoretickými poznatky o delegaci, obsaženými v empirické části této práce, by bylo možné graficky znázornit prostřednictvím vnitřního rozdělení prvku přístupu k ICT na přístup vlastní a delegovaný. Tímto krokem lze adekvátně zohlednit jedinečnost a relevanci delegovaného užívání v rámci celého kauzálního modelu, která se na základě zde realizovaného výzkumu jeví jako plnohodnotná strategie mající vliv na znevýhodnění ne uživatelů Internetu.

*Schéma č. 6: Upravený van Dijkův kauzální model teorie digitální propasti*



Z hlediska dalšího zkoumání problematiky by bylo možné postupovat jak s použitím kvalitativních, tak kvantitativních metod. Při použití kvalitativních metod by bylo možné dále zpřesňovat a rozšiřovat jednotlivé aspekty vzniklého schématu (viz Schéma č. 5), stejně jako vztahů mezi těmito aspekty navzájem. Pozornost by bylo vhodné zaměřit zejména na možnosti delegace, které se ve výzkumu ukázaly jako potenciálně zásadní faktor ovlivňující jedincovo subjektivní znevýhodnění oproti uživatelům Internetu. Detailním prozkoumáním specifické podoby sociálních sítí, kterých je jedinec součástí, zejména z hlediska specifického postavení prostředníků, by mohlo zkoumanou problematiku obohatit o cenné poznatky o jejich dalších strukturálních funkcích z hlediska ne uživatelů Internetu v kontextu

problematiky digitální propasti. Další zkoumání role prostředníků by mohlo dále vést k většímu zpřesnění teoretických modelů, které problematiku digitální propasti popisují, prostřednictvím jejich rozšíření či přepracování. Například prostřednictvím vnitřního odlišení mezi vlastním užíváním ICT a delegací ve van Dijkově kauzálním schématu, jak bylo naznačeno výše.

V případě navazujících kvantitativních výzkumů by bylo možné u získaných poznatků, které jsou v důsledku použité metody pouze hypotézami, ověřovat jejich obecnou platnost pro populaci ne uživatelů. Tyto výzkumy by tak mohly být schopné ověřit platnost jednotlivých poznatků, které tato analýza přinesla. Opět by bylo vhodné zaměřit se zejména na problematiku delegace Internetového připojení, jakožto faktoru, který se z výstupů této analýzy zdá být schopen minimalizovat nebo dokonce zcela anulovat pocíťované znevýhodnění ne uživatelů z hlediska zkoumaných jevů.

## Závěr

V souvislosti s tématem, kterým se zabývala tato práce, jsme se pokusili dát do souvislostí problematiku digitální propasti, respektive znevýhodnění plynoucího z neužívání Internetu, a jevů, které mohu toto znevýhodnění vyvolávat v prostředí současných tradičních masových médií. Jak ukázal pilotní výzkum, jsou tyto jevy v tradičních masových médiích běžně přítomné. Ať již se jednalo o odkazování se na obsahy umístěné v digitálním prostoru nebo o možnosti interakce a participace, pro které je jediným dostupným komunikačním kanálem právě Internet. S oběma těmito jevy bylo možné se setkat ve více jak dvou třetinách vysílaných pořadů čtyř televizních stanic, které jsou mezi seniory nejsledovanější. Vzhledem k této objektivně vyzkoumané skutečnosti bylo relevantní si položit otázky, zdali a jakým způsobem ne uživatelé Internetu toto potenciální uzavírání tradičních médií vnímají a jakým způsobem na něj reagují. Tyto otázky se staly předmětem navazujících rozhovorů s ne uživateli Internetu z řad seniorské populace.

Navazující kvalitativní výzkum na jedné straně poukázal na obecně rozšířenou zkušenost s výše zmíněnými jevy mezi seniory, avšak ne vždy tyto jevy vyvolávaly v respondentech pocit znevýhodnění oproti uživatelům Internetu. Mezi respondenty určité znevýhodnění v některém z jevů deklarovala jen asi třetina z nich. Zbytek respondentů se za znevýhodnění nepovažoval. Příčiny absence pocíťovaného znevýhodnění by se daly odvodit na základě dvou hlavních aspektů. První z těchto aspektů se zdá být založený na vnímání a roli tradičních médií a jejich funkcí v rámci každodenního života jedince. Pro jedince, kteří nepovažovali zkoumané prvky tradičních médií za podstatné, nebylo podstatné ani případné omezení vyplývající z neužívání Internetu. Druhým aspektem, který se patrně podílí na absenci pocíťovaného znevýhodnění, se zdá být delegování internetového připojení na prostředníky přítomné v sociálních sítích jedince.

Podíváme-li se na tyto poznatky optikou teorie digitální propasti, lze říci, že skutečně znevýhodněnými byli pouze ti jedinci, kteří zároveň považovali odkazované informace, respektive možnosti participace, pro sebe za důležité a zároveň neměli možnost je realizovat prostřednictvím delegace na prostředníky ve svém okolí. Na základě těchto poznatků lze vyslovit přesvědčení, že problém digitální propasti v prostředí tradičních médií není problémem arbitrárně se vztahujícím na každého ne uživatele Internetu, ale naopak se ukazuje jako teoreticky možné jej prostřednictvím delegace zcela anulovat. Přemostění digitální propasti přítomné v prostředí tradičních médií se tak pro delegující jedince zdá být možné i bez samotného užívání příslušné technologie.

## Seznam použité literatury

ATO - MEDIARESEARCH. *Měsíční zpráva o sledovanosti Září 2014* [online]. 2014. Získáno 13. ledna 2015

z <[http://www.ato.cz/aitom/pageflip/mesicni\\_zpravy/2014\\_09/index.html](http://www.ato.cz/aitom/pageflip/mesicni_zpravy/2014_09/index.html)>

ATO - MEDIARESEARCH. *Měsíční zpráva o sledovanosti Říjen 2014* [online]. 2014. Získáno 13. ledna 2015

z <[http://www.ato.cz/aitom/pageflip/mesicni\\_zpravy/2014\\_10/index.html](http://www.ato.cz/aitom/pageflip/mesicni_zpravy/2014_10/index.html)>

ATO - MEDIARESEARCH. *Měsíční zpráva o sledovanosti Listopad 2014* [online]. 2014. Získáno 13. ledna 2015

z <[http://www.ato.cz/aitom/pageflip/mesicni\\_zpravy/2014\\_11/index.html](http://www.ato.cz/aitom/pageflip/mesicni_zpravy/2014_11/index.html)>

ATO - MEDIARESEARCH. *Zaváděcí výzkum 2012*. 2012 [online]. Získáno 10. ledna 2015 z <[http://blog.buchtic.net/wp-content/uploads/2013/05/jak\\_jsou\\_na\\_tom\\_ceske\\_domacnosti\\_s\\_vybavenm\\_televizory.jpg](http://blog.buchtic.net/wp-content/uploads/2013/05/jak_jsou_na_tom_ceske_domacnosti_s_vybavenm_televizory.jpg)>

BELL, Daniel. *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*. 1. Publ. Harmondsworth: Penguin Books, 1976. 507 s.

CASTELLS, Manuel. *The rise of the network society*. 2nd ed., with a new pref. Chichester: Wiley-Blackwell, 2010, 597 s.

CEBE, J., JIRÁK, J., TRAMPOTA, T., WOLÁK, R. *Stav mediální gramotnosti v ČR: Výzkum úrovně mediální gramotnosti obyvatelstva nad 15 let*, 2011 [online]. Získáno 15. dubna 2015 z <<http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/vysledky-studie-15-plus.pdf>>

CROTEAU, David, HOYNES, William a MILAN, Stefania. *Media/society: industries, images, and audiences*. 4th ed. Los Angeles, Sage, 2012. xix, 395 s.

Český statistický úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2013*. Praha, 2013 [online]. Získáno 3. března 2015 z <[http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/33004733E8/\\$File/97011316.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/33004733E8/$File/97011316.pdf)>

Český statistický úřad. *Ženy a muži v datech – 2014a*. Praha, 2014 [online]. Získáno 25. března 2015 z <<https://www.czso.cz/documents/10180/20541835/30000414k04.pdf>>



- Český statistický úřad. *Vybavenost domácností počítačem a vybranou spotřební elektronikou*. Praha, 2014b [online]. Získáno 8. ledna 2015 z <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1\\_vybavenost\\_domacnosti\\_pocitacem\\_a\\_vybranou\\_spotrebni\\_elektronikou/\\$File/2014\\_sru\\_b1.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_vybavenost_domacnosti_pocitacem_a_vybranou_spotrebni_elektronikou/$File/2014_sru_b1.pdf)>
- van DIJK, J. A. G. M. *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. Sage, Thousand Oaks 2005, 240 s.
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 2008. 372 s.
- EASTMAN, J., IYER, R. The impact of cognitive age on Internet use of the elderly: an introduction to the public policy implications. *International journal of consumer studies*. Volume 29, No. 2, 2005, 11 s.
- GASPAR, M. O. *The Use of the Internet by the Elderly in the UK and its Influence on their Well-Being Perceptions*. Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga, 2013 [online]. Získáno 8 března 2015 z <<http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5832/RIUMA%20POWER%20POINT%2010%20SEPT%202013.ppt?sequence=1>>
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. 407 s.
- CHATTARAMAN, V., KWON, W., GILBERT, J. Internet Use and Perceived Impact on Quality of Life among Older Adults: A Phenomenological Investigation. *The International Journal of Health, Wellness, and Society*. Volume 2, 2013, 13 s.
- INSINC (National Working Party on Social Inclusion). *The net result: social inclusion in the information society*. 1997 [online]. Získáno 10. ledna 2015 z <<http://www.local-level.org.uk/uploads/8/2/1/0/8210988/netresult.pdf>>
- JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. 207 s.
- KARVALICS, L. Z. *Information Society – what is it exactly?: The meaning, history and conceptual framework of an expression*. NETiS, Budapešť 2007 [online]. Získáno 10. ledna 2015 z <<http://www.gesci.org/assets/files/Knowledge%20Centre/Information-Society-what-is.pdf>>

KOŠTÁL, Jaroslav. *Materiální vybavenost obyvatel ČSR k poslechu rozhlasu, mínění o hrách ze současnosti a o dopolední programové struktuře: Zpráva výzkumu 80-1 a 80-6*. Praha: Čs. rozhlas, 1981. 92 s.

LUPAČ, Petr. *Zkoumání sociální podmíněnosti současného způsobu technologického rozvoje: Za hranice (výzkumu) digitální propasti*. Praha 2012. Disertační práce. Univerzita Karlova.

LUPAČ, P., CHROBÁKOVÁ, A., SLÁDEK, J. *The Internet in the Czech Republic 2014*. World Internet Project, 2014 [online]. Získáno 15. ledna 2015 z <[http://www.worldinternetproject.net/\\_files/\\_/234\\_report\\_wip\\_czr2014\\_eng\\_fin.pdf](http://www.worldinternetproject.net/_files/_/234_report_wip_czr2014_eng_fin.pdf)>

MACEK, Oskar. *Digitální propast jako forma sociální nerovnosti v ČR: problém nepřipojených*. Praha 2012. Bakalářská práce. Univerzita Karlova.

MEDIAN - STEM/MARK. *MEDIA PROJEKT*. 2014 [online]. Získáno 12. ledna 2015 z <[http://www.median.cz/docs/MP\\_2014\\_2+3Q\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/MP_2014_2+3Q_zprava.pdf)>

MEDIAN - STEM/MARK. *RADIOPROJEKT*. 2014 [online]. Získáno 12. ledna 2015 z <[http://www.median.cz/docs/RP\\_2014\\_2+3Q\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/RP_2014_2+3Q_zprava.pdf)>

MERITUM RESEARCH. *Digitalizace televizního signálu v ČR Měření účinnosti komunikační kampaně* [online]. 2011. Získáno 13. ledna 2015 z <<http://www.mvcr.cz/soubor/mereni-ucinnosti-informacni-a-komunikacni-kampane-k-prechodu-na-digitalni-televizni-vysilani-prosinec-2011-pdf.aspx>>

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. 639 s.

MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. 261 s.

PETRANOVÁ, D. Úroveň mediálnej gramotnosti slovenských seniorov. *Communication Today*. Volume 5, No. 1, 2014, 25 s.

PETRÁŠOVÁ, Lenka. *Statistici ve svých výkazech pohřbili kazeťák s rádiem*. iDNES.cz, 2009. [online] Získáno 6. ledna 2015 z <[http://zpravy.idnes.cz/statistici-ve-svych-vykazech-pohrbili-kazetak-s-radiem-pif-zpr\\_archiv.aspx?c=A090421\\_124009\\_zajimavosti\\_anv](http://zpravy.idnes.cz/statistici-ve-svych-vykazech-pohrbili-kazetak-s-radiem-pif-zpr_archiv.aspx?c=A090421_124009_zajimavosti_anv)>

REHMAN, V., VAISH, A. Content Fusion in Traditional and New Media: A Conceptual Study. *Journal of Internet commerce*. Volume 12, No. 2, 2013, 21 s.

- RICHARDSON, M., ZORN, T., WEAVER, C. K. Older People and New Communication Technologies. *Communication yearbook 35*, 2011, str. 121-152
- ROGERS, Everett. *Diffusion of Innovations*. 3rd ed. New York, The Free Press, 1983. 453 s.
- ROGERS, Everett. *Diffusion of Innovations*. 5rd ed. New York, The Free Press, 2003. 551 s.
- SCHULZ, Winfried et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Překlad Barbara Köpplová. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. 149 s.
- STRAUSS, Anselm L. a CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Vyd. 1. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. 196 s.
- THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2004. 219 s.
- TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 293 s.
- WEBSTER, Frank. *Theories of the information society*. 3rd ed. London: Routledge, 2006. 317 s.

**Přílohy:**

příloha č. 1: datová matice vytvořená na základě dat z obsahové analýzy

příloha č. 2: přepisy rozhovorů

příloha č. 3: datová matice vytvořená na základě dat z analýzy polostrukturovaných rozhovorů