

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Jana Vejříková**

**Sociální užití internetové komunikace v  
lokálním prostředí malého města**

*Diplomová práce*

Praha 2010

Autor práce: **Bc. Jana Vejříková**

Vedoucí práce: **PhDr. Irena Reifová, Ph.D.**

## **Bibliografický záznam**

Vejířková, Jana: *Sociální užití internetové komunikace v lokálním prostředí malého města*. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií, 2010. Vedoucí diplomové práce: PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

Rozsah: 128 stran (230 149 znaků vč. mezer – bez anotací, tj. od Prohlášení, a bez příloh, tj. po Seznam literatury včetně, dle Pokynu děkana č. 27/2007).

## **Anotace**

Diplomová práce *”Sociální užití internetové komunikace v lokálním prostředí malého města”* pojednává o sociálních aspektech užití internetu v rámci lokální každodennosti obyvatel malého českého města. V teoretické části se zaměřuje především na charakteristiku internetu jako komunikačního média a nové technologie, snaží se nalézt vztah mezi virtuálním a reálným světem, zabývá se otázkami domestikace internetu a každodennosti v kyberprostoru, ale také oblastí etnografie a její historie. Práce se dále v samostatných kapitolách soustředí na koncept publik v historickém kontextu, jejich typologii, aktivity a sociální užití médií. Zastoupena je též problematika globalizace a internetové gramotnosti. Praktická část je věnována výzkumu na základě pozorování a polostrukturovaných rozhovorů, které si kladou za cíl poodhalit specifika užití internetu v lokálním prostředí malého města.

## **Annotation**

Diploma thesis *”Social Use of Internet Communication in the Local Environment of a Small Town”* deals with the social aspects of the internet use within the local everyday life of the inhabitants of a small Czech town. In the theoretical part, it especially focuses on the characteristics of the internet as a communication media and new technology, it tries to find the relationship between the virtual and real world, it deals with domestication of the internet and everyday life in cyberspace, and also with the field of ethnography and its history. Furthermore, the diploma thesis aims, in separated chapters, at the concept of audiences in historical context, their typology, activities and social use of media. The problems of globalization and internet literacy were also included. The practical section was dedicated to a research based on observation and semi-structured interviews which set a goal of revealing the specifics of the internet use in the local environment of a small town.

**Klíčová slova**

internet, komunikace, sociální užití, etnografie, sociologie každodennosti, publikum

**Keywords**

internet, communication, social use, ethnography, sociology of everyday life, audience

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 20.05.2010

Jana Vejříková

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat především vedoucí práce, PhDr. Ireně Reifové, Ph.D., za její profesionální i lidský přístup, ochotu a velmi cenná odborná doporučení. Byla vedoucí práce, kterou si jen student může přát.

Dále patří poděkování všem účastníkům mého výzkumného projektu, kteří mi umožnili nahlédnout do svých domácností a vstřícně odpovídali na mé dotazy, čímž přispěli ke vzniku této práce.

A v neposlední řadě bych chtěla vyjádřit díky svým nejbližším, zejména mamince, příteli Ianovi a kamarádce Anně, kteří mi byli velkou oporou.

# Obsah

Obsah.....	1
Úvod – Od Gutenberga k internetu.....	15
Cíle práce .....	20
TEORETICKÁ ČÁST.....	22
1. Sociální teorie internetu.....	22
1.1 Internet a jeho definice.....	22
1.2 Stručný vývoj internetu a internetové komunikace.....	24
1.3 Internet jako interaktivní technologie a nástroj komunikace.....	26
1.3.1 Internet jako technologie .....	26
1.3.2 Internet jako komunikační médium.....	28
1.4 Sociální užití internetu a internetové komunikace.....	30
1.4.1 Internet a identita .....	32
1.4.2 Internet a online/offline komunity.....	32
1.4.3 Nová média, internet a domestikace informačních technologií.....	33
1.4.4 Každodennost v kyberprostoru (nová média v každodenním životě).....	36
1.4.4.1 Domov versus kyberprostor .....	36
1.4.4.2 Nová média, internet a každodennost .....	36
2. Etnografie publika a nové inovativní technologie.....	39
2.1 Nástup nových technologií .....	40
2.2 Internet a etnografie.....	41
3. Proměna koncepcí publika v historickém kontextu a publika nových médií.....	45
3.1 Publikum/publika jako pojem.....	45
3.2 Publika v historickém vývoji .....	46
3.2.1 Jednoduchá (antická) publika .....	46
3.2.2 Masová publika.....	47
3.2.3 Publika jako skupiny v sociálním světě.....	48
3.2.4 Nová média a nová (rozptýlená) publika .....	49
3.3 Typologie publik .....	54
3.3.1 Nová typologie publik .....	55
3.3.1.1 Difúze inovací a inovativní typologie publika .....	56
3.4 Aktivity publika.....	58
3.5 Sociální užití médií .....	59
4. Demografické aspekty práce – zásadní pojmy, metodiky výzkumu jako teoretického základu ke zpracování praktické části, problematika internetové gramotnosti a globalizace komunikace.....	62
4.1 Malé město a jeho charakteristika .....	62
4.2 Teritoriální aspekty .....	65
4.2.1 Rozluka prostoru a času .....	66
4.2.2 Pojetí veřejné a soukromé sféry .....	67
4.3 Internetová gramotnost, vybavenost a užití v ČR ve statistických datech .....	68
4.4 Globalizace komunikace .....	69
4.5 Metodika zpracování tématu.....	70
EMPIRICKÁ ČÁST.....	73
1. Cíle výzkumu, výzkumné otázky.....	73
2. Základní data a pojmy.....	74
2.1 Demografie města Chebu.....	74
2.2 Domácnost .....	75
2.3 Respondent .....	76
3. Příprava výzkumu .....	76

3.1 Výběr vzorku .....	76
3.2 Příprava částečně strukturovaného hloubkového rozhovoru .....	78
4. Výzkum .....	81
4.1 Vzorek .....	81
4.2 Pozorování .....	83
4.3 Rozhovory .....	83
4.4 Zpracování dat, kódování a analýza .....	83
5. Výzkumná zjištění .....	84
5.1 Pozorování .....	84
5.1.1 Umístění počítače a internetu v domácnosti dle velikosti bytu.....	84
5.1.2 Umístění počítače a internetu dle typu místnosti .....	91
5.1.3 Trajektorie pohybu notebooků .....	94
5.2 Hloubkové polostrukturované rozhovory.....	96
5.2.1 Individuální aspekty užití internetu.....	96
5.2.1.1 Osobní postoje a motivy užívání internetu.....	96
5.2.1.2 Rituály v každodennosti.....	98
5.2.1.3 Jedinec a identita.....	100
5.2.1.4 Socializace jedince.....	101
5.2.2 Internet v prostředí domácnosti.....	102
5.2.2.1 Domestikace internetu .....	102
5.2.2.2 Rodinné vztahy.....	104
5.2.3 Lokální rovina užití internetu.....	106
5.2.3.1 Soukromá sféra.....	106
5.2.3.2 Veřejná sféra .....	109
5.2.3.3 Institucionální sféra.....	111
5.2.4 Globální rovina užití internetu .....	111
Závěr.....	114
Summary.....	118
Seznam tabulek.....	121
Seznam obrázků.....	121
Seznam použité literatury.....	122
Seznam příloh.....	132



## Úvod – Od Gutenberga k internetu

V novém, tedy 21. století, které je charakteristické masivním boomem na poli informačních a počítačových technologií, se integruje internet jako moderní médium schopné oslovit široké spektrum specifického publika. Většina běžných internetových uživatelů jej obecně přijímá jako zdroj informací, nástroj ke komunikaci či zábavě, ovšem skutečné motivy a sociální aspekty tohoto užívání jsou přes nepřeborná množství statistických čísel o počtech uživatelů konkrétních internetových stránek, chatů, sociálních sítí či komunikačních aplikací stále poněkud zahaleny tajemstvím. Před studentem mediální vědy se tak otevírá široká škála otázek, jež jsou velmi silným podnětem k hlubšímu zkoumání a podrobnějšímu rozboru.

Nejprve však považuji za zásadní zmínit se o samotném procesu výběru tématu této diplomové práce, který má své kořeny paradoxně nikoli v současnosti, ale naopak v době, kdy se první skutečná média teprve rodila. Domnívám se totiž, že pouze tehdy lze pochopit význam dnešních vyspělých způsobů komunikace, potažmo sociálního užití internetu jako jádra této práce, pokud jej uvedeme do historického kontextu vztahů „médium – člověk“.

Mnozí, mne nevyjímaje, jsou doslova fascinováni současným překotným rozvojem. Dnešní doba vyspělého průmyslu a technických vymožeností však zdaleka není výsledkem jen několika posledních let, nýbrž dlouholetého historického vývoje ve všech oblastech lidské činnosti. Stejně tak média, jichž dennodenně užíváme, prošla vlastní evolucí, která prozrazuje mnohé nejen o vztahu lidí a médií, ale také o pozvolném procesu jejich vzájemné interakce vedoucí až k dnešní virtuální éře.

Média, jak je chápeme v dnešním pojetí, se již v době svých prvopočátků stala význačným fenoménem, jenž zasáhl do životů prakticky všech, kteří s nimi přišli fyzicky či jinak do kontaktu, avšak paradoxně i těch málo ostatních, kteří se jejich vlivu, ať už záměrně či nevědomě, vyhnuli. Média disponovala a stále disponují významnou mocí měnit ve vzájemné interakci svou přítomností svět a ovlivňovat osudy jednotlivců i mas; stala se součástí každodenního života jedinců ve většině více či méně vyspělých

společností.

Neustálá potřeba komunikovat a přenášet sdělení na velké vzdálenosti a současně velkému počtu příjemců vedla přirozeně ke kontinuálnímu vývoji v oblasti mediace. Mnoho autorů se proto retrospektivně věnovalo otázce vztahu mezi komunikační úrovní, tj. celkovou vyspělostí na poli výměny informací, média nevyjímaje, a vývojem celé společnosti. Marshall McLuhan, představitel konceptu technologického determinismu a extenze člověka vlivem médií, rozdělil mediální evoluci do čtyř etap, které publikoval ve svém díle „*Gutenbergova galaxie*“. Vývoj podle něj počíná obdobím kmenové kultury neboli „světem ucha“, kdy si lidé předávali informace jen prostřednictvím mluvené řeči, následovala doba psané kultury, kdy je mluvené slovo nahrazeno písmem; a až s prvním tiskem přichází Gutenbergova galaxie, která položila základ vzniku masových médií, jejichž produkty se stávají tržním zbožím. Posledním obdobím pak je to, ve kterém stále setrváváme – **období elektřiny**.<sup>1</sup>

Nicméně podobné myšlenky nebyly rozhodně novinkou. Ještě před vznikem McLuhanova členění si určitých vazeb mezi sociokulturními vztahy a vývojem médií všiml Harold A. Innis. Ve svém díle přednesl tezi, že média jako prostředky komunikace sama ovlivňují sdělení, která přenášejí, čímž zároveň napomáhají k formování společnosti a jejím vnitřním změnám.<sup>2 3 4</sup> Teoretický výklad se však v tomto směru nezastavil u zkoumání vzájemného vlivu médií a publik, stejně jako se vývoj na mediálním poli nepozastavil vynálezem elektřiny. Přišli další autoři a dosud známá teoretická východiska dále rozvinuli. Jedněmi z nich byli DeFleur a Ball-Rokeachová, kteří určili pět základních období:<sup>5</sup>

- epochu znamení a signálu
- epochu mluvení a jazyka
- epochu psaní

---

1 McLuhan, M. *The Gutenberg galaxy: the making of typographic man*. Toronto, Buffalo, London : University of Toronto Press, 1962. In Jiráček, J. a Köpplová, B. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2007, s. 19.

2 Innis, H. A. *The bias of communication*. Toronto, Buffalo, London : University of Toronto Press, 1951.

3 Innis, H. A. and Watson A. J. *Empire and Communications*. Toronto, Buffalo, London : University of Toronto Press, 1950.

4 Jiráček, J. a Köpplová, B. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2007, s. 19.

5 Ball-Rokeachová, S. J. a Defleur, M. L. *Teorie masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1996, s. 17-40.

- epochu tisku
- **epochu masové komunikace**

Ball-Rokeachová a DeFleur se tak svým konceptem více přiblížili dnešku. Přesto je zřejmé, že ani epocha masové komunikace není posledním bodem na žebříčku společenského a mediálního vývoje. Lze totiž považovat tzv. nová média či média elektronická, typická pro naši každodenní realitu a spadající do epochy masové komunikace, respektive období elektřiny, za čistě masovou komunikaci? Ač některé aspekty nových médií vykazují znaky masovosti, mnohá komunikace, jež probíhá jejich prostřednictvím, má často charakter osobní, individuální, tedy nemasový. Nové virtuální technologie přinášejí totiž zvláštní kombinaci zcela odlišných komunikačních forem, zapojují své uživatele do vytváření sebe sama a nabízí vysokou míru interaktivity mezi médii a příjemcem. Dochází k jakémusi prolínání, které ovšem zdaleka není jen vlastností dnešních moderních komunikačních prostředků. Jak uvádí McLuhan, ani v minulosti vždy nástup nového média nutně neznamenal zastoupení či likvidaci média starého, nýbrž obě (případně všechna) mohla fungovat paralelně. Dříve převládající způsob komunikace byl pouze povýšen na sofistikovanější úroveň a často zapojil některé aspekty toho předchozího.<sup>6</sup> A stejně tak je tomu i dnes, kdy si stále ještě, přes možnost získávat téměř veškeré informace prostřednictvím počítače, kupujeme tištěné noviny nebo časopisy, posloucháme rozhlas či sledujeme televizi.

M. McLuhan však v toku nových filozofických myšlenek navazuje další významnou koncepcí, již sám označil termínem „extenze člověka“.<sup>7</sup> Každé médium je odlišné, využívá jiných lidských smyslů, případně jejich kombinací, a tak si od člověka žádá různý stupeň vnímání a intenzity vlastního zapojení (viz McLuhanovo pojetí horkých a chladných médií<sup>8</sup>). A právě proto, že každé médium je tak jiné, klade jiné požadavky na své publikum a vyžaduje od něj určité přizpůsobení, asimilování se na nové způsoby komunikace, které však, a to je podstatné, současně příjemce mění, rozvíjejí. Vzniká tzv. „extenze smyslů“, tedy vzájemná interakce působení média na jedné straně a jeho uživatele (či posluchače, diváka, čtenáře) na straně druhé, přičemž si

6 McLuhan, M. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. Praha : Odeon, 1991, s. 34.

7 McLuhan, M. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. Praha : Odeon, 1991, s. 15.

8 McLuhan, M. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. Praha : Odeon, 1991, s. 33-42.

tento ony vnitřní změny ve vlastním chování a jednání často, ne-li vůbec, neuvědomuje.<sup>9</sup> Pokud aplikujeme načrtnuté teze na celospolečenské jevy, nabízí se domněnka, že zmíněné procesy musí mít bezesporu dopad na sociokulturní vztahy a chování jedinců v jejich každodennosti.

Stručný nástin historického vývoje médií a navazujících společenských změn, které často znamenaly značný obrat v lidském chování, jednání, smýšlení a vůbec chápání reality a komunikace, nás dovedl až do současnosti. Dnešní svět je charakteristický svým rychlým tempem a dynamičností. Lidé flexibilně korigují své konání a komunikování s druhými velkou měrou v závislosti na tom, jaké nové možnosti přicházejí z oblasti technologií. Od klasických forem komunikace a tradičních masových médií, která samozřejmě dále přetrvávají a s největší pravděpodobností stále budou, se dostáváme do „elektronického věku“, McLuhanem označovaného také jako „automatizace“<sup>10</sup> nebo „kybernetizace“<sup>11</sup>, případně McQuailem „informační společnost“<sup>12</sup>. Za jejich symbol pak můžeme označit právě **internet**.

Internet lze bez nadsázky nazvat fenoménem 21. století. Přestože má za sebou poměrně krátkou historii – vždyť jeho reálné prvopočátky sahají do doby před pouhými cca 20 lety – se obrovskou rychlostí rozšířil po celém světě. Skutečně rapidní rozvoj dokládají statistická data. Od několika málo propojených počítačů v síti ARPANET, předchůdci dnešní sítě<sup>13</sup>, se počet uživatelů rozrostl až na neuvěřitelných 1,5 miliardy v červnu r. 2009<sup>14</sup>, jen v Evropě pak jde o více než 63 % populace<sup>15</sup>. U nás využívá internetu již téměř 60 % lidí ve věku od 16 do 74 let<sup>16</sup> a toto číslo stále narůstá. Zmíněná data předesílají fakt, že počítač s připojením k internetu se stává naprosto běžnou

---

9 McLuhan, M. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. Praha : Odeon, 1991, s. 19-32.

10 McLuhan, M. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. Praha : Odeon, 1991, s. 320.

11 tamtéž

12 McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999, s. 111.

13 Computer History Museum, Mountain View, California. *Computer History Museum - Exhibits - Internet History* [online]. c2006 [cit. 2009-09-13]. Dostupný z WWW: <[http://www.computerhistory.org/internet\\_history/](http://www.computerhistory.org/internet_history/)>.

14 Miniwatts Marketing Group. *Internet Users - Top 20 Countries - Internet Usage* [online]. c2001-2009 [cit. 2009-09-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>>.

15 Miniwatts Marketing Group. *European Union Internet Usage Stats and Population Statistics : Internet Usage in European Union* [online]. 2009 [cit. 2009-09-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>>.

16 Český statistický úřad. *Tabulka 24 Použití internetu jednotlivci* [online]. c2008 [cit. 2009-09-13]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/550034CA5D/\\$File/97010824.pdf](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/550034CA5D/$File/97010824.pdf)>.

součástí moderního života, podobně jako tomu bývalo v dobách šíření masového tisku či nástupu rádia a televize.

Takzvaná nová elektronická média, jichž je internet typickým představitelem, disponují novými vlastnostmi – decentralizace obsahu a výběru, schopnost překonání časoprostorových překážek, interaktivita a flexibilita –, díky nimž se zásadně proměňuje organizace času a prostoru v každodenním životě<sup>17</sup>; společně pak přispívají k celosvětovému fenoménu zvanému globalizace. Marshallův termín „globální vesnice“<sup>18</sup> se naplňuje v celém svém rozsahu, dochází k distribuci informací bez ohledu na hranice, komunikace se odehrává v reálném čase a smazávají se rozdíly mezi venkovem a městy či domovem a vzdálenými místy v zahraničí.

Historicko-teoretickou smyčkou se dostáváme až k poslednímu, avšak naprosto esenciálnímu článku této práce, kterým je sám uživatel internetu, ještě konkrétněji ten sídlící v komunitě malého města. Jak tedy on sám přistupuje k možnostem, které nabízí internet? Jak přizpůsobuje své způsoby komunikace a jaké jsou jeho sociální vztahy v závislosti na užívání internetu? A jakou roli v tomto hraje jeho geografická příslušnost k malému městu, které stojí na pomezí velkých a malých demografických celků? Právě hledání odpovědí na tyto a další související otázky bude hlavním předmětem zájmu zde předkládaného výzkumu.

---

17 McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999, s. 41.

18 McLuhan, M. *Člověk, média a elektronická kultura. Výbor z díla*. Brno : Jota, 2000, s. 136.

## Cíle práce

Tato diplomová práce, nazvaná „*Sociální užití internetové komunikace v lokálním prostředí malého města*“, si dala za úkol poodhalit sociokulturní aspekty spojené s užíváním internetu, zejména pak pokud jde o zacházení s komunikačními prostředky, které toto virtuální prostředí přináší a umožňuje, a to ve vztahu k demografickému začlenění uživatelů do konkrétní lokality malého českého města.

Internet dnes není pouze doménou ekonomicky silnějších obyvatel velkých měst, ale výpočetní technika obecně, potažmo připojení k celosvětové síti, se stává naprosto běžnou záležitostí i v menších městech a vesnicích. Proč tomu tak je? I to je jedna z komplikovaných otázek, které zde budou prezentovány a jejichž řešení, jak pevně věřím, bude poodhaleno v praktické části této práce.

V úvodních kapitolách nebude navzdory předloženým tezím pojednáno o teoretických základech vybraného tématu, tj. o kulturních studiích jako rámce, do kterého spadá hlavní předmět zájmu, neboť jde o příliš obecnou, rozsáhlou a komplikovanou oblast, která by jednak odvedla pozornost od jádra problematiky a jednak by odňala cenný prostor úžeji zaměřeným teoretickým poznatkům, které jsou pro zadané téma zcela zásadní. Teoretická část se proto hned v úvodu ponoří do sociální teorie internetu, jejích základních pojmů, sociálního užití internetu a otázek každodennosti ve vztahu k virtuálnímu světu.

Druhý teoretický okruh se pozastaví nad etnografií, její charakteristikou, historií a dosavadním vědním výzkumem v této oblasti.

Sekce teorie se dále bude zabývat pojetí publik v historickém vývoji a proměnami vědeckého pohledu na publika jako taková. Zvláštní pozornost bude věnována tzv. aktivním publikům, jejich konkrétním projevům aktivity a sociálnímu užití médií.

Následně budou rozebrány demografické aspekty práce a charakterizovány některé termíny a pojmy s nimi spjaté. Současně budou načrtnuty metodiky výzkumu, na jejichž základě proběhne praktické zpracování. Opomenuta nezůstane ani problematika internetové gramotnosti a globální otázky.

Druhá část této diplomové práce představí praktický výzkum, který se bude snažit nalézt odpovědi na stanovené otázky. Nejprve bude na teoretickém základu

vybrán výzkumný vzorek malého města (konkrétně města Chebu). Na něj bude posléze aplikováno pozorování a dotazování a provedeny hloubkové rozhovory. Získaná data budou zpracována do přehledné formy a jejich význam bude odborně vyloženo. Finálním výsledkem bude analýza a interpretace poznatků získaných na základě provedeného výzkumu.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1. Sociální teorie internetu

Podobně jako každé ve své době nové médium, i internet prožil a stále ještě prožívá svůj velký nástup a expanzi do širokého spektra lidských činností a sociálních vztahů. Ač se zdá, že se internet zcela integroval do každodennosti a je považován za samozřejmou, často zcela nedílnou součást života, stále nabízí otevřený prostor pro nové otázky. Je dynamickým médiem, které odpovídá dynamickému rázu doby, a jako takové je ho nutno chápat, v celé jeho komplexnosti. Proto se následující kapitoly budou zabývat základními pojmy a definicemi týkajícími se internetu, ale také jeho specifickými vlastnostmi, možnostmi užití, sítěmi propojených vztahů a vazeb, které na sebe poutá, a dalšími aspekty, které s ním bezprostředně souvisejí.

### 1.1 Internet a jeho definice

Dle slovníkové definice je internet „celosvětová počítačová síť sestávající z řady větších a menších počítačových sítí, které k výměně a přenosu digitálních dat využívají protokol TCP/IP,“<sup>19</sup> pokud jde o technickou stránku věci. Jestliže se však zaměříme spíše na internet z hlediska jeho účelu v obecné rovině a základní podstaty, lze říci, že: „Internet je současně nástrojem celosvětového vysílání, zařízením k šíření informací a médiem spolupráce a interakce mezi jednotlivci a jejich počítači, a to bez ohledu na geografickou polohu.“<sup>20</sup>

Specializovaný internetový slovník pak nabízí podrobnější formulaci: „Internet jako nejdůležitější technologická inovace naší generace je v podstatě sítí složenou z dalších sítí (...) Je to systém vzájemně propojených počítačových sítí na mezinárodní úrovni, který umožňuje přenos dat a zprostředkování komunikačních služeb, jako

---

19 Reifová, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 94.

20 Internet Society (ISOC). Internet Society [online]. 2010 [cit. 2010-03-05]. *All About The Internet: History of the Internet*. Dostupné z WWW: <<http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>>. (Text v originále: „The Internet is at once a world-wide broadcasting capability, a mechanism for information dissemination, and a medium for collaboration and interaction between individuals and their computers without regard for geographic location.“)



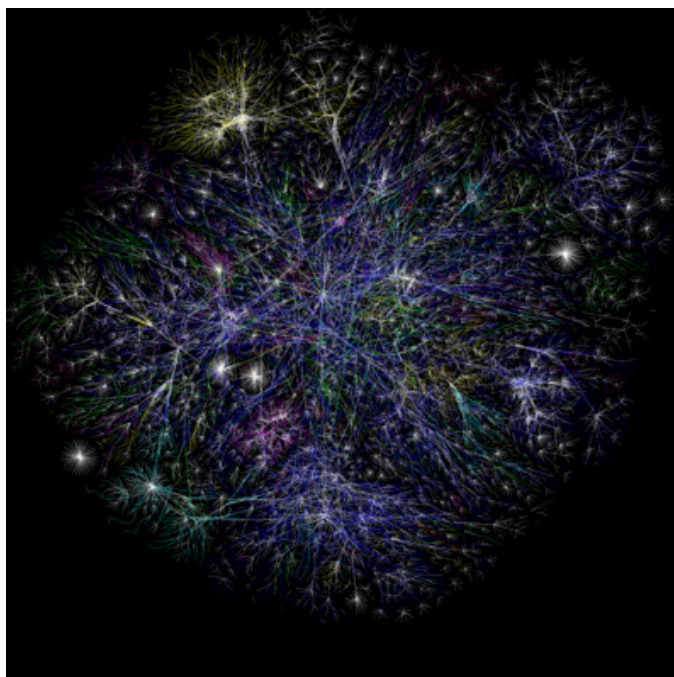
*například vzdálený přístup, přenos souborů (FTP), elektronickou poštu (e-mail), newsgroups a WWW.“*<sup>21</sup>

Uvedené definice jsou jen velmi stručným výkladem základní, technicko-uživatelské podstaty internetu, a tak vzhledem k jeho všeobecně komplikované povaze působí možná poněkud minimalisticky; a ani nelze očekávat, že by jakákoliv definice byla kdy schopna plně obsáhnout v celé šíři složitost fungování internetu na všech souvisejících úrovních (technické, ekonomické, politické, společenské a dalších). Co mají tyto definice společného a co je podstatné, je zmínka toku a výměny dat a síťového propojení – není totiž nijak specifikováno, kde a kam data proudí, od koho ke komu, kde se síť nacházejí. Zatímco u dříve vzniklých médií (televize, tisk, film) přecházely informace z centra k periférii, u internetu jde o jejich neustálou cirkulaci, která vede ke spleti jednotlivých spojení, vztahů, interakcí a změn.<sup>22</sup> K vizualizaci této těžko představitelné složitosti poslouží graficky zpracovaná mapa internetu (viz Obr. 1).

---

21 Jansen, E. and James V. *NetLingo: the Internet dictionary*. Ojai, California : NetLingo Inc., 2002, p. 218-219. (Text v originále: „*The most important technological innovation of our generation, the Internet is actually a network of networks. (...) It is a system of linked computer networks, international in scope, that facilitates data transfer and communication services, such as remote login, file transfer (FTP), electronic mail (e-mail), newsgroups, and the World Wide Web.*“ )

22 Lister, M. *New media: a critical introduction*. London : Routledge, 2003, p. 165.



**Obr. 1 Mapa internetu**

Zdroj: Maps [online]. Jan 15 2005 [cit. 2010-03-20]. *The Opte Project*.  
 Dostupné z WWW: <<http://www.opte.org/maps/>>. (Použito na základě volné licence: Creative Commons [online]. 2010 [cit. 2010-03-20]. *Attribution-Noncommercial-Share Alike 1.0 Generic*. Dostupné z WWW: <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/1.0/>>.)

Pokud chceme pojmout internet ve skutečně širokých společenských souvislostech, je nutné se vydat k jeho kořenům a podrobněji rozklíčovat některé teoretické přístupy a dosud získané empirické poznatky.

## 1.2 Stručný vývoj internetu a internetové komunikace

Zdá se neuvěřitelné, že první prototyp elektronického digitálního počítače byl vyvinut již v době druhé světové války a jakýsi předchůdce e-mailu se objevil již v 60. letech 20. století. Samozřejmě nešlo o formy těchto technologií, jak je známe dnes, nicméně položily jim potřebný základ. Podstatné je, že už od počátků šlo o snahy směrem ke komunikaci, kterou odborně nazýváme „počítačem zprostředkovanou (mediovanou) komunikací“ neboli CMC (computer mediated communication).<sup>23</sup>

<sup>23</sup> Thurlow, C., Lengel, L. B. and Tomic, A. *Computer mediated communication: social interaction and the Internet*. Sage : London, 2004, p. 14.

Dnešní podoba internetu je výsledkem mnohaletého vývoje a rozsáhlého výzkumu, který započal v roce 1962 na americkém ministerstvu obrany v oddělení ARPA (též DARPA) jednak jako reakce na sovětský technologický pokrok a jednak jako snaha předčít nepřítele v „bojích“ studené války tajnou výměnou informací. Až o několik let později, v roce 1969, proběhl první přenos dat mezi Kalifornskou univerzitou a Stanfordským výzkumným institutem a vznikla síť ARPANET. Výzkum pokračoval, přibývalo připojených počítačů a síť se rozrůstala, aby mohly propojené sítě počítačů nakonec konečně proniknout mimo akademickou a vědeckou půdu až do domů jednotlivých uživatelů, ale také za hranice USA prakticky do celého světa.<sup>24 25 26 27 28 29</sup> Ještě na počátku 90. let, kdy už počítače měly své místo na stolech elitních uživatelů (učitelů, manažerů atp.), šlo stále spíše o komunikaci mezi člověkem a počítačem než mezi lidmi samotnými zprostředkovaně pomocí techniky. Až od první poloviny 90. let, kdy dochází k zásadní expanzi připojených počítačů a kdy také vzniká World Wide Web a první blog, pak lze hovořit o skutečném boomu internetu.<sup>30 31</sup>

V České republice byl počítač s připojením k internetu ještě před několika málo lety luxusem, podobně jako mobilní telefony a jiné technologie, které lze v současnosti považovat za naprosto samozřejmé. Počítač nebyl běžnou součástí domácností jako dnes. Zatímco v roce 1989 byla osobním počítačem vybavena pouhá 2 % domácností, ve 2. čtvrtletí roku 2008 to bylo už 48 %, tedy téměř každá druhá domácnost, přičemž

---

24 Computer History Museum [online]. 2006 [cit. 2010-03-05]. *Internet History*. Dostupné z WWW: <[http://www.computerhistory.org/internet\\_history/](http://www.computerhistory.org/internet_history/)>.

25 DARPA [online]. 2010 [cit. 2010-03-05]. *History*. Dostupné z WWW: <<http://www.darpa.mil/history.html>>.

26 Waldrop, M. *50 Years of Bridging the Gap*. DARPA, 2008, p. 78-79.

27 Computer History Museum [online]. 2006 [cit. 2010-03-05]. *Internet History - 1970's*. Dostupné z WWW: <[http://www.computerhistory.org/internet\\_history/internet\\_history\\_70s.html](http://www.computerhistory.org/internet_history/internet_history_70s.html)>.

28 Computer History Museum [online]. 2006 [cit. 2010-03-05]. *Internet History - 1990's*. Dostupné z WWW: <[http://www.computerhistory.org/internet\\_history/internet\\_history\\_90s.html](http://www.computerhistory.org/internet_history/internet_history_90s.html)>.

29 Thurlow, C., Lengel, L. B. and Tomic, A. *Computer mediated communication: social interaction and the Internet*. London : Sage, 2004, p. 28.

30 Thurlow, C., Lengel, L. B. and Tomic, A. *Computer mediated communication: social interaction and the Internet*. London : Sage, 2004, p. 14-15.

31 Norman, J. M. *From Gutenberg to the Internet: A Sourcebook on the History of Information Technology*. Novato, California : historyofscience.com, 2005, p. 100-101.

velká část z nich byla vybavena i internetovým připojením (42 %).<sup>32 33</sup> (více v kapitole 4.3 Internetová gramotnost, vybavenost a užití v ČR ve statistických datech)

## 1.3 Internet jako interaktivní technologie a nástroj komunikace

### 1.3.1 Internet jako technologie

Je zřejmé, že internet, ač bývá často označován za „nové médium“ či „novou technologii“, nelze nahlížet takto monoliticky a úzce. Naopak jde o médium, které se skládá z celé řady technologií určených k různému užití – ke komunikaci, získávání informací a obchodním transakcím.<sup>34</sup> Jinak řečeno, jde o „(...) řadu úkonů, softwarových a hardwarových technologií, způsobů reprezentace a interakce, které účastníci, počítače nebo programy dávají či nedávají do vzájemných souvislostí.“<sup>35</sup> V ještě expresivnějším vyjádření pak: „Internet se dokonce stal nejmultifunkčnějším médiem v historii.“<sup>36</sup>

Technologii CMC neboli počítačem mediovanou komunikaci, jednu ze souboru internetových technologií, nelze chápat jako něco zcela nového, neboť i jiné technologie, kterými zdaleka nejsou jen ty dnešní, moderní, ale také ty historické, například kolo, písmo a stejně tak telegraf nebo televize, vládnou schopností zprostředkovávat komunikaci, informace, společenské vztahy, zábavu, vzdělávání či utváření identity<sup>37</sup>. Internet tak můžeme považovat jen za další, inovovanou formu zprostředkování komunikace a ostatních funkcí mediace. Fungovat ve společnosti totiž znamená neustále komunikovat a více či méně aktivně vstupovat do sociálních situací a

---

32 Český statistický úřad. *Informační technologie v českých domácnostech - 2. čtvrtletí 2008* [online]. 2009 [cit. 2009-05-06]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni\\_technologie\\_v\\_ceskych\\_domacnostech](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_v_ceskych_domacnostech)>.

33 Problematice byla věnována teoretická část semestrálního týmového projektu Vejříková J., In: Čepelková Z., Pecháček J., Vejříková J.: *Jak muži a ženy ve věku 55+ užívají internet*, týmový projekt k předmětu Výzkum médií I, II, FSV UK, Praha, 2009 (nepublikováno).

34 Lally, E. *At home with computers*. Oxford : Berg, 2002, p. 113.

35 Miller, D. and Slater, D. *The Internet: An Ethnographic Approach*. New York : Berg, 2000, p. 14. (Text v originále: „(...) a range of practices, software and hardware technologies, modes of representation and interaction that may or may not be interrelated by participants, machines or programs.“)

36 Van Dijk, J. *The network society: social aspects of new media*. Second Edition. London, Thousand Oaks, New Delhi : Sage Publications, 2006, p. 206. (Text v originále: „The Internet has even become the most multifunctional medium in history.“)

37 Van Dijk, J. *The network society: social aspects of new media*. Second Edition. London, Thousand Oaks, New Delhi : Sage Publications, 2006, p. 206.

vztahů. Tato vlastnost je jednou z hlavních přirozeností člověka, který je svou potřebou socializace podněcován k zdokonalování, rozšiřování a zjednodušování jejích forem, což nezadržitelně vede k inovacím na poli výměny informací. Právě proto bylo vynalezeno písmo, papír, telegraf, telefon, televize a nakonec internet jako navazující, inovované formy mezilidské interakce. Otázkou pak zůstává už jen to, podobně jako u většiny vynálezů, do jaké míry se setká záměr inovátora s intencemi uživatele.<sup>38</sup> Jinými slovy – existuje zde jistá návaznost na koncepci aktivity publika, které z vlastního rozhodnutí, dobrovolně a libovolně (ovšem ne zcela nahodile) nakládá s nabízenými možnostmi užití. (viz dále kapitola 3.4. Aktivity publika) V tomto místě se pak uzavírá pomyslný kruh vzájemného působení média a jeho publik. Stejně jako publika ovlivňují svým chováním a jednáním formy užití a tak i samotnou podstatu média, tak i média mění povahu publik.

Technologické změny, které internet (a další média založená na digitalizaci a využití počítačových sítí) s sebou přinesl, představují ve srovnání s médii předchozích etap vývoje několik nových vlastností mediální komunikace:<sup>39 40</sup>

- 1) *interaktivita a flexibilita* (vyšší míra aktivního podílu členů publika na výsledné podobě mediálního sdělení a možnost jeho průběžné modifikace, různé formy a způsoby užití)
- 2) *nové možnosti záznamu, uchování a reprodukce dat* (vláda nad časem se přesouvá do rukou uživatelů, oslabuje se souběh sdílených prožitků)<sup>41</sup>
- 3) *vysoká kapacita, rozšíření nabídky produktů* (značné rozšíření možností volby produktu i času)
- 4) *nadnárodní charakter mediální nabídky* (média se stávají součástí globalizace)
- 5) *internetizace médií a medializace internetu* (nejrůznější média se přizpůsobují podmínkám počítačových sítí a nabízejí publiku možnost interaktivně nakládat s konkrétními produkty, čímž uživatel získává nadvládu nad mediálním obsahem)<sup>42</sup>

---

38 Thurlow, C., Lengel, L. B., Tomic, A. *Computer mediated communication: social interaction and the Internet*. London : Sage, 2004, p. 26-27.

39 Jiráček, J. a Köpplová, B. *Masová média*. Praha : Portál, 2009, s. 228-230.

40 Burton, G. a Jiráček, J. *Úvod do studia médií*. Brno : B&P, 2001, s. 41-42.

41 viz též Thompson, J. B. *Média a modernita*. Praha : Karolinum, 2004, s. 21-24.

42 viz též Fortunati L. *Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media*. Gazette, Sage, 2005; 67, 27.

### 1.3.2 Internet jako komunikační médium

Možnosti mezilidské komunikace byly ještě v době nepříliš dávné víceméně určovány interakcí tváří tvář, která byla do značné míry ohraničena svou fyzickou příslušností, tedy místem, kde se odehrává. Fyzické bariéry (stěny, dveře, pokoje) tak usměrňovaly tok lidí, potažmo množství, typy a rozsah interpersonální komunikace. Konkrétní místo má ale především svůj sociální význam a je součástí širšího perceptuálního pole – totiž komunikační situace, kterou je nutno chápat jako informační systém (jako situaci, v níž se odehrává tok sociálních informací). Jednotlivé situace se však mohou, zejména vlivem médií, proměňovat a vzájemně prolínat (např. rozhovor moderátora s hostem před kamerami je současně rozhovorem tváří v tvář a veřejným vystoupením).<sup>43</sup> Stejně tak uživatel sedící před svým počítačem vstupuje ze svého domova (případně jiného ohraničeného místa – knihovny, školy atd.) do množství dalších komunikačních situací, kterým přizpůsobuje i své chování.

Nelze však říci, že místo tak ztrácí svůj význam. Komunikace je vždy spojena s konkrétními osobami, které někam patří, přináležejí k dané lokalitě, spadají do širokého sociálního kontextu svých životů. „Elektronická komunikace se proto podobá interakci tváří v tvář i tím, že svazuje lidi a jejich sdělení s původním prostředím.“<sup>44</sup> Nicméně jedinečnost původního místa se smazává – dříve privátní místa se otevírají světu (např. videokonference prostřednictvím internetu); a naopak soukromý prostor se často utváří na veřejnosti (poslouchání hudby na mobilu v metru, práce na notebooku v kavárně).<sup>45</sup>

Jak říká Lallyová, počítač není jen přehrávač softwaru, ani jedna z dalších technologií rozšiřující vybavení moderní domácnosti, ale především komunikační prostředek – komunikační médium.<sup>46</sup> Domov se tak stává branou komunikace, branou do vnějšího světa a naopak. Není však jediným místem. Místo vůbec je velmi relativní pojem. Někteří autoři dokonce hovoří o „non-space“, tedy jakémisi „ne-místě“ či zkrátka prostoru, který bychom mohli označit jako „nikde“. Pokud se současně nacházíme na fyzickém místě a zároveň na mnoha jiných místech, jsme totiž zdánlivě všude, ale protože to v praxi zkrátka není možné, jsme vlastně nikde.<sup>47</sup> Komunikace probíhá v

---

43 Meyrowitz, J. *Všude a nikde*. Praha : Karolinum, 2006, s. 41.

44 Meyrowitz, J. *Všude a nikde*. Praha : Karolinum, 2006, s. 107.

45 Meyrowitz, J. *Všude a nikde*. Praha : Karolinum, 2006, s. 109.

46 Lally, E. *At home with computers*. Oxford : Berg, 2002, p. 112.

47 Meyrowitz, J. *Všude a nikde*. Praha : Karolinum, 2006, s. 109.

jakýchsi soukromých „bublinách“ (jednotlivci sedí u svých počítačů nebo jsou na veřejně přístupném místě se svým laptopem či mobilním telefonem), které izolují jedince od fyzického místa, čímž snižují interaktivitu a interpersonální komunikaci s fyzickým okolím; přesto jsou tito uživatelé prakticky neustále v komunikační interakci (poslouchají hudbu na MP3 přehrávači, brouzdají po internetu na notebooku, hovoří s přáteli a rodinou pomocí mobilního telefonu).<sup>48</sup> Přestože tedy domov a užití internetu v domácnostech bude výchozím bodem výzkumu v rámci této diplomové práce, nebudou opomenuty ani aspekty úzkého propojení internetu jako komunikačního média a prostředníka interpersonální komunikace ve vztahu k širším společenským souvislostem a lokalizaci do místního prostředí.

Pokud jde o konkrétní komunikační kanály internetu jako komunikačního média, jmenujme tyto základní, nejčastěji užívané (viz též Příloha 1):

- 1) *E-mail*: Jedna z nejčastěji užívaných služeb na internetu. Funguje podobně jako klasická pošta a psaní dopisů, avšak zpráva je elektronicky zadávána do prostředí počítače pomocí klávesnice, poté ihned odeslána a během několika sekund také doručena. Přesto jde o asynchronní formu komunikace, kdy odesílání i čtení probíhá na jiném místě a v jiném čase, přičemž odezva není vždy bezprostřední.<sup>49</sup>
- 2) *Chat*: Forma interaktivní komunikace, která umožňuje vést konverzaci v reálném čase s ostatními uživateli. Probíhá prostřednictvím webového rozhraní.<sup>50</sup>
- 3) *Instant Messaging* (ICQ, Skype, Windows Live Messenger): Technologie, která umožňuje vytvářet seznamy přátel, sledovat jejich přítomnost online a komunikovat s nimi pomocí specializovaného softwaru (viz výše jmenované). Je mnohem bezprostřednější a spontánnější než chat a nabízí řadu rozšíření, například výměnu fotografií a souborů, hraní her a další.<sup>51</sup>
- 4) *Blog*: Blog je webová stránka, na které její uživatel-tvůrce chronologicky zveřejňuje vlastní myšlenky, články a jiné informace. Jde o jakýsi vlastní e-

---

48 Holmes, D. *Communication theory: media, technology and society*. London : Sage, 2005, p. 91-92.

49 Mann, Ch. and Stewart, F.: *Internet communication and qualitative research: a handbook for researching online*. London : Sage, 2000, p. 9.

50 Jansen, E. and James, V. *NetLingo: the Internet dictionary*. Ojai, California : NetLingo Inc., 2002, p. 86.

51 Jansen, E. and James, V. *NetLingo: the Internet dictionary*. Ojai, California : NetLingo Inc., 2002, p. 216-217.

časopis o sobě samém a vlastních názorech, zájmech, které tvůrce prezentuje. Ostatní pak mohou reagovat formou veřejné diskuse. Blogy jsou využívány nejen soukromými entitami, ale také organizacemi a firmami.<sup>52</sup>

- 5) *Diskusní fóra*: Diskusní fóra jsou podobná blogům, jde také o formu interaktivní výměny sdělení prostřednictvím webové stránky, ovšem s tím rozdílem, že fóra jsou více kolektivní, odosobněná, názory prezentují všichni členové vzájemně a jednotlivé zprávy bývají většinou zaměřeny na konkrétní témata rozdělená do tematických skupin.<sup>53</sup>
- 6) *Sociální sítě* (Facebook, Twitter, MySpace): Dnes velmi populární sociální sítě jsou online komunity uživatelů společně sdružených a komunikujících prostřednictvím webové stránky. Sociální sítě nabízí zatím zřejmě nejširší možnosti komunikace, vzájemně integrované, a to i do webových stránek a softwarových řešení stojících mimo samotnou sociální síť (např. propojení Facebooku s ICQ, webovými stránkami novin, mobilními telefony a podobně) – chat, e-mail, sdílení videí, fotografií a souborů, blog, diskusní skupiny a fóra, hry a další.<sup>54</sup>
- 7) *WWW* (vlastní webové stránky, webová sebe prezentace): Lidé, soukromé společnosti i národní a nadnárodní organizace zakládají vlastní webové stránky, kde prezentují sebe sama, propagují své služby nebo jen zkrátka o sobě dávají veřejně vědět. Některé takové stránky umožňují i odezvu (např. e-mailem, diskusí apod.).

## 1.4 Sociální užití internetu a internetové komunikace

Sociální užití internetu a především internetové komunikace jako relativně nových komunikačních prostředků je stále předmětem intenzivních výzkumů, přičemž nelze zcela jednoznačně a přesně na jejich základě určit konkrétní, všepojímající a vždy platné závěry, které by byly univerzálně aplikovatelné na kteroukoli etapu technologického vývoje, kulturu, komunitu a další faktory, jež hrají v užívání internetu

---

52 NetLingo - *The Internet Dictionary* [online]. 1994-2010 [cit. 2010-03-06]. Blog. Dostupné z WWW: <<http://www.netlingo.com/word/blog.php>>.

53 NetLingo - *The Internet Dictionary* [online]. 1994-2010 [cit. 2010-03-06]. Discussion Board. Dostupné z WWW: <<http://www.netlingo.com/word/discussion-board.php>>.

54 NetLingo - *The Internet Dictionary* [online]. 1994-2010 [cit. 2010-03-06]. Social Networking. Dostupné z WWW: <<http://www.netlingo.com/word/social-networking.php>>.



podstatnou roli. Internet a počítačové technologie jsou vysoce dynamická média, která podléhají neustálým společenským a technologickým trendům a změnám, a proto nelze zachytit jeden omezený výsek v čase a prostoru a prohlásit jej za obecně platné pravidlo. Pokud vyjdeme z principů etnografie publika a kvalitativního výzkumu, není cílem generalizovat a zobecňovat, ale zkoumat společenské jevy ve vymezeném období, v konkrétním místě a s úzce vybraným vzorkem uživatelů/respondentů. Ostatně jak potvrzuje Lallyová: „(...) jaký význam má internet pro lidi v konkrétním čase a prostoru, se nemusí shodovat s totožnou situací v odlišném prostředí, navíc se toto velice rychle mění.“<sup>55</sup>

Přes výše řečené však lze přeci jen, vedle obecné typologie sociálního užití médií jako takových (viz kapitola 3.5 Sociální užití médií), stručně specifikovat alespoň některé z oblastí a otázek každodenního užití internetu, které mohou být jedním z teoretických vodítek této práce:<sup>56</sup>

- 1) *Domestikace a rodinné vztahy*: Jak lidé začleňují internet a internetovou komunikaci do rodinných vztahů? Slouží internet k jejich utužování, nebo naopak k izolaci a odcizení jednotlivých členů domácnosti?
- 2) *Komunita*: Nahrazují lidé internetem reálné lokální vztahy a skutečnou interpersonální komunikaci? Vpouštějí lidé internet do svých životů do takové míry, že se sami izolují od zbytku své komunity a ztrácí původní vazby? Nebo jim naopak interaktivita poskytovaná internetem pomáhá v udržení kontaktů?
- 3) *Občanská angažovanost*: Užívají lidé internetové komunikace k podpoře občanských aktivit a vlastnímu zapojení do stávajících sdružení? Nebo se díky internetu stávají aktivními zcela individuálně bez institucionálního napojení?
- 4) *Odcizení*: Užívají lidé internet k úniku od reality, čímž se sami izolují? Nebo jim naopak internet pomáhá udržovat „kolektivního ducha“ díky online aktivitám?
- 5) *Aktivita*: Nahrazují lidé online aktivitami ty v reálném každodenním životě?
- 6) *Práce*: Užívají dnes lidé internet k práci doma? Pokud ano, jak mění jejich skutečné pracovní vztahy?

---

55 Lally, E. *At home with computers*. Oxford : Berg, 2002, p. 113-114. (Text v originále: „(...) what the Internet is to people in a particular time and place may not be the same thing as elsewhere, and is, in addition, changing rapidly.“)

56 Wellman, B. and Haythornthwaite, C. *The Internet in Everyday Life (Information Age Series)*, Malden (MA, USA), Oxford (UK), Melbourne (Australia) and Berlin (Germany): Blackwell Publishers, Blackwell Publishing Company, 2002, p. 8.

Jak již bylo řečeno, vždy je potřeba vycházet z konkrétních okolností v daném čase, místě a v konkrétní situaci. Proto tato kapitola zůstává poněkud otevřená v očekávání nových zjištění vycházejících z terénního výzkumu a analýzy jeho výsledků.

### 1.4.1 Internet a identita

Virtuální prostředí internetu poskytuje různé komunikační formy, které mají vliv na sebe prezentaci uživatelů (například e-malová „identita“ je zcela odlišná od identity na chatu – e-mailovou adresu často tvoří celé jméno a zpráva obsahuje podpis, zatímco na chatu se místo skutečného jména užívá přezdívka).<sup>57</sup> Otevírá se tak prostor pro nejrůznější modifikace vlastní identity, k experimentování i riskování. Pokud předpokládáme, že vlastní identita je proměnlivý proces vzájemné interakce „já“ a okolního prostředí, zákonitě musí vnější prostředí působit zpětně na změnu vlastní reprezentace, která se realizuje formou diskurzivní aktivity. Identita tedy není neoddělitelně spojena jen s fyzickým bytím a tělesnou existencí, ale je současně jakousi „síťovou existencí“.<sup>58</sup> A jako taková vstupuje do interpersonálních vztahů, oproštěna od fyzického kódu, genderu nebo rasy, a přispívá tak k formování odlišných skupin či komunit a příslušnosti k nim. Nelze však říci, že virtuální prostředí je jakousi novou sociální realitou, které dávají tvar a význam nové „identity“. Ve skutečnosti je naopak kyberprostor plnohodnotnou součástí již existující sociální reality, kde „virtuální“ a „skutečné“ fungují ve vzájemné součinnosti.<sup>59</sup>

### 1.4.2 Internet a online/offline komunity

Podobně jako v reálném životě, ani v kyberprostoru neprobíhají jen interpersonální, soukromé typy komunikace (tzv. face-to-face), ale z různých popudů a motivací vznikají skupiny, či lépe řečeno komunity, jež operují spíše v „poloveřejné“ než privátní sféře. Mnohé internetové služby jsou této formě „setkávání“ plně přizpůsobeny, ne-li k ní přímo určeny, a tak ji aktivně podporují.<sup>60</sup>

---

57 Lister, M. *New media: a critical introduction*. London : Routledge, 2003, p. 166.

58 Lister, M. *New media: a critical introduction*. London : Routledge, 2003, p. 167.

59 Lister, M. *New media: a critical introduction*. London : Routledge, 2003, p. 167-168.

60 Lister, M. *New media: a critical introduction*. London : Routledge, 2003, p. 172.

Čím je ale ona „komunita“? Kdo nebo co ji tvoří? Kde se nachází? Pokud vyjdeme z běžné představy o významu slova „komunita“, můžeme ji ohraničit konkrétním prostorem a vztahy, které se v něm odehrávají a kde důležitou roli hraje pocit sounáležitosti; v tradičním Durkheimově sociologickém pojetí pak jsou oním sdružujícím elementem komunity sdílené hodnoty a normy jejích členů. Ve virtuálním internetovém prostředí, které nemá ukotvení v místě (je spíše „ne-místem“, tedy „non-space“, viz též kapitola 1.3.2 Internet jako komunikační médium a 4.2.1 Rozluka prostoru a času) a ani ve vztazích (rodina, práce, ekonomika) vázaných na místo, je třeba hledat záchytné body, které charakterizují tzv. „online komunitu“, například vlastní diskurzivní zvyklosti reprezentované jako normy a chování v textové podobě (zkratky, např. LOL, BTW, nebo emotikony).<sup>61</sup>

Ucelenější charakteristiku online komunit nabízí Q. Jones, který tvrdí, že online komunity vytváří tzv. „virtuální kolonie“, kde:<sup>62</sup>

- jednotlivé skupiny sestávají z mnoha komunikátorů
- jednotliví členové jsou schopni definovat konkrétní místo, na kterém se scházejí a kde vykonávají skupinové aktivity (např. konkrétní web)

### **1.4.3 Nová média, internet a domestikace informačních technologií**

Nové technologie, ať už mění, rozvíjejí či doplňují stávající, dosud známé komunikační prostředky, a nebo jsou zcela novými formami komunikace, mají vždy bezesporu dosah do každodenního života, který se z významné části odehrává v prostředí domácnosti jako místa utváření rodinných vztahů, odpočinku, zábavy, ale stále více i práce a vzdělávání. Původní neotřesitelná pozice některých komunikačních technologií, které dříve svou přítomností definovaly prostředí domova (např. telefon), se zcela zásadně změnila (např. zmíněný telefon – dříve „pevný“, v posledních letech se stal plně mobilním a především osobním). Tím se logicky posunula jak funkce, kterou uživatelé technologiím přisuzují, tak i konkrétní způsob užívání (především jak a kým). Současnost je charakteristická překotnou expanzí nejrůznějších technologií, které utváří

---

61 Lister, M. *New media: a critical introduction*. London : Routledge, 2003, p. 174-175.

62 Jones, Q. Virtual-Communities, Virtual-Settlements & Cyber-Archaeology: a theoretical outline. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1997, Vol 3., Issue 3., Dec. In Lister, M. *New media: a critical introduction*. London : Routledge, 2003, p. 176.

jakýsi technologický mix, jehož úkolem je zjednodušit, zefektivnit či zpříjemnit každodenní aktivity uživatelů, nebo jen zkrátka přinést do každodennosti více zábavy a nových zážitků.<sup>63</sup>

Jednou z položek v technologickém mixu je internet. Činnosti, ke kterým jej lidé využívají, mají silné zakořenění v sociálním systému – např. *udržování kontaktů, komunikace s blízkými, telefonování* (tradičně se odehrává prostřednictvím interpersonální komunikace, ať osobní či telefonické), *získávání informací* (lze si zakoupit noviny a přečíst si zprávy, podívat se na zpravodajství v televizi, pustit si rádio a vyslechnout předpověď počasí, navštívit knihovnu a vyhledat potřebnou literaturu), *nakupování* (tradičně se o výrobcích lze dozvědět z reklamy v tisku, z letáků, z televize). Všechny tyto úkony lze dnes provést prostřednictvím internetu, aniž by se jimi změnila samotná jejich podstata, jen se stávají o něco jednoduššími a pohodlnějšími. Některé technologie jsou ale naprostou novinkou. Jde třeba o sdílení hudby či zveřejňování vlastních deníků a intimních informací o sobě na blozích a sociálních sítích nebo soukromý prodej zboží, který zasahuje mezinárodní trhy.<sup>64</sup>

Technologie obecně definují časoprostor domova, který se s příchodem nových technologií počíná měnit. Televize v 50. a 60. letech přetransformovala domácnost z místa každodenních rutinních povinností (praní, příprava jídla atp.) v místo zábavy. V 80. letech zase umožnil nástup počítačů pracovat z domova, čímž nastartoval zásadní proměnu domova v rozšířenou kancelář.<sup>65</sup> A jak je tomu dnes? Abychom lépe uchopili vnímání domova ve vztahu k novým technologiím a sociální změně, rozdělme domov na tři elementární součásti (viz Obr. 2):<sup>66</sup>

- *sociální místo*: tvoří jej členové domácnosti a jejich domácí aktivity, čas strávený těmito aktivitami a interakce mezi jednotlivými členy
- *technologické místo*: skládá se z technologií v domácnosti, které jsou ukotvené ve fyzickém prostoru a užívány členy domácnosti jako součást sociálního místa

---

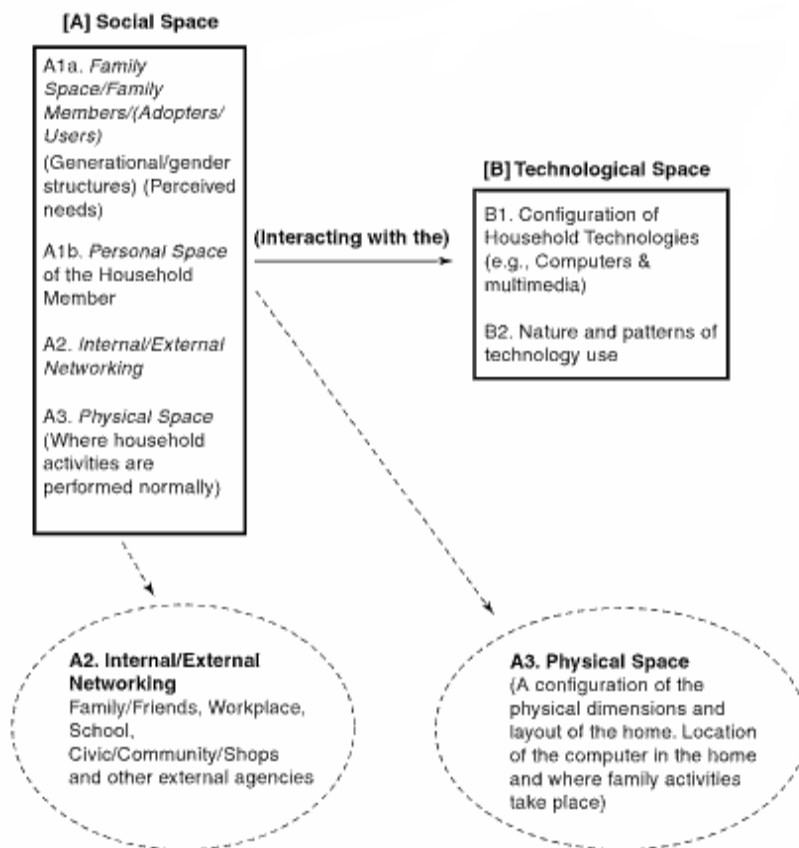
63 Kraut, R., Brynin, M. and Kiesler, S. *Computers, phones, and the Internet: domesticating information technology*. New York : Oxford University Press, p. 4.

64 Kraut, R., Brynin, M. and Kiesler, S. *Computers, phones, and the Internet: domesticating information technology*. New York : Oxford University Press, p. 4.

65 Ruhling, N. A. Home is where the office is. *Our Sence Of Place: American Demographics*, June 2000, 22(5), 54-60. In Kraut, R., Brynin, M. and Kiesler, S. *Computers, phones, and the Internet: domesticating information technology*. New York : Oxford University Press, p. 110.

66 Kraut, R., Brynin, M. and Kiesler, S. *Computers, phones, and the Internet: domesticating information technology*. New York : Oxford University Press, p. 110-112.

- *fyzické místo*: utváří jej fyzické rozvržení domácnosti a jeho jednotlivé části (kuchyň, obývací pokoj, koupelna atd.)



**Obr. 2 Model domestikace v prostoru domácnosti**

Zdroj: Kraut, R., Brynin, M. and Kiesler, S. *Computers, phones, and the Internet: domesticating information technology*. New York : Oxford University Press, p. 110-112.

Technologický prostor má definující funkci. Jednak obsahuje artefakty (např. lednice, televize atd.), které dávají fyzickému prostoru jeho účel (např. lednice, sporák a varná konvice určují, že jde o kuchyň, která slouží k přípravě jídla). Ve spojení se sociálním prostorem pak utváří „domácí síť“ složenou ze dvou částí: *interní domácí síť*, tvořenou primárně vztahy mezi rodinnými příslušníky, přáteli a užším sociálním kruhem, a *externí sítí*, která představuje vnější prvky, jako školy, úřady, nákupní centra, kancelář, občanská/komunitní centra.

## 1.4.4 Každodennost v kyberprostoru (nová média v každodenním životě)

### 1.4.4.1 Domov versus kyberprostor

Pokud se zamyslíme nad problematikou prostoru při užívání internetu (potažmo nových médií), naskytá se otázka – kde se vlastně toto užívání odehrává? Doma u počítače, nebo až za hranicí monitoru, tedy ve virtuálním světě? Přestože je kyberprostor rozhraním, nemateriálním světem odděleným od reálného prostředí obrazovkou počítače, je svázán s místem, ze kterého do něj vstupují jeho uživatelé. Jestliže přistoupíme k myšlence, že média obecně jako taková jsou součástí každodennosti, která je vázána na zažité rutiny ukotvené v místě a čase, pak nelze počítač s internetem považovat jen za virtuální prostředí, nový svět vytržený z reality, neboť jeho uživatel se vždy nachází na konkrétním fyzickém místě, které do jisté míry určuje samotné užívání. Jinými slovy – nová média tak nepředstavují revoluční transformaci světů, ale stávají se součástí již existujících sociálních struktur a zcela zapadají do každodennosti. <sup>67 68</sup> „(...) média v podstatě konstituují každodennost.“<sup>69</sup>

### 1.4.4.2 Nová média, internet a každodennost

Každodenností se rozumí rodinné vztahy, rutiny, kulturní zvyklosti a prostory, jejichž prostřednictvím lidé dávají význam světu.<sup>70</sup> Nová média a jejich užívání jsou jednou z těchto složek, které ve větší či menší míře modifikují dříve zavedené struktury času a prostoru, některá omezení a mocenské vztahy. Při zkoumání nových médií je proto třeba vycházet z některých poznatků a mít je na paměti:<sup>71</sup>

- mediální technologie nepřicházejí z vakua, ale jsou produkty již existujících sociálních a ekonomických struktur a sil
- významy a užití nových médií nejsou předem dány vynálezci a výrobci, ale jsou „vyjednány“ prostřednictvím mnoha činitelů (např. vlád, prodejců, uživatelů)
- ať už jde o jakkoliv inovativní technologii, tato si vždy musí najít své místo ve

67 Lister, M. *New media: a critical introduction*. London : Routledge, 2003, p. 221-222.

68 Miller, D. and Slater, D. *The Internet: an ethnographic approach*. New York : Berg, 2000, p. 4. In Lister, M. *New media: a critical introduction*. London : Routledge, 2003, p. 221-222.

69 Longhurst, B. and Abercrombie, N. *Audiences: a sociological theory of performance and imagination*. London : Sage Publications, 1998, p. 69. (Text v originále: „(...) media are actually constitutive of everyday life“)

70 Lister, M. *New media: a critical introduction*. London : Routledge, 2003, p. 220-221.

71 tamtéž

stabilních a již zavedených sociálních strukturách (např. rodina) a prostředí, kde se současně nacházejí i jiná média

- každodennost, která zahrnuje život na denní bázi, lokální aspekty, volby, pravidla a vztahy jednotlivců i skupin, utváří procesy konzumace, které mají na svědomí nejen úspěšnost/neúspěšnost nového média, ale také významy a způsoby jeho užití

Ač se podstatná část každodenního života odehrává v domácnosti, nelze jej redukovat pouze na privátní sféru a procesy doprovázející konzumaci médií. Je třeba k němu přistupovat spíše jako ke kapacitě, která je schopna obsáhnout škálu aktivit v různých situacích a prostředích.<sup>72 73</sup>

Pokud předpokládáme, že se většina běžných uživatelů připojuje k internetu z domova, je onou situací a místem domácnost jako fyzická brána do globální sítě počítačů, obsahů a lidí. A zde, v tomto přístupovém bodě, se naskýtá jedinečná a ideální příležitost zkoumat sociálně situovaného uživatele a interpretovat jeho chování při užívání internetu ve vztahu k širšímu obrazu jeho života.<sup>74</sup>

Jak ale přesně specifikovat každodennost? Kde se odehrává a co ji tvoří? Dle A. Schutze existuje tzv. „svět každodennosti“<sup>75</sup>, tedy realita, do které je zasazen jedinec, jenž může tuto realitu měnit svým jednáním (to je však současně zpětně ovlivňováno světem každodennosti). Daný prostor jedinec sdílí se svými blízkými. K orientaci ve světě a k jeho organizaci mu napomáhá porozumění světu, které je formováno předchozími vlastními zkušenostmi a zkušenostmi převzatými od blízkých osob.<sup>76</sup> Schutz si ale všímá i časoprostorového uspořádání světa každodennosti – rozlišuje mezi *světem reálného dosahu* (fyzické „zde“, výchozí bod, prostor přímé zkušenosti) a *světem potenciálního dosahu* (získané zkušenosti z minulosti, které lze kdykoliv vyvolat/obnovit, případně orientace na budoucnost, tj. potenciální zkušenosti). V místě

---

72 Lie, M. and Sorensen, K. H. Making technology our own? Domesticating technology into everyday life, Oslo: Scandinavian University Press, 1996. In Bakardjieva, M. *Internet Society – The internet in everyday life*. London : Sage, 2005, p. 37.

73 Bakardjieva, M. *Internet Society – The internet in everyday life*. London : Sage, 2005, p. 37.

74 Bakardjieva, M. *Internet Society – The internet in everyday life*. London : Sage, 2005, p. 37-38.

75 Schutz, A. and Luckmann, T. The Structures of the Life-World. Engelhardt, Evanston: Northwestern University Press and London: Heinemann, 1973, p. 3. In Bakardjieva, M. *Internet Society – The internet in everyday life*. London : Sage, 2005, p. 38-39.

76 Schutz, A. and Luckmann, T. The Structures of the Life-World. Engelhardt, Evanston: Northwestern University Press and London: Heinemann, 1973, p. 6-7, 18. In Bakardjieva, M. *Internet Society – The internet in everyday life*. London : Sage, 2005, p. 39.

fyzického dosahu dále figurují dvě operační zóny – *primární* (zóna přímé akce, kdy je jednání závislé na fyzické přítomnosti) a *sekundární* (zóna, kde jednání probíhá pouze prostřednictvím médií). Časové uspořádání je pak určeno třemi časovými složkami: *trvalost/konečnost* (aspekty vycházející z trvalosti světa a limitovaného času života jedince), *daný běh času* (protnutí tří časů: subjektivního, biologického, světového a sociálního času; jinými slovy jde o aspekty týkající se stupně urgentnosti – lze se vždy soustředit jen na jednu věc, přičemž některé mají přednost před jinými) a *historická situace* (člověk se rodí do určité historické situace, která je jen okamžikem v historii sociálního světa; tento svět nelze vyměnit za jiný, je daný). Současně se jedinec vždy nachází v nějaké konkrétní situaci („ted’ a tady“), složené z vynucených (kulturně, sociálně) a otevřených (z vlastního rozhodnutí) elementů.<sup>77</sup>

Pokud aplikujeme Schutzovy principy každodennosti na okolnosti užívání nových technologií a internetu, můžeme říci následující. Každodennost představuje soubor nesespecializovaných aktivit člověka a je současně „scénou“, na které se uživatelé realizují prostřednictvím svých technologií. Je to prostor, kde uživatelé vyjednávají mezi sociálně danými podmínkami (prostředky) a vlastními plány a motivy. Technologie jako jeden z prostředků formuje aktivitu uživatelů, kteří ji současně do určité míry přetvářejí.<sup>78</sup>

Technologie též vstupují do naší primární zóny (do prostoru fyzického dosahu, kde probíhají přímé aktivity, např. mluvení do mikrofону, psaní na klávesnici), ale svou schopností dosáhnout do vzdálených míst současně rozšiřují naši zónu sekundární (prostřednictvím přímé akce se spojíme se vzdáleným místem, jsme v interakci mimo přímý dosah). Domov, který tvoří primární zóna, tak lze charakterizovat jako důvěrně známou operační zónu, kde se odehrávají standardní sociální situace.<sup>79</sup>

Technologie ale zasahují i do časové organizace života. Vlivem technologií se mění původně fixní a neměnné časy – subjektivní, biologický, světový i sociální. Zcela se transformuje fenomén čekání – už nemusíme čekat, až někdo bude doma, abychom mu mohli zatelefonovat; nejsme vázáni na pracovní místo, protože si práci můžeme vzít domů; v letním období nemusíme čekat na zimu, abychom si mohli zalyžovat, ale stačí

---

77 Schutz, A. and Luckmann, T. *The Structures of the Life-World*. Engelhardt, Evanston: Northwestern University Press and London: Heinemann, 1973, p. 37-115. In Bakardjieva, M. *Internet Society – The internet in everyday life*. London : Sage, 2005, p. 40-47.

78 Bakardjieva, M. *Internet Society – The internet in everyday life*. London : Sage, 2005, p. 58.

79 Bakardjieva, M. *Internet Society – The internet in everyday life*. London : Sage, 2005, p. 61, 70.



nasednout do letadla a odjet na místo, kde právě sněží. Jinými slovy, pomocí nových technologií lidé přizpůsobují a uvádějí do souladu zdánlivě neměnný čas (světový, biologický a sociální) s časem vlastním, subjektivním. Podobně internet a další technologie mění i sociální vztahy, vazby, situace atd. Technologie se tak svou implementací do každodennosti stávají rozšířením vlastního sociálního já a zároveň reprezentací sociálního světa směrem k jednotlivci.<sup>80</sup>

## 2. Etnografie publika a nové inovativní technologie

Etnografie publika jako soubor datosběrných metod moderního zkoumání publik přináší zásadní odklon od všech předešlých přístupů, které se orientovaly spíše směrem k obsahům než ke kulturním a sociálním oblastem užívání médií (proto také termín „etnografický obrat“<sup>81</sup>). Inspirována antropologií, etnografie zkoumá sociální svět konkrétních publik v jejich přirozeném prostředí a jejím základem je nacházení vztahů mezi sociální realitou a systémem kulturně zakotvených významů.<sup>82 83 84</sup>

Již první etnografické výzkumy vznikající od 80. let 20. století, zaměřené na užívání médií (zejména televize a rozhlasu jako domestikovaných médií<sup>85</sup>), chápaly neoddelitelnost příjmu mediovaných sdělení od prostředí, ve kterém se tak děje, a od dalších okolností doprovázejících mediální recepci. Obzvláštní pozornost byla věnována zejména studiím o rodině a genderu (např. Hobsonová, Morley), a to ve vztahu k domácímu sledování televize (jako tehdy dominantního média). Ovšem u televizního vysílání se nezastavil vývoj technologií, a tak s příchodem nových technologických možností se logicky počínají objevovat i nové etnografické výzkumy médií, především pak od 90. let minulého století.

---

80 Bakardjieva, M. *Internet Society – The internet in everyday life*. London : Sage, 2005, p. 62-63, 65.

81 Alasuutari, P. (ed.). *Rethinking the Media Audience. The New Agenda*. London : Sage, 1999, p. 5.

82 Lindlof, T. R. and Taylor, B. C. *Qualitative Communication Research Methods*. London : Sage, 2002, p. 16-17.

83 Reifová, I. a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 57-59.

84 Moores, S. *Interpreting Audiences*. London : Sage, 1993, p. 3.

85 Morley, D.: *Family television: cultural power and domestic leisure*. London : Comedia Publishing Group, 1986, p. 13.

## 2.1 Nástup nových technologií

Dozvuky klasických genderových výzkumů jsou patrné ještě na počátku 90. let. Protože je však toto období typické nástupem řady novinek na poli technologie, přesouvá se zájem výzkumníků (a především výzkumnice) od televize a rádia k možnostem zachycení a přehrávání mediálních obsahů v divákem určeném čase, a totiž k videorekordéru jako novému fenoménu. Ač svou podstatou video neumožňuje svazovat uživatele časovou strukturací (jako např. televizní zpravodajství nebo oblíbený seriál vysílaný denně ve stejném čase), vytváří kolem své přítomnosti osvojované rutiny a režimy užívání, které často potvrzují dřívější zjištění, a to i (avšak nejen) v oblasti genderu.

Nového fenoménu – možnosti záznamu televizního vysílání na video a jeho pozdějšího sledování, hraní videoher, čtení teletextu a dalších podobných aktivit realizovaných prostřednictvím moderních technologií – se dotkl už v polovině 80. let 20. století D. Morley.<sup>86</sup> Nicméně konkrétní studie na dané téma se objevila až v roce 1992, kdy se Ann Greyová v díle nazvaném *Video Playtime* podrobněji věnovala videu a aspektům jeho užití v domácnosti. Na základě analýzy hloubkových rozhovorů s několika ženami došla Greyová k závěrům podobným těm z dřívějších studií: domácnost je teritoriem genderově vymezeným (tzv. „household geography“ neboli „geografie domácnosti“; jedním z určujících nástrojů jsou média)<sup>87</sup>, muž má kontrolu nad ovládnutím videa<sup>88</sup> (tj. video slouží jako nástroj autority a moci), ženy vykonávají u sledování videa jiné činnosti (většinou domácí práce), zatímco muži nikoliv<sup>89</sup>. Od posledně jmenovaného aspektu se odvíjí celá koncepce organizace času na práci a odpočinek soustředěná kolem videopřehrávače. Pro muže je domov relaxační zónou, pro ženy však spíše pracovním prostředím, tudíž se liší i jejich způsoby recepce. Muž bývá zcela výhradně iniciátorem nákupu nové technologie a také jeho potěšení z užití je vysoké, stejně jako jeho koncentrace na obsah.<sup>90</sup> Naopak žena upřednostňuje své

---

86 Morley, D. *Family television: cultural power and domestic leisure*. London : Comedia Publishing Group, 1986, p. 13-15.

87 Grey, A. *Video Playtime: The Gendering of a Leisure Technology*. London : Routledge, 1992, p. 239.

88 Grey, A. *Video Playtime: The Gendering of a Leisure Technology*. London : Routledge, 1992, p. 243-244.

89 Grey, A. *Video Playtime: The Gendering of a Leisure Technology*. London : Routledge, 1992, p. 245-246.

90 Grey, A. *Video Playtime: The Gendering of a Leisure Technology*. London : Routledge, 1992, p. 243.

povinnosti a sledování videa odsouvá do pozadí, zvláště na dobu po vykonání všech rutin, tj. v noci nebo brzy ráno<sup>91</sup> (čímž video značně mění časovou strukturu jejího dne), případně ženy vnímají video jako narušitele rodinného života a nevhodnou zábavu, z které pramení jejich výčitky, pokud ho samy sledují.<sup>92</sup> Podstatný je především moment potěšení z užívání, kterým se zabývají mnozí další autoři.

Jamesi Lullovi se dokonce podařilo v etnografické studii nazvané *Inside Family Viewing* detailně definovat typologii sociálního užití televize v domácnosti, a to na tzv. užití strukturační a vztahové. Dle Lulla je televize schopna jednak strukturovat prostředí, ve kterém se nachází (tj. vytváří zvukové pozadí, je společníkem a zábavou), a jednak regulovat čas, aktivity a rámování konverzace. Současně však zastává roli iniciátora a socializačního elementu chování a mezilidských vztahů v rodině (komunikace – především nastolování témat; kontakt – fyzický i komunikační; sociální učení – ukazuje vzory chování, legitimizuje; vztahy dominance/kompetence – mocenské vztahy, autorita).<sup>93</sup>

## 2.2 Internet a etnografie

Nástup internetu jako nového média nemohl uniknout zájmu sociologů a mediálních vědců. Ti začali rozpoznávat v nastupujícím médiu zlomový potenciál mediálního vývoje v polovině 90. let, tedy v době, kdy nabírá na popularitě tzv. World Wide Web a kdy se, alespoň v zahraničí, stává postupně počítač a internet součástí běžných domácností. Bylo zřejmé, že se internet počíná asimilovat v prostředí domova, podobně jako „starší“ média v době svého boomu.<sup>94</sup>

Většina studií se až do konce milénia odvíjí v duchu pojetí internetu jako kultury<sup>95</sup>, tedy jako nového místa sociální akce a interakce, vykořeněného z jakékoliv lokality a fungujícího virtuálně, ve kterém se odehrává komunikace a navazují vztahy, a to bez ohledu na konotaci prostředí, ve kterém se fyzicky internet (resp. počítač) a jeho

---

91 Grey, A. *Video Playtime: The Gendering of a Leisure Technology*. London : Routledge, 1992, p. 246.

92 Grey, A. *Video Playtime: The Gendering of a Leisure Technology*. London : Routledge, 1992, p. 243-244.

93 Lull, J. *Inside Family Viewing: ethnographic research on television's audience*. London : Routledge, 1990, p. 35.

94 Bakardjieva, M. *Internet Society – The internet in everyday life*. London : Sage, 2005, p. 5.

95 Hine, Ch. *Virtual ethnography*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2000, p. 14-40.

uživatelé nacházejí a jak jej integrují do svého života mimo něj samotný.<sup>96 97</sup>

Konec 90. let 20. století přináší prostřednictvím projektu HomeNet (1. až 3. fáze 1995–1999<sup>98</sup>) jistý obrat dosavadních trendů výzkumu internetu. Ač se projekt svým zaměřením orientovaným na vztah „internet – domácnost“ zdánlivě podobal některým dřívějším etnografickým studiím, stal se ze zřejmých důvodů terčem kritiky a je dodnes považován za poněkud kontroverzní. Rozporuplné je především umělé vytvoření internetového publika. Užívání počítače a internetu bylo sice zkoumáno v domácím prostředí, nicméně technické vybavení poskytli svým respondentům sami výzkumníci, a navíc samotná socio-psychologická orientace projektu směřovala zřetelně spíše k účinkům a dopadům užívání internetu než k sociálnímu kontextu a dosahu užití, často opomíjejíce některé složky vlastní aktivity uživatelů.<sup>99 100</sup> Přesto jsou některé dílčí postupy a výstupy hodnotné a inspirativní. Skupina vědců, která ve svých analýzách pokračovala až do roku 2004, se totiž soustředila na několik klíčových sociálních oblastí ve vztahu k internetu a jeho užití, a to zdaleka ne vždy a striktně s orientací pouze na účinek (zejména v pozdějších studiích) – *každodennost a sociální kontext domácího užití počítače* (užití počítače jako domestikovaného média, s přihlédnutím k široké škále okolností, které jej doprovázejí), *sociální vztahy* (úloha internetu při utváření a změnách sociálních vazeb v návaznosti na užívání počítačových technologií) a *aspekty užití z pohledu věku uživatelů* (zejména se zaměřením na teenagery – otázky přátelství, identity, příslušnosti ke komunitám). Zajímavá jsou také například zjištění, k jakému účelu lidé nejčastěji užívají internet (viz Příloha 2); výzkumníci si navíc všímají proměn užití v čase v návaznosti na rozšiřující se služby a nové technologie v prostředí internetu a nezapomínají ani na přihlédnutí k lokální komunikaci a „offline“ vztahům.<sup>101</sup>

O čisté etnografii internetového užití však můžeme hovořit až s nástupem nového tisíciletí. Pro účely této práce vyzdvihneme, mimo jiné i z důvodu kulturní

---

96 Bakardjieva, M. *Internet Society – The internet in everyday life*. London : Sage, 2005, p. 5.

97 Hine, Ch. *Virtual ethnography*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2000, p. 14-40.

98 The HomeNet Project - Overview [online]. 2004 [cit. 2010-03-16]. *The HomeNet Project*. Dostupné z WWW: <<http://homenet.hcii.cs.cmu.edu/progress/index.html>>.

99 Bakardjieva, M. *Internet Society – The internet in everyday life*. London : Sage, 2005, p. 5.

100 Kraut, R., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukhopadhyay, T. and Scherlis, W. *The HomeNet Project* [online]. April 1997 [cit. 2010-03-16]. Why People Use the Internet. Dostupné z WWW: <<http://homenet.hcii.cs.cmu.edu/progress/purpose.html>>.

101 The HomeNet Project - Publications and Press Releases [online]. 2004 [cit. 2010-03-16]. *The HomeNet Project*. Dostupné z WWW: <<http://homenet.hcii.cs.cmu.edu/progress/research.html>>.

inherence, aktivity evropských výzkumníků sdružených ve skupině *The European Media, Technology and Everyday Life Network (EMTEL)* založeném Evropskou unií v r. 1995 a koordinovaném Rogerem Silverstonem, významnou osobností mediálních studií.<sup>102</sup> Vedle prací na témata jako mládež a konzumní společnost, nová média a minority nebo život a práce v informační společnosti<sup>103 104</sup> vystupují z pohledu cílů této práce do popředí studie členky EMTELU Katie Wardové. Ta si ve výzkumu nazvaném *Internet Consumption in Ireland: Towards a „Connected“ Domestic Life* pokládá otázku, jakou roli hraje lokalita v informační éře, jakou důležitost má konkrétní místo pro osoby, které jsou „online“, jak lidé vnímají internet v domácnosti nebo jaký v jejich životě nesou nové informační technologie význam. Podstatné je, že studie byla provedena na vzorku malého města, podobně jako je cílem i této práce, a to formou pozorování a rozhovorů. Autorka se zabývala otázkami propojení tří sfér prostřednictvím internetu a jeho uživatelů – soukromí, domov a veřejnost –, ale také prostoru: lokálního, národního a evropského. Dotýká se však i dalších aspektů užití, včetně genderové problematiky, kde Wardová zjistila, že užití internetu nenesou známky diferenciací pohlaví (jako tomu je např. u genderových studií televize z 80. let, viz úvod kapitoly 2 Etnografie publika a nové inovativní technologie a kapitola 2.1 Nástup nových technologií). Výzkum dále definoval uživatelskou majoritu (určenou věkem 31–40 let) a hlavní účel užití, kterým byla, možná překvapivě, nikoliv zábava nebo náplň volného času, ale hlavně komunikace a práce. Neméně zajímavým zjištěním studie byla skutečnost, že počítač s internetovým připojením jako fyzické médium, tedy prostředník komunikace, vyvolal při pořízení do domácnosti diskusi o jeho umístění a často vládl schopností změnit zavedené rozvržení prostorou domova, času i některých návyků. Zásadní jsou pak poznatky v oblasti vztahů mezi lokálním a globálním, soukromým a veřejným, kde autorka uzavírá, že tyto stránky nelze striktně oddělovat, ba že naopak tyto koexistují paralelně bez ohledu na potenciál globálního dosahu internetové komunikace. Jinými slovy – reálný nevirtuální, interpersonální a veřejný kontakt hrají stále dominantní roli v každodenním životě, tedy nedochází k jejich nahrazení

102 *EMTEL Archives* [online]. Last update: 18th November, 1997 [cit. 2010-02-20]. EMTEL - European Media, Technology and Everyday Life Network. Dostupné z WWW: <<http://www.lse.ac.uk/collections/EMTEL/Archive.html>>.

103 EMTEL II [online]. 1 March 2004 [cit. 2010-02-20]. *EMTEL II Research Projects*. Dostupné z WWW: <<http://www.lse.ac.uk/collections/EMTEL/projects.html>>.

104 EMTEL II [online]. 1 March 2004 [cit. 2010-02-20]. *EMTEL II Research Projects*. Dostupné z WWW: <<http://www.lse.ac.uk/collections/EMTEL/plan.html>>.

internetem. <sup>105</sup> Wardová ovšem také tvrdí, že internet mění komunikační vzorce a zvyklosti, udržuje například kontakty v rámci rodiny (obzvláště s jejími členy žijícími mimo město či zemi), které by jinak byly málo frekventované či nulové, a umožňuje navazování nových vztahů. Nedochozí však k nahrazování již existujících vazeb; naopak internet se stává integrovaným doplňkem každodenního života svých uživatelů. Proto nelze, dle Wardové, v případě internetu hovořit o jeho vyslovené konzumaci, jako spíše o komunikační aktivitě účastníků setrvávající na lokální a domácí úrovni a implementující nové technologie do stávajících sociálních struktur. <sup>106</sup>

Mezi zajímavé práce mimoevropských autorů patří výzkum Elaine Lallyové (2002), která provedla pozorování a rozhovory 95 respondentů z 31 domácností, a to napříč sociální stratifikací (zahrnula nejen nukleární rodiny<sup>107</sup>, nýbrž i samostatně žijící důchodce nebo samoživitele s dětmi), přičemž se zajímala o to, jakým způsobem a k čemu tyto lidé užívají internet, ale také jaké jsou motivy jeho zavedení do domácnosti. Podle Lallyové se z počítače jako modernizačního elementu domácnosti a podpůrného pracovního a vzdělávacího nástroje stává prostřednictvím jeho propojení do internetové sítě prostředek komunikace, zdroj informací a komerce, přičemž hlavním impulzem k pořízení je všudypřítomná propagace internetu v jiných médiích. Současně je však internet pojítkem a mediátorem vazeb mezi domovem a lokalitou, kde uživatelé žijí. Internet totiž významně mění své okolí, například tím, že mění vzhled domova, který se začíná více podobat pracovnímu prostředí (kanceláři). <sup>108</sup>

---

105 Ward, K. *Domesticity, Public Communication and the WWW* [online]. Dublin : COMTEC - DCU Dublin, 2000-2003 [cit. 2010-02-24]. Dostupné z WWW: <[http://www.lse.ac.uk/collections/EMTEL/Public\\_Communication/emtel\\_wp\\_4.doc](http://www.lse.ac.uk/collections/EMTEL/Public_Communication/emtel_wp_4.doc)> and <[http://www.lse.ac.uk/collections/EMTEL/Public\\_Communication/project\\_home.html](http://www.lse.ac.uk/collections/EMTEL/Public_Communication/project_home.html)>.

106 Ward, K. Internet Consumption in Ireland: Towards a „Connected“ Domestic Life. In Silverstone R. *Media, technology and everyday life in Europe: from information to communication*. Hants, England : Ashgate Publishing Limited, 2005, p. 107-124.

107 *Merriam-Webster Online Dictionary* [online]. 2010 [cit. 2010-02-20]. Nuclear family. Dostupné z WWW: <[http://www.merriam-webster.com/dictionary/nuclear family](http://www.merriam-webster.com/dictionary/nuclear%20family)>.

108 Lally, E. *At home with computers*. Oxford : Berg, 2002, p. 112-113, 121, 223.

### 3. Proměna koncepcí publika v historickém kontextu a publika nových médií

#### 3.1 Publikum/publika jako pojem

Ač by se na první pohled mohlo zdát, že termín publikum či publika je všeobecně známý a lehce popsateľný, jde o pojem nesnadno uchopitelný a ještě nesnadněji definovatelný, zejména pokud hovoříme o publiku či publikách mediálních. Je totiž prakticky nemožné charakterizovat jev, na který nelze ukázat, který je tak abstraktní, nejednoznačný, nestabilní a prakticky nelokalizovatelný.<sup>109 110</sup>

O obtížnosti specifikovat a plně obsáhnout termín „publikum“ či „publika“ svědčí i skutečnost, že tyto pojmy jsou vykládány různými způsoby; jinak řečeno škála definic je velmi pestrá. Stačí nahlédnout do slovníků specializovaných na sociologii a média. Český *Slovník mediální komunikace* označuje publikem „soubor jedinců, kteří soustavně nebo příležitostně užívají média, přičemž se liší stupněm aktivity jako formy odstupu od médií a sklonu k vlastnímu způsobu recepce, tvorbě vlastního výběru a užití mediálních obsahů.“<sup>111</sup> Naopak *Slovník sociálních věd (A Dictionary of Social Sciences)* zase podává hned několik možných vysvětlení pojmu: „publikum 1. institucionalizovaná, dočasná, polarizovaná, blízká kolektivita. 2. dočasná, polarizovaná kolektivita, ať už institucionalizovaná a blízká či nikoliv. 3. kolektivita bez komunikace mezi jejími členy, vystavená určitému typu komunikace. 4. lidé, kteří jsou vystaveni komunikaci/komunikacím.“<sup>112</sup> Vidíme, že výkladů existuje vícero, přičemž se tyto liší v samotné základní charakteristice.

K obtížnosti zachycení pojmu navíc přispívá skutečnost, že publika zdaleka nejsou univerzální napříč historií; naopak v důsledku technologických a společenských změn vždy logicky následovala přirozená adaptace publik novým podmínkám a

---

109 Moores, S. *Interpreting audiences*. London : Sage, 1993, p. 1-2.

110 McQuail, D. *Audience Analysis*. London : Sage, 1997, p. 1-2.

111 Reifová, I. a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 197.

112 Reading, H. F. *Dictionary Of The Social Sciences*. New Delhi : Mehra Offset Printers, 1996, p. 23. (Text v originále: „audience 1. institutionalized, transitory, polarized, contiguous collectivity. 2. transitory, polarized collectivity whether or not institutionalized or contiguous. 3. collectivity without inter-member communication, exposed to a certain type of communication. 4. those persons who are exposed to a communication or set of communications.“)

současně tak docházelo k proměně na poli jejich vnímání z pohledu teorie i praktického zkoumání. Ve stručnosti lze shrnout, že rané přístupy zacházely s publikem jako se skupinou lidí ohraničenou v místě, často definovanou pouhým vlastnictvím fyzického média (výtisku, přijímače atp.) nebo čistě jen přítomností u zdroje sdělení. Později však s příchodem kulturních studií vstupují do hry *kontextuální vztahy a prostor*, ve kterém se odehrávají, a publika tak získávají rozměr situační.<sup>113 114</sup>

Pojďme se nyní na historický vývoj publik a jejich chápání podívat podrobněji.

## 3.2 Publika v historickém vývoji

### 3.2.1 Jednoduchá (antická) publika

První historické zmínky o prapůvodním publiku sahají až do období antiky, kdy se publika soustředila jednak kolem divadelních a hudebních představení tehdejších umělců a jednak sportovních akcí, gladiátorských her, řečnických vystoupení a jiných „spektáklů“. Šlo tedy o fyzickou přítomnost lidí shromážděných na konkrétním místě za jasným cílem – být v centru dění, něco sledovat společně s ostatními, být u toho. V mnohých vlastnostech se taková publika v podstatě nelišila od dnešních: setkání lidí bylo plánované a organizované, události měly veřejný a populární charakter, nabízený obsah neměl religiózní náplň (šlo o čistou zábavu, zážitek, sdílení emocí, případně vzdělávání a získávání informací), shromáždění bylo dobrovolné (šlo o svobodnou volbu jednotlivců), účast byla podmíněna fyzickou přítomností, a to jak diváků, tak umělců, řečníků apod., jejichž vystupování bylo navíc vysoce profesionalizované (jednalo se o plnohodnotné povolání). Tradiční publikum tak existovalo již před více než 2 000 let a už tehdy mělo i jistý komerční rozměr (platilo se vstupné), své zažité zvyky a očekávání, minimálně pokud jde o časové zvyklosti, místo konání a obsah, a neslo i aspekty diferenciací na základě sociálního statutu a třídy (např. rozličné obsahy pro různé typy obyvatel, sociální vyloučení na základě zamezení přístupu a podobně). I tehdy existovala vědomost o principech předávání informací většímu počtu lidí

---

113Valdivia, A. N. *A companion to media studies*. Malden, MA : Blackwell Publishing Ltd, 2003, p. 367-368.

114Morley, D. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London : Comedia Publishing Group, 1986, p. 29-30.



současně a jeho poměrně značném vlivu. Není proto s podivem, že byly zaváděny cenzury a často ti, kteří měli v rukou tuto „informační moc“, ji plně využívali ke svým politickým či náboženským cílům. <sup>115</sup>

Hlavním a nejzásadnějším rozdílem mezi výše popsanými publiky v dobách antiky a těmi, které známe dnes, je jejich ukotvení v prostoru a čase. Tehdejší publikum bylo relativně malé, soustředěné na konkrétním místě a daném čase, bylo v mnohém aktivní (možnost přímého sdílení emocí, okamžité slovní hodnocení), ba dokonce interaktivní (např. kontakt s herci). I takováto forma auditorií funguje dodnes, například v kině, divadle a podobně. <sup>116</sup>

### 3.2.2 Masová publika

Zlom ve vývoji publik přišel s nástupem masových médií. Prvním takovým médiem byla od poloviny 15. století tištěná kniha, která narušila nutnost nacházet se při konzumaci obsahu v určeném prostoru a čase v měřítku odpovídajícím mechanické výrobě, a současně vnesla do příjmu aspekt soukromí. Přichází tak nový fenomén – *rozptýlená čtenářská veřejnost*, kdy čtenáři konzumují stejný text, avšak každý jindy a jinde. Jistá lokalizace však přetrvává; čtenářská publika totiž byla soustředěna víceméně do měst a omezena sociální příslušností, gramotností a částečně i jazykem. Až s nástupem tištěných periodických médií vznikajících od 18. století dochází k postupnému smazávání těchto omezení, především díky zlevňování v návaznosti na vývoj nových a rychlých technologií tisku, zvyšování tlaku na gramotnost obyvatelstva, urbanizaci, průmyslovou revoluci a zdokonalení dopravy. Na konci 19. století se tak již jedná o publika čítající miliony lidí a do hry počíná vstupovat reklama a s ní spojené finanční okolnosti (inzerce, reklama), čímž se ještě zvyšují možnosti levné distribuce. <sup>117</sup>

O něco později na scénu nastupuje film, který zdánlivě koncentruje publika zpět do jednoho místa příjmu (podobně jako v antice), nicméně představení v biografu nejsou živá a všude tam, kde se vysílají, jsou téměř naprosto totožná (vyjma živé hudby). Lze proto hovořit o prvním skutečně *masovém publiku*. Účastníci, ač nemají možnost interakce s představiteli postav na plátně, mohou široce komunikovat mezi

---

115 McQuail, D. *Audience Analysis*. London : Sage, 1997, p. 2-3.

116 McQuail, D. *Audience Analysis*. London : Sage, 1997, p. 3-4.

117 McQuail, D. *Audience Analysis*. London : Sage, 1997, p. 4-5.

sebou v místě příjmu i mimo něj, neboť spojujícím prvkem je právě stejný obsah, ke kterému referují.<sup>118</sup>

Od 20. let 20. století počíná nová mediální, potažmo auditoriální etapa. Vznik vysílacích médií (rádia a televize) jako prostředků masové komunikace v pravém slova smyslu vnáší další novinku – závislost publika na přenosové technologii (a tudíž přináší komerční efekt pro její výrobce s ekonomickou motivací k dalšímu rozvoji). Takové publikum pak bylo výhradně složeno z těch, kteří vlastnili příslušný „hardware“ nebo k němu měli přístup.<sup>119</sup> Nejsilnějším médiem minulého století se tak bezesporu stala televize. Dokázala v mnohem větší míře pokrýt značnou část obyvatelstva a byla charakteristická svou uniformitou, aby vyhověla právě širokému spektru diváků (mainstream). Také první odborné reakce na její masivní nástup byly spíše negativního rázu – kritizovala se její návykovost, invazivní vliv na změny sociálního a kulturního prostoru a pasivnost televize coby volnočasové aktivity. Co však nejvýrazněji odlišuje televizi od ostatních médií, je zejména narušení původní veřejné a soukromé sféry. Je totiž vázána na prostor, ve kterém se nachází a kterým je nejčastěji domov; je tedy zcela izolovaným „privátním médiem“.<sup>120</sup>

*Masová publika* tak lze v návaznosti na výše řečené charakterizovat jako velké množství jednotlivců široce rozptýlených v prostoru, kteří se navzájem neznají (a prakticky ani nemohou) a jejichž momentální složení se neustále mění; navíc nemají svou vlastní identitu, ani žádná společná pravidla, a nedisponují možností zpětné komunikace směrem k médiu.<sup>121</sup>

### 3.2.3 Publika jako skupiny v sociálním světě

Masové pojetí publika jako jakési „nesourodé hmoty“ vytržené z jakýchkoliv sociálních vazeb neuniklo kritice (vznikl tak např. koncept „názorových vůdců“<sup>122</sup>). Je totiž zřejmé, že každé publikum je složeno z jednotlivců, kteří jsou soustředěni do konkrétní lokality a jsou integrováni do široké sítě sociálních vztahů. Stejně tak média mívají svou lokální povahu. Lidé navíc provádějí své volby, např. obsahu nebo média,

118 McQuail, D. *Audience Analysis*. London : Sage, 1997, p. 5.

119 McQuail, D. *Audience Analysis*. London : Sage, 1997, p. 5-6.

120 McQuail, D. *Audience Analysis*. London : Sage, 1997, p. 5-6.

121 McQuail, D. *Audience Analysis*. London : Sage, 1997, p. 7.

122 Lazarsfeld, P. F. and Katz, E. *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Washington : Free Press, 1955.

svobodně, a proto se necítí jakkoli manipulováni; média naopak působí v jejich každodennosti jako pozitivní element strukturace řady činností, úkonů, ale i času a prostoru. Lze tedy říci, že média i jejich publika jsou v jistém smyslu vázána na místo a na sociální začlenění jednotlivce, kteří takto vytvářejí menší prolínající se sítě společenských vazeb a sociální skupiny, kde jsou média integrována jako jedna z jejich součástí.<sup>123</sup>

### 3.2.4 Nová média a nová (rozptýlená) publika

Od vzniku kabelové a satelitní televize ve 2. polovině 20. století, tohoto „průkopníka“ tzv. nových médií, počala média obecně směřovat v důsledku narůstající komercializace a technologického vývoje ke kontinuálnímu *rozšiřování* a navyšování co do šířky i hloubky, čímž svým publikům poskytla, mimo jiné, obsáhlejší škálu výběru: televize spouštějí nové kanály se zúženým tematickým zaměřením, časopisy se specializují dle oborů či cílových skupin čtenářů, rádia otevírají nové frekvence s oddělenými žánry vysílání.<sup>124</sup> Později se přidaly počítače a internet s dosud nepoznanými možnostmi interaktivity a akcentem individuality, které bezesporu iniciovaly řadu celospolečenských změn. To jsou však jen některé z důsledků široké a prakticky nepřetržité expanze médií. A protože média koexistují v neodlučitelné symbióze spolu se svými příjemci, zapředená do složitého klubka vztahů a vzájemného vlivu, nemohla ani publika zůstat těmito změnami nedotčena.

Pokud však zamýšlíme hovořit o nových publikách, musíme začít u nových médií. Dle slovníkové definice jsou tzv. nová média „*komunikační prostředky využívající k přenosu mediovaného sdělení nebo k uchovávání informací počítačové technologie.*“<sup>125</sup> Co však určuje jejich „novost“? Čím jsou nová a ve srovnání s čím? Co přináší nového ve vztahu ke společnosti? A jak potom vznikají „nová publika“? A vznikají vůbec? To je jen několik otázek, které vyvstanou při hlubším zamyšlení nad tímto zdánlivě srozumitelným termínem.

Každá technologie, a tedy i každé médium bylo ve své době novinkou, jistou technologickou inovací, ať už šlo o tisk, rádio, televizi, internet či kterékoliv jiné

---

123 McQuail, D. *Audience Analysis*. London : Sage, 1997, p. 7-8.

124 McQuail, D. *Audience Analysis*. London : Sage, 1997, p. 9-10, 24.

125 Reifová, I. a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 134.

médium. Poměrně bohatá historie nám tak již mohla poskytnout dostatečnou reflexi „novosti“ médií a jejího potenciálu měnit a ovlivňovat společenské procesy, včetně utváření nových publik; tedy schopnosti být producentem a iniciátorem sociální změny, která je však v tomto smyslu spíše výsledkem přirozené evoluce než revolučních tendencí. Z minulosti lze vysledovat, že úspěch nového média nezávisí na jeho technologických vlastnostech, nýbrž na sociokulturních, politických a ekonomických procesech, kontextech užití a v neposlední řadě časových aspektech difúze inovací a domestikace. V tomto smyslu je proto nutné rozlišovat tzv. technologickou a sociální „novost“. Procesy sociální změny a utváření nových publik se totiž spouštějí a stávají pozorovatelnými nikoli samotným nástupem nové technologie, ale až její širší dostupností, domestikací a jejím začleňováním do již existujících každodenních zvyklostí (od prvních dnů a týdnů vzrušení, které vede uživatele k přizpůsobování domácího času a prostoru a jeho podřizování nové „hračce“, až po generační procesy, kdy dospělí lidé hledají způsoby, jak začlenit do svých životů média, která v době jejich dětství či mládí neexistovala).

Každá nová specifikace nových médií, technologií i publik musí dle S. Livingstoneové vždy obsáhnout již známé technologie („stará“ média jako předloha srovnávání a současně konkurence). Jedině tak lze dojít k vyčlenění faktorů, které formují nová publika:

**1) výrazný nárůst individuálního vlastnictví médií**

- lidé dávají starým médiím nové uspořádání v čase i prostoru v rámci domácnosti
- narůstá počet příjemců na jedince v důsledku jednak snížení cen a vzestupu mobility technologií; nicméně skutečnou novinkou zde nejsou samy technologie, ale primárně sociální kontext užití jako takový a jeho proměny (jde o princip veřejné a privátní sféry)
- smazávají se dřívější principy odlišností genderu a hierarchie – individuální vlastnictví média totiž vede k posunu významu individuálního sdíleného užívání média

**2) diverzifikace obsahů, individualizace, životní styl**

- nová a stará média se liší obsahem; v důsledku toho se vyčleňují typy lokální/globalní, obecné/specializované atd.

- diverzifikace obsahů a médií podněcuje individualizaci a multiplikaci již známých produktů (jakmile přijdou nové formy médií na trh, rodina jimi nahradí ty původní, přičemž stará média jsou přesunuta do pozadí – z obývacího do ložnice, od rodičů k dětem)

### 3) *propojenost informačních služeb*

- splývání mediálních, informačních a telekomunikačních služeb vede k diverzifikaci, individualizaci a nástupu nových technologií

### 4) *interaktivní komunikace*

- posun od jednosměrné komunikace k interaktivní
- internetová komunikace otevírá potenciál pro nové formování vztahů mezi veřejným a soukromým prostorem, napomáhá utvářet individualizovaný životní styl a nové formy znalostních hierarchií.

Zkoumání toho, co je technologicky a co sociologicky „nové“, generuje novou agendu výzkumu publik nových médií: 1) *předpokládané publikum a představy o něm ve vztahu k realitě* (vznikají otázky typu – jsou virtuální přátelství skutečná?); 2) *identifikace publik* (publika nových médií jsou obzvláště těžko uchopitelná, nepředvídatelná a rozštěpená; liší se stupněm „přilnutí“ k médiu) 3) *transformace publik* (příchod nových médií iniciuje transformaci starých publik na nová a vznik nových koncepcí pohledu na publika, která jsou stále více chápána jako mnohočetná, pestrá a roztržštěná, ale současně aktivní, individualisticky orientovaná, navíc vyznačující se splývající rolí producenta a konzumenta).

D. McQuail podobně konkretizoval některé další změny, jež jsou důsledkem vývoje nových médií a jež ovlivnily utváření publik a smýšlení o nich. Vedle logického zúžení a diferenciací publik jako takových měly zcela zásadní dopad na chování příjemců především *nové možnosti záznamu, přehrávání a ovládání multimédií*, ať už jde o technologie typu videorekordér, přehrávače či dálkový ovladač, které předávají kontrolu nad časem právě do rukou uživatelů médií.<sup>126</sup> Společně s dalšími dílčími změnami v mediálním rozvoji a pokroku ale postupně zesiluje i rovina světového propojení médií, obsahů a publik se všemi jeho dopady. Jde o fenomén nazývaný obecně *globalizace* (viz kapitola 4.4 Globalizace komunikace). McQuail jej označuje

---

<sup>126</sup> McQuail, D. *Audience Analysis*. London : Sage, 1997, p. 9-10, 24.

jako „*transnacionalizaci*“<sup>127</sup> a výsledek nových služeb, importu a exportu obsahů přesahující hranice států i kontinentů. „*Obzvláště v menších zemích,*“ jak píše McQuail, „*jsou lokální či národní publika méně chráněna před globálním vlivem jiných kultur.*“<sup>128</sup> (více v kapitole 4.4 Globalizace komunikace)

A konečně nejkřičivější mediální inovaci přináší počítačové systémy, které disponují tzv. *interaktivní kapacitou užití*,<sup>129</sup> jejíž pomocí v zásadě posouvají směr mediální evoluce. Dříve striktně oddělená a jednosměrná média oslovují svá publika prostřednictvím kombinace komunikačních sítí a kanálů (dnes mají např. TV stanice vlastní časopis, internetovou stránku a případně i radiovou stanici; internet představuje sám o sobě celou sadu komunikačních a informačních kanálů) a část jejich původní centralizované moci nad informacemi a komunikací se přelévá směrem k příjemcům, čímž dochází k vyrovnávání vzájemných sil, narůstání individualizace mediálního užití a fragmentace masového publika. Přesto se ale masovost zcela neztrácí, ba naopak. Protože každý uživatel čerpá a odesílá v online prostředí jiný objem a druh informací, navíc v jiném prostoru a čase, mohlo by se zdát, že může nastat konec éry masového publika, neboť samo médium pozbývá hromadný, unifikující charakter se schopností zasáhnout ve stejný čas masy příjemců. Ve skutečnosti ale hraje roli jedna zásadní skutečnost – i ty nejmodernější technologické prostředky komunikace často nefungují jako náhražka těch stávajících, ale naopak jako jejich doplněk, který společně se sociálními aspekty užívání médií jako celku určuje formování publik (i když některé dílčí technologie bývají postupně vytlačovány).<sup>130</sup>

Uvedené faktory, které mají vliv nejen na utváření nových publik, ale i na podstatu a užívání médií vůbec, jsou odrazem technologického vývoje, jeho dopadů na vztahy mezi producenty obsahů a samotnými uživateli a dalších vlivů. Jak již bylo řečeno, dochází k přelévání moci, decentralizaci médií (např. televizní obsah neměl divák možnost jakkoliv ovlivnit; vše bylo výsledkem centrálního rozhodování vedení televizní společnosti, která určila, co se bude vysílat), vzrůstání interaktivity a širších možností vlastního vyjádření, participace a rozhodování na straně uživatele, a to v důsledku tzv. konvergence (tj. „*proces postupného splývání dvou dosud oddělených*

---

127 McQuail, D. *Audience Analysis*. London : Sage, 1997, p. 10.

128 McQuail, D. *Audience Analysis*. London : Sage, 1997, p. 10. (Text v originále: „*In smaller countries, especially, local and national audiences are less protected from global cultural influences.*“)

129 McQuail, D. *Audience Analysis*. London : Sage, 1997, p. 10.

130 McQuail, D. *Audience Analysis*. London : Sage, 1997, p. 9-10.

*přenosových infrastruktur“*<sup>131</sup>), jejíž hybnou silou jsou především *pokroky v technologické oblasti* (zvyšování kapacity, dostupnosti, snižování ceny), *pokroky v regulačním prostředí* (deregulace, liberalizace), *mění se požadavky uživatelů* (ti žádají více kanálů, multimediálnost, vyšší kapacitu), *rostoucí společenská poptávka* (budování informační společnosti) a *snaha o co největší efektivnost* (tlaky vlivem konkurence).<sup>132</sup> Jinak řečeno, „(...) *mediální společnosti jsou nuceny přehodnotit povahu konzumentova zapojení a participace publika v důsledku měnícího se mediálního prostředí, charakterizovaného digitalizací a mediálním tokem napříč platformami, dále přehodnotit postupující fragmentaci a diverzifikaci mediálního trhu a vzrůstající moc a kapacitu konzumentů mít vliv na tok a příjem mediálních obsahů. Výsledkem pak je neustálé přetahování mezi sestupnou mocí společností* (pozn.: směrem od managementu dolů) *a vzestupnou mocí uživatele* (pozn.: směrem od jednotlivého uživatele vzhůru) *na jedné straně a procesy mediální konvergence utvářené rozhodnutími v pokojíčkách teenagerů a zasedacích místnostech korporací na straně druhé.*“<sup>133</sup>

Srovnání publik – jednoduchých, masových a rozptýlených – a jejich základní charakteristiky a rozdíly nejlépe vystihuje přehled Abercrombieho a Longhursta na Obr. 3. Z něj je zcela zřejmá proměna publik v několika zásadních ohledech – od přímé přechází komunikace v mediovanou až splývající, dosah se mění z lokálního přes globální až po univerzální, ale mění se i prostor (z veřejného přechází do soukromí a poté vchází do kombinace obého) a vzdálenost (oproti prvním publikům se rozptýlená auditoria nacházejí díky příslušným technologiím v relativní blízkosti).

---

131 Peterka, J. *E-archiv Jiřího Peterky* [online]. 2000 [cit. 2010-03-23]. Jiří Peterka: Co je konvergence? Dostupné z WWW: <<http://www.earchiv.cz/b00/b1200002.php3>>.

132 Peterka, J. *E-archiv Jiřího Peterky* [online]. 2000 [cit. 2010-03-23]. Jiří Peterka: Co je konvergence? Dostupné z WWW: <<http://www.earchiv.cz/b00/b1200003.php3>>.

133 Green, J. and Jenkins, H. The Moral Economy of Web 2.0. Audience Research and Convergence Culture. In Holt, J. and Perren, A. *Media Industries. History, theory, and method*. Malden MA & Oxford : Blackwell Publishing Ltd, 2009, p. 214. (Text v originále: „(...) *media companies are being forced to reassess the nature of consumer engagement and the value of audience participation in response to a shifting media environment characterized by digitization and the flow of media across multiple platforms, the further fragmentation and diversification of the media market, and the increased power and capacity of consumers to shape the flow and reception of media content. The result has been a constant pull and tug between top-down corporate and bottom-up consumer power with the process of media convergence shaped by decisions made in teenagers' bedrooms and in corporate boardrooms.*“)

	Simple	Mass	Diffused
Communication	Direct	Mediated	Fused
Local/Global	Local	Global	Universal
Ceremony	High	Medium	Low
Public/Private	Public	Private	Public and Private
Distance	High	Very high	Low
Attention	High	Variable	Civil inattention

**Obr. 3 Přehled zkušeností publika**

Zdroj: Abercrombie, N. and Longhurst, B. *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London : Sage Publications, 1998, p. 44.

### 3.3 Typologie publik

Podobně jako se formují a přetvářejí publika vlivem sociokulturních a technologických proměn ve společnosti, dochází k určitému myšlenkovému posunu také v oblasti jejich členění a typologie, motivovanému snahou reflektovat nové impulzy, uchopit složité vnímání problematiky publik a vtisknout mu konkrétnější rámeček. Vznikla tak a stále vzniká řada klasifikací, které vycházejí z aktuálních představ o utváření publik, případně působí retrospektivně ve vztahu k dějinnému vývoji; nelze proto nikdy zcela opomíjet ani historický kontext.

Klasická členění typů publika jako veřejnost a sociální skupiny (publika vznikající mimo médium, svázaná společnou lokalitou), klasifikace dle konceptu užití a gratifikace (publika formovaná kolem konkrétního typu potřeb a jejich uspokojení) nebo dělení podle média, kanálu či obsahu (publika odvozená od příslušnosti ke konkrétnímu mediálnímu dílu, programu, samotnému médiu a podobně) jsou tradičními, avšak ne zcela mrtvými typologiemi. Přestože jsou ale mnohé z nich takřkajíc „nadčasové“ a lze je aplikovat v širším časovém a sociokulturním rozpětí, k popisu nových forem příjmu sdělení a s nimi spojených skupin příjemců/uživatelů již v mnohých ohledech nedostačují. Zákonitě proto vznikají inovované typologie publik.<sup>134</sup>

135

134 McQuail, D. *Audience Analysis*. London : Sage, 1997, p. 25-36.

135 Reifová, I. a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 200-204.



### 3.3.1 Nová typologie publik

Dosavadní typologie publik jistě není uzavřenou kapitolou. S novými typy médií pochopitelně přicházejí nové, nově formulované a transformované typologie, které se snaží pojmut všechny nové aspekty, jenž jsou charakteristické pro publika v moderní a postmoderní společnosti.

McQuail, vycházející ze staršího konceptu J. L. Bordewijka a B. van Kaama, popisuje ve vlastní interpretaci 4 nové typy publik.<sup>136</sup> Prvním jsou *alokutivní* publika, která jsou příjemci tradičních masových médií a u nichž existuje předpoklad, že komunikace probíhá jednosměrně, prakticky závisle na zdroji a médiu, bez možnosti zpětné vazby. Druhým typem jsou *konzultativní* publika, která vybírají, kdy a jaký obsah přijmou z široké nabídky možných. To jim může poskytnout jen médium, které je schopno maximalizovat uživatelovu moc nad vlastní volbou, například internet, CD-ROM, online verze tiskovin, teletext a podobně. Uživatelé se tak stávají individualizovanými skupinami konzumentů, vytváří si jakési vlastní „menu“ z nabízených textů, nesdílejí stejné obsahy s ostatními a jsou osvobozeni od mediálního diktátu, avšak stále naplňují koncept mediálního publika, jehož chování ovlivňují jiné, mimomediální faktory.

Vedle dvou zmíněných typů pak McQuail formuluje třetí – tzv. *konverzační*, který oživuje myšlenku aktivního publika, i když v inovované podobě. Předpokládá totiž, že tato publika jsou vysoce interaktivní, vzájemně propojená prostřednictvím počítačových technologií a neustále komunikující, sdílející a vyměňující si informace. Smazává se tak rozdíl mezi rolí příjemce a vysilatele, síly jsou vyrovnané a otevírá se široký prostor pro zapojení a zpětnou vazbu. McQuail na tomto místě poznamenává, že skupiny jednotlivců, kteří užívají internetové technologie, v podstatě již nejsou publiky v pravém slova smyslu, nýbrž jen skupinami *uživatelů* daného média.

A konečně posledním typem jsou publika *registrační*, jež vznikají v situaci, kdy se vzájemně propojené skupiny jednotlivých uživatelů komunikační sítě stávají cílem kontroly z centrálního místa, tj. jejich aktivita, soukromé hovory nebo výběr informací mohou být monitorovány a zaznamenávány (vedle monitoringu internetu může jít

---

136 Bordewijk, J. L. and van Kaam, B. Towards a new classification of tele-information services. *Intermedia*, 14(1), p. 16-21. Originally published in *Allocutie*, Baarn: Bosch and Keuning, 1982. In McQuail, D. *Audience Analysis*. London : Sage, 1997, p. 39.

například o tzv. peplemetry).

### 3.3.1.1 Difúze inovací a inovativní typologie publika

Žádná technologická novinka nemá zcela volný a hladký nástup a její příchod s sebou často přináší kontroverzi a polarizované postoje. Pokud pomineme zdoluhavý proces samotného vývoje, následného uvádění na trh, marketingové a strategické postupy, ekonomické vlivy, politicko-legislativní situaci a nakonec i aktuální společenské klima a jeho stupeň náklonnosti k přijetí inovací, svou roli pochopitelně sehrává i ochota a schopnost potenciálních uživatelů takovou technologii akceptovat, vstoupit s ní do interakce a potažmo její užívání adaptovat do běžného života. Jaké faktory však určují, kteří lidé a proč více tíhnou či jsou ochotnější přijmout technologickou inovaci? Odpovědí na tuto a některé další otázky vycházející z informačně technologického paradigmatu se stala nová typologie publik, respektive uživatelů informačních technologií, kteří se vyznačují různým stupněm adaptability ve vztahu k inovacím.

Nová klasifikace publik čerpá z poznatků E. M. Rogerse a jeho modelu difúze inovací. Tu sám autor vystihuje jako „*Proces, v rámci kterého je inovace komunikována v čase prostřednictvím určitých kanálů mezi členy daného společenského systému.*“<sup>137</sup> Základními složkami modelu jsou tedy: „(1) sama inovace, myšlenka nebo předmět, který je chápán jako nový; (2) komunikační kanály, které umožňují výměnu informací; (3) čas, který je potřebný k tomu, aby byla inovace někým přijata; (4) sociální systém zahrnující dodavatele inovace, zákazníky a uživatele.“<sup>138</sup> Rogers na základě zkoumání těchto čtyř dimenzí dospěl k závěru, že jednotlivci přijímají inovace jinak dle vlastního vztahu k technologiím a v odlišném časovém údobí a že toto přijímání logicky

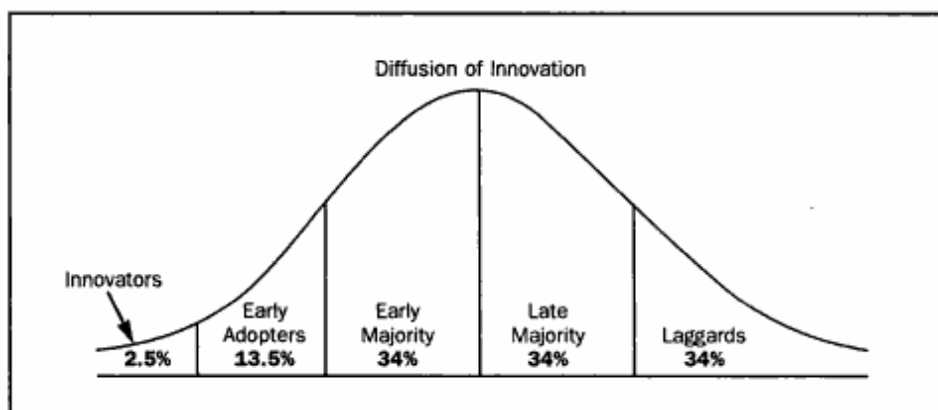
---

137 Rogers, E. M. *Diffusion of Innovation*. 4<sup>th</sup> ed., New York : Free Press, 1995, p. 5. (Text v originále: „*The process by which an innovation is communicated through certain channels over time among members of a social system.*“)

138 Rogers, E. M. *Diffusion of Innovation*. 4<sup>th</sup> ed., New York : Free Press, 1995. In Andriessen, J. H. E. and Vartiainen, M. *Mobile virtual work: a new paradigm?* Berlin, Heidelberg : Springer, 2006, p. 320. (Text v originále: „(1) an innovation, i.e. an idea, practice or object that is perceived as new by someone; (2) communication channels allowing exchange of information; (3) time, in terms of the time until an innovation is adopted by someone; and (4) a social system, including the suppliers of the innovation, customers and users.“)

doprovází i různorodé chování. Načrtl tak základní kategorizaci příjemců: <sup>139 140</sup>

- 1) **innovators**: odvážní „inovátoři“, kteří aktivně hledají informace, nacházejí se na vysokém stupni vystavenosti masovým médiím a kolem sebe soustředí široké sociální sítě; jsou ochotni snést větší míru nejistoty, kterou inovace vyvolávají, než ostatní kategorie; stojí mimo běžné standardy, a tak je málokdo následuje
- 2) **early adopters**: jsou samostatní, otevření myšlenkám a ochotní aktivně experimentovat; jsou orientováni na technologie a mají aktivní přístup k informacím; jde o nejdůležitější kategorii, neboť early adopters jsou prvními uživateli nové technologie a jejími iniciátory, průkopníky
- 3) **early majority**: tato skupina je poněkud obezřetnější a před přijetím inovace je rozvážnější oproti předchozím dvěma skupinám; pokud však technologii přijme, znamená to, že se již stala samozřejmostí
- 4) **late majority**: příslušníky této skupiny není snadné přesvědčit o užitečnosti inovace; značnou roli v rozhodovacím procesu hrají blízcí lidé a přátelé
- 5) **laggards**: vyznačují se nižším sociálním statutem a nejnižším vystavením se médiím ze všech kategorií; o inovacích se dozvídají z interpersonální komunikace, zejména od blízkých důvěryhodných osob



**Obr. 4 Kategorizace příjemců na základě inovativnosti**

(Zdroj: Rogers, E. M. *Diffusion of Innovation*. 4<sup>th</sup> ed., New York : Free Press, 1995, p. 262.)

Rogersova kategorizace se soustředí primárně na příjemce jako takové a jejich

139 Rogers, E. M. *Diffusion of Innovation*. 4<sup>th</sup> ed., New York : Free Press, 1995. In Greenhalgh, T. and Bate, P. *Diffusion of Innovations in Health Service Organisations: a systematic literature review (Studies in Urban and Social Change)*. Malden, MA : Blackwell Publishing Ltd, 2005, p. 102.

140 Rogers, E. M. *Diffusion of Innovation*. 4<sup>th</sup> ed., New York : Free Press, 1995. In Khan, B. H. *Web-based instruction*. New Jersey : Educational Technology Publications, 1997, p. 111-112.

osobní tendence ve vztahu k technologiím, přičemž poněkud přehlíží jiné vlivy, například tlaky dodavatelů zboží a služeb. Později proto vznikají některé kritické přístupy, které obohacují původní klasifikaci o další faktory difúze inovací (např. Frambach, 1993) <sup>141 142</sup>

### 3.4 Aktivity publika

Otázka aktivity či pasivity publika, která již byla několikrát dotčena, není nijak nová. Přesto je stále aktuální. Dnešní média, která se projevují narůstající interaktivitou, totiž poskytují větší a větší prostor svým publikům, potažmo uživatelům, k projevům vlastní aktivity. Již tradičně jsou za pasivní publika považována ta „stará“, jež můžeme také označit jako masová, která se ve svém retrospektivním pojetí díky masově kolektivní podstatě nemohou podílet na žádné společné aktivitě. K aktivnímu chování je tedy potřebný určitý díl individuality a možností vlastní volby, pozornosti, zapojení, motivace, odezvy atd., přičemž každá z těchto složek se pohybuje na určitém stupni aktivity (její větší či menší intenzita). Premisou je, že aktivní publika jsou odolnější vůči manipulativnímu vlivu médií, což je obecně považováno za „správný“ směr mediálního vývoje. Publika spojuje nikoliv masové chování jako důsledek jednoznačných účinků působení médií, ale „kultura vkusu“ nebo „životní styl“, které poskytují vzory rozhodovacích procesů jednotlivých členů. Tyto vzory však podléhají neustálým dynamickým změnám, a tak lze předpokládat, že nová interaktivní média mají silný potenciál vytvářet nové typy „virtuálních komunit“. <sup>143</sup>

Vraťme s však k aktivitě publika samotné. Přestože je tento koncept poněkud „kulhající“, jak říká sám D. McQuail, neboť „(...) *podléhá různým výkladům a (...) jeho význam kolísá podle druhu média (...)*“ <sup>144</sup> a přestože Biocca říká, že „*Z podstaty věci je samozřejmě téměř nemožné, aby publikum nebylo aktivní,*“ <sup>145 146</sup> lze vysledovat určité, již popsané aktivity doprovázející užívání médií, a proto je tento termín v mediální

---

141 viz Frambach R. T. An integrated model of organizational adoption and diffusion of innovations. *European Journal of Marketing*, 1993, Volume 27, Issue 5, p. 22-41.

142 Khan, B. H. *Web-based instruction*. New Jersey : Educational Technology Publications, 1997, p. 111-112.

143 McQuail, D. *Audience Analysis*. London : Sage, 1997, p. 22-23.

144 McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999, s. 349.

145 McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999, s. 349.

146 Biocca, F. A. *Opposing Conceptions of the Audience*. In Anderson, J. *Communication Yearbook 11*. Newbury Park, CA and London : Sage, 1988.

teorii i praxi hojně užíván.<sup>147</sup>

Jednu z typologií aktivit publika sestavil již zmíněný Biocca, kdy jde o následující aktivity:<sup>148 149 150</sup>

a) *selektivita* (čím prokazatelnější jsou volby a rozlišování ve vztahu k médiím, tím je publikum aktivnější); b) *utilitarismus* (vlastní zájem spotřebitele, uspokojení více či méně vědomé potřeby, užitek a uspokojení z užívání); c) *intencionalita* (publikum aktivně zpracovává přijaté informace a na jejich základě koná vědomé volby); d) *odolnost vůči ovlivnění* (aktivní publika jsou schopna odolávat vlivu, příjemce si zachovává nadhled); *vtažení* (stupeň pohlčení příjemce mediálními zážitky).

Je nutno říci, že však existují některé další aktivity, které nejsou zmíněnými pěti vzory pokryty. Mimo jiné chybí zpětná vazba, která je jistě výrazným projevem aktivity mediálních příjemců (například telefonát do rádia, dopis do televize, komunikace přes internet apod.), nebo kritická reflexe mediálního zážitku (např. diskuse o filmu apod.). Důležitý je také lokální aspekt aktivity. Místní média některých komunit mívají aktivnější publika a nabízejí větší míru otevřenosti vůči příjemcům, kteří se tak sami mohou podílet na tvorbě samotného média.

### 3.5 Sociální užití médií

Ať už jde o zkoumání jakéhokoliv média a jeho publik, nelze nikdy zcela vytrhnout užití média a způsoby, jakými jej užívají jeho příjemci, bez ohledu na zasazení dané situace do sociálního kontextu. Proto je důležité zabývat se sociálními faktory, které užívání doprovázejí a spoluutvářejí.

Užívání médií obecně není činností, která se děje izolovaně, naopak jde o součást normálního sociálního chování, momentální náhražku společenské interakce a socializačního činitele.<sup>151 152</sup> A jako takové se užití médií prolíná do každodennosti, neboť bývá nejčastěji přidruženo k domovu či jinak blízkému prostředí, kolem kterého se odehrávají rutinní činnosti každodenního života.

---

147 McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999, s. 349.

148 McQuail, D. *Audience Analysis*. London : Sage, 1997, p. 57-62.

149 McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999, s. 347-348.

150 Biocca, F. A. *Opposing Conceptions of the Audience*. In Anderson, J.: *Communication Yearbook 11*, Sage, Newbury Park, CA and London, 1988, p. 51-80.

151 Rosengren, K. E. and Winahl S. *Media Matter*. Norwood, NJ : Ablex, 1989.

152 McQuail, D. *Audience Analysis*. London : Sage, 1997, p. 98.

Sociální užití médií nese několik společných prvků: <sup>153</sup>

- 1) *všední charakter užití* (recepce mediálních produktů je praktickou činností, která je nedílnou součástí každodenního života)
- 2) *situovaná aktivita* (mediální produkty jsou přijímány jedinci v konkrétních společensko-historických kontextech)
- 3) *rutinní činnost* (přijímání mediálních produktů je pravidelná aktivita)
- 4) *kvalifikovaný výkon* (příjem mediálních sdělení závisí na získaných dovednostech a schopnostech příjemců)
- 5) *hermeneutický proces* (příjemci mediálních produktů jsou vtaženi do procesu interpretace – dávají produktům a činnostem smysl)

Zejména televize bývala v tomto směru vždy hlavním objektem zkoumání, které v případě Jamese Lulla přineslo, mimo jiné, výsledek v podobě typologie sociálního užití televize, které je však možno aplikovat i na další média (vč. internetu). Jde o následující typy sociálního užití: <sup>154 155 156</sup>

- a) *strukturní* (média poskytují časový rámec každodenních činností, jsou společníkem, kulisou, označují části dne, navozují náladu, usměrňují vzorce činností a hovoru)
- b) *vztahové* (média uvozují konverzaci a hovor, nastolují témata)
- c) *přiblížení a vyhýbání se* (média pomáhají získávat fyzický a verbální kontakt nebo se mu naopak vyhýbat, upevňují vztahy, tlumí napětí)
- d) *sociální učení* (média představují nástroj socializace – představují a upevňují vzory a modely chování)
- e) *kompetence/nadvláda* (média jako nástroj manifestace moci, ustanovování a upevňování rolí)

Podobně se otázkou sociálního užití médií zabývá Bausinger, který vyzdvihuje několik zásadních bodů na základě svého výzkumu: <sup>157 158</sup>

---

153 Thompson, J. B. *Média a modernita*. Praha : Karolinum, 2004, s. 35-41.

154 McQuail, D. *Audience Analysis*. London : Sage, 1997, p. 100-101.

155 Lull J. How families select television programs. *The Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 26(4), 1982, p. 801-811.

156 McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999, s. 339-340.

157 Bausinger, H. Media, Technology and Daily Life. In: *Media, Culture and Society* 1984; 6; 343, p. 349-350.

158 McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999, s. 340.

- a) *provázanost užití vícero médií* (lidé neužívají jen jedno médium, ale celý jejich komplex; podobně k této premise odkazují i Morley a Silverstone, kteří říkají, že média nestojí v izolaci, ale obývají prostor a čas v domácnosti společně s dalšími médii<sup>159</sup>)
- b) *nesoustředěné užití* (média nejsou užívána v plném rozsahu a za plné koncentrace, lidé často při jejich užívání provádějí jiné činnosti)
- c) *média jako součást každodennosti* (média jsou součástí běžných denních činností)
- d) *média jako součást kolektivu* (užívání médií se neodehrává mimo lidská společenství, ale v prostředí rodiny, přátel, kolegů atd.; ti se tak mohou vzájemně ovlivňovat)
- e) *média jako součást interpersonální komunikace* (mediální užití poskytuje prostor pro konverzaci)

Trochu opomíjené jsou v obou zmíněných klasifikacích některé zdánlivě „neviditelné“ způsoby sociálního užití médií, například tzv. *ontologické bezpečí*.<sup>160</sup> Tento pojem, kterým A. Giddens označuje adaptační reakce lidí na všudypřítomná, avšak nepřímá ohrožení v každodenním životě (např. hrozby jaderné války, přírodních katastrof, selhání expertních systémů a podobně),<sup>161</sup> dále aplikoval R. Silverstone na roli médií v utváření pocitu bezpečnosti. Média jsou totiž svou integrovaností do každodenních rutin a zvyků významným činitelem, který vedle jiných přispívá k ustavování pocitu jistoty a bezpečí.<sup>162</sup>

A jistě bychom našli nespočet dalších příkladů sociálního užití médií, spojených teoretických přístupů i empirických studií, které zde nejsou samostatně uvedeny. Nicméně sociální užití médií je rozsáhlá problematika, kterou nelze zcela pokrýt v rozsahu několika odstavců, proto budu pro potřeby této práce vycházet z již uvedeného, ze sociálního užití ve vztahu k internetu napříč teoretickou částí a ještě výrazněji ze samotného výzkumu.

---

159 Morley, D. and Silverstone, R. Domestic communication – technologies and meanings. *Media, Culture & Society*, Jan 1990; vol. 12, p. 31.

160 Giddens, A. *Důsledky modernity*. Praha : Slon, 2003, s. 118.

161 Giddens, A. *Důsledky modernity*. Praha : Slon, 2003, s. 121-123.

162 Silverstone, R. Television, Ontological Security and Transitional Object. *Media, Culture & Society*, 15/4, 573, 1993, p. 591-592.

## **4. Demografické aspekty práce – zásadní pojmy, metodiky výzkumu jako teoretického základu ke zpracování praktické části, problematika internetové gramotnosti a globalizace komunikace**

Jak již bylo několikrát zmíněno a jak napovídá sám název této diplomové práce, bude se její praktická část věnovat terénnímu výzkumu sociálního užití internetu v lokálním prostředí malého města. Protože jde o demograficky i sociologicky úzce vymezenou oblast s mnoha specifiky, zaměřím se v této části právě na ně. Nebude opomenuta ani tolik diskutovaná globální stránka věci, tj. lokální prostředí bude teoretizováno ve vztahu k teritoriálním aspektům globálního světa, ve kterém se dnes pohybujeme.

### **4.1 Malé město a jeho charakteristika**

Z demografického hlediska lze rozlišit 3 typy lidských sídel (z nichž druhé a třetí jsou považována za základní):<sup>163</sup>

- 1) *samota* – sídlo skládající se z jednoho nebo několika obydlí
- 2) *vesnice* – větší sídlo (obce do 2 000 obyvatel, výjimečně až do 5 000), zejména v zemědělských oblastech; jde o kompaktní seskupení obytných budov, kde je dostupná základní vybavenost a obyvatelé jsou závislí na využívání půdy
- 3) *město* – vzniká v důsledku dělby práce a vlivem společenského a ekonomického vývoje; jde o sídelní prostorový útvar s větším počtem obyvatel, z nichž většina svou profesí nepřísluší k zemědělství; má charakteristický způsob zástavby, vyvinutá výrobní zařízení a síť služeb, které slouží pro jeho zázemí

Vedle obecné definice města existují ještě další sociokulturní oblasti života, jejichž pomocí lze vysledovat odlišnosti města od jiných struktur. V tomto směru nejlépe vyniknou rozdíly především při diferenciaci specifik města a venkova, s přihlédnutím ke specifikům mediálního světa.

---

<sup>163</sup> Scholzová, L. *Základy demografie*. České Budějovice : Jihočeská univerzita, 1996, s. 49.



**Tabulka 1 – Sociokulturní rozdíly mezi venkovem, městem a médii**

	Venkov	Město	Média
<b>Příroda</b>	příroda jako živitelka a hrozba	příroda jako rekreace a symbol nepohodlí	příroda jako časté téma
<b>Obživa</b>	děti znají původ potravin a náročnost jejich výroby a přípravy	původ a příprava jídla jsou dětem neznámé	nejčastějším tématem je nákup, vaření a stolování
<b>Blízcí, rodina</b>	širší rodina, sousedé	nukleární rodina, známí	lidé známí z médií
	převážně soběstačná rodina	tendence vyčleňovat z rodiny stále více funkcí	přibývá kvazirodin založených na volbě
<b>Čas</b>	kosmobiologický rok	administrativní rok	vše nonstop
<b>Vztahy, kontakt</b>	všichni v místě se znají	sít' známostí založená na náhodě a volbě	převaha mediálně zprostředkovaných vztahů a kontaktů
	spolupracovníci jsou většinou i sousedy	nepatrný průnik spolupracovníků sousedů	okrajový význam sousedských vztahů
	slavení svátků ve společenství	slavení ofic. svátků v mase, rodinných v nukleární rodině	extáze vyvolané jako druh zábavy
	takřka bez fyzického kontaktu s cizími	kontakt s více cizími než s vlastními	zprostředkovaný kontakt
	převážně soběstačné místní společenství	vazby s okolím převažují nad vnitřními	globální síť
<b>Peníze</b>	předpeněžní platidla vázaná na lokalitu, která je produkuje	peníze vázané na stát, který je garantuje	planetární bezpečnostní platby
	neutrální směna darů a úsluh	stále více věcí a aktivit je za peníze	stále více věcí a aktivit vstupuje do elektron. burzy
<b>Sociální hodnoty</b>	nejvyšší soc. hodnotou je udržování tradice	nejvyšší soc. hodnotou je zvládnání změny	nejvyšší soc. hodnotou je generování změny a překvapení
<b>Místo a pohyb</b>	pohyb po obci odněkud někam, všichni přečtou cíle	náhodná procházka s manifestovanými skrytými cíli	surfování ve virtuálním prostoru
	stěhování jen pod katastrofickým tlakem nebo kolonizace	stěhování jako hledání výhod	pohyb jako základ, zakořenění jako volba nebo pohyb pouze ve virtuálním prostoru
<b>Práce, záliby</b>	práce je součástí společného rituálu	práce se zdůvodňuje účelem	práce je hobby, posedlost, trest
	dům se staví ve společném rituálu	byt budují profesionálové	budování je jednou ze zálib
<b>Jazyk</b>	nářečí vázané na místo	národní jazyk a slang vázaný na sociální vrstvy a profese	žargony vázané na generaci, módní vlnu nebo zálibu

Zdroj: Blažek, B. *Venkov / města / média*. Praha : Slon, 1998, s. 105-108.

Na definici města ze statistického hlediska, především pokud jde o velikost a počet obyvatel, neexistuje jednotný názor. Města jsou specifikována jako sídla, kde trvale žije více než 2 000, potažmo více než 5 000 obyvatel, přesto je však obtížné považovat takovýto relativní číselný údaj za jediný faktor urbanistické klasifikace. Hranice sídel totiž nebývají právně ani sociálně jednoznačně vymezeny.<sup>164</sup> Dále odborná

<sup>164</sup> Horská, P., Maur, E. a Musil, J. *Zrod velkoměsta. Urbanizace českých zemí a Evropa*. Praha,

literatura hovoří o typech urbanizace, do kterých zahrnuje základní (malá) sídla s počtem nad 5 000 obyvatel, dále střední nad 20 000 obyvatel a velká nad 100 000 obyvatel.<sup>165</sup>

Při specifikaci může pomoci konkrétní příklad. Zajímavou studii, která se zaměřila právě na výzkum malého města, provedli v USA ve 30. letech minulého století manželé Lyndovi. Ve své práci, nazvané *Middletown: A Study of Modern American Culture*, se zabývali otázkami přechodu společnosti od agrární k průmyslové ekonomice, která se projevila právě na urbanistickém vývoji, tedy při utváření a rozvoji měst. Svým rozsahem a jedinečností se toto dílo řadí mezi nejvýznamnější studie svého druhu v historii sociologických výzkumů vůbec. I když jde o jiné kulturní a historické teritorium, navíc zasazené ve zcela jiném dějinném kontextu, základní principy výběru místa zkoumání pro potřeby sociologické analýzy jsou téměř shodné. Jde totiž především o sociologický rozměr typického malého města, tedy: stratifikaci obyvatelstva (lidé pracují více v průmyslu a ve službách než v zemědělství), propojenou síť vztahů, vlastní jedinečnou kulturu (město pořádá kulturní akce známé v širším územním kontextu; město Middletown bylo známé jako „město hudby“ v celých státech), střední kvalitu vybavenosti a o několik řádů nižší populaci a větší vzdálenost ve srovnání s nejbližším velkým městem.<sup>166</sup> V tomto smyslu existuje podobnost s městem Cheb – v zemědělství pracuje pouhých 3,6 %, zatímco ve službách, průmyslu a veřejných institucích 96,4 % pracujících obyvatel<sup>167</sup>, město pořádá pravidelně zcela jedinečné kulturní akce známé po celém regionu (např. Valdštejské dny a Fijo), vybavenost se rovná dostatečnosti (služby všeho druhu, ale omezeného rozsahu a specializace), nejbližší velké město – Plzeň – vzdáleno cca 110 km a jeho počet obyvatel vyšší o několik řádů (321 963 obyvatel města Plzeň)<sup>168</sup>.

Pro snazší vymezení pojmu vzhledem k účelu této práce, jenž primárně není klasifikace územních jednotek, ale analýza užití internetu na konkrétním příkladu urbanistického celku stojícího na pomezí mezi vesnicí a velkoměstem, považujeme proto

---

Litomyšl : Paseka, 2002, s. 9.

165 Votrubec, C. *Lidská sídla, jejich typy a rozmištění ve světě*. Praha : Academia, 1980, s. 175.

166 Yin, K. R. *The case study anthology*. London : Sage Publications, 2004, p. 25-32.

167 Český statistický úřad Karlovarského kraje [online]. 2001 [cit. 2010-05-18]. *Podíly odvětví na celkovém počtu bydlících v kraji (osoby s hlavním zaměstnáním) ve 4. čtvrtletí 2009*. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/xk/edicniplan.nsf/t/AA00489323/\\$File/cheb.pdf](http://www.czso.cz/xk/edicniplan.nsf/t/AA00489323/$File/cheb.pdf)>.

168 Stav k 31.12.2010. Zdroj: Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Zveřejněno dne: 15.3. 2010 [cit. 2010-05-18]. *Počet obyvatel podle oblastí, krajů a okresů v roce 2009*. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/E30032FE84/\\$File/400109q414.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/E30032FE84/$File/400109q414.pdf)>.

město Cheb za malé město.

## 4.2 Teritoriální aspekty

Celým tématem této diplomové práce se v různých formách a skrze mnohé teorie a přístupy prolíná problematika médií a publik v návaznosti na čas a prostor. Již byla zlehka dotčena otázka globálního, veřejného a soukromého prostoru, otázka domestikace a každodenního života v domácím prostředí. Tato na první pohled oddělená místa, jež skutečně měla své nepřekonatelné hranice ještě před nástupem vyšších technologií a především médií, která odbourala dopravní a časové překážky, se dnes vzájemně prolínají. Otázkou je, kde, jak a proč dochází k tomuto splývání a propojování. D. Morley si pokládá výstižnou otázku, „(...) *co to znamená „být doma“ ve světě, kde je obývací pokoj místem, ve kterém se v různých mediovaných formách setkává globální s lokálním.*“<sup>169</sup> Nejčastějším prostorem, kde se konzumují a užívají média (příčemž jedním z nich je bezesporu počítač s internetovým připojením), je totiž právě domácnost, jež bude také místem, kde se uskuteční empirický výzkum v rámci této práce. Terénní sběr dat bude navíc lokalizován do prostředí malého města, a tak je Morleyho otázka v tomto bodě zcela zásadní. Nelze totiž přistupovat k domácnostem a rodinám jako k izolovaným jednotkám, ale chápat je v širších souvislostech, obzvláště pokud je uvádíme do spojitosti s užíváním internetu, tedy komunikačním a interaktivním médiem, které je schopno propojovat svět bez nutnosti fyzického pohybu.

### 4.2.1 Rozluka prostoru a času

Téma „cestování bez cestování“ zdaleka není nové. Již v 70. letech si všiml tohoto jevu R. Williams, který termínem „mobilní privatizace“ popisuje situaci, kdy televizní vysílání, jež lze v jistém smyslu přenést i na užívání internetu, neboť má některé podobné vlastnosti, umožňuje svým divákům (potažmo uživatelům) navštěvovat vzdálená místa prostřednictvím zvuku a/nebo obrazu, aniž by tito fyzicky opustili svůj prostor (např. domov). Tím pádem se ocitají na dvou místech současně – jednak doma

---

<sup>169</sup> Morley, D. *Home territories: Media, mobility and identity*. London and New York : Routledge, 2000, p. 2. (Text v originále: „(...) *what it might mean to be „at home“ in a world where the sitting room is a place where, in a variety of mediated forms, the global meets the local.*“)

(případně v jiném, jim blízkém prostředí) ve svém ontologickém bezpečí (viz též kapitola 3.5 Sociální užití médií) a jednak na vzdáleném místě, které naplňuje rozměr dobrodružství, vzrušení či exotiky.<sup>170</sup> Tato realita globalizovaného světa (viz také kapitola 4.4 Globalizace komunikace) proto skrze média zasahuje i malé, odlehlejší komunity, které leží na první pohled mimo dění „velkého světa“, například malá města a vesnice. Jak podotýká geografa a socioložka D. Masseyová, nelze říci, že lidé z malých demografických celků žijí pouze lokálně, neboť jsou vždy napojeni na širší geografické pole, jež skýtá události mimo lokální prostředí.<sup>171</sup> Navíc díky dalším, zejména socioekonomickým vlivům, jsou i lidé v menších komunitách vystaveni působení jiných kultur (např. import zahraničního zboží, příliv turistů, členové rodin cestují do cizích zemí a vracejí se zpět se zážitky, poznatky, suvenýry).<sup>172</sup> A nová média, a internet především, mají v tomto bezesporu svou nezastupitelnou úlohu, přestože, nebo snad právě proto, že nefungují jako plnohodnotná náhražka uspokojení skutečných potřeb, jako spíše plně integrovaný doplněk a podporovatel nejrůznějších činností (např. potřeby komunikace, poznávání jiných kultur a podobně).<sup>173</sup>

#### 4.2.2 Pojetí veřejné a soukromé sféry

Také samotný fakt, že zásluhou médií (vč. internetu), která bývají zcela samozřejmou a běžnou součástí dnešních domácností, jsou mediální produkty a sdělení dostupné nespočetnému množství příjemců, znamená, že tyto produkty mají veřejnou povahu, jsou tedy „otevřené“, tj. dostupné široké rozptýlené veřejnosti bez ohledu na vzdálenost.<sup>174</sup>

Nejprve je však potřeba vzít v úvahu základ pojmů veřejná a soukromá sféra, a to v kontextu historického vývoje, neboť tento pojem se v různých obdobích dějin vlivem politicko-ekonomické transformace značně proměňoval. A právě média v tomto procesu sehrála svou klíčovou roli.

---

170 Williams, R. *Television, Technology and Cultural Form*. London : Fontana, 1974, p. 26.

171 Massey, D. The conceptualisation of place. In Massey, D. and Jess, P. *A Place in the World*. Milton Keynes : Open University Press, 1995, p. 60.

172 Morley, D. *Home territories: Media, mobility and identity*. London and New York : Routledge, 2000, p. 11.

173 Morley, D. *Home territories: Media, mobility and identity*. London and New York : Routledge, 2000, p. 100-101.

174 Thompson, J. B. *Média a modernita*. Praha : Karolinum, 2004, s. 31.

Přísné rozlišení dvou sfér – veřejné a soukromé – lze snadno vysledovat už v antice, kdy některé složky společnosti byly zcela vyčleněny z veřejného života, a tak se politická moc soustředila jen do rukou několika vyvolených. V období středověku je veřejnost definována víceméně vlastnictvím půdy a sociálním statutem. Až spolu se vznikem tisku a prvních médií se počíná měnit i společenské rozložení „veřejna“ a soukromí. Potřebou šíření a dostupnosti informací, tlakem na gramotnost a vlivem průmyslové revoluce pronikají média k těm, kteří k nim dříve neměli přístup, a tak se informace (původně víceméně jen „státní“ záležitost, neboť absentovala schopnost obyvatel číst) stávají veřejnými v rámci tržní směny (informace se stávají zbožím). A protože média fungují, mimo jiné, jako jakási „vývěsní deska“ nařízení a příkazů, lze je chápat jako prostředníka mezi veřejným (stát) a soukromým (lidé). Odděluje se tak výrazně soukromá sféra jako protiklad veřejné moci, ale s tím, že postupně začínají lidé promlouvat k veřejným otázkám – vzniká *veřejné mínění*.<sup>175</sup>

Na přelomu 17. a 18. století pak vstupuje elitní novinové publikum, jež se sdružuje v kavárnách a salonech, svou kritikou do opozice vůči médiím – projevuje veřejný zájem, vytváří veřejnou oponenturu a vzniká *politicky aktivní veřejnost*. S masovým rozvojem médií, příchodem audiovizuálních prostředků, nezbytnou propojeností politické a mediální sféry a stále větším přístupem prakticky každého do veřejné diskuse se hranice mezi soukromou (osobní a rodinné vztahy, soukromé organizace) a veřejnou (státní organizace) sférou smazávají a společenská či politická rozhodnutí fungují na principu všeobecné a vzájemné dohody – vzniká *občanská společnost*.<sup>176 177</sup>

Dnešní interaktivní počítačové technologie (zejm. internet) a jejich propojení s dalšími médii (stále interaktivnější televize nabízející politické diskuse s možností reakcí přes internet apod.) jmenovaný princip výrazně podporují, tj. každý se může zapojit do veřejné diskuse a ovlivnit společenské dění. Do jaké míry se toto v realitě naplňuje, je však stále předmětem vášnivých debat nejen mediálních analytiků a sociologů.

---

175 Habermas, J. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA, USA : MIT Press, 1991, p. 1-66.

176 tamtéž

177 Thompson, J. B. *Média a modernita*. Praha : Karolinum, 2004, s. 100-101.

### 4.3 Internetová gramotnost, vybavenost a užití v ČR ve statistických datech

V České republice využívá pravidelně (minimálně jednou týdně) internetu 50 % lidí. Vůbec někdy použilo internet již 62 % z celkové české populace, přičemž za poslední tři měsíce jej navštívilo 56 % lidí starších 16 let. Mezi těmito uživateli jsou znatelné jen malé genderové rozdíly (muži 59 %, ženy 53 %; prohlubují se až u starších ročníků). Mnohem výraznější odlišnosti lze však vysledovat mezi věkovými skupinami (mezi 16–24 lety 90 %, nad 65 let 8 %). Obecně užívají více internet lidé s vyšším vzděláním a studenti, o poznání méně lidé se základním vzděláním a důchodci. Nejvíce lidí užívá internet v Praze, nejméně v Ústeckém a Libereckém kraji;<sup>178</sup> Karlovarský kraj (kam spadá i město Cheb) se nachází se svými 51,2 % na republikovém průměru.<sup>179</sup>

Výše uvedená data se týkají užívání jako takového, bez ohledu na to, odkud se jednotliví uživatelé připojují, zda z domova, knihovny, školy, kanceláře či odjinud. Pokud jde o čistě domácí připojení k internetu, na celosvětovou počítačovou síť je napojena polovina domácností, z toho 76 % s dětmi a 39 % bez dětí.<sup>180</sup> V Karlovarském kraji jde o téměř 40 % všech domácností.<sup>181</sup> V drtivě většině pak jde o připojení ze stolního počítače (84 %), v menší míře pak přenosného (34 %).<sup>182</sup>

Zajímavé jsou údaje o konkrétních činnostech, které uživatelé na internetu vykonávají. Nejčastější je posílání a přijímání elektronické pošty (91 %), 83 % uživatelů

---

178 Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Zveřejněno dne: 9.12. 2009 [cit. 2010-04-24]. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2009*. S. 34-37. Dostupné z WWW: <[http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/8200311384/\\$File/CSU\\_PublikaceICT2009.pdf](http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/8200311384/$File/CSU_PublikaceICT2009.pdf)>.

179 Český statistický úřad. Český statistický úřad Karlovarského kraje : 5-7. Jednotlivci používající vybrané informační a komunikační technologie podle krajů [online]. Zveřejněno dne: 17.12. 2009 [cit. 2010-04-18]. Statistická ročenka Karlovarského kraje 2009. Dostupné z WWW: <[http://www.kvary.czso.cz/xk/edicniplan.nsf/t/800029C3EF/\\$File/411011090507.xls](http://www.kvary.czso.cz/xk/edicniplan.nsf/t/800029C3EF/$File/411011090507.xls)>.

180 Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Zveřejněno dne: 9.12. 2009 [cit. 2010-04-24]. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2009*. S. 30. Dostupné z WWW: <[http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/8200311384/\\$File/CSU\\_PublikaceICT2009.pdf](http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/8200311384/$File/CSU_PublikaceICT2009.pdf)>.

181 Český statistický úřad. Český statistický úřad Karlovarského kraje : 5. VÝZKUM A VÝVOJ, INFORMAČNÍ SPOLEČNOST - 5-8. Informační technologie v domácnostech podle krajů [online]. Zveřejněno dne: 17.12. 2009 [cit. 2010-04-18]. Statistická ročenka Karlovarského kraje 2009. Dostupné z WWW: <[http://www.kvary.czso.cz/xk/edicniplan.nsf/t/800029C3F3/\\$File/411011090508.xls](http://www.kvary.czso.cz/xk/edicniplan.nsf/t/800029C3F3/$File/411011090508.xls)>.

182 Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Zveřejněno dne: 9.12. 2009 [cit. 2010-04-24]. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2009*. S. 32. Dostupné z WWW: <[http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/8200311384/\\$File/CSU\\_PublikaceICT2009.pdf](http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/8200311384/$File/CSU_PublikaceICT2009.pdf)>.

vyhledává informace o zboží a službách, 43 % hledá odborné informace v rámci vzdělávání (e-learning však využívají jen 2 %), 68 % uživatelů chatuje a 42 % telefonuje přes internet. Pouhých 9 % se aktivně účastní sociálních sítí.<sup>183</sup> S úřady komunikuje 44 % uživatelů internetu (více důchodci – 34 %, méně studenti – 24 %); z toho nejčastěji hledají informace (24 %), méně komunikují s úřady prostřednictvím mailu (11 %), online formuláře využívá jen 6 %.<sup>184</sup> Přes internet nakupuje čtvrtina obyvatel ČR.<sup>185</sup>

#### 4.4 Globalizace komunikace

Otázka globalizace je moderním tématem, které je takřkajíc neustále na pořadu dne, ať už v médiích, tak v odborných skupinách, ale často i v běžném hovoru. Definic existuje hned celá řada; nás ale bude spíše zajímat její užší okruh, který má však své nezastupitelné místo v samém pojetí globalizace a který je klíčovou oblastí chápání základních teoretických východisek této práce, a totiž *globalizace komunikace*, i když nelze opomínat ani další aspekty, které se globalizace bezprostředně dotýkají.

Globalizaci přisuzují význační autoři v oblasti sociologie, mediální vědy a modernity velký společenský význam. A. Giddens, jako teoretik strukturace a modernity, zachází tak daleko, že dokonce doporučuje nahradit ideje „společnosti“ jako provázaného systému analýzou časoprostorového uspořádání sociálního života, konkrétně problematikou tzv. *časoprostorového rozpojení*. Všímá si vztahů mezi *lokálními (místními) zapojeními* (okolnosti spolupřítomnosti) a *interakcí na dálku* (spojení přítomného a nepřítomného). Ona rozluka času a prostoru je totiž dnes na mnohem intenzivnější úrovni než kdykoliv předtím, a proto smazává vymezení sociálních událostí na jen místní či jen vzdálené, které se tak stávají „rozvolněnými“.<sup>186</sup>

183 Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Zveřejněno dne: 9.12. 2009 [cit. 2010-04-24]. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2009*. S. 38-39. Dostupné z WWW: <[http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/8200311384/\\$File/CSU\\_PublikaceICT2009.pdf](http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/8200311384/$File/CSU_PublikaceICT2009.pdf)>.

184 Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Zveřejněno dne: 9.12. 2009 [cit. 2010-04-24]. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2009*. S. 40-41. Dostupné z WWW: <[http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/8200311384/\\$File/CSU\\_PublikaceICT2009.pdf](http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/8200311384/$File/CSU_PublikaceICT2009.pdf)>.

185 Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Zveřejněno dne: 9.12. 2009 [cit. 2010-04-24]. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2009*. S. 42. Dostupné z WWW: <[http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/8200311384/\\$File/CSU\\_PublikaceICT2009.pdf](http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/8200311384/$File/CSU_PublikaceICT2009.pdf)>.

186 Giddens, A. *Důsledky modernity*. Praha : Slon, 2003, s. 62.

Giddensova definice globalizace tak zní: „*Globalizace (...) je zintenzivnění celosvětových sociálních vztahů, které spojují vzdálené lokality takovým způsobem, že místní události jsou formovány událostmi dějícími se mnoho mil daleko a naopak.*“<sup>187</sup> Události na lokální úrovni však mohou probíhat zcela opačně, než jak probíhají na svých původních vzdálených místech. Může tak docházet i k podnícení některých sociálních jevů, například rozšiřování společenských styků napříč časem a prostorem, zvýšení/snížení místní prosperity, růst/pokles lokálního nacionalismu a podobně.<sup>188</sup>

Kořeny globalizace komunikace, tedy nástupu globálních komunikačních sítí, lze vysledovat už v době prvního telegrafu, který spojil dva komunikační partnery na opačných koncích kabelu, nicméně skutečná globalizace komunikace je příznačná až pro 20. století. Lze vymezit 4 její oblasti: a) *nástup nadnárodních komunikačních konglomerátů* (akumulace a koncentrace mediálního odvětví); b) *rozvoj nových technologií* (digitalizace a změny v ukládání a reprodukci informací); c) *asymetrický tok produktů a informací* (tok na mezinárodní úrovni); d) *rozdíly a nerovnosti v přístupu ke globálním sítím v celosvětovém měřítku* (v některých zemích je přístup silně omezen, ať už vládami či ekonomickou situací).<sup>189</sup>

## 4.5 Metodika zpracování tématu

Praktická část této diplomové práce bude vycházet z **etnografie publika** (viz samostatná kapitola 2. Etnografie publika a nové inovativní technologie) jako metody shromažďování dat o způsobech příjmu mediálních produktů publikem v konkrétní kultuře.<sup>190</sup> Jde tedy o **kvalitativní zkoumání**, jehož snahou nebude zjišťování vztahů mezi příčinami a jejich následky, ale v případě výzkumu sociálního užití půjde o zkoumání způsobů, jakými lidé přisuzují významy vlastnímu světu v rámci každodennosti a jak je interpretují. Podobně jako v antropologii, z které etnografie publika vzešla, je základním kamenem výzkumu dostatečné poznání samotného objektu zkoumání, nejlépe v jeho přirozeném prostředí, s důrazem kladeným na vnímání

---

187 Giddens, A. *Důsledky modernity*. Praha : Slon, 2003, s. 62.

188 Giddens, A. *Důsledky modernity*. Praha : Slon, 2003, s. 62-63.

189 Thompson, J. B. *Média a modernita*. Praha : Karolinum, 2004, s. 132-135.

190 Reifová I. a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 57.



sociálního kontextu.<sup>191 192 193</sup>

Podstata a smysl kvalitativního zkoumání ideálně vyniká při jeho srovnání s kvantitativními postupy. Na rozdíl od těch se totiž **kvalitativní analýza** neodehrává v rovině čísel; právě to je totiž základní, velmi zjednodušenou odlišností mezi těmito dvěma typy výzkumů. Jde však o rozdělení spíše z hlediska práce s daty než z pohledu jejich samotné podstaty. Mnohem důležitější je skutečnost, že kvantitativní výzkum operuje s předem definovanými, konkrétními otázkami, strukturami a hypotézami. Využívá takzvané **deduktivní strategie**, kdy jsou skutečnosti odvozovány na základě obecné teorie a hypotéz aplikovaných na danou situaci, a tak je lze vždy buď potvrdit, nebo vyvrátit. Naopak kvalitativní výzkum, ač má v počátku stanoveny některé otázky, tyto jsou mnohem obecnější a konkretizují se až v průběhu samotného výzkumu. Tento přístup bývá také označován jako **induktivní**, tedy na začátku nestojí ani hypotézy ani žádná již známá teorie, z kterých by výzkumník vycházel, nýbrž základem je sociální praxe a rozmanitost sociálních kontextů, které badatel rozpoznává, definuje a analyzuje, čímž sám dochází k vlastní, spíše subjektivní teorii.<sup>194 195 196</sup>

Na kvalitativní analýzu lze nahlížet také z pohledu množství a typu dat a velikosti vzorku, ale taktéž intenzity zkoumání konkrétních jevů. Opět použijme srovnání. V případě kvantitativních metod jde spíše o zkoumání relativně malého počtu vlastností, proměnných a jejich vzájemných vztahů na velkém vzorku a za použití značného množství dat, přičemž cílem je určit obecné, generalizované závěry. Naopak kvalitativní metoda se zabývá zkoumáním „obecností“ či „samozřejmostí“, tedy jevů, které se na první pohled zdají běžné a nevypovídající, a to na malé skupině konkrétních případů, avšak s přihlédnutím k širokému kontextu, tj. k velkému množství vlastností,

---

191 Deacon, D., Pickering, M., Golding, P. and Murdock, G. *Researching Communications. A practical guide to methods in media and cultural analysis*. London : Arnold, 1999, p. 6.

192 Hammersley, M., Atkinson, P. *Ethnography, principles in practice (3rd edition)*. 2007, Taylor & Francis e-Library, p. 176-177.

193 Problematice byla věnována teoretická část semestrálního týmového projektu Vejříková J., In: Čepelková Z., Pecháček J., Vejříková J.: *Jak muži a ženy ve věku 55+ užívají internet*, týmový projekt k předmětu Výzkum médií I, II, FSV UK, Praha, 2009 (nepublikováno).

194 Punch, K. *Introduction to social research: quantitative and qualitative approaches*. London : Sage, 2005, p. 3, 28-29.

195 Loučková, I. Směrem k integrovaným strategiím nejen ve výzkumu v sociální práci. In *Sociologický časopis*, 2001, Vol. 37 (No. 3: 313-328).

196 Problematice byla věnována teoretická část semestrálního týmového projektu Vejříková J., In: Čepelková Z., Pecháček J., Vejříková J.: *Jak muži a ženy ve věku 55+ užívají internet*, týmový projekt k předmětu Výzkum médií I, II, FSV UK, Praha, 2009 (nepublikováno).

okolností či souvisejících jevů a vlivů.<sup>197</sup>

Konkrétní postupy a metody kvalitativního výzkumu budou podrobněji rozebrány v praktické části.

---

197 Ragin, C. R. Constructing social research: the unity and diversity of method. Thousand Oaks : Pine Forge Press, 1994, p. 33. In Ten Have, P. *Understanding qualitative research and ethnomethodology*. London: Sage Publications, 2004, p. 3-4.

# EMPIRICKÁ ČÁST

V první části práce byl nastíněn teoretický základ problematiky sociálního užití internetu, jednak pokud jde o vazbu k místu a času, ale také, a to především, k publiku, tedy jeho uživatelům. Empirická část bude názornou ukázkou uplatnění některých teoretických postupů v praxi a bude nedílnou součástí této diplomové práce jako celku ve vztahu ke zkoumanému problému.

## 1. Cíle výzkumu, výzkumné otázky

Empirická část si klade za cíl poodhalit způsoby a aspekty sociálního užití komunikace v prostředí internetu jako nového globálního média, které vstupuje do domácností, podobně jako vstupovala jiná média ve svých počátcích, ať tištěná či vysílací, a stává se součástí každodennosti stále většího množství uživatelů z různého sociálního zázemí. Ještě před několika málo lety byl internet hudbou budoucnosti a snad jen velcí pragmatici a technokraté si dokázali představit, že v poměrně krátkém horizontu přibude v běžných domovech nové zařízení, téměř tak samozřejmé jako televizní přijímač nebo lednička, které však nebyvalou měrou otevírá nové možnosti komunikace a interakce.

Je obecně známo, že technologické novinky jsou minimálně ve svých počátcích doménou spíše velkých měst, kde jednak dochází k jejich prvnímu představení (veletrhy, výstavy mezinárodního významu) a jednak jejich obyvatelstvo vládne větší ekonomickou silou, v důsledku čehož je uvedení novinky na trh mnohem rychlejší, nabídka produktů širší, schopnost a ochota koupit vyšší, a opomenout nelze ani otázky sociokulturní, které hrají významnou roli, jako rychlý životní styl, trendy a móda nebo tlak na přizpůsobení se dynamickému tempu a vývoji velkoměstského života, mimo jiné právě prostřednictvím technologií. Vesnice je v tomto příměru chápána jako přesný opak města, symbol sepětí s přírodou a jakýsi poslední článek na pomyslné linii přístupu k technologiím. Jak je to ale v místě, které není ani velkým městem, ani vesnicí, tedy ve městě malé či střední velikosti? Právě to bude náplní následného výzkumu.

Práce má za cíl zodpovědět na následující základní otázky ve vztahu k sociálnímu užití internetu v prostředí malého města:

- Jaká jsou specifika lokálního užití komunikace v prostředí internetu?
- Jakým způsobem lidé užívají nástroj globální komunikace v rámci lokální každodennosti?
- Jak uživatelé internetu využívají jednotlivé specifické formy internetové komunikace?
- Jaký je vztah mezi virtuální a reálnou komunikací tváří v tvář?
- Lze klasifikovat konkrétní sociální skupiny malého města dle typů užití internetové komunikace a schopnosti, možnosti či ochoty využívat internetové technologie?
- Podporuje existence jedince v rámci některé skupiny intenzitu užívání internetu?

## 2. Základní data a pojmy

### 2.1 Demografie města Chebu

Město Cheb se nachází v západním cípu České republiky při hranicích se Spolkovou republikou Německo. Dle posledních statistik je počet jeho obyvatel cca 35 000 se zhruba 50procentním zastoupením mužů a stejným procentem žen.<sup>198</sup> Nachází se ve stejnojmenném okrese čítajícím 95 301 obyvatel (k 31. 12. 2009)<sup>199</sup>, tvořeném 40 obcemi.<sup>200</sup> V okrese žije nejvíce lidí ve věku 15–64 let (72,1 %; r. 2008), o poznání méně dětí (14,8 %; r. 2008) a důchodců (13,1 %; r. 2008).<sup>201</sup>

198 Konkrétní stav: 34 873 obyvatel celkem k 1.1.2009, z toho muži 17 259 a ženy 17 614. Zdroj: *Český statistický úřad Karlovarského kraje* [online]. Aktualizováno dne: 17.6. 2009 [cit. 2010-04-18]. Počet obyvatel - stav k 1.1. 2009 | ČSÚ Karlovarský kraj. Dostupné z WWW: <[http://www.kvary.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/pocet\\_obyvatel\\_stav\\_k\\_2009](http://www.kvary.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/pocet_obyvatel_stav_k_2009)>.

199 *Český statistický úřad Karlovarského kraje* [online]. Zveřejněno dne: 2.4. 2010 [cit. 2010-04-20]. Počet obyvatel v Karlovarském kraji a jeho okresech v roce 2009. Dostupné z WWW: <[http://www.kvary.czso.cz/xk/edicniplan.nsf/t/C400211837/\\$File/w-41130209q4d1.pdf](http://www.kvary.czso.cz/xk/edicniplan.nsf/t/C400211837/$File/w-41130209q4d1.pdf)>.

200 *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. Zveřejněno dne: 16.12. 2009 [cit. 2010-04-20]. Počet obcí a obyvatel podle velikostních skupin obcí k 31. 12. 2008. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/A500352D40/\\$File/1303091k03.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/A500352D40/$File/1303091k03.pdf)>.

201 *Český statistický úřad Karlovarského kraje* [online]. Zveřejněno dne: 17.12. 2009 [cit. 2010-04-20].

V okrese je celkem 38 423 domácností, z toho nejvíce úplných rodin s dvěma a třemi členy, bezdětné rodiny a rodiny s dětmi, nejčastěji pak s jedním a dvěma dětmi. Druhou nejpočetnější skupinou vedle úplných rodin jsou domácnosti jednotlivců.<sup>202</sup> Vybavenost těchto domácností počítačem s internetovým připojením, bráno z celku tzv. bytových domácností (33 421), se odvíjí od počtu osob na domácnost. Při počtu 33 421 bytových domácností v okrese Cheb bylo dle posledního sčítání lidu před 9 lety (2001) 1 828 vybaveno internetem, přičemž vybavenost stoupá s počtem členů v jednotlivých domácnostech.<sup>203</sup> Dle strmého vývoje užívání internetu lze usuzovat, že v současné době bude již toto číslo mnohem vyšší (dle údajů z 2. čtvrtletí 2008 je internetem vybaveno 42 % domácností celorepublikově).<sup>204</sup>

## 2.2 Domácnost

Některá média jsou dnes považována za tzv. „domestikovaná“. Podobně jako lidé v dávné minulosti zdomácněli zvířata, uvedli do svých příbytků i média, věnovali jim část svého životního prostoru a času v každodennosti a začlenili je takovým způsobem, že se stala naprosto samozřejmou součástí standardního lidského obydlí (v západním světě). V posledních letech se takovýmto médiem stává i internet.

Účastníci výzkumu, které podrobím rozhovoru, budou dotazováni v prostředí, kde žijí, přespávají a kde se pravidelně zdržují ve svém volném čase, tedy v jejich domácnosti či domově. Přestože tyto dva termíny nejsou totožné a existují mnohé teorie, které se snaží každý z nich přesněji definovat, pro potřeby tohoto výzkumu nebudou nijak rozlišeny. Půjde tedy o místo, které účastníci výzkumu považují za své aktuální a trvalé bydliště, kde tráví čas se svými blízkými, případně svůj volný čas, a kde zajišťují své běžné potřeby (spánek, stravování, hygiena, odpočinek) a organizační

---

Statistická ročenka Karlovarského kraje - 2009 (Vybrané ukazatele za okres Cheb). Dostupné z WWW: <[http://www.kvary.czso.cz/xk/edicniplan.nsf/t/800029C365/\\$File/411011090103.xls](http://www.kvary.czso.cz/xk/edicniplan.nsf/t/800029C365/$File/411011090103.xls)>.

202 Český statistický úřad Karlovarského kraje [online]. Zveřejněno dne: 20.9. 2003 [cit. 2010-04-20]. Cenzové domácnosti podle počtu členů a typu domácnosti. Dostupné z WWW: <[http://www.kvary.czso.cz/xk/edicniplan.nsf/t/91003B92D8/\\$File/411a23.xls](http://www.kvary.czso.cz/xk/edicniplan.nsf/t/91003B92D8/$File/411a23.xls)>.

203 Český statistický úřad Karlovarského kraje [online]. Zveřejněno dne: 20.9. 2003 [cit. 2010-04-20]. Vybavení bytových domácností podle typu a počtu členů domácností. Dostupné z WWW: <[http://www.kvary.czso.cz/xk/edicniplan.nsf/t/91003B92DC/\\$File/411a30.xls](http://www.kvary.czso.cz/xk/edicniplan.nsf/t/91003B92DC/$File/411a30.xls)>.

204 Český statistický úřad Karlovarského kraje [online]. Aktualizováno dne: 11.2. 2009 [cit. 2010-04-20]. Informační technologie v českých domácnostech 2. čtvrtletí 2008. Dostupné z WWW: <[http://www.kvary.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni\\_technologie\\_v\\_ceskych\\_domacnostech](http://www.kvary.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_v_ceskych_domacnostech)>.

nebo jiné záležitosti spojené s každodenností (výchozí bod každého dne, opak klasického pracovního prostředí a podobně).

## **2.3 Respondent**

Slovem respondent bude označena předem vybraná a oslovená osoba, která podstoupí rozhovor o užívání internetu. Respondent bude hovořit pouze za sebe, vyjadřovat své názory, postoje a komentáře ke světu kolem něj a popisovat své pocity, zkušenosti a zážitky.

## **3. Příprava výzkumu**

### **3.1 Výběr vzorku**

Při výběru vzorku vycházejme z uvedených statistických dat, které poslouží jako inspirace. Nejde tedy o to obsáhnout ve vzorku přesný otisk populace dle procentuálních údajů (protože základní výzkumnou metodou bude kvalitativní, nikoliv kvantitativní analýza), ale spíše zjistit, které kategorie obyvatel žijí ve městě a které jsou nejpočetnější či z hlediska výzkumu nejzajímavější. Cílem je dosáhnout co nejpestřejšího vzorku.

Vybráno selektivně bude 10 respondentů, dlouholetých obyvatel města Chebu (nejlépe rodáků), dle následujících kritérií:

**Tabulka 2 – Přehled kritérií pro výběr respondentů**

Poř.	Typ domácnosti a její členové	Počet respondentů
1)	úplná rodina (věk rodičů 30–50 let) s min. jedním dítětem (věk 7–14 let)	3
2)	osoba žijící sama (věk 25–40 let, bez partnera/-ky)	1
3)	nezletilý/-á (věk 15–17 let) žijící s jedním rodičem (bez ohledu na věk)	2
4)	starší bezdětný pár, příp. již nežijící s dětmi (věk 55–65 let)	2
5)	důchodce žijící sám (věk 60–70 let)	1
6)	student střední nebo vysoké školy (18–29 let)	1
	Celkem	10

Hlavní podmínkou zahrnutí respondenta do výzkumu bude vlastnictví osobního nebo přenosného počítače, neomezené připojení k internetu a jejich užívání v domácnosti. Dalším důležitým kritériem bude dlouhodobý pobyt na území města Chebu (nejlépe trvalí rezidenti s dlouhou historií pobytu v místě, ideálně od narození) a také skutečnost, s jakými osobami žijí respondenti ve společné domácnosti. Nebude brán přílišný zřetel na pohlaví respondentů, ale bude přihlédnuto k zachování vyváženosti. Také bude pomínuto vzdělání účastníků, jejich rodinný status (ženatý/vdaná, rozvedený/-á atp.), finanční poměry a další sociální ohledy, které nejsou pro tento výzkum relevantní.

Potenciální respondenti budou osloveni osobně nebo telefonicky, dotázáni, zda souhlasí s výzkumem, a bude domluvena návštěva u nich doma, kde bude proveden polostrukturovaný rozhovor.

### 3.2 Příprava částečně strukturovaného hloubkového rozhovoru

Vedle pozorování bude hloubkový rozhovor základní výzkumnou metodou, která bude použita při mém empirickém výzkumu v terénu.

Typickou vlastností rozhovoru v kvalitativní analýze je jeho méně přísná standardizace a struktura. Půjde tedy o kombinaci etnografického rozhovoru a rozhovoru s respondentem, jak o nich hovoří Lindlof a Taylor.<sup>205</sup> Z vlastností etnografického rozhovoru bude využit jeho konverzační a neformální charakter, spontánnost, možnost dynamicky, avšak citlivě zasahovat do rozhovoru na základě vzniknuvších impulzů, a účast výzkumníka v přirozeném prostředí dotazovaného. Inspirací z rozhovoru s respondentem dle Lindlofa a Taylora pak bude částečná struktura rozhovoru před samotným započítím výzkumu, přičemž respondenti budou odpovídat sami za sebe, vyjadřovat své postoje a názory a přičemž hlavním kritériem výběru bude jejich bezprostřední zkušenost s problematikou (tedy užitím internetu).<sup>206</sup>

Otázky budou formulovány jednoduše, bez přílišné odborné terminologie, a zaměří se na následující oblasti:

#### 1) zahřívací otázky

- co se respondentům vybaví, když se řekne internet
- jaké spatřují výhody a nevýhody internetu

#### 2) motivy k užívání internetu

- co bylo impulzem k pořízení internetu (příp. kdo inicioval nákup)
- jak probíhal nákup počítače a internetu (kdo rozhodoval, kde byl počítač zakoupen, jakého poskytovatele telekomunikačních služeb připojení k internetu respondenti zvolili) a co následovalo doma (jak určili místo pro počítač, jaké měli pocity po vstupu internetu do domácnosti)

#### 3) hodnocení vlastní znalosti (internetová gramotnost)

- jak by respondenti ohodnotili vlastní znalost internetu a počítače

205 Lindlof, T. R. and Taylor, B. C. *Qualitative Communication Research Methods*. London : Sage, 2002, p. 176-179.

206 tamtéž



- nakolik jsou respondenti zapojeni do technické stránky věci (vytváření vlastních stránek, práce s grafickými programy apod.)

#### 4) *strukturace dne*

- jak často používají respondenti internet (kolikrát denně, týdně, případně kolik hodin atp.)
- v které denní době a které konkrétní činnosti v této době vykonávají
- popis běžného pracovního dne / popis volného dne (víkend, dovolená)

#### 5) *konkrétní činnosti na internetu*

- k čemu konkrétně užívají respondenti internet, ke kterým činnostem, co hledají, zda komunikují atd.
- zda respondenti užívají internet k získávání informací, zábavě, komunikaci atd.

#### 6) *upevnění/oslabení lokálních vazeb*

- s kým se respondenti stýkají online – zda se sousedem, kamarádem, který bydlí o patro výš, a proč, a nebo se vzdálenými přáteli a rodinou (např. v cizině) a proč
- jak respondenti komunikují s místními úřady (osobně, elektronicky) a proč, případně s kterými lokálními autoritami a jak komunikují
- zda se respondenti zapojují do místní charity, občanských sdružení, petic apod., proč tak činí, kde se o těchto aktivitách dozvídají, kde se scházejí, kde diskutují; případně zda sami vyvíjejí v tomto směru individuální akce a jakým způsobem
- zda respondenti sledují lokální média na internetu nebo klasická lokální média (např. internetovou formu regionálních/městských novin, regionálního rádia či televize)
- kde se respondenti dozvídají o místních akcích (plesech, koncertech, programu kina a divadla atp.)
- zda jsou respondenti členy nějaké místní zájmové skupiny nebo sportovního

oddílu, a pokud ano, jak spolu komunikují, kde se stýkají

- nyní je aktuální otázka voleb, proto bude zahrnut dotaz, jak se respondenti rozhodují o tom, koho zvolí a zda volí jinak do komunálních voleb a jinak do parlamentu
- jakým způsobem respondenti oslovují nebo by oslovili větší množství lidí (např. pozvánka na skupinovou akci, oslavu, sportovní událost, koncert) a proč

#### 7) *navazování nových vztahů, seznamování*

- jak a kde respondenti poznávají nové přátele
- zda jsou respondenti členy nějaké online komunity/sociální sítě, jak v ní vystupují (anonymně, pod jiným jménem, pod vlastním jménem), jaké činnosti v jejím rámci provádějí (seznamování s novými lidmi nebo naopak jen kontakt s lidmi již známými), zda se stýkají s členy takové komunity jen online, jen offline nebo oběma formami

#### 8) *pohled do minulosti, srovnání s minulostí, srovnání s dřívějšími médii*

- jak respondenti užívali média před nástupem internetu, která média si pořizovali (časopisy, televize atd.)
- jak respondenti komunikovali před nástupem internetu (mobil, pevná linka, osobní kontakt atd.)
- konkrétní srovnání komunikace respondentů (např. komunikace s konkrétní osobou před 15 lety a dnes)
- srovnání užívání médií respondenty před nástupem internetu a dnes (např. které médium nejvíce užívali v době před 15/20 lety), jak internet změnil jejich každodenní život

#### 9) *práce, vzdělávání*

- zda respondenti používají domácí počítač s internetem k práci, a pokud ano, jak (zda s někým komunikují online či zda je počítač jen prostředkem offline zpracování dokumentů a podobně)

- zda respondenti používají počítač a internet k vlastnímu vzdělávání a na jaké bázi (samouk či ve spojení s konkrétním vzdělávacím ústavem, a to zda místním nebo jiným)

#### *10) nákupy, obchodování*

- jakým způsobem respondenti nakupují běžné zboží (potraviny, spotřební elektroniku atd.), tj. kde konkrétně a co
- zda respondenti sami něco prodávají, jakým způsobem a kde (zda např. v místním bazaru či na internetu), případně jak tomu bylo dříve před nástupem internetu, a pokud shledají rozdíly, proč je tomu dnes jinak (v čem vidí výhody aktuálně používaného způsobu)

## **4. Výzkum**

### **4.1 Vzorek**

Respondenty pro výzkumný vzorek jsem získala ze svého okolí. Jednalo se především o známé a členy vzdálenější rodiny, o kterých vím, že vlastní počítač s připojením k internetu a internet nějakým způsobem, avšak mně do té doby neznámým, užívají. Jinými slovy šlo o osoby, které znám, ale o jejichž motivech, postojích a způsobech užití internetu jsem do té doby neměla žádné informace. Tím jsem zajistila nezaujatý přístup ke zkoumání a vstupovala jsem do domácností respondentů bez jediné znalosti zkoumané problematiky. Nemusela jsem se navíc zabývat komplikacemi typu složitého přemlouvání k rozhovoru, seznamování, vysvětlování zřejmých skutečností (např. věk, rodinné zázemí a podobně).

K rozhovoru bylo vybráno celkem 10 osob z 6 domácností dle předem navrženého schématu (viz Tabulka 2 – Přehled kritérií pro výběr respondentů). Hlavním kritériem bylo vlastnictví počítače s připojením k internetu, který je součástí vybavení domácnosti (ať již desktop či notebook). Dalšími kritérii byl věk a sociální zázemí v rámci domova, tj. s kým respondenti žijí a sdílejí společnou domácnost. Jak již bylo

popsáno výše, věkovým rozvržením a sociálním určením, inspirovaným částečně statistickými údaji o skladbě obyvatelstva města Chebu, jsem dosáhla pestrého vzorku, který zahrnoval různé věkové kategorie lidí z různých typů domácností.

Ve vzorku figuruje 5 mužů a 5 žen, přičemž aspekty jejich užití internetu dle pohlaví nebudou brány v potaz, neboť takovéto zaměření, ač jistě velmi inspirativní, by zřejmě vydalo množství dalších poznatků dostatečných pro samostatný výzkum. Navíc záměrem této práce je zkoumání sociálního užití internetu v prostředí malého města obecně, tedy na obyvatelích města bez ohledu na pohlaví.

Všichni zúčastnění bydlí v bytech o velikosti garsonky až 3+1. Nikdo z respondentů neobývá rodinný dům a počet členů nepřevyšuje 3 osoby, takže nenastaly žádné komplikace typu několik počítačů v domácnosti (až na jeden případ) či nutnost složitého záznamu v případě prostor s mnoha místnostmi.

**Tabulka 3 – Přehled vybraných respondentů**

<b>Domácnost č.</b>	<b>Respondenti</b>	<b>Počet respondentů</b>
1)	Nikola (33 let) Jaroslav (39 let) Kája (10 let)	3
2)	Ludvík (35 let)	1
3)	Táňa (17 let) Libuše (37 let)	2
4)	Daniela (59 let) Květoslav (62 let)	2
5)	Jaroslava (69 let)	1
6)	Rostislav (25 let)	1
	<b>Celkem</b>	<b>10</b>

Pozn.: Jména respondentů byla z důvodu ochrany osobních údajů a potenciální možnosti identifikace změněna.

## **4.2 Pozorování**

V každé domácnosti jsem požádala o ukázání místa, kde je umístěn počítač s internetovým připojením a pořídila jsem fotografii (viz Obr. 5 – 11). Z fotografie jsem pak vytvořila černobílou skicu a zanesla údaje o rozvržení dalších částí pokoje a o ostatních místnostech, případně trajektorii pohybu, pokud se jednalo o přenosný počítač.

## **4.3 Rozhovory**

Rozhovory se odehrály v domácnostech respondentů a byly nahrány na záznamové zařízení v plné délce. Z nahrávek byly pořízeny doslovné přepisy do textu v elektronické podobě, které byly podrobeny detailní analýze.

## **4.4 Zpracování dat, kódování a analýza**

Na základě předem připravené osnovy rozhovoru se základními otázkami byly provedeny rozhovory, které byly nahrány na příslušné audiozařízení. Tyto nahrávky byly posléze elektronicky zpracovány do doslovné textové podoby a dále analyzovány. Nejprve došlo k jejich důkladnému opakovanému čtení a vytvoření podrobných kategorií a kódů (viz Příloha 3a–d a 4a–d; dělení na muže a ženy bylo zvoleno kvůli orientaci a přehlednosti, nikoliv za účelem jakéhokoli genderového rozlišení). Poté byly další analýzou zúženy kategorie a jim přiřazeny nové kódy (viz Příloha 5).

Dle osobní zkušenosti z domácností respondentů a na základě pořízených fotografií byla zpracována vyobrazení umístění počítače s popisky vysledovaných skutečností. Obrázky jsou součástí textu v sekci 5.1 Pozorování (Obr. 5 – 11).

## **5. Výzkumná zjištění**

### **5.1 Pozorování**

Po vstupu do domácnosti respondenta jsem byla vždy uvedena do hlavní místnosti, zpravidla obývacího pokoje, kde proběhl rozhovor. Poté jsem požádala respondenty, aby mne zavedli do pokoje, ve kterém je umístěn jejich počítač s připojením k internetu. Mohla jsem tak osobně projít celým bytem až k danému místu mého zájmu, čímž jsem současně získala přehled o celkovém rozvržení domácnosti.

Při rozboru pozorování využiji vedle osobní zkušenosti a pořízených fotografií současně výpovědi respondentů, které obrazně vystihují některé skutečnosti a doplňují vyobrazení na obrázcích.

#### **5.1.1 Umístění počítače a internetu v domácnosti dle velikosti bytu**

##### **1) Domácnosti o více pokojích**

##### *Vztah internetu vůči dominantnímu médiu*

Jak dokládají obrázky z domácností respondentů, pokud tito žijí v bytě o více než jedné místnosti, počítač nikdy nezaujímá významnou pozici v rámci celkového uspořádání obydlí. Dokonce není na první pohled zřejmé, zda se počítač, potažmo internet, v bytové jednotce vůbec nachází; počítač je vždy skryt mimo hlavní místnosti či prostory, kudy prochází případná návštěva (předsíň, chodba, obývací pokoj) nebo kde sami respondenti tráví společný čas (obývací pokoj). Naproti tomu televizní přijímač má v hlavní místnosti vždy dominantní postavení a je v dohledu ze sedací soupravy (nazvěme jej „hlavní televizní přijímač“, neboť se nachází v hlavní místnosti bytu). Při několika rozhovorech byla dokonce hlavní televize zapnutá, a to včetně zvuku, přičemž respondenti v počátku neformálního úvodu před zahájením samotného dotazování pravidelně odhlíželi a sledovali, co se právě děje na obrazovce. Až po mé prosbě, zda by bylo možné zajistit klid k rozhovoru (především kvůli zachování kvality nahrávky pro

její další zpracování), byl vypnut pouze zvuk, ale obraz zůstal aktivní, čímž sice přetrval jistý rušivý element, ale snížilo se odhlížení respondentů (zřejmě díky větší koncentraci na rozhovor a omezení zvuku, který by je upozorňoval na aktuální dění v televizi).

Ze srovnání internetu s jiným médiem, v tomto případě tedy hlavním televizním přijímačem, jasně plyne, jakou sami respondenti přiřazují těmto dvěma médiím roli jak v rámci domova, tak ve své každodenní interakci, minimálně pak v té sociální v domácím prostředí. Televize zde vystupuje jako kolektivní médium, zatímco internet jako zcela individuální prostředek komunikace, stavěný na roveň až druhé, podřadnější a doplňkové domácí televize, která se většinou nachází ve stejné místnosti jako počítač s internetovým připojením.

Tuto tezi podporují i některá vyjádření respondentů, ve kterých tito hovoří jednak obecněji o médiích jako takových a jednak o uspořádání svého dne.

Daniela: „*Večer už **nemám na internet náladu** a nemám ani čas totiž. Já přijdu domů, když přijdu z práce, tak já chodím kolem té pátý hodiny. Já vlastně přijdu urvaná, to je pravda, takže si sednu tady, jsem ráda, že teda dejchám, najím se, tady něco jako přečtu, ještě udělám nějakou administrativu, co mám. A všechno je čas – teďko něco přeprat, se najím a sednu si. **Když chceme teda jako spolu bejt** (pozn.: s manželem), **no tak si chvilku sedneme, pustíme televizi, za chvíli muž usne.**”*

Nikola: „*Tak mě se to teď podstatně změnilo s tím Honzíkem, ale de facto jako spíš **chodím na ten internet večer, protože už je klid.** I když jsem chodila do práce, tak jsem si zalezla k tomu počítači večer. Přes den ani ne. Televizi taky večer, takový ty **oddychový filmy, seriály, když se sejdeme večer u televize.**”*

Daniela: „*Manžel říká: **Ty sedíš u počítače a já jsem tady sám.** Tak jako spíš že má pocit, že mu někdo něco krade.*”

Táňa: „*Člověk má u internetu jakože to svoje **soukromí, že sedí u svého počítače.**”*

Z vyjádření je zřejmé, že internet vyžaduje vyšší míru účasti a koncentrace než sledování televize („večer už nemám na internet náladu“; „chodím na ten internet večer, protože už je klid“; „oddychový filmy, seriály“ x „pustíme televizi, za chvíli muž usne“). Daniela také hovoří o tom, že pokud chtějí s manželem trávit společný čas, pustí si k tomu televizi. Tu lze proto v tomto směru chápat jako pasivní, avšak společenský a kolektivní element („když chceme teda jako být spolu, no tak si chvílku sedneme, pustíme si televizi“; „když se sejdem večer u televize“; „Manžel říká: Ty sedíš u počítače a já jsem tady sám.“), zatímco internet jako nástroj, který vyžaduje vyšší a náročnější stupeň aktivity a neslouží jako tmelící prvek sociální interakce ve fyzickém prostředí domova („jsem si zalezla k tomu počítači večer“; „člověk má u internetu jakože to svoje soukromí, že sedí u svého počítače.“).

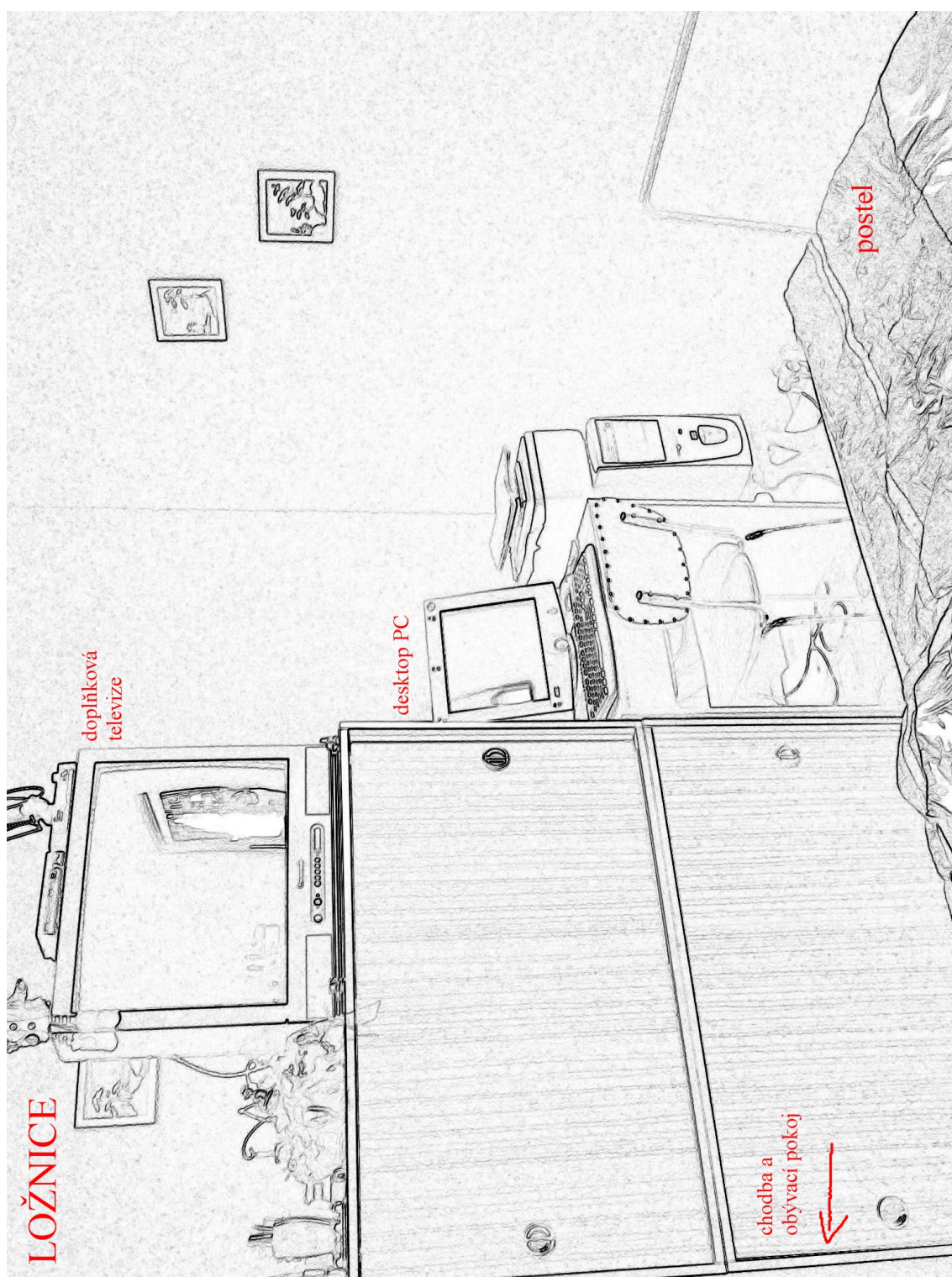
### ***Vztah internetu vůči druhořadému médiu***

Jak ukazují obrázky (Obr. 5, 6 a 10), doplňková televize se nachází vždy v ložnici (resp. pokoji teenagera) a je menších rozměrů než přijímač hlavní, jenž zaujímá své výhradní místo v obývacím pokoji. To, že je hlavní televize větších rozměrů, potvrzuje její společenský charakter – je velká proto, aby na ni dobře viděli všichni přítomní, zatímco v ložnici, která je méně prostorná než obývací pokoj, je určena pro individuální občasné sledování z postele. Uspořádání počítačové obrazovky a druhé domácí televize je v ložnici na totožné úrovni, často stojí vedle sebe; není tedy mezi nimi utvářena žádná hierarchie či preference. Obrazovka počítače umístěného v ložnici vždy směřuje stejným směrem jako obrazovka doplňkové televize.

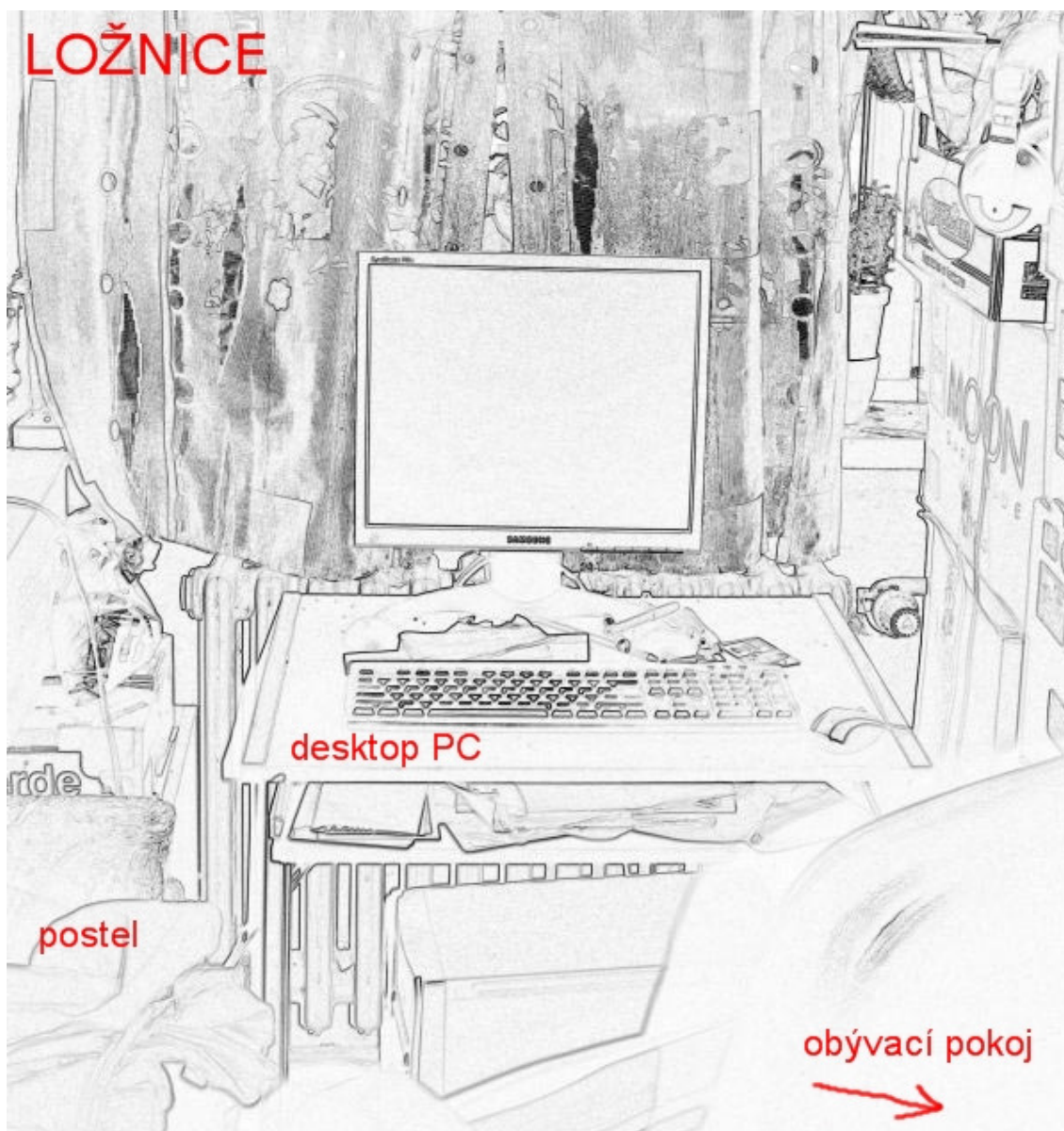




Obr. 5 Ložnice Nikoly, Jaroslava a Káji



Obr. 6 Ložnice Ludvíka



**Obr. 7 Ložnice Jaroslavy**

## **2) Domácnosti o jednom pokoji**

V jedné z domácností (respondent Rostislav, obr. 8), která byla tvořena pouhou jednou místností, měl naopak počítač s internetem své výsadní postavení. Zcela chyběl jakýkoliv televizní přijímač. Jak ale doplnil respondent svými slovy, slouží v tomto případě počítač jako náhražka klasického televizního přístroje, a proto je mu věnováno významnější místo, které v jiných domácnostech zastává televize.

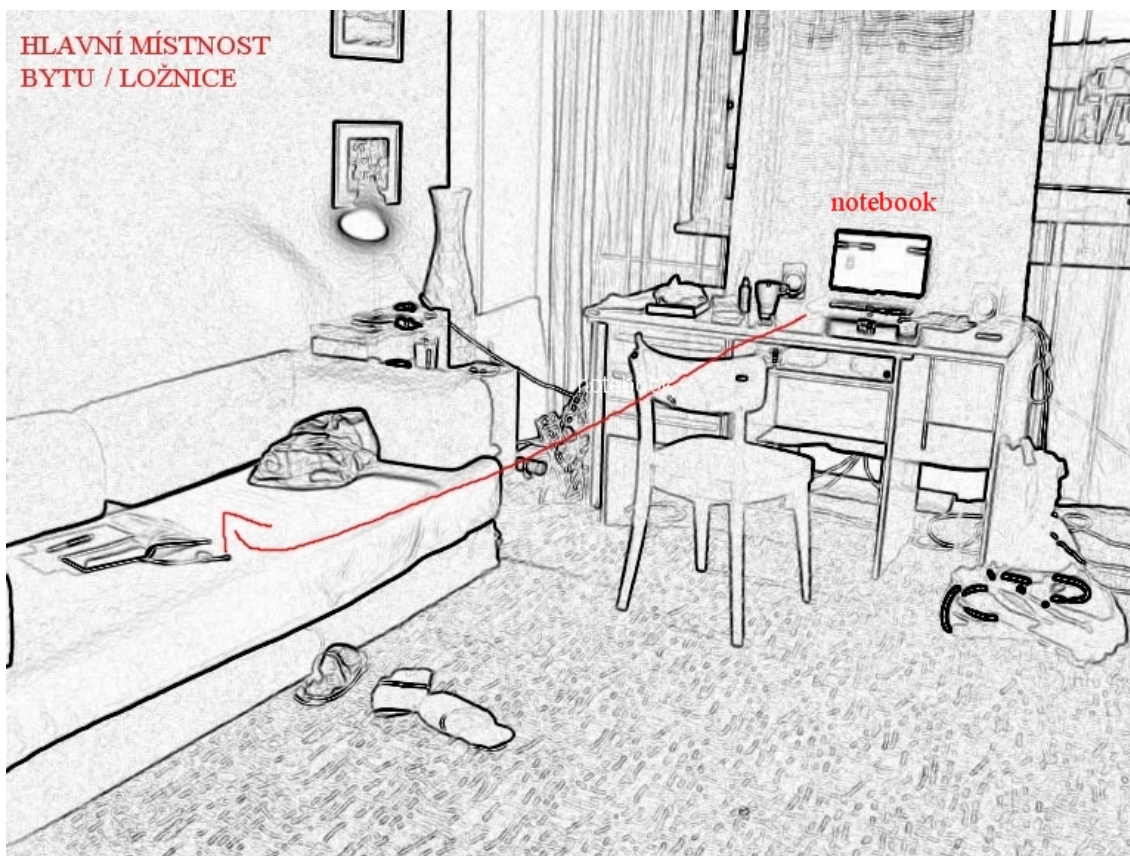
Rostislav: „*Já nemám přístroj. Když to jde, tak jdu k bráchovi koukat na fotbal, nebo tak něco, ale já sám osobně **televizi nemám**. Na televizi se dívám jenom na internetu, nebo si taky ještě někdy pustím film na počítači.*”

Opět je možné si všimnout kolektivní funkce televize (v kontrastu s individualistickým počítačem) – respondent sleduje televizi s bratrem, který vlastní klasický přístroj. Doma však sleduje počítač sám. Ten má tak v tomto případě de facto podobnou funkci jako v jiných domácnostech doplňková televize, která slouží k omezenému sledování jednotlivci, neboť pokoj, i vzhledem k tomu, že je jedinou místností, slouží současně jako hlavní místnost a ložnice. Dochází tedy ke kombinaci funkcí. Pokud budeme považovat hlavní místnost respondenta za ložnici, pak tu není rozdělena role doplňkové televize a počítače, respektive internetu, jako tomu je u ložnice, jež slouží jako samostatná místnost a jež obsahuje obě zařízení. Obyvatelé větších bytů, kteří mají v ložnici jak televizní přístroj, tak počítač, nevyužívají počítač jako náhražku televize; to jen v případě, že jim unikne pořad v televizi (ty však sledují na počítači individuálně a sami).

Jaroslav: „*(...) některý pořady v televizi, protože vím, že to dávají v deset a že třeba jsem v práci, tak **mi to uteče, tak si to pustím na internetu.***”

Nikola: „*Když mi unikne ten pořad v televizi, **tak se kouknu na internetu.***”

V Rostislavově případě hraje svou roli jistě i nedostatek prostoru, protože jde o jednopokojový byt. Jestliže si představíme tento jediný pokoj jako hlavní místnost, počítač a internetové připojení, které poskytuje přenos televizního vysílání, slouží, mimo jiné, namísto hlavního televizního přístroje, avšak současně jako televize doplňková. Krom toho má internet mnohé další funkce, které budou popsány v další části, jež se zabývá analýzou jednotlivých rozhovorů.



Obr. 8 Ložnice Rostislava

### 5.1.2 Umístění počítače a internetu dle typu místnosti

Není bez zajímavosti, že téměř výlučně (v 4 ze 6 sledovaných domácností) je internet užíván v místnosti, kde lidé spí a kde tráví svůj intimní čas. Přispívá k tomu bezesporu skutečnost, že internet není primárně určen ke společenským aktivitám, ale je čistě individualizovanou záležitostí – je určen jen pro jednu osobu. Užívání internetu navíc vyžaduje jistou dávku koncentrovanější účasti – je totiž třeba jej ovládat, je nutno číst, zadávat příkazy, případně s někým komunikovat po síti. Není proto možné se současně plně soustředit i na jiné činnosti ve fyzickém prostředí.

Nikola: „(...) chodím na ten internet večer, **protože už je klid**. I když jsem chodila do práce, tak jsem si zalezla k tomu počítači večer.”

Někdy jsou důvodem umístění spíše technické otázky, například příjem signálu, případně přítomnost jiných osob v dané místnosti.

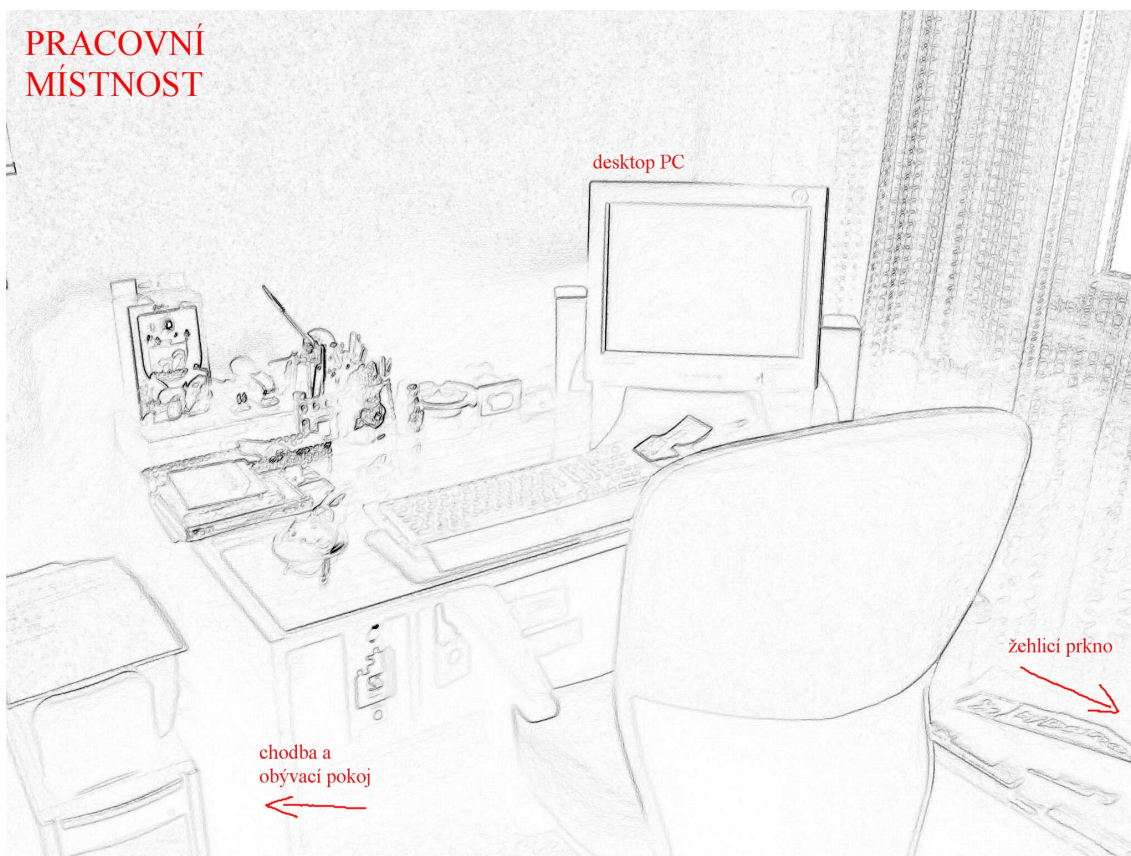
Jaroslav: „**Počítač našel místo v ložnici**, a to z jednoho jediného důvodu, protože tady nebyl kam dát na tudle stranu sem – buď do koupelny, a nebo sem k televizi, takže musel jít tam, protože ten zdroj toho signálu, toho vysílání, ten je tam na té straně.”

Nikola: „Povídám si s kamarádkama přes Skype a nebo teď ještě před Facebook. (...) Teď je to spíš písemně, protože je to večer a **vzhledem k tomu, že máme ten internet teda v ložnici, tak si musím jenom psát, protože Honza je v té ložnici, takže nemůžu mluvit, ale jinak jako jsme normálně mluvili.**”

I když byla v případě Nikolý a Jaroslava možnost internet umístit do hlavní místnosti, tedy do obývacího pokoje, a to hned vedle televize, tuto variantu nezvolili. Došlo by totiž ke kolizi mezi funkcí internetu a hlavního televizního přístroje, pokud pomineme estetické aspekty.

V jednom případě byl počítač umístěn v tzv. pracovní místnosti, dříve dětském pokoji, kde si po trvalém odchodu dětí z domu majitelé bytu vybudovali místnost na odkládání málo používaných věcí a pomocné domácí práce, jako např. žehlení, zašívání a podobně.

Daniela: „**Kam ho umístíme, to jsme věděli přesně, protože jsme mívávali dětskej pokoj a zůstal nám psací stůl, takže to bylo jasný. Dneska je to taková pracovna pro všechno, já tam mám žehlírnu, pracovnu a tak.**”



**Obr. 9 Pracovní místnost Daniely a Květoslava**

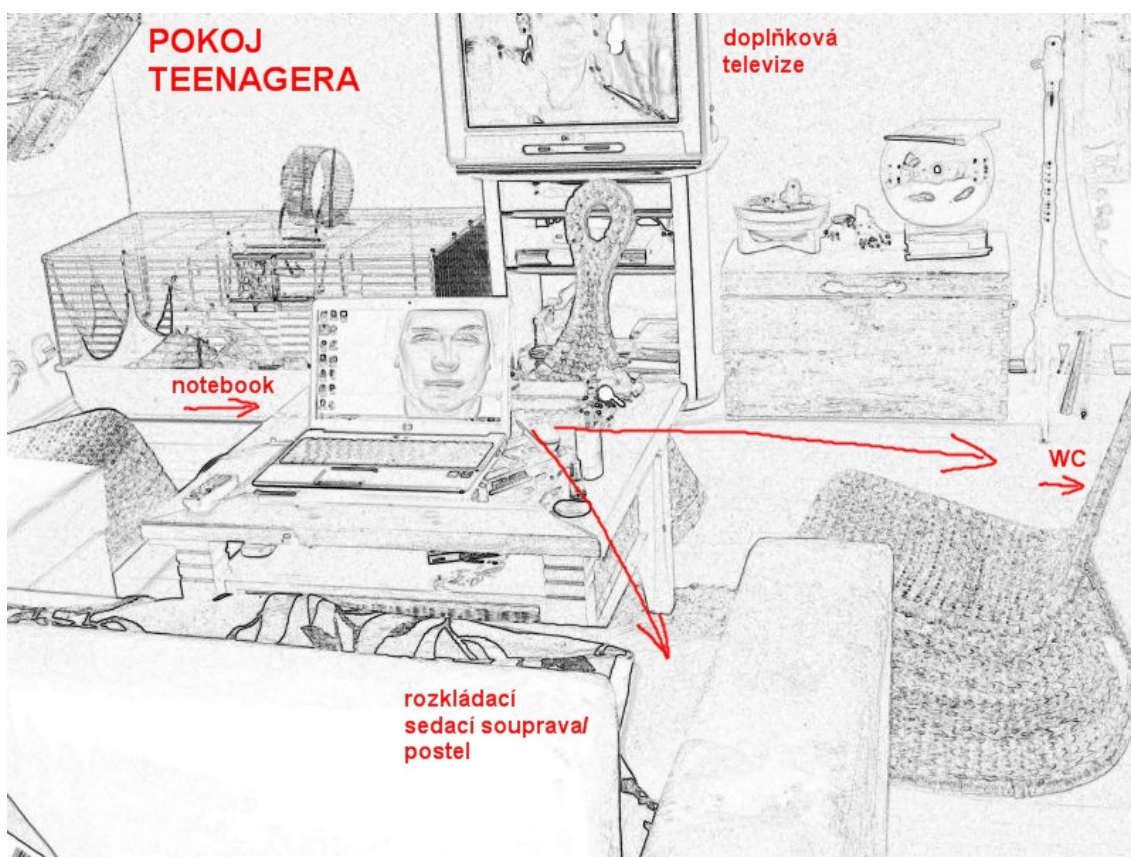
Celkem v 5 ze 6 domácností byl tedy internet vždy umístěn v místnosti druhořadého významu, kde respondenti tráví nejméně času – ložnice (Obr. 5, 6, 7), pracovní místnost (Obr. 9), dětský pokoj (resp. pokoj teenagera; Obr. 10) či dokonce toaleta (Obr. 11). V jednom případě byl umístěn v hlavní místnosti, která však je současně jedinou v dané bytové jednotce (Obr. 8). Bylo tak v tomto směru možné vypočítat jisté rozdíly. Lze například říci, že umístění internetu v bytě respondentů a jeho důležitost v rámci uspořádání domácnosti je přímo úměrná četnosti a intenzitě užívání internetu. Všichni respondenti z 5 domácností, ve kterých má internet druhořadou roli, tráví na internetu v průměru 0,5–3 hodiny denně. Naopak jediný uživatel, který má počítač s internetem umístěn ve své hlavní, ač jediné místnosti, avšak kterému přiřazuje zcela ústřední úlohu v rámci uspořádání pokoje, užívá internet doma až 12 hodin denně.

### 5.1.3 Trajektorie pohybu notebooků

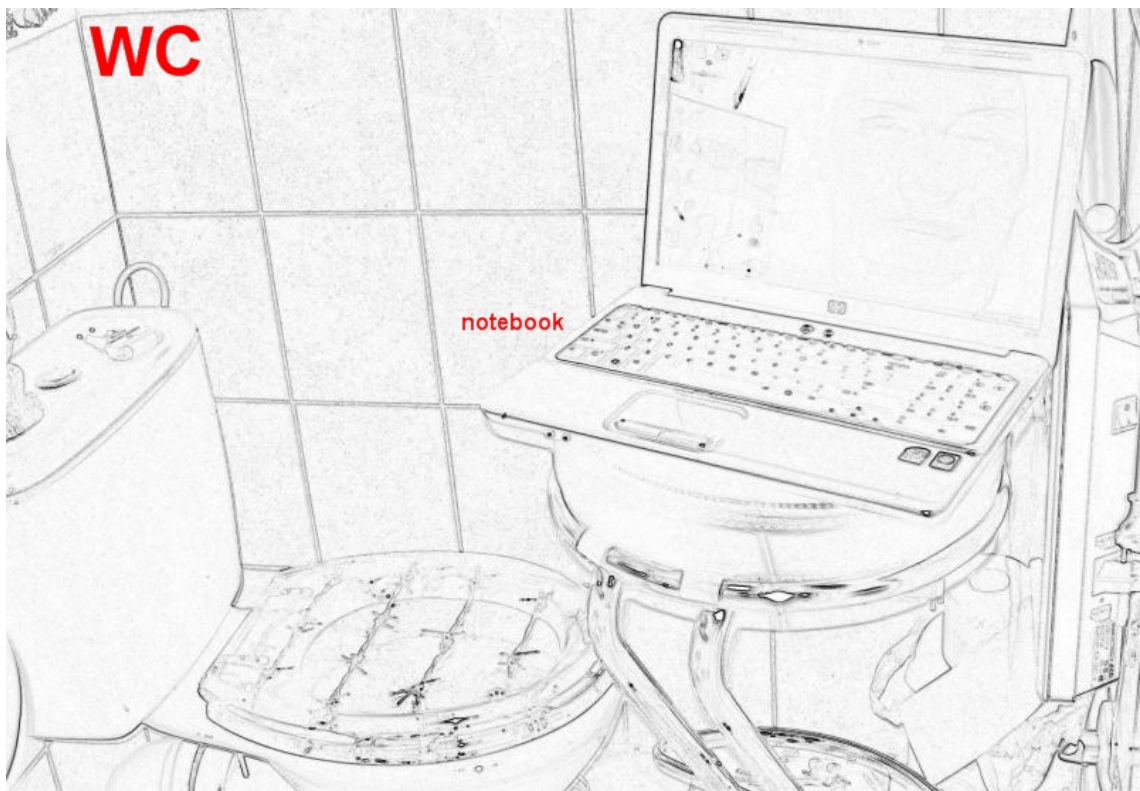
Notebooky, tedy přenosné počítače, se nacházely ve dvou domácnostech (Rostislav a Libuše s Táňou). V obou případech měly laptopy své pravidelné místo na pracovním stole, kde je jejich uživatelé užívají nejčastěji. Libuše sice říká: „*A teď máme ty dva poslední laptopy a ty jsou všude,*” podle slov její dcery, která žije ve stejné domácnosti, tomu tak ale není: „*No, a ten notebook máme většinou na stole, protože se u toho dobře sedí, jo, a nebo pak na sedačce, jinak nikde.*” Libuše zřejmě hovoří o přenositelnosti notebooku, který se může pohybovat prakticky libovolně (a to například i v brašně, aniž by byl v provozu), přesto je však vázán k několika málo konkrétním místům, kde je používán s pravidelností. O těchto místech vypovídá Táňa – nejčastěji je notebook používán na stole nebo na sedací soupravě, případně v další místnosti druhořadého významu – na toaletě. Jiné místo notebook nikdy nezaujímá.

Podobně hovoří Rostislav: „*Laptopa mám na pracovním, nebo teda studijním vlastně stole, ale když se chci jako nějak protáhnout nebo tak, tak si ho dám i na postel.*” I Rostislav využívá jen dvou míst, kam pokládá svůj přenosný počítač. Do značné míry je toto dáno snahou zajistit pohodlnost práce s notebookem, která je u desktopů omezena na jedno jediné místo u stolu a pozici uživatele v sedě. Majitelé laptopů tak využívají své přenosné přístroje ke zvýšení pohodlí při jejich užívání, s čímž spojují nejčastěji dvě konkrétní místa – stůl a sedací soupravu/postel. Trajektorie pohybů laptopů v obou domácnostech jsou vyznačeny na Obr. 8, 10 a 11.





Obr. 10 Ložnice Táni (pokoj teenagera), společná domácnost Libuše a Táni



**Obr. 11 WC v domácnosti Libuše a Táni**

## **5.2 Hlubkové polostrukturované rozhovory**

### **5.2.1 Individuální aspekty užití internetu**

#### **5.2.1.1 Osobní postoje a motivy užívání internetu**

Osobní postoj respondentů k internetu je výrazně pozitivní. Spojují jej nejčastěji s rychlým tokem a dostupností velkého množství informací, komunikací a zábavou. Podstatný význam však hraje samotná možnost téměř neomezeně a kdykoliv přistupovat pomocí internetu ke konkrétním technologiím a jejich prostřednictvím uspokojovat své potřeby, ať už potřebu sociálního kontaktu, seberealizace, relaxace či trávení volného času. Internet tak poskytuje respondentům prostor k vlastnímu rozvoji, udržování povědomí o okolním světě, budování pocitu sounáležitosti a dalších faktorů, které definují a organizují jedince jako individualitu. Smazávání hranic přístupu k

informacím, komunikaci a zábavě rozšiřuje životní dimenze jedince, podporuje jeho svobody (vyjadřování, přístup k informacím, možnost volby, životní styl) a rozvíjí schopnost přežití ve společnosti.

Táňa: „*V té době to nebyla taková bomba jako dneska, že **kdo nemá internet, je prostě out a prostě nemá přístup k ničemu**. Ne, v té době to tak nebylo, v té době se to zavádělo u nás.*”

(pocit sounáležitosti, zamezení vlastnímu vyčlenění ze společnosti a sociálního kontaktu, zvyšování schopnosti přežít ve společnosti)

Táňa: „*Od té doby, co je Facebook, tak jsem opustila všechno. **Tam jsou všichni**.*”

(budování sounáležitosti, potřeba někam patřit, být tam, kde jsou ostatní, potřeba sociálního kontaktu)

Libuše: „*O nákupu počítače a internetu jsem rozhodovala já, já jsem iniciovala, a kvůli dítěti, aby měla přehled. **Kvůli přehledu. Informace z první ruky a vzdělávat, aby se mohla.***”

(udržování vlastního povědomí o okolním světě, potřeba nezaostávat, potřeba vlastního rozvoje, zvyšování schopnosti přežít ve společnosti)

Daniela: „*A v práci, když se srovnám v práci s kolegama a s kolegyněma, tak si myslím, že **jsem suverénně nejlepší**. Ono tak opravdu je, jo. A chodí ke mně jako pro informace i jako mnohem mladší kolegové, než jsem já.*”

(seberealizace, uplatnění ve společnosti, uznání)

Rostislav: „*Tak největší výhodu vidím v tom, že je to prakticky zadarmo a prakticky hrozně těžko cenzurovatelný, **takže v nějaký svobodě toho projevu vidím asi největší výhodu, i když lidi třeba v Číně by si o tom mohli myslet něco jiného.***”

(principy svobody vyjadřování a získávání informací)

Libuše: „**Můžu komunikovat vlastně s celým světem.**”

(svoboda vyjadřování, svoboda přístupu)

Táňa: „*V místě, kde bydlím, kupuju jenom kalhoty, fakt jenom tohle, ale **tři čtvrtě hadrů mám támhle z Austrálie, Ameriky a Číny.** Tady když si něco koupím, tak to má tři čtvrtě lidí. **Já chci být originální.** Prostě támhle si objednáš mikinu a tu potkáš jednou za život.*”

(potřeba odlišení se od ostatních, možnost volby, životní styl)

Bez zajímavosti není ani osobní vztah respondentů k přístroji, který jim umožňuje přístup k internetu. Počítač totiž sehrává spíše roli prostředku či možná jen prostředníka, pouhé věci, „chladné” elektroniky, ke které nemají citový vztah (může jím být prakticky kterýkoliv jiný technicky způsobilý přístroj), jak vyplývá například z vyjádření Táni. I ostatní respondenti hovoří o svých počítačích bez jakéhokoli citového zabarvení.

Táňa: „*Víš co, jsme byli už zvyklí na počítač, patřil do té rodiny, teda jako ne rodiny, nebyl to mazlíček, jo, ale je to jakoby vybavení té domácnosti jako třeba lednička nebo televize.*”

### **5.2.1.2 Rituály v každodennosti**

Respondenti se věnují užívání internetu bez výjimky s určitou pravidelností každý den a průměrně na něm dle svých slov stráví cca 1–3 hodiny. Jen jeden respondent se mu oddává více, a to 12–16 hodin denně (jde však částečně o pracovní využití mimo domov).

Užívání internetu je v časovém rámci běžného dne spojeno s některými rituály, například s ranními rutinami. Tento rituál lze připodobnit například ke čtení novin při snídani.

Libuše: „*Poslední rok ráno vstanu, kouknu se, jestli mi přišel nějaký mail nebo nepřišel, zkouknu aukce, to mám tak na půl hodiny. K tomu se nasnídám. Pak až večer televize, ale ráno televizi nepouštím.*”

Libuše má tedy každé ráno spojeno se zavedeným rituálem – čtením e-mailů a prohlížením aukcí na internetu. Užití internetu tak jasně rámuje její den – je aktivitou, která uvozuje rytmus dne, bez ohledu na to, zda jde o den volna či den pracovní. Internet tak dává dnům respondentky jistou pravidelnost, která zapadá do režimu dne a společně s ostatními aktivitami, jež následují, dotváří časové rozvržení v každodennosti jako celku. Podobně užívá internet i Rostislav.

Rostislav: „*Ráno je to jednoduchý – ráno je to e-mail, to je první, co je ráno. Druhá věc jsou news portály se zprávama, kdy mě zajímá, co se událo a prostě klasický zájem o nějaký zpravodajství, jako se čtou noviny, tak si přečtu prostě ráno – buď ten článek si přečtu nebo si přečtu aspoň titulky těch článků. No, a potom přes den používám internet tak, jak potřebuju – když potřebuju něco vyhledat nebo nějaký informace. Určitě si nepročítám něco celej den, spíš nárazově.*”

Jistá podobnost se vyskytla i u Daniely, i když v jejím případě nejde o užití internetu v domácím prostředí, ale v práci. Rituál je však přítomen a je jednoznačně spojen s užitím internetu podobným způsobem jako u Libuše a Rostislava.

Daniela: „*Přijdu ráno do práce, zapnu počítač, zasednu, vyzvednu poštu a pak teda s tím pracuju, mám ho puštěnej celej den a během práce se k němu prostě vracím.*”

V ostatních částech dne, tedy pokud respondenti uvedli, že užívají internet i v průběhu dne, nemá užívání jasné obrysy. Ve večerních hodinách je pak ale rámování dne internetem opět znatelné. Večer je totiž internet více spojen s osobními činnostmi, odpočinkem a zábavou (internetová televize, komunikace s přáteli) a udává ráz té části dne, jež je určena, až na výjimky, výhradně k relaxaci.

Rostislav: „Když přijdu z práce večer, když mi končí ty bloky povinností, tak si samozřejmě znovu zkontroluju mail a kouknu se třeba na Facebook, jestli tam někdo dal něco novýho. A věnuju se tak jako spíš zájmovému využití toho internetu, to znamená opravdu že si teďkonc už přečtu tu zahraniční rubriku, kouknu se na nějaký **informace o cestování**, kouknu se na *Uvolněte se, prosím*, na **i-vysílání Český televize** a podobně. Pak jsem taky na nějakým messengeru nebo na Skypu a používám ho ke **komunikaci s kamarádama**.”

Naďa: „**Spíš chodím na ten internet večer, protože už je klid**. I když jsem chodila do práce, tak jsem si zalezla k tomu počítači večer. (...) **Když mi unikne pořad v televizi, tak se kouknu na internetu**. (...) Navíc **si můžu povídat s kámoškama**, že jo, nemusím prostě mobilem, je to úspora i finanční tady z té stránky.”

### 5.2.1.3 Jedinec a identita

Internetové prostředí nabízí široký prostor pro ovládání vlastní identity a sebe prezentace. Identita uživatele na internetu tak sehrává do značné míry roli v závislosti na konkrétní činnosti a účelu. K pasivnímu příjmu informací přistupují uživatelé se skrytou identitou (vyhledávání informací, čtení zpráv, ale také například stránky města Chebu či zájmových sdružení).

Jaroslav: „*Jo, vlastně chodím na stránky tady toho cyklistickýho oddílu, co jezdíme občas s klukama, ale jen se koukám, co je novýho, nic tam jako nepřispívám, že bych jim tam posílal fotky nebo tak něco.*”

Při interaktivní komunikaci však respondenti volí plnou identifikaci sama sebe, přičemž jejich virtuální „já” se kryje se skutečnou identitou. Jinými slovy – respondenti se nesnaží svou identitu v prostředí internetu měnit, zakrývat či nijak upravovat. Užívají celé jméno a příjmení, skutečné fotografie, hovoří o svých reálných postojích a názorech a vystupují sami za sebe v plném rozsahu. Vyplývá tak i ze způsobu užití a některých postojů k internetu, které respondenti zaužívají – necítí ze strany internetu

hrozbu ohrožení vlastní identity, a pokud ano, čelí jí jiným způsobem než modifikací sebe sama; internet jim slouží jen jako jeden z mnoha komunikačních kanálů ke spojení s těmi, které dobře znají (přátelé, rodina).

V jednom případě respondentka přiznává, že užívá na internetové sociální síti přezdívky.

Libuše: „*Mám přezdívku, mám nick, protože se za to můžeš schovat. Nikdo nemusí vědět, že jo.*”

Současně však dodává, že na sociální síti komunikuje pouze s lidmi, které osobně zná, její skutečná identita je tedy okruhu zúčastněných plně známa a není použitím přezdívky poznamenána. Respondentka dále říká, že se v prostředí internetu neseznamuje s nikým novým a případné cizí zájemce o kontakt nikdy nepřidává mezi své přátele. Přezdívku tak lze chápat jako součást ochrany soukromí před oblastí mimo privátní sféru a pro zasvěcené je naopak právě tato přezdívka identifikačním znakem konkrétní osoby v prostředí internetu, jež se tak stává součástí její identity.

#### **5.2.1.4 Socializace jedince**

Internet je sám sobě socializátorem. Díky volnému pohybu v prostředí internetu se uživatel učí základním principům chování ve virtuálním světě a orientaci v něm na základě znaků a rozpoznání nepsaných pravidel.

Rostislav: „*Rovnoměrně s tím, jak se ta rychlost internetu zvyšovala, tak se zvyšovala i moje informovanost o něm. Prostě metodou pokus – omyl jsem se naučil, co se na internetu má, co se dělat nemá. Jakmile jsem si otevřel první mail, kde bylo vyhrál jsem dva miliony, tak to bylo samozřejmě taková jedna chyba, která mě hodně poučila. A taky potom vlastně s tím vývojem internetu, tak klasický nedůvěryhodný věci jako design stránek, když je nějaké amatérské, tak prostě z té stránky jako co nejrychleji utíkám. Ale užíváním, aktivním užíváním jsem se naučil.*”

K socializaci v prostředí internetu si však pomáhají i jednotliví uživatelé navzájem.

Květoslav: „*Když nevím a prostě mám někoho vedle sebe, kdo je schopnej, tak mi v tom poradí.* (pozn.: v užívání internetu) (...) *Nebo zavolám ženě a ona mi poradí, abych třeba někde něco neproved.*”

## 5.2.2 Internet v prostředí domácnosti

### 5.2.2.1 Domestikace internetu

Přenesení internetu z oblasti veřejných a institucionalizovaných přístupových míst (knihovny, školy, zaměstnání) do prostředí domova znamenal jednak posun v samotném způsobu jeho užívání a jednak přinesl také změny vyplývající z procesu integrování internetu do každodenního života – od prvotních motivů k pořízení až k internetu jako pevné součásti běžného dne.

Domestikace internetu se zdá být završeným procesem. Od jeho počátků v prostředí domácnosti došlo k zásadnímu posunu – zprvu nevýrazné pocity z nového elementu střídá počítač s internetem jako pevná a nedílná součást domova, podobně jako je tomu u ostatních médií nebo dalšího běžného vybavení. Internet již není novinkou, ale prvkem každodennosti, jehož nepřítomnost vyvolává negativní emoce a pocit nedostatku a nejistoty.

Táňa: „*Žádný pocit jsem neměla, v té době fakt ne. Ten jsem měla právě, až když jsme se přestěhovali a byli jsme 14 dní bez internetu. Až když jsme se přestěhovali konečně, tak to bylo takový: 'Hurá, už to mám doma! Už tam můžu!' Víš co, jsme byli už zvyklí na počítač, patřil do té rodiny, teda jako ne rodiny, nebyl to mazlíček, jo, ale je to jakoby vybavení té domácnosti jako třeba lednička nebo televize. V dnešní době jo.*”

Jaroslav: „*Ze začátku mi to přišlo jako nic nového, jako každá jiná nová věc, co si člověk koupí. Dneska si to neumím představit bez internetu.*”



O naplnění procesu domestikace svědčí rozpínání internetu do dalších sfér každodennosti, kam dříve některé technologie neměly přístup. Proniknutí internetu do míst původně určených výhradně k relaxaci „mimo civilizaci“ (viz níže – Daniela uvažuje o přemístění starého počítače na chatu) je důkazem jeho plné integrace do všech složek běžného života, do nichž byl jeho dřívější přístup nemyslitelný. Stejně tak hodnocení internetu jako „doplňku života“ svědčí o jeho začlenění na úroveň běžného životního standardu.

Daniela: *„Nemělo to vliv, ale teď si chceme vlastně pořídít, když už o tom mluvíme, nověj počítač, protože dneska už je to zase o něčem jiným, chceme nověj počítač a tenhleťen že si vezmeme na chatu, protože tam mi ještě bohatě stačí.“*

Ludvík: *„No, tak změnilo, tak některý věci se urychlily, tak změnilo se... nezměnilo se nic. Že se akorát, no žije se podle toho, tak je to prostě doplněk života.“*

Je třeba zmínit, že počítač a internet, ač internet bez počítačové technologie prakticky nemůže existovat a počítač bez internetu je dnes považován za zastaralý a nestandardní, jsou tyto dvě technologie v jistém smyslu na sobě nezávislé. Někteří uživatelé totiž považují počítač jen za místo, odkud se připojují k internetu, a jiným způsobem jej nevyužívají. Proto také motivy k pořízení počítače do domácnosti se liší od motivů pořízení internetu, a to zejména v závislosti na trendech doby, ve které k pořízení došlo. V dobách před rozšířením internetu v domácnostech byla motivem k vlastnictví přístroje zábava, konkrétně hraní počítačových her. Počítač tak sloužil jako prostředek k vyplnění volného času, odreagování se či následování aktuálního módního trendu. Pokud však účastníci rozhovorů pořizovali počítač ve chvíli, kdy již bylo připojení k internetu běžně dostupnou službou, stává se právě internet hlavním motivem k pořízení, čímž se mění i účel užití počítače. Ten tak ztrácí význam jako jednoúčelová „hračka“ a jeho funkce splývá s funkcí internetu (je nutností k fungování internetu). Původní účel přitom ustupuje zcela do pozadí (respondenti většinou neuvádí hry jako běžnou činnost na počítači či internetu) a internet získává dominanci nad počítačem. Zásadně se tedy proměňuje funkce počítače v domácnosti – díky internetu již není jen

výplní volného času a relaxací, ale stává se multifunkčním nástrojem komunikace, zdrojem informací, prostředkem zábavy (kde však hry zaujímají nevýznamnou pozici) a uspokojením současných trendů.

K domestikaci internetu jistě přispívá i skutečnost, že jeho přítomností v domácnosti se užití zvyšuje a rozšiřuje se i okruh uživatelů, a to o členy, kteří o jeho pořízení nerozhodovali, či o něj neprojevovali vlastní zájem.

Táňa: „*Libor (pozn.: nevlastní otec) ho potřeboval kvůli práci, tak ho koupil domů, a já jsem tam pak začala lézt na chat v nějakých 12, 13 letech. Takže tím, že byl vlastně doma, tak jsem k tomu měla přístup.*”

Květoslav: „*Tak já bych to jinak domů nechtěl, ale když už to tady bylo, tak jsem byl zvědavěj. A taky žena mě k tomu tak trochu donutila.*”

#### **5.2.2.2 Rodinné vztahy**

Internet je svou trvalou přítomností v domácnosti nadán schopností formovat či regulovat některé vzájemné vztahy jednotlivých členů.

Na jednu stranu dokáže internet odvádět pozornost jednoho člena od druhého, kdy je volný čas věnován společensky izolovaným aktivitám na internetu (ve vztahu k fyzickému místu) namísto společným aktivitám v rodině. Mění se tak využívání času a způsob jeho trávení v domácnosti, ve které tak ubývá množství vzájemné domácí interakce.

Daniela: „*Nejhorší je, když si k tomu sednu a nemám na něj čas. Manžel pak říká: 'Ty sedíš u počítače a já jsem tady sám.' Tak jako spíš že má pocit, že mu někdo něco krade.*”

Internet tedy není společenským elementem v domácnosti, jakýmsi tmelícím prvkem, který by poskytoval členům prostor ke společnému trávení času. Tím se

výjimečně stává jen počítač, nikoliv internet, a to ve chvíli, kdy supluje roli televize, tj. při využití jeho offline funkcí (např. sledování videa z DVD bez připojení k internetu).

Táňa: „*Když mám volno, tak jsem s Martinem (pozn.: přítelem). Jde o to ale, jaký je den, jestli se sebereme a jedeme na výlet, nebo jde hnusně, jde o počasí hlavně. Když je hnusně, tak třeba sedíme doma a koukáme na filmy na kompu nebo tak něco. Jinak kecáme, koukáme na film, ale ne že bysme jako seděli spolu u internetu.*”

Současně však internet v domácnosti slouží jako inspirace k hovoru a prostředek, který je schopen regulovat emoce, rozsuzovat pře a zklidňovat napětí.

Daniela: „*Vždycky mi manžel říká: 'Běž se podívat na internet!' (...). Když nevím, jsme třeba ve při s mužem, jo, o něčem se dohadujeme, tak se jdeme přesvědčit na internet, tam si to najdeme. A měla jsem pravdu!*”

Rozhodně však internet neslouží k nahrazování již zavedeného kontaktu nejbližších rodinných příslušníků.

Táňa: „*Budu si tam psát s mámou? Si mě přidala posledně na Facebook, tak jsem se jí jako omluvila, že si jí prostě nepřidám. A ona, že to čekala, že kdyby si babička udělala Facebook, že si jí taky nepřidá. My když se kontaktujem, tak telefonem, nebo jsme spolu doma.*”

Libuše: „*Na internetu komunikuju se známejma, kamarádama. S rodinou komunikujeme jenom přes telefon, nebo pak osobně samozřejmě.*”

Nikola: „*Komunikuju s kamarádkama přes ten internet, s rodičema jako vždycky, jako i dřív třeba, přes telefon. To se internetem určitě nezměnilo.*”

## 5.2.3 Lokální rovina užití internetu

### 5.2.3.1 Soukromá sféra

V lokálním prostředí malého města stále hrají reálné vazby a skutečná interpersonální komunikace v soukromé sféře zásadní roli a je respondenty téměř jednomyslně preferována před komunikací internetovou. Internet tak vedle ostatních komunikačních prostředků napomáhá udržovat síť nejbližších kontaktů a rozšiřuje tak intimní zónu domácnosti o přístup ke sféře soukromé.

Táňa: „*Na Facebooku jsem v kontaktu s kamarádama, s kým jiným. Tam se s nima domluví na všem, co potřebuju. (...) Většinou jsou z Chebu nebo pár lidí z Prahy, ale jinak jako jenom Cheb. (...) Jedna kámoška bydlí naproti, tak my se tam domluvíme, jestli má čas a jestli můžu přijít nebo ne. Pak tam jdu prostě, když vím, že má čas. Ale že bysme si místo toho povídali jenom na Facebooku, to ne. To ani omylem. (...) Občas pomáhám organizovat koncerty, jinak nic. Je to o kontaktování – prostě kontaktuješ kapelu, dohodnete se, nejčastěji na Bandzonu, ale jenom ty, co už znám z koncertů, většinou se známe, tak napíšu, jestli nechtějí přijet. (...) Takže to probíhá na začátku přes internet, to domlouvání, a pak se musí domluvit klub, to už dělám osobně, protože to je v Chebu, to si zařídím, protože to je jednodušší než psát někam. Tak jasný, bydlím od centra 10 minut, je to kousek. A rozhodně je lepší se domluvit osobně.*”

Rostislav: „*Jo, rozhodně změna. První, co si pamatuju, byl prostě ten přístup k té komunikaci, (...) takže jsem byl hrozně rád, že to mám teďko doma, všechny ty své kontakty, s kterými jsem si povídal třeba z knihovny nebo prostě jinak, tak jsem to měl doma.*”

Svou roli hrají i zažitá konvence. Interpersonální komunikace je na malém městě jakousi tradicí či dokonce společenskou normou (v některých situacích je dle vyjádření Daniely uvedeného níže společensky přijatelné jednat pouze osobně).

Daniela: „**Já bych je došla osobně pozvat, i kdyby jich bylo 50, to mi vůbec nevadí. Já si myslím osobně, že vždycky osobní kontakt, protože pokud by šlo o nějakou oslavu, tak si myslím, že je slušný prostě za téma lidma zajít a pozvat je osobně. Nebo náhodně když je potkám, tak je pozvu, nebo ještě telefonem, kdybych je nemohla dohnat.**”

Současně však internet posouvá pravidla a hranice interpersonální komunikace. Možnost vyhnout se osobnímu kontaktu, ať už z nejrůznějších motivů, dává prostor uživatelům oprostít se od přímé komunikace tváří v tvář. Kontakt je zachován a udržován v jakési pravidelnosti („...někdy komunikujeme...”), ale jeho principy se mění – od mluvení, tj. přímé interakce, sdílení stejného prostoru a času, fyzického kontaktu a neverbální složky komunikace, se posouvá k pouhému sdělení informací. Neznamená to však, že internet osobní komunikaci zcela nahrazuje.

Libuše:(...) **Se sousedkou na patře někdy komunikujeme přes internet. Můžu na ní zaklepat, ale někdy se mi nechce nikam chodit, když zrovna něco dělám, ale chci jí jenom něco říct, tak proto, nebo se jí nechce za mnou, nemusím s ní zrovna mluvit, ale jenom něco sdělit.**”

Ve sféře soukromých vztahů na lokální úrovni hraje významnou roli vzdálenost komunikátorů. Internet zde funguje jako propojení a napomáhá udržovat vzájemné vazby. V nejužší místní rovině je internet spíše spojovníkem, který utváří širokou síť kontaktů, začleňuje uživatele do jejich komunit, je organizátorem osobního kontaktu (podobně jako telefon) a komunikačním prostředkem rychlého sdělení informace. Na vzdálenější linii, kdy je interpersonální kontakt nemožný, však nejde jen o pouhé spojení, ale internet se stává prostředím, ve kterém dochází k sociální interakci mezi uživateli.

Rostislav: **No, samozřejmě ty témata tý komunikace jsou jiný – čím je ten člověk blíž, tím je to operativnější, ta komunikace, tím je to daleko víc prostě zaměřený na činnost, kterou třeba máme naplánovanou, že se sejdeme tehdy a tehdy tam a tam. No, a když**

*jsou ty lidi vzdálený a kontakt s nima není častej, tak se spíš zajímám o nějaký jejich, já nevím, o věci, který si prostě neřekneme, když se vidíme. Jo, takže je tam vazba mezi blízkostí, kde je větší operativnost komunikace a ta funkčnost. A když je ta vzdálenost větší, tak je to víc, řekněme, sociální, ta komunikace. Takže určitě preferuju se s nima sejít osobně, než abysme si povídali, když se můžeme sejít, jako to je mnohem lepší.”*

Pokud jde tedy o vztahy se vzdálenějšími osobami, je úloha internetu vnímána jako velmi podstatná a je respondenty chápána jako prostředek udržování vzdálených kontaktů, se kterými není možné komunikovat osobně. Rodinný kruh tak není narušen vzdáleností, ale zůstává zachován. Prostřednictvím internetu se tedy rozšiřuje teritorium působnosti místních obyvatel za hranice úzké oblasti lokality města. Rodina a nejbližší okruh spřízněných vztahů tak není pevně vázán k místu bydliště ani domovu, ale může na určité bázi sociální interakce fungovat i mimo vyhrazené pole lokálního dosahu ve virtuální podobě.

Daniela: *„Skype mám, ale nekomunikuju. Komunikovala jsem, když byl syn v Americe. (...) A chystám se právě, protože švagrová má taky tenhle software, tak že se chystám, že právě kvůli ní, že budeme si povídat. Ona bydlí na Vsetíně.”*

Táňa: *„Ze zahraničí občas s kámoškou, ta bydlí někde kousek od Londýna. Jinak s cizincema málo. Pak jsem si psala dřív s jednou holčinou z Německa a z Ruska, to už teď ne. A jinak většinou, jak jsme byli v tom Irsku, tak s Martinovo bráchou a tak. (...) Jenom s těma, s kterejma se znám osobně a co se jako nevidíme.”*

Nikola: *„Hele, já bych se ani na ten Facebook jako nepřihlásila, mě by to ani nenapadlo, ale poslaly mi holky, že se mám přihlásit, já jsem ani pořádně nevěděla, o co jde, tak jsem se přihlásila. Dala jsem tam jen základní informace a pár fotek, nic víc, s tím, že když tam vidím právě kámošky, co se mnou studovaly, co jsou zdaleka, tak si občas zachatuju, jinak ne.”*

Bez zajímavosti není ani otázka epidemického šíření užívání internetu jak v rodinách, tak v okruhu blízkých přátel, která vyplývá z výše uvedené odpovědi Nikoly. Z reálného prostředí (okruhu spolužaček ze školy, které se dříve za běžných okolností scházely na akademické půdě) se komunikace přesouvá do virtuálního prostředí, přičemž přetrvává již jen virtuálně (dívky již nestudují, proto se ani pravidelně nescházejí, neboť „*jsou zdaleka*“). Nikole a jejím přátelům se tak rozšiřuje pole dosahu, a to každého jednotlivého z nich. Tato rozlehlá síť kontaktů podněcuje vnitřní rozšiřování této virtuální komunity, neboť dosah jejích uživatelů je díky internetu prakticky neomezený a pohybují se ve sféře vzájemného vlivu (právě díky možnosti komunikovat, přesvědčovat se). Komunita těchto studentů by bez internetu existovala jen s velmi malou pravděpodobností (její setkávání by vyžadovalo složitou organizaci, dojíždění na fyzické místo, finanční náklady na dopravu atd.), neboť by byla omezena na fyzické místo setkání.

### **5.2.3.2 Veřejná sféra**

Silné sepětí s místem je zřetelné i mimo soukromý prostor rodiny a nejbližšího okruhu přátel. Nejde tedy zdaleka jen o spříznění lidí na bázi emocionálních pout a rodinných vazeb, ale i o vztah k místu, kde uživatelé žijí. Příslušnost k lokalitě prakticky naplňuje jejich potřebu sociálního kontaktu a internet má ve veřejném styku jen malou úlohu. Směr toku kontaktů tak probíhá výhradně od veřejné sféry do soukromé, nikdy naopak, aniž by však veřejnost jakkoliv vstupovala prostřednictvím internetu do sféry soukromí přímo. Jinými slovy – veřejný kontakt probíhá offline, a pokud tento kontakt přejde do sféry soukromé, až tehdy získá privilegium vstoupit také do virtuální komunity uživatele.

*Táňa: „Nový lidi poznávám na koncertech, ne Facebook. Na Facebooku nepoznám nikoho nového, tam si přidáš jenom toho, koho znáš. Že bych napsala nějaký jméno a přidala, to ne. Jenom ty lidi, co znám. Když někdo chce přidat mě a neznám ho, ignoruju to, protože je neznám, nezajímaj mě.“*

Libuše: „*Nejčastěji se potkám s novějma lidma přes nějaký moje přátele, vždycky osobně. Jdeme třeba do hospody, tam je někdo novej, takže tak.*”

Ludvík: „*Nový lidi nejčastěji poznávám v práci, protože tam trávíš 80 % času, takže kde jinde? Ale pravda je, že díky tomu, že jsem teď jel na čtyři dny do Alp, byl jsem lyžovat, tak tam jsem poznal taky několik přátel. Ale **na internetu vůbec, to nikdy.** Někdy dřív, když jsem s někým navázal vztah přímo přes internet, tak to nevydrželo dýl jak dvě hodiny, takže to nemá cenu.*”

Internet není pro lokální uživatele místem aktivního veřejného setkávání. Díky nevelkému prostoru malého města, který poskytuje k osobnímu kontaktu, není potřeba hledat jiné cesty komunikace. Např. níže zmíněný „zimák” je ve městě pouze jeden a svádí tak pravidelně dohromady určitou konkrétní skupinu lidí se společnými zájmy, kteří se zde pravidelně setkávají. Komunita se tak utváří a udržuje na základě sdílených zájmů a zvyklostí vázaných na konkrétní veřejné místo. Zónou komunikačního dosahu ve veřejném prostoru v rámci malého města je tak reálné místo, zatímco internet prostupuje až za jeho hranice (např. na celostátní či globální úroveň) a v lokálním prostoru má dosah velmi omezený.

Jaroslav: „*Kdybych chtěl oslovit nějaký lidi, tak půjdu cestou, kde se k tomu dostane jakoby **co nejvíc lidí a konkrétních lidí, cílených**, ty, který tam chci dostat. Když dám plakáty na zimák, tak vím, že to ty lidi, který to zajímá, nebo do škol ať to dám, do školky, kudy chodí mraky dětí, to je pro děti, a **ty si to tam přečtou a přijdou.** Když to dám jenom na internet, tak 90 % těch dětí nebo rodičů, který třeba ani na ty stránky toho klubu nejdou. A kam bych to měl dát? Na chebský stránky? Tam taky nechodí ty lidi. Ty na tom dělaj většinou to, co já, že prostě tam zabrouzdaj jednou za měsíc.*”

Nikola: „*Ted' jak jsme pořádali to lední revue, tak jsme vylepovali plakáty po městě. Nebo by to šlo taky přes rádio, regionální vysílání. **Internet v tomhle případě ne,** protože **chci, aby lidi z Chebu přišli se podívat.***”



Libuše: „*O tom, co se děje ve městě, třeba jako koncerty a tak nebo nějaká akce, tak to se kouknu na takový ty **sloupy s plakátama, co jsou po městě, jinak program kina je na internetu a ostatní spíš z doslechu od známých.***”

### **5.2.3.3 Institucionální sféra**

V prostoru institucionální sféry na malém městě se komunikace odehrává podobným způsobem jako v případě sféry veřejné. Podstatnou roli hraje blízkost a těsná součinnost mezi institucemi a obyvateli, daná osobní dostupností a tradicí interpersonální komunikace.

Květoslav: „*Já než bych někam psal, tak si tam radši zajdu osobně. (...) Tak je to blízko a líp se i domluví takhle z očí do očí, jo.*”

Libuše: „*S úřadama komunikuju osobně. Přes internet jediné nějaký informace z městského úřadu, to si přečtu nebo si něco stáhnou, ty jejich formuláře, ale jinak tam radši dojdu, protože je to pár minut a lepší se jedná z očí do očí než přes papír.*”

Pokud je tedy nutný kontakt osob na úrovni obyvatel města – instituce, internet do takovéto komunikace nevstupuje, ale slouží jen jako pasivní informační brána, kterou se uživatelé ze svých domovů napojují na institucionální autority. Kromě výše uvedeného (stažení formulářů, získání informací) může jít např. o internet banking a jiné bezkontaktní typy komunikace.

Libuše: „*E-banking používám, ale tam nemusím s nikým mluvit, to je něco jinýho.*”

### **5.2.4 Globální rovina užití internetu**

Komunikační dosah za hranice města je pro lokální uživatele významnou vlastností internetu, která jim otevírá potenciální možnost aktivně vstupovat

prostřednictvím svých domovů do širších sfér, jejichž přístup byl dříve možný jen pomocí fyzického přemístění.

Libuše: „*No, změna v životě ze začátku ne, ale potom jo, že jo, protože jsem se naučila přes internet nakupovat, zboží je tam lacinější a **můžu komunikovat vlastně s celým světem. To dřív nešlo.***”

Táňa: „*Na internetu je nejlepší, že člověk prostě může **komunikovat s někým na druhém konci světa.***”

Globální dosah internetu tak mění hranice domácnosti jako místa původně vymezeného pouze pro intimní a soukromé aktivity. Lidé se prostřednictvím svých domovů a počítačů stávají součástí nadnárodní internetové sítě a přispívají k utváření fenoménu zvaného „globální vesnice”<sup>207</sup>. Nejvíce je však znatelné rozšíření soukromé sféry uživatelů. Zavedené vztahy tak mohou být utužovány i bez osobního kontaktu, a to na velmi velké vzdálenosti.

Táňa: „*Ze zahraničí občas s **kámoškou, ta bydlí někde kousek od Londýna. Jinak s cizincema málo. Pak jsem si psala dřív s jednou holčinou z Německa a z Ruska, to už teď ne. A jinak většinou, jak jsme byli v tom Irsku, tak s Martinovo bráchou a tak. (...)** Jenom s těma, s kterejma se znám osobně a co se jako nevidíme.*”

Libuše: „*Chodím na aukce – Aukro, e-Bay, ale ne ten český, **jen ten zahraniční, a tam všude nakupuju.***”

Daniela: „*Skype mám, ale nekomunikuju. **Komunikovala jsem, když byl syn v Americe.***”

Internet mění některé komunikační vzorce a rozšiřuje soukromý prostor k udržování zavedených lokálních vztahů. Např. Jaroslava ve svém vyjádření (viz níže)

---

207 McLuhan, M. *Člověk, média a elektronická kultura. Výbor z díla*. Brno : Jota, 2000, s. 136.

popisuje vztah s bratrem v zahraničí. Dříve byli v kontaktu zřídka a velmi formálně (pouze formou přání k Vánocům), s nástupem internetu však jejich komunikace překonává dříve nepřekročitelné hranice a přesouvá se do virtuálního prostředí, kde dochází k rapidnímu nárůstu kontaktu a oživení vztahu. Mění se tedy stupeň interakce ze strohé, sociálně chudé na aktivitu komunikačně pestrou, přináležející ke každodennosti (uživatelka na jiném místě uvádí, že kontroluje přijaté e-maily každý den).

*Jaroslava: „Změnilo se to, že jsem úplně přestala psát dopisy, přání a takovýchle věci, všechno se řeší přes internet. (...) S bratrem v zahraničí komunikuju už jenom přes internet prakticky, dříve jsme si posílali akorát nějaký to přání jednou za rok k Vánocům, možná maximálně ten telefon taky, ale to hodně, hodně málo. Dneska po tom mailu řešíme úplně všechno.“*

Internet je na globální úrovni nadán schopností zvětšovat i okruh veřejné sféry, například pokud jde o ekonomické aktivity respondentů, jako je nákup nebo prodej.

*Libuše: „Chodím na aukce – Aukro, e-Bay, ale ne ten český, jen ten zahraniční, a tam všude nakupuju.“*

*Táňa: „V místě, kde bydlím, kupuju jenom kalhoty, fakt jenom tohle, ale tři čtvrtě hadrů mám támhle z Austrálie, Ameriky a Číny. Tady když si něco koupím, tak to má tři čtvrtě lidí. Já chci být originální. Prostě támhle si objednáš mikinu a tu potkáš jednou za život.“*

*Libuše: „Někdy i prodávám, ale většinou nakupuju. A pokud prodávám, tak přes internet, osobně ne. (...) Když jsem neměla internet, tak jsem neprodávala, tak jsem to dávala. Neprodala bych to, já bych to neuměla. Buď bych to schovala, pod postelí místa dost a chleba to nežere. (...) Výhodou je, protože neumím prodávat z očí do očí, tak je pro mě lepší jako že to prostě prodat, když toho člověka neznám.“*

Internet napomáhá rozpínání trhů na globální úroveň a zároveň posouvá hranice veřejné a institucionální oblasti života (dříve byly obchody a peněžní transakce možné pouze osobně v místě bydliště, nyní jsou obchodní hranice prakticky neomezené). Táňa i Libuše nakupují, případně prodávají po celém světě, zatímco před nástupem internetu tuto možnost neměly, byly tudíž více závislé na místní nabídce zboží. Současně však má globální rozměr internetu dosah i do nejužších sfér jednotlivce – umožňuje například větší svobodu v rozhodování a výběru, ale také větší prostor pro vlastní sebeidentifikaci a diferenciaci v lokálním prostředí (viz Tánina snaha o odlišení se). V místním prostředí tak díky internetu dochází k vzájemnému střetávání sfér – od globální přes veřejnou, soukromou až po intimní.

## Závěr

Diplomová práce „*Sociální užití internetové komunikace v lokálním prostředí malého města*“ měla za cíl zjistit, jaká jsou specifika užití internetu na lokální úrovni malého města, jakým způsobem místní lidé užívají nástroj globální komunikace v rámci lokální každodennosti, jak užívají jednotlivé formy této komunikace, jaký je vztah mezi komunikací reálnou a virtuální, jaké skupiny uživatelů se utváří kolem internetu a jaké jsou vzájemné vlivy členů domácnosti na intenzitu užívání internetu.

V teoretické části jsem se nejprve věnovala sociální teorii internetu, kde jsem definovala základní pojmy, pojednala o historických souvislostech vzniku internetu a představila internet ze dvou odlišných úhlů pohledu – jako technologii a komunikační médium. Další část patřila sociálnímu užití internetu a internetové komunikace, ve které byl zanalyzován vztah internetu k identitě jednotlivce, online a offline komunitám, novým médiím jako tematického rámce, domestikaci a každodennosti v kyberprostoru a mimo něj. V samostatné části jsem pak představila nejvýznamnější etnografické studie, a to jak klasické, které spadají do období před vznikem internetu, až po současné práce. Následná obsáhlá sekce se zabývala koncepcemi publika a jejich proměnami v historickém kontextu – od prvních antických publik až po masová a nová. Jednotlivé typy publik byly dále rozčleněny a klasifikovány dle různých typologií, byly uvedeny jejich specifické aktivity a poté i konkrétní druhy sociálního užití médií. V závěru

teoretické části práce jsem nastínila některé demografické aspekty, které úzce souvisejí s výzkumem – základní pojmy, teritoriální aspekty, časoprostorové faktory užití médií, pojetí veřejné a soukromé sféry, internetovou gramotnost, globalizaci komunikace a nakonec metodiky zpracování následné analýzy.

V rámci empirické části této práce byl proveden výzkum, který se skládal ze dvou oblastí – pozorování a částečně strukturovaných hloubkových rozhovorů.

Na základě osobní návštěvy a zdokumentování jednotlivých domácností byla zjištěna některá specifika, kterými se vyznačuje přítomnost internetu v prostředí domova. Internet ve většině případů koexistuje vedle jiných typů médií, které tak poskytují možnost jeho komparace v terénu. Díky tomu bylo možné vysledovat, jakou důležitost respondenti internetu připisují. Internet nemá výsadní postavení v celkovém rozvržení obydlí, naopak bývá často umístován do místností druhořadého významu (ložnic, pracovních místností, dětských pokojů a podobně), kde se současně nachází i druhořadé médium, tj. doplňková televize (druhá televize nacházející se mimo hlavní místnost bytu); je tedy skryt a novému příchozímu nedává tušit o své existenci (na rozdíl od televize). Záleží ovšem také na počtu místností. V jednopokojových bytech má internet výsadnější až dominantní postavení, naopak v bytech o více pokojích je distinkce více znatelná. Nicméně v obou případech je zřejmý intimnější, individualistický charakter internetu, obzvláště ve srovnání se společenským médiem, jakým je televizní přijímač, kolem kterého se soustředí více rodinných aktivit.

Bez zajímavosti není ani sledovaná trajektorie notebooků v domácnostech. Přestože jsou plně mobilní a uživatelé mají volný prostor k jejich umístění, váží je ke stejným místům, jež vycházejí především ze zvyklostí a potřeby pohodlí při práci na počítači.

Uskutečněné rozhovory proběhly, stejně jako pozorování, v domácnostech respondentů. Výzkumu se zúčastnilo celkem 10 obyvatel města Chebu, zdejších rodáků, z 6 domácností. Bylo zjištěno, že respondenti jsou velmi silně spjati s lokálním prostředím a svou sítí osobních kontaktů vázaných k místu, kde žijí. Do tohoto schématu pak zapadá internet jako komunikační prostředek sloužící k podpoře a utužování stávajících sociálních vztahů, ale současně jako rozšiřující prvek jejich

každodennosti, a to jak na úrovni jednotlivce, domácnosti, veřejnosti, institucionální sféry i globálního světa.

Ač je internet obecně považován za globální médium, jeho uživatelé pomocí něj vytváří či vstupují hned do několika rovin dosahu. V té nejtěsnější, osobní, slouží internet k jejich sebeorganizaci a sebeidentifikaci (uspokojení potřeb sociálního kontaktu, budování sounáležitosti, potřeba vlastního rozvoje, schopnost přežít ve společnosti, seberealizace, uznání, principy svobody). Respondenti kolem internetu také utváří nové rituály a rámují čas v každodennosti (čtení e-mailů při snídání, večerní zábava a komunikace). Nevyužívají však prostoru, který internet nabízí k modifikaci vlastní identity, neboť jeho prostřednictvím rozvíjejí síť stávajících osobních vazeb, které vyžadují zachovávat konzistentní „já“ ve všech komunikačních rovinách. V neposlední řadě je internet jedním z prvků socializace a je sám sobě socializátorem (učí své vlastní uživatele, jak se chovat ve virtuálním světě, ale i mimo něj). V rámci domácnosti, kde se již internet plně asimiloval a domestikoval, je její nedílnou součástí, avšak proniká i do míst původně určených pouze k relaxaci (např. chata) a stává se doplňkem každodenního života. Přítomností počítače s internetem v domácnosti či v organizované komunitě navíc dochází k rozšiřování okruhu uživatelů.

Internet má v domácnosti uživatelů též schopnost formovat a regulovat vzájemné vztahy a emoce – odvádět pozornost jednoho člena od druhého, ale současně je inspirací k hovoru. Internet však zdaleka nenahrazuje interpersonální komunikaci; je jen jedním z dalších komunikačních kanálů vedle stávajících.

V soukromé sféře lokálního prostředí malého města, kde hraje primární roli osobní kontakt, napomáhá internet udržovat síť zavedených nejbližších kontaktů a rozšiřuje zónu domácí a soukromou. Významnou roli přitom hraje vzdálenost. Na krátkou vzdálenost působí internet spíše jako spojovník a organizátor osobního kontaktu, na delší vzdálenost nabývá komunikace mezi uživateli sociálnějším charakteru, interakce je bohatší a okruh soukromých vztahů se posouvá z privátní až na globální úroveň.

Ve veřejné a institucionální sféře užití internetu fungují principy podobné výše popsaným. Osobní kontakt převládá, probíhá tedy offline, odkud může přecházet do roviny virtuální, ale téměř nikdy naopak. Veřejná a institucionální sféra tak zůstávají ve

velké míře mimo aktivní dosah internetu ve smyslu vzájemné komunikace a internet není pro lokální uživatele místem aktivního setkávání a ani kontaktu s autoritami.

V závěru empirické části byl sledován globální rozměr internetu, který otevírá možnost uživatelů vstupovat do nových sfér, které jim byly dříve nepřístupné, čímž se posouvají jejich stávající zóny dosahu. Domácnost se tak stává součástí „globální vesnice“. Vlivem globálnosti navíc mění internet také původní komunikační vzorce (např. komunikace přechází z papíru k e-mailu) a mění se stupeň sociální interakce, zejména ve smyslu nárůstu či zvýšení pestrosti a četnosti. V neposlední řadě pak internet napomáhá k rozpínání trhů a posunu hranic veřejné a institucionální oblasti života.

Lze tedy říci, že internet je místem, kde se střetávají a vzájemně prolínají všechny sféry potenciálního dosahu, který internet svým uživatelům nabízí, avšak se slabší působností na poli veřejné a institucionální sféry. Lokální komunikační úroveň se tak stává zcela novou dimenzí s velmi rozsáhlým působišťem bořícím původní hranice místa a uživatelé získávají nové možnosti, jak se v těchto zónách svobodně pohybovat.

## Summary

The diploma thesis „*Social Use of Internet Communication in the Local Environment of a Small Town*” is aimed at finding out the specifics of the internet use by local inhabitants of a small Czech town (Cheb). It focuses on the following questions: how the local people use the internet as a means of global communication within their everyday life, how they use particular forms of communication, what is the relationship between real and virtual communication, what groups of users are created around the internet use and what are the mutual influences of the household members on the intensity of internet use.

The theoretical part was dedicated to the social theory of internet, some of its basic terms and definitions, its historical background and the concepts of internet as technology and communication medium. It also focuses on social use of internet and media in general, essential concepts of audience, their typology and activities. Particular attention was given to the problems of online and offline communities, identity of an individual, ethnography, new media, domestication of the internet and everyday life in cyberspace and beyond. The problems of globalization, territorial aspects of internet use, time and space characteristics in relation to virtual world, internet literacy and research methods were also outlined.

The practical part presented research of the local users of internet, based on observation in households and semi-structured interviews.

The observation in respondents' homes provided some interesting results. Home computers connected to the internet coexists along with other media which enable great comparisons of what importance users assign to their computers and internet in households. Internet never plays a great part in household, it is almost „invisible as it is always located in one of the secondary rooms (usually bedrooms, dens or childrens' rooms) together with a secondary television. However, this also depends on the total numbers of rooms in the flat. In one-room flats the importance of internet is higher which supports the individualistic character of internet.



The research also focused on the trajectory of notebooks within a household. It also showed that users choose the same places every time for their portable computers.

Interviews were carried out on 10 inhabitants of Cheb, a small Czech town. They were members of 6 households. The results showed that the respondents' bond to their local space and the network of their personal contacts is very strong. Therefore, internet is only a means of communication which supports and strengthens the existing relationships, but also serves as an element of their everyday life on the level of an individual, household, public, institutional sphere and global world.

The internet works as a gate for the local users to access and reach various territories, even though they were inaccessible in the past. Within the private sphere, the internet helps users to identify themselves (satisfy certain needs, such as the need for social contact, respect, principles of freedom and others). Internet helps users to frame their everyday life (e.g. reading e-mails while having breakfast every morning, fun and communication on internet in the evening). However, users do not use the anonymous character of internet to hide their identity. But internet is a part of their socialization.

Internet has assimilated within a household as its inherent part and is fully integrated in all aspects of life on daily bases. Computers with internet connection also help to enlarge the circle of users, form and control relationships and emotions and set topics for conversations in the family.

In local private sphere, the personal contact plays a crucial role whilst internet helps to maintain them. Distance is very important in this context. The closer the users are from each other, the less social communication is, and vice versa, up to the global sphere.

Public and institutional sphere of internet use are limited as the personal contact is still the primary type of communication. Internet mostly serves as a passive source of information and a gate for contact coming from the real life, never backwards.

The global extent of internet widens the living space of local inhabitants, opens new spheres and access to previously inaccessible worlds. Therefore, the household becomes a part of the „global village” and the internet changes the communication patterns (e.g. from paper to e-mail). Internet also broadens the world markets and brings them into local homes.

Internet is a junction of sphere diffusion where users may reach all of them from one place in space and time: intimate, private, public, institutional and global.

## **Seznam tabulek**

**Tabulka 1 – Sociokulturní rozdíly mezi venkovem, městem a médií**

**Tabulka 2 – Přehled kritérií pro výběr respondentů**

**Tabulka 3 – Přehled vybraných respondentů**

## **Seznam obrázků**

**Obr. 1 Mapa internetu**

**Obr. 2 Model domestikace v prostoru domácnosti**

**Obr. 3 Přehled zkušeností publika**

**Obr. 4 Kategorizace příjemců na základě inovativnosti**

**Obr. 5 Ložnice Nikoly, Jaroslava a Káji**

**Obr. 6 Ložnice Ludvíka**

**Obr. 7 Ložnice Jaroslavy**

**Obr. 8 Ložnice Rostislava**

**Obr. 9 Pracovní místnost Daniely a Květoslava**

**Obr. 10 Ložnice Táni (pokoj teenagera), společná domácnost Libuše a Táni**

**Obr. 11 WC v domácnosti Libuše a Táni**

## Seznam použité literatury

### Monografie

- Alasuutari, P. (ed.). *Rethinking the Media Audience. The New Agenda*. London : Sage, 1999.
- Bakardjieva, M. *Internet Society – The internet in everyday life*. London : Sage, 2005.
- Ball-Rokeachová, S. J. a Defleur, M. L. *Teorie masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1996.
- Biocca, F. A. *Opposing Conceptions of the Audience*. In Anderson, J. *Communication Yearbook 11*. Newbury Park, CA and London : Sage, 1988.
- Blažek, B. *Venkov / města / média*. Praha : Slon, 1998.
- Burton, G. a Jiráček, J. *Úvod do studia médií*. Brno : B&P, 2001.
- Deacon, D., Pickering, M., Golding, P. and Murdock, G. *Researching Communications. A practical guide to methods in media and cultural analysis*. London : Arnold, 1999.
- Giddens, A. *Důsledky modernity*. Praha : Slon, 2003.
- Green, J. and Jenkins, H. The Moral Economy of Web 2.0. Audience Research and Convergence Culture. In Holt, J. and Perren, A. *Media Industries. History, theory, and method*. Malden MA & Oxford : Blackwell Publishing Ltd, 2009.
- Grey, A. *Video Playtime: The Gendering of a Leisure Technology*. London : Routledge, 1992.
- Habermas, J. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, MA, USA : MIT Press, 1991.
- Hammersley, M. and Atkinson, P. *Ethnography, principles in practice (3rd edition)*. Taylor & Francis e-Library, 2007.
- Hine, Ch. *Virtual ethnography*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2000.
- Holmes, D. *Communication theory: media, technology and society*. London : Sage, 2005.

- Horská, P., Maur, E. a Musil, J. *Zrod velkoměsta. Urbanizace českých zemí a Evropa*. Praha, Litomyšl : Paseka, 2002.
- Innis, H. A. *The bias of communication*. Toronto, Buffalo, London : University of Toronto Press, 1951.
- Innis, H. A. and Watson A. J. *Empire and Communications*. Toronto, Buffalo, London : University of Toronto Press, 1950.
- Jansen, E. and James V. *NetLingo: the Internet dictionary*. Ojai, California : NetLingo Inc., 2002.
- Jiráček, J. a Köpplová, B. *Masová média*. Praha : Portál, 2009.
- Jiráček, J. a Köpplová, B. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2007.
- Khan, B. H. *Web-based instruction*. New Jersey : Educational Technology Publications, 1997.
- Kraut, R., Brynin, M. and Kiesler, S. *Computers, phones, and the Internet: domesticating information technology*. New York : Oxford University Press.
- Lally, E. *At home with computers*. Oxford : Berg, 2002.
- Lazarsfeld, P. F. and Katz, E. *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Washington : Free Press, 1955.
- Lie, M. and Sorensen, K. H. Making technology our own? Domesticating technology into everyday life, Oslo: Scandinavian University Press, 1996. In Bakardjieva, M. *Internet Society – The internet in everyday life*. London : Sage, 2005.
- Lindlof, T. R. and Taylor, B. C. *Qualitative Communication Research Methods*. London : Sage, 2002.
- Lister, M. *New media: a critical introduction*. London : Routledge, 2003.
- Longhurst, B. and Abercrombie, N. *Audiences: a sociological theory of performance and imagination*. London : Sage Publications, 1998.
- Lull, J. *Inside Family Viewing: ethnographic research on television's audience*. London : Routledge, 1990.
- Mann, Ch. and Stewart, F.: *Internet communication and qualitative research: a handbook for researching online*. London : Sage, 2000.
- Massey, D. *The conceptualisation of place*. In Massey, D. and Jess, P. *A Place*

*in the World*. Milton Keynes : Open University Press, 1995.

- McLuhan, M. *Člověk, média a elektronická kultura. Výbor z díla*. Brno : Jota, 2000.
- McLuhan, M. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. Praha : Odeon, 1991.
- McLuhan, M. *The Gutenberg galaxy: the making of typographic man*. Toronto, Buffalo, London : University of Toronto Press, 1962. In Jiráček, J. a Köpplová, B. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2007.
- McQuail, D. *Audience Analysis*. London : Sage, 1997.
- McQuail, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999.
- Meyrowitz, J. *Všude a nikde*. Praha : Karolinum, 2006.
- Miller, D. and Slater, D. *The Internet: An Ethnographic Approach*. New York : Berg, 2000.
- Miller, D. and Slater, D. *The Internet: an ethnographic approach*. New York : Berg, 2000. In Lister, M. *New media: a critical introduction*. London : Routledge, 2003.
- Morley, D. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London : Comedia Publishing Group, 1986.
- Morley, D. *Home territories: Media, mobility and identity*. London and New York : Routledge, 2000.
- Moores, S. *Interpreting Audiences*. London : Sage, 1993.
- Norman, J. M. *From Gutenberg to the Internet: A Sourcebook on the History of Information Technology*. Novato, California : historyofscience.com, 2005.
- Punch, K. *Introduction to social research: quantitative and qualitative approaches*. London : Sage, 2005.
- Ragin, C. R. *Constructing social research: the unity and diversity of method*. Thousand Oaks : Pine Forge Press, 1994. In Ten Have, P. *Understanding qualitative research and ethnomethodology*. London: Sage Publications, 2004.
- Reading, H. F. *Dictionary Of The Social Sciences*. New Delhi : Mehra Offset Printers, 1996.
- Reifová I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004.
- Rogers, E. M. *Diffusion of Innovation*. 4<sup>th</sup> ed., New York : Free Press, 1995.

- Rogers, E. M. *Diffusion of Innovation*. 4<sup>th</sup> ed., New York : Free Press, 1995. In Andriessen, J. H. E. and Vartiainen, M. *Mobile virtual work: a new paradigm?* Berlin, Heidelberg : Springer, 2006.
- Rogers, E. M. *Diffusion of Innovation*. 4<sup>th</sup> ed., New York : Free Press, 1995. In Greenhalgh, T. and Bate, P. *Diffusion of Innovations in Health Service Organisations: a systematic literature review (Studies in Urban and Social Change)*. Malden, MA : Blackwell Publishing Ltd, 2005.
- Rogers, E. M. *Diffusion of Innovation*. 4<sup>th</sup> ed., New York : Free Press, 1995. In Khan, B. H. *Web-based instruction*. New Jersey : Educational Technology Publications, 1997.
- Rosengren, K. E. and Winahl S. *Media Matter*. Norwood, NJ : Ablex, 1989.
- Scholzová, L. *Základy demografie*. České Budějovice : Jihočeská univerzita, 1996.
- Schutz, A. and Luckmann, T. *The Structures of the Life-World*. Engelhardt, Evanston: Northwestern University Press and London: Heinemann, 1973. In Bakardjieva, M. *Internet Society – The internet in everyday life*. London : Sage, 2005.
- Thompson, J. B. *Média a modernita*. Praha : Karolinum, 2004.
- Thurlow, C., Lengel, L. B. and Tomic, A. *Computer mediated communication: social interaction and the Internet*. Sage : London, 2004.
- Valdivia, A. N. *A companion to media studies*. Malden, MA : Blackwell Publishing Ltd, 2003.
- Van Dijk, J. *The network society: social aspects of new media*. Second Edition. London, Thousand Oaks, New Delhi : Sage Publications, 2006.
- Votrubec, C. *Lidská sídla, jejich typy a rozmístění ve světě*. Praha : Academia, 1980.
- Ward, K. *Internet Consumption in Ireland: Towards a „Connected“ Domestic Life*. In Silverstone R. *Media, technology and everyday life in Europe: from information to communication*. Hants, England : Ashgate Publishing Limited, 2005.
- Waldrop, M. *50 Years of Bridging the Gap*. DARPA, 2008.

- Wellman, B. and Haythornthwaite, C. *The Internet in Everyday Life (Information Age Series)*, Malden (MA, USA), Oxford (UK), Melbourne (Australia) and Berlin (Germany): Blackwell Publishers, Blackwell Publishing Company, 2002.
- Williams, R. *Television, Technology and Cultural Form*. London : Fontana, 1974.

### **Odborná periodika**

- Bausinger, H. *Media, Technology and Daily Life*. In: *Media, Culture and Society* 1984; 6; 343.
- Bordewijk, J. L. and van Kaam, B. Towards a new classification of tele-information services. *Intermedia*, 14(1). Originally published in *Allocutie*. Baarn: Bosch and Keuning, 1982. In McQuail, D. *Audience Analysis*. London : Sage, 1997.
- Fortunati L. Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. *Gazette*, Sage, 2005; 67, 27.
- Frambach R. T. An integrated model of organizational adoption and diffusion of innovations. *European Journal of Marketing*, 1993, Volume 27, Issue 5.
- Jones, Q. Virtual-Communities, Virtual-Settlements & Cyber-Archaeology: a theoretical outline. *Journal of Computer Mediated Communication*, 1997, Vol 3., Issue 3., Dec. In Lister, M. *New media: a critical introduction*. London : Routledge, 2003.
- Loučková, I. Směrem k integrovaným strategiím nejen ve výzkumu v sociální práci. In *Sociologický časopis*, 2001, Vol. 37 (No. 3: 313-328).
- Lull J. *How families select television programs*. *The Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 26(4), 1982.
- Morley, D. and Silverstone, R. *Domestic communication – technologies and meanings*. *Media, Culture & Society*, Jan 1990; vol. 12.
- Ruhling, N. A. Home is where the office is. *Our Sense Of Place: American*



Demographics, June 2000, 22(5), 54-60. In Kraut, R., Brynin, M. and Kiesler, S. *Computers, phones, and the Internet: domesticating information technology*. New York : Oxford University Press.

- Silverstone, R. *Television, Ontological Security and Transitional Object*. Media, Culture & Society, 15/4, 573, 1993.
- Yin, K. R. *The case study anthology*. London : Sage Publications, 2004.

## Internet

- Computer History Museum, Mountain View, California. *Computer History Museum - Exhibits - Internet History* [online]. c2006 [cit. 2009-09-13]. Dostupný z WWW: <[http://www.computerhistory.org/internet\\_history/](http://www.computerhistory.org/internet_history/)>.
- Computer History Museum [online]. 2006 [cit. 2010-03-05]. *Internet History*. Dostupné z WWW: <[http://www.computerhistory.org/internet\\_history/](http://www.computerhistory.org/internet_history/)>.
- Computer History Museum [online]. 2006 [cit. 2010-03-05]. *Internet History - 1970's*. Dostupné z WWW: <[http://www.computerhistory.org/internet\\_history/internet\\_history\\_70s.html](http://www.computerhistory.org/internet_history/internet_history_70s.html)>.
- Computer History Museum [online]. 2006 [cit. 2010-03-05]. *Internet History - 1990's*. Dostupné z WWW: <[http://www.computerhistory.org/internet\\_history/internet\\_history\\_90s.html](http://www.computerhistory.org/internet_history/internet_history_90s.html)>.
- Český statistický úřad. *Informační technologie v českých domácnostech - 2. čtvrtletí 2008* [online]. 2009 [cit. 2009-05-06]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni\\_technologie\\_v\\_ceskych\\_domacnostech](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_v_ceskych_domacnostech)>
- Český statistický úřad. *Tabulka 24 Použití internetu jednotlivci* [online]. c2008 [cit. 2009-09-13]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/550034CA5D/\\$File/97010824.pdf](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/550034CA5D/$File/97010824.pdf)>.
- Stav k 31.12.2010. Zdroj: Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Zveřejněno dne: 15.3. 2010 [cit. 2010-05-18]. *Počet obyvatel podle oblastí, krajů a okresů v roce 2009*. Dostupné z WWW:

- <[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/E30032FE84/\\$File/400109q414.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/E30032FE84/$File/400109q414.pdf)>.
- Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Zveřejněno dne: 16. 12. 2009 [cit. 2010-04-20]. Počet obcí a obyvatel podle velikostních skupin obcí k 31. 12. 2008. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/A500352D40/\\$File/1303091k03.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/A500352D40/$File/1303091k03.pdf)>.
  - Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Zveřejněno dne: 9. 12. 2009 [cit. 2010-04-24]. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2009*. Dostupné z WWW: <[http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/8200311384/\\$File/CSU\\_PublikaceICT2009.pdf](http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/8200311384/$File/CSU_PublikaceICT2009.pdf)>.
  - Český statistický úřad. Český statistický úřad Karlovarského kraje : 5. VÝZKUM A VÝVOJ, INFORMAČNÍ SPOLEČNOST - 5-8. Informační technologie v domácnostech podle krajů [online]. Zveřejněno dne: 17.12. 2009 [cit. 2010-04-18]. Statistická ročenka Karlovarského kraje 2009. Dostupné z WWW: <[http://www.kvary.czso.cz/xk/edicniplan.nsf/t/800029C3F3/\\$File/411011090508.xls](http://www.kvary.czso.cz/xk/edicniplan.nsf/t/800029C3F3/$File/411011090508.xls)>.
  - Český statistický úřad. Český statistický úřad Karlovarského kraje : 5-7. Jednotlivci používající vybrané informační a komunikační technologie podle krajů [online]. Zveřejněno dne: 17.12. 2009 [cit. 2010-04-18]. *Statistická ročenka Karlovarského kraje 2009*. Dostupné z WWW: <[http://www.kvary.czso.cz/xk/edicniplan.nsf/t/800029C3EF/\\$File/411011090507.xls](http://www.kvary.czso.cz/xk/edicniplan.nsf/t/800029C3EF/$File/411011090507.xls)>.
  - Český statistický úřad Karlovarského kraje [online]. Zveřejněno dne: 20. 9. 2003 [cit. 2010-04-20]. Cenzové domácnosti podle počtu členů a typu domácnosti. Dostupné z WWW: <[http://www.kvary.czso.cz/xk/edicniplan.nsf/t/91003B92D8/\\$File/411a23.xls](http://www.kvary.czso.cz/xk/edicniplan.nsf/t/91003B92D8/$File/411a23.xls)>.
  - Český statistický úřad Karlovarského kraje [online]. Aktualizováno dne: 11. 2. 2009 [cit. 2010-04-20]. Informační technologie v českých domácnostech 2.

čtvrtletí 2008. Dostupné z WWW:

<[http://www.kvary.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni\\_technologie\\_v\\_ceskych\\_domacnostech](http://www.kvary.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_v_ceskych_domacnostech)>.

- Český statistický úřad Karlovarského kraje [online]. Aktualizováno dne: 17. 6. 2009 [cit. 2010-04-18]. Počet obyvatel - stav k 1.1. 2009 | ČSÚ Karlovarský kraj. Dostupné z WWW:  
<[http://www.kvary.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/pocet\\_obyvatel\\_stav\\_k\\_2009](http://www.kvary.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/pocet_obyvatel_stav_k_2009)>.
- Český statistický úřad Karlovarského kraje [online]. Zveřejněno dne: 2. 4. 2010 [cit. 2010-04-20]. Počet obyvatel v Karlovarském kraji a jeho okresech v roce 2009. Dostupné z WWW:  
<[http://www.kvary.czso.cz/xk/edicniplan.nsf/t/C400211837/\\$File/w-41130209q4d1.pdf](http://www.kvary.czso.cz/xk/edicniplan.nsf/t/C400211837/$File/w-41130209q4d1.pdf)>.
- Český statistický úřad Karlovarského kraje [online]. 2001 [cit. 2010-05-18]. *Podíly odvětví na celkovém počtu bydlících v kraji (osoby s hlavním zaměstnáním) ve 4. čtvrtletí 2009*. Dostupné z WWW:  
<[http://www.czso.cz/xk/edicniplan.nsf/t/AA00489323/\\$File/cheb.pdf](http://www.czso.cz/xk/edicniplan.nsf/t/AA00489323/$File/cheb.pdf)>.
- Český statistický úřad Karlovarského kraje [online]. Zveřejněno dne: 17. 12. 2009 [cit. 2010-04-20]. Statistická ročenka Karlovarského kraje - 2009 (Vybrané ukazatele za okres Cheb). Dostupné z WWW:  
<[http://www.kvary.czso.cz/xk/edicniplan.nsf/t/800029C365/\\$File/411011090103.xls](http://www.kvary.czso.cz/xk/edicniplan.nsf/t/800029C365/$File/411011090103.xls)>.
- Český statistický úřad Karlovarského kraje [online]. Zveřejněno dne: 20. 9. 2003 [cit. 2010-04-20]. Vybavení bytových domácností podle typu a počtu členů domácností. Dostupné z WWW:  
<[http://www.kvary.czso.cz/xk/edicniplan.nsf/t/91003B92DC/\\$File/411a30.xls](http://www.kvary.czso.cz/xk/edicniplan.nsf/t/91003B92DC/$File/411a30.xls)>.
- DARPA [online]. 2010 [cit. 2010-03-05]. *History*. Dostupné z WWW:  
<<http://www.darpa.mil/history.html>>.
- EMTEL Archives [online]. Last update: 18th November, 1997 [cit. 2010-02-20]. *EMTEL - European Media, Technology and Everyday Life Network*. Dostupné z WWW: <<http://www.lse.ac.uk/collections/EMTEL/Archive.html>>.
- EMTEL II [online]. 1 March 2004 [cit. 2010-02-20]. *EMTEL II Research*

- Projects*. Dostupné z WWW:  
<<http://www.lse.ac.uk/collections/EMTEL/projects.html>>.
- EMTEL II [online]. 1 March 2004 [cit. 2010-02-20]. *EMTEL II Research Projects*. Dostupné z WWW:  
<<http://www.lse.ac.uk/collections/EMTEL/plan.html>>.
  - Internet Society (ISOC). Internet Society [online]. 2010 [cit. 2010-03-05]. *All About The Internet: History of the Internet*. Dostupné z WWW:  
<<http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>>.
  - Kraut, R., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukhopadhyay, T. and Scherlis, W. *The HomeNet Project* [online]. April 1997 [cit. 2010-03-16]. Why People Use the Internet. Dostupné z WWW:  
<<http://homenet.hcii.cs.cmu.edu/progress/purpose.html>>.
  - *Merriam-Webster Online Dictionary* [online]. 2010 [cit. 2010-02-20]. Nuclear family. Dostupné z WWW: <[http://www.merriam-webster.com/dictionary/nuclear family](http://www.merriam-webster.com/dictionary/nuclear%20family)>.
  - Miniwatts Marketing Group. *European Union Internet Usage Stats and Population Statistics : Internet Usage in European Union* [online]. 2009 [cit. 2009-09-13]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.internetworldstats.com/stats9.htm>>.
  - Miniwatts Marketing Group. *Internet Users - Top 20 Countries - Internet Usage* [online]. c2001-2009 [cit. 2009-09-12]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>>.
  - NetLingo - *The Internet Dictionary* [online]. 1994-2010 [cit. 2010-03-06]. Blog. Dostupné z WWW: <<http://www.netlingo.com/word/blog.php>>.
  - NetLingo - *The Internet Dictionary* [online]. 1994-2010 [cit. 2010-03-06]. Discussion Board. Dostupné z WWW:  
<<http://www.netlingo.com/word/discussion-board.php>>.
  - NetLingo - *The Internet Dictionary* [online]. 1994-2010 [cit. 2010-03-06]. Social Networking. Dostupné z WWW: <<http://www.netlingo.com/word/social-networking.php>>.
  - Pew Research Center\'s Internet & American Life Project [online]. 2010 [cit.

2010-03-23]. Online Activities, 2000-2009. Dostupné z WWW:  
<<http://www.pewinternet.org/Static-Pages/Trend-Data/Online-Activities-20002009.aspx>>.

- Peterka, J. *E-archiv Jiřího Peterky* [online]. 2000 [cit. 2010-03-23]. Jiří Peterka: Co je konvergence? Dostupné z WWW:  
<<http://www.earchiv.cz/b00/b1200002.php3>>.
- Peterka, J. *E-archiv Jiřího Peterky* [online]. 2000 [cit. 2010-03-23]. Jiří Peterka: Co je konvergence? Dostupné z WWW:  
<<http://www.earchiv.cz/b00/b1200003.php3>>.
- The HomeNet Project - Overview [online]. 2004 [cit. 2010-03-16]. *The HomeNet Project*. Dostupné z WWW:  
<<http://homenet.hcii.cs.cmu.edu/progress/index.html>>.
- The HomeNet Project - Publications and Press Releases [online]. 2004 [cit. 2010-03-16]. *The HomeNet Project*. Dostupné z WWW:  
<<http://homenet.hcii.cs.cmu.edu/progress/research.html>>.
- Ward, K. *Domesticity, Public Communication and the WWW* [online]. Dublin : COMTEC - DCU Dublin, 2000-2003 [cit. 2010-02-24]. Dostupné z WWW:  
<[http://www.lse.ac.uk/collections/EMTEL/Public\\_Communication/emtel\\_wp\\_4.doc](http://www.lse.ac.uk/collections/EMTEL/Public_Communication/emtel_wp_4.doc)> and  
<[http://www.lse.ac.uk/collections/EMTEL/Public\\_Communication/project\\_home.html](http://www.lse.ac.uk/collections/EMTEL/Public_Communication/project_home.html)>.

## Seznam příloh

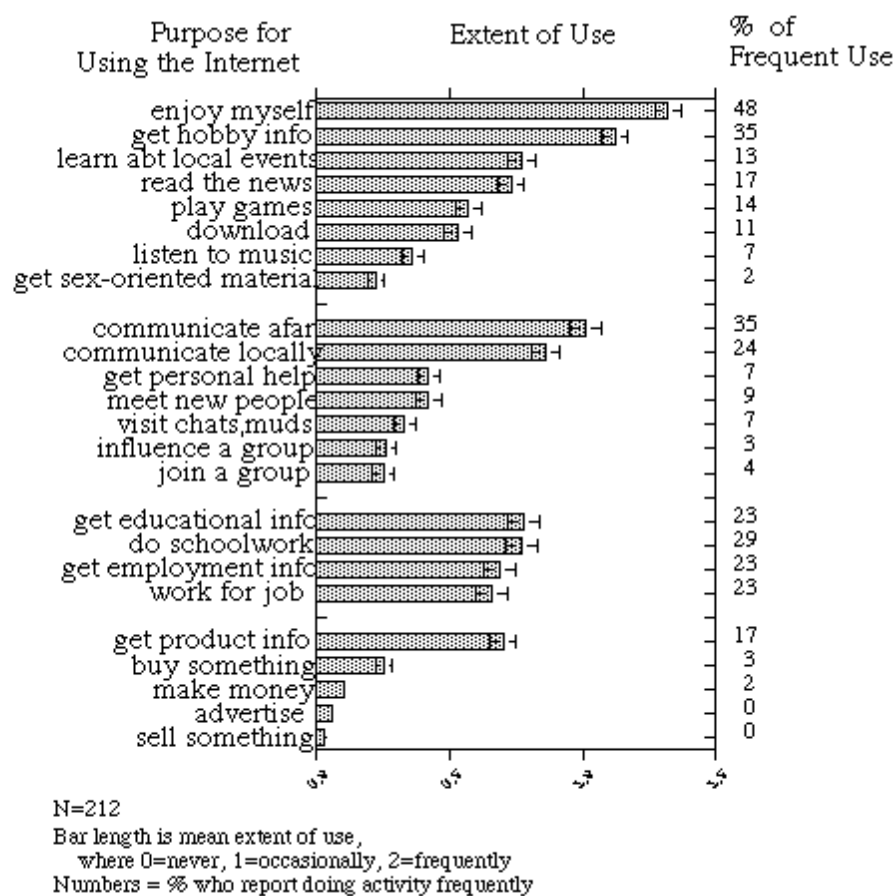
- Příloha 1** – Aktivita uživatelů internetu dle typu činnosti
- Příloha 2** – Účel užívání internetu dle projektu HomeNet (1997)
- Příloha 3a-d** – Prvotní kategorizace – muži
- Příloha 4a-d** – Prvotní kategorizace – ženy
- Příloha 5** – Finální kategorizace

## Příloha č. 1 – Aktivita uživatelů internetu dle typu činnosti



Zdroj: Pew Research Center's Internet & American Life Project [online]. 2010 [cit. 2010-03-23]. *Online Activities, 2000-2009*. Dostupné z WWW: <<http://www.pewinternet.org/Static-Pages/Trend-Data/Online-Activities-20002009.aspx>>.

## Příloha č. 2 – Účel užívání internetu dle projektu HomeNet (1997)



Zdroj: Kraut, R., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukhopadhyay, T. and Scherlis. *The HomeNet Project* [online]. April 1997 [cit. 2010-03-16]. Why People Use the Internet. Dostupné z WWW: <<http://homenet.hcii.cs.cmu.edu/progress/purpose.html>>.