

Univerzita Karlova v Praze  
Filozofická fakulta  
Katedra kulturologie  
Obecná teorie a dějiny umění a kultury - kulturologie

PhDr. Radek Boháč  
Vliv internetu na sociokulturní systém  
The Impact of the Internet on the Socio-cultural System

Disertační práce

školitelka: PhDr. Lenka Opletalová, Ph.D.

2013

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem disertační práci napsal samostatně s využitím pouze uvedených a řádně citovaných pramenů a literatury a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu

*[vlastnoruční podpis]*

.....

Radek Boháč

**Klíčová slova:**

**média, komunikace, internet, virtualita, popularita**

**Klíčová slova:**

**media, communication, internet, virtuality, popularity**

## **Abstrakt:**

Disertační práce *Vliv internetu na sociokulturní systém* se zaměřuje na výzkum způsobu sdílené orientace v novém (ve složitosti lidské existence) prostředí globálních kontextů, kterou nám poskytují zejména komunikační systémy založené na nových mediálních technologiích. Studium vlivu mediálních technologií, které vyrůstají na základě spojení prostřednictvím internetové sítě, na charakter společnosti představuje rozšíření z původního mediologického zájmu o běžnou komunikaci na širší společensko-kulturní náhled. Studium mediální komunikace zohledňuje příslušný typ společenské interakce – urč. mediální logiku vlastní konkrétnímu mediu, přičemž změna média vede k odpovídajícím společenským změnám. Nová média a internet, coby potenciální nositel společenských změn, jsou nahlížena prostřednictvím kombinace mediálního vývoje - primárních, sekundárních a zejména masových médií, a kulturního kontextu na úrovni specificky lidského způsobu adaptace na vnější prostředí, v jeho konkrétní společenské manifestaci a v interakci na úrovni jedince. Tematická kombinace se projevuje i v samotné metodě a výběru literatury či nástrojů pro výzkum, ve spojení jednak kvalitativního výzkumu spojeného s interpretací mediálního vývoje a technologické kompetence, a jednak kvantitativního výzkumu, spojeného se sběrem a vyhledáváním dat či s rozšířenými nástroji pro statistická šetření. Práce ve třech částech sleduje: vývoj mediální komunikace, který je charakterizován s ohledem na charakter mediálního sdílení vize reality jako reprezentace, re-mediace, simulace a virtualita; historické pozadí vzniku nového média – internetu, v armádním, akademickém a komerčním prostředí; vnitřní složitost a složitost vnějších vztahů současné virtuality. Disertační práce tak nabízí ucelený náhled na vývoj mediální komunikace, který je základem širšího vnímání společenských změn a souvislostí, které přináší nová technologie na úrovni lidského rodu, sociokulturního systému a jednotlivce.

**Abstract:**

Dissertation *The Impact of the Internet on the Socio-cultural System* focuses on a research method of shared orientation in a new (in the complexity of human existence) environment of a global context, which is provided in particular by communication systems based on new media technologies. A study of the influence of media technologies, which grow on the basis of connection via the internet, on the nature of the society represents an extension of the original mediological interest in everyday communication to the broader socio-cultural view. Study of media communication takes into account the type of social interaction - purpos 'media logic' own specific media and media change leads to the corresponding social changes. New media and internet, as a potential carrier of social change, as seen through a combination of media development - primary, secondary, and especially the mass media and cultural context at the level of specifically human way of adaptation to the external environment, in particular its social manifestation, and interaction at the individual level. Information sources and methods correspond to thematic combination, are reflected in the method itself and the selection of literature and research tools, both in conjunction qualitative research related to the interpretation of media development and technological competencies, both quantitative research associated with the collection and retrieval of data and advanced tools for statistical investigation. Working in three parts follows: the development of communication media, which is characterized with regard to the nature of media sharing visions of reality as a re-presentation, re-mediation, simulation and virtuality; historical background of the new media - the Internet, military, academic and commercial environments; internal complexity and the complexity of external relations, the current virtuality. Of the thesis provides a comprehensive insight into the development of media communication, which is the basis for a broader perception of social change and relationships that bring new technology to the level of the human species, socio-cultural system and the individual.

## OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>KULTURA A KOMUNIKACE .....</b>	<b>2</b>
2.1	KULTURA JAKO ADAPTIVNÍ SYSTÉM .....	2
2.2	KOMUNIKAČNÍ MÉDIA .....	6
2.3	KOMUNIKAČNÍ MODELY .....	18
<b>3</b>	<b>HISTORIE FORMOVÁNÍ KYBERPROSTORU - VIRTUALITY .....</b>	<b>21</b>
3.1	DECENTRALIZOVANÝ KOMUNIKAČNÍ SYSTÉM - MÉDIUM PRO UDRŽENÍ KULTURNÍ KONTINUITY.....	21
3.2	ARPANET – SPECIALIZOVANÉ A ALTERNATIVNÍ MÉDIUM.....	25
3.3	KOMERCIONALIZACE A PRIVATIZACE .....	29
<b>4</b>	<b>VIRTUALITA .....</b>	<b>33</b>
4.1	VIRTUALITA – VÝVOJ ADAPTIVNÍHO MECHANISMU .....	33
4.2	OBEČNÝ POHLED NA REDUKCE VNITŘNÍ SLOŽITOSTI SIMULACE A VIRTUALITY .....	37
4.3	INFORMAČNÍ ROZSAH A RŮST VIRTUALITY .....	40
4.4	POPULARITA A VNITŘNÍ SYSTÉMOVÁ PROVÁZANOST.....	43
4.5	HISTORICKÝ VÝVOJ MECHANISMŮ REDUKCE SLOŽITOSTI.....	49
4.6	POPULARITA VE VIRTUALITĚ .....	56
4.7	VNITŘNÍ DIFERENCIACE MEDIÁLNÍ TVORBY - SIMULACE A VIRTUALITA ...	84
4.8	VEŘEJNÁ A PRIVÁTNÍ SFÉRA - RE-MEDIACE, SIMULACE A VIRTUALITA.....	91
4.9	ŠÍŘENÍ MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE .....	93
4.10	INTERNETOVÍ UŽIVATELÉ VE SVĚTOVÉ POPULACI – DIGITAL DIVIDE .....	98
4.11	MECHANISMY VNITŘNÍ A VNĚJŠÍ KONTROLY MEDIACE .....	101
4.12	VYHLEDÁVÁNÍ A SOCIÁLNÍ SÍTĚ – LOKÁLNÍ A GLOBÁLNÍ TÉMATA .....	110
4.13	AKTIVACE DIFUZNÍCH ZÓN.....	113
4.14	RŮST RYCHLOSTI VNĚJŠÍCH A VNITŘNÍCH MEDIÁLNÍCH ZMĚN .....	125
4.15	GLOBÁLNÍ A LOKÁLNÍ DĚLENÍ .....	127
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>131</b>
<b>5</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>136</b>

<b>PŘÍLOHA 1</b> .....	<b>I</b>
<b>PŘÍLOHA 2</b> .....	<b>II</b>
<b>PŘÍLOHA 3</b> .....	<b>XIII</b>
<b>PŘÍLOHA 4</b> .....	<b>XXI</b>
<b>PŘÍLOHA 5</b> .....	<b>XXI</b>

## Předmluva

Od druhé poloviny 20. století je ve studiu médií - mediologii, možné sledovat snahu o rozšíření oblasti zájmu studia, resp. využití dalších společenskovedních disciplín. Interdisciplinarita měla představovat vhodný nástroj pro studium médií ve stínu rostoucí globalizace, neboť klasické přístupy, které se soustředily více na technický způsob přenosu informace v homogenním prostředí, nedokázaly plně vysvětlit mnoho vnitřních, mediálních změn a odlišností. Konkrétně „Birminghamská škola“<sup>1</sup>, od 70. let při studiu masových médií a vlastní koncepcie aktivního publika v rámci tzv. kulturních studií, kladla velký důraz na studium odlišností interpretace (dekódování) mediálního sdělení různými skupinami v rámci společnosti (podle národnosti, sociální stratifikace, příslušnosti k určité etnicitě, pohlaví, zájmové či ideologické skupině apod.). Mediologie se v rámci etnografického obratu<sup>2</sup> transformovala na disciplínu, která zkoumá komunikační média v širší společenské perspektivě. Ve svém oborovém rozšíření se zde studium médií orientuje na vnitřní různorodosti mediálních skupin, které byly jako marginální část společenské komunikace původně opomíjeny.

Na druhé straně se, oproti specifickému náhledu na vnitřní dělení publika, vyvíjel i zobecňující, zejména technologický, náhled na média a společnost. V této tradici se vnímá mediální vývoj jako základ pro konkrétní organizaci společnosti. Teoretickým předpokladem je, že „konkrétní typ komunikace posouvá lidstvo k určitému uspořádání společnosti“<sup>3</sup>. Tento způsob nahlížení na mediální komunikaci, v mediologické tradici rozvíjený „Torontskou školou“<sup>4</sup>, akcentuje velké společenské změny spojené s vývojem komunikačních technologií a vnímá spíše obecnou společenskou složitost jako odraz vnitřních, mediálních pravidel.

Zájmová diferenciací konkrétních komunikačních zvláštností a podskupin zásadně tříští ucelený pohled na studium komunikačního systému a na mediální komunikaci. A protože je komunikace součástí téměř všech společenských aspektů života, jsou tematická

---

<sup>1</sup> JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost. Praha: Portál, 2003, s. 107.

<sup>2</sup> SCHROEDER, Kim. Audience Semiotics, interpretive communities and the ethnographic turn in media research. *Media, Culture and Society*. 1994, 16, s. 337 – 347. [ethnographic turn].

<sup>3</sup> JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost. Praha: Portál, 2003, s. 40.

<sup>4</sup> McQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 1999, s. 109.



širše studia komunikace a jeho vnitřní dělení takřka nevyčerpatelné. Na straně druhé odklon od individuálních zvláštností a dynamiky bezprostřední komunikace vede pouze k zobecňujícímu popisu technologické organizace společnosti. Bezprostřední komunikaci nelze plně pochopit bez širšího kontextu a celospolečenský kontext bez své konkrétní podoby je pouze prázdnou schránkou bez života. Před vnitřním zhroucením vzájemné nesrozumitelnosti uvnitř specializovaných komunikačních studií, je třeba nalézt určitou slučující platformu, která respektuje vnitřní dělení či odlišnost, a která zároveň nabízí vzájemné porozumění a orientaci uvnitř oboru. V tomto ohledu je velice přínosná snaha o interdisciplinární srozumitelnost, kterou představuje kulturologický model a jeho náhled na lidský způsob života.

V návaznosti na tradici etnografického obratu a za využití kulturologického přístupu, resp. kulturologické metody a jejího chápání kultury, se tato práce soustředí na roli, vliv a funkci mediálních technologií v rámci mediálního a komunikačního systému. Základním východiskem bude antropologické pojetí kultury. Kultura je zde chápána jako nadbiologická forma adaptace na vnější prostředí, sdílená v rámci konkrétní společnosti. Pro konkrétní formy kulturní adaptace jednotlivých společností bude využito pojmu sociokulturní systémy jako „relativně autonomní, vnitřně integrované, historicky vzniklé společnosti, které se od sebe navzájem liší svou kulturou“<sup>5</sup>. Přičemž odlišnosti jednotlivých kultur můžeme sledovat na úrovni, resp. v systému artefaktů (materiální podstata kultury a produkty lidské činnosti), sociokulturních regulativů (vzory chování v podobě obyčejů, mravů, zákonů a tabu) a idejí (kognitivní a symbolické systémy). Alternativním vymezením pojmu kultura, které lze využít redukcí kultury při transformaci či mediaci kultury v prostředí digitálních médií (zejména internetu), je redukcionistické pojetí, které se zaměřuje na interpretaci kultury z pozice sémiotického systému - tedy orientaci na znaky, symboly a významy<sup>6</sup>.

Z hlediska chápání vlivu a role médií, coby technologií na formování kultury, je přínosný myšlenkový směr a tradice, kterou zastupuje americký antropolog L. A. White. Základ pro studium kulturologie (vědě o kultuře) a samotné chápání kultury představuje L. A. White ve své práci *The Concept of culture*<sup>7</sup> jako systém symbolátů, produktů lidské

---

<sup>5</sup> SOUKUP, Václav. Přehled antropologických teorií kultury. Praha: Portál, 2000, s. 204.

<sup>6</sup> ibidem

<sup>7</sup> WHITE, Leslie A. a DULLINGHAM, Beth. *The Concept of Culture*. Minneapolis: Burgess, 1973.

schopnosti symbolizace, tedy jako vztah symbolátů k jiným symbolátům. Kultura je charakterizována extrasomatickým kontextem symbolátů, vykazujících autonomní postavení s vlastním charakterem. Kultura je zde nadbiologickým jevem svého druhu, přičemž určující roli pro konkrétní podobu kultury má technologický aparát, kterým se člověk adaptuje na vnější prostředí, zajišťuje svou existenci a tvoří základ pro formování konkrétní „vize reality“<sup>8</sup>. V závislosti na kulturních technologiích, tzv. technologickém subsystému, je utvářen sociální subsystém, který odráží strukturu společnosti. Sociální subsystém je následně základem pro subsystém filozofický, který utváří kulturní příběh a smysl. L. A. White představuje ve studiu kultury příklon k technologickému determinismu, resp. chápání kultury jako technologie, určující formu a obsah lidského přežití. Ačkoli tento samotný přístup by bylo možné využít při studiu médií, mnohem zajímavější je odkaz, který zanechal v koncepci nové vědy o kultuře – kulturologii. Současná kulturologie či kulturologický model nabízí ucelený a široký náhled na složitost kulturní reality a přímo vybízí ke své aplikaci na vnitřní rozpad celistvosti a vzájemné srozumitelnosti mediologie.

Protože je smyslem práce rozšíření původně izolovaného pohledu na mediální komunikaci a společenskou změnu, kterou přináší nové médium, je nutné vnímat vlastní vliv internetu na sociokulturní systém v širších souvislostech. Nelze studovat konkrétní sociokulturní systém bez jeho vnitřních vztahů na individuální úrovni, k jedincům a nositelům kultury, nebo bez vnějších vztahů na úrovni střetávajících se sociokulturních systémů a rovněž na úrovni přírody či prostředí, kterému se přizpůsobuje.

Metoda, použitá při studiu vlivu médií na kulturu, předpokládá velice široký okruh zájmu, který standardní a specializovaná vědecká odvětví velice těžko pokryjí. Důraz bude kladen na kvalitativní postup interpretace mediální reality a jejího vývoje v kulturním rámci a na kvantitativní výzkum spojený se sběrem a vyhledáváním dat či s rozšířenými nástroji statistických šetření pro přiblížení reálného stavu rozšíření a vnitřních mechanismů nových médií. Pro účely této práce bude proto vhodná kulturologická analýza kulturních prvků. Z pohledu kulturologické analýzy<sup>9</sup> lze kulturu rozdělit do tří základních úrovní zkoumání.

---

<sup>8</sup> BUDIL, Ivo. Mýtus, jazyk a kulturní antropologie. Praha: Triton, 1992, s. 7.

<sup>9</sup> SOUKUP, Václav. Přehled antropologických teorií kultury. Praha: Portál, 2000.

První rovina zkoumání nahlíží na kulturu v atributivním smyslu jako na extrasomatický a specificky lidský, rodový fenomén, kterým se odlišuje člověk od zbytku přírody – „univerzální technologie lidstva“<sup>10</sup>. Samotná interpretace kultury, jako obecné technologie s určitým autonomním postavením vůči svému nositeli, nás z hlediska této práce nutí položit si otázku, zda a případně jakým způsobem mohou konkrétní kulturní technologie - média, redefinovat vztah člověka k přírodě a tedy ke své biologické podstatě.

Druhá rovina zkoumání chápe kulturu v distributivním smyslu jako konkrétní manifestaci lidské kulturní technologie, adaptované na konkrétní vnější prostředí v konkrétním časovém období. Předmětem zájmu je vznik, fungování, vývoj a srovnání jednotlivých sociokulturních systémů. Z hlediska zkoumání vlivu médií na kulturu je zde zásadní otázka, zda či jakým způsobem probíhá mediace kultury a s jakým výsledkem probíhá mediální komunikace mezi kulturami.

Třetí rovina zkoumání se orientuje na jednotlivce, zejména na proces enkulturace a socializace, během něhož dochází k učení se využívat kulturní nástroj pro přežití směrem k vnějšímu prostředí – přírodě, a zároveň k nalezení vlastního místa ve vnitřním prostředí - společnosti. Předmětem zájmu na této úrovni je osobnostní kultura, vztah člověka a kultury. Individuální zvnitřnění kultury (interiorizace) a nalezení vlastního místa ve společnosti, pro účely této práce, představuje zejména výzkum vlivu médií na charakter osvojování si kultury a na vazbu či zpětnou vazbu jedince a sociokulturního systému.

Téma práce svou kombinací klasického mediologického přístupu a nových technologií v kulturním kontextu ovlivňuje velmi odlišný charakter zdrojů a použité literatury jako základu práce. Výzkum kulturního a mediologického prostředí má svou dlouhou tradici, mnoho směrů a způsobů zpracování. Pro účely této práce byly využity zejména prameny upřednostňující roli technologií, které byly schopny definovat širší rámec práce. Aktuální stav a reálný náhled na téma ovšem poskytly vedle novější literatury zejména data a nástroje vlastní novým médiím. Digitální zpracování a automatické nástroje nabízejí široké zdroje statistických dat v mediálním prostředí. Zároveň jsou vyvíjeny

---

<sup>10</sup> SOUKUP, Václav. Přehled antropologických teorií kultury. Praha: Portál, 2000, s. 195.

speciální nástroje, zejména spojené marketingem, které velice detailně mapují nově utvářené prostředí a představují tak velmi zajímavý zdroj dat.

Na první pohled evidentní šíře zkoumání pomocí kulturologické metody dovoluje často spíše zobecňující uchopení tématu, než vyčerpávající výčet úzkého aspektu kulturní reality, a vzájemnou integraci, často svou specializací izolovaných vědních přístupů a jejich východisek, v komplexním náhledu na celistvost kultury.

Celá práce se skládá ze tří pracovních částí. První část lze charakterizovat jako tematické ukotvení práce, základní uvedení do problematiky a modifikace původních teoretických přístupů pro potřeby práce. Cílem je základní rozšíření mediologického přístupu o kulturologický náhled, definující účel a vlastní obsah, který práce dále zpracovává. Druhá část se věnuje konkrétním podmínkám technologického vývoje, za kterých nové médium vznikalo. Popis formování nového média má svůj účel v jeho začlenění do mediálního procesu (vývoje navazující na první část) a zároveň v charakteristice technologické kompetence nového média, základu pro utváření virtuality. Třetí část se věnuje již aktuálnímu stavu virtuality, jejímu formování, provázanosti s klíčovými aspekty života společnosti, vnitřní logice, možnostem orientace a rozšíření v globálním měřítku.

V první části práce je uvedeno základní tematické ukotvení. Vychází z předpokladu, že náhled na současný charakter nových médií, pod jejich populárním označením internet, nelze nahlížet jako izolovaný fenomén, ale v rámci širšího, historického, společenského a obecně adaptivního kontextu. Současná média jsou tedy chápána jako konkrétní technologie, jejichž současný charakter má svůj historický vývoj, vnitřní logiku, a které jsou klíčovou součástí obecné lidské strategie adaptace na vnější prostředí – kultury. Tematické rozšíření lze popsat na kulturní transformaci či rozšíření klasického vnímání a definic médií v mediologii. Původní zaměření a studium médií, které byly spojeny s masovou komunikací od 19. století se orientovaly zejména na přímý vztah mezi komunikátorem a komunikantem, jako do značné míry uzavřené a aktuální události. Úzce definované komunikační pouto je zde rozšířeno a výzkum médií je nahlížen z pozice kulturního, adaptivního nástroje nebo technologie, na jejímž základě se utváří společenský a ideový rámec.

Druhá část práce se věnuje historickému formování nového komunikačního média. Ve třech etapách je nastíněn vývoj vnitřní, technologické logiky, která byla aktualizována pro konkrétní účely v konkrétním prostředí. Vývoj mediální technologie kopíruje potřebu decentralizovaného, komunikačního média, jako technické formy řešení rizik válečného konfliktu. Dále se vývoj zaměřuje od modifikace účelu komunikačního média prostřednictvím odlišného hodnotového rámce vývojářů v akademickém prostředí, až k poslednímu rozšíření nového média do soukromého sektoru prostřednictvím kombinace komunikačních, komerčních a volnočasových aktivit.

Třetí část se zaměřuje na virtualitu, jako způsob duplikace vnějšího prostoru a vnitřního, kulturního prostředí. Virtualita je nahlížena prostřednictvím prvních dvou částí jako pokračování technologického vývoje člověka, přičemž je větší míra pozornosti soustředěna na vztah virtuality a masových médií. Celá třetí část může být rozdělena do dvou, pracovních podčástí. První tematická podčást se soustředí více na vnitřní vztahy virtuality – na aktuální popis vnitřní složitosti, na způsoby redukce a orientace uvnitř nového prostředí, na provázanost uvnitř sociokulturního systému, na tematickou provázanost uvnitř virtuality a na vazbu na masovou komunikaci. Druhá tematická podčást se soustředí více na vztahy vnější nebo prostorové, tedy na globální charakter mediální komunikace, kterou virtualita nabízí – zejména se jedná o aktuální rozšíření virtuality resp. internetové sítě v rámci populace a jednotlivých území, o způsoby kontroly mediace, a o lokální a globální témata spojující virtualitu.

## **1 Úvod**

Kultura jako adaptivní nástroj lidstva v podobě artefaktů, sociokulturních regulativů a idejí je sdílena uvnitř společnosti, je předávána a rozvíjena zejména prostřednictvím příslušného komunikačního systému. Rozvoj médií, speciálních komunikačních nástrojů a jejich charakter, má klíčovou roli pro zajištění společenské kontinuity a zároveň lze uvažovat o vlastní roli média při utváření konkrétní podoby a možnostech společnosti. Nové milénium je ve znaku digitalizace a rozrůstající se internetové sítě, která přináší potenciál informační exploze a nových komunikačních alternativ. A podobně jako vynález knihtisku, rádia nebo televize nelze konkrétní technologii chápat jako izolovanou událost, ale jako součást vnitřního mediálního vývoje s konkrétními vlivy na společnost a kulturu.

Rostoucí složitost a provázanost komunikačního systému, zvyšující se počet mediálních alternativ a jejich rozšíření napříč společnostmi a kulturami nutně vybízí k rozšíření původního mediálního pohledu. Součástí práce proto bude uchopení komunikačního média v jeho historickém kontextu, utvářejícím určitý mediální, vývojový proces a jeho vtažení do širšího, kontextu sociokulturního. Původní charakter zájmu, zejména spojený s masovými médii a zaměřený na vztah mezi zdrojem sdělení, vlastním sdělením a příjemcem sdělení včetně jeho účinků, se rozšiřuje. Nové mediální prostředí – kyberprostor a virtualita, představují novou, mediálně-vývojovou etapu, která bude zkoumána jako technologické vymezení člověka vůči přírodě, které probíhá podle konkrétních mechanismů, formujících charakter společnosti v jejím globálním kontextu a zároveň majících vliv na proces sebeuvědomování jednotlivce.

## 2 Kultura a komunikace

Ve druhé kapitole bude vytvořeno základní tematické zařazení v kombinaci dvou základních náhledů – kulturního a mediálního. Kombinace těchto teoretických východisek dovoluje celistvé uchopení tématu mediální komunikace vyvazující se původní izolaci mediálního zkoumání. Kulturní náhled se zaměřuje na vymezení kultury jako specificky lidského adaptivního mechanismu, ve kterém představují technologie včetně médií klíčovou roli. Mediální náhled se bude věnovat vývoji a charakteru médií v jejich procesu překonávání biologických limitů a vytvoření určité modifikace členění mediálních technologií pro další účely práce.

### 2.1 Kultura jako adaptivní systém

Při popisu adaptivního systému, jako formy přizpůsobení se vnějším podmínkám, je nutné si uvědomit komplexnější formu adaptace, kterou můžeme sledovat u našeho druhu. Pokud se pokusíme o určité zobecnění, potom kulturní nástroj přežití nebo typicky lidský adaptivní mechanismus poskytuje možnost překonání časoprostorových limitů biologické adaptace, prohlubuje adaptivní možnosti a vytváří druhovou výhodu pro přežití. Kulturní a biologická adaptace jsou dvě vzájemně se ovlivňující součásti lidského způsobu života ve vnějším prostředí.

Adaptace na vnější prostředí na úrovni organismu resp. biologická adaptace, se předává prostřednictvím genetické informace. Obsahem této informace je potom konkrétní, aktualizovaná podoba organismu, tedy jeho biologická podstata a vrozené chování, která vytváří určitou kompetenci organismu, jeho limity a možnosti přežití v prostředí. Samotné přizpůsobení organismu, skupiny nebo konečně druhu vnějšmu prostředí, jako proces změn genetické informace, probíhá obecně dle evoluční biologie<sup>11</sup> ve třech rovinách: 1/ na úrovni jednatelce dochází k vnitřním změnám (mutacím menším či větším) v organismu při přepisu genetické informace za účasti mutagenů (biologických, fyzikálních či chemických), které vyvolávají individuální odlišnosti uvnitř druhu - variabilitu; 2/ interakce mezi vnějším prostředím a změnami v organismech vede k přirozenému a

---

<sup>11</sup> IPSEER, Jan. Evoluční biologie. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně, 2006.

aktuálnímu výběru životaschopných změn - selekce; 3/ na základě úspěšné interakce mezi pohlavími dochází k jejich předání další generaci - reprodukce. Úspěšná adaptace druhu v konkrétním čase a prostoru znamená formu přežití naplňující biologické potřeby jedinců s ohledem na vývoj počtu jedinců v rámci druhu (zejména kvantitativní hledisko).

Paralelně s biologickou adaptací si lidský druh vytvořil odlišnou formu adaptace na vnější prostředí - kulturu, která přináší možnost překročení limitů biologické adaptace, vytváří výhodu oproti jiným druhům a zvyšuje tak pravděpodobnost lidského přežití. Ačkoli se nabízí interpretace kultury jako formy mutace či alternativy, která musela obhájit svou životaschopnost během přirozeném výběru a uvnitř druhu - tedy v rámci biologických mechanismů, důležité je, že se jedná o vyčlenění části strategie pro přežití druhu mimo biologicky kódovanou informaci. Účelem je stále zajištění druhového přežití, nicméně ve zcela odlišné formě a s odlišnými důsledky. Kultura (z určitého mediálního náhledu), vycházející z lidské schopnosti symbolizace<sup>12</sup>, je určitou lidskou reprezentací biologické adaptivní strategie, a jako taková sdílí se svým předobrazem strategický význam a vliv na člověka, nicméně se formuluje trochu odlišným způsobem a podle vlastních pravidel. Kultura, jako forma adaptace, je odlišným procesem svého druhu a stává se lidským atributem<sup>13</sup>, kterým se lišíme od zbytku živočišné říše.

Extrasomatický adaptivní aparát snižuje svou vnitřní stabilitu resp. stabilitu vůči změně. Pokud rychlost změny v reakci na změnu vnějšího prostředí se na úrovni genetické informace projeví nejdříve po uzavření několika reprodukčních cyklů, aby měla nějakou hodnotu v rámci skupiny, potom rychlost a rozšiřitelnost kulturní informace ve formě artefaktu, kulturního vzoru či ideje může proběhnou mnohokrát v rámci jedné generace. Genetická informace, utvářející jedince jako organismus, je pevnou součástí strategie přežití druhu obsažená v genotypu. Kulturní informace, která může překonat čas i prostor v aktualizované podobě, tvoří individualitu se sníženou vnitřní stabilitou vůči pozitivní zpětné vazbě na vnější prostředí. Oproti jiným druhům kulturní forma adaptace přinesla člověku výhodu prostoru a času pro adekvátní reakci na určitou vnější změnu a komplexnější přizpůsobení se aktuálním podmínkám.

---

<sup>12</sup> WHITE, Leslie A. a DULLINGHAM, Beth. The Concept of Culture. Minneapolis: Burgess, 1973.

<sup>13</sup> SOUKUP, Václav. Přehled antropologických teorií kultury. Praha: Portál, 2000.



Adaptivní výhodu při nízké kulturní komplexitě v jejím počátku lze jasně ilustrovat na nových způsobech saturování biologických potřeb zejména stabilní přísun energie v relativně bezpečném prostředí pro reprodukci prostřednictvím příslušných technologií. Technologické postupy přežití v podobě nástrojů a způsobů lovu, zpracování zdrojů energie, tvorby bezpečného prostoru prostřednictvím symbolického myšlení vzhledem k vnějšímu prostředí, vytvářejí prostor pro další využití symbolického myšlení pro interpretaci a vymezení vnitřního prostředí ve struktuře vztahů v rámci společnosti a následné ukotvení v celkové symbolické integraci sdíleného ideového aparátu či meta-příběhu. V těchto třech základních úrovních vychází člověk ze své schopnosti utváření významu a exteriorizace vnitřní reprezentace reality ve sdílené formě a utváří vlastní redukci vnějšího prostředí - kulturní vizi reality. Kultura tak kromě kvantitativního hlediska na přežití představuje i kvalitativní hledisko. Kultura přináší či poskytuje nově formulované potřeby jako význam, smysluplnost a podstata lidské existence.

Kultura zde je interpretována jako druhová technologie přežití. Technologií je ve smyslu vytvoření, využití a modifikace znalostí, nástrojů, technik a způsobů vedoucích k řešení určitých problémů a dalšího vylepšení stávajících řešení. Technologie, ať už na úrovni kultury či konkrétní, výrobní metody, vychází z ilustrovaného adaptivního mechanismu a je zde chápána jako proces zvyšující se komplexity (tedy v rámci nestabilního systému kulturní adaptace). Každá technologie je nositelkou určité kompetence, která je založena na mnoha dílčích možnostech dalšího vývoje vycházející ze stávající podoby od materiálu, formy, složek, dostupnosti, složitosti výroby či způsobů použití od jednotlivých nástrojů po komplikované techniky. Samotná technologická kompetence představuje spektrum vlastních možností (mnoha konkrétních cest na úrovni sociokulturních systémů) a změn s celospolečenským dopadem. Technologie je neustále aktualizována v rámci limitů své kompetence během procesu svého začlenění a dalšího začleňování vlastních modifikací do společenských vazeb a významového rámce ideového aparátu.

Kultura jako nestabilní systém vůči změně v rámci procesu aktualizace a modifikace technologické kompetence představuje potenciál obrovské variability na úrovni sociokulturních systémů tedy sdílených redukcí vnějšího prostředí - vizí reality, které dále představují pouze ty přijaté alternativy (od technologických modifikací po nové

interpretace reality na úrovni symbolické systému) vnitřní variability na úrovni individuálních redukcí reality. Podstata technologického procesu je v aktualizaci a modifikaci v rámci technologické kompetence na úrovni jednotlivce, který v rámci učení se vlastní kultuře se stává součástí procesu s nabídkou změny svou redukcí reality.

Konkrétní příkladem celospolečenské změny a adaptivní výhody při nízké kulturní komplexitě při osvojování si kulturního nástroje je přechod od způsobu formy preferující zdroj potravy pomocí lovu zvířat či sběru rostlin/plodů k formě nebo technologii založené na pěstování rostlin. Lovci a sběrači se pohybovali po větším teritoriu s relativně velkou pestrostí energetických zdrojů. Tedy v mezidruhově sdíleném, vnějším prostoru, kde je čas spojen s konkrétní migrací lovené zvěře nebo s dostupností plodů či rostlin v konkrétním stádiu vegetačního cyklu. Přechod k zemědělství znamenal za ideálních podmínek saturování biologických potřeb zejména stabilní přísun energie s možností vytváření zásob v relativně bezpečném prostředí, což vedlo z kvantitativního hlediska k úspěchu ve zvýšené natalitě. Z hlediska prostoru se sdílené teritorium transformuje na menší kultivovaný (zemědělský) i kultivovaný vnitřně organizovaný prostor, ve kterém je rozhodující čas spojen s vegetačním cyklem pěstovaných rostlin. Skrze technologickou kompetenci dochází ke konkrétnímu vnímání časoprostoru a vytváření vize reality odpovídající takové skutečnosti. Zemědělec se specializuje na kultivaci menšího počtu zdrojů energie během celého vegetačního cyklu, který mu zajistí svébytnost vnitřního prostoru, vytvořením zásob, které pokryjí přísun energie ideálně do další sklizně. Menší počet zdrojů a koncentrace na jednom místě s sebou ovšem přináší i možnost neúrody, nemocí, konfliktu vnitřního či vnějšího apod. Jde o rizika, která zvyšují závislost na dalších technologiích, které dále strukturují (specializují) společnost od způsobu uchovávání zásob, způsobů kultivace rostlin, hygienických návyků, způsobů řešení konfliktů od obrany úrody po krádeže při neúrodě atd. Technologická kompetence ve své konkrétní technologické podobě pomáhá v adaptaci na konkrétní prostředí a motivuje vytváření technologických vazeb (motivovaných vnitřně i vně), které jsou řešeny v rámci společenské struktury a jsou příslušným způsobem interpretovány.

Celý proces interpretace vnějšího prostředí a kulturního utváření vize reality na technologickém základu, společenských vazbách a sdílených idejích je založen na schopnosti reprezentace a sdílení této reprezentace ve formě kulturní informace. Kulturní

informace je tedy nezbytná pro schopnost orientace - aktuální vymezení se vůči vnějšmu prostředí, pro reprezentaci nebo formulování prostředí vnitřního a zajištění kulturní kontinuity ve sdílené formě. Klíčovou rolí v zajištění stability kulturního procesu má komunikační aparát a konkrétní komunikační technologie resp. média, která se na této stabilitě nejenom podílejí, ale prostřednictvím konkrétní technologické kompetence utvářejí vlastní kulturní obsah. Z hlediska této práce a zkoumání vlivu internetu na kulturní prostředí je důležité pojetí role technologií pro formování konkrétního sociokulturního systému a zvláštního postavení komunikačních technologií resp. médií.

## 2.2 Komunikační média

Mediologický náhled výčtu charakterů a vnitřních mechanismů jednotlivých médií bude v této kapitole uveden do širšího kontextu, modifikován jako základ pro nástin vývoje mediální kompetence. Zvláštní zaměření bude věnováno společensko-kulturnímu aspektu tedy utváření a sdílení konkrétní vize reality prostřednictvím médií (mediálního subsystému) v rámci komunikačního systému kultury. Klasický výčet komunikačních médií<sup>14</sup> - primární, sekundární a terciární bude doplněn o vnitřní předpoklad mediální logiky s ohledem na limity času a prostoru, dále bude doplněn o formální společenský základ a interpretaci vedoucí ke koncepci, charakteru a společenskému vlivu současných médií.

V obecném smyslu lze nahlížet na samotnou biologickou existenci, resp. její způsob vnímání určité situace, jako na schopnost či potřebu orientovat se ve vztahu k základním médiím - prostoru a času<sup>15</sup>. Z hlediska vymezení člověka vůči přírodě je obtížné při základní mediální kompetenci na úrovni vnímání času a prostoru tedy z hlediska definice kultury v atributivním smyslu, definovat odklon od biologicky ke kulturně determinovanému člověku. Prostor a čas jsou elementárními prostředky pro vnímání (časové) souvislosti a (prostorové) orientace všech našich životních procesů, čímž vytvářejí primární logiku pro vnitřní a zároveň vnější, tj. zejména společenskou, komunikaci. Takto nastavený základní princip komunikace, pasivní vnímání prostoru a

---

<sup>14</sup> JIRÁK, Jan a KÖPPOVÁ, Barbara. Média a společnost. Praha: Portál, 2003.

<sup>15</sup> SANDBOTHE, Mike. Medien – Kommunikation – Kultur [online]. 2003. Dostupný z: <http://www.sandbothe.net/>

času spojené s aktivním vymezováním sebe vůči prostředí dále motivuje hledání, tvorbu a rozvoj navazujících médií, které nám napomáhají vytvořit a dále překonávat prvotní komunikační limit přirozené a nereprodukovatelné aktuálnosti – tedy přítomnosti v konkrétním čase a pobytu v určitém prostoru. Z této formulace je patrné, že dělení komunikačních médií lze vnímat jako proces vymezování se vůči prostoru a času.

Vývojově první skupina - primární média<sup>16</sup>, dle klasického označení komunikačních médií, zejména jazyk nebo i nonverbální komunikace, představují adaptivní výhodu flexibilního nástroje v prostředí. Konkrétně jazyk, coby komunikované médium, nabízí jedincům ve skupině integrální formu reprodukovatelné orientace v prostředí, která přesahuje v přírodě rozšířené druhové či dokonce mezidruhové signály zejména spojené s vazbou akce nebezpečí a reakce útěku, kamufláže aj. Jazyk představuje vyšší komplexitu života formováním znakového systému, který umožňuje detailněji a užitečněji zprostředkovat vnější prostředí mezi jedinci v prostoru a čase. Narozdíl od pasivního vnímání prostoru a času vnáší uchopení prostředí jazykem nástroj, kterým již aktivně vnímáme změny prostoru v čase a formulujeme myšlené-vnitřní prostředí výběrem jeho součástí, tvorbou vztahů a významů – mediovanou vizi reality. Z hlediska studia médií a kultury je jazyk sdílenou formou symbolizace, která poskytuje, v rámci kultury jako atributivní součásti lidské existence, kvalitativně odlišné vymezení se vůči přírodě - formu adaptace na vnější prostředí prostřednictvím univerzální lidské komunikační technologie.

Mediovaná vize reality v konkrétním sociokulturním systému, tedy na úrovni kultury v distributivním smyslu, uchopí konkrétní vnější prostředí pro účely společnosti, pojmenuje je a naplní smyslem. Prostřednictvím jazyka se vytváří sdílené, vlastní žité prostředí nebo kulturní prostor plný smysluplných, vzájemných a časových souvislostí, zvyšujících pravděpodobnost přežití tedy zajištění společenské kontinuity v konkrétním prostoru. Koncepce žitého prostředí ovšem není jednorázovým procesem, ale má svou dynamiku. Využívání konkrétní formy tohoto kulturního nástroje je vhodné pouze pokud splňuje původní účel, a proto prochází neustálou evaluací dostačující nebo nedostačující společenské úspěšnosti. Žité prostředí má tak možnost být zpětně uchopeno ve vztahu k vnějšímu prostředí tedy nově mediováno prostřednictvím primárního média a jím re-

---

<sup>16</sup> JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost. Praha: Portál, 2003, s. 17.

koncipované nové vize reality. Vztah k prostoru a času jsou pro sociokulturní systém základním předpokladem změn znakového systému a nástrojem mediace prostřednictvím jazyka. Cyklus *koncepce, reflexe a re-koncepce* vize reality vytváří proces neustálé aktualizace na úrovni sociokulturního systému, která je založena na opakovaném uchopování vnějšího prostředí pomocí nového prostředí vnitřního za účelem kontroly úspěšnosti vlastní formy sdílené životní strategie.

Pomocí podobného sociokulturního procesu aktualizace na úrovni kultury osobnosti lze nahlížet na kulturní proces interiorizace a exteriorizace, jako na prostorové a časové individuální aktualizace, kdy jedinec prochází procesem neustálé revize úspěšnosti svého místa i času ve společnosti. Primární média nabízejí jedinci nástroj pro komplexní přijetí a uchopení dlouhodobé zkušenosti přežití zakotvené ve sdílené vizi reality a následnou podobu vlastního hledání místa ve společnosti a reprodukci vlastní formy osobní redukce vize reality a jejích změn. Formulování otázek, odpovědí, přijímání, odmítání konkrétních postojů nebo sdílení vlastních alternativ během individuálních životních procesů má za účel nalezení vlastního, bezpečného prostoru plného smysluplných souvislostí v rámci sociokulturního systému. Z hlediska sociokulturního systému se individuální redukce vize reality může zdát být marginální zejména pokud je vnímána globalizace jako proces stírání individuality. A ačkoli kultura je zde představena jako jev svého druhu a jako takový předpokládá vlastní pravidla a v mediální terminologii nastolení vlastní agendy, klíčovou roli nositele kultury stále představuje člověk. Člověk, který svým charakterem a neustálou komunikační aktualizací se stává nepostradatelným v procesu společenského vývoje při pokoušení individuálních i společenských hranic v prostoru a čase. Konkrétní technologické řešení či inovační přínos v rámci dlouhodobé kulturní strategie je tak formulován na úrovni individuální redukce reality.

Primární média představují dynamický nástroj, jehož vnitřní složitost a flexibilita je jen těžko vyčerpitelná. Jazyk umožňuje reflektovat prostředí tvorbou nových slov, nových proměnných, které jsou otevřeny k vytváření nových vztahů a smyslů v koncepci vize reality. Limit primárních médií není tedy v jejich schopnosti společenské konstrukce, ale v její efektivní mediaci. Jazyk, ač komunikační médium, nejen efektivně zprostředkovává vztah mezi vnitřním a vnějším prostředím, ale formuluje vizi reality jako *re-prezentaci* vnějšího prostředí jako určitého volby či redukce, jejímž prostřednictvím je vnější prostředí

nahlíženo, reflektováno a re-koncipováno. Re-prezentace představuje první formulované a konzistentní přerušení zpětné biologické vazby mezi organismem a přírodou prostřednictvím extrasomatického kontextu kulturní vize reality. Nicméně pro efektivnější sdílení vize reality potřebuje sám komunikační médium překonávající čas a prostor (vymezený primárnímu médiu). Základním limitem omezujícím primární média je podmínka sdílení fyzické přítomnosti komunikujících. Komunikační interval komunikujících v konkrétní řeči je krátký a se zpětnou vazbou v reálném čase. Komunikační prostor je zásadně omezený. Pokud má dojít ke společenské a individuální aktualizaci prostřednictvím jazykové komunikace, musejí být účastníci komunikace na relativně malém prostoru slyšitelnosti, což omezuje jejich reálný počet a pohyb (společenskou mobilitu), a ve stejném čase vymezeném pro vzájemnou komunikaci. To omezuje efektivitu vzájemného porozumění nebo velikost skupiny, kterou lze primárním médiem spravovat. Obecně lze tvrdit, že možnost vnitřní komplexity mediálního nástroje představuje možnost a vklad pro značné zvýšení míry komplexity společenského systému.

Sekundární média, mezi které lze zařadit zejména písmo nebo třeba malbu, nabízejí možnost překonání časoprostorového limitu komunikace u primárních médií. Sekundární média rozšiřují obsahovou flexibilitu primárních médií, tedy jejich schopnost uchopit a reprodukovat vnější prostředí, o efektivnější formu mediace v časové a prostorové rovině. Mediální přesah tak přináší potenciál zvýšení míry komplexity komunikační kompetence, a tím nové možnosti obecného kulturního nástroje při adaptaci na vnější prostředí.

Z hlediska mediace v rámci komunikačních procesů nebo komunikačního systému dochází k podstatné vnitřní změně vložením nové formy kódování. Ačkoli je zde akcentován zejména účel rozšíření komunikačního intervalu a komunikačního prostoru, změny, které sekundární média v rámci kultury přinášejí, mají mnohem komplexnější charakter.

Zaměření na časoprostorovou dimenzi vývoje mediálního systému je klíčové pro sledování charakteru mediálního vývoje, nicméně není jedinou změnou, kterou lze uvnitř médií sledovat. Konkrétně písmo nelze omezit pouze na samotný přepis jazyka bez dalších důsledků. V nejširším možném zobecnění se v dalším pokračování této práce bude nahlížet na vývoj komunikačního systému od jazyka k písmu jako na novou formu mediace resp.

*re-mediace*. Vedle původní jazykem koncipované vize reality, nabízí re-mediace nové, alternativní prostředí odlišné mediální formy, které dělí komunikační systém na určité mediální subsystémy. Každý z těchto subsystémů zpracovává vize reality odlišným způsobem.

Z hlediska komunikačního procesu je konkrétně jazyk v podobě písma, vymaněn z přímé vazby na fyzickou přítomnost komunikujících. Intimita jazykové komunikace se ztrácí v odosobněném písmu, či ve zhmotnění osoby v písmu, neboť komunikované slovo je uloženo do papírové, hliněné, či jiné podobné formy, která je nezávislá na limitu fyzické přítomnosti autora. Ve své podstatě odosobnění či nezávislost sekundárního média dělí celistvost komunikačního intervalu jazykové kompetence projevené v konkrétní řeči.

Komunikační interval a prostor mediálního sdělení prostřednictvím písma oproti řeči se zásadně mění a samotný komunikační proces zaznamenává vnitřní dělení. V první fázi komunikace, kdy dochází k formulaci sdělení, je komunikační prostor i čas doposud spojen s autorem resp. komunikátorem<sup>17</sup>. Během komunikátorovy vnitřní tvorby pomocí písma dochází ke kódování jazyka do konkrétní předmětné formy a dochází tak k určité formě reifikace sdělení. Komunikátor formuje informaci do podoby nezávislé na sdíleném času a prostoru, mění a prodlužuje tak její komunikační interval a komunikační prostor, ale zároveň tak nad sdělením ztrácí přímou kontrolu. V druhé fázi komunikace je tedy informace vysílána, mimo limit spojený s komunikátorem, v předmětné podobě, jejíž časové a prostorové omezení vychází z vlastního materiálu zvoleného pro uchování písemné informace. Účastníci komunikace nejsou již limitováni sdílením prostoru, osobní rovina komunikačního prostoru je tedy rozšířena vyvázáním informace do předmětné formy.

Překonání nebo prodloužení limitu času a prostoru v rovině komunikanta znamená výměnu konkrétního a intimního příjemce informace za obecné nebo neurčité publikum. Ačkoli je možné vytvářet autorské, selektivní mechanismy, vymezující publikum, nelze zaručit jejich úspěšnost, neboť z logiky mediace je čas a prostor předmětu vymaněn z prostoru a času autora. Na úrovni sociokulturního systému tak vymanění předmětné informace z bezprostředního limitu vytváří možnost pro sdílení mediované informace tedy

---

<sup>17</sup> komunikátor - osoba, od které přichází sdělení / komunikant - osoba přijímající sdělení

i mediované vize reality širším publikem jak v prostoru, tak v čase. Mediální potenciál resp. jeho rostoucí komplexita rozšiřuje možnosti sociokulturního systému a jeho vnitřního dělení. Konkrétně potenciál kulturní nabídky vlastní vize reality může být distribuován ve větší skupině obývajících širší prostor a v tomtéž čase. Možnost paralelního prostorového sdělení se smysluplnou interpretací změn v čase představuje zcela odlišný způsob organizace sociokulturního systému, kde písmo vytváří efektivní nástroj (několikastupňové) komunikační kontroly a správy nad větším územním celkem obývaným větším počtem obyvatel, než by bylo možné pomocí primárních médií. Vytváření takového systému umožňuje tedy mediaci a správu širšího, obydlého prostoru případně možnosti utváření komunikačního centra, komunikujícího se vzdálenějšími periferiemi, sdílejícími společnou vizi reality nebo dále potenciál alternativní difuze kulturních informací a vize reality do jiných informačních resp. sociokulturních systémů.

Předmětný charakter sekundárních médií vyvolává odlišnou zpětnou vazbu. Oproti komunikaci primárním médii je předmětný vztah u sekundárních médií charakterizován časově odloženou a prostorově nepřímou či žádnou zpětnou vazbou. Ve smyslu sdílení vize reality za pomoci sekundárních médií je klíčové efektivní využití systému předmětné mobility zaručující informační proud včetně zpětné vazby. Šíře časového a prostorového potenciálu mediovatelné informace je omezena pouze rychlostí a propojitelností systému pro přenos předmětných informací.

Informace kódovaná prostřednictvím konkrétního písma nemůže být nahlížena pouze jako čistý přepis jazyka resp. řeči. Pro ilustraci si každý může formulovat stejnou myšlenku pomocí řeči a pomocí písma. Protože odlišných aspektů, které vstoupí do jedné či druhé formulace bude mnoho, výsledná podoba bude zcela odlišná a jinak využitelná. Při porovnání řeči a písma tedy při využití odlišného média či mediální technologie můžeme mimo jiné sledovat: odosobněnou a předmětnou formu písemného sdělení; intimitu a odlišnou časovou náročnost komunikátorovy fáze tvorby; vnitřní logiku při způsobu kódování obsahu; formální resp. gramatickou podobu s obecnou platností u písma (př. unifikující charakter spisovného jazyka) oproti větší míře individuálního charakteru řeči (rozmanitost nespisovného a hovorového jazyka - slang, žargon, hantýrka, dialekt apod.), rozsah sdělení, kterým může disponovat řečník ve srovnání se sdělením v knize; odlišnou formu nebo žánr sdělení resp. vnitřní strukturovanost sdělení, kterou využijeme



při použití řeči a písma; odloženou zpětnou vazbu během komunikačního intervalu písma proti současnosti dialogu či bezprostřední reakci na mluvené slovo mezi komunikátorem a komunikantem; neurčitý či nesdílený komunikační prostor písma proti konkrétní interpersonální vazbě; odlišná očekávání a účel sdělení komunikujících. Všechny tyto a další aspekty, odlišující sekundární médium od primárního resp. řeč od písma, je nutné vnímat jako spoluutvářející vlastní obsah. Tento rozdíl se dá zobecnit jako mediální (technologická) kompetence, která představuje vnitřní logiku, směřování, technologické vazby a limity média, které mají vliv na samotný obsah a podobu sdělení.

Na úrovni jednotlivce je aktualizace komunikovaná primárními médii převážně ve známém a stálém prostředí primární sociální skupiny<sup>18</sup>. Komunikace je podpořena příbuzenským nebo jiným hlubším poutem, které má stejně jako komunikace sama dlouhodobý charakter. Jedinci vstupují do neustálé intenzivní a celistvé komunikace uvnitř, co do počtu a změny celistvé, komunikační sítě, která formuluje podstatnou část individuální redukce vize reality. Individuální redukce se tak zásadně neliší a postihují podstatnou část koncepce reality sociokulturního systému, vymezujícího se vůči vnějšímu prostředí (biotickému i kulturnímu). Individuální redukce vize reality nevytvářejí větší vnitřní variabilitu, a tak poskytují sociokulturnímu systému vyšší míru stability vůči změně a narušení statu quo resp. samotné rychlosti aktualizace uvnitř systému.

Sekundární média nenahrazují, ale doplňují komunikační systém a jeho nabídku. Rostoucí vnitřní složitost a prostorový růst sociokulturního systému, spojený s potenciálem sekundárních médií, přináší na úrovni jedince větší variabilitu individuálních redukcí reality. Primární sociální skupiny již nepokrývají prostor, čas a složitost sociokulturního systému a celistvost individuální redukce reality, kterou nabízejí, je redukcí spíše v podobě smysluplné zkratky sociokulturní komplexity. Ačkoli je stále pro formování individuální redukce reality zásadní primární sociální skupina, její komunikační celistvost je rozmělněna v šíři krátkodobé komunikace. Komunikační síť již není formována pouze z řad členů primární sociální skupiny, ale vstupují do ní další komunikátoři, ať už na úrovni interpersonální či předmětné, krátkodobé či nepravidelné spojené spíše s účelovou, skupinovou racionalitou - sekundární sociální skupiny<sup>19</sup>, uvnitř sociokulturního systému. Z

---

<sup>18</sup> KELLER, Jan. Sociologie a ekologie. Praha: Sociologické nakladatelství, 1997.

<sup>19</sup> ibidem

hlediska aktualizace jedince a celého sociokulturního systému, i dílčí odlišnost adaptace na konkrétní nebo i případně odlišné vnější prostředí (biotické i kulturní) uvnitř širšího sociokulturního systému znamená vklad odlišnosti v řešení specifických otázek, které motivují nová a odlišná řešení na úrovni jednotlivce a jeho redukce reality. Dílčí odlišnost, integrovaná v rámci rozšiřujícího sociokulturního systému s alternativní mediální formou účelové komunikace, otevírá tedy systém změnám ve statu quo (inovace a migrace) a nároky na rychlost re-koncepce reality.

Pro časoprostorovou aktualizaci, jak na úrovni osobnosti jednotlivce, tak na úrovni sociokulturního systému, je zásadní zvyšující se složitost mediálního systému. Ačkoli nedochází ke změně samotného procesu koncepce, reflexe a re-koncepce vize reality či osobní redukce vize reality, zvyšuje se rychlost změn a počet aspektů, které tento proces mediují.

Sekundární média přinášejí k primárním médiím cestu překonání limitu času a prostoru ve společenské komunikaci v kvalitativně odlišné rovině a tím vytvářejí alternativu komunikace, kdy si iniciátor komunikace může zvolit odpovídající médium vzhledem ke konkrétnímu účelu a v novém společenském uspořádání. Komunikační systém formulující vizi reality je založen na variabilní formě reprezentace primárních médií a jejich transformace překonávající časový a prostorový limit, kde odlišné alternativy, které je schopné obsáhnout a předmětné mobility sdělení. Potenciál systému médií je omezena pouze rychlostí transformovatelnosti, propojitelností a kapacitou systému pro přenos předmětných informací.

Terciárními médiím, resp. masovými médiím, dominuje zejména televize, dále rádio, nebo iniciátora mediální změny – tisk. Dle charakteristiky teorie mediálních studií zajišťují masová média, na úrovni sociokulturních systémů, soudržnost a společenskou komunikaci u rozvinutých společností, míněno moderních.<sup>20</sup> Sekundární média otevřela možnost rozšíření prostorové a časové složitosti v charakteru společnosti. Terciární média nabízejí integrální prvek společenské komunikace, která má zabránit zhroucení či odcizení rozšiřujícího se sociokulturního systému a podpořit jeho další rozšiřování. Terciární média představují usilování o efektivnější formu společenské komunikace prostřednictvím

---

<sup>20</sup> JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost. Praha: Portál, 2003, s. 26

organizovaného mediálního systému a distribuce informací. Jestliže sekundární média přinášejí prolomení prostorového a časového limitu, potom z hlediska procesu zefektivnění mediace pro potřeby moderní společnosti je zásadní soustředění se na vztah mezi prostorem a časem při mediaci, tedy na rychlost a na systém přenosu informace.

Mediovaná informace v tradici sekundárních médií zůstává v předmětné podobě, nicméně její charakter doznává značné změny. Původní posun od osobní do předmětné podoby informace a výhoda, kterou pro společenské uspořádání a mediování vize reality znamenala, motivuje k nalézání nových komunikačních kanálů od jednoduchých hliněných destiček přes papír po např. kódování, vysílání a příjem informací pomocí radiových vln. Zvyšující se komplexita médií podporovaná obrovským technologickým a technickým posunem přenáší těžiště komunikace z osobní roviny ještě více právě na stranu využívaných technologií resp. u terciárních médií na stranu organizací, které tyto technologie spravují. Pokud byl mezi kódováním primárního a sekundárního média (konkrétně řeči a písmem) definován vztah re-mediace, která přináší na základě jiné mediální kompetence odlišné sdělení, potom vztah, který přinášejí terciární média k ostatním, je konstrukcí sféry veřejných témat celospolečenské komunikace (veřejné sféry). Terciární média představují selektivní a asymetrickou mediaci určitých informací prostřednictvím specializovaných organizací za účelem integrace atomizovaných jedinců v rámci celého systému. Terciární média vytvářejí prostor či sféru, ve které se prostřednictvím aktuálního výběru informací a dlouhodobého rámce, způsobu mediace a mediovaných hodnot organizuje, spravuje a dělí moc uvnitř systému.

Jestliže komunikační interval sekundárních médií odsunul autora z časové linie komunikace a do popředí vstupuje samotná informace, potom terciární média vnášejí do komunikace motiv autorské anonymity resp. organizačního autorství s určitým vyšším organizačním cílem. Celistvost autorského procesu je rozdrobena do mnoha velice složitých procesů, které překračují svou náročností schopnosti a možnosti jedince. Pro terciární mediaci je využíván složitý organizační aparát, disponující nejmodernějšími technologiemi, začleněný do veřejných, zejména ekonomických, politicko-mocenských a kulturních struktur společnosti s významnou rolí pro jejich fungování. Mediální organizace představují informační centra s důležitou rolí v šíření informací a vize reality ve společnosti. Svým charakterem, kdy náročné technologické požadavky na mediaci a

personální požadavky na úzkou specializaci pro každý z mnoha mediačních procesů, značně limitují počet takových informačních center a předpokládají elitní postavení informačního centra ve společnosti.

Informační centrum tvořené specializovanou organizací, která je autorem a iniciátorem obsahu veřejné – společenské komunikace, spravuje společenský čas a prostor vlastní vize reality. Vysoké personální a technologické požadavky, uzavřené a limitované postavení ve společnosti se značným vlivem na rozsah a obsah komunikace ve společnosti, umožňují úzké, elitní skupině lépe udržet svou dominantní pozici a komunikační vůli nad zbytkem společnosti. Terciární média jako dominantní komunikační médium veřejné sféry podporují časové a prostorové rozšiřování společnosti a mediovatelné vize reality, nicméně toto sdílení a kulturní sounáležitost má aktivní charakter pouze u menší skupiny populace, která ovládá terciární média, a spíše pasivní charakter resp. s odloženou zpětnou vazbou nebo složitější mediací informací, v atomizovaném zbytku společnosti.

Informace kódovaná terciárními médii, konkrétně televizí, rozvíjí dále logiku sekundárních médií, která umožňují svým charakterem kódovat médium primární, tedy vytvoření písma, které je schopno zachytit jazyk resp. řeč a přenést ji v prostoru a času, kde ji publikum dekóduje a přijme informaci. Kódování a dekódování je založeno zejména na znalosti kódu tedy písma. Televize přináší možnost simulace kódu jak primárního či sekundárního média způsobem, kdy kódovanou informaci příslušného média převede do vlastního kódu a následně dekóduje prostřednictvím konkrétní technologie. Mluvené slovo na obrazovce nenabízí možnosti interakce primárního média – nenabízí původní komunikační prostor nebo čas, vytváří rychlou a organizovanou simulaci primárního či sekundárního média a jejich obsahů ve veřejné sféře utváření terciárními médii.

Předmětná mobilita informace sekundárního média konkrétně knihy s nejistým publikem je vystřídána technologickým systémem, ve kterém dochází k dalšímu oddělení původního spojení v předmětu jako nositeli informace. Komunikační systém televizního vysílání je tak založen na stacionárních předmětech, vysílačích a přijímačích, které zajišťují (jednosměrný) informační pohyb. Oddělení informace a předmětu zajišťuje nejen zvýšení rychlosti přenosu, ale zároveň i zvýšení počtu mediovaných informací a to do přijímači definovaného publika v prostoru pokrytém vysílači.

Informace získává potenciál téměř časově souběžného přenosu od vysílače k přijímači – aktuálnosti příjmu, a prostorově neomezeného pokrytí. Televizní vysílání tedy vytváří souvislý prostor se simulací aktuální charakteru, kde dochází k neustálému šíření informací v dekodovatelné formě.

Na úrovni jednotlivce již komunikační síť, tvořená primárními a sekundárními médii, neposkytuje integrální potřeby, které vyžadují další růst a vnitřní komplexita společnosti. Jedinec v rozšiřující se složitosti nové reality ztrácí celistvý náhled a oslabuje svou schopnost sebereflexe v procesu koncepce a re-koncepce individuální redukce vize reality. Míra variability uvnitř systému, kterou přinesl růst společnosti za účasti sekundárních médií, by mohla vést k vnitřnímu kolapsu a uzavření systému před přístupností k složitě integrovatelným změnám (migrace a inovace). Terciární média pomáhají překlenout odcizení jednotlivce v rámci celého systému a usnadňují interiorizaci vysíláním své selektivní vize reality, resp. určitého kulturního základu (od kulturních vzorů, sociokulturních regulativů po společenský příběh a ideologii), který plní funkci základního porozumění mezi atomizovaným publikem a integruje jednotlivce a skupiny sdílející odlišné primární a sekundární sociální skupiny do fungování-schopného a nadále se rozšiřujícího celku.

Dominantní postavení televize v rámci terciárních médií vychází kromě své uživatelské nenáročnosti z vývojového potenciálu, který oproti tisku přináší možnost inkorporace jiných médií. Vytváří se potenciální možnost směřování dalšího vývoje mediálních technologií směrem k překonání pouhé simulace primárních a sekundárních médií. Televize přináší tedy nový komunikační systém resp. sféru, kde se standardem stává neomezená resp. předmětná dosažitelnost informace téměř v reálném čase pevně začleněná do komunikačních struktur nevyhnutelných pro fungování společnosti.

Na nová média ze zmíněných definic a charakteristik médií nelze nahlížet jinak, než jako na nejnovější technologický počín digitalizace, vycházející z popsaného mediálního procesu a směřování. Nová média (stejně jako sekundární média) respektují a staví na flexibilitě a logice nástroje, utvářejícího obsah vize reality tedy na primárních médiích. Nová média posouvají dále prostorový a časový limit začleněním řešení, které

nabízejí média sekundární a hlavně terciární (opět je nahlíženo na sekundární i terciární média prostřednictvím dominantního média – písma a televize), která zásadně ovlivnila vývoj prostřednictvím organizace a rychlosti mediálních sdělení, směřující k překlenutí pouhé mediální simulace (jednosměrná a asymetrická vizualizace). Nová média tedy i internet vycházejí z jednoduchého řešení kódovat v předmětné podobě obsahy primárních médií po vzoru sekundárních médií, digitální kód ovšem umožňuje maximální flexibilitu pro transfer tedy kódování a následné dekódování kteréhokoli jiného kódu. Nová média tedy vytvářejí z hlediska kódů otevřený komunikační systém, který umožnil inkorporoval resp. překódovat konkrétně řeč, písmo, tisk nebo další masová-terciární média.

Hledání definice internetu či nových médií v rámci klasické terminologie je poněkud obtížné, nicméně při nahlížení na mediální problematiku z hlediska překonávání limitů prostoru, času případně navazující rychlosti, interakce, konektivity, simulace apod., lze mnohem jednodušeji nalézat proces zvyšování efektivity mediální komunikace. Zvyšující se efektivita mediální komunikace přináší potenciál institucionální a další technologické změny. Nová média nabízejí jedinci efektivnější možnost být spoluutvářejícím prvkem fungování kulturní reality. Nová média je tedy nutné počítat mezi komunikační média určitého slučujícího charakteru.

Vliv internetu na chápání samotného prostoru a času navazuje na efektivnější zpracování simulace reálného vnějšího, privátního a veřejného prostředí. Internet se stále více přibližuje proklamované duplikaci reality prostorové i časové, tedy k podobě virtuální reality počítačového charakteru. Technologický i společenský stav internetu ve svém počátku nezakládal příčinu zásadně měnit obecný smysl v oblasti vnímání prostoru a času, nicméně vzhledem k vývojovému procesu uvnitř médií lze očekávat určitý posun v tomto chápání u uživatelů nových médií jako součásti vyšší komplexity prostřednictvím nového mediálního subsystému. Ve své podstatě se tedy jedná o snahu překonat limity simulace, kterou přinesla terciární média, v prostředí specializovaného komunikačního prostoru - zejména jde o překování asymetrické postavení účastníků komunikace (izolace vs. interaktivita).

Uvážíme-li způsob utváření vize reality prostřednictvím primárních médií ve zpětné vazbě na vnější prostřední pomocí neustálé re-prezentace, potom překování re-

mediace a simulace při sloučení do alternativního, umělého prostředí - *kyberprostoru*, vytváří při úspěšné transformaci reálných vazeb do kyberprostoru, tedy reálným oživením kyberprostoru duplikací reality, potom sledujeme utváření třetí roviny reality - *virtualitu*, která zvyšuje vztahovou složitost všech tří vazeb. V dalších částech tudíž bude zájem o nová media soustředěn na vlastní vývoj, formování vnitřní a vnější složitosti, a na společenské důsledky utváření nové mediální reality, jejíž potenciál z hlediska prostoru a času směřuje ke transformaci simulace v globálním měřítku.

### 2.3 Komunikační modely

Zajištění kulturní adaptability resp. kontinuity lze velice jasně popsat na roli komunikace uvnitř sociokulturního systému. Média v rámci komunikačního systému nabízejí procesuální kulturní prvek, tedy vnitřní nestabilitu nabízející kulturní variabilitu aktuální reakce na určitou změnu či vnitřní dynamiku, a integrální prvek pro komunikující, identifikaci a sdílení určité informace v čase a prostoru. Komunikace je chápána jako paralelní proces předávání informací a zároveň sdílení komunikačního rituálu.

Transmisní chápání komunikace resp. model lze popsat jako proces, kdy „informace, zakódovaná podle pravidel daného kódu, přechází ve formě signálu určitým kanálem od zdroje směrem k příjemci, kde je dekodována“<sup>21</sup>. Samotný proces v kyberprostoru lze zjednodušeně popsat jako zdrojové kódování například pomocí jazyka, jenž je počítačem následně překódován digitalizačními mechanismy. Tento předmět sdělení je ideálně přenesen jednotlivými pakety skrze síť k příjemcovu počítači, který dekoduje vlastní zprávu pro užití a případnou reakci. Transmisní model komunikace je nejrozšířenější formou výkladu v naší kultuře a patrně i ve všech postindustriálních kulturách<sup>22</sup>. S ohledem na komunikační studia je modelem, který je široce akceptován, jako jeden ze základních zdrojů<sup>23</sup>. Vykládán je jako „vysoce mechanistický model

---

<sup>21</sup> ČERNÝ, Jiří. Dějiny lingvistiky. Olomouc: Votobia, 1996, s. 270.

<sup>22</sup> CAREY, James. Communication as Culture. New York a London: Routledge, 1989.

<sup>23</sup> FISKE, John. Introduction to Communication Studies. New York a London: Routledge, 1990.

komunikace založený na přenosu<sup>24</sup> informací v prostoru a času. Transmisní model komunikace se orientuje zejména na překonání prostorové dimenze, jež má za cíl intenzivnější pocit prostorové sounáležitosti v globální společnosti. Dimenze času je ovšem redukována spíše směrem k neustále aktualizaci prostorově zhuštěných informací v přítomném čase. Základní směřování transmisního modelu komunikace je tedy prostorové zhuštění globálních informací do zorného rámce jednotlivce v každém přítomném okamžiku.

Rituálové chápání komunikace resp. model komunikace vychází z kritiky redukce vnitřní společenské složitosti komunikace v transmisní modelu na lineární proces. Rituálový model komunikace tak oproti transmisi dat upřednostňuje náhled na komunikační realitu procesu bez rozhodujícího aspektu vlastního komunikovaného obsahu. V rituálu je spatřován hlubší smysl komunikace, která není chápána pouze jako mechanistický model bez souvislosti vytržený z širšího kulturního kontextu. Komunikace podle rituálového modelu akcentuje „reprezentaci sdílených hodnot“<sup>25</sup> před konkrétností dílčího sdělení. Rozhodující je demonstrace sdílení kultury, ve které se komunikace nachází. Prostřednictvím komplexních, standardizovaných situací, vzorů chování a existujících očekávání<sup>26</sup> příslušníci konkrétního sociokulturního systému komunikují a rozpoznávají vzájemnou příslušnost přičemž se tak ve svých hodnotách i upevňují. V prostředí kyberprostoru či dokonce virtuality se ovšem projevuje určitá nejednoznačnost.

Ačkoli rozdílná transmise obsahů ve virtuální komunikaci nás upevňuje v sociokulturní odlišnosti, je patrný rozdíl v symbolického systému při kontaktu s jedincem z odlišného prostředí, nicméně samotná mediální dovednost resp. sdílené užívání technologie má tendenci sbližovat komunikující ve sdíleném prostředí a totožnou mediální volbou. Dochází k vytvoření určité zóny propojitelných hodnot, na základě technologické difuze se vytváří platforma pro širší obsahovou a možná až globální akulturaci. Ústředním motivem rituálového modelu komunikace je překonání časové dimenze pouhé přítomnosti

---

<sup>24</sup> CHANDLER, Daniel. The Transmission Model of Communication [online], 1994, s. 9. Dostupný z: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/trans.html> [highly mechanistic model of communication can be seen as being based on a transport].

<sup>25</sup> CAREY, James. Communication as Culture. New York a London: Routledge, 1989, s. 18. [representation of shared beliefs].

<sup>26</sup> BURTON, Graeme. a JIRÁK, Jan. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2001.



a vytvoření časové sounáležitosti, logického směřování jednotlivce a společnosti z minulosti do budoucnosti. Komunikace není zaměřena na přenos informací v prostoru, ale na uchování podstaty společnosti v čase. Cílem tedy není přenos konkrétní informace, ale upevnění sdílených idejí, norem a názorů – formování a upevňování kulturní identity. Příkladem, který srovnává modely komunikace a jejich náhled, mohou být rozhlasové zprávy, které můžeme chápat v transmissní rovině, jako šíření strukturovaných a racionalizovaných informací v prostoru – zprávy divákovi o konkrétním dění, ale zároveň v rituálové rovině, jako vyobrazení vize reality, která je emocionálně přijata ve formě rituálu stvrzující sounáležitost, při níž se divák ztotožní, formuje či očekává konkrétní roli pro konkrétní status v tzv. „dramatickém rituálu“.<sup>27</sup>

Enormní navýšení produkovaných a archivovaných informací, tedy transmise informací, a větší svoboda při výběru a vyhledávání informací snižuje počet současně nabízených mediálních obsahů a oslabuje sílu identifikace. Současně je narušen homogenní charakter mediované vize reality, neboť v prostředí internetu dochází k difuzi kulturních obsahů, které rovněž snižují sílu společenského rituálu v komunikované informaci.

Charakter kyberprostoru lze dle modelů komunikace popsat jako posilující prostorovou dimenzi digitálním zbořením původních, kulturních či státních hranic do globálního systému - kyberprostoru, ve kterém se prolínají naše kulturní identity v novodobém vroucím, akulturačním kotli. Imploze prostoru takového rozsahu sice zvyšuje prostorové vnímání a sounáležitost jednotlivce, nicméně za cenu oslabení časového rozlišení a kapacity, která je pod enormním tlakem aktualizované transmise globálních informací.

---

<sup>27</sup> CAREY, James. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. New York a London: Routledge, 1989, s. 20. [dramatic ritual].

### 3 Historie formování kyberprostoru - virtuality

Ve této kapitole budou popsány zásadní aspekty, které stály u vzniku a následně koncepcí kyberprostoru a virtuality. Kapitola bude rozdělena do několika podčástí, které kopírují historický vývoj vzniku média: první se bude věnovat období hledání decentralizovaného komunikačního systému, který by vytvořil základ pro možné udržení kulturní kontinuity, druhá se bude věnovat období utváření podoby média a konkrétní transformace v úzce specializovaném, univerzitním prostředí a konečně třetí se bude věnovat období počátečního šíření média ve společnosti s potenciálem globálního charakteru – virtuality na základě postupné komercializace. Součástí této kapitoly bude hledání historických zdrojů vycházejících z vývoje mediální kompetence naznačené v kapitole o komunikačních médiích.

#### **3.1 Decentralizovaný komunikační systém - médium pro udržení kulturní kontinuity**

Jak bylo popsáno v minulých kapitolách, současná internetová síť je výsledkem vývoje technologických vazeb, které jsou obsaženy v technologické kompetenci médií, a kolem kterých člověk obklopil své společenské vztahy a naplnil je významem. Míra provázanosti mezi stále složitějšími technologiemi a potažmo společenskými strukturami je natolik vysoká, že pro úspěšné fungování a další vývoj je naprosto stěžejní integrující prvek v podobě efektivního komunikačního systému. Na konkrétní historii a podmínkách vzniku internetu bude ukázána technologická vazba coby motivující prvek pro inovaci a její konkrétní podoba, jež byla zásadně ovlivněna individuální či institucionální redukcí reality.

Je smutným faktem, že jednou z nejdynamičtějších součástí technologického procesu jsou technologie spojené s válečným úsilím. Patrně nejzásadnější z těchto technologií - atomová bomba zcela změnila charakter války a vlastní vnímání destruktivního potenciálu, kterým člověk disponuje. Atomová bomba byla vyvinuta a použita Američany během druhé světové války v Projektu Manhattan<sup>28</sup>. Zvláštní stav

---

<sup>28</sup> RHODES, Richard. The Making of the Atomic Bomb. New York: Touchstone, 1986.

ohrožení resp. existenční dualita má schopnost zredukovat komplexitu širokého spektra individualit na aktuální účelovost, která je vyjádřena vývojem nejsilnější formy technologického nátlaku. Jedná se o formu vynucené technologické změny, ve stávajících technologických vazbách, aktualizací určité kompetence s odloženou zpětnou vazbou v rámci vize reality. Na tomto příkladu lze tedy sledovat určující vliv technologické kompetence v konkrétních technologických vazbách na charakter vývoje všech sociokulturních systémů účastnících se konfliktu. „Jakmile se věc stala možnou, byla nevyhnutelnou“<sup>29</sup> a proto Sovětský svaz, stejně jako další země, pokud chtěl být rozhodující mocností, musel přijmout technologickou nevyhnutelnost takto motivované kulturní změny a vyvinout sám svou atomovou bombu.

Válka, která zasáhne určitou oblast a populaci, naruší vazbu na vnější prostředí, vnitřní fungování, organizaci společnosti, prostorovou, materiální a ideovou identifikaci, má celkový a dalekosáhlý vliv na sociokulturní systém, ale nemívá likvidační charakter. Atomová bomba znásobením možností destrukce a hlavně svou formou má schopnost zcela vymazat všechny známky života, prostorové organizace během několika vteřin a učinit prostor dlouhodobě neobyvatelným. Ačkoli o politickém vlivu svržení prvních bomb (s neškodnými jmény Little Boy a Fat Man) lze spekulovat, je zásadní rozdíl mezi aktuálním politickým rozhodnutím a dlouhodobou vnitřní změnou re-koncepce vize reality prostřednictvím nové technologie. V porovnání s konvenčním bombardováním je patrné, že prostorová organizace měst zasažených atomovou bombou zcela zmizela, život zmizel nebo byl zásadně poškozen. Z hlediska kulturní kontinuity a vnímání času a prostoru, je tedy bomba schopna naprosto zničit rozsáhlou oblast a učinit ji dlouhodobě neobyvatelnou a v případě člověka, který by přežil záření, trvalé následky na zdraví včetně možných zdravotních komplikací potomků. Zbraň, likvidující velmi efektivně prostor a působící dlouhodobě v čase dědičnými následky na životě, se svým potenciálem přibližuje absolutnímu účelu zbraně tedy naprostému zničení nebo vyhubení, a jako taková, fatální, je následně interpretována v rámci kulturní vize reality.

Poválečné období charakterizované odloženou formou válečného stavu, který byl založen na předpokladu vzájemného zničení v případě přímého konfliktu. Efektivita

---

<sup>29</sup> ELLUL, Jacques. *The Technological Society*. New York: Knopf, 1964, s.99. [Since it was possible, it was necessary].

atomové zbraně a s ní spojené technologie přesunula těžiště válečných konfliktů od přímé a osobní konfrontace k nepřímé a patové konfrontaci technologické. Válka se stala potenciálním řešením nebo válkou potenciálu zdrojů spojených se zbrojením. Jedna zbraň, jedna technologie a její vývoj určily koncepci vize reality v globálním měřítku a řešení patové situace mohl přinést pouze další technologický vývoj spojený s výhodou konkrétní formy technologické kompetence. Začarovaný kruh provázanosti obou stran a provázanosti technologické kompetence si tedy vynutily další technologický vývoj - na jedné straně šlo o ofenzivní vývoj a zefektivnění zbraní zejména jaderného arsenálu (od balistických střel, přes zvyšování počtu střel po jejich strategické rozmístění) a na straně druhé hledání řešení a způsobů přežití případné jaderné války.

Vzhledem k médiím a komunikačním technologiím byla zásadní obava z komunikačního ticha ve světě postnukleární války, kde jednotlivé organizační části navzájem odříznuté zamořeným územím nebudou vzájemně integrovatelné a organizace státu se zhroutí. Tato obava základem pro reorganizaci systému komunikace využívaného americkou administrativou<sup>30</sup>. Tento nový informační počín byl nazván *National Information Infrastructure*<sup>31</sup> a byl pod přímým velením ministerstva obrany USA. Komunikační systém v rámci sociokulturního systému vycházel ze struktury popsané v případě terciárních médií. Jedná se o vysoce hierarchizovaný systém s jedním informačním a velitelským centrem shromažďujícím, vysílajícím a archivujícím informace, a zároveň s velice zranitelnou formou transmise informací pomocí jednoho informačního kanálu. Celý systém je tak ovlivněn stabilitou jediného informačního centra a nebo stabilitou informačního kanálu. Informační a komunikační síť měla být decentralizovaná, aby likvidace jednoho cíle (centra) neznamenal celkovou informační ztrátu. A podobně i funkčnost měla být zdokonalena natolik, aby při zničení některých částí sítě mohl systém komunikovat zásadní informace. Celý systém měl zajistit sociokulturní kontinuitu v její stávající funkční podobě, ale nově i v její informační, archivovatelné podobě.

Archivovatelnost informací v předmětné podobě je součástí dlouhodobého kulturně-mediálního procesu, který nabízí určitý kontrolní mechanismus pro popisovanou vnitřní nestabilitu nebo změnám otevřenějšímu (oproti biologické formě adaptace)

---

<sup>31</sup> CERF, Vinton a kol. A Brief History of Internet. Computer Communication Review. 2009, 39, s. 22-31.

adaptivního systému, který představuje kultura. Protože velmi zranitelná kultura a její stále komplexnější symbolické vyjádření primárním médiem je vázáno přímo na člověka a předáváno v jeho subjektivní podobě, může být zapomenuto během jediné generace, je tedy pochopitelné hledání časově i obsahově stálejšího média zajišťujícího kumulativní předání a kulturní kontinuitu.

Lidstvo jen velice těžko dokáže opustit cestu nastavenou technologickou kompetencí, dokonce ani tváří v tvář hazardu s milióny životů a jejich životním prostorem. Lpíme na informačních zdrojích a médiích v předmětné podobě, které v dlouhodobé strategii mají uchovat společenský otisk a možné další společenské trvání i v rozkouskované realitě zničeného světa. Člověk je tedy ochoten připustit riziko ekologického dopadu válečné katastrofy a akcentuje informační důležitost, tedy uchování symbolického systému, jako základní organizační složky života. Tento, ač nejasně zřejmý, aspekt armádního plánování je odrazem pozvolného vstupu naší společnosti do informační doby a již s počátkem varováním nad jejími možnými negativními důsledky. Zároveň zde můžeme sledovat určitou technologickou nebo kulturní nevyhnutelnost či sílu vnitřní dynamiky kultury, upřednostňující vlastní kontinuitu v rámci konfliktu sociokulturních systémů, před funkční (stávající) vazbou na vnější (biotické) prostředí a orientuje se na technologický vývoj, který případné negativní důsledky biotické vazby může překonat. Tváří v tvář smrti má naše víra podobu technologie, která v tomto smyslu předznamenává odklon od biotické vazby a upřednostnění vlastních kulturních pravidel.

Vývoj armádního komunikačního systému (sféry), který kopíroval možnosti vycházející ze stávajícího komunikačního systému a využívající strukturu terciárních médií, nebyl plánován jako součást či vývoj veřejné sféry a její překročení limitu simulace. Oproti vývoji veřejné sféry jsou komunikační priority uvnitř uzavřeného systému armádní komunikační sféry s ohledem na jeho stabilitu, utajení a hierarchii zásadně odlišné. Předpokladem bylo vytvoření určité modifikace vertikálního charakteru komunikačního systému, který mají terciární média s vyšší stabilitou přenosu a odolností komunikačního centra.

Struktura armádního média měla mít sice decentralizovaný charakter komunikačního systému, tedy překročení pouhé simulace (asymetrické či neměnné

komunikace prim. či sekundární v prostředí armádní komunikační sféry), nicméně v uzavřené armádní podobě. Mělo se jednat o formu uzavřeného systému s vysokou vnitřní flexibilitou resp. založenou na zvýšeném počtu strukturálních vazeb, které udržují její funkčnost i v případě narušení části struktury a zároveň dovolují kumulativní využití výkonnosti technického potenciálu tedy současně či vzdáleně všechny součásti systému. Pseudohorizontální forma systému z hlediska funkčního propojení - tedy horizontální komunikační kanál, který ovšem respektoval hierarchii velení v podobě určení a případné změny konkrétního komunikačního uzlu za komunikační centrum s maximálním využitím techniky pro daný čas.

### **3.2 ARPANET – specializované a alternativní médium**

ARPA<sup>32</sup> neboli *Advanced Research Project Agency*, byla grantová agentura, kterou nechala vzniknout v roce 1958 americká administrativa pod přímým dohledem Ministerstva obrany. Pracovní náplní ARPA byla organizace týmů a pracovníků pracujících na vzniku a úspěšnosti Národní Informační Infrastruktury. Původní motivací pro vytvoření ARPA během vlády presidenta D. Eisenhowera byla reakce na potenciální jaderný konflikt a dále byla umocněna v roce 1957, kdy byla Sovětský svazem na oběžnou dráhu vyslána první umělá družice - Sputnik. Ačkoli se samozřejmě jednalo o příslib technologické kompetence hvězdných válek měla družice i velice podstatný propagandistický potenciál. Kromě prvního zásadního vítězství v technologickém souboji měla družice svůj civilní terč v podobě americké veřejnosti. Sputnik vysílal 22 dní po svém vypuštění na speciálně zvolené frekvenci, která byla využívána civilním obyvatelstvem. Vysílání resp. pípání Sputniku zcela šokovalo a zaskočilo americkou veřejnost. Realita sovětského média prostoupila skrze kontinentální vzdálenost, podvědomě zrušila vnitřní pocit izolace, vstoupila do privátnější sféry amerického obyvatelstva a způsobila strach.

Vývoj komunikačního systému nebyl součástí vývoje bojových technologií nebo tradičních armádních struktur vývoje, neboť se změna týkala formy nikoli utajeného obsahu a vyžadovala si nutnost pracovat s nejvýkonnějšími stroji a lidmi v tomto oboru. Ačkoli se tedy jednalo o armádní výzkum, byl ARPANET vyvíjen v jediném

---

<sup>32</sup> ARPA – [Advances Research Project Agency].

kompetentním prostředí, tedy na univerzitách. Univerzitní prostředí a specifická forma individuální aktualizace, vstupující do vývoje nové technologie, měla značný vliv a stala se jejím charakteristickým znakem. Možnosti pro začínající vědce v novém oboru a finanční nabídka grantové agentury byly vítanou výzvou. A právě nová generace vědců značně změnila původní plány zadavatelů a svou verzí individuální redukce vize reality v rámci narmádního prostředí<sup>33</sup> ovlivnili další technologický vývoj. Charakter decentralizované informační sítě byl konkrétně naplněn prostřednictvím způsobu transmise a v transformaci struktury, nicméně nedokázal splnit technologické požadavky v širší použitelné míře. Informační síť ARPANET představila základní vizi, jejíž dalším krokem měla být práce na technologickém zdokonalení a maximálním využití kapacity počítačů – zejména šlo o „remote login“<sup>34</sup>, který by představoval možnost využití výpočetní síly nejvýkonnějších počítačů z kteréhokoli připojeného počítače.

Práce na technologickém vylepšení byla vypsána v podobě grantů – *Request for Proposal*<sup>35</sup> a setkala se s pozitivní odezvou v rovině vývoje vlastní komunikace. Na druhé straně velmi rezervovaná byla reakce na vývoj omezené vzdálené kontroly (remote login) coby podstaty armádního projektu. Jasnou představu o restrukturalizaci komunikačního systému představil, již několik let po uvedení projektu ARPA, J. Licklider působící na MIT<sup>36</sup>. Jeho práce s názvem *On-line Man Computer Communication*<sup>37</sup> se stala základem vývoje propojení původně izolovaných počítačů a vytvoření otevřeného systému komunikace s názvem „Galactic Network“<sup>38</sup>. Předpokladem tohoto propojení byla možnost vzájemného, hardwarového propojení. Vývoj tohoto projektu, nad kterým dozoroval právě Licklider, jako vedoucí pracovník počítačového výzkumu ARPA, vedl k úspěšnému propojení prvních čtyř komunikačních uzlů v roce 1969 - UUSLC<sup>39</sup>, UCLA<sup>40</sup>, SRI<sup>41</sup> a

---

<sup>33</sup> CERF, Vinton a kol. A Brief History of Internet. Computer Communication Review. 2009, 39, s. 22-31.

<sup>34</sup> [remote login] – vzdálené připojení – využití určitého počítače prostřednictvím sítě.

<sup>35</sup> [Request for Proposal] – žádost ARPA o návrhy – šlo o grantovou výzvu k podání návrhů.

<sup>36</sup> MIT – [Massachusetts Institute of Technology].

<sup>37</sup> LICKLIDER, Joseph a CLARK, Welden. On-line Man Computer Communication. In: Proceedings of the 1962 Spring Joint Computer Conference, s. 113-128. Palo Alto, CA: The National Press, 1962.

<sup>38</sup> CERF, Vinton a kol. A Brief History of Internet. Computer Communication Review. 2009, 39, s. 22-31.

<sup>39</sup> UUSLC - [University of Utah Salt Lake City].

<sup>40</sup> UCLA - [University of California, Los Angeles].

<sup>41</sup> SRI - [Stanford Research Institute].

UCSB<sup>42</sup>. Rozvoj této původní sítě ARPANET určil směřování technologického procesu aktualizace mediální kompetence, jejíž důsledky sledujeme v dnešní podobě internetové komunikace a rozšíření této sítě v globálním rozměru.

Byla to zejména mladší generace, která se zasloužila o přehodnocení využití a další vývoj nového média. Pod záštitou ARPA bylo akademiky, jako J. Postel nebo S. Crocker, založeno výzkumné pracoviště s názvem *Network Measurement Center*<sup>43</sup>. Náplní práce pracoviště mělo být měření aktivity sítě k dalšímu statistickému zpracování. Protože se jednalo o nové, neetablované pracoviště bylo složitější získávání informací a zveřejňování jejich výzkumu, které navíc zdržovala odložená zpětná vazba v rámci odloučených pracovišť. Pro zrychlení a usnadnění práce přišli v roce 1969 s myšlenkou, která změnila následně charakter sítě, a využili stávající síť pro zasílání zpráv. První zpráva nesla název *Request for Comment*<sup>44</sup> a představovala parafrázi názvu oficiálních dokumentů grantové agentury (Request for Proposal). Původním záměrem bylo zrychlení zpětné vazby mezi pracovišti a vytvoření dynamické platformy pro aktuální sdílení dat či případnou spoluprací nad konkrétním zadáním v rámci výzkumných týmů pracujících na projektu ARPANET. Případně se mohlo jednat o širší transformaci komunikační platformy resp. média v rámci přidružených univerzit – akademický komunikační systém. Nový charakter sdílení obsahového potenciálu a intenzivní formy nové komunikace velice rychle transformoval původní armádní záměr technologicko-výpočetního potenciálu. Internetu tak akademická obec vtiskla další základní charakteristiku – mediovanou, osobní komunikaci, kumulaci informací a zvyšování complexity.

ARPANET se tak stal prostředím nových možností akademického výzkumu v širší společenské realitě a s doposud nesrovnatelnými komunikačními možnostmi. Vlastní armádní projekt založený na technické využitelnosti se stal vedlejší funkcí na úkor nového systému mezilidské komunikace. Akademická transformace původního armádního projektu ARPANET změnila archivační a výpočetní technologii v komunikační sféru a formu nového média. Komunikační potenciál se v akademickém prostředí začal velice rychle šířit a z původních 4 se již v roce 1971 počet uzlů, které ARPANET tvořily, zvýšil

---

<sup>42</sup> UCSB - [University of California Santa Barbara].

<sup>43</sup> CERF, Vinton a kol. A Brief History of Internet. Computer Communication Review. 2009, 39, s. 22-31.

<sup>44</sup> ibidem



na 15, a o rok později se počet uzlů rozrostl na 37. K prvnímu rozšíření a otevření systému o komunikační uzel mimo USA došlo už v roce 1973, čímž se potvrdilo nearmádní směřování a uzavřenost projektu. Prvními zahraničními uzly v nové síti byly UCL<sup>45</sup> z Velké Británie a NOR SAR<sup>46</sup> z Norska. Tyto uzly stály na začátku vývoje a rozšiřování komunikační technologie v otevřeném systému. Nejprve došlo k rozšiřování do dalších univerzit a institutů po celém světě a následně otevření systému pro využití komunikačních možností i v soukromém sektoru a tak samotný export komunikačního systému pro specializované účely.

V 70. letech došlo k vytvoření mnoha vnitřních sítí - intranetu, které nabízely vnitřní komunikační sféru velmi rozmanitých účelů. Docházelo k paralelnímu vývoji a zkoumání komunikačního potenciálu a vytváření nejrůznějších sítí specifických účelů. Došlo tak k velkému zefektivnění technického procesu výměny informací, k nárůstu možností archivovatelnosti a v neposlední řadě ke koncepci počáteční formy interaktivního prostředí. Svou koncepci vlastní sítě tak vytvořilo americké ministerstvo pro energii s názvem MFENET<sup>47</sup> pro spojení práce výzkumníků magnetické fúze, HEPNET<sup>48</sup> pro spojení práce fyziků. NASA<sup>49</sup> vytvořila vlastní komunikační síť s názvem SPAN<sup>50</sup> a pro spojení akademického vývoje a průmyslového využití byla vytvořena síť s názvem CSNET<sup>51</sup>.

Specifickými byly sítě bez vymezeného účelu zadavatele, jejichž charakter byl na bázi volného komunikačního systému, často v návaznosti na volnou kapacitu technických prostředků. Patřil mezi ně příkladně akademický BITNET (Because It's There Network)<sup>52</sup>, jehož název implikuje nevyhnutelnost při technologické dostupnosti. Oproti účelovému charakteru firemních intranetů nabízely určitého předchůdce zájmového prostoru či veřejné komunikační sféry. Komunikační sítě se tak pomalu transformují a zvyšují svůj dosah a

---

<sup>45</sup> UCL - [University College of London].

<sup>46</sup> NOR SAR – [Norwegian Seismic Array].

<sup>47</sup> MFENET - [Magnetic Fusion Energy NETWORK].

<sup>48</sup> HEPNET - [High-Energy Physics Network].

<sup>49</sup> NASA - [National Aeronautics and Space Administration].

<sup>50</sup> SPAN - [Space Physics Analysis Network].

<sup>51</sup> CSNET - [Computer Science Network].

<sup>52</sup> BITNET - [Because It's There Network].

společenskou atraktivitu, již nejsou izolovány v akademickém či prvotně účelovém prostředí a otevírají se k širšímu společenskému a komunikačnímu využití.

Technologická kompetence nového komunikačního systému disponuje potenciálem k vytvoření globálního média. Vysílání první družice přináší otevření prostoru a možnost bezprostředně vstoupit mediované realitě kamkoli na této planetě. Neviditelná družice odstraňuje geografickou izolaci na úrovni kontinentů, států, měst, soukromých pozemků a zvyšuje naši viditelnost a vědomí sounáležitosti. V historickém ohlednutí byl popisován paralelní proces zvyšování komplexity sociokulturního systému s předmětnou formou uchování a rozšíření vlastního ideového schématu určité kultury, skupiny či jednotlivce - mediální zajištění kontinuity. Mediální technologie rozšiřují svou schopnost efektivní reprezentace mezi příjemci od verbální komunikace tváří v tvář, přes předmětnou podobu informace mediovanou textem a následně tiskem, kde dochází k masivnímu šíření informace od jednoho zdroje k mnoha příjemcům a rozšíření mediálního pokrytí a aktuality přenosu s asymetrickou komunikací rádií, filmu či televize, k novému médiu - ARPANET jako předchůdci internetu, kyberprostoru a virtuality. ARPANET představuje další zefektivnění a kombinaci procesu šíření informací a jejich archivovatelnosti překračující další hranice prostoru a času komunikujících. Komunikační potenciál nového média zvyšuje dynamiku vývoje idejí prostřednictvím volně šířitelných dat a možné komunikační zpětné vazby, která v akademicky determinovaném prostředí je zdrojem komunikační koncepce virtuálního superdialogu.

### **3.3 Komeracionalizace a privatizace**

Termínu *internet* bylo poprvé využito v roce 1973 v projektu *Internetting*<sup>53</sup>, který patřil a byl finančně podporován z grantu ARPA. Realizaci projektu velmi přispěla zejména veřejná prezentace technologie nového propojení počítačů do sítě tzv. ARPANET a její další plánovaná aplikace v roce 1972 během ICC<sup>54</sup>. Ve své podstatě v projektu *Internetting* byla vyjádřena snaha či reakce na specializované modifikace komunikačního systému ARPANET - tedy vytvoření mnoha izolovaných intranetů. Ačkoli formování

---

<sup>53</sup> CERF, Vinton a kol. A Brief History of Internet. Computer Communication Review, 2009, 39, s. 22 - 31.

<sup>54</sup> ICC - [International Computer Communication Conference].

vlastní počítačové sítě zvyšovalo efektivitu vnitřní komunikace, měla tato tendence za následek šíření komunikačních forem bez hlubších myšlenek nad kompatibilitou s ostatními sítěmi. Internetting měl nabídnout vzájemné otevření a propojení izolovaných systémů, zajištění kompatibility, informační komunikovatelnosti a sdílený komunikační standard.

Současně se standardizací a propojitelností akademických a výzkumných sítí v rámci Internettingu, který měl utvořit otevřenou informační supersít', se začalo spekulovat nad dalším komunikačním přínosem a možnostmi v celospolečenském kontextu. Postupný proces otevírání komunikačního systému od armádní přes akademickou síť vedl k nevyhnutelným pochybnostem nad účelovostí stávající podoby sítě a následně vedl ke koncepci komerční verze ARPANET, nazvané TELNET<sup>55</sup>. TELNET představoval zkoušku soukromé poptávky a komerčního potenciálu nového mediálního produktu v komerčním prostředí mimo univerzitní a grantovou oblast.

V roce 1983 byl nakonec rozdělen původní ARPANET na vojenský MILNET (uzavřený komunikační systém) a výzkumný ARPANET, na jehož technickém základě se měla stavět otevřená komunikační síť ve veřejné sféře. Tímto síťovým rozdělením byl tak ukončen technologický vývoj spojené internetové sítě pod dohledem americké administrativy a fáze armádního či specializovaného plánování. Tento krok dále podpořilo individuální rozšíření, neorganizované šíření prostřednictvím prvního komerčního poskytovatele *dial-up*<sup>56</sup> připojení. Dále tento krok následovala privatizací DNS<sup>57</sup>. Mediální rozvoj byl charakterizován komerčním vstupem rádia HK či následně transformací virtuálních mechanismů pro prodej od roku 1998 (e-auctions nebo e-commerce – došlo k rozvoji mechanismů prodeje v novém prostředí). Internet se tak etabloval plně v komerčním prostředí. Internet začal utvářet novou součást veřejné sféry informačních produktů. Nové médium se pomalu otevíralo veřejnosti a postupně představovalo svůj celospolečenský, a ve své kompetenci i další, globální potenciál.

---

<sup>55</sup> TELNET - [Telecommunication Network].

<sup>56</sup> připojení pomocí telefonní linky [online] - Dostupný z: <http://world.std.com/>

<sup>57</sup> DNS – [Domain Name System].

Internet jako nové komunikační médium je aktualizací technologické kompetence ve třech základních rovinách, které jej charakterizují pro další vývoj. Standardizace komunikačního kanálu, který přinesl možnou kompatibilitu jednotlivých druhů sítí s možností globálního využití překračující aktuální limit prostoru a času komunikujících. Dále je to transformace na otevřený komunikační systém v akademickém prostředí z původní armádní aspirace<sup>58</sup> směřující k vytvoření technického superpočítače v rámci uzavřeného systému. A konečně za třetí komerční využití internetu, který během let dokázal svou životaschopnost a který vedl k nebývalému rozvoji vedoucímu v otevřené, společenskou instituci mezinárodního komunikačního média, které se pomalu etabluje v rámci většiny sociokulturních systémů.

Během svého vývoje doznala nová technologie zcela zásadních změn, které formulovaly možnosti vlastní komunikační kompetence v prostředí konkrétní části sociokulturního systému a její redukce vize reality. Zpočátku byla vyvíjena mediální kompetence komunikačního systému s pevnou a uzavřenou strukturou. Utvářena byla ve svém síťovém prostředí spojujícím jednotlivé komunikační uzly s konkrétními komunikujícími, připojenými počítači. Veškerá síťová aktivita se omezila pouze na sdílení technického potenciálu, na přístup ke sdíleným souborům či na rozesílání zpráv. Během vývoje ovšem společenský průnik individuálních či zájmových redukcí reality modifikoval využití technologické kompetence nového média a v rámci pevné struktury se začínala s realizací dílčích komunikačních a technických pomůcek přetvářet technická mapa. Technické pomůcky a využití nové technologie poskytly výhodu při dalším vývoji sítě. Nicméně ve svých dílčích potřebách mělo akademické prostředí odlišný charakter motivace, a mimo svůj aktuální přínos v řešení armádního projektu, přinášelo odlišné funkce a využití, a tím modifikovalo další technologický vývoj. Mezi příklady lze uvést využití statických prezentací dnes charakterizovaných jako WWW, jejichž původní využití nebylo spojeno s armádní formou komunikačního systému, ale s vývojovým nástrojem akademické komunikace nebo dokonce pouze s osobní prezentací pro okolní pobavení zasvěcených. Jiným příkladem je vývoj tzv. *Brown box*<sup>59</sup> R. Baerem v roce 1966, který byl

---

<sup>58</sup> ROSENZWEIG, Roy. Wizards, Bureaucrats, Warriors & Hackers. *American Historical Review*. 1998, 103, s. 1530–1552.

<sup>59</sup> BAER, Ralph. *Videogames*. Springfield: Rolenta Press, 2005.

zpočátku soukromou aktivitou vedoucí k vytvoření první herní konzole a potažmo vytvořil základ pro současný a celosvětový herní průmysl.

S úspěšným nástupem komercializace a vývojem internetu dochází k určité transformaci našeho okolního prostředí a veřejné sféry. Internet otevírá virtuální vesmír, kde každá naše návštěva tohoto prostředí znamená vstoupit do nového, nepoznaného světa různorodých informací rozšiřujících možnosti reálného prostředí. Nicméně v protikladu k reálnému prostředí, které již máme zmapováno stabilními orientačními body a umíme je interpretovat, udělit význam a transformovat v relativně stabilní vizi reality. V prostředí nového média jsme obklopeni informačním vesmírem, jehož prostor není možné zcela obsáhnout a poznat, neboť virtuální rozloha převyšuje naši reálnou kapacitu a zároveň plasticita virtuálního prostředí, měnících se informací, neustále obnovuje a mění již dříve zmapovaný prostor. Vnímání prostoru a času uvnitř nového média se stává velmi subjektivním, novým, měnícím se a velmi fascinujícím.

Kompetence nového média, resp. forma technologické nevyhnutelnosti historicky směřující k překonání izolujících limitů času a prostoru, přibližuje technologický základ globální reality, se kterou se musí člověk vypořádat prostřednictvím kulturních mechanismů a re-koncepcí vize reality na úrovni jedince, sociokulturního systému a vymezení se vůči vnějšmu prostředí. Technologický vývoj moderní společnosti ve spojitosti s vývojem komunikační sítě, překračující prostorové limity v celosvětovém měřítku, je přímo spojen s vývojem společenské globalizace, kterou lze interpretovat jako rostoucí extenzitu, intenzitu a rychlost společnosti<sup>60</sup>. Vlastní možnosti, vnitřní mechanismy a reálný stav rozšíření nového média a transformace terciární simulace do globální virtuality či virtuálně-globálního rozdělení<sup>61</sup> bude obsahem následujících kapitol právě na základě vývoje vnitřní a vnější složitosti v novém mediálním prostředí.

---

<sup>60</sup> HELD, David a kol. *Global Transformations*. Cambridge: Polity Press, 1999, s. 16.

<sup>61</sup> [global divided] jako forma [digital divided] – technologické rozdělení světa.

## 4 Virtualita

### 4.1 Virtualita – vývoj adaptivního mechanismu

Zvyšující se systémová složitost je spojena se způsobem adaptace na vnější prostředí, který je založen na biologické podstatě a rozvíjen kulturou, atributivním znakem lidského druhu odlišujícího nás od ostatních organismů. Přizpůsobení se prostřednictvím zpětné vazby je založeno na rozpoznatelnosti vnějšího prostředí pomocí našich smyslových orgánů, které vytvářejí biologické-operační limity vnímatelné reality. Limity smyslových orgánů tak vytvářejí redukci vnějšího prostředí, lidské (druhově) reality, která nás odlišuje od ostatních organismů. Senzorický aparát tedy utváří naší, lidskou kompetenci v podobě sumy smyslových počitků vnějšího prostředí, ze kterých pomocí symbolizace resp. myšlení a udělování významů vytváříme selektivní redukci a vizi konkrétního odrazu vnějšího prostředí - realitu na úrovni sociokulturního systému.

Konkrétní forma zpracování počitků nebo individuální redukce reality a s ní spojený samotný vývoj komplexity tedy na úrovni jednotlivce byl již naznačen v klasifikaci médií a lze ho označit jako určitou mediální modifikaci kognitivního vývoje. Základní média, prostor a čas, můžeme chápat jako předpoklad pro zpracování sensorických počitků. Prostorová orientace a časová souvislost nám tvoří předpoklad pro chápání kauzality a možnost aktivní interakce s vnějším prostředím.

Komplexnější a adaptačně výhodnější forma interakce pomocí myšlení, kterou si člověk osvojil, je založena na symbolické reprezentaci časoprostorové kauzality vnějšího prostředí pomocí primárního média - řeči. Řeč poskytuje nástroj re-prezentace vnějšího prostředí v komunikovatelné (interiorizovatelné a exteriorizovatelné) podobě potřebné pro sdílení formy adaptace na vnější prostředí, resp. možnou koncepci vize reality. Řeč rovněž dovoluje zpracovávat komplexnější vztahy uvnitř konstrukce reality prostřednictvím logických operací se symboly, které se vztahují ke konkrétním objektům a do určité míry i k objektům abstraktním, nicméně jejich efektivnější zpracování dovolil až nástroj sekundárních médií - zejména písmo.

Z hlediska komunikačního prostředí resp. individuálních komunikačních zón zde zcela dominuje osobní zóna uvnitř primárních sociálních skupin, které vlastně pokrývají maximum komunikovaných informací a přibližují vnitřní složitost redukce vize reality na úrovni sociokulturního systému vlastní redukcí reality na úrovni jednotlivce.

Forma adaptace prostřednictvím písemné, mediální technologie, umožňuje další, komplexnější zpracování symbolické reprezentace vnějšího prostředí - re-mediaci. Přičemž re-mediaci lze charakterizovat jako určitou formu abstraktního myšlení již symbolické re-representace vnějšího prostředí za účelem dalších operací uvnitř symbolického konstruktů. Způsob dvojího kódování je tedy nástrojem pro nástroj reprezentace, vycházející z procesu vnitřní kompetence zvyšující se komplexity. Komplexnější nástroj nabízí možnost efektivnější formy adaptace nad rámec vnitřní stálosti dlouhodobých kategorií konkrétního vnějšího prostředí. Konkrétní adaptace prostřednictvím funkčního myšlení a adaptace prostřednictvím abstraktního myšlení prostřednictvím re-mediace rozšiřují kapacitu obsažitelnosti vnitřního prostoru a zároveň možnosti pokrýt, pojmenovat a vytvořit známým a vlastním již mnohem větší objektivní vnější prostor. Vnitřní kapacita spojená s vnitřní komplexitou tak umožňují vlastní růst celého sociokulturního prostoru.

Re-mediace a s ní spojená časoprostorová konvergence prostřednictvím předmětného charakteru média z hlediska komunikačního prostředí resp. individuálních komunikačních zón oddělují prostor a čas vlastní informace od jejího nositele (komunikátora a komunikanta) v protikladu k řeči. Původní suma informací nebo určitá informační sféra řeči v rámci sociokulturního systému byla tvořena sumou informací, které byly obsaženy v paměti jejich příslušníků a příslušně interiorizovány a exteriorizovány k zajištění kontinuity. Informační sféra nebo případně veřejná sféra komunikace (ačkoli zde není nutné dělení veřejné / soukromé) je spojena s fyzickým prostředím přímé re-representace. Re-mediace písma na jedné straně umožňuje abstraktnější formu adaptace na rozšířitelné vlastní vnější prostředí, na straně druhé ovšem transformuje komunikační prostředí v další formě extrasomatického uvolnění a v nové rovině extrasomatického kontextu. Pokud byla kulturní adaptace charakterizována jako efektivnější adaptivní mechanismus (způsob či změna konkrétního přizpůsobení a předání takové kulturní informace) svého druhu na vnější prostředí založený na extrasomatické formě se sklonem k rychlejší zpětné vazbě (vyšší vnitřní nestabilitě), potom re-mediace vytváří další stupeň

extrasomatického procesu v odosobnění kulturní informace, její stability a zejména autonomie vzhledem ke člověku.

Informační sféra re-mediace má vnitřní kapacitu pokrýt mnohem rozsáhlejší vnější prostor a převyšuje funkční a abstraktní kapacitu jednotlivých redukcí reality. Informační sféra je vnitřně diferencovaná verze adaptivní variability, která ve své extrasomatické podobě nabízí stabilní formy konkrétní adaptace resp. interiorizovatelné vnitřní redukce reality. Ačkoli se jedná o prohlubování zásadní adaptivní strategie vzhledem k vymezení lidského druhu vůči přírodě a v rámci jednotlivých sociokulturních systémů, na úrovni jednotlivce představuje písmo stále jen zajímavou alternativu komunikace v rámci rozšiřujícího vnímání světa. Dominantní forma komunikace v sociokulturním systému (jak bylo popsáno dříve u mediálních technologií), kde se postupně objevuje písmo, probíhá z větší části uvnitř primárních sociálních skupin. Nicméně protože komplexita individuální redukce reality, resp. interiorizovatelná nabídka primární sociální skupiny, nepokrývá možnosti adaptivní variability, které sociokulturní systém nabízí, je stěžejní mechanismus, který pokrývá adaptivní nabídku v identifikovatelné podobě a zároveň nabízí redukci vlastní vize reality pro konkrétní formu ze zmíněné nabídky. V rámci komunikačního systému re-mediace koncipuje nefyzický prostor v protikladu k fyzické informační sféře systému, který je založen na řeči. Tento nový prostor - mediální veřejná sféra, se stává prostorem pro komunikování veřejných témat a integrálním prvkem fungování sociokulturního systému. V tomto smyslu se poněkud rozchází vývoj komplexity s mediologií a její klasifikací, neboť re-mediace písma zde vrcholí v podobě tisku, který z hlediska mediologie (a dělení médií v této práci) spadá již do terciárních médií.

Elektrická, terciární média (rádio nebo televize) a jejich simulace představují spíše integrální prvek či nabídku identifikace v prostředí vzrůstající komplexity. Simulace ve smyslu pseudonávratu k re-representaci, tedy simulaci interpersonální komunikace prostřednictvím řeči se snaží ukotvit potenciál vnitřní nestability odosobněné re-mediace. Vytvoření stability v prostředí veřejné sféry, která je založena na abstraktním myšlení, tedy vnitřní symbolické diferenciaci otevírající pojmutelný prostor, znamená spíše snahu o vnitřní redukci či uzavření systému před vnitřní otevřeností (vnitřní nestabilitou) ohrožující sociokulturní systém před zhroucením (explozí).



Ačkoli lze z hlediska adaptivní strategie vnímat simulaci jako návrat k re-prezentaci a ochranu systému před nestabilitou enormní extrasomatické variability, je nutné si uvědomit formální aspekt, neboť veřejná sféra se etabluje jako integrální a nezbytný předpoklad fungování systému. Dochází k hlubší změně, kdy re-mediovaná simulace - tedy kdy komunikační médium (např. televize), dle vlastní logiky aktualizace technologické kompetence, nabízí vlastní rekonstrukci vnějšího prostředí, vize reality a formuje mediální veřejnou sféru.

Z hlediska individuální redukce reality se původní marginální alternativa re-mediace vůči komunikaci uvnitř primárních případně i sekundárních sociálních skupin značně transformuje. Prostřednictvím simulace ve veřejné sféře dochází k organizovanému a enormnímu navýšení mediovaných informací, jejichž integrální charakter a omezený počet zdrojů má homogenní charakter nabízející zjednodušenou redukci vize reality. Simulace nabízí jedinci určitý integrální kulturní základ nebo minimálně sdílená témata následně komunikovaná tedy interiorizovaná a exteriorizovaná prostřednictvím primárních a sekundárních sociálních skupin.

Posledním, současným stádiem mediální komplexity je kyberprostor nebo výstižněji ve své oživené formě - virtualita. Virtualita je z hlediska vzrůstající komplexity spojena s dalším postupným vývojem abstrakce mediálních nástrojů, které utvářejí vizi reality a následně ovlivňují naši schopnost percepce resp. citlivosti vnímání okolního světa. Virtualita je určitým pokračováním re-mediace jako druhého extrasomatického odklonu a tvorby vlastní kontextualizace (vytvoření kulturní sítě v níž se jednotlivec pohybuje). Odklon od vnějšího objektivního světa k její re-prezentaci a následně k virtualizaci konstruktů reality je součástí extrasomatického procesu pokrýt a re-mediovat (duplikovat) objektivní realitu. Nahlížení objektivního světa prostřednictvím dalšího abstraktního filtru vlastní kontextualizace, stojící mimo biologickou podstatu lidské existence, do značné míry redefinuje samotný adaptivní mechanismus. Vlastní biologicky orientovaný mechanismus přizpůsobení se vnějšímu prostředí je nahlížen prostřednictvím jeho abstraktní, kulturní podoby se zvyšující se mírou autonomie a jejích pravidel.

Z hlediska individuální redukce reality je klíčový extrasomatický proces, který směřuje k duplikaci objektivní reality ve veřejné sféře. Jestliže simulace terciárních médií

dovolovala pouze pasivní vazbu na veřejnou sféru nebo odloženou zpětnou vazbu převážně prostřednictvím deklarovaného postoje v rámci masy, potom virtualita nabízí individuální a aktivní participaci. Duplikace vlastní osoby v rámci veřejné sféry – virtuální persona, představuje formu individuální redukce virtuality, pro kterou platí podobný vztah a pravidla jako pro re-mediaci. Virtuální persona je vlastní odraz individuální redukce reality v prostředí s vyšší mírou vnitřní nestability, tedy otevřenosti změně uvnitř kontextuální hry symbolů a součástí obsahového formativního procesu prostřednictvím mediální technologie. Vlastní technologická kompetence virtuality nabízí kombinaci adaptivní strategie, směřující k vnitřní diferenciaci a nestabilitě systému, která navazuje na re-mediaci, a orientace na vnitřní stabilitu simulace se sdíleným kulturním základem a komunikovatelnými tématy.

#### **4.2 Obecný pohled na redukce vnitřní složitosti simulace a virtuality**

Rostoucí vnitřní složitost společnosti je vyjádřena zvětšujícím se rozsahem vzájemné propojenosti a tokem obchodu, politiky, financí, migrace a kultury<sup>62</sup>. Život v globalizovaném světě je ve znamení značné diferenciaci společenského systému s obrovským množstvím vztahů, které komplikují jednotlivci hlubší pochopení vlastní identity v komplexní kulturní realitě.

Jednotlivec ve vnitřně velmi diferenciované společnosti je kultivován a spoluutvářen mediací symbolických forem prostřednictvím komunikačního systému ve veřejném prostředí. V současnosti se zásadní forma komunikace, modelující veřejnou tvář jedince, odehrává v proměňující se veřejné sféře<sup>63</sup>, která je ze značné části doposud založena jednak na simulaci a využití asymetrických či jednosměrných masových médiích, a jednak na technologické kompetenci nových médií, zastoupených internetem, která přináší do veřejné sféry možnost re-mediované virtuality.

---

<sup>62</sup> HELD, David a kol. *Global Transformations*. Cambridge: Polity Press, 1999.

<sup>63</sup> HABERMAS, Juergen. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press, 1991.

Dvojitá mediace v této měnící se veřejné sféře ovlivňuje seburčení jedince a přináší velice zajímavou změnu ve formě redukce vnitřní složitosti. Redukce vnitřní složitosti masových médií svou simulací zjednodušuje složitost vzájemné propojenosti společenské reality, za účelem bezprostřední smysluplnosti, vyjádřené v utváření jedincovy vize reality. Taková re-prezentace je selektivní redukcí lidského odrazu reality a je re-mediována v rovině technologické kompetence a následně interiorizována v aktuální konstrukci symbolické reality. Izolované a pasivní zvnitřnění, které je až z hlediska vícestupňové komunikace formováno a komunikováno uvnitř sociálních skupin, tematicky tlačí jedince do konstruktů nekončící a stále se měnící masmediální simplifikace dílčích témat. Takto mediovaný kulturní základ nabízí relativně integrální prvek společnosti, nicméně za cenu určitého kaleidoskopického vnímání a chápání. Je upřednostněno zaměření na sdílenou orientaci, integrální témata s aktuální platností, jež potvrzují stereotyp dlouhodobého konstruktů. Re-mediace poskytuje tematická zjednodušení, zajišťující integraci jedince a funkci resp. kontinuitu konstruktů.

Ačkoli komunikační systém založený na terciárních médiích, dlouhodobě prokázal integrální funkci, přináší nepoměr mezi konkrétními (individuálními) a obecnými potřebami. Redukce vnitřní složitosti systému, jak je mediována, a z ní interiorizovaná individuální redukce naplňuje kulturní základ, tedy obecnou orientaci a nikoli individuální potřebu. Řečí re-prezentované vnější prostředí odpovídalo na dílčí aspekty, kterými byl takový jedinec konfrontován. Simulace masových médií ovšem nedokáže taková dílčí témata pokrýt a nabízí agendu témat s celospolečenským rámcem. Re-mediovaná kultivace jedince odvádí orientaci od lokálního vztahu s vnějším prostředím a nabízí širší rámec vnitřní složitosti globálního propojení. Funkční zakořenění a vztah s lokálním vnějším prostředím je snižován re-mediovanou orientací, akcentující vztahovou sounáležitost uvnitř určitého makrosystému, nebo identifikací funkčních celků, zastupujících původní lokální vazby. Re-mediace tak napomáhá k vykoření z původních redukcí vnitřní složitosti spojených s určitou lokalitou. Vykořeněný jedinec se stává mediálně závislým a manipulovatelným rhizomatickým<sup>64</sup> konstruktem reality.

---

<sup>64</sup> DELEUZE, Gilles a GUATTARI, Félix. *A Thousand Plateaus*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1987.

Individualita re-prezentované adaptivní autenticity určité vize reality v konkrétním prostředí je nahrazena sdílenou resp. masovou pseudoindividualitou, jejímž základem je odosobnění a odvedení pozornosti směrem na určitou interpretaci z globálních a vzdálených charakteristik mediálního konstruktů reality. Výsledným efektem je snížení lokální identifikace s veřejnými problémy a společenskými vztahy, vedoucí k větší stálosti a zpomalení růstu identity v rámci mediovaných limitů. Samotný proces formování identity je velice plochý, s minimálním rozvojem a vzdálený vnitřnímu pocitu participace na veřejném dění. Asymetrická transmise informací do mediálního konstruktů se stává podstatou společenské kontroly, rozbití celistvosti a vzájemné provázanosti individualit formujících společnost.

Dominantní orientace re-mediace masových médií využívá zejména rituálový model komunikace, podporující vnitřní stabilitu adaptivního systému. Tento model není zaměřen na linearitu transmisního modelu akcentující obsah nebo popis ale na „reprezentaci sdílených hodnot“<sup>65</sup>. Komunikační proces koncipovaný na tomto základě není tedy pouze mechanistický model vytržený z kontextu, ale kulturní projekce, neboť komunikujícím nabízí rozpoznání vlastní blízkosti, posiluje hodnoty prostřednictvím standardizovaných situací a očekávání. Rituálový model komunikace se nezaměřuje primárně na šíření informace v prostoru, ačkoli prostor je mediovanou informací přesahován z lokality ke globalitě, ale na uchování globální pseudoidentity v čase.

Oproti klasickým médiím vzájemně propojená komplexita reality nových médiích resp. virtualita zvyšuje vnitřní složitost širokou nabídkou paralelních redukcí reality. Tyto selektivní redukce reality nejen narušují svůj reálný odraz, ale zároveň homogenitu redukcí masových médií s možností větší volnosti výběru specifické redukce reality. Stabilita konstrukce reality je narušena různorodostí volné transmise informací do virtuality. Integrální prvek vlastní stereotypizovanému kulturnímu základu a sdílené agendy zde chybí. Jednotlivec, odloučený od vlastní autenticity, vykořeněný a závislý ve své simulované formě na terciárních médiích velice jednoduše může podlehnout tvárnosti či plasticitě identity, pokud je s transformací komunikačního systému konfrontován výběrem vlastní formy konstruktů reality.

---

<sup>65</sup> CAREY, James. *Communication as Culture*. New York a London: Routledge, 1989, s. 18. [representation of shared beliefs].

Autenticita jedince se zcela ztrácí a pseudoindividualita masových médií je nahrazena umělou individualitou. Umělá individualita je proces výběru, změn a tvarování identity či identit, vycházející z narušení a vykořenění pevných vazeb sebeurčení masovými médii a jejich nahrazení pluralitou mediovaných redukcí prostřednictvím nových médií.

Dominantní orientaci nových médií můžeme charakterizovat za využití transmisního modelu komunikace. Transmisní model komunikace lze popsat jako přenos kódované informace od zdroje prostřednictvím určitého kanálu k příjemci, kde je dekodován<sup>66</sup>. V prostředí nových médií můžeme sledovat posilování různorodosti a odlišnosti, prostřednictvím enormně se zvyšujícího se počtu mediovaných informací z odlišných kultur či symbolických konstruktů. Na straně druhé jsou to právě nová média, která mají potenciál ovlivnit a přiblížit vzájemné komunikanty, ať už lokální či vzdálené, na základě společného zájmu i bez limitu transparentní a jediné identity. Jednotlivec je virtuálně schopen produkovat více paralelních, umělých identit v konstruktu mediované reality.

### **4.3 Informační rozsah a růst virtuality**

Míru vnitřní složitosti, kterou je člověk konfrontován ve virtualitě, lze ilustrovat na vlastní sumě informací komunikovaných v tomto typu informační sféry. Podle studie *Digital Universe Study*<sup>67</sup> byla virtualita na konci roku 2012, tedy souhrn všech digitálních dat 2,8 ZB (Zettabyte). Oproti roku 2011 došlo k 48% nárůstu veškerých digitalizovaných dat. Ve hře čísel se závratnou velikostí a pro přiblížení představy abstraktního světa virtuality by v konkrétní materiální podobě celá digitalizovaná knihovna amerického kongresu<sup>68</sup> představovala 15 TB (Terabyte). 1 000 TB tedy 1 PB (Petabyte) je obsah informací, které Google zpracovával v roce 2011 během 1 hodiny. 5 TB představuje celkový počet digitalizovaných dopisů, které zpracuje americká pošta za 1 rok. Abychom se dostali ke konkrétní představě fyzického příměru k 2,8 ZB, musíme toto číslo ještě

<sup>66</sup> ČERNÝ, Jiří. Dějiny lingvistiky. Olomouc: Votobia, 1996.

<sup>67</sup> DIGITAL UNIVERSE STUDY 2012 - IDC [online]. IDC Corp. Dostupný z: <http://www.idc.com/>

<sup>68</sup> LIBRARY OF CONGRESS [online]. Dostupný z: <http://www.loc.gov/>

převést na 2 800 EB (Exabyte), kde každý 1 EB obsahuje zmíněný 200-násobek veškeré roční americké korespondence. Fascinující představu lze charakterizovat v konkrétním srovnání lidského, virtuálního potenciálu ve fyzickém prostoru. Objem dat digitalizovaných během roku 2012, pokud by byl převeden do fyzické podoby zmíněných dopisů a svázán, by stačil na spojení Země a Pluta .... a to 43krát.

Obrovská suma dat, spojená s enormním růstem a dalším růstovým potenciálem, představuje velmi reálnou duplikaci fyzické a re-prezentované reality společnosti - virtualitu. Z hlediska zvyšující se komplexity adaptivního mechanismu je virtualita digitalizací (resp. re-mediací) konkrétní re-prezentace vnějšího prostředí, artefaktů, sociálních struktur a idejí, tedy svou vlastní technologickou duplikací. Virtualita jako již zmíněné mediální technologie, operuje v mezích svých technologických limitů, utváří prostředí vlastních vztahů, symbolické kontextuality, své logiky, percepčních filtrů a má tak svou vlastní roli v rámci kulturního adaptivního mechanismu.

Konkrétní sílu virtuality, současnost kulturní reality a její možnosti lze ilustrovat již nyní v poněkud paranoidní perspektivě. Prostřednictvím satelitních mapovacích systémů ve formě digitalizovaných dat konkrétního poskytovatele a jeho digitálního rozhraní - např. Google Earth nebo Maps<sup>69</sup>, se původní kyberprostor transformuje do virtuální duplikace fyzického prostoru celé planety. Připojení do digitálního světa nabízí ve své formě zeměpisné digitalizace určitou virtuální omniprezenci jako možnost se kdykoli přenést do jakéhokoli města nebo místa na povrchu planety. Prostřednictvím Google Street View<sup>70</sup> je v konkrétním místě možné se kochat panoramatickou prohlídkou či procházkou a využít formu komerční nabídky digitálního prostředí a (ve smyslu procházky) zastavit se v místním obchodě, prohlédnout si digitální nabídku a nechat si poslat velmi reálný suvenýr. Zájem o konkrétní obchod lze prohloubit v nabídce digitálních dat státních institucí, od vlastnických struktur konkrétního pozemku z dat katastru nemovitostí přes formu obchodního subjektu v obchodním rejstříku, jmen majitelů, jejich další aktivity a firmy, adresy bydliště až po ekonomické ukazatele ročních uzávěrek atd. Zvědavost je možné utěšit v nabídce soukromých aktivit prostřednictvím sociálních sítí (Facebook, Twitter

---

<sup>69</sup> GOOGLE - Maps [online]. Google Inc. Dostupný z: <http://maps.google.com/>

<sup>70</sup> GOOGLE Maps – Street view [online]. Google Inc. Dostupný z:

<http://maps.google.co.uk/intl/en/help/maps/streetview/>

apod.), kam lidé kopírují digitální otisk vlastního života (Facebook - Timeline), soukromí, od fotek, videí, zájmů, názorů po síť vlastních přátel a známých. Hlubší nabídku digitálního otisku jedince ve virtualitě poskytnou různé vyhledavače redukující a organizující data, která se vážou na hledaného jedince, místo či událost. Existují vysoce sofistikované legální i nelegální způsoby monitorování technického, softwarového a obsahového chování jedinců či skupin v digitálním prostředí: od marketingových dat - např. detailní historie prohlížení (browsing), typ připojení, typ přístroje a jeho systém, prohlížeč apod.; dat spojených s neautorizovaným vstupem (hacking) - tedy nelegálním vstupem do soukromí a nakládání s daty či technikou, zvláštností jsou krádeže identity ve virtuálním prostředí, které mají dalekosáhlé důsledky na kvalitu života ve fyzické realitě; data kontrolních institucí - např. detailní policejní monitoring prostoru, využívající kamerový systém, nebo monitoring tzv. odposlech digitální komunikace od telefonu po připojení k internetu. Velmi podstatným aspektem při hledání informací, či obraně bytí dohledatelným, je technologická gramotnost a orientace, která se váže přímo na digitální znalosti jako aktivní způsobu práce s množstvím pasivních digitálních dat, kterými je internet zahlcen. Virtualita jako duplikace reálného prostředí v kyberprostoru je v technologicky rozvinutých zemích reálnější, než si mnozí představují a pokud nedisponují dostatečnou technologickou dovedností, možná reálnější, než by byli rádi.

Současná virtualita je založena na digitalizaci, jejíž technologická kompetence nabídla velmi jednoduchý způsob transferu, resp. duplikace, reálného do virtuálního prostředí. Transfer dat by sám o sobě vytvořil spíše jen statický přepis, jakousi konfiguraci. Digitalizace ovšem dále představuje jednoduchou datovou kompatibilitu a s ní spojenou možnost zvýšení strukturální složitosti, tedy popis, organizaci a tvorbu nových, komplikovaných vztahů. Digitální prvky v reálném prostředí neslučitelné, nebo těžko organizovatelné se sdružují, srovnávají a zpracovávají v digitálních databázích. Vlastní virtualita tedy kromě vlastního množství informací ještě dále zvyšuje vnitřní komplexitu, utváří duplikát fyzického prostředí s novým vnitřním uspořádáním a novými vazbami. Bez tvorby vlastních nástrojů pro orientaci se nelze v takovém prostředí pohybovat.

#### 4.4 Popularita a vnitřní systémová provázanost

Informační exploze, jež byla charakterizována na sumě a růstu dat ve virtualitě, předpokládá funkční nástroje redukce složitosti uvnitř virtuality, nabízející mechanismus zpracování těchto informací do smysluplné a interiorizovatelné podoby. Ve své podstatě jde o mechanismy, které zajišťují další růst vnitřní složitosti a počtu informací uvnitř virtuality ve funkční podobě, aniž by došlo na informační přetížení<sup>71</sup>, jak ve smyslu vnitřního zmatení a informační apatie jedince, tak ve smyslu ztráty stability celého komunikačního systému.

Ať už se jedná o informace ve smyslu aktivních znalostí nebo pasivních dat, nosné informace, informace pro informace či informační odpad, klíčová je (v nepoměru informační nabídky a poptávky) vlastní viditelnost informace v sumě dat. Virtuální nabídka dat navazuje v mediálním prostředí na mediální vývoj a vlastní technologickou kompetenci v prostředí terciárních médií a jejich mediálních organizací, které se etablovaly v novém prostředí. Transformace re-mediace terciárních médií ve virtualitě, pokud pro tuto chvíli budou pominuty změny spojené s novým technologickým prostředím (interaktivita a zpětná vazba publika, formát a struktura článku/čísla/pořadu, formátová použitelnost, mediální kompatibilita, hypertextualita, databázový přístup apod.) přináší standardní-terciární formu redukce reality. Organizace terciárních médií tak prostřednictvím své sítě informátorů a informačních agentur získávají zdroje obsahů, které zpracovávají a upravují vhodným způsobem do formy odpovídající typu publika, aby následně podle zpravodajských hodnot resp. vlastnímu ideovému rámci prostřednictvím redakční selekce - gatekeepingu, uveřejnily konkrétní mediální produkt. Mediální produkt je termín, který velice trefně implikuje subsystémovou propojenost v rámci sociokulturního systému vzhledem k tradici terciárních médií. Konkrétně jde o propojení klíčových společenských částí - komunikačního, ekonomického a potažmo politického systému.

Současná masová média plní v ideálním případě funkci společenské instituce moderní společnosti, která má za úkol, prostřednictvím mediálních sdělení, zpravovat o stále složitější a rozšiřující se realitě. Masová média zde plní funkci jakýchsi orientačních bodů společnosti prostřednictvím vlastní nabídky redukci společenské složitosti. Mediální

---

<sup>71</sup> TOFFLER, Alvin. Future Shock. New York: Random House, 1970.



subsystém v rámci sociokulturního systému by mohl být charakterizován několika základními společensko-tvárnými atributy<sup>72</sup>: informativní atribut - zpravuje o aktuálním společenské dění, předkládá srovnání a nabízí možnosti interpretace v příslušných společenských rovinách; enkulturační a socializační pomoc – pomáhá individuální aktualizaci tedy (interiorizaci) při vlastním začleňování do společnosti, při osvojování si rolí v rámci kultury apod.; zábava – mediací zábavních obsahů pro volný čas snižující sociální napětí; hodnotový atribut a podpora kontinuity – prostřednictvím mediace hodnot významných pro identifikaci ve formě určité kombinace kulturní exteriorizace a posílení vnitřní stability systému podporuje mediací klíčových prvků udržení statu quo.

Mediální organizace však ideální model funkčních atributů prostřednictvím vlastních priorit, agendy v návaznosti na systémovou provázanost reálně velmi komplikují.

Jedním z ústředních motivů, které je nutno mít na zřeteli, pokud se budeme chtít zabývat studiem masových médií, je ekonomické hledisko, orientující vlastní funkci organizace na ziskovost. Určitým mezníkem ve vývoji mediálních organizací, který problematiku vystihuje, je „Northcliffovská revoluce“<sup>73</sup>. Ta představuje počátek masivní komercializace médií. Jednalo se zejména o změnu podílu na zisku směrem od publika k reklamě a inzerci, vydávání tištěných periodik se podřídilo logice průmyslového odvětví s pravidly obchodu a s ústředním motivem zisku. Zisk vedl k selekci mediálních funkcí, akcentoval zábavně-informativní charakter mediální produkce, spojené s inzercí odpovídajícího, nenáročného stylu, neboť zábava poskytla nejširší-masový odbyt, nejrychlejší aktualizaci novinek a nenáročnost na straně informačně-výrobních požadavků. Mimo zábavu a na ni vázané informace, zaměřené převážně na spontánní emocionální reakci, je motivace mediálních organizací značně oslabena. Zároveň dochází prostřednictvím tržních mechanismů, přenesených do mediálního procesu, k obecnému osvojení si trendu a síly *popularizace* coby logiky posuzování společenských informací, procesů a hodnot, které média jako společenské instituce pokrývají. Životnost většiny mediálních obsahů je tak v současné době podřízena právě logice reklamy a trhu

---

<sup>72</sup> JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost. Praha: Portál, 2003.

<sup>73</sup> KÖPPLOVÁ, Barbara a VOJTEK, Juraj. Stručný přehled vývoje britského tisku, od druhé poloviny 19. století do 70. let 20. století. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1977, s. 10.

vyjádřenou spirálou popularity mezi finančními nároky vlastníka nabízejícího a podporujícího určité obsahy a zájem publika.

Úspěšnost průmyslového trendu vyvolala jedna změnu výroby, v reorganizaci uvnitř médií, (zejména byl zahájen impuls specializace a profesionalizace), jednak změnu produkce, orientovanou na kvantitu a zábavu, oproti výrobní kvalitě, mající za následek zvýšení výrobního nákladu i finanční náročnosti vydávání tiskovin a jejich distribuci. Produkce mediálních obsahů se postupně transformuje do průmyslového odvětví, které je srovnatelné počtem pracovníků a generováním finančních zisků s jakýmkoli jiným odvětvím. Masová média se transformovala v profesionální organizace, které mají za úkol vytvářet mediální sdělení, které má charakter specifického druhu zboží.

Terciární média jsou založena na *popularitě* a z ní vycházejícího prodeje pozornosti - jednak mediálního produktu publiku a jednak mediálního obsahu inzerentům, kteří prostřednictvím médií oslovují publikum. Současný mediální systém terciárních médií se vyznačuje vysokým stupněm vnitřní složitosti na úrovni lidských zdrojů v jednotlivých organizacích, vysokými provozními náklady na samotnou výrobu za vzrůstajících technologických možností (a nákladů) a vlastní periodicitou resp. neustálou informační mediací jedinečných produktů ve velice konkurenčním a nasyceném prostředí. Transformace informační instituce na organizaci, bojující o svébytnost v ekonomickém prostředí (coby vnitřní impuls), předznamenává využití ekonomických mechanismů konkurenčního boje. Boj o kontrolu nad trhem z ekonomického hlediska je spojen s koncentrací provozních zdrojů - zejména technických a lidských. V současnosti lze sledovat jednak horizontální koncentraci, tedy snižování konkurence skupováním jiných mediálních organizací, jednak vertikální koncentraci, tedy posilování svého postavení na trhu prostřednictvím skupování podniků, jejichž produkty jsou spojené s výrobními postupy mediálního produktu (konkurenční výhoda vertikálního růstu může být ilustrována na hraniční verzi, kdy kontrolu nad novinami resp. ideovou konkurencí v předlistopadové éře vyřešil velice úspěšně jednoduchý systém ministerského přidělování papíru).

Logickým výsledkem horizontální a vertikální koncentrace je maximální koncentrace a tvorba nadnárodních mediálních organizací, jejichž existenci umožňuje téměř globálním charakter současné ekonomiky resp. provázanost ekonomických

subsystému jednotlivých sociokulturních systémů v rámci globálního ekonomického systému. Otevřené (více či méně regulované subsystémy) sociokulturní systémy umožňují vstup a nadnárodní provázanost mediálních organizací a koncentraci konkrétní mediální formy v rámci většího celku a difuzi organizačního a ideového rámce (standardizaci postupů, mediálních hodnot, kultivace publika apod.) nebo migraci pracovní síly. Takto izolovaný ekonomický náhled na fungování a růst mediálního systému a jeho provázanost s globálním ekonomickým systémem představuje další vnitřní impuls odklonu od lokální autenticity ke globálnímu pohlcení jednotlivce a celého sociokulturního systému. Záměna vnější rozprostraněnosti a okolních sociokulturních systémů za vnitřní složitost a různorodost, v rámci globálního systému, je podstatou mediálního pohledu současných terciárních organizací. Terciární média přenášejí svou integrální funkci na globální charakter společnosti a jsou tak nositeli kulturního základu pro *globální akulturaci*.

Nutnosti neustálé mediace jedinečných a vlastních produktů, vymezující publikum a inzerenty konkrétní organizace, předpokládá velice nákladné informační zdroje. Nároky na informační zdroje v globálně zaměřené informační poptávce nejsou schopny pokrývat jednotlivá zpravodajská periodika vytvářením a placením si vlastních informačních sítí. Mediální organizace proto přebírají zejména ekonomické, zahraniční a politické informace od profesionálních a celosvětových, původně státem podporovaných nebo kontrolovaných zpravodajských agentur, jakými dlouhodobě byly<sup>74</sup> - Reuters, Associated Press, United Press International, Agence-France-Presse, které před rozvojem virtuality v roce 2000 zajišťovaly „devět desetin celkového objemu zpravodajství v tisku, rozhlase a televizi celého světa.“<sup>75</sup>

Pod ekonomickým tlakem dochází uvnitř mediálních organizací k informační centralizaci vlastních zdrojů, jejichž distribuci kontroluje stát nebo nadnárodní komerční organizace. Informační homogenizace a monopol spojený s centralizací informační distribuce, v technologicky a technicky nákladných organizacích asymetrické mediace, je tak v mnoha ohledech velmi zranitelný vůči tlaku spojenému s dělbou moci. Zejména když terciární média svou mediací pokrývají zásadní část tematické oblasti veřejné sféry, v jejímž prostředí probíhá politická komunikace jako základní platforma pro reprezentace

---

<sup>74</sup> GIDDENS, Anthony. Sociologie. Praha: Argo, 1999, s. 378.

<sup>75</sup> ibidem

politických témat a volebních politických střetů. Protože politický systém, zajišťující rozdělení moci, je úzce spojen s dělbou zdrojů v ekonomickém systému, je tak logické, že již od počátku vývoje mediálního průmyslu v rámci ekonomických vazeb se začala spojovat či využívat média k dosažení určité výhody při dělbě moci, tedy v politickém měření volební podpory. Pokud byla charakterizována komercionalizace médií s tzv. Northcliffovskou revolucí, není náhodou, že bratr vikomta Northcliffa – „Harold Harmsworth vikomt Rothermere“<sup>76</sup> je v literatuře označován jako příklad využití tiskového impéria k osobním a politickým účelům. Historie propojování mediálních organizací a jejich vůdčích osob s politickými ambicemi je široká. Z těch zajímavějších sem patří Brit W. R. Hearst, jenž v populární kultuře inspiroval svým životem natočení filmu *Citizen Kane*<sup>77</sup> a jehož mediální impérium Hearst Corporation<sup>78</sup> doposud produkuje nejvlivnější módní časopisy - *Cosmopolitan*, *Elle*, *Esquire*, *Bazaar* apod. Němci A. C. Springer a L. Kirch. V souvislosti s provázaností politiky a médií se v mediálních studiích ovšem objevuje zejména jméno S. Berlusconiho. Termín tzv. „berlusconizace“<sup>79</sup> politiky resp. médií, charakterizuje využití mediálního koncernu pro účelovou transmissi politických sdělení k oslovení potenciálních voličů. Ve své podstatě jde ovšem o rozvinutí ekonomického rámce mediálních organizací, kde se využije marketingových zákonů v politickém soupeření o přízeň voličů v rámci politické komunikace v prostředí mediální simulace.

Ilustraci propojení mediálního a politického systému nabízí vývoji mediálního prostředí v České republice. První vývojová vlna mediálního prostředí časově ohraničená obdobím I. republiky 1918-1938, kdy integrální role nově se rodícího politického prostředí předpokládala státotvorné mediální prostředí. Mediální organizace, pokud se dají takto nazvat, byly spojené zejména s konkrétními politickými stranami a měly (kromě zábavního charakteru) zastávat zejména normativní funkci utvářející mediální obraz konkrétní varianty redukce reality ve formované národní identitě. Druhou vývojovou vlnou bylo období komunismu 1948-1989, kdy je mediální systém, resp. veřejná sféra, součástí tzv.

---

<sup>76</sup> JIRÁK, Jan a KÖPPELOVÁ, Barbara. Média a společnost. Praha: Portál, 2003, s. 68.

<sup>77</sup> Welles, Orson. *Citizen Kane*. [film]. RKO Radio Pictures. 1941.

<sup>78</sup> HEARST [online]. Hearst Corp. Dostupný z: <http://www.hearst.co.uk/>

<sup>79</sup> JIRÁK, Jan a KÖPPELOVÁ, Barbara. Média a společnost. Praha: Portál, 2003, s. 69.

kulturní hegemonie<sup>80</sup>. Politická moc prostřednictvím cenzurovaných obsahů, kontrolovaného procesu výroby a distribuce mediálních produktů nabízí homogenní a vysoce ideologizovanou redukci vize reality. Mediální systém s minimální variabilitou je zaměřen na integrální funkci a stabilitu statu quo. Třetí vývojovou vlnou je období po roce 1989, kdy došlo k uvolnění politické kontroly nad mediálním systémem a k přenesení většiny regulace na principy ekonomické spojené s volným trhem. Výsledkem otevření mediálního systému ekonomickým principům v současnosti představuje mediální prostředí vlastněné a formované nadnárodními nebo nepůvodními mediálními organizacemi. V České republice<sup>81</sup> se konkrétně mediální prostor tisku skládá ze 7 velkých národních deníků a 9 velkých regionálních deníků, přičemž všechny jsou v soukromém vlastnictví a jsou kontrolovány zahraničními organizacemi. Konkrétně kontrolu nad regionálními deníky v celé České republice de facto má firma Vltava-Labe-Press, kterou vlastní německá firma Verlagsgruppe Passau.

Na příkladu české republiky lze ilustrovat současný stav terciárních médií a jejich ukotvení v sociokulturním systému. Terciární média se ve své organizační podobě pohybují mezi limity politické regulace spojené s národní legislativou a regulačními orgány a limity ekonomických zákonitostí zejména spojených s vlivy globální ekonomiky. Proto se můžeme napříč sociokulturními systémy setkat s individuálními formami mediálního subsystému.

Masová média jsou úzce spojena se dvěma základními pilíři moderní společnosti - politickým a ekonomickým systémem. Mediální organizace komunikující ekonomické a politické obsahy ve spoluutvářeném prostoru veřejné sféry, motivují společenské potřeby a redefinují svou společenskou funkci na základě ekonomických a politických struktur a mechanismů. Nicméně spíše než změna je v zájmu mediálních vlastníků podpora stávající konstrukce – statu quo, a rozložení mocenských sil, zajišťujících kontinuitu mediální aktivity kulturního průmyslu<sup>82</sup> ku prospěchu dominantních skupin – hegemonii, prostřednictvím tomu odpovídajících mediálních obsahů.

---

<sup>80</sup> HALL, Stuart. The rediscovery of "ideology". In: GUREVITCH, Michael a kol. Culture, Society and the Media. New York: Methuen, 1982.

<sup>81</sup> TRAMPOTA, Tomáš. Media Landscape - Czech republic [online]. 2010. Dostupný z: [http://www.ejc.net/media\\_landscape/article/czech/](http://www.ejc.net/media_landscape/article/czech/)

<sup>82</sup> ADORNO, Theodor a HORKHEIMER, Max. The dialectic of Enlightenment. London: Allen Lane, 1973.

Mediovaná redukce vize reality, prostřednictvím užší a nadnárodní skupiny aktérů mediálního průmyslu, pomocí transmise mediálních produktů vlastního výběru do veřejné a politické sféry, vytváří znepokojivý náhled na provázanost mediální, ekonomické a politické elity. Rovněž se otevírá otázka nad dominantním paradigmatem a elitou tedy shora distribuovaných hodnot v konkrétní rovině redukce vize reality a možnosti distribuce hodnot zespoda zvyšující různorodost vlastních redukcí, kterou přináší internet a virtualita.

#### **4.5 Historický vývoj mechanismů redukce složitosti**

Média, jak již bylo popsáno, zprostředkovávají prostřednictvím simulace v procesu mediace selektivní redukci reality. Tento proces lze rozdělit do tří základních funkcí: informovanost – vytváří společenský tok sdělení a komunikačních obsahů; korelační funkce – podporuje orientaci ve složitosti společenské reality; kontinuita – zajišťuje udržení vize reality v čase<sup>83</sup>. Média tak předávají sdílenou výpověď ideového a normativního rámce, odpovídajícího potřebám jedinců, nabízející možnost všeobecné orientace ve vnitřně složitě společenské realitě. Mediální konstrukt nám tak předává společenské hodnoty a nastoluje společenská témata veřejné sféry (*agenda setting*<sup>84</sup>).

Definici zmíněných funkcí si lze velice jednoduše představit při redukci vize reality terciárních médií tedy re-mediaci, neboť je v ní obsažená potřebná míra homogenity mediálních obsahů a sdílené vize prostřednictvím asymetrického vysílání tzv. se shora. Informační exploze, její růst a různorodost v prostředí virtuality, ovšem definici zmíněných funkcí poněkud komplikuje.

Základním předpokladem virtuality resp. využitím virtuality v konkrétním komunikačním systému je orientace ve formě mechanismů redukce komplexity. Uživatelsky nejjednodušší formu orientace ve virtualitě nabízejí velká terciární média, která se transformovala do virtuální podoby. Ve své podstatě jde o transformaci zejména

---

<sup>83</sup> LASSWELL, Harold. The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson, Lyman (ed.). The Communication of Ideas. New York: Harper, 1948.

<sup>84</sup> McCOMB, Maxwell a SHAW, Donald. The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 1972, 2, s. 176-187.

mediálního produktu nikoli o hlubší transformaci organizační. Zejména nadnárodní mediální organizace nemohou při zajištění vlastního chodu a prosperity zásadně a rychle měnit svůj charakter, nicméně musejí zareagovat na nový trend v mediálních technologiích. Vlastní podoba takové transformace respektuje vnitřní logiku terciární mediace v prostředí virtuality. Většina časopisů, rádií nebo televizí se omezuje pouze na digitalizaci obsahu za využití nových technologií přesahujících možnosti původního média. Existují ovšem i výjimky, časopisy typu *Sports Illustrated*<sup>85</sup> nebo *Rolling Stone*<sup>86</sup>, které vytvářejí pro účely virtuality unikátní obsahy a nové formy obsahových a komunikačních vazeb, slučují nové možnosti interaktivity od Facebooku, Twitteru přes unikátní RSS po funkční specializované aplikace pro tvorbu s publikem komunikovaných obsahů, tedy sdílené e-žurnalistiky atd. Např. u většiny digitalizovaných novin dochází pouze ke změně ve vytvoření dostupné databáze, kopírující fyzické výtisky pro předplatitele, přidání kontextuálních článků, k přidání prostoru pro komentáře v anonymní formě, případně obohacené o audiovizuální zpestření ... a hlavně k vytvoření nového prostoru pro inzerci.

Redukce virtuality prostřednictvím transformujících se mediálních organizací terciárních médií, zcela respektuje původní mechanismy vlastní veřejné sféry (v podobně reálné politické regulace a ekonomických mechanismů zisku). Transformovaná terciární média ve virtualitě jsou orientována na prodej mediálního produktu a inzertní plochy. Ve své podstatě jde hlavně o redukci reality veřejné sféry založené na simulaci a nikoli na virtualitě, neboť primárně nedefinuje nebo nevytváří nové vztahy uvnitř virtuality, ale transformuje stávající simulaci do nového prostředí.

Základním principem úspěchu je stále ziskovost založená na návštěvnosti - popularitě, u digitalizovaných terciárních médií je podpořena reklamou v prostředí původní simulace, jako nabídkou vlastní redukce virtuality a nové inzertní plochy. Vlastní generování návštěvnosti resp. popularity uvnitř virtuality je založeno jednak na kontextualitě uvnitř mediální nabídky příslušné mediální organizace, tedy vytvoření velkého počtu na sebe odkazujících článků, videí, obrázků apod., s tím spojená maximální databáze a členění vlastních mediálních obsahů. Do značné míry se tato forma redukce blíží posilování statu quo re-mediace a ne redukci virtuality. Samozřejmě s dalším

---

<sup>85</sup> SPORTS ILLUSTRATED [online]. Time Inc. Dostupný z: <http://www.si.com/>

<sup>86</sup> ROLLING STONE [online]. Wenner Media LLC. Dostupný z: <http://www.rollingstone.com/>

vývojem funkční gramotnosti uvnitř virtuality budou časopisy typu Rolling Stone vytvářet nový druh organizované žurnalistiky a přetvářet fyzickou realitu uvnitř virtuality unikátním způsobem v konkrétní formě technologické kompetence.

Forma redukce virtuality prostřednictvím transformovaných organizací simulace nepřináší dostatečné zpracování informační exploze. Efektivnější způsob redukce virtuality nabídly v první fázi vývoje nového média zejména tzv. adresáře typu Yahoo<sup>87</sup>, které sdružovaly odkazy na konkrétní internetové stránky podle konkrétních témat. Je nutné si uvědomit, že prvotní problém virtuální databáze neustále se rodících dat byla a je viditelnost resp. možnost jednoduchého nalezení dat. Jednoduchá paprskovitá mapa virtuality prostřednictvím adresářů byla založena na vlastní aktivitě producentů na vlastní stránky adresář upozornit a vylučovala jiné nalezení stránek, a tím rozhodně nepředstavovala reálný odraz datové různorodosti. Na straně druhé se jednalo o první formu redukce virtuality založené na autorizovaných datech, která prošla redakční kontrolou zaměstnanců adresáře. Adresáře nabízely autorizovanou mapu virtuality se zaměřením na kvalitativní dělení obsahu. Ačkoli můžeme adresáře definovat jako první vlastní mechanismus redukce reality uvnitř virtuality, je nutné si uvědomit, že se původní ekonomické principy popsané u terciárních médií etablovaly už během fáze historického vývoje, popisované v části komercializace internetu, a adresáře v této tradici pokračovaly. Adresáře ve své většině byly od svého počátku komerčními subjekty, které generovaly zisk z inzerce. Z hlediska redukce vnitřní složitosti představovaly adresáře ve své rané fázi a stejně tak v teprve rodící se virtualitě spíše kvalitativní autorskou selekci, než redukci prostředí, plného nových souvislostí - virtuality.

Mnohem reálnější mapu virtuality nabídly tzv. vyhledávače typu Google<sup>88</sup>, které prostřednictvím svých automatických robotů prohledávaly virtualitu a kopírovaly do vlastní databáze zjednodušený otisk nalezených stránek, které si vnitřně třídily. Vlastní databázi následně nabídly prostřednictvím textového vyhledávání tedy, oproti adresářům zde byla utvářena mnohem reálnější mapa internetových dat z kvantitativního hlediska.

---

<sup>87</sup> YAHOO [online]. Yahoo! Inc. Dostupný z: <http://www.yahoo.com/>

<sup>88</sup> GOOGLE [online]. Google Inc. Dostupný z: <http://www.google.com/>



Bylo nutné, aby vyhledávače byly schopné obrovské množství informací technicky i kapacitně otisknout do vlastní databáze a následně použít algoritmus srovnání pro prezentování dat. Přes relativně velký počet alternativ srovnání, vnitřní logika komerčního základu médií zde vykryštovala v transformaci popularity do hypertextu. Základním předpokladem bylo, že vyšší počet hypertextových odkazů z celé zmapované virtuality na konkrétní stránku A, než počet odkazů na stránku B s podobným nebo dokonce duplicitním obsahem (bez ohledu na případnou originalitu), znamená vyšší významnost stránek A, tudíž budou nabídnuty přednostně vyhledávajícím. Organizace takové virtuality, resp. redukce virtuality, byla a stále je založena na popularitě u publika a ne na pravdivosti či originalitě. Kvantita je upřednostněna před kvalitou v rámci neustálé informační transmise uvnitř rozšiřující se virtuality. Ve své odlehčené formě na tuto nelogičnost vysoce logické technologie poukazují aktivity souhrnně nazývané *Google Bombs*<sup>89</sup>, kdy jsou účelově vytvořeny zpětné odkazy s neodpovídající či zavádějící vazbou. V roce 1999 tak první Google Bomb spojila v procesu výběru zavádějící frázi (more evil than Satan himself) se stránkami firmy Microsoft<sup>90</sup> a každý rok se objevují stále nová, zavádějící spojení. Opět je zde upřednostněna vnitřní komerční logika prodeje inzertní plochy. Stránky či produkt musí splňovat sdílené představy publika, kterému bude-li předkládán výběr z obsahu odpovídající jeho dřívějším preferencím, bude takový algoritmus resp. službu upřednostňovat před konkurenční. Stabilní a prohlubující se uživatelská základna, které je nabízena nabídka ze stále se rozšiřujícího počtu populárně srovnaných produktů, představuje pro vyhledávač existenční zajištění a další komerční potenciál.

Současně se prohlubuje další nabídka produktů a zvyšuje se organizace konkrétních témat. Konkrétní technologie etablované v reálném prostředí transformující se ve virtualitě obohacené o atraktivnější funkce nebo jednoduše jako levnější alternativa (př. vývoj internetového telefonování, databáze příslušných účastníků, databáze vlastních firem poskytujících služby, mobilita ústředn, mobilní aparáty, mapy, fotky atd.), znamenaly ve svém počátku propojení a potřebnou duplikaci reálných vazeb pro konkrétní funkční nebo ekonomické zvýhodnění. Dříve zmíněná jednoduchost digitalizace a datová kompatibilita potom umožnila oproti fyzické realitě značnou kombinaci vlastních produktů s dalšími příbuznými produkty a tématy.

---

<sup>89</sup> DOZIER, John a SCHEFF, Sue. Google Bomb. Deerfield Beach: HCI, 2009.

<sup>90</sup> ibidem

Uživatelská jednoduchost, detailní pokrytí tématu s novými vazbami vytvářejí atraktivnější nabídku, jejímž jediným zásadním limitem je orientace (oproti reálnému prostředí na příkladu telefonních poskytovatelů by široká a celkově zajímavější nabídka nesplňovala uživatelskou jednoduchost a orientaci, pokud by nebylo možné virtuálně vyhledat a srovnat konkrétní technickou nabídku, prostudovat manuály, konkurenční finanční nabídky, reference ostatních uživatelů z jednoho místa a dle vlastního časového harmonogramu atd.). Vyhledavače se tak staly hybnou silou virtuality, poskytovaly možnost orientace, dále kopírovaly jednotlivé části fyzické reality a propojovaly je novým způsobem.

Ve svém počátku představovaly vyhledavače kvantitativní selekci - proti adresářům nabízejícím reálnější mapu dat v kyberprostoru. Svým mapováním odkryly vyhledávače prvotní obrysy vlastní možnosti duplikace fyzického prostoru - virtuality, kterou dále prohlubovaly. Prostřednictvím vyhledávačů tedy byl přetvořen kyberprostor, jako alternativní prostředí převážně pro archivování dat, na duplikaci fyzického prostředí ve vztahu k funkčně-komerční síti. Původní adresáře a vyhledávače napomohly k redukci komplexity času a prostoru, resp. jejich technologická kompetence, nabídla možnost duplikace fyzického prostředí. Virtualita se stala vlastní a pasivní duplikací reality, které chybělo jediné - člověk.

V první fázi vývoje virtuality se vlastní kompetence duplikace reálného prostředí vytvářela na převážně pasivní roli vlastních uživatelů v imaginativním prostředí kyberprostoru. Uživatel byl v naučené roli publika-simulace, minimálně identifikovatelným čtenářem obsahů, nabídek a nových vztahů. Spolupodílení se na virtualitě bylo založeno na vlastní produkci a re-produkci obsahů zejména textu, fotografií, videí apod. pro zpracování vyhledávači či adresáři. Virtualita byla založena převážně na nepřímé vazbě, popřípadě přímé propojitelnosti uživatelů, založené na transformované verzi reálné komunikace, zejména internetovém telefonování, e-mailování atd. Širší propojení uživatelů nabízelo otevřené komentáře ke statickým obsahům, blogům, tematickým fórům, chatům apod., jejichž společným jmenovatelem byla vysoká míra anonymity či plasticity charakteru (tzv. nick či avatar). Tento anonymní charakter představoval aktuální formu postojů, které uživatel formuloval v konkrétní situaci při

využití konkrétní služby ve virtualitě. Kdokoli mohl představit svůj status a hrát odpovídající roli dle vlastního uvážení dokud byla důvěryhodná. Vlastní využití anonymních charakterů, ve své takřka neomezené podobě a počtu, bylo ve společenské rovině vztahů převážně imaginativní než duplikací reality.

Protože vývoj a provoz sociálních funkcí v kyberprostoru je finančně i časově náročný, dynamický prvek bylo možné rozvíjet až ve spojení s komerčním využitím konkurenčního prostředí. Jedním z nejpobulárnějších, imaginativních uplatnění sociálních sítí, které byly a dodnes jsou využívány, jsou funkční rozšíření společenských fór v oblasti zábavy, zejména v herním průmyslu. Jde nejčastěji o imaginární světy v kyberprostoru spojené konkrétní hrou - např. internetové rozhraní/fórum Battle.net<sup>91</sup> firmy Blizzard<sup>92</sup> pro vlastní komerční hry World of Warcraft<sup>93</sup>, StarCraft<sup>94</sup> apod. Pokud jde o neimaginativní tvorbu či rozšiřování reálných vztahů vedl marketingový potenciál k obrovskému vývoji sociálních sítí. Vlastní možnost propojení maximální sítě jednotlivců včetně maximální nabídky specifikace detailních informací, vlastního sdružování do podskupin podle různých definovatelných preferencí, představuje vymezení cílové skupiny pro účely prodeje konkrétního produktu. Sociální sítě tedy vytvářejí obrovskou databázi velmi detailních informací, jejichž potenciál nabízí značný rozsah zejména komerčního využití.

Sociální sítě, které lze považovat za doplňující samotnou duplikaci fyzického prostředí sociálními vztahy, ať už reálnými či novými vazbami realizovanými v kompetenci takto vznikající virtuality, můžeme v jejich vývoji rozdělit podle jejich funkcí vzhledem k prostoru a času.

První skupinu tvoří sociální sítě, které jsou orientované v čase na současnost a v prostoru na konkrétní lokalitu. Podstatou jejich funkce je aktuální propojení konkrétního prostoru v reálném čase sdíleného určitou skupinou. Vlastní vývoj takové funkce vychází z rozvoje diskusních fór, chatů, selektivních adresářů/vyhledávačů a stěžejních mobilních zařízení, v kombinaci s reálným fyzickým prostředím. Zástupcem takových sítí je např.

---

<sup>91</sup> BLIZZARD – Battle.net [online]. Blizzard Entertainment Inc. Dostupný z: <http://www.battle.net/>

<sup>92</sup> BLIZZARD [online]. Blizzard Entertainment Inc. Dostupný z: <http://www.blizzard.com/>

<sup>93</sup> ibidem

<sup>94</sup> ibidem

Foursquare<sup>95</sup>, který pomocí geolokace v mobilním zařízení aktualizuje nabídku obklopující uživatele v reálném prostředí, nabízí v komerční oblasti různá zvýhodnění a utváří digitální profil reálně využitých bodů z nabídky.

Druhou skupinu tvoří sociální sítě, které sdílejí předcházející orientaci na současnost, ale prostorově se neomezují na jednu lokalitu, ale na globální, resp. nejširší možné, pokrytí prostoru. Podstatou těchto sítí je aktuální propojení jedinců překročením limitu reálného (nesdíleného) prostoru. Funkčně navazují tyto sociální sítě na chat, blog, selektivní adresáře/vyhledávače a transformaci virtuality do mobilních zařízení. Klasickým zástupcem těchto sociálních sítí je Twitter<sup>96</sup>, který představuje určitou formu miniblogu, tedy krátkého sdělení (v současnosti do 140 znaků), sdíleného okamžitě v autorově části sociální sítě.

Třetí skupina sociálních sítí je zaměřena v prostoru na konkrétní lokalitu a v čase na historický vývoj. Podstatou těchto sociálních sítí je uvnitř vlastní části sítě na sdílení dlouhodobé zkušenosti spojené s konkrétní lokalitou. Funkčně vycházejí tyto sociální sítě z adresářů/vyhledávačů, blogů a tematických fór. Mezi zástupce těchto sociálních sítí lze zařadit např. Yelp<sup>97</sup>, který je určitou formou sdílené zkušenosti s určitou službou v konkrétní lokalitě. Yelp je prostorem uvnitř sociální sítě pro sdílení recenzí nebo posudků s konkrétní službou.

Čtvrtá skupina sociálních sítí je zaměřena v čase na dlouhodobou zkušenost a z hlediska prostoru na její globální resp. nejširší možné pokrytí. Podstatou těchto sociálních sítí je archivování obsahu bez prostorového omezení uvnitř sdílené části sítě. Jedná se o zvláštní a širokou skupinu, jejichž zaměření má často obecný a ne vždy komerční zaměření. Do určité míry tento typ sociálních sítí kopíruje jeden z principů nebo potenciálů internetu jako volného komunikačního média s globálním pokrytím, archivovatelností a přístupem. Jedním z příkladů právě volného a sdíleného toku informací je projekt otevřené internetové encyklopedie, jejíž obsah je společným dílem dobrovolníků a jejíž provoz je zajišťován neziskovou organizací, která se straní prodeje inzertní plochy - Wikipedie<sup>98</sup>.

---

<sup>95</sup> FOURSQUARE [online]. Foursquare Labs Inc. Dostupný z: <http://www.foursquare.com/>

<sup>96</sup> TWITTER [online]. Twitter Inc. Dostupný z: <http://www.twitter.com/>

<sup>97</sup> YELP [online]. Yelp Inc. Dostupný z: <http://www.yelp.com/>

<sup>98</sup> WIKIPEDIA [online]. Wikimedia Foundation. Dostupný z: <http://www.wikipedia.org>

Mezi komerční projekty lze do této skupiny sociálních sítí zařadit zejména YouTube<sup>99</sup>, kam uživatelé mohou nahrávat vlastní videa, sdílet je v síti a sledovat videa ostatních uživatelů včetně zpětné vazby prostřednictvím komentářů.

V současnosti zvláštní místo mezi sociálními sítěmi představuje Facebook<sup>100</sup>, který se dá charakterizovat svou funkční kumulací překrývající všechny čtyři skupiny. Oproti určitému niche-marketingu v podání sociálních sítí tedy nabídky unikátní funkce a odlišnosti, může Facebook s šíří svého publika směřovat k pokrytí alternativních funkcí v již známém prostředí.

Základními mechanismy, které zajišťují v současné mediálním subsystému rostoucí virtuality tok informací a komunikačních obsahů, a nabízejí orientaci v novém prostředí a schopnost udržení vize reality jsou zejména komerční subjekty, jejichž vnitřní logika je založená na popularitě při obsahovém zpracovávání – transformované terciární organizace, adresáře, vyhledávače a sociální sítě, jejichž reálný způsob zpracovávání informací bude obsahem následující kapitoly.

#### **4.6 Popularita ve virtualitě**

Reálný obraz orientace uprostřed informační exploze současné virtuality, tedy redukce 2,8 ZB<sup>101</sup> informací pro každodenní využití kteréhokoli z 2,4 miliard<sup>102</sup> internetových uživatelů probíhá prostřednictvím vyhledávacích technologií a sociálních sítí. V současnosti podle studie firmy Netapplications<sup>103</sup>, vyhledávání informací na internetu dominuje s podílem 86,7 % u mobilních a 83,1 % u statických počítačů vyhledávač Google<sup>104</sup>. Druhý v pořadí vyhledávání je vyhledávač Yahoo<sup>105</sup>, který odpovídá na vyhledávací dotazy od 5,3 % u mobilních a 7,9 % u statických počítačů.

---

<sup>99</sup> YOUTUBE [online]. YouTube LLC. Dostupný z: <http://www.youtube.com>

<sup>100</sup> FACEBOOK [online]. Facebook Inc. Dostupný z: <http://www.facebook.com/>

<sup>101</sup> DIGITAL UNIVERSE STUDY 2012 - IDC [online]. IDC Corp. Dostupný z: <http://www.idc.com/>

<sup>102</sup> IWS [online]. Miniwatts Marketing Group. Dostupný z: <http://www.internetworldstats.com/>

<sup>103</sup> NETMARKETSHARE [online]. Net Applications. Dostupný z: <http://www.netmarketshare.com>

<sup>104</sup> GOOGLE [online]. Google Inc. Dostupný z: <http://www.google.com/>

<sup>105</sup> YAHOO [online]. Yahoo! Inc. Dostupný z: <http://www.yahoo.com/>

Třetím v pořadí je vyhledávač spojený s firmou Microsoft - Bing<sup>106</sup>, který odpovídá na dotazy od 1,9 % u mobilních a 5,3 % u statických počítačů.

Ačkoli v současnosti vstupují na trh s mobilními zařízeními systémy s odlišným uživatelským prostředím a organizací<sup>107</sup>, stále dominuje orientaci ve virtualitě vyhledávač Google a jeho organizace virtuality. Rozlišovací schopnost resp. technologické nastavení vyhledávače Google, kterým mapuje virtualitu, je založeno na referencích, které o sobě stránky navzájem poskytují ve formě odkazů. Google tak prostřednictvím svých vyhledávacích robotů (googlebot<sup>108</sup>) využívá odkazy na jednotlivých stránkách, prohlíží všechny dostupné odkazy, objevuje nové odkazy, nové stránky a reviduje existenci již nalezených stránek. Google v neustálém procesu hledání mapuje nový a stále se měnící prostor virtuality. Počet tímto způsobem viditelných stránek, tedy prvotní redukce virtuality, představuje 30 biliónů stránek<sup>109</sup>. Google vytváří vlastní kopii těchto stránek a archivuje na svých serverech v komprimované databázi, přičemž tato miniverze virtuality představuje přes 100 milionů GB a v procentuálním zastoupení všech internetových serverů 3,5 %<sup>110</sup>. Ačkoli je tato databáze rozsáhlá a velmi stručná, není kompletní kopíí virtuality. Neobsahuje velký počet stránek z mnoha důvodů. Prvotním je samotná forma indexace, stránky, na které nesměruje odkaz (záměrně či nikoli) Google nenajde. Stránky, které jsou pro roboty označené autorem jako zakázané k indexaci, se rovněž neobjeví ve výsledcích vyhledávání a hlavně stránky, které Google odmítne - identifikuje stránky jako nelegální, nežádoucí (pomluvy, nenávistné výroky, zosobnění apod.) či účelové (pro zvýšení popularity - spam). Každý týden řeší Google přes 4 milióny žádosti o vyškrtnutí z databáze od soudních nařízení po individuální žádosti<sup>111</sup>, každý den Google mapuje a utváří novou viditelnost virtuality.

---

<sup>106</sup> BING [online]. Microsoft Corp. Dostupný z: <http://www.bing.com/>

<sup>107</sup> iOS firmy Apple proti mobilnímu operačnímu systému Android vlastněny firmou Google

<sup>108</sup> GOOGLE - Googbot Webmaster Tool Help [online]. Google Inc. Dostupný z: <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=182072>

<sup>109</sup> GOOGLE - Inside Search [online]. Google Inc. Dostupný z: <http://www.google.com/insidesearch/howsearchworks/thestory/>

<sup>110</sup> NETCRAFT – Web Server Survey [online]. Netcraft Ltd. Dostupný z: <http://news.netcraft.com/archives/category/web-server-survey/>

<sup>111</sup> GOOGLE - Transparency Report [online]. Google Inc. Dostupný z: <https://www.google.com/transparencyreport/removals/copyright/>

V miniaturizované mapě virtuality nachází většina internetových uživatelů konkrétní cesty za odpověďmi na své dotazy. Reálný počet dotazů a růst v průběhu let lze popsat na počtu 114,7 miliard dotazů, které Google zpracoval v prosinci 2012, což představuje pětinašobek celkového počtu vyhledávání za rok 2000 a čtvrtinu celkového počtu vyhledávání za rok 2007<sup>112</sup>. Google představuje obrovský informační a lidský uzel, prostřednictvím funkčního vyhledávání spravuje obrovskou a stále rostoucí inzertní plochu a zároveň buduje externí síť vlastníků či správců domén a stránek (Google AdSense Network<sup>113</sup>), kteří jsou ochotni poskytnout na svých stránkách prostor pro reklamu. Podle výzkumu firmy Worldstream<sup>114</sup> Google během III. čtvrtletí 2012 zobrazil každý den jako součást generických výsledků vyhledávání přes 5,6 miliard reklamních impresí a 24,2 miliard reklamních impresí<sup>115</sup> prostřednictvím své externí reklamní sítě. Kromě nesrovnatelné koncentrace reklamního pokrytí oproti terciálním médiím, navíc inzerent neplatí za reklamní prostor, ale platí pouze za přesměrované publikum na vlastní stránky, tedy za každé shlédnutí obsahu, které inzerent spravuje pod odkazem v reklamě - tzv. klik (click). Dlouhodobá procentuální úspěšnost impresie/klik a výše ceny za klik potom rozhodují o umístění tedy pořadí vlastní reklamy mezi konkurenčními reklamami na stránkách s příslušným dotazem (u vyhledávání na stránkách Google) nebo příslušným tématem (u externí reklamní sítě Google). Zveřejněná úspěšnost reklamních obsahů (impresie/klik) je 3,47 % u generických výsledků vyhledávání a 0,18 % prostřednictvím externí reklamní sítě. Vlastní reklamní příjmy firmy Google, při průměrné ceně jednoho generického klik 0,53 USD resp. 0,35 USD u externí reklamní sítě, jsou součtem přes 100 milionů USD z generické vyhledávání a přes 15 milionů USD z externí reklamní sítě každý den.

Možnosti inzerce se dramaticky prohlubují. Původní inzerce prostřednictvím terciálních médií se ve virtualitě transformuje z pasivní a statické role reklamního sdělení na tok či přesměrovávání aktivního publika s definovatelnými atributy konkrétního, osloveného jedince. Lehce rozpoznatelní, archivovatelní a směrovatelní jedinci, jejichž

---

<sup>112</sup> GOOGLE - Inside Search [online]. Google Inc. Dostupný z:

<http://www.google.com/insidesearch/howsearchworks/thestory/>

<sup>113</sup> GOOGLE - AdSense [online]. Google Inc. Dostupný z: <http://www.google.com/adsense/>

<sup>114</sup> WORLDSTREAM – Google Statistics [online]. WorldStream Inc. Dostupný z:

<http://www.worldstream.com/articles/google-statistics/>

<sup>115</sup> formát reklamního panelu pro individuální impresie je 1 - 9 impresí na jednu stránku

orientace v prostředí virtuality je závislá na vyhledávacích mechanismech, existenčně spojených s prodejem reklamy, utváří z virtuality obrovskou inzertní plochu. Spam byl popsán, jako vytváření účelového obsahu, který má pomocí hypertextových odkazů zvýšit důvěryhodnost resp. popularitu u vyhledávačů – spam je tvorba zbytečného obsahu pro obsah. Podobně vlastní orientace ve virtualitě prostřednictvím vyhledávačů naráží na inzerci záměrně zkreslené směřování toku publika a mění smysl vyhledávačů resp. smysl redukce informační složitosti na komerční redukci virtuality. Na straně druhé je mediologie dlouhodobě spojena v oblasti zkoumání publika se studii, které nabízejí komerční subjekty - reklamní agentury a firmy disponující klíčovou kapacitou zdrojů a informací. Výzkumy a reklamní nástroje, byť účelově vyvíjené pro efektivnější interakci inzerce a publika, které Google nabízí, znamenají nejdůležitější dostupný zdroj dat pro výzkum virtuality a rozšíření zkoumání publika v globální rovině.

Google představuje značný marketingový impuls, transformaci klasického resp. podporu podnikání v digitálním prostředí nové virtuality. Google disponuje reklamním publikem o síle přes 230 miliónů dotazů každý den a směřuje tok tohoto publika do nejrůznějších obchodních odvětví. Výzkum firmy Worldstream<sup>116</sup> ukazuje, že nejsilnější podíl, přes 25 miliónu jedinců v reklamním odklonu publika za den, představují finanční produkty zastoupené zejména pojištěním, hypotékami, půjčkami apod. (firmy State Farm, Geico, Bank of America spol.). Druhým odvětvím, představujícím přes 20 miliónu jedinců v reklamním odklonu publika, jsou produkty spojené s cestovním ruchem zejména rezervace ubytování, programy apod. (firmy Booking.com, Expedia, Hotels.com spol.). Nad 10 miliónů jedinců v reklamním odklonu publika za den představují produkty spojené s nakupováním; nabídkou práce a vzdělání; internetovými a telekomunikačními službami; elektronikou; domácností a zahradou. Nad 5 miliónů jedinců v reklamním odklonu publika za den jsou produkty spojené s péčí o tělo a fitness nebo spojené s prodejem automobilů a dopravních prostředků. Vlastní konverze, tedy inzerentem definovaný, úspěšný tok publika vlastním webem t.j. od shlédnutí reklamního sdělení, vyplnění formuláře, kontaktu po rezervaci či nákup produktu, je v průměru za den 13 miliónů. Google je soukromá firma, která mapuje a definuje virtualitu jako vysoce dynamické a rozvíjející se komerční prostředí.

---

<sup>116</sup> WORLDSTREAM – Google Statistics [online] - Dostupný z: <http://www.worldstream.com/articles/google-statistics/>



Konkrétní vyhledávací dotazy ve formě klíčových slov a frází resp. jejich popularita u publika je dlouhodobě sledovaná reklamními organizacemi zejména pomocí nástrojů, které nabízí Google<sup>117</sup> pro své inzerenty. V první stovce nejvyhledávanějších dotazů se vyskytují nespécifikované zejména jednoslovné dotazy, které se od roku 2010 do roku 2013, kdy byla popularita sledována, měnily pouze minimálně. Ze statistiky vyplývá, že vyhledávač Google je pro mnoho uživatelů spíše rozšířený a rychlejší adresový řádek nebo víceúčelový rozcestník, neboť v první stovce převažují jednoslovné dotazy (tedy ve statistice přímé dotazy) s názvem domény. Mezi 10 nejvyhledávanějšími slovy jsou všechno názvy domén (včetně Google), přičemž se zde 4krát opakuje varianta názvu sociální sítě Facebook a je samozřejmě i nejvyhledávanějším slovem v měsíčním průměrném vyhledávání (za posledních 12 měsíců): 1/ Facebook (3 miliardy), 2/ YouTube (755 milionů), 3/ Hotmail (414 milionů), 4/ Google (277 milionů), 5/ Yahoo (226 milionů), 6/ Gmail (185 milionů), 7/ fb (185 milionů), 8/ facebook login (151 milionů), 9/ ebay (151 milionů), 10/ face (151 milionů).

Nejrozšířenější skupinou nebo typem dotazů, do které se dá 50 (až 100) nejvyhledávanějších frází<sup>118</sup> rozdělit, jsou přímé odkazy na sociální sítě zejména Facebook. Druhou nejrozšířenější skupinou případně podskupinou sociálních sítí zaměřených na videa jsou dotazy na přímé odkazy domény YouTube. Třetí skupinou jsou dotazy na přímé odkazy emailových služeb (zejména Hotmail, Gmail, Yahoo mail). Čtvrtou skupinou jsou dotazy odpovídající zábavě pro dospělé, kde se objevují i nepřímé dotazy. Pátou skupinu tvoří dotazy na přímé odkazy adresářů a vyhledávačů (Yahoo, MSN, Google) Šestou skupinou jsou dotazy na přímé odkazy spojené s nakupováním (Ebay, Amazon, Craigslist) a až dále se objevují skupiny spojené s přímými dotazy na zpravodajství, herní průmysl, filmy, hudbu nebo sport. Nejrozšířenější skupiny vyhledávání jsou tedy z většiny zaměřené na orientaci prostřednictvím přímých odkazů v prostředí virtuality zejména spojené se sociálními sítěmi, komunikací uvnitř virtuality, zábavou pro dospělé a nakupováním.

---

<sup>117</sup> GOOGLE - Adwords Keywords Tools [online]. Google Inc. Dostupný z:  
<https://adwords.google.com/o/KeywordTool/>

<sup>118</sup> Příloha 1. – pořadí nejvyhledávanějších frází Google 3 / 2013.

Google se snaží vytvářet velmi sofistikované mechanismy pro rozvoj a úspěšnost reklamního prostředí. Pokud bylo definováno jako jednou z existenčních priorit firmy Google generování zisku prostřednictvím přesměrovávání toku publika spojeného s reklamou, potom samotné zpracovávání izolovaných a průměrných dat v dlouhodobém kontextu nenabízí dostatečnou efektivitu. Z tohoto důvodu věnuje Google velkou pozornost vývoji mechanismů, které umožní a samozřejmě zvýší zájem reklamních agentur o inzerci prostřednictvím nabídky Google. Od roku 2012 byl k tomuto účelu zveřejněn nástroj Google Trends<sup>119</sup>, který identifikuje sdílené aktuální chování publika, jeho vývoj, prognózy, vnitřní dělení určitých podproudů publika jako je jejich lokální vazba, tematická vazba (kategorie vyhledávání), mediální synergie (zejména s terciárními médii) apod.

Zajímavé z hlediska pohledu na chování publika je porovnání vlastního vývoje trendů ve virtualitě a jejich reálná podoba v terciárních médiích. Mezi světově nejsledovanější televizní události patří velké sportovní akce. Během olympijských her v Pekingu 2008 byla, podle výzkumu agentury Nielsen<sup>120</sup>, televizní sledovanost přes 4,7 miliardy lidí (kteří kdykoli během her sledovali kanál s přenosem) a udržela stoupající trend sledovanosti zkoumaný od olympijských her v Atlantě 1996 (3,2 miliard), Sydney (3,6 miliard), Athény (3,9 miliard). Přičemž samotná sledovanost zahajovacího ceremoniálu se pohybovala kolem 980 miliónů diváků. Olympiáda v Londýně měla mít nižší sledovanost v důsledku mediálních možností virtuality a předpokládanému snížení zájmu o hry v Číně, přesto byla vlastní sledovanost zahajovacího ceremoniálu 900 miliónů diváků<sup>121</sup>, což představuje jednu z nejsledovanějších událostí v historii televizních přenosů. Událost, která po necelý měsíc představovala nejsledovanější událost terciárních médií, měla svůj virtuální otisk a ačkoli je kvantitativní srovnání popř. srovnání popularity a trendů médií s odlišnou kompetencí resp. kvalitou spíše důležité pro reklamní oslovení publika přináší náhled na vnitřní odlišnosti a pravidla, kterými média svým způsobem zobrazují realitu.

---

<sup>119</sup> GOOGLE - Trends [online]. Google Inc. Dostupný z: <http://www.google.com/trends/>

<sup>120</sup> NIELSEN MEDIA RESEARCH – Press Release 2008 [online]. The Nielsen Comp. Dostupný z: [http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2008/09/press\\_release3.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2008/09/press_release3.pdf)

<sup>121</sup> REUTERS – London Opening ceremony [online]. Thomson Reuters Corp. Dostupný z: <http://uk.reuters.com/article/2012/08/07/uk-oly-ratings-day-idUKBRE8760V820120807>

V ročence trendů *Google Zeitgeist*<sup>122</sup> vyhledávání za rok 2008 ovšem olympijské hry v Pekingu nebyly událostí, která vzbudila nejvyšší aktuální zájem, tu představovalo vyhledávání jména „Sarah Palin“, která byla v roce 2008 překvapivou, mimo Aljašku neznámou a mediálně zajímavou volbou v prezidentské kampani Johna McCaina na post viceprezidentky. Dokonce její popularita předčila nejen vyhledávání „John McCain“, ale dokonce až 6. místo mezi trendy vítěze prezidentských voleb „Barack Obama“. Před další vyhledávanou událostí, velmi populární a v Evropě vysoce medializovanou sportovní akcí, fotbalovém mistrovství Evropy, se ve virtuálním prostředí kromě zmíněných objevily hlavně virtuální sociální sítě „Facebook“, zároveň i „Tuenti“<sup>123</sup> - tzv. španělský Facebook, „Nasza klasa“<sup>124</sup> - polský Facebook nebo německá sociální síť „Wer-kennt-wen“<sup>125</sup>, a z událostí roku 2008 to byl virtuální boom spojený s úmrtím australského herce „Heath Ledger“.

V roce 2012 se ve srovnání trendů *Google Zeitgeist*<sup>126</sup> dostaly olympijské hry v Londýně dokonce ještě níže, až na 8. místo. Největší vlna zájmu byla spojená s úmrtím americké zpěvačky a herečky „Whitney Houston“ zejména v Severní Americe, střední a jižní Africe. Z osobností to byl ještě zájem zejména v Severní Americe, Evropě, jižní Africe a Austrálii o „Kate Middleton“ ve spojitosti se zveřejněním choulostivých fotek, což předčilo dvojnásobně zájem o její osobu i ve srovnání s její velmi medializovanou svatbou v roce 2011 s následníkem anglického trůnu a pětinasobně její oznámení o očekávání královského potomka. Druhá největší vlna zájmu byla s terciárními médii spojena minimálně (oproti zmíněným osobnostem), neboť se jednalo o videoklip k písni „Gangnam style“, který upoutal pozornost na sociálních sítích. Klip, který jako první na YouTube překročil hranici 1 miliardy shlédnutí. Z událostí překročil zájem o „Olympics 2012“ pouze „hurricane Sandy“, který byl samozřejmě vyhledáván zejména v Severní Americe. Zbylé dva vyhledávací dotazy, které překročily zájem o olympijské hry, byly jednak mimo Afriku v celém světě vyhledávaný požadavek na „iPod 3“, jednak mimo Afriku a jižní Asii zájem spojený s vydáním dlouho očekávané počítačové hry „Diablo 3“.

---

<sup>122</sup> GOOGLE - Zeitgeist 2008 [online]. Google Inc. Dostupný z:

<http://www.google.co.uk/intl/en/press/zeitgeist2008/>

<sup>123</sup> TUENTI [online]. Tuenti Technologies, S.L. Dostupný z: <http://www.tuenti.com/>

<sup>124</sup> NASZA KLASA [online]. NK.PL. - Dostupný z: <http://nk.pl/>

<sup>125</sup> WER-KENNT-WEN [online]. RTL Goup S.A. Dostupný z: <http://www.wer-kennt-wen.de/>

<sup>126</sup> GOOGLE - Zeitgeist 2012 [online]. Google Inc. - Dostupný z: <http://www.google.com/intl/en/zeitgeist/2012/>

Technologická kompetence virtuality nabízí oproti terciárním médiím vlastní aktuální volbu mediálního obsahu a je tak časově i uživatelsky přátelštější. Tematicky nabízí virtualita výběr z mnohem širší informační nabídky, kterou doplňují i samotná terciární média ve své digitální resp. virtuální verzi. Možnost sdílení vlastních obsahů resp. interakce prostřednictvím větvených, hypertextových obsahů v neformální podobě, vytváří základ pro publikem sdílená a reprodukováná, populární témata. Virtualita nabízí okamžité lidské sdílení zvláštní nebo emocionálně silné situace, není proto překvapivé, že kromě zmíněné Whitney Houston, byla mezi deseti jmény s největším vlnou zájmu ještě další čtyři úmrtí slavných osobností spojených s mediálním průmyslem. V roce 2012 zemřeli herec Michael Clarke Duncan a zpěvačka Donna Summer, jejichž fanoušci na sociálních sítích vyvolali velkou vlnu transmise vzpomínek, kondolencí a sdíleného zármutku. Herec Morgan Freeman se stal obětí falešné zprávy o své smrti velmi úspěšně šířenou přes Facebook, Twitter a další sociální média. Z hlediska médií ovšem více než falešná zpráva, kterých se objevuje stále mnoho s větší či menší odezvou, představuje zcela odlišnou formu osobní reprezentace úmrtí Amandy Todd, která byla v roce 2012 v okamžitém nárůstu vyhledávání hned za Whitney Houston a Kate Middleton na třetím místě. Amanda Todd byla mladá kanadská dívka, která podlehla vydírání a psychické šikaně, pocházející z prostředí virtuality, ve virtualitě kultivované zejména prostřednictvím sociálních sítí a jejich efektu na reálné sociální vazby, ve fyzické šikaně a útěku v realitě před virtuálním stínem. Svůj příběh vylíčila před sebevraždou ve videu<sup>127</sup> sdíleném na sociální síti YouTube s více než 1.600.000 shlédnutími do tří dnů po smrti. Odezva prostřednictvím sociálních sítí stála za další medializací okolností a zbytečnou smrtí mladé dívky a vedla k mnoha reálným odezvám od minuty ticha na 600 školách v Kanadě, přes založení trustu Amandy Todd pro sběr finančních prostředků na podporu boje proti šikaně a podpoře dětí s mentálními problémy, až po politickou odezvu v podobě legislativní studie, která by měla definovat možnosti, jak předcházet takovým tragickým konsekvencím.

Mediální kompatibilita založená na popularitě v prostředí virtuality i v reálném prostředí dovoluje převzetí témat a jejich transformaci v rámci konkrétní technologie. Virtualita a re-mediace terciárních médií (transformovaná ve virtualitě i v původním

---

<sup>127</sup> YOUTUBE – Amanda Todd - My Sory [online]. YouTube LLC. Dostupný z: <https://www.youtube.com/watch?v=vOHXGNx-E7E>

mediálním prostředí) působí synergicky, vytvářejí mediální koncentraci nejen na úrovni ekonomického systému, ale z hlediska mediologie na úrovni obsahové transmise ve sdílené, rozšířené mediální sféře. Na jedné straně dochází ke kumulaci témat, pocházejících z více technologických zdrojů vysílaných více kanály širšímu publiku, na straně druhé se vytváří kombinace selektivních mechanismů, rozšiřující škálu popularity, které výrazně komplikují prostoupení mediálního obsahu. Redukce složitosti resp. často pouze obsahová selekce ve virtualitě byla popsána jednak na adresářích a vyhledávacích zejména prostřednictvím dominantního postavení vyhledávače Google, vnitřní mechanismy v oblasti sociálních sítí naopak nejlépe přiblíží Facebook a jeho dominantní místo mezi sociálními sítěmi.

Sociální síť Facebook<sup>128</sup> se vyvinula z uzavřeného nástroje sdílení univerzitního života na Harvardu z roku 2004, kdy si získala velkou oblibu pro svou možnost orientace a tvorby sociálních vazeb pro nové univerzitní studenty (určité ulehčení univerzitní iniciace). Další rozšíření služby Facebook znamenalo otevření sociální sítě mimo univerzitu pouze s věkovým omezením nad 13 let. Popularitu, kterou si Facebook během několika let získal představuje dnes nejrozšířenější sociální síť na světě s 1 miliardou uživatelů<sup>129</sup>. Během svého vývoje překročil Facebook konkrétní funkční rozhraní, resp. nabídku spojenou s niche-marketingem v konkurenčním prostředí sociálních sítí, opustil specifčnost konkrétního prostředí a jeho potřeb, aby vytvořil nástroj pro sdílení pocitů a zábavy. V současnosti Facebook představuje kombinaci mnoha mediálních funkcí, statusem je podobný miniblogu zaměřenému na současnost sdílenou bez rozdílů místa, funkce Timeline má dlouhodobý charakter globálního sdílení a s otevřením Facebooku pro komerční subjekty se přidala možnost sdílení aktuálních recenzí na profilových stránkách podniků a produktů.

Facebook je firmou se 4,619 zaměstnanci, kteří spravují sociální síť. Je úspěšnou firmou, která dle své finanční zprávy za poslední čtvrtletí 2012<sup>130</sup> vygenerovala pouze z reklamy 1,329 miliard USD a na různých poplatcích další 0,256 miliardy USD. Celkem v roce 2012 Facebook zaznamenal zisk přes 5 miliard USD. Komerční potenciál resp.

---

<sup>128</sup> FACEBOOK [online]. Facebook Inc. Dostupný z: <http://www.facebook.com/>

<sup>129</sup> FACEBOOK - Newsroom [online]. Facebook Inc. Dostupný z: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts/>

<sup>130</sup> FACEBOOK - Earnings [online]. Facebook Inc. Dostupný z: <http://investor.fb.com/results.cfm>

obrovskou sílu toku informací a publika v prostředí sociální sítě Facebook lze charakterizovat kromě 1 miliardy aktivních uživatelů tedy uživatelů, kteří se přihlásí pod svým účtem minimálně jedenkrát za měsíc, na sledovanosti a užívání služeb Facebooku každý den o síle 584 milionů uživatelů. Každý den uživatelé nahrají do databáze 300 miliónů nových fotografií, přičemž za 30 dní jejich velikost zaplní 7 PB. Z hlediska konkrétní interakce potom každý den uživatelé vyjádří 2,7 miliardy svých pozitivních reakcí (tzv. like) s mediovanými informacemi a sdílí tyto své reakce včetně původních informací ve své části sítě.

Organizace dat uvnitř Facebooku je založena opět na popularitě. Oproti Googlu, který se orientuje na vnitřní složení obsahu informací v interakci s ostatními informacemi, jsou informace na Facebooku organizovány kolem profilu-osoby, její reprezentace ve virtualitě a její interakce s ostatními profily. Facebook zosobňuje svou databázi informací, a to vytvářením vnitřní mapy resp. charakteru konkrétního profilu a vnější mapy resp. vztahů mezi jednotlivými profily. Viditelnost informace je závislá na konkrétní mapě charakterů a jejich vztahů. Stejně jako u zmíněného Googlu není organizace dat spojena s objektivní platností, ale subjektivní platností v rámci vlastní části sociální sítě.

Konkrétní nastavení Facebooku lze charakterizovat na vlastním algoritmu pro vyhledávání informací. Vyhledávání bylo charakterizováno u Googlu jako jasně definovatelná platnost páru mezi otázkou a nabízenými odpověďmi, tedy seznam odkazů seřazených dle vnitřní hypertextové popularity, který se v konkrétním čase zobrazí kterémukoli dotazovateli. Facebook mezi obsah otázky a obsah odpovědi vkládá nestabilní, resp. stále se vyvíjející subjekt tazajícího, proto se odpovědi liší nejen mezi tazateli, ale dokonce u jednoho tazatele na základě aktivity v profilu - např. samotná zpráva poslaná určitému profilu nebo komentář na jeho status, změní výsledek vyhledávání s ohledem na vyšší validitu informací spojených se zmíněným profilem.

Facebook zveřejnil<sup>131</sup> své čtyři indikátory platnosti vyhledávání. Prvním indikátorem je profilový kontext, který se soustředí na informace, kterými se definuje vlastní profil. Jsou to veškeré informace, které o sobě uživatel vyplnil - od věku, pohlaví,

---

<sup>131</sup> FACEBOOK – Intro to Facebook Search [online]. Facebook Inc. Dostupný z:  
[http://www.facebook.com/note.php?note\\_id=365915113919](http://www.facebook.com/note.php?note_id=365915113919)

bydliště přes vzdělání, práci až po záliby a volnočasové aktivity, nebo postoje, kterými deklaruje uživatel svůj zájem či souhlas (like, komentáře apod.). Druhým indikátorem je sociální kontext, který jednak zvyšuje platnost informace v návaznosti na určitou hierarchii profilů nebo blízkost profilů od nejbližší přímé vazby až k nejvyššímu počtu spojovacích profilů, stojících mezi tazatelem a konkrétní informací. Zároveň se prostřednictvím opakujících se profilových vlastností v okolí tazatele utváří skupinové zájmy a témata, ze kterých jsou příslušně informace upřednostňovány. Až konečně třetím indikátorem platnosti je samotná otázka, u které není kladen důraz na její specifčnost, ale na zobecnění v rámci odpovídající skupiny dotazů. Vlastní text je nahlížen z mnoha úhlů, které jej mohou přidružit ke konkrétní skupině vzhledem ke gramatickým úpravám - sémantické, syntaktické nebo pragmatické varianty případných změn. Všechny tyto tři indikátory - profilový, sociální a obsahový jsou nahlíženy prostřednictvím nejdůležitějšího aspektu redukce informací v sociální síti, prostřednictvím vlastní popularity profilu, stránky, akce nebo dílčí informace. Obliba u publika předpokládá aktivitu, ať už jde o oblibu dlouhodobou, která je vyjádřena skupinou postojů nebo aktuální obliba v podobě trendu a konkrétní aktivity.

Opět je nutno připomenout, že ačkoli je Facebook sociální sítí, podobně jako Google a ostatní vyhledávače a sociální sítě, nejedná se o veřejnou službu, ale o komerční subjekt, který je zaměřen na generování zisku z reklamy prostřednictvím šíření profilů a pozornosti publika. Tomu taktéž odpovídá aktualizace možností technologické kompetence. Facebook vytváří obrovskou databázi, do jejíž logiky poskytuje náhled vlastní vyhledávání a řazení informací, založené na profilových a sociálních indikátorech, jejichž platnost podléhá sledovatelné popularitě. Databáze s 1 miliardou profilů zpracovává na základě vysoce sofistikovaných mechanismů profilových a sociálních indikátorů duplikaci reálných životů v prostředí virtuality, pro účely prodeje definované cílové skupiny inzerentům. Na pozadí přirozené komunikace uvnitř podvědomě bezpečných sociálních vazeb se utváří mechanismus absolutní sledovanosti a kontroly způsobů redukce informační distribuce resp. viditelnosti. Absolutní sledovanost a kontrola je spojena se zjevným nicméně málo vnímaným faktem, že 1 miliarda profilů komunikuje a prohlubuje svůj profil a své virtuální vazby pod doménou a webhostingem, který nevlastní, a v profilu, o jehož pravidlech a dostupnosti rozhoduje soukromý subjekt, resp. v současnosti jeho akcionáři.

Způsob monitoringu aktivit a nakládání s daty lze pozorovat na programu, který Facebook připravil pro své inzerenty<sup>132</sup>. Tento reklamní program nabízí bezkonkurenční kombinaci rozsahu a specifických požadavků, definujících cílovou skupinu. Prvním základním dělením je výběr mezi profily, stránkami nebo aplikacemi ve spojitosti s atributy z reálného prostředí, s jejich lokalitou. V první fázi se tedy vytváří skupina, odpovídající zemi, státu, provincii či kraji, městu nebo dokonce směrovacímu číslu, což u některých zemí dovoluje zacílení třeba až na konkrétní ulici, dům či byt včetně možnosti vytvoření okruhu definovaného vzdáleností kolem takového místa. Lokalita, pokud je vůbec definována, se dá dále u profilů vymezit podle pohlaví, věku, stavu, vzdělání tedy podle všech autorem definovaných informací. Druhou skupinou vymezení cílové skupiny jsou atributy spojené s aktivitou ve virtualitě. Pro inzerenty je připravený seznam v nabízených skupinách zájmů a pozitivních reakcí (like) nebo ve variantě vlastní definice a vyhledávání. Připraveny jsou rovněž kategorie, vymezující skupiny podle různých aktivit, kterými se uživatelé ve virtualitě odlišují, sdružují do vlastních skupin a nebo pořádají konkrétní druhy událostí. Ve své podstatě jsou veškeré aktivity transformovány v obrovské databázi na reklamní data určená k dalšímu zpracování a inzerci.

Kromě přímé inzerce jsou i vlastní stránky, profily a aplikace monitorovány včetně detailních výpisů autorům o aktivitě uživatelů. Výpisy jsou zpracovány vzhledem k historickým změnám počtů pozitivních reakcí a vzhledem k aktuálnímu zájmu.

Reklamní potenciál, který je otevřený kterémukoli uživateli Facebooku a je spojený s miliardovou vysoce monitorovanou cílovou skupinou, do značné míry transformoval původní virtuální prostředí komunikace. Duplikace reálných sociálních vazeb uvnitř virtuality rozšiřuje komunikační prostředí primárních a sekundárních sociálních skupin mimo jejich privátní a intimní rozměr. Virtualita v prostředí sociálních sítí resp. Facebooku zveřejnila privátní komunikaci, její obsah je archivován a statisticky zpracováván pro účely vně sociální skupiny. Technologie sociálních sítí ve virtualitě umožnila placený vstup do komunikace uvnitř kterékoli skupiny a vlastní transmissi informací reklamního charakteru tedy ke zviditelnění konkrétního produktu pomocí atraktivního obsahu. Facebook úspěšně zpracovává data vlastní komunikace a zároveň komercializuje primární a sekundární

---

<sup>132</sup> FACEBOOK – Ads [online]. Facebook Inc. Dostupný z: <https://www.facebook.com/about/ads/>



sociální skupiny, transformuje chápání původní intimity zejména primárních sociálních skupin ve virtualitě veřejného prostoru a komunikace.

Sociální sítě kromě zveřejnění privátního, tedy překročení limitu mezi privátní a veřejnou sférou, překračují i časoprostorové limity utváření sociálních skupin. Zejména pro sekundární společenské skupiny se otevírá virtuální prostor k tvorbě, změnám a zánikům takřka neomezeného počtu uvnitř miliardy profilů. Ačkoli počet sdružujících se profilů, jejich komunikační účast a aktivita odpovídají funkčnímu charakteru sdružování sekundárních sociálních skupin, jejich přirozená účelovost se oproti reálnému prostředí může značně odlišovat. Virtuální sociální skupiny se mohou zaměřovat pouze na komunikaci samotnou a zároveň jejich volnější, často spíše jen deklarovaný vztah společného tématu bez nutnosti aktivní interakce, s vystoupením ze skupiny pomocí jediného tlačítka, vytvářejí velmi flexibilní popřípadě nestabilní skupiny. Virtuální sociální skupiny mohou tedy představovat duplikaci reálné primární a sekundární sociální skupiny a rozvíjet její komunikaci ve virtuálním prostředí (od zjednodušení rodinné komunikace při fyzickém odloučení po zintenzivnění komunikace uvnitř zájmové skupiny apod.). Dále se mohou uvnitř virtuality vytvářet nové sekundární sociální skupiny, sdílející společný účel s možností prostoupení vlastního zájmu do reálného prostředí (př. spojené s vyhledáváním a komunikací nad zájmy spojené s reálným prostředím). Mimo reálnou vazbu se zde vytváří mnoho čistě virtuálních skupin založených pouze na virtuálních vazbách s velmi rozmanitou vnitřní stabilitou uvnitř virtuality, které spojuje zejména aktuální popularita sdíleného tématu.

Virtuální sociální skupiny uvnitř sociálních sítí představují ještě jednu zásadní odlišnost oproti reálným sociálním skupinám, jsou nastaveny jako otevřené resp. jejich sdružování a vlastní komunikace je otevřená s maximálním dosahem, pokud uživatel komunikaci záměrně neomezí. Vnitřní, technologické nastavení sociálních sítí umožňuje transmisi informací uvnitř sítě kolem určitého profilu, přičemž se zjednodušuje hloubka a intenzita reálné vazby na virtuálního přítele. Facebook nedělá komunikační rozdíly mezi přítelem z primární a přítelem z virtuální sociální skupiny, transmisi určité aktivity konkrétního profilu je předána oběma stejně. Facebook slučuje komunikační prostor všech sociálních skupin (u osobních profilů aktivních uživatelů se prolínání téměř nedá vyhnout už na základě smyslu sdílení v sociální síti) a komplikuje tak vnitřní konzistenci reálných

rolí odpovídajících statusů. Zábavný a osobní charakter funkcí, které utvářejí konkrétní profil, do značné míry privatizují komunikační prostor v sociálních sítích a svou transmisí a archivovatelností zveřejňují osobní informace.

Vytváření virtuálních sociálních skupin, jež nejsou duplikací reálných sociálních vazeb, ale duplikací reálné popularity, vychází z technologické možnosti virtuality, která překračuje fyzické limity a zpřístupňuje kteréhokoli uživatele. Přístupnost virtuálního profilu a přátelství s populární osobností, objektem zájmu popřípadě identifikace je velmi lákavá a vzhledem k marketingovému potenciálu funkcí sociálních sítí je velmi zajímavá i pro samotné populární osobnosti. Sdílený profil s potenciální miliardou fanoušků, okamžitou transmisí informací dle vlastního výběru v osobní rovině představuje velice levnou a velice efektivní formu reklamy a podporu vlastní popularity.

Ačkoli jsou sociální sítě zejména uvnitř čistě virtuálních sociálních skupin stále pouze virtuálním spojením, svým zarámováním<sup>133</sup> pouhou technologickou vazbu překračují. Komunikační propojení odlišných sociálních skupin uvnitř jednoho hybridního komunikačního celku, spojeného ve spíše neformální až privátní rovině zábavy pod označením spojovacího článku jako přítel (ač pouze virtuální, facebookový), představuje značnou intimizaci vztahu nebo přátelství v širší (virtuální) skupině, než jakou představují reálné vztahy uvnitř fyzického prostředí.

Ve sdíleném komunikačním prostoru intimizujících se vazeb (reálných či virtuálních) dochází z hlediska podílení se na obsahu k průniku mezi sociálními skupinami a rovněž ke stírání původního rozdílu mezi institucionalizovaným obsahem určité mediální organizace a subjektivní interpretací jedince či jejího sdílení uvnitř konkrétní skupiny. Jestliže přímý vliv mediálního sdělení byl oslabován prostřednictvím subjektivní interpretace většinou spojenou s aktivní obranou diváka prostřednictvím vyhodnocování<sup>134</sup> a nebo prostřednictvím osobních vztahů či prostřednictvím názorových vůdců a ve dvoustupňovém modelu komunikace<sup>135</sup> interpretován, potom prolínání komunikačního prostoru stírá rozdíl mezi vlastním účelem mediálního obsahu a její interpretace uvnitř

---

<sup>133</sup> TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Praha: Portál, 2006.

<sup>134</sup> POTTER, James. Media Literacy. London: Sage, 2010.

<sup>135</sup> LAZARFELD, Paul a kol. The People's Choice. New York: Columbia University Press, 1948.

určité skupiny či segmentu populace. Komunikační strategii prostoupení s konkrétní interpretací do neveřejných, osobních vazeb uvnitř sociálních skupin zvolil v nedávné době příkladně Al Gore při prosazování své agendy (Climate Change), která byla z mediologického hlediska popsána ve studii M. C. Nisbetem & J. Kotcherem<sup>136</sup>. Původní model dvoustupňové komunikace, založený na určité aktualizaci mediálního sdělení a vyhodnocení pro lokální potřeby konkrétního jedince nebo skupiny veskrze spojený s komunikačním prostorem řeči (časová a prostorová aktuálnost) v primární či sekundární skupině se v prostředí sociálních sítí virtuality zásadně mění simulací názorových vůdců, neboť se stává velmi složitým dohledat informační zdroj, nastavit aktivní vyhodnocování a odlišit mezi vlastní zprávou, obecnou interpretací a lokální interpretací.

Konkrétní formu virtuální sociální skupiny založenou na propojení popularity v intimizovaných vztazích uvnitř dostupné formy simulované dvoustupňové komunikace, jsou oficiální nebo fanouškovské profily celebrit. Tematická dostupnost sociálními skupinami je posilována kombinací jednotlivých technologií, rozvíjející konkrétní sociální síť, ať už se jedná o Facebook, Twitter nebo YouTube. Technologická možnost publikem využívané sociální sítě nutí (téměř profesní) celebrity k aktivitě pomocí všech těchto dostupných technologií za účelem udržení vlastní popularity, a tudíž je lze dohledat ve všech sociálních sítích dle příslušné technologické kompetence. Charakter sdílení lze sledovat od krátkých, převážně osobních resp. lidských zpráv, přibližujících každodenní život celebrity na Twitteru, přes oficiální i neoficiální videa v profesionálním i neprofesionálním ztvárnění na YouTube, po fanouškovské stránky na Facebooku, sdružující komerční nabídky, soutěže, oficiální informace o programu, účasti na oficiálních akcích, odkazy na jiné sociální sítě a jiná multimediální okénka do duše a života celebrity.

Aktualizace rozdílných technologických kompetencí virtuality a re-mediace klasických terciárních médií komplikuje jednoduché a přímé kvantitativní srovnání sledovatelnosti. Určité mediální přiblížení a vlastní dosah virtuality lze částečně ilustrovat na již zmíněném příkladu jednoho z nejsledovanějších televizních vysílání - olympijských her, které přilákají během necelého měsíce vysílání (v průměru posledních 4 olympiád) asi

---

<sup>136</sup> NISBET, Matthew a KOTCHER, John. A Two Step Flow of Influence? Opinion Leader Campaigns on Climate Change, *Science Communication*, 30, 328-358, 2009.

4 miliardy diváků<sup>137</sup>, přičemž internetové stránky, konkrétně Facebook, v roce 2013<sup>138</sup> představují 1 miliardu stabilních měsíčních uživatelů, popřípadě dále popsanych 300 milionů oslovených uživatelů pro konkrétní sledování témat, produkovaných pod sociálními profily zpěvačky Rihanny<sup>139</sup>. Převážně aktuální charakter televizního vysílání téměř bez zpětné vazby, a neustále přístupná stránka na Facebooku nebo YouTube či Twitterový profil, sdílený a aktuálně komentovaný, lze srovnat pouze jako obecné přiblížení a doložení rozsahu sledovanosti a hlavně popularity, které se těší v současnosti virtualita a sociální sítě.

Dle statistik firmy Socialbakers<sup>140</sup> (březen 2013) po vlastním, informačním profilu firmy Facebook<sup>141</sup>, stránce sociální sítě YouTube<sup>142</sup> a oblíbené facebookové hře Texas Holdem Poker<sup>143</sup>, je čtvrtou nejpopulárnější stránkou na Facebooku stránka zpěvačky Rihanny<sup>144</sup>, která měla přes 68 milionů fanoušků. Na Twitteru měla Rihanna<sup>145</sup> jako čtvrtá nejpopulárnější téměř 29 milionů následovníků. Na YouTube měla Rihanna<sup>146</sup> opět jako čtvrtá nejpopulárnější 3,4 miliardy zhlédnutých videí z toho přes 200 milionů pouze v únoru 2013 včetně více než 7 milionů automatických odběratelů videí. Dále bylo přes 20 milionů dotazů se slovem Rihanna každý měsíc v prvním čtvrtletí roku 2013 ve vyhledávači Google<sup>147</sup>. Pouze zpěvačka Rihanna pomocí sociálních sítí oslovila přímo, vlastními produkovanými obsahy přes 300 milionů uživatelů a přes dalších 20 milionů vlastními i cizími obsahy spojenými s klíčovým slovem Rihanna prostřednictvím vyhledávače Google pouze za 1 měsíc.

<sup>137</sup> NIELSEN MEDIA RESEARCH – Press release 2008 [online]. The Nielsen Comp. Dostupný z: [http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2008/09/press\\_release3.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2008/09/press_release3.pdf)

<sup>138</sup> SOCIALBAKERS [online]. Socialbakers a.s. Dostupný z: <http://www.socialbakers.com/>

<sup>139</sup> ibidem

<sup>140</sup> ibidem

<sup>141</sup> FACEBOOK - profilová stránka [online]. Facebook Inc. Dostupný z:

<https://www.facebook.com/facebook/>

<sup>142</sup> FACEBOOK - YouTube [online]. Facebook Inc. Dostupný z: <https://www.facebook.com/youtube/>

<sup>143</sup> FACEBOOK - Zynga Texas Holdem Poker [online]. Facebook Inc. Dostupný z:

<https://www.facebook.com/TexasHoldEm/>

<sup>144</sup> FACEBOOK - Rihanna [online]. Facebook Inc. Dostupný z: <https://www.facebook.com/rihanna/>

<sup>145</sup> TWITTER - Rihanna [online]. Twitter Inc. Dostupný z: <https://twitter.com/rihanna/>

<sup>146</sup> YOUTUBE - Rihanna [online]. YouTube LLC. - Dostupný z:

<http://www.youtube.com/user/rihannavevo/>

<sup>147</sup> GOOGLE - Adwords Keywords Tool [online]. Google Inc. Dostupný z:

<https://adwords.google.com/o/KeywordTool/>

Velmi podobnou kombinaci užívání sociálních sítí lze identifikovat i mezi dalšími fanouškovskými stránkami a profily celebrit<sup>148</sup> v naprosté většině spojenými se zábavním resp. hudebním průmyslem. V prvních 15 nejpůlárnějších stránkách na Facebooku se prosadily stránky zpěváka Eminema s více než 67 miliony fanoušků (6. místo, rovněž 23. nejpůlárnější na Twitteru a 9. nejpůlárnější na YouTube), stránky zpěvačky Shakiry s více než 62 miliony fanoušků (8. místo, rovněž 9. nejpůlárnější na Twitteru a 15. nepopulárnější na YouTube), stránky zpěvačky Lady Gaga s více než 56 miliony fanoušků (12. místo, rovněž 2. nejpůlárnější na Twitteru a 11. nejpůlárnější na YouTube), stránky zpěváka Biebra s více než 52 miliony fanoušků (14. místo, rovněž 1. nejpůlárnější na Twitteru a 3. nejpůlárnější na YouTube) a stránky zpěvačky Perry s více než 51 miliony fanoušků (15. místo, rovněž 3. nejpůlárnější na Twitteru a 32. nejpůlárnější na YouTube), kterým jsou okamžité rozesílány veškeré uveřejněné informace vybízející ke komentářům a dalšímu virálnímu sdílení. Kromě celebrit z hudebního průmyslu se mezi nejoblíbenějšími profily celebrit objevil i zástupce sportovní zábavy, fotbalista Cristiano Ronaldo s více než 56 miliony fanoušků (12. místo, rovněž 16. nejpůlárnější na Twitteru) a určitou zvláštností je obrovská popularita virtuálního zosobnění produktů pod profily (Harry Potter, The Simpsons) nebo profil zesnulého Michaela Jacksona.

Vlastní formát, kombinace sociálních sítí a oficiálních webových profilů těchto celebrit se liší minimálně. Konkrétně 3 nejoblíbenější profilové stránky, s reálně velmi odlišným původem a reprezentací hodnot, sdružují fanoušky zpěvačky Rihanny, zpěvačky Shakiry a rappera Eminema. Osobní profily ovšem nepředstavují virtuální duplikaci osobní autenticity, reálně je spravují profesionální, marketingové organizace, zajišťující osobní ztvárnění a hlavně prodej konkrétních produktů ve virtualitě. U zpěvaček Rihanny a Shakiry jsou to marketingové firmy vlastníci oficiální webové prezentace. Stránka Rihanny [www.rihannanow.com](http://www.rihannanow.com) - je vlastněna firmou Roraj LLC<sup>149</sup>, která je vlastníkem ochranné značky „Rihanna“, spojená zejména s prodejem módních a hudebních produktů zpěvačky. Marketingová síť domén, zvyšující mediální dosah a důvěryhodnost pro vyhledávače, se

<sup>148</sup> SOCIALBAKERS [online]. Socialbakers a.s. Dostupný z: <http://www.socialbakers.com/>

<sup>149</sup> DOMAIN TOOLS - Rihanna [online]. Domain Tools LLC. Dostupný z: <http://whois.domaintools.com/rihanna.com/>

skládá z ještě dalších 42 domén, které firma Roraj LLC rovněž vlastní. Stránka Shakiry [www.shakira.com](http://www.shakira.com) je vlastněna firmou Signatures Network Inc.<sup>150</sup>, která se zaměřuje speciálně na online prodej produktů hudebního průmyslu (od lístků na koncerty po kosmetické doplňky). Firma vytváří marketingovou síť a zvyšuje svůj dosah prostřednictvím dalších 140 domén, které oproti firmě Roraj LLC sdružují více interpretů pro marketingové účely. Stránky rappera Eminema pod doménou [www.eminem.com](http://www.eminem.com) vlastní a spravuje firma Interscope Records<sup>151</sup> tedy nahrávací společnost, vlastníci práva na prodej jeho hudby. Velikost marketingové sítě firmy Interscope Records Inc. dokládá dokonce 649 domén sdružující její smluvní interprety, které firma na personalizovaných doménách zosobňuje ve virtualitě. Obsah domén profesionálně spravovaných odpovídá marketingovým účelům, kde všechny indexové stránky nabízejí odkazy na možnost zakoupení konkrétního hudebního, mediálního či kosmetického produktu nebo odkazují na další mediální aktivity celebrity. Osobní domény nepředstavují žádné nebo minimum osobních informací nebo dokonce vlastní účast celebrity - od smluvní organizace vytvářející kompletní mediální obrázek (Rihanna), přes organizaci smluvně pokrývající svou specializací online prodej (Shakira), po zosobnění celebrity ve virtualitě pouze prostřednictvím sítě interpretů nahrávací společnosti a jejich produktů (Eminem). Osobní stránky tak představují personalizaci webového prostoru pro prodej produktů tedy marketingové ztvárnění jména v produktu prostřednictvím profesionálních organizací.

Oproti statickému charakteru osobních webových prezentací spojených s vlastním cílovým prodejem nabízejí sociální sítě větší možnost oslovení publika, představují větší dynamický potenciál pro oslovení cílové skupiny. Facebookové profily Rihanny, Shakiry<sup>152</sup> a Eminema<sup>153</sup>, které byly sledovány v období ledna, února a března 2013 představují velmi rozdílné funkční i obsahové využití.

Facebookový profil zpěváka Eminema nepředstavuje obsahový rozdíl oproti webové prezentaci pod doménou [www.eminem.com](http://www.eminem.com) spravovanou společností Interscope

---

<sup>150</sup> DOMAIN TOOLS - Shakira [online]. Domain Tools LLC. Dostupný z:

<http://whois.domaintools.com/rihanna.com/>

<sup>151</sup> DOMAIN TOOLS -Eminem [online]. Domain Tools LLC. Dostupný z:

<http://whois.domaintools.com/shakira.com/>

<sup>152</sup> FACEBOOK – Shakira [online]. Facebook Inc. Dostupný z: <http://www.facebook.com/shakira/>

<sup>153</sup> FACEBOOK – Eminem [online]. Facebook Inc. Dostupný z: <http://www.facebook.com/eminem/>

Records Inc. Během prvního čtvrtletí 2013 bylo prezentováno 22 profilových zpráv, které se zaměřovaly na prodej koncertních vstupenek a nahrávek zejména Eminema, ale i dalších interpretů v rámci nahrávací společnosti, nebo na odkazy na sdílení jiných mediálních obsahů zejména spojených s prodejem vedlejších produktů. Výjimky tvořily pouze zprávy o výročních či úspěších nahrávek nebo zpráva o charitativním koncertu, nicméně i zde se jednalo o akce spojené spíše s nahrávací společností než s osobou zpěváka. Vlastní dosah uvnitř sociální sítě Facebook byl uvnitř 67 miliónu fanoušků profilu na 30 zprávách téměř 1,3 miliónu pozitivních reakcí (like), téměř 60 tisíc dalších sdílení a přes 70 tisíc komentářů. Nejvyšší sociální reakci zaznamenaly v oblasti počtu pozitivních reakcí zprávy: o výročí písně „Slim Shady“ s 280 tisíci, uveřejnění písně v historickém žebříčku se 181 tisíci a charitativní koncert se 108 tisíci. V oblasti sdílených zpráv (zpráv, na které uživatelé přímo upozorňují svou část sociální sítě) měly největší odezvu opět: zpráva o výročí písně s názvem Slim Shady s 14,3 tisíci, zpráva o začátku prodeje lístků na koncertní tour s 9,6 tisíci a uveřejnění písně v historickém žebříčku s 8,1 tisíci. V oblasti komentářů, kterými se uživatelé Facebooku vyjadřují ke zprávě, byly nejpobulárnější zprávy: o výročí písně s názvem Slim Shady s 9,6 tisíci, o uveřejnění písně v historickém žebříčku s 5,8 tisíci a zpráva o začátku prodeje lístků na koncertní tour s 5,7 tisíci.

Facebookový profil zpěvačky Rihanny prezentoval produkty opět ve shodě s webovou prezentací na [www.rihananow.com](http://www.rihananow.com) spravovanou marketingovou společností Roraj LLC. Ze 70 profilových zpráv kromě 2 zveřejněných spíše osobních fotografií (i tak spojených s podporou turistického ruchu na Barbados) a 1 zpráva k podpoře komunitní soutěže, byly všechny zprávy spojené přímo s prodejem nebo mediálním pokrytím nahrávek a vstupenek na koncertní tour a nebo spojené nepřímo převážně s videi o přípravě koncertu nebo s prodejem módních doplňků popř. mediálním pokrytím módních aktivit zpěvačky. Celkový počet pozitivních reakcí (like) byl 5,15 miliónu, sdílených zpráv bylo přes 245 tisíc a přes 231 tisíc komentářů. Nejvíce pozitivních reakcí měly: zveřejněné fotoalbum s 389,4 tisíci, zveřejnění tzv. zákulisní nahrávky reklamy s 350 tisíci a fotografie k obálce časopisu Rolling Stone s 257,3 tisíci. Nejvíce sdílenými zprávami byly: nový videoklip se 40,2 tisíci, zveřejnění umístění v historickém žebříčku písní s 21,1 tisíci a zveřejněné fotoalbum s 13,7 tisíci. Nejvíce komentovanými zprávami byly: zveřejněné fotoalbum s 18,5 tisíci, fotografie k obálce časopisu Rolling Stone s 11,2 tisíci a zveřejnění tzv. zákulisní nahrávky reklamy s 10,9 tisíci.

Facebookový profil zpěvačky Shakiry prezentoval mnohem osobnější a intimnější obrázek, který na rozdíl od profilů Rihanny a Eminema zavrhuje dojem, že profil nereprezentuje přímo marketingová společnost, ale skutečně sama zpěvačka a neorientuje se přímo nebo pouze na prodej hudebních produktů, ale spíše na zvýšení své popularity prostřednictvím virtuálního zosobnění a přiblížení se publiku na Facebooku. Celkový počet 30 profilových zpráv byl tvořen převážně osobními zprávami spojenými se sbírkou finančních prostředků pro charitu (pozornost na narození vlastního dítěte orientovala na povědomí a podporu organizace UNICEF a jejích aktivit), dále zde byly zprávy sdílející další mediální produkty (zejména televizní soutěž) a 2 zprávy orientované na prodej. Celkově 30 zpráv vyvolalo sociální odezvu ve výši 6,35 miliónu pozitivních reakcí (like), 348,1 tisíc sdílení a 323,6 tisíc komentářů. Nejvíce pozitivních reakcí měly zprávy: první veřejné foto dítěte a otce s 1,77 milióny, první zpráva o charitativní organizaci UNICEF spojená s mediálním uvítáním novorozeněte s 1,2 milióny, druhá zveřejněná fotka dítěte a zpěvačky s 812,6 tisíci a až čtvrtá byla zpráva o narození dítěte s 427,3 tisíci. Nejvíce sdílení měly zprávy: první fotografií dítěte se 111,4 tisíci, první zpráva o charitativní organizaci UNICEF spojená s mediálním uvítáním novorozeněte s 86,4 tisíci a druhá zveřejněná fotka dítěte a zpěvačky s 38,7 tisíci. Nejvíce komentářů měly: první veřejné foto dítěte s 81,5 tisíci, zpráva o narození dítěte s 45,6 tisíci a první zpráva o charitativní organizaci UNICEF spojená s mediálním uvítáním novorozeněte s 44,5 tisíci.

Ačkoli se u zpěváka Eminema jedná o čistě neosobní projekt resp. virtuální osobností zaštitěná prezentace produktu, u zpěvačky Rihanny virtuální osobností s určitými osobními náznaky zaštitěný prodej hudebních a módních doplňků a u zpěvačky Shakiry jde o spíše pozitivní a populární prezentaci virtuální osobnosti, jsou vlastní reakce publika zaměřené zejména na osobní vazbu resp. sdílení pozitivních reakcí. Kromě jedné výjimky (oznámení o prodeji lístků na koncertní tour Eminema) jsou mezi nejpopulárnějšími zprávami osobní informace, osobní ohodnocení, tedy nominace na ceny nebo jubilea (podobně jako sdílení osobního zármutku charakterizovaného u vyhledávání spojeného s úmrtím celebrity), zejména pokud je textová zpráva doplněna o obrazové sdílení (př. vlastní zpráva o lednovém narození dítěte Shakiry nevyvolala tolik reakcí jako únorové fotografie dítěte a otce). Osobní charakter vazby publika na virtuální osobnost je také patrný z obsahu komentářů, kde se kromě spamu nejvíce objevují osobní poselství,



identifikace s celebritou nebo jiné sdílení emocionální vazby bez ohledu na jasně patrný fakt, že (mimo profil zpěvačky Shakiry) není virtuální osobnost facebookového profilu zastoupená reálnou osobností celebrity.

Virtuální osobnost, kterou Eminem<sup>154</sup>, Shakira<sup>155</sup> a Rihanna<sup>156</sup> sdílejí na sociální síti Twitter<sup>157</sup>, nabízí svým charakterem urč. miniblogu velice jednoduché a funkční sdílení aktuálních pocitů či zážitků. Pokud jde o profil Eminema, potom se zde opakuje agenda webové prezentace a profilu na Facebooku, tedy firmou Interscope Records Inc. produkové mediální obsahy o produktech spojených se smluvními interprety bez osobních zpráv či sdílených emocí. Ve sledovaném období sdílel profil Eminema 8 zpráv, které byly všechny upoutávkami na mediální show spojenou s prodejem módních doplňků. Z hlediska hustoty použitých slov se kromě zmíněné mediální show objevují ještě jména interpretů, sdílejících stejnou nahrávací společnost.

Twitterový profil zpěvačky Rihanny se, oproti oficiální, korektní a spíše neosobní virtuální osobnosti utvářené prostřednictvím webové prezentace nebo Facebooku, vyznačuje velkým množstvím zpráv osobního charakteru, který svědčí o vlastním autorství zpěvačky a využívání profilu na Twitteru. Mezi 313 zprávami má většina charakter osobních sdělení a aktuálních pocitů, naopak menší význam je věnován oficiálním zprávám, prodeji a mediálním vazbám případně i charitativní činnosti. Z hlediska hustoty slov se kromě odkazů na externí fotografie a videa osobního či komerčního charakteru, které byly obsaženy v profilu Facebooku, objevují osobní či intimní vyjádření pozitivních emocí („love“, „thank“, „happy“)<sup>158</sup>, ale i velmi neformální až vulgární slova charakterizující negativní emoce („shit“, „phuck“, „bitch“)<sup>159</sup>.

Zpěvačka Shakira svůj profil na Twitteru představuje opět v osobní a velmi pozitivní rovině, jež utváří v rámci sociálních sítí velmi konzistentní virtuální osobnost, odpovídající kontrolované sebe prezentaci. Z celkového počtu 77 zpráv má více než

---

<sup>154</sup> TWITTER – Eminem [online]. Twitter Inc. Dostupný z: <https://twitter.com/Eminem>

<sup>155</sup> TWITTER – Shakira [online]. Twitter Inc. Dostupný z: <https://twitter.com/shakira>

<sup>156</sup> TWITTER – Rihanna [online]. Twitter Inc. Dostupný z: <https://twitter.com/rihanna>

<sup>157</sup> Příloha 2. – Nejčastěji používaná slova na Twitterových profilech – Rihanna, Shakira a Eminem.

<sup>158</sup> Příloha 2. – Nejčastěji používaná slova na Twitterových profilech – Rihanna, Shakira a Eminem.

<sup>159</sup> ibidem

polovina osobní charakter spojený s charitativními nebo mediálními aktivitami, přímému prodeji se věnovala prostřednictvím Twitteru velmi okrajově. Z hlediska procentuálního zastoupení slov se kromě odkazů na externí fotografie a videa objevují zejména název organizace UNICEF a vlastní sbírka spojená s dítětem („baby“, „babyshower“, „milan“)<sup>160</sup> a název mediální soutěže „Voice“<sup>161</sup>. Velmi profesionální reprezentaci virtuální osobnosti nenarušují žádná intimní nebo negativní emocionální sdělení.

Nejpopulárnější trojici sociálních sítí, vzájemně na sebe prostřednictvím svých uživatelů odkazující, uzavírá YouTube, zaměřený na sdílení zpráv ve formátu videí. YouTube je součástí firmy Google a využívá její obchodní model<sup>162</sup> přesměrování toku publika na obsahy inzerentů, z jejichž poplatků jsou vypláceny odměny autorům videí. Obchodní model YouTube vytváří alternativní prostředí pro využití a prodej produktů terciárních médií. Tato transformace klasické re-mediace v prostředí virtuality nabízí relativně snadný způsob vytváření cílové skupiny, další virální transmisi produktu, databázi statistických informací a interaktivní zpětnou vazbu publika. Průvodním znakem funkcionality je relativně malá produkce obsahů jednotlivých uživatelů podpořená popsány referencemi zejména ze sociálních sítí Facebook a Twitter. Profil zpěvačky Rihanny<sup>163</sup> představuje 7,3 milionu registrovaných uživatelů sledujících novinky a přes 3,4 miliardy zhlédnutí vlastních 76 videí, přičemž všechny jsou profesionálně zpracovány pro komerční účely s hudební nebo filmovou tematikou. Profil zpěvačky Shakiry<sup>164</sup> představuje přes 1,1 milionu registrovaných uživatelů a přes 1,9 miliardy zhlédnutí vlastních 82 opět profesionálně zpracovaných, převážně hudebních videí. Profil zpěváka Eminema<sup>165</sup> nabízí 34 profesionálně zpracovaných videí, které měly přes 2,3 miliardy zhlédnutí a přes 4,3 milionu registrovaných uživatelů.

---

<sup>160</sup> ibidem

<sup>161</sup> ibidem

<sup>162</sup> YOUTUBE - Partners [online]. YouTube LLC. Dostupný z: <http://www.youtube.com/yt/partners/>

<sup>163</sup> YOUTUBE – Rihanna [online]. YouTube LLC. Dostupný z:  
<http://www.youtube.com/user/rihannavevo>

<sup>164</sup> YOUTUBE – Shakira [online]. YouTube LLC. Dostupný z:  
<http://www.youtube.com/user/shakiravevo>

<sup>165</sup> YOUTUBE – Eminem [online]. YouTube LLC. Dostupný z:  
<http://www.youtube.com/user/eminemvevo>

Redukce složitosti u Twitteru odpovídá redukci složitosti informační exploze na čistě strukturálním základě, tedy vytváření virtuální orientace uvnitř sociálních vazeb. Dosah informace má virální charakter, odpovídající uživatelskému sdílení nebo nesdílení. YouTube redukuje vnitřní složitost na základě vnitřního technologického nastavení a jeho komerčního využití, daleko větší pozornost je věnována obsahové složce - oproti Twitteru převážně mediálnímu produktu, který je technicky složitější, profesionálně a organizačně utvářen. Vlastní redukce je tedy převážně obsahová, ačkoli strukturální aspekt propojitelnosti s dalšími sociálními sítěmi směřuje tok publika k mediálním produktům na YouTube, vlastní orientace na YouTube není orientovaná na redukci prostřednictvím sociálních vazeb, ale na obsahovém vyhledávání klíčových slov nebo prostřednictvím databáze uživatelských aktivit k nimž jsou navrženy konkrétní videa. Aktualizovaná forma technologické kompetence u YouTube, spojující obsahový charakter a alternativní prostor pro prezentaci re-mediace, oproti Twitteru nebo Facebooku snižuje osobní vazbu a neutváří silnější virtuální sociální skupiny. Redukce složitosti je tak prostřednictvím Twitteru nebo Facebooku spojena s aktivní tvorbou jedince v utváření sociálních vazeb a virtuální sociální skupiny, jejímž prostřednictvím je generována komunikační agenda a zpracována konkrétní norma, zatímco u YouTube je redukce složitosti orientována na dřívější obsahové chování jedinců, jejichž osobní preference generují populární témata ,tedy témata jejichž četnost je prezentována jako norma. Z pohledu komunikačního modelu se oproti převážně transmisnímu zaměření u redukce vnitřní složitosti prostřednictvím vyhledávačů, model komunikace uvnitř sociálních médií zejména u zmíněného Twitteru a Facebooku orientuje na vlastní komunikační rituál a jeho reprezentaci prostřednictvím sdílení.

Virtuální profily velmi reálných osobností, konkrétně zde zmíněných několika nejpůvodnějších celebrit virtuality, představují velice odlišné formy reprezentace. Každá prostřednictvím aktuální technologické kompetence konkrétního nástroje sociálních sítí představuje určitý úhel pohledu, popřípadě formu mediální události v personalizované podobě virtuality - „osoby jako pseudo-událost“<sup>166</sup>. Uvnitř technologických limitů kompetence se individuální aktualizace zaměřuje na konkrétní funkční zaměření a jeho další rozvoj. V případě zpěvačky Rihanny se konkrétní využití sociálních sítí, respektující vnitřní logiku založenou na popularitě velmi odlišuje ve způsobu sebereprezentace od velmi

---

<sup>166</sup> JIRÁK, Jan a ŘÍCHOVÁ, Blanka. Politická komunikace a média. Praha: Karolinum, 2000, s.25.

formálního charakteru, který předkládá YouTube svým obsahovým zaměřením, k osobním sdělením mnoha multimediálních funkcí v prostředí Facebooku po až intimní ztvárnění virtuální osobnosti v prostředí funkční jednoduchosti a mobilní přístupnosti Twitteru. Vlastní reprezentace ve virtualitě, za využití odlišné technologické aktualizace a personalizace jako redukce složitosti, se utváří v neméně složitém procesu a nejednoznačnosti prostřednictvím reálných osobností, organizací (nahrávacích společností) s kompletní prezentací virtuální osobnosti ve všech sociálních sítích přes marketingové firmy pro konkrétní projekt v určité oblasti s vyšším či nižším podílem konzistentní marketingové strategie uvnitř pravidel popularity jako další redukce složitosti a předpokladu komerčního úspěchu (technologie i konkrétního profilu). Medializace populárních osobností, virtualizace profilů těchto osobností v rozličných způsobech jejich virtuálního ztvárnění, s využitím konkrétních mediálních mechanismů (technologií), vytváří mnohost střípku nebo „lomů pohledu“<sup>167</sup> při utváření virtuálních person a jejich vnímání, vedoucích ke kaleidoskopu populárního vidění.

Původní účel webových nástrojů typu Facebook nebo Twitter se soustředil na orientaci jednotlivce v reálném sociálním prostředí, utváření nových společenských vazeb nebo udržení stávajících vazeb navzdory limitům času a prostoru. Privátní charakter těchto nástrojů v prostředí komercializované a dynamické virtuality vedl logicky k využití těchto společenských struktur pro komerční účely. Sociální sítě tak byly zpřístupněny firmám, společnostem, politickým stranám, mediálním organizacím nebo dokonce lokalitám, a tím ke kombinaci soukromé a veřejné sféry v komerčně orientovaném prostředí virtuality. Největší úspěch resp. popularitu v této kombinaci zaznamenaly zejména produkty a osobnosti spojené se zábavou a volnočasovými aktivitami, jejichž tři nejpoblárnější zástupci na Facebooku, spojení s hudebním průmyslem, zde byly již popisováni. Vedle hudby doznalo podobné popularity utváření profilů a stránek komerčního využití pro produkty spojené se seriály, televizními pořady (př. „The Simpsons“<sup>168</sup> se 62,7 miliony fanoušků) a filmovým průmyslem („Harry Potter“<sup>169</sup> se 60,5 miliony fanoušků), sponzory a zábavním průmyslem spojeným se sportovními kluby

---

<sup>167</sup> JIRÁK, Jan a ŘÍCHOVÁ, Blanka. Politická komunikace a média. Praha: Karolinum, 2000, s.27. [refraction].

<sup>168</sup> FACEBOOK - The Simpsons [online]. Facebook Inc. Dostupný z:

<http://www.facebook.com/TheSimpsons/>

<sup>169</sup> FACEBOOK - Harry Potter Movie [online]. Facebook Inc. Dostupný z:

<http://www.facebook.com/harrypottermovie/>

(„Real Madrid“<sup>170</sup> s 37 miliony fanoušků) a sportovními celebritami („Christiano Ronaldo“<sup>171</sup> s 56 miliony fanoušků), firmami a jejich značkami, přímo závislými na reálné popularitě a imageové reklamě („Coca-Cola“<sup>172</sup> s 62,4 miliony fanoušků) nebo v rámci politického marketingu stránky zaměřené na politické strany, instituce („The White House“<sup>173</sup> s 1,7 miliony fanoušků) a osobnosti („Barack Obama“<sup>174</sup> s 35,3 miliony fanoušků). Ačkoli doznaly sociální sítě velmi dramatického rozšíření za původní hranici sociálních vazeb, přesto je patrné původní zaměření a kompetence nástroje, jeho vnímání a využití, ať už jde o popisovanou tvorbu virtuálních sociálních skupin i v rámci zcela neosobních profilů a fanouškovských stránek nebo na větší popularitě či identifikaci fanoušků s profily či stránkami reprezentující virtuální osobnost před virtuální organizací, institucí apod. Příkladně lze sledovat vyšší zastoupení hudebních interpretů před skupinami, vyšší počet fanoušků u fotbalových hráčů (Ronaldo) před jejich vlastními kluby (Real Madrid nebo dokonce samotná stránka zaměřená obecně na fotbal) nebo u politických osobností (Barack Obama) před stranami či institucemi, které zastupují (The White House).

Zájem o osobnosti v podobě rostoucího vyhledávání jmen a jejich komunikace v sociálních sítích je součástí procesu mediální personalizace. Tento proces, původně spojený s terciárními médii, byl nejčastěji popisován v politické sféře jako rostoucí zájem o politické osobnosti<sup>175</sup> na úkor příslušných stran a zejména představujících ideologií. Dva základní důvody, které tento proces podporují, definovala Liesbeth van Zoonen<sup>176</sup>. Jednak poukázala na obrovské množství informací v mediální sféře konkrétně politické komunikace, kterou volič pro své rozhodování efektivně spojí a zjednoduší v osobě politika a jednak poukázala na kulturní a mediální rámeček, do něhož zábavní transformace témat zapadá.

---

<sup>170</sup> FACEBOOK - Real Madrid [online]. Facebook Inc. Dostupný z:

<http://www.facebook.com/RealMadrid/>

<sup>171</sup> FACEBOOK - Cristiano [online]. Facebook Inc. Dostupný z: <http://www.facebook.com/Cristiano/>

<sup>172</sup> FACEBOOK - Coca-Cola [online]. Facebook Inc. Dostupný z: <http://www.facebook.com/cocacola/>

<sup>173</sup> FACEBOOK - The White House [online]. Facebook Inc. Dostupný z:

<http://www.facebook.com/WhiteHouse/>

<sup>174</sup> FACEBOOK – Barack Obama [online]. Facebook Inc. Dostupný z: <http://www.facebook.com/barackobama/>

<sup>175</sup> KASSE, Max. Is There Personalization in Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany. *The International Political Science Review*. 1994, 15, s. 211–230.

<sup>176</sup> ZOONEN, Liesbet. *Entertaining the Citizen*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2005.

Ve své podstatě můžeme její interpretaci o mediálním rámci spojit s vývojem mediálního průmyslu (př. Northcliffovské revoluci, senzacechtivosti a redakčních hodnot) v prostředí terciárních médií, jejichž zábavný charakter sdělení dlouhodobě kultivuje očekávání publika. Transformované terciární organizace a jejich asymetrická, formální sdělení dále naplňují zábavní očekávání v komerčním prostředí virtuality, která tento terciární základ dále prohlubuje o neformální až intimní zábavu, aktivně sdílenou v přímých sociálních vazbách zejména prostřednictvím sociálních sítí.

Pokud jde o zjednodušení ideologie prostřednictvím mediální personalizace, jedná se samozřejmě o jednu z forem redukce vnitřní složitosti, která ovšem v prostředí virtuality přináší prostřednictvím vlastní technologické kompetence nové možnosti a vývoj v tvorbě mediálního obrazu osobností. Na příkladu politické komunikace dochází k dramatizaci<sup>177</sup> osobního zápolení, resp. soubojů mezi osobnostmi zastupujícími konkrétní politické strany, přičemž racionální argumentace se z mediální události vytrácí. Mediovaná persona<sup>178</sup>, resp. mediální obraz před obecnstvem, voliči nebo zákazníky, odvádí pozornost od odlišnosti objektu k podobnosti subjektu. Status politika a s tím spojená veřejná role ztrácí své jasné vymezení a prostřednictvím mediální osoby se transformuje na zájem o člověka, média tak vyprávějí příběh o osobnosti. V politické komunikaci terciárních médií dochází k určité depolitizaci coby transformaci politiky na jednosměrně vysílanou zábavu a zájem o osobní příběh. Depolitizace politiky tak charakterizuje obecný odklon zájmu od témat k osobě v médiích - mediální subjektivizaci.

Virtualita mediální subjektivizaci transformuje z redakčního sdělení či institucionálního vyprávění o osobě na vlastní, osobní vyprávění a formování své vlastní, mediální resp. virtuální osoby. Virtuální persona je vlastním otiskem osobnosti, respektující pravidla virtuality, jde o aktivně sdílenou kopii života v přímých sociálních vazbách. Komerční prostředí a popularita představují základní pravidla formující virtuální personu. Na příkladu nejoblíbenější sociální sítě Facebooku je možné popsat základní nástroje, které umožňují vytvořit velmi důkladný otisk osobnosti, a tím vytvoření virtuální

---

<sup>177</sup> JIRÁK, Jan a KÖPPOVÁ, Barbara. Média a společnost. Praha: Portál, 2003.

<sup>178</sup> CORNER, John. Mediated persona and political culture. In: CORNER, John a PELS, Dick. Media and the Restyling of Politics. London: Sage, 2003.

redukce či mediálního ztvárnění osobnosti v profilu. Konkrétně Facebook ve svém funkčním rozhraní nabízí sdílení aktuálního rozpoložení, vyjádřeného na základě textového sdělení (popřípadě doplněného statickým či dynamickým obrazem), ale i vlastní zachycení historie zejména pomocí fotografií a videí, dále nabízí prostřednictvím krátkého a dobrovolného popisu i osobní informace, spojené s realitou fyzického prostředí od roku narození, vzdělání, práce, stavu a orientace po místo pobytu a seznam navštívených míst. Společně s aktuálními komentáři sdílených informací nebo plánovaných, probíhajících či proběhnuvších akcí vytváří profil na Facebooku vlastní a funkčně pohlednou vizualizaci konkrétního mechanismu redukce složitosti lidského života.

Organizace profilů na příkladu Facebooku je vedle osobní vazby, tedy reálného spojovacího článku, založená v obsahové rovině, tedy vlastního řazení obsahů uvnitř konkrétní sociální sítě, na popularitě. Vnitřní logika sociální sítě v komerčním prostředí opět upřednostňuje kvantitativní hledisko, vyhledávané profily se řadí podle počtu přátel, události a komentáře se ve spojitosti s aktualitou řadí podle počtu pozitivních ohlasů (like), přičemž funkční rozhraní pro negativní reakce neexistuje, ačkoli pro pravost lidského otisku povahy by byla stejně důležitá, nicméně z hlediska soustředění se na trend nebo popularitu by pouze odváděl takový experiment pozornost a snižoval by integritu resp. velikost celé sociální sítě.

Personalizace představuje velice efektivní redukci vnitřní složitosti spojenou s obsahovou simplifikací v tradici formování publika prostřednictvím terciárních médií. Zároveň se projevila jako velice efektivní mechanismus identifikace cílových skupin a virtuálních sociálních skupin při komercializaci prostředí a vazeb v sociálních sítích. Vnitřní logika sociálních sítí dále rozvíjí personalizaci jako redukci vnitřní složitosti, pokud jde o tematické vyhledávání. Oproti klasickým vyhledávačům, založených na spíše statickém a vnitřním charakteru řazení dat, je dynamika sociálních vazeb a vlastní aktivita profilu nebo virtuální osobnosti neustále měnícím se mechanismem, zpracovávajícím vyhledávaná témata odlišným způsobem. Konkrétně vlastní dynamika profilu na Facebooku prostřednictvím časové posloupnosti, intimity vytváření vazeb mezi profily, zobrazení stránek a profilů, rozeslání zpráv nebo třeba zobrazení komentářů, neustále mění řazení výsledků na klíčová slova ve vyhledávání.

Nejnovější formou personalizovaného vyhledávání rozvíjenou v komerčním prostředí Facebooku je Graph Search<sup>179</sup>, který představuje efektivnější nástroj zpracovávající osobní data pro vytváření cílových skupin kolem konkrétních témat. Kterýkoli uživatel tak může sledovat zpracovávání vývoje pozitivních reakcí, spojování a kombinování osobních dat, komentářů, fotografií apod. napříč profily či reálnými zdroji odlišností. Ve své podstatě se prostřednictvím těchto mechanismů vyvíjejí stále důmyslnější, kontextuální způsoby utváření behaviorálních profilů. Na základě studie Mypersonality<sup>180</sup>, vedené M. Koscinskim na univerzitě v Cambridge, lze při využití chování na sociálních sítích, tedy prostřednictvím veřejných dat (konkrétně Facebooku), vytvořit pravděpodobnostní model, který v průměru s 83% úspěšností na základě pozitivních reakcí (Likes) určí celou řadu osobních až velmi intimních charakteristik od pohlaví, sexuální orientace, přes náboženské vyznání či politickou příslušnost po příkladně užívání drog, konzumaci alkoholu či kouření apod. Ve svém konečném efektu zde dochází k možnosti identifikace virtuální osoby jako duplikace reálného předobrazu s konkrétními vlastnostmi a postoji, jež jsou dále zpracovány uvnitř sociálních vazeb pro veřejné zejména komerční účely obrovských databází. Sféra osobních obsahů se tak otevírá komerčnímu zájmu a je jím pohlcena ve veřejné sféře utvářené mediálním prostředím virtuality.

Proces personalizace vyhledávání byl vyvíjen jako funkce i firmou Google - tzv. „Personalized Search“<sup>181</sup> již od roku 2004. Tento vývoj byl koncipován jako modifikace z původní redukce složitosti, zaměřené na obsah a jeho vztahy v databázi vyhledávače na redukci vnitřní složitosti založené na vlastních společenských vazbách a zejména individuální historii vyhledávání, ovlivňujících samotný obsah tedy jeho autorskou tvorbu, zpracování vyhledávačem a viditelnost pro publikum. Konkrétní technologická aktualizace zohledňující další vývoj vnitřní logiky personalizace, ovšem v prostředí vyhledávačů naráží na negativní zpětnou vazbu v podobě problematického vstupu do dat spojených s legální ochranou soukromí, dále v podobě stereotypizace obsahových výsledků vyhledávání, ale zejména v podobě komerční bariéry. Motivační faktor, který

---

<sup>179</sup> FACEBOOK – Introduction to Graph Search [online]. Facebook Inc. Dostupný z:

<http://newsroom.fb.com/News/562/Introducing-Graph-Search-Beta>

<sup>180</sup> MYPERSONALITY [online]. Project MyPersonality, Kosinski. Dostupný z:

<http://mypersonality.org/>

<sup>181</sup> GOOGLE - Personalized Search [online]. Google Inc. Dostupný z: <http://www.google.com/psearch>



komercializace virtuality přináší v podobě finančních prostředků a lidské kapacity je do značné míry určujícím pro další technologickou aktualizaci. A právě obchodní model, spojený s prodejem tematických odkazů, jejichž obsahová stabilita a řazení vytváří předvídatelné prostředí pro konkrétní prodej míst a pořadí výsledků vyhledávání, není ve shodě s případnou personalizací, a znamenal by velkou finanční ztrátu nebo kompletní změnu tak ziskového modelu. Z tohoto důvodu se vlastní redukce vnitřní složitosti v prostředí sociálních sítí a vyhledávačů značně odlišuje a v blízké budoucnosti se nedá očekávat sloučení těchto trendů. Vnitřní složitost virtuality tak v současnosti je a bude redukována dvěma zcela odlišnými způsoby, které nabízejí odlišnou reprezentaci či duplikaci reality ve virtualitě, ačkoli obě vycházejí ze základního principu popularity. Na jedné straně je zde mechanismus redukce složitosti klasických vyhledávačů ve spíše statické podobě, zaměřené na vnitřní vztahy uvnitř samotných obsahů, a na straně druhé mechanismus redukce složitosti sociálních sítí ve spíše dynamické podobě, zaměřené na vnitřní vztahy a chování publika.

#### **4.7 Vnitřní diferenciaci mediální tvorby - simulace a virtualita**

Vnitřní diferenciaci zpravodajské komunikace a její základní změny, ke kterým dochází v prostředí internetu a virtuality, lze sledovat na porovnání aktérů modelu masové a virtuální komunikace tedy srovnání mezi autory mediálních zpráv, vlastními obsahy a publikem.

Virtualita přináší razantní změnu ve vývoji žurnalistické tvorby z redakční k tzv. e-žurnalistice. Konkrétní žurnalistickou tvorbu v podobě mediálního sdělení zpracovává autor nebo žurnalista, jenž je profesní součástí redakce uvnitř mediální organizace. Konkrétní náplní práce žurnalisty, ať už publicisty či zpravodaje, je selektivní sběr a zpracování informací, vycházející ze spojení vnitřní motivace a organizační strategie. Žurnalista je tedy prostřednictvím mediální organizace zodpovědný profesnímu imperativu nejvyšší možné objektivit<sup>182</sup> za redukci vnitřní složitosti reality výběrem konkrétních zpráv ve strukturovaném mediálním zpravodajství nebo ve vytváření publicistických sdělení, výkladů a jejich kontextualizace. Žurnalistická tvorba tak ideálně představuje

---

<sup>182</sup> JIRÁK, Jan a KÖPPOVÁ, Barbara. Média a společnost. Praha: Portál, 2003.

respektování kodexu profesní objektivit v rámci smluvního vztahu s mediální organizací, s celospolečenským dosahem a přímou identifikací tedy odpovědností organizace i autora.

Klasická žurnalistika se v rámci mediální organizace transformuje v prostředí virtuality na základě vnitřních forem terciárních médií za využití nových funkcí v novém prostředí. Prvotní motivací komerční organizace je i zde možnost využití nových inzertních ploch ve virtualitě v kombinaci s reálnou čtenářskou základnou, která v rámci populace podléhá technologickému vývoji. Většina terciárních médií tak kopíruje klasické mediální obsahy ve virtualitě do vlastní databáze pro své publikum. Při porovnání klasické a virtuální podoby mediální organizace, jak se otiskne v podobě vlastních obsahů, lze sledovat kopírování identických obsahů při respektování tematických rubrik odpovídajících klasickým obsahovým skupinám<sup>183</sup> – politika, ekonomika, zahraničí, zpravodajství z domova, sport, kultura; s jejich autorskou odpovědností. Nová funkční rozhraní poskytují uvnitř databáze obsahů možnost obsahové a časové kontextualizace, umožňují propojitelnost tedy vytváření multimediálních obsahů a v neposlední řadě umožňují určitou míru interaktivity či zpětné vazby (př. komentáře) za jasně definovaných rolí a obsahů profesionální produkce a reakce konzumenta. Finanční návratnost spojená i se změnou nákladů na výrobu a distribuci je již většinou přenesena ze sdílení nákladů publikem (př. novinového výtisku) a inzerenty (za reklamní prostor v tomtéž novinovém výtisku), pouze na inzerenty prostřednictvím přímého prodeje reklamních ploch popřípadě kontextuálních reklam na bázi Google Adwords.

V prostředí virtualit se kromě klasické redakční žurnalistiky objevuje alternativní nebo zájmová žurnalistiku, neboť původní nástroje pro transmissi mediálních obsahů s celospolečenským dosahem se v prostředí virtuality zpřístupnily jednotlivým uživatelům. Na jedné straně tedy dochází k transformaci terciárních mediálních organizací ve virtualitě s profesionální žurnalistickou tvorbou, která odpovídá trendu neustálé specializace a profesionalizace mediálního průmyslu a na druhé straně se utváří nová žurnalistika, alternativní, stojící mimo původní profesionální organizace a mediální trh, v reálném prostředí nebo minimálně na jeho pomezí.

---

<sup>183</sup> HARTLEY, John. *Understanding News*. London: Routledge, 1982.

Alternativní žurnalistika je do značné míry spojena s amaterizací nebo s profesionální individualizací. Snížení finančních a technologických požadavků nezbytných pro transmissi mediálních sdělení v masovém rozsahu, dovoluje vytváření specializované žurnalistické tvorby (od jednoduchých amatérských blogů po menší profesionální redakce zaměřené na konkrétní tematický okruh). Finanční náročnost spojená s asymetrickou transmisí již nepředstavuje selektivní podmínku masových komunikátorů, neboť vlastní vstup do virtuality již přináší potenciál transmise informací masovému publiku, selektivním mechanismem se stává viditelnost založená na schopnosti generovat populární téma nebo směřovat tok publika.

Amaterizace a organizační nezávislost představuje na jedné straně transmissi alternativních obsahů, jejich různorodost a nespoutanost, na straně druhé se kvalita nebo způsob mediální formy ve zpravodajské explozi značně snižuje a odlišuje od původní formy známé z terciárních médií. V současnosti se pro sdělení obsahů, které původně zastávaly noviny, využívají příkladně webové prezentace, jejichž charakter dovoluje nebo vyzývá k určité podobnosti v tvorbě s původním novinovým článkem v transformované podobě. Nicméně se vytvářejí další funkční možnosti pro mediální sdělení, rozšiřující nabídku nad původní rámec terciárních médií. Konkrétně využití sociálních sítí jako prostředí obsahové mediace se zcela odlišuje od vlastní formy po charakter publika. Alternativní mediální obsah může být charakterizován od situačního sdělení zcela náhodného svědka, reprodukcí události v osobní až emocionální rovině mimo žánrovou konstrukci sdělení, po ověřenou a zpracovanou formu sdělení profesionálního e-žurnalisty nebo redakce. Změna kvality mediálního obsahu oproti zvnitřněné a přijaté technologické podobě zpravodajství terciárních médií znamená zvýšení vnitřní složitosti a rozbití homogenní vize reality, kterou původně zprostředkovávaly terciární média. Virtuální obsahy a žurnalistická tvorba přináší určitý labyrint zpravodajských obsahů, jejichž redukce je opět založena (kromě transformovaných organizací terciárních médií) na viditelnosti a popularitě prostřednictvím vyhledávačů a sociálních sítí.

Obsah, jako vlastní mediální sdělení žurnalistické tvorby ve virtualitě, je spojen se snížením důvěryhodnosti a přenesením ověřování sdělení na konzumenta. Profesionální odpovědnost, morální odpovědnost, odpovídající klasickému profesnímu kodexu terciárních médií a s nimi spojené profesní sankce, virtualita nevyžaduje. Do značné míry

se komplikuje orientace díky splývání informace a případné fikce v mediálních sděleních<sup>184</sup>. Dobrovolná autorská identifikace a kontrola zdrojů, minimální osobní odpovědnost zvyšují riziko hodnověrnosti informace včetně její transparentnosti, případných motivů nebo dokonce desinformace.

Mediální informace se tak privatizuje z původního profesního zboží mediálního průmyslu do podoby virálního sdělení, které může být modifikováno prostřednictvím aktivního publika a omezeno pouze mechanismy ovlivňující informační viditelnost. Do určité míry je zde patrné původní zaměření vývoje internetu jako decentralizovaného komunikačního systému. Decentralizace poskytuje možnost interaktivní informační transmise při překonání asymetrie v produkci mediálních obsahů. Kromě vlastní změny v technologicky vyjádřené společenské hierarchii vede virtuální komunikace ke značné obsahové změně v kvalitě i kvantitě informací. Obecně je zvýšená mediální produkce spojená s její dostupností charakterizována jako informační exploze spojená i s množstvím nekvalitních, duplicitních, zavádějících či škodlivých informací, které musejí být vyhledávači (vzhledem k automatické podobě zpracování) taktéž zpracovány a redukovány.

Transformovaná terciární média ve virtualitě vysílají zpravodajské, publicistické a nově importované populární a zábavné obsahy. Zpravodajství i publicistika se mění nejen s charakterem nové technologie ve své formě a obsahu, ale i z hlediska vazby mezi autorem a vlastním obsahem zejména vzhledem k vyšší autonomii, která není vázána na mediální organizaci a její *gatekeeping*<sup>185</sup>. Autorská autonomie profesionálních žurnalistů, stojících mimo terciární organizace, podporuje různorodost mediálních obsahů a publiku nabízí vyšší zpravodajskou komplexitu či alternativu nad rámec homogenních informací zpravodajských agentur.

Vedle profesionálních žurnalistů je ovšem zvyšující se komplexita informací spojená s amaterizací žurnalistiky. Tato forma žurnalistiky předkládá zpravodajské obsahy bez nutnosti ověření informačních zdrojů a zároveň je jejich autorství spojeno s často neprůkaznou virtuální identitou. Alternativní žurnalistika decentralizovaných agenturních

---

<sup>184</sup> ECO, Umberto. Mysl a smysl. Praha: Nadace Vize, 2000.

<sup>185</sup> SHOEMAKER, Palmela. Gatekeeping. Newbury Park, CA: Sage, 1991.

zdrojů představuje zvyšující se různorodost obsahů, podobně jako různorodost informačních zdrojů, jejichž důvěryhodnost se může dramaticky odlišovat od pravdivých zpráv po klamné či účelové informace předkládané fiktivními identitami či organizacemi ve virtualitě.

Z hlediska obsahu je klíčovým rozdílem mezi terciárními médii a virtualitou vnitřní provázanost - hypertextualita, na jejímž základě redukuje složitost prostřednictvím vyhledávačů. Virtualita přesahuje pasivitu textu, například citace umožňuje prostřednictvím hypertextu aktivní práci s originálním obsahem v jeho časové posloupnosti, u komentáře vytváří hypertext aktuální zpětnou vazbu, obohacující vlastní obsah o další kontext apod. Opět se jedná na jedné straně o funkční obohacení pro publikum, na straně druhé jde o uživatelskou dovednost, zvyšující vnitřní složitost a předpokládající aktivní začlenění publika do mediace, kterou terciární média nevyžadovala ba dokonce aktivně omezovala. Z hlediska technologické dovednosti pasivního publika, které upřednostňuje homogenní formu redukce informační komplexity a vizi reality předkládanou terciárními médii, může být virtualita do značné míry znepokojující komplikací.

Z hlediska vývoje terciárních médií představovala široká a anonymní masa, v rozšiřujícím se prostředí a oslabujících se reálných sociálních vazeb v moderní společnosti, potenciální publikum pro simulaci re-rezentované vize reality. Veřejná sféra byla vyplněna sférou mediální, v níž obsahy žurnalistické tvorby nabízely integrační společenský potenciál. Tato simulace sdílené reality ovšem neměnila charakter vzájemné společenské anonymity a podporovala udržení masy komunikantů s odloženou zpětnou vazbou vůči menší skupině komunikátorů – asymetrickou komunikaci. Cílem samotné mediace bylo tedy sdílení vize reality masou reálně izolovaných jedinců a skupin moderní společnosti na základě homogenních obsahů a dominantní agendy, jejíž interpretace byly šířeny a aktualizovány uvnitř příslušných sociálních skupin. Publikum bylo tedy charakterizováno jako víceméně pasivní příjemce mediálních sdělení, jejichž prostřednictvím je jedinec kultivován podle dominantní vize reality. Předpoklad relativní izolace a tematická kultivace jednotlivce v homogenním prostředí veřejné-mediální sféry upřednostňuje rituálový model komunikace, akcentující identifikaci prostřednictvím dominantního paradigma bez zásadní modifikace či aktivity publika.

Vnitřní technologická a obsahová diferenciaci, spojená se zvyšující se technologickou dovedností publika, vedla ke změně původní pasivity v aktivnějším zpracovávání obsahů mediace. Aktivnější forma masového publika je charakterizována snížením role mediovaných obsahů ve prospěch společenské interpretace pomocí vnitřních kritických mechanismů jedince a vnějších názorových či reakčních vazeb, představujících pozitivní nebo negativní přijetí jednotlivých mediálních obsahů. Ačkoli je stále masová komunikace ve znaku asymetrické mediace, tedy mediální agenda transmise obsahu je stále na straně mediátorů terciárních médií anonymnímu publiku, je vlastní publikum již schopné zpracovávat mediální obsahy. Publikum je charakterizováno jako více prostupné – difuzní, vytvářející si vlastní strukturu ke zpracování obsahů a vlastní interpretační síť masových médií. Interpretační filtry masových sdělení, založené zejména na vnitřní a sdílené vazbě uvnitř příslušných sociálních skupin, vyvábí aktivnější roli publika a jeho možnost vlastní aktualizace, tedy zpětnou vazbu jak společenskou tak technologickou. Společenská komunikační síť veřejných témat se rozšiřuje z původní velmi těsné vazby mezi komunikátorem a komunikantem o obsahové alternativy, specializaci jednotlivých komunikátorů a hlavně o vlastní vazby mezi jednotlivými komunikanty, jejichž difuze, několikasupňová komunikace a transmise vlastních obsahů transformuje charakter komunikace a samotný dopad mediálních sdělení. Ačkoli se zde zvyšuje podíl informační transmise, částečně narušující médii představovanou vizi reality, stále je výraznější tematická agenda, reprezentace rolí a stálost mediální kultivace rozhodujícím činitelem ve veřejné sféře. Klíčová je stále orientace na rituálový model komunikace, neboť charakter dekódování mediálního sdělení<sup>186</sup> uvnitř sociální skupiny podobně jako integrační charakter terciárních médií představuje spíše identifikaci jedince v příslušném společenském prostředí s vizí reality.

Virtualita z hlediska publika vytváří svou komunikační kompatibilitou prostředí, které v sobě kombinuje možnosti interpretace, re-mediace a simulace tedy primárních, sekundárních i terciárních médií, přičemž z hlediska zpětné vazby nabízí větší míru symetričnosti komunikace. Publikum se aktivně spolupodílí na mediální realitě distribucí vlastních obsahů. Na úrovni jednotlivce svou neustálou individuální aktualizací vytváří prostor pro obsahovou variabilitu mediace, čímž narušuje jednosměrné nastavení transmise

---

<sup>186</sup> HALL, Stuart. Culture, Media, Language. London: Hutchinson, 1980.

informací a nastolování tematické agendy<sup>187</sup> a v širším kontextu i vize reality. Vlastní tematická variabilita na příkladu žurnalistické tvorby je v prostředí virtuality ještě podpořena sdílenou interaktivitou, tedy formou prolínání komunikátora a komunikanta. Interaktivita tak nabízí publiku sdílenou kumulaci zpětných vazeb velmi podobnou principu sdílené aktualizace, přenesené na konkrétní téma nebo mediální obsah. Vlastní obsahy lze tak ve virtualitě kolektivně komunikovat, řešit, formovat jejich prostřednictvím sociální skupiny, utvářet normy nebo je transformovat do reálného prostředí mimo virtualitu. Oproti koncepci masového publika z izolovaných jednotlivců, kde mediální integrace nepřekračuje reálné odcizení, lze charakterizovat změnu publika ve virtualitě jako virtuální personalizaci. Původně anonymní příjemci mediálních sdělení formulují svá vlastní sdělení, své vlastní reakce, kopírují sociální vazby a vytvářejí nové, které jsou založené na tematické-virtuální shodě. Osobní rozměr individuálních aktualizací publika tak zvyšuje složitost a vnitřní variabilitu mediální sféry.

Podobným způsobem, jakým se redukuje obsahová složitost prostřednictvím personalizace, dochází i k personalizaci při definování samotného publika zejména v sociálních sítích, kde se pracuje s individuální a pojmenovatelnou sítí témat a vztahů, které obklopují konkrétního jednotlivce. Různorodost a flexibilita sítí, formulující mnohost interpretací v neustálé kontextuální a symbolické hře, jsou součástí informační exploze, na které se podílí samo původní publikum. Dominantní paradigma nebo homogenní charakter terciárních médií, založený na omezení transmise informací a vlastním formování mediální sféry, se ztrácí v mnohosti subjektivních transmisí nebo v mnohosti autentických sítí. Orientaci v množství a různorodosti informací poskytují publiku mechanismy redukce od transformovaných terciárních médií, tedy redukce prostřednictvím mediálních organizací. Dále je publikum vedeno možností obsahové redukce prostřednictvím vyhledávačů, které zkoumají vztahy mezi obsahy. Zcela nově ovšem samo publikum kromě vlastní (enormní) transmise a zvyšování obsahové složitosti, vytváří na příkladu sociálních sítí vlastní struktury, které zjednodušují orientaci prostřednictvím vytváření určitých sociálních rodokmenů informací a osobních hodnot, a tak redukuje složitost mediálních obsahů.

---

<sup>187</sup> McCOMB, Maxwell a SHAW, Donald. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. 1972, 2, s. 176-187.

#### 4.8 Veřejná a privátní sféra - re-mediace, simulace a virtualita

Masová média transformovala reálnou veřejnou sféru do sféry mediální simulace a integrovala masu reálně izolovaných jedinců moderní a rozšiřující se společnosti na základě mediace homogenních obsahů a dominantní agendy, jejíž interpretace byly aktualizovány uvnitř sociálních skupin.

Technologický proces a aktualizace mediální kompetence narušily původní dělení mezi privátní a veřejnou sférou žité reality. Média transformovala reálnou veřejnou sféru, její původní prostor přirozeného setkávání a komunikace veřejných témat do odlišného prostředí mediální sféry, která vycházela z technologického, mediálního procesu reifikace zpráv prostřednictvím re-mediace (překonávající limity času a prostoru) a následně do prostředí terciárních médií a jejich komunikační simulace (překonávající individuální izolaci). Mediální sféra tak v moderní společnosti převzala funkci veřejné sféry, komunikující veřejná témata v technologicky odlišné rovině. Asymetrická resp. jednostranná a profesionální transmise veřejných témat, samotný výběr témat a celková koncepce mediální sféry omezily roli jedince a z původní účasti jedince na utváření veřejných témat se stává mnohem pasivnější příjemce.

Původní dělení mezi privátní a veřejnou sférou bylo spojeno s prostorovým vnímáním a v chápání oddělenosti a uzavřenosti jednotlivých sfér. Mediální sféra ovšem představuje již od informační reifikace a re-mediace možnost prolínání komunikačních zón bez ohledu na okolní prostor nebo zde bez ohledu na konkrétní sféru. Mediace veřejných témat prostřednictvím mediální sféry proniká do srdcí obývacích pokojů a stává se součástí privátní sféry. Privátní sféra tímto zásahem ztrácí autentičnost a intimitu sféry, která určitou nezávislostí formuje postoje pro veřejnou exhibici – sféru individuální aktualizace vize reality. Simulace prostřednictvím terciárních médií vystavuje původní autentickou sféru exhibici veřejné-mediální sféry a jejích asymetricky vysílaných homogenních témat, která narušují privátní zpracování autentických postojů. Enormní tok mediováných informací pomáhá veřejné sféře spolknout sféru privátní a narušit kontrolu rovnováhy či místo zpětné vazby, formující odlišnost vůči homogenitě veřejného prostoru<sup>188</sup>. Kontrola

---

<sup>188</sup> STEVENSON, Nick. Understanding Media Cultures. London: Sage, 2002.



nad obsahem a mediací masovými médii, jak dokládá McCombs a Shaw<sup>189</sup>, aktivuje kontrolu nad jednotlivcem nejen ve sféře veřejné, ale ve způsobu chování a formování původní sféry privátní. Homogenizace obsahů a homogenizace privátní a veřejné sféry znemožňují diversifikační impuls konkrétní společenské změny, a tím posilují status quo konstrukce reality a jeho zachování či zakonzervování.

Virtualita a změna v komunikačním systému neosvobozují privátní sféru z veřejného pohlcení, nicméně privátní sféra již nezrcadlí homogenitu sféry veřejné, ale nabízí volnost jedinci veřejně mediovat vnitřní odlišnosti až na samou hranici obscénní transparentnosti<sup>190</sup>. Veřejná sféra se stává otiskem každého jednotlivce zaznamenaném prostřednictvím jakékoli mediace, formující virtuální identitu nebo personu uvnitř konstrukce reality. Otisk virtuálních identit narušuje označovanou realitu množstvím a volností označujících identit. Reálná osoba stejně jako i objekt se ztrácí ve veřejné sféře mediované prostřednictvím virtuality ve své mnohosti reprezentací, dílčích ztvárnění a identifikace uvnitř sociálních sítí. Virtualita přináší polysémantický potenciál a osvobozuje identitu (podobně jako kterýkoli jiný objekt) ze svých reálných limitů v množství a hře vztahů mezi symboly a znaky mediální reprezentace. Význam do značné míry ztrácí svoji stálost, vycházející z reálné stálosti objektu, ale více je ovlivňován provázaností a vztahy mezi samotnými znaky či identitami. Mediální konstrukt reality ve virtualitě uvolňuje tedy vazbu znaku na reálný objekt a narušuje pevnost orientačních bodů formujících identitu jednotlivce, který je konfrontován bezreferenční volností výběru v kaleidoskopické a stále se měnící konstrukci reality.

Jedinec, vzdálen privátní autenticitě, je kultivován kaleidoskopickou plasticitou symbolického konstrukt reality médií, která komplikuje schopnost identifikace s lokálním prostředím a původní kulturou. Kulturní formy, které označovaly společenskou rozdílnost, se rozložily ve vroucím kotli mediované komunikace. Oproti očekávání, vzájemné propojení uvnitř sociálních sítí a prostřednictvím šíření informací, nemusí nutně vést k přímé účasti či pocitu hlubší sounáležitosti. Virtualita poskytuje možnost výběru a formování plastické a nestálé virtuální persony pro konkrétní mediovanou událost.

---

<sup>189</sup> McCOMB, Maxwell a SHAW, Donald. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. 1972, 2, s. 176-187.

<sup>190</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994.

## 4.9 Šíření mediální komunikace

Rostoucí extenzita společnosti se dá charakterizovat jako „rozšiřování sociálních, politických a ekonomických aktivit přes hranice, regiony a kontinenty“<sup>191</sup> Společenský systém se tedy nerozšiřuje pouze vertikálně (intenzita) skrze diferenciaci, ale i horizontálně skrze překonání formálních hranic, vyjadřujíc prostorovou autonomii původních sociokulturních systémů směrem ke globálnímu propojení a překonání lokality. Sociokulturní systém již nedefinuje svou veřejnou sféru prostřednictvím vlastní transmise obsahů uvnitř mediální sféry, neboť mediální sféra se stává prostorem rozšiřující se globální transmise obsahů. Lokální obsahy sociokulturního systému ztrácí část své suverenity a lokální mediální sféra se stává prostředníkem (již se sníženým vlivem) komunikace mezi jedincem a globalizovaným prostorem.

Zvyšující se pokrytí reálného prostoru v aktuálním čase je součástí mediálního procesu překonávání časoprostorových limitů a technologického vývoje, jehož zásadní změnu lze spojit s nástupem industriální společnosti<sup>192</sup>. Změna technologií a průmyslová výroba podnítily společenské změny a výrazně zasáhly životní zkušenost a původní tradiční ráz kultury.

Komunikační prostor a čas v tradiční společnosti byl spojen s primárními médii a jejich limity osobní percepce, případně se sekundárními médii a jejich limity předmětnými zejména jde o životnost a předmětnou dostupnost (systém informační mobility) a limity obsahovými zejména náročnost kódovatelnosti a dekódovatelnosti. Komunikační prostor pro konkrétní primární médium si lze představit jako potenciální zónu propojitelnosti (konektivity) obklopující jedince, jejíž kvalita a dosah se neustále mění v závislosti na individuálních limitech percepce a prostředí. Každé médium vytváří svůj vlastní, definovatelný a uživatelsky srozumitelný prostor. U primárních médií je prostor definován jedincem. U sekundárních médií potenciální zóna propojitelnosti již neobklopuje jedince, obklopuje konkrétní předmětnou formu informace v její

<sup>191</sup> HELD, David a kol. *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. Cambridge: Polity Press, 1999, s. 1. [stretching of social, political and economic activities across frontiers, regions and continents].

<sup>192</sup> DEFLEUR, Melvin a BALL, Sandra. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996.

standardizované a tím uživatelsky přátelské podobě, čímž vytváří relativně stabilní prostor snižující individuální omezení. Autor konkrétního sdělení např. knihy transformuje svůj primární komunikační prostor do předmětné podoby resp. její určitou část do jasně definovatelné podoby, účelu a dostupnosti. Transformace komunikačního času a prostoru primárního média do předmětné podoby umožňuje autorovi mediálního sdělení existenci systému paralelních komunikačních zón, které kromě prolomení individuálního času a prostoru komunikace zásadně zvyšují možnosti individuální konektivity v tradiční společnosti. Sdílení informací a komunikace mimo konkrétní prostor a čas vytváří předpoklad pro možnost urychlení společenského vývoje a zásadního zvýšení společenské complexity.

Charakter tradiční společnosti byl založen na osobním prostoru, jak v bezprostřední komunikaci, tak v technologicko-pracovních procesech. Jedinec utvářel originální mediální obsah nebo jiný výrobek, založený na postupu výroby, který mu byl celkově srozumitelný a spojoval imaginativně-estetické cítění s funkčností v relativně celistvém prostoru formujícím adaptivní základ mezi vlastním sebeuvědomováním jedince, jeho vizí reality a jeho okolí. Informační viditelnost v tradiční společnosti představovala celiství náhled na vlastní existenci jako bezprostřední součásti žitého prostředí, oproti industriální a dále moderní společnosti, které jsou ve znaku odklonu od bezprostředního žitého prostoru a celistvého náhledu. Vlastní informační viditelnost je zde chápána jako selektivní proces redukcující složitost okolního prostředí prostřednictvím informačního vyhledávání resp. čtení, kdy se jedinec a společnost soustředí na konkrétní informace a změny žitého prostředí, které jsou důležité pro samotné fungování a udržení konkrétní vize reality.

Komunikační rituál i transmise informací se vzájemně doplňovaly a posilovaly kulturní identitu jednotlivce. Z hlediska obecného chápání komunikačního a výrobního procesu byly mediální dimenze času a prostoru zaměřeny na intenzivní chápání časové souvislosti v konkrétním žitém prostředí. Komunikační prostor kopíroval žité, přirozené prostředí v reálném komunikačním času, ohraničené populační mobilitou a vytvářel polyfunkční a smysluplný celek s nižší dynamikou vývoje a complexity. Tradiční společnost i prostřednictvím své komunikace byla velmi stabilní s orientací na tradici s nižším inovativním impulsem a vnitřní nestabilitě vůči změně.

Oproti tradiční společnosti je industriální způsob výroby mediálních obsahů či produktů hmotné povahy charakterizován zvýšenou složitostí výrobních postupů, předpokládajících svým individuálním přesahem dělbu práce, jež tříští celistvý charakter jak komunikace, tak času a prostoru výroby. Srozumitelnost postupů výroby se vytrácí, nejde již o svébytné a originální procesy, ale o standardizované formy přípravy dílčích výrobků, spotřebních předmětů či mediálních produktů.

Nový charakter výroby nabízel atraktivní práci v konkrétních specializovaných zejména v městských lokalitách, které vytvářely stále složitější, diferenciovaný výrobně-společenský prostor. Migrace pracovní síly podpořená změnou pracovních postupů se projevila v nárůstu populace ve městech a jejich prostorovém uspořádání. Města svým rychlým rozvojem a růstem rozbíjela původní polyfunkční charakter na dílčí součásti partikulární funkčnosti<sup>193</sup>.

Nové technologické postupy zásadně zasáhly vnímání smysluplnosti prostoru a času. V prostředí městských funkčních částí se začala oslabovat integrační síla komunikace tradičního charakteru, která vedla k potřebě re-koncepce prostorové a časové (sociální) reality. Tradiční charakter a hodnoty, založené na komunikaci zejména v interpersonální rovině, tradici, příbuzenských vztazích uvnitř pospolitosti, se transformují v moderní organizaci založenou na dohodě vyjádřené konkrétní společenskou smlouvou<sup>194</sup> komunikovanou v nové veřejné sféře. Komunikační zóny, které fungovaly v tradiční společnosti, kde svými průniky vytvářely prostor ke komunikování veřejných témat a určovaly realitu pospolitosti resp. tradiční společnosti, se funkčně transformují. Původní komunikační zóna tradiční společnosti se intimizuje v privátní sféře nebo rodinné komunikační zóně vlastní primární sociální skupiny. Mimo privátní sféru se komunikační prostor dále diferencuje a transformuje ve funkčních komunikačních procesech, odpovídajících novým, funkčním lokalitám a jejich novým (sekundárním) sociálním skupinám. Jedinec se tak vyskytuje v izolaci funkčních lokalit, které nabízejí výrobní či jiný účel, ale nikoli obecnou smysluplnost.

---

<sup>193</sup> ORTOVÁ, Jitka. *Kulturní a sociální ekologie II*. Praha: Karolinum 1997.

<sup>194</sup> TÖNNIES, Ferdinand. *Gemeinschaft und Gesellschaft*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1932.

Industrializace společnosti, společně se zvyšujícím se a měnícím se populačním a geografickým dělením a zároveň se snižující se váhou příbuzenských vztahů, tradice a organizací životních procesů převážně uvnitř smysluplného prostředí, narušuje dostatečnost interpersonální komunikace pro aktualizaci a organizaci vize reality. Izolovaný jedinec v prostředí funkčních lokalit nebo dílčí smysluplnosti primární sociální skupiny a jí odpovídající interpersonální komunikace nemůže plně a smysluplně interiorizovat složitost nového prostředí. Proto se stalo klíčovým nalezení způsobu komunikace, která by dokázala úspěšně simulovat původní interpersonální komunikaci, její integrační schopnost v nové společenské realitě. Z hlediska industriálního nastavení společnosti se jednalo zejména o nalezení technologie – média, které by vyřešilo možnost šíření informací a kulturních obsahů nabízejících další možnost společenského (prostorového) šíření, přičemž by plně integrovalo do nové reality izolující se prostor a sebereflexi jedinců. Prostřednictvím nových technologií, v nové mediální sféře veřejných obsahů, došlo k re-koncepci veřejného prostředí včetně sdílených hodnot, jejich formování a manifestace. V 19. století se tak utvářel nový informační prostor srozumitelných a lehce dostupných obsahů prostřednictvím profesionálních organizací v podobě tisku od jednoduchých letáků, přes tematické plakáty a noviny k novinám obecného, informativního až celospolečenského rozsahu - masová (terciární) média.

Původní společenské ukotvení masových médií při jejich historickém formování utváří konkrétní podobu technologické kompetence - simulace, jejíž vliv můžeme dodnes u masových (terciárních) médií sledovat. Základním předpokladem je organizační charakter masových komunikátorů<sup>195</sup> jako zdroje společensky-tvárných informací. Každý masový komunikátor zpravuje konkrétní segment populace uvnitř komunikační zóny a jejího dosahu prostřednictvím technologické kompetence média v konkrétním komunikačním čase resp. časovém úseku. Zóna propojitelnosti terciárních médií již není spojena s komunikačními schopnostmi, obklopující jednotlivce v konkrétním prostředí, ani neobklopuje informaci v předmětné podobě, jejíž dosah propojí komunikátora s komunikantem, ale je spojena s mediálním pokrytím prostoru prostřednictvím mediální sféry, se kterou se jedinec může propojit. Příkladně televizní vysílání nebo rádiové vysílání kopíruje prostor společenské mobility, přičemž přístup do mediální sféry, kterou vysílání nabízí, je limitováno prostorem dosahu technologie dekodující vlastní vysílání. Veřejný

---

<sup>195</sup> SCHRAMM, Wilbur. Responsibility in Mass Communication. New York: Harper & Row Publishers 1957.

prostor v mediální formě není již definován jedincem ani samotnou informací, ale technologií pro její přenos, jedinec se stává publikem ve veřejné sféře a potažmo součástí společnosti pouze v dosahu příslušné technologie.

V případě tisku, který předcházel televiznímu a rádiovému vysílání, lze určit konkrétní prostor či oblast, kterou příslušná profesionální organizace pokrývá distribucí novinových výtisků, přičemž konkrétní masový komunikátor je součástí systému, pokrývající oblast celého či části sociokulturního systému. Komunikační čas u novin odpovídá společenské potřebě periodicity své vlastní aktualizace a bývá charakterizován převážně denní, týdenní či měsíční periodicitou. Vlastní informační obsah mediovaný od masových komunikátorů potom zpravuje konkrétní prostor s odpovídající časovou aktualizací prostřednictvím kombinace lokálních a celospolečenských zpráv, vytvářejících komunikační základ vnitřní identifikace a možnosti integrace lokálního prostoru uvnitř většího celku rostoucího sociokulturního systému. Vlastní mediace odpovídá charakteru centrální technologické a potažmo společenské organizace a kontroly, informace jsou mediovány směrem dolů od zpravodajských organizací k mase relativně izolovaných lokalit a jedinců. Moderní masová média vysílají své produkty-informace milionům příjemců takřka ve stejném čase, autory těchto zpráv jsou obvykle organizace a publikum je utvářeno jednotlivci. Terciární média své označení jako masová dovozují ze svého zaměření a charakteru vlastního publika, neboť např. novinová „čtenáři sice uměli číst, ale jejich vzdělání nebylo valné – tomu musela odpovídat i úroveň nabízených obsahů, tak se zrodila představa masového publika, masy, čili málo diferenciované skupiny izolovaných konzumentů médií“<sup>196</sup>.

Masová média (konkrétně rádio a následně televize) přinesla změnu v komunikaci a v zóně propojitelnosti svou orientací (odklonem od komunikanta či vlastní zprávy) na způsob předmětné distribuce veřejných obsahů v mediální sféře, do které má veřejnost vstup pouze prostřednictvím speciálních technologií pro vlastní dekódování mediálních obsahů. Virtualita je dalším pokračováním technologického vývoje, který překračuje limity času a prostoru a zvyšuje funkčnost a společenskou roli komunikačního systému. Virtualita navazuje na transformaci části veřejné sféry do sféry mediální simulace, jejíž rozličné obsahy (od textu, zvuku, po video) byly digitalizovány do

---

<sup>196</sup> JIRÁK, Jan a KÖPPOVÁ, Barbara. Média a společnost. Praha: Portál, 2003, s.29.

kompatibilní podoby v novém alternativním prostředí – kyberprostoru. Virtualita následně otiskla reálný prostor do původního kyberprostoru, vytvořila duplikaci reality přístupnou pouze pomocí technické dostupnosti (interface) a dovednosti. Virtualita tedy rozšiřuje prostor a čas sociokulturního systému v nové společensky dostupné formě, jejíž prostřednictvím jedinci nahlíží na vnější prostředí a vlastní společnost.

Z hlediska informační viditelnosti, jako primární redukce složitosti sociokulturního systému, dochází k dalšímu odklonu od reálných vazeb ve vnějším prostředí. Informační vyhledávání se přesouvá od vlastního vnějšího prostředí na informační vyhledávání uvnitř virtuality, tedy mediální reprezentaci reality. Vlastní percepční a kulturní filtr jedince je vystřídán informační viditelností mediálními organizacemi a jejich re-representace vnějšího prostředí a sociokulturního systému v připravené a viditelné formě.

#### **4.10 Internetoví uživatelé ve světové populaci – digital divide**

Proces aktualizace technologické kompetence médií, zaměřený na překonání časových a prostorových limitů, a způsob distribuce mediálních informací představují již od simulace terciárních médií možnost (ač jednosměrnou) globálního dosahu mediální sféry – globální komunikační médium. S rozvojem internetové sítě, kyberprostoru a virtuality, se vlastní globální dosah technologie dále zefektivňuje – variabilita obsahů, jejich tvorba se stávají dostupnějšími, dochází k diferenciaci publika a prolínání funkcí komunikátora a komunikanta, vlastní reálná rychlost a dostupnost připojení se rozšiřuje, podobně se vyvíjí vnitřní nástroje pro možnost orientace ve virtualitě, ale i mechanismy pro filtrování, kontroly a cenzury apod. Reálný dosah a možnost participace na virtualitě nebo alespoň přístup do kyberprostoru jsou stále charakterizovány odklonem od osobní komunikační zóny do předmětné podoby informací závislých na distribučním systému.

Pro možnost participovat na virtualitě musí její uživatel, kromě vlastní dovednosti a znalosti pracovních mechanismů, mít přístup ke konkrétnímu technickému vybavení, které má spojení s lokálním technickým uzlem resp. technickým poskytovatelem spojení, který má prostřednictvím vyšších komunikačních uzlů přístup ke zdrojům vyhledávaných dat či komunikace za využití orientačních map, identifikujících platnost

zdroje i příjemce. Tento distribuční mechanismus informací má opět potenciál globálního dosahu, nicméně je součástí vnitřní komplexity komerčního, politického a komunikačního systému jednotlivých sociokulturních systémů a zároveň vnější extenzity v globální virtualitě sociokulturních vztahů.

Počet internetových uživatelů byl podle agentury IWS<sup>197</sup> v polovině roku 2012 přes 2,4 miliardy z více než 7 miliard obyvatel planety. Zastoupení internetových uživatelů v globální realitě tedy představovalo 34,3 %. Růst počtu internetových uživatelů mezi roky 2000 a 2012 se v kontinentálním průměru pohybuje nad 550 % a vykazuje stále populační nenasyčenost a růstový potenciál zejména v oblastech pozdější industrializace a vývoje komunikační infrastruktury tzv. druhého a hlavně třetího světa.<sup>198</sup> Příkladně v Africe růst internetových uživatelů mezi lety 2000 a 2012 zaznamenal přes 3600 %, na Blízkém Východě přes 2600 % a v Latinské Americe přes 1300 %. Vlastní technologická a finanční dostupnost upřednostňuje samozřejmě technologicky rozvinuté země, které stály u zrodu internetové sítě nebo zaznamenaly technologický a hlavně mediální rozvoj – rozšíření internetových uživatelů v Severní Americe (78 %), Austrálii (89 %) nebo Evropě (63 %) se pohybuje vysoko nad 60% a v celé Evropě je pouze jediná republika/autonomní oblast Kosovo (20,5 %), které vykazuje počet internetových uživatelů pod třetinu populace, oproti Africe (15,6 %) a Asii (27,6 %), kde celkový počet uživatelů není ani třetinový nebo v Latinské Americe a v Karibské oblasti (42,9 %), která pravděpodobně příští rok dosáhne nadpoloviční většiny uživatelů internetu.

Technologická dostupnost či nedostupnost naznačená v číslech kontinentů, je ještě patrnější na srovnání konkrétních zemí a odpovídá kritice globálního charakteru komunikačního systému, založeného na digitálních technologiích – *digital divide*.<sup>199</sup> Lze sledovat jasný rozdíl mezi minimálním rozšířením internetového připojení u rozvojových zemí a rozšířením internetového připojení v technologicky rozvinutých zemích. Zejména na příkladu Afriky a zemí jako Čad (1,9 %), Demokratické Kongo (1,2 %) nebo Somálsko

---

<sup>197</sup> Příloha 3. - Internetoví uživatelé ve světové populaci srovnané podle kontinentů a zemí – 2012.

<sup>198</sup> GIDDENS, Anthony. Sociologie. Praha: Argo, 1999.

<sup>199</sup> [digital divide ] – digitální rozdělení, bylo původně součástí studie americké NTIA [National Telecommunications and Information Administration] – „FALLING THROUGH THE NET“ (1995) [online] - Dostupný z: <http://www.ntia.doc.gov/ntiahome/fallingthru.html> , která poukazovala na komunikační rozdíly mezi rurální a městskou populací



(1,2 %) je patrná internetová nedostupnost či privilegovanost ve spojitosti s demografickými a socio-ekonomickými ukazateli, kterými jsou vlastní kontinentální či státní příslušnost, městská/rurální oblast, příjem, vzdělání nebo i pohlaví. Tyto a další argumenty jsou stále nosnými v kritice globálního charakteru médií, nicméně konkrétní růst internetových uživatelů zejména v rozvojových oblastech vykazuje růstový potenciál a směřování, kterým již prošly země, kde se internet etabloval jako majoritní komunikační médium. Přes 50% afrických zemí má méně než 10% internetových uživatelů, nicméně Maroko již má nadpoloviční počet obyvatel s internetovým připojením a dalších 10 zemí vykazuje přes 25% uživatelů internetu z celkové populace.

Na opačném pólu jsou příkladně země západní Evropy typu Norska (přes 96 %), Nizozemí (92 %), Švédska (92 %), které představují dostupnost internetového připojení pro naprostou většinu populace téměř bez jakýchkoli demografických či sociálních restrikcí či rozdílů popř. jejich postupného překonávání v rámci většího územního celku tedy Evropské Unie (73 %) nebo USA (78 %). Konkrétně v případě USA, kde dochází k zásadnímu vývoji a inkorporaci nejnovějších komunikačních technologií v rámci sociokulturního systému s vysokou vnitřní různorodostí, je zajímavé sledovat stírání vnitřních rozdílů mezi jednotlivými skupinami. Studie „Digital differences“<sup>200</sup> ukazuje malé rozdíly mezi socio-ekonomickými ukazateli využívání základních funkcí kyberprostoru, konkrétně pro vyhledávání informací – mezi jednotlivými rasovými/etnickými příslušnostmi je maximální rozdíl (mezi bělochy a Hispánci) pouze 5 %, u věku je mezi kategorií 18-29 a 65+ rozdíl 9 %, v kategorii příjmu je rozdíl mezi nejvyšším a nejnižším příjmem rozdíl 8 %. Zásadnější rozdíl se vyskytl pouze při srovnání vzdělání, kde rozdíl mezi základním a vysokoškolským vzděláním činil 15 %, nicméně i zde se reálný průnik pohybuje u základního vzdělání na 81%. Se vzrůstající složitostí postupů, specializace funkcí nebo v souvislosti s technickými novinkami se ovšem původní rozdíly prohlubují. Na příkladu využití sociálních sítí lze sledovat téměř 60 % rozdíl využívání mezi věkovou kategorií 18-29 a 65+, rozdíl přes 40 % a 50 % v nakupování přes internet a v internetovém bankovníctví mezi uživateli se základním a vysokoškolským vzděláním.

---

<sup>200</sup> Příloha 4. - Online aktivita – USA 2011.

Ačkoli je stále patrné globální rozdělení, založené na technologické dostupnosti, je rovněž zřejmá společenská a ekonomická atraktivita globálního média, která postupně minimalizuje základní dostupnost pro stále širší část populace. Vnitřní i vnější společenské rozdíly společně s technologickým vývojem budou vždy součástí rozdílné kvality dostupnosti či vlastní technické funkčnosti současné aktualizace mediální kompetence. Z hlediska technologické kompetence zde již tedy existuje potenciální globální médium, jehož dostupnost charakterizuje kritika globálního rozdělení (digital divide). Nicméně použitelnost této kritiky se, s rostoucím uživatelským zastoupením v populaci a vysokým růstovým potenciálem, stále více přesouvá z roviny kritiky dostupnosti ke kritice společenské nerovnosti, kontroly či cenzury.

#### **4.11 Mechanismy vnitřní a vnější kontroly mediace**

V mediálních teoriích se gatekeeping<sup>201</sup> používá v souvislosti s terciárními médii již od poloviny 20. století a charakterizuje proces redukce obrovského počtu informací prostřednictvím mediálních organizací a jejich specializovaných redakcí – gatekeeperů do smysluplné podoby mediálního sdělení v rozsahu odpovídajícím limitům mediace. Charakter gatekeepingu v terciárních médiích lze popsat v pěti základních rovinách<sup>202</sup> vlivů vstupujících do výběru konkrétního tématu a jeho zpracování do podoby mediálního obsahu. První se zaměřuje na individuální roli vlastních editorů, jejich subjektivních motivací, hodnot vedoucích k výběru konkrétních informací a jejich způsob transformace v mediální obsah. Druhou je rovina profesní, spojená s ustálenými a očekávanými pracovními rutinami a způsoby práce, spojené s editorskou činností při výběru mediálních zpráv a jejich zpracování. Třetí je organizační rovinou, která je spojena s charakterem celé mediální společnosti, její organizace práce, personálního zastoupení a struktura vytvářející konkrétní mediální prostředí, které systémově vybírá a zpracovává konkrétním způsobem mediální obsahy. Čtvrtou je rovina institucionální, zaměřující se na vztah vnitřního prostředí mediální organizace s vnějšími vlivy, ovlivňující výběr a zpracování mediálních obsahů – jakými jsou konkurenční vlivy uvnitř mediálního subsystému, vlivy ekonomické nebo politické, které již byly podrobněji popisovány. Pátou je rovina kulturní, která se

---

<sup>201</sup> WHITE, David. The "Gate Keeper". *Journalism Quarterly*. 1950, 27, s. 383–390.

<sup>202</sup> SHOEMAKER, Palmela. *Gatekeeping*. Newbury Park, CA: Sage, 1991.

zaměřuje na vlivy sociokulturních regulativů a idejí na výběr mediálních obsahů, resp. tematický výběr v souladu s vizí reality. Někteří autoři spojují podstatu výše zmíněných rovin výkladu gatekeeping v interpretaci zpravodajských hodnot<sup>203</sup> - organizačních, žánrových a sociokulturních. I zde je zájem soustředěn na faktory, které v konkrétním sociokulturním prostředí v dané organizaci rozhodují o výběru konkrétní zprávy a způsobu jejího zpracování v mediálním obsahu. Nicméně na rozdíl od gatekeepingu, který soustřeďuje svou pozornost na charakter procesu výroby tedy výběr či odmítnutí mediálního produktu a lze jej snáze využít napříč sociokulturními systémy, jsou zpravodajské hodnoty orientovány na vztah mezi publikem, veřejným míněním a mediálním produktem, zejména ve způsobu zpracování mediálního obsahu (překvapivost, jednoznačnost, blízkost nebo konflikt)<sup>204</sup> k vlastnímu komerčnímu využití a popularitě.

Konkrétní možnosti, kterými se editor či organizace v transmisi informací (terciárních médií, transformovaných terciárních médiích, ale i v osobní žurnalistice v prostředí virtuality) mohou účastnit na redukci vnitřní složitosti, lze charakterizovat na procesu zpracovávání mediálních obsahů. Základním kamenem informační redukce složitosti sociokulturního systému je vnitřní a vnější organizační selekce. Primární selekce je spojena s vnitřním personálním a pracovním složením mediální organizace v její vnitřně konzistentní podobě, která respektuje legislativní-společenský rámec a pravidla mediálního trhu. Sekundární selekcí, zásadní pro tvorbu mediálních obsahů, je vnější síť relevantních informačních zdrojů – od informačních agentur po osobní vazby na lokálního politika, odpovídajících tematickému zaměření organizace. Terciární informační selekci již zaturují vlastní editoři na základě vnitřních (osobních preferencí) a vnějších (organizační, institucionální aj.) motivů. Informační selekce je následně zobecněna v tematické vazbě, která dodá důvěryhodnost a smysluplnost v rámci konkrétní aktualizace vize reality prostřednictvím mediální organizace. Rozlišovací schopnost tematické vazby má tendenci ovlivňovat sekundární a terciární selekci informací, neboť upřednostňuje výběr dat odpovídajících vizi reality. V literatuře popisované způsoby mají podobu od zadržování informací<sup>205</sup>, vzbuzujících vnitřní nesoulad, dokud jejich ověření nepotvrdí pravdivost,

---

<sup>203</sup> GALTUNG, Johan a RUGE, Mary. The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*. 1965, 1, s. 64-90.

<sup>204</sup> ibidem

<sup>205</sup> BASS, Abraham. Refining the "Gatekeeper" Concept. *Journalism Quarterly*. 1969, 46, s. 69-72.

přes odmítání<sup>206</sup> či záměrné blokování informací. Vlastní zpracování informace do podoby mediálního obsahu představuje vazbu na technologické zpracování a zároveň vazbu na charakter očekávání a oslovení publika. Do značné míry se zde opakuje charakteristika zpravodajských hodnot. Technologické zpracování ovlivňuje primárně vlastní podobu a limity zprávy, tedy od charakteru zprávy a jeho mediálního kanálu (text, zvuk, obraz), který je dále využit, pro konkrétní vizualizaci, odpovídající upoutání populárních nároků a předpokladů publika. Technologické limity, resp. aktuální technologická kompetence, dále určují charakter zprávy jakými jsou od vlastní formy mediálního obsahu, jeho rozsahu, přes možnosti zpracování po konkrétní smyslové oslovení publika apod. Z pohledu gatekeepingu jsou ovšem zajímavější další technologické možnosti zejména ve vnitřní obsahové a vnější společenské kombinaci. Jedná se o využití možností technologického zpracování nad rámec původní vizualizace ke komerčnímu využití v reklamě, k záměrné manipulaci nebo k propagandě motivované ideologickými, ekonomickými, politickými, vojenskými, diplomatickými či didaktickými vlivy. Dále se jedná o využití technologického potenciálu pracujícího s možnostmi překonání limitů času a prostoru, v rozšiřující se společenské realitě a to ve smyslu vlastní obsahové lokalizace a načasování. Jedná se zejména o uzpůsobení mediálního obsahu pro konkrétní událost a její časový průběh či harmonogram v jejím reálném prostoru, kterému náleží konkrétní společenské pozadí a úžeji specifikované publikum.

Systematický výzkum gatekeepingu či zpravodajských hodnot tedy redukce reálných informací a událostí v sociokulturním systému a jejich konkrétní reprezentace v mediální sféře, představuje důležitý aspekt studia společnosti v novém prostředí sdílené reprezentaci vize reality. Gatekeeping a zpravodajské hodnoty jsou tak přímo spojeny s vnímáním vlivu nové mediální technologie a jejího odosobnění informace a soustředění na fungování distribučního systému informací a jeho technologickou kompetenci.

Charakter klasického gatekeepingu v terciárních médiích byl spojen zejména komunikačním přiblížením izolovaných jedinců v rostoucí společenské realitě za využití relativně jednoduché technologie. Gatekeeping představoval způsob redukce vnitřní složitosti vytvářející smysluplnou a relativně homogenní vizi reality. Virtualita resp. nová digitální média přinášejí změnu vnitřní technologické složitosti. Stále více

---

<sup>206</sup> NISBETT, Richard a ROSS, Lee. *Human inference*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1980.

původních i nových funkcí je automatizováno do mechanické podoby, stojící mimo kontrolu jednotlivce a zároveň se zvyšuje i vnější složitost rostoucí v rozšiřující se provázanosti mediální sféry a horizontální mediální koncentrace. Role původního gatekeepera, ať už v podobě jedince/editora či organizačního kolektivu, je prostřednictvím technických mechanismů dále odosobněna.

Mechanismy gatekeepingu ve virtualitě jsou prohloubením klasických možností spojených s editorem a mediální organizací o možnosti aktualizované technologické kompetence. Vnitřní i vnější složitost, spojená vývojem nových technologií, přináší v oblasti gatekeepingu na jedné straně velice komplikované a provázané prostředí a na straně druhé možnost využití společenské struktury k vývoji efektivních mechanismů.

Gatekeeping je součástí mediálního subsystému a jeho zarámování uvnitř vazeb v sociokulturním systému. Mechanismy kontroly toku a podoby informací jsou spojeny zejména s regulací distribučních sítí prostřednictvím legislativního rámce, vyjádřeného konkrétními zákony, které v daném prostředí upravují možnosti mediace a postihují jejich nedodržování. Kontrola prostřednictvím konkrétní míry cenzury vychází z ideologického základu vize reality a je nastolována prostřednictvím mocenských struktur a politického systému. Konkrétní možnosti a vlastní mediální provázanost mezi komunikátory, komunikanty a vlastními obsahy uvnitř sociokulturního systému a ve vazbě na jiné, mediálně aktivní sociokulturní systémy, je přímo závislá na technologickém vývoji a reálném stavu konkrétní mediální infrastruktury, technologické dostupnosti a zároveň technické dostupnosti. Konkrétní dostupnost lze spojit s ekonomickou silou systému, která se projevuje příkladně finanční náročností či investorským potenciálem (vnitřním či vnějším) pro založení mediální organizace nebo finanční dostupností pro jedince při pořizování prostředků pro připojení či prostředků pro další nadstandardní funkce.

Oproti lehce dohledatelným a do značné míry univerzálním ekonomickým faktorům kupní síly populace nebo třeba aktuálního stavu infrastruktury nebo legislativy konkrétní země, zaznamenaly mechanismy kontroly a cenzury značný rozvoj a odlišné využití nových technologií uvnitř jednotlivých systémů. Cenzura je charakteristická přesvědčením v moc mediálních obsahů a snahou kontrolovat distribuci mediálních obsahů a případně bránit závadným obsahům v další mediaci. Cenzuru lze dělit na preventivní

(předběžnou), kdy všechny obsahy před vlastním zveřejněním procházejí kontrolou cenzora, a volnější formu následné cenzury, která řeší závadnost obsahu po jeho vydání příslušnými sankcemi. Mechanismy cenzury, které se ve virtualitě nejčastěji používají, jsou z hlediska preventivního zásahu filtrování, blokování a vytváření ochranných zón. Ačkoli se jejich preventivnost a následnost v mechanizované podobě velmi prolíná (filtrovat lze před i po vydání, časový odstup vydání v konkrétních lokalitách), pro výčet příkladů se bude vycházet z původního předpokladu předběžnosti filtrování v kombinaci s blokováním a následně s mazáním dat.

Na úrovni států lze nalézt příklady předběžné cenzury po celém světě bez ohledu na politický či ekonomický systém. Kombinaci filtrování a blokování webových stránek můžeme nalézt příkladně v Austrálii, kde vládní instituce ACMA<sup>207</sup> prochází webové prezentace (pokud je informace uložena na území Austrálie), důkladně kontroluje obsah a také přístupnost vzhledem k věkovému omezení, přičemž vlastní dostupnost bez ohledu na závadnost či nezávadnost obsahu může vést k blokování webové stránky – tedy při žádosti o zobrazení webové stránky k jejímu nenalezení a případně přesměrování na stránku s příslušným vysvětlením. Ačkoli se filtrování a blokování obsahů nejčastěji spojuje tzv. rodičovskou kontrolou, kterou lze využít pro násilné a erotické obsahy i v osobní rovině na rodinném počítači nebo domácí televizi, jedná se o mechanismus, který automaticky vyhledává jakékoli tematické okruhy. Tematická použitelnost je patrná při filtrování obsahů nebo blokování obsahů spojených s válečnými konflikty, ideologicky závadnými tématy nebo kontroly veřejné diskuse apod. Jedna z mediálně nejvyvinutějších zemí podle agentury ONI<sup>208</sup>, Jižní Korea blokuje diskuse, blogy aj., které kritizují politické osobnosti a kandidáty během předvolebního období. Zároveň velmi bojuje proti anonymnímu pohybu jedinců ve virtualitě, což znamená pro kontrolní instituce možnost přímé dohledatelnosti či sledovatelnosti virtuální stopy jedince a vytváření databází uživatelů pomocí technických mechanismů a infrastruktury. Čína<sup>209</sup> dokázala minimálně do roku 2010 filtrovat veškeré vyhledávání prostřednictvím smlouvy s firmou Google. Filtrování je

---

<sup>207</sup> ACMA - Australian Communications and Media Authority [online]. Commonwealth of Australia. Dostupný z: <http://www.acma.gov.au/>

<sup>208</sup> ONI – OpenNet Initiative – South Korea [online]. OpenNet Initiative. Dostupný z: <http://access.opennet.net/wp-content/uploads/2011/12/accesscontested-south-korea.pdf>

<sup>209</sup> ONI – OpenNet Initiative – China [online]. OpenNet Initiative. Dostupný z: <http://access.opennet.net/wp-content/uploads/2011/12/accesscontested-china.pdf>

v tomto případě zaměřeno na ideologickou selekci konkrétní nabídky odpovědí na problematická klíčová slova a nahrazení původního vyhledávacího mechanismu. Dále Čína přímo blokuje stránky s tématy<sup>210</sup>, která se týkají politických otázek Tibetu, dalajlámy, studentských protestů v roce 1989, Tchaj-wanu, politických represí, svobody slova apod. Zároveň Čína blokuje od roku 2009 a od nepokojů v Urumči externí sociální sítě – zejména Facebook a Twitter. Blokování stránek je využíváno i v České republice. Mobilní operátor T-Mobil využívá soupis nebezpečných stránek IWF<sup>211</sup>, která neformálně spolupracuje s britskou policií na vytváření seznamu škodlivých a nelegálních stránek, který využívají mnohé organizace i státy.

Příklady následné cenzury jsou spojené zejména s legální závadností mediálních obsahů: šíření či příprava konkrétní rasové, náboženské a jiné nesnášenlivosti, konání proti osobním svobodám, dětská pornografie, nejrůznější podvody zejména s autorskými právy apod. Tyto formy cenzury jsou spojeny s lokální legislativou a konkrétní právní vymahatelností. Ve virtualitě je samozřejmě velice složité využití následné cenzury v podobě smazání nelegálního obsahu mimo konkrétní legislativní rámec a jeho soudní vymahatelnost. Nelegální obsah v konkrétním místě zobrazení může mít svůj zdroj (webhosting) v prostředí, kde je stejný obsah legálním, a tudíž ke smazání nevymahatelným. Nadnárodní a silné firmy typu Google nebo Facebook řeší tisíce individuálních žádosti i soudní nařízení o vymazání konkrétního obsahu, přičemž do značné míry záleží na individuálním posouzení, zda obsah bude či nebude smazán. Další rozšířenou variantou závadnosti obsahů je jejich spojení s konkrétním politickým režimem a jeho ideologií. Následná cenzura představuje zejména vymazání dat. Na již zmíněném příkladu blokování sociálních sítí v Číně jako předběžně cenzury lze charakterizovat i následnou cenzuru v podobě alternativy, kterou vládní aparát nabídl jako platformu veřejného mínění a politických komentářů po zablokování externích sociálních sítí Facebook, Twitter apod. - interní sociální síť Weibo<sup>212</sup>. Weibo je ovšem kromě filtrování komentářů i pod dohledem cenzorů, kteří mažou závadné obsahy nebo případně i uživatelské účty ve spojitosti s tlakem na registraci pod reálnou identitou. Dalším příkladem může být Severní Korea, která dokonce vytváří vysoce cenzurované prostředí

---

<sup>210</sup> ibidem

<sup>211</sup> IWF – [Internet Watch Foundation].

<sup>212</sup> WEIBO [online]. SINA Corp. Dostupný z: <http://www.weibo.com/>

včetně sledování veškeré aktivity při využití komunikační sítě, přičemž většinová populace (pouze 4 % internetových uživatelů z celkové populace) je izolována jak technickou dostupností, tak politickou bariérou před možným vlivem virtuality.

Mezi mechanismy gatekeepingu určujících tok informací a publika lze samozřejmě zařadit v této práci podrobněji popisované vyhledávače (př. Google), katalogy (př. Yahoo) a sociální sítě (př. Facebook). Vyhledávače mapují prostředí dat ve virtualitě, kopírují prostřednictvím obsahových vazeb veškeré dohledatelné obsahy, zpracovávají je podle vlastních kritérií, aby na základě vyhledávacího algoritmu založeného na popularitě vytvořili hierarchické zpracování tematických okruhů dat (u katalogů podle vlastní organizace témat u vyhledávačů podle klíčových slov). Tato hierarchie nabízených obsahů úzce spojená s inzertní nabídkou (placeného vstupu do tematických okruhů), představuje konkrétní formu redukce složitosti a zároveň vytváření vlastní podoby nebo obsahové mapy virtuality, která je nabízena publiku. V případě sociálních sítí je na jedné straně přítomná existence vyhledávacích mechanismů, pracujících na bázi popisované redukce složitosti a konkrétního řazení obsahů, na druhé straně dochází k přenesení editorských činností na jednotlivce v původním publiku tedy vytvářením prozumentů<sup>213</sup> a tím k přenesení kontroly nad transmissí vlastních obsahů již neizolovanému a neanonymnímu publiku reálných a virtuálních vazeb (virtuální sociální skupiny).

Mechanismy gatekeepingu, spojené s editorskou činností organizací transformovaných na transmissi mediálních obsahů ve virtualitě, vycházejí z původních mechanismů terciární simulace, tedy personální, organizační a informační selekce, vytváření tematických vazeb ve vnitřně konzistentní vizi reality, podporovanou mediálním produktem v technologicky nejpřitažlivější formě pro publikum. Oproti terciárním médiím znamená technologická dostupnost a funkční provázanost, umožňující vytvořit aktivní publikum ať už na úrovni jednotlivců, profesionálních žurnalistů, větších skupin či redakcí, zásadní změnu v poměru a participace na transmissi informací. Aktivní publikum a zásadní posun k symetrii pokud jde o dostupnost transmise informací ve virtualitě mění těžiště moci z privilegovaného vlastnictví technologie (terciární média) na vlastní obsah a mechanismy viditelnosti. V popředí zájmu jsou žánrové zpravodajské hodnoty tedy určitá populární vizualizace a možnosti zpracování mediálních obsahů, které mají publikum

---

<sup>213</sup> [prozument] - je kombinací producenta a konzumenta mediálního produktu.



zaujmout. Nicméně protože distribuční charakter terciárních médií, tedy určité přidělování informací, vystřídal databáze obsahů, ve které záleží na informační viditelnosti, zaměřil se zájem informačních producentů na charakter mediálního obsahu. Zásadní důležitost má pro zviditelnění vlastní informační zpracování (od textové kontextualizace, vnitřních či zpětných odkazů, struktury, hustoty slov, komentářů apod.) a virální potenciál (myšleno jako míra pravděpodobnosti šíření mezi uživateli zejména v sociálních sítích), které odpovídají vnitřním obsahovým a sociálním mechanismům (např. algoritmus vyhledávače a či tematickou nasycenost uvnitř cílové skupiny v konkrétní sociální síti).

S aktivitou publika a s technologickým vývojem nových funkcí je spojeno množství soukromých menších či větších projektů, spojujících nejrůznější části sociokulturního systému prostřednictvím virtuality. Zde kromě viditelnosti a atraktivity zpracování záleží na udržení publika a vlastní transmise informací. Mechanismy ovlivňující tvorbu stálého publika jsou v konkurenčním prostředí spojeny s cenovou dostupností v kombinaci s kvalitní a funkční nabídkou. Jedná se samozřejmě o mnoho možností: přenesení finanční zátěže na provoz služby z publika na alternativní zdroj (na příkladu Googlu jde o bezplatné využívání služby pro uživatele a zdroj zisku jde z inzerce, kterou generuje tok uživatelů), nastavení služeb podle individuálních potřeb a vlastní identifikace (při stejném příkladu osobní prostředí iGoogle případně různé informační databáze, cloudy apod.), propojitelnost s dalšími službami nebo uživateli (v případě Google se jedná o služby zdarma typu Překladač, Drive-Cloud, e-mailová schránka, mapy v rámci vlastního prohlížeče Chrome atd.), uživatelská jednoduchost, bezpečnost (šifrovaná data, bezpečnostní protokoly a certifikáty autenticity – zejména v internetovém bankovníctví) atd.

Nadnárodní organizace typu Google nebo Facebook, které jsou zásadní součástí redukce vnitřní a vnější složitosti ve virtualitě, představují komerční subjekty a zpracovávají data z vlastní databáze (u Facebooku se jedná kompletně o vlastní data, Google externí data kopíruje). Jejich chování na globálním trhu, který v současnosti spravují, je určováno vlastní prosperitou a hlavně vlastní popularitou vyjádřenou přízní publika. Potenciál, který tyto firmy představují, vychází z vlastní úspěšnosti ve velice konkurenčním prostředí virtuality, kde uživatelé internetového připojení bez rozdílu konkrétního sociokulturního systému dobrovolně využívají jejich služby a funkce.

Provázanost těchto firem pro chod komunikačního systému uvnitř jednotlivých států a jejich integrování vlastního mediálního subsystému (interiorizace, sdílení vize reality, orientace v prostředí apod.) do globální virtuality nemluvě o chodu dalších součástí konkrétního sociokulturního systému jako je ekonomický systém (motivační role např. firmy Google při distribuci komerčních produktů, reklamy a toku publika atd.) je činí aktuálně nezbytnými pro chod jednotlivých sociokulturních systémů či v konkrétních politických útvarech na úrovni států. Vnitřní nastavení a nadnárodní síla vyjádřená vlastní popularitou představuje velkou míru vlastní svobody resp. imunity vůči ideologickému nebo legislativnímu tlaku. Ačkoli jednotlivé státy mohou jednoduše kontrolovat a blokovat obsahy virtuality, jejichž zdroj či příjemce využívají jejich mediální infrastrukturu u předních mechanismů redukce složitosti a orientace je situace velmi složitá. Pouze velmi silné státy mohou vyvíjet tlak ke konkrétnímu zohlednění vlastní legislativy např. Facebook eviduje a zpracovává nejen osobní žádosti o zrušení, ale i rozhodnutí jednotlivých soudů, o jejichž výsledku tedy vymazání či ponechání veřejně informuje. Jen silné státy mohou žádat zohlednění vlastních zájmů, např. Čína a její komerční potenciál vedl k dohodě o filtrování obsahů vyhledávaných prostřednictvím Googlu minimálně do roku 2010. Blokování stránek těchto mechanismů je poslední možností, kterou opět může použít ideologicky nebo ekonomicky silný stát, např. Severní Korea<sup>214</sup> kontroluje (filtruje, blokuje a cenzuruje) transmisi veškerých obsahů vlastního kyberprostoru nebo Čína, která blokuje externí tedy vládní mocí neschválené sociální sítě typu Facebook nebo Twitter. Potenciál výběru globálních mechanismů redukce virtuální složitosti, které přesahují vnitřní ideologický rámec lokálního sociokulturního systému tedy přináší možnost individuálního osvobození a reprezentace mocensky nespoutané volby. Na druhé straně dochází ke stírání kulturních zvláštností ve sterilním prostředí komerčně orientovaných hodnot, na kterých je jednotná logika zpracování mediálních obsahů postavena. Prostřednictvím těchto mechanismů redukce dochází tedy k relativně svobodné volbě výběru určitého mediálního úhlu pohledu, který jako základní představu o globální realitě prostřednictvím virtuality sdílí jednotlivé sociokulturní systémy (jejichž mediální subsystém je součástí virtuality). Technologický základ resp. mediální kompetence ve své aktualizované podobě a v rámci svých limitů (virtualitě) představuje možnost sdílení komunikačního prostředí jednotlivých sociokulturních systémů, jejichž charakter se

---

<sup>214</sup> ONI – OpenNet Initiative – North Korea [online]. OpenNet Initiative. Dostupný z: [https://opennet.net/sites/opennet.net/files/north\\_korea.pdf](https://opennet.net/sites/opennet.net/files/north_korea.pdf)

přizpůsobuje technologickým podmínkám, a dovoluje duplikaci sebenepatrnějšího aspektu kulturní existence, jejíž zpracování pro globální orientaci ovšem odpovídá unifikovanému úhlu pohledu. Z hlediska transmise informací se jedná o jev blízký urč. globální akulturaci, střetu kultur ve virtuálním prostředí podle předem definovaných pravidel ve sdílené virtuální dostupnosti (technické a technologické) a dovednosti, které již sami o sobě vytvářejí určitý globální kulturní základ vlastního střetu.

Duplikace reality, jako otisk jednotlivce či komunity včetně její fyzické podoby a podoby jejího reálného živého prostředí, státu nebo kultury a difuze těchto symbolických otisků v globálním komunikačním systému jako součást zmíněné virtuální globální akulturace, mění vlastní či kulturní vnímání identity. Původní kategorie jako kulturní šok, kulturní identita či relativismus, spojené se svébytností a vazbou na lokální prostředí, se zásadně mění. Virtualita nás připravuje (nemění základní lidské emoce) na lokální odlišnost ve sdílené globální realitě lidstva a nabízí určitý kulturní základ jako předpoklad identifikace.

#### **4.12 Vyhledávání a sociální sítě – lokální a globální témata**

V minulých kapitolách byl charakterizován technologický potenciál globálního komunikačního systému, který vytváří vlastní duplikaci reálného prostředí včetně sociálních vazeb – virtualitu. Byla popsána vnitřní složitost, způsoby její redukce, mechanismy kontroly a způsoby transmise informací vedoucí k určitému sdílenému kulturnímu základu virtuality v rámci globální akulturace stírající reálné rozdíly a nacházející společná témata. Z tohoto úhlu pohledu bude zajímavé srovnání globálních a lokálních tematických okruhů a konkrétních slov (frází) včetně jejich trendů a to prostřednictvím nejvyužívanějšího vyhledávače Google a sociální sítě Facebook.

Vlastní výběr vyhledávače vychází z virtuálně-globální popularity vyhledávače Google. Vyhledávač Google dominuje vyhledávacímu trhu s podílem 86,7 % u mobilních a 83,1 % u statických počítačů<sup>215</sup>. V roce 2012 existovalo pouze 5 zemí<sup>216</sup>, kde nebyl

---

<sup>215</sup> NETMARKETSHARE [online]. Net Applications. Dostupný z: <http://www.netmarketshare.com>

Google nejvyužívanějším vyhledávačem. V Rusku byl nejvyužívanější vyhledávač Yandex s 62 % (26 % Google), v Japonsku to byl Yahoo! Japan s 56 % (má autonomní postavení na Yahoo! Corporation a došlo k úzké spolupráci na vytváření generických výsledků pomocí vyhledávacího mechanismu Googlu, který v Japonsku má 31 %), v Číně byl nevyužívanější vyhledávač Baidu s 76 % (22 % Google), v Koreji je to vyhledávač Naver s 73 % (7 % Google) a konečně Česká republika, kde těsně soupeří Google s vyhledávačem Seznam (oba si dělí většinu trhu ca 45 % / 45 %).

Sociální síť Facebook je sice nejčastěji vyhledávaným slovem již několik let a mezi sociálními sítěmi je nejsilnější, nicméně její postavení na trhu není tak silné a jednoduché jako v případě Googlu mezi vyhledávači. Kromě vnitřní konkurence na trhu dochází i k častějším vnějším vlivům. Sociální sítě vytvářejí vazbu prioritně mezi uživateli oproti vyhledávačům, které se soustředí prioritně na vlastní obsah v rámci jeho vazeb na další obsahy. Aktivita publika z hlediska další mediace nebo platformy pro reprezentaci názorů a formování veřejného mínění ve virtualitě představuje pro některé náboženské nebo politické systémy problém, který řeší pomocí mechanismů kontroly. Ačkoli se v případě Facebooku jedná o velice silnou nadnárodní firmu, její původní společensko-zábavní zaměření nevytvářelo takový tlak, jaký představuje propojení vyhledávače Google v obchodních a průmyslových vazbách konkrétní státní ekonomiky. Kromě již zmíněné Číny je Facebook blokován nebo není nejrozšířenější sociální sítí ještě v několika východoevropských zemích (př. Bělorusko, Rusko, Ukrajina, Moldavsko, Litva) a asijských zemích (Kazachstán, Uzbekistán, Írán, Vietnam nebo Korea). I z tohoto důvodu kromě vlastní dostupnosti technologie má Facebook třetinové zastoupení mezi internetovými uživateli<sup>217</sup>, celkem se jedná o 212 zemí světa s téměř 1 miliardou uživatelů – nad 30% uživatelů z celkové populace dosáhla Evropa (30,26 %), Severní Amerika (43,59 %), Jižní Amerika (37,97 %), Oceánie (39,16 %) oproti tomu minimální je rozšíření v Asii (6,81 %) a Africe (5,11 %).

Předpokladem pro vytváření globálních témat je samozřejmě jejich srozumitelnost ve vlastní jazykové podobě. Technologický vývoj, mocenské nebo ekonomické centrum

---

<sup>216</sup> IWS – Internet World Stats [online]. Miniwatts Marketing Group. Dostupný z: <http://www.internetworldstats.com/>

<sup>217</sup> Příloha 5. – Facebook – počet uživatelů – 2012.

bývají spojeny s příslušnou jazykovou dominancí nad ostatními jazykovými oblastmi tedy od dílčího přecházení slov v původní jazykové podobě do odlišného jazykového prostředí po alternativní jazykovou gramotnost takových periferních oblastí. Dominantní, světový jazyk představuje základní komunikační platformu v komunikaci napříč populacemi a lokalitami, nicméně jako předpoklad globálního sdílení virtuality by nestačil.

Reálnému rozšíření podle rodných jazyků<sup>218</sup> dominuje první desítky čínština (s 1,2 miliardami uživatelů) před španělštinou (400 milionů), angličtinou (335 milionů), hindštinou (260 milionů), arabštinou (223 milionů), portugalsštinou (202 milionů), bengálštinou (193 milionů), ruštinou (162 milionů), japonštinou (122 milionů) a indonéštinou (84 milionů). Pokud ovšem k rodnému jazyku přidáme jazyky naučené, tedy počet uživatelů s konkrétní jazykovou dovedností, potom bude nejrozšířenějším světovým jazykem angličtina (s 1,5 miliardou uživatelů) před čínštinou, jejíž rozšíření mimo primární vazbu je minimální, španělštinou (460 milionů), hindštinou (380 milionů), ruštinou (270 milionů), bengálštinou (250 milionů), arabštinou (230 milionů), portugalsštinou (220 milionů), japonštinou (123 milionů) a němčinou (112 milionů).

V jazykovém původu uživatelů internetu, tedy z pohledu rodného jazyka<sup>219</sup>, vedla v roce 2011 ještě angličtina před čínštinou (mandarín), nicméně podle růstu internetových uživatelů<sup>220</sup> a vlastní populace lze očekávat, že se tento poměr přiblížil více reálnému poměru. Další jazyky internetových uživatelů jsou v prvních deseti nejrozšířenějších sestupně – pod 10 % španělština, japonština, a pod 5 % portugalsština, němčina, arabština, francouzština, ruština a korejština. V roce 2011 byla jazykově odpovídající politicko-ekonomická podoba zmapovaných obsahů<sup>221</sup> ve virtualitě s nadpoloviční většinou anglická (56,6 %), následována pouze jedním, německým jazykem s podílem nad 5 %, a dalších 11 jazyků s podílem nad 1 % sestupně – ruština, japonština, španělština, čínština, francouzština, italština, portugalsština, polština, arabština, holandsština a turečtina. Podle popisu internetových uživatelů v rámci kontinentů a zemí<sup>222</sup> - digital divide, je patrné, že

---

<sup>218</sup> ETNOLOGUE – Languages of the World [online]. SIL International. Dostupný z: <http://www.ethnologue.com/>

<sup>219</sup> ETNOLOGUE – Languages of the World [online]. SIL International. Dostupný z: <http://www.ethnologue.com/>

<sup>220</sup> Příloha 3. – Internetoví uživatelé ve světové populaci srovnané podle kontinentů a zemí – 2012.

<sup>221</sup> IWS – Internet World Stats [online]. Miniwatts Marketing Group. Dostupný z: <http://www.internetworldstats.com/>

<sup>222</sup> Příloha 3. – Internetoví uživatelé ve světové populaci srovnané podle kontinentů a zemí – 2012.

mimo oblasti určujícími politicko-ekonomickou dynamiku nebo s technologickým vývojem etablovaného mediálního subsystému, se virtualita rozšiřuje zejména ve spojitosti s dostupností vyjádřenou ekonomickými podmínkami. Nicméně i v zemích (během vývoje a růstu internetové komunikace nebo u rozvojových zemí), kde technologická dostupnost již umožňuje participaci na virtualitě, rozhoduje právě na individuální rovině uživatelská jednoduchost a dovednost, kterou ve svých počátcích velmi usnadňovalo překročení jazykové bariery např. v zemích s anglickou koloniální minulostí, kde nezanikla jazyková vazba apod.

V rámci virtuality se ovšem vytvářejí vlastní mechanismy, které zvyšují uživatelskou přístupnost, pokud jde o jazykovou bariéru, potom v současnosti je již v provozu a stále se zvyšuje přesnost funkční podoby univerzálního překladače obsahů. Konkrétně součástí prohlížeče Google Chrome<sup>223</sup> je geografická lokalizace a kontrola jazykového prostředí uživatele a jazykové podoby zobrazované stránky, přičemž při jejich nesouladu nabízí automaticky možnost přeložení a zobrazení celé internetové stránky v jazyce uživatele. Ačkoli současná podoba překladačů připomíná zejména mimo velké jazyky slovní složeninu a nemá tedy podobu profesionálního překladu, zohledňujícího celou řadu jemných jazykových rozdílů nebo dokonce kulturní odlišnosti, přesto vytváří vedle technologického potenciálu i základ pro potenciální globální srozumitelnost.

#### **4.13 Aktivace difuzních zón**

Na základě vývoje adaptivního mechanismu v podobě aktualizovaných podob technologické kompetence médií, nahlížených pomocí kategorií času a prostoru, byly charakterizovány mediální zóny (potenciální) propojitelnosti, odpovídající konkrétním mediálním subsystémům, které v kombinaci volby, míry a způsobu uživatelského využití vytváří komunikační systém v konkrétním sociokulturním prostředí. Vyšší difuzní potenciál mediálních technologií, zaměřených na překonání prostorového limitu (konkrétně média simulace – rádio a televize), vedl k technologické inkorporaci těchto technologií pro účely vnitřní sociokulturní komunikace a formování distribučních mechanismu mediálních informací k propojení individuálních komunikačních zón.

---

<sup>223</sup> GOOGLE - Chrome Browser [online]. Google Inc. Dostupný z: <http://www.google.com/chrome/>

Nicméně zároveň vedl i k vytvoření potenciálních difuzních zón mediální propojitelnosti odpovídajícího mediálního dosahu pro vnější sociokulturní komunikaci a technologický základ propojení mediálních subsystémů napříč sociokulturními systémy.

Vliv difuzní zóny má stále charakter exogenní změny. Charakter difuzní zóny je spojen spíše s průnikem vnitřních komunikačních systémů a k nim odpovídajícím zónám. Komunikace uvnitř těchto zón může být individuální, institucionalizovaná, záměrná či nezáměrná apod. Příkladem záměrného využití difuzní zóny terciárního média - televize pro transmisi mediálních obsahů v rámci propagandy, je využití vysílacího dosahu finské televize na severu Estonska během studené války<sup>224</sup>. Atraktivita televizního vysílání finské televize se zábavními pořady typu seriálu *Dallas*<sup>225</sup> vedla k mediálnímu střetu a ovlivnila ráz života v Estonsku od vývoje modifikací televizních antén (př. pomocí dostupných rtuťových teploměrů apod.) pro kvalitnější příjem a jejich distribuci na černém trhu. Na straně druhé vedla k vývoji a k řešení instalace rušících mechanismů, změně časového harmonogramu uvnitř populace v návaznosti na vysílací čas až po prostorovou migraci během národního přesunu na sever Estonska při vysílání erotického pořadu *Emmanuelle*<sup>226</sup>, který podle autorů vedl v Estonsku dokonce ke krátkodobému nárůstu natality. Ve své institucionalizované podobě terciárních médií se může jednat o přebírání mediálních obsahů uvnitř informačních agentur, jejich zpracování prostřednictvím organizačního gatekeepingu a následná reinterpretovaná či mediálně zarámovaná mediace obsahů do sociokulturního systému.

Proces zvyšující se komplexity komunikačního systému pomocí nových mediálních subsystémů začal s nahlížením vnějšího prostředí pomocí jeho re-representace v jazykem formulované vizi reality a pokračoval v dalším mediálním vývoji. Následně se zvýšila komplexita vize reality prostřednictvím nového mediálního systému reifikovaných informací (písmo a tisk např. ideologický základ biblických textů pro společnosti apod.), která odosobnila vlastní informaci, koncipovala prostředí vlastních informačních vztahů a jejich vazeb, které byly dále efektivněji distribuovány pomocí specializovaných organizací (terciární média a virtualita). Informace tak již nebyly interiorizovány a exteriorizovány

---

<sup>224</sup> KILMI, Jaak. *Disko ja tuumasõda*. [dokument]. Eetriüksus. 2009.

<sup>225</sup> JACOBS, David. *Dallas*. [seriál]. Lorimar Productions. 1978.

<sup>226</sup> JAECKIN, Just. *Emanuelle*. [film]. Trinacra Films. 1974.

v konzistentní formě osobní srozumitelnosti a aktualizovány ve vizi reality adaptující se na vnější (lokální) prostředí, ale vytvářely vlastní kontextuální podobu uvnitř mediální sféry, která rozšířila svůj dosah ke globálnímu náhledu, jejímž prostřednictvím aktualizujeme vlastní vizi reality.

Rozšiřující se prostorový dosah mediálních technologií a jejich vzájemná kompatibilita, kterou můžeme sledovat v případě satelitního přenosu dat nebo digitalizace, vede k přechodu od náhodného průniku lokálních zón k vytváření systematických mediálních kanálů výměny informací. Technologické propojení a aktuální neuzavřená dostupnost komerčního využití mediálního průmyslu otevírá původní vnitřní prostor a vytváří jeho vlastní mediální zpracování k vnějšímu náhledu, nejprve částečnému a neinteraktivnímu, prostřednictvím terciární simulace a v současnosti v interaktivní podobě virtuality pro globální sledovanost. Do určité míry dochází k podobnému jevu ve vnější interakci jako bylo vnitřní vytvoření mediální sféry pohlcením privátní sféry v mediálně šířené sféře veřejné. Rozšíření difuzní zóny s globální propojitelností charakterizuje v terminologii této práce koncepcí kyberprostoru jako alternativního prostoru pro komunikaci, který je v současnosti transformován duplikací reálných vazeb ve virtualitu – globální mediální systém, který nabízí možnost aktuálního propojení individuálních komunikačních zón (jedinců, komunit, institucí, organizací atd.) včetně jejich virtuální reprezentace (veškerá, historická data spojená s profilem) bez ohledu na jejich lokalizaci.

Virtualita přináší technologický potenciál globálního systému distribuce zpráv a další komunikace, tedy možnost dosáhnout aktuálního propojení komunikačních zón uživatelů internetu v globálním dosahu a ve vzájemně srozumitelné podobě. Ačkoli je reálný dosah virtuality v současnosti pouze třetina světové populace rychlejšímu reálnému šíření virtuality brání spíše ekonomické a politické faktory. Rozšíření kyberprostoru v podobě počtu hostingových identit<sup>227</sup> představuje v roce 2012 - 909 milionů<sup>228</sup>. Největší zastoupení zde mají USA následovány, první desítku s více než 10 miliony hostitelských identit tvoří - Japonsko, Brazílie, Itálie, Čína, Německo, Francie, Austrálie, Mexiko a Rusko, a dále následují další země opět podle technologicko-ekonomických kritérií.

---

<sup>227</sup> [Internet host] – počítač(e) připojené do kyberprostoru poskytující zdroje informací, služby a aplikace pro uživatele.

<sup>228</sup> ISC – Internet Systems Consortium – Internet hosts [online] . Internet Systems Consortium Inc. Dostupný z: <https://www.isc.org/solutions/survey/history>



Konkrétní rozšíření, pokud jde o politicko správní celky, komunikační sítě a tedy komunikační zónu kyberprostoru, představuje naprostá většina zemí ve světě. V roce 2012 utvářelo 233 zemí<sup>229</sup>, ač s asymetrickým zastoupením oproti reálnému prostředí, páteřní síť globálního dosahu komunikační zóny kyberprostoru.

Technologický vývoj stojí za globálně rozšířenou mediální sítí (kyberprostoru), do které v současnosti třetina světové populace úspěšně transformuje otisk vlastní existence (virtualitu). Pro překonání pouhého potenciálu v reálné komunikaci, a k docílení zásadního oživení-propojení systémových komunikačních zón napříč sociokulturními systémy, je třeba hledat globální aktivační téma. V současném stavu dostupnosti a dovednosti nejde o koncepci urč. globální agory, ale o nalezení aktuálního nebo dokonce dlouhodobého globálního tématu. Aktuální aktivaci komunikačních zón může zajistit mediální obsah, který v krátkém čase (virálně) propojí stávající (pasivní) a lokální mediální subsystémy a vytvoří globální mediální systém. Aktivační téma v současném stavu by mohlo dosáhnout rozšíření konkrétní informace v rámci většiny komunikačních uzlů, utvářející páteřní síť virtuality. Takový potenciál v současnosti mají krátkodobá virální témata, oslovující populaci napříč kulturními původy (trend), a dlouhodobá nevyhledávanější slova a fráze v rámci tematických celků.

Pro porovnání jejich reálného dosahu jsou ideální v rámci vyhledávače Google statistické zdroje a mechanismy – Google Trends<sup>230</sup>, ročenka Google Zeitgeist 2012<sup>231</sup> a nástroj pro inzerenty Google Keywords Tool pro Google Adwords<sup>232</sup>. Nejvyšší nárůst popularity resp. vyhledávacích trendů, které se dokázaly nejintenzivněji šířit v roce 2012, zaznamenaly následující fráze: 1/ vyhledávání spojené s úmrtím zpěvačky „Whitney Houston“; 2/ píseň „Gangnam Style“; 3/ nebezpečí spojené s tropickým cyklónem „Hurricane Sandy“; 4/ uvedení na trh přístroje „iPad 3“ ; 5/ uvedení na trh hry „Diablo 3“; 6/ zveřejnění intimních fotografií manželky následníka britského trůnu „Kate Middleton“; 7/ vyhledávání informací spojených s londýnskými hrami „Olympics 2012“; 8/ tragický

---

<sup>229</sup> CIA – The World Fact Book [online]. Central Intelligence Agency. Dostupný z:

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2184rank.html>

<sup>230</sup> GOOGLE - Trends [online]. Google Inc. Dostupný z: <http://www.google.com/trends/>

<sup>231</sup> GOOGLE - Zeitgeist 2012 [online]. Google Inc. Dostupný z: <http://www.google.com/zeitgeist/>

<sup>232</sup> GOOGLE - Adwords Keywords Tools [online]. Google Inc. Dostupný z:

<https://adwords.google.com/o/KeywordTool/>

příběh sebevraždy „Amanda Todd“; a 9/ úmrtí herce „Michael Clarke Duncan“. Z těchto 9 frází jsou ve shodě s obecnou personalizací jako charakterem jednoduššího sdílení 4 fráze „Whitney Houston“, „Kate Middleton“, „Amanda Todd“, „Michael Clarke Dunncan“. Přičemž všechna témata odpovídají charakteru zpravodajských hodnot, jak byly přijímány v terciárních organizacích – dramatický náboj, který přináší smrt, je dlouhodobou hodnotou s komerčně-společenským úspěchem, zejména pokud je spojen s překvapivostí, konfliktem, spekulacemi apod. Smrt celebrity W. Houston, jejíž mediální profil byl spojen jak s pozitivním až sentimentálním nábojem pěveckého symbolu populární kultury v nedávné minulosti (80. a 90. léta) s její politickou aktivitou (v podpoře Nelsona Mandeli a v boji proti rasové segregaci), tak na straně druhé s negativním nábojem osobních nezdarů (od nevydařeného manželství po drogovou závislost), představuje velice atraktivní, emocionální téma celebrity, jejíž osobní život ve své pestrosti přibližuje, zlidšťuje a vybízí ke sdílení rozloučení napříč sociokulturními systémy jako rozšířeného vzoru chování. Podobným způsobem může tragický konec, deklarovaný ve vysílaném rozloučení před sebevraždou dítěte Amandy Todd, která vnitřně podlehla virtuálně sdíleným obsahům v jejich reálné odezvě, přiblížit prostřednictvím sdílené technologie, jež akcelerovala události, všechny uživatele internetu a připomenout individuální slabost vůči technice. Ač odlišný ve svém efektu i v případě popularity vyhledávání fráze spojené se jménem „Kate Middleton“ byl důvodem únik intimních materiálů, v tomto případě mediálně atraktivnější, než vlastní svatba mediálně velmi sledovaného následníka anglického trůnu. Pokud jde o tematické zjednodušení prostřednictvím personalizace ač pouze fiktivní, lze k výše jmenovaným přiřadit i „Hurricane Sandy“ opět spojený s aktuální a dramatickou událostí nejničivější bouře roku 2012 přímo spojenou s lokalitou Střední a Severní Ameriky. Zbývá témata lze spojit se zábavou a zábavním průmyslem, ať už sportovní sledování informací o londýnské olympiádě prostřednictvím vyhledávání fráze „Olympics 2012“, zábavu hudební, spojenou s vyhledáváním informací o písni „Gangnam Style“, nebo zábavu technickou v podobě nově vydaného hardwaru „iPad 3“ či softwaru hry „Diablo 3“.

V porovnání krátkodobě nejpopulárnějších frází za rok 2012, vzhledem k vlastnímu objemu vyhledávání mezi jednotlivými lokalitami, není dostupnost a dovednost virtuality taková, aby některá fráze vykazovala zásadní průnik uvnitř všech lokalit. U tematických frází první skupiny, spojených s obecnou personalizací, je možné identifikovat zdroj

informace (USA nebo Velká Británie) a dále je možné najít centrální oblasti s vyšším průnikem, zejména spojené se sdílenými či čitelnými kulturními hodnotami, kde figurují oblasti Severní Ameriky (USA a Kanada), Austrálie a oblast Evropské unie. Další oblasti s vyšším průnikem se mění od samotné fráze a jsou spojeny s Jižní Amerikou (Michael Clarke Duncan<sup>233</sup>), jižními oblastmi Afriky (Whitney Houston<sup>234</sup>). Minimální tematickou shodu z hlediska porovnání průniku oblastí lze nalézt až na výjimky (př. bývalé britské kolonie) zejména v Asii. U tematických frází, spojených se sportovní zábavou v podobě olympijských her<sup>235</sup>, bylo několik oblastí s vysokým průnikem (kromě Velké Británie to byla severoamerická oblast, Austrálie, Indie, několik jihoafrických zemí) a kromě středoafriických a několika dalších zemí, byla vyhledávanost této fráze rovnoměrně rozložena po celém světě. Podobné bylo rozšíření písně „Gangnam Style“<sup>236</sup>, s vyšším průnikem byla oblast původu v jihovýchodní Asii a několik dalších oblastí (Mongolsko, Kazachstán a Turecko) a rovnoměrný průnik byl ve zbytku světa kromě několika oblastí (zejména středoafriické země). Zábavní témata spojená s vydáním nové hry „Diablo 3“<sup>237</sup> a zejména nového přístroje „iPad 3“<sup>238</sup> zaznamenala nejvyšší míru rovnoměrného rozšíření v globální měřítku. Vedle již tradičních oblastí to bylo spojeno zejména se zájmem v asijských oblastech (Rusko, Čína), ale oproti ostatním tématům byl široký zájem i v afrických oblastech. Možnosti tematického průniku v jednotlivých kulturních oblastech, vyjádřeného krátkodobě nejpoblárnějšími tématy či událostmi, lze tedy jen těžko slučovat se sdílenými hodnotami uvnitř nějakého globálního sociokulturního systému nebo oblasti, ale jako společná témata ve formované virtualitě. Tematická srozumitelnost pro globální přijetí je zde mediována ve formě emocionální simplifikace, aktuálního ohrožení, nebo sportovní, hudební a technické zábavy. Nicméně z hlediska vlastního šíření a průniku v jednotlivých lokalitách bylo neúspěšnější téma ještě dále zjednodušené na rozvoj

---

<sup>233</sup> GOOGLE - Trends – Michael Clarke Dundan [online]. Google Inc. Dostupný z:  
<http://www.google.com/trends/explore#q=michael%20clarke%20duncan>

<sup>234</sup> GOOGLE - Trends – Whitney Houston [online]. Google Inc. Dostupný z:  
<http://www.google.com/trends/explore#q=whitney%20houston>

<sup>235</sup> GOOGLE - Trends – Olympics 2012 [online]. Google Inc. Dostupný z:  
<http://www.google.com/trends/explore#q=Olympics%202012>

<sup>236</sup> GOOGLE - Trends – Gangnam Style [online]. Google Inc. Dostupný z:  
<http://www.google.com/trends/explore#q=gangnam%20style>

<sup>237</sup> GOOGLE - Trends – Diablo 3 [online]. Google Inc. Dostupný z:  
<http://www.google.com/trends/explore#q=diablo%203>

<sup>238</sup> GOOGLE - Trends – iPad 3 [online]. Google Inc. Dostupný z:  
<http://www.google.com/trends/explore#q=iPad%203&cmpt=q>

technologické dovednosti a dostupnosti spojené s informacemi o novém funkčním produktu iPad.

V protikladu dvou nejpobulárnějších frází, „Whitney Houston“ a „Gangnam Style“, lze sledovat zástupce klasické zprávy terciárního charakteru, zprávy, která byla šířena převážně simulací a prostoupila do virtuality a videa, které skrze virtualitu prostoupilo do obecného povědomí a byl dále šířeno i v prostředí terciárních médií. Samotná fráze „Whitney Houston“ ve sledovaných 52 zemích světa<sup>239</sup> zaznamenala následující rozšíření mezi 10 frázemi s nejvyšším nárůstem vyhledávání: mezi 23 evropskými zeměmi se objevilo vyhledávání fráze 21krát, ve všech 6 afrických zemích se vyhledávaná fráze objevila, stejně jako ve všech 3 severoamerických zemích, Austrálii a Novém Zélandu, z 5 jihoamerických zemí se vyhledávaná fráze objevila ve 4 zemích a ze 13 asijských zemí se objevila vyhledávaná fráze v 9 zemích. Celkem se aktuální nejvyšší nárůst vyhledávání fráze „Whitney Houston“ z 52 zemí neobjevil mezi 10 frázemi s nejvyšším nárůstem vyhledávání pouze v 7 zemích (Turecko, Ukrajina, Chile, Indie, Saudská Arábie, Thajsko).

Podle Google Keywords Tool pro Google Adwords<sup>240</sup> dlouhodobé vyhledávání fráze „Whitney Houston“ představuje za posledních 12 měsíců (tedy rok po úmrtí v únoru 2012) průměrnou vyhledávanost přesné shody<sup>241</sup> 823 tisíc / měsíc a obecné shody<sup>242</sup> 2,740 milionu / měsíc. Vyhledávání pouze v USA představuje 301 tisíc přesné shody / 1 milion obecné shody za měsíc. Fráze je šíře vyhledávána ve zbytku Severní a Jižní Ameriky, jižní Africe, Evropě a Austrálii, nicméně i v dalších zemích jako např. v Africe (Egypt s průměrnou vyhledávaností 1 600 přesné shody / 9 900 obecné shody za měsíc apod.). Facebookový profil zpěvačky Whitney Houston<sup>243</sup> má v současnosti 6,3 milionů fanoušků, ze kterých je 25 % z USA, nad 5 % je Brazílie, Itálie a Velká Británie, ostatní uživatelé facebooku napříč sociokulturními systémy a z různých oblastí jsou zastoupeni většinou podílem pod 1 % vyjma zemí střední Afriky a několika asijských zemí.

<sup>239</sup> GOOGLE - Zeitgeist [online]. Google Inc. Dostupný z: <http://www.google.com/zeitgeist/>

<sup>240</sup> GOOGLE - Adwords Keywords Tools [online]. Google Inc. Dostupný z: <https://adwords.google.com/o/KeywordTool/>

<sup>241</sup> přesná shoda je vyhledávání vyhledávací fráze v jediné podobě, zde „Whitney Houston“

<sup>242</sup> obecná shoda je vyhledávání vyhledávací fráze v její přesné shodě a ve všech dalších rozšířených podobách např. „Whitney Houston dead“, „Whitney Houston song“, „Whitney“ apod.

<sup>243</sup> SOCIALBAKERS – Facebook - Whitney Houston [online]. Socialbakers a.s. Dostupný z: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/89579399804-whitney-houston>

V případě písně a fráze „Gangnam style“ ve sledovaných 52 zemích světa<sup>244</sup> zaznamenala následující rozšíření mezi 10 frázemi s nejvyšším nárůstem vyhledávání: mezi 23 evropskými zeměmi se objevilo vyhledávání fráze 12krát, pouze v 1 ze 6 afrických zemí se vyhledávaná fráze objevila, naopak se objevila ve všech 3 severoamerických zemích, v Austrálii a na Novém Zélandu, z 5 jihoamerických zemí se vyhledávaná fráze objevila ve 3 zemích a ze 13 asijských zemí se objevila vyhledávaná fráze v 11 zemích. Celkem se aktuální nejvyšší nárůst vyhledávání fráze „Gangnam style“ z 52 zemí neobjevil mezi 10 frázemi s nejvyšším nárůstem vyhledávání ve 20 zemích (Turecko, Ukrajina, Chile, Indie, Saudská Arábie, Thajsko).

Podle Google Keywords Tool pro Google Adwords<sup>245</sup> dlouhodobé vyhledávání fráze „Gangnam Style“ představuje za posledních 12 měsíců (tedy rok po vlastním úmrtí v únoru 2012) průměrnou vyhledávanost přesné shody<sup>246</sup> 7,48 milionu / měsíc a obecné shody<sup>247</sup> 16,6 milionu / měsíc. Vyhledávání pouze v USA představuje 1,22 milionu přesné shody / 2,74 milion obecné shody za měsíc, fráze je velice rovnoměrně rozložena mezi všechny světové oblasti s vyšším průnikem v jihovýchodní Asii (vyjma Číny) a několika oblastí bez vyhledávání ve střední Africe. Facebookový profil PSY<sup>248</sup> má v současnosti 5,5 milionů fanoušků, kde podíl nad 5 % má pouze Brazílie, USA a Thajsko, ostatní uživatelé Facebooku napříč sociokulturními systémy a z různých oblastí jsou zastoupeni většinou podílem pod 1 % opět vyjma zemí střední Afriky a několika asijských zemí.

Nejpopulárnější vyhledávané fráze prostřednictvím vyhledávače Google z dlouhodobého hlediska měřené během celého roku<sup>249</sup> byly spojeny s funkční orientací ve virtualitě a již několik let se jejich pořadí v první desítce mění pouze minimálně.

---

<sup>244</sup> GOOGLE - Zeitgeist 2012 [online]. Google Inc. Dostupný z: <http://www.google.com/zeitgeist/>

<sup>245</sup> GOOGLE - Adwords Keywords Tools [online]. Google Inc. Dostupný z: <https://adwords.google.com/o/KeywordTool/>

<sup>246</sup> přesná shoda je vyhledávání vyhledávací fráze v jediné podobě, zde „Whitney Houston“

<sup>247</sup> obecná shoda je vyhledávání vyhledávací fráze v její přesné shodě a ve všech dalších rozšířených podobách např. „Whitney Houston dead“, „Whitney Houston song“ apod.

<sup>248</sup> SOCIALBAKERS – Facebook - PSY [online]. Socialbakers a.s. Dostupný z: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/165106760172502-psy>

<sup>249</sup> GOOGLE - Adwords Keywords Tools [online]. Google Inc. Dostupný z: <https://adwords.google.com/o/KeywordTool/>

Vyhledávání dominuje fráze „Facebook“, která má za posledních 12 měsíců průměrnou měsíční vyhledávanost v rozšířené shodě 4,6 miliard a v přesné shodě 3,75 miliard. Druhou nejvyhledávanější frází je potom „YouTube“, která má za posledních 12 měsíců průměrnou měsíční vyhledávanost v rozšířené shodě 1,12 miliard a v přesné shodě 0,75 miliardy. Tyto dvě fráze představují dominantní zástupce funkčního charakteru vyhledávání a orientace na internetu a zároveň ve svém tematickém průniku vyhledávání v jednotlivých světových oblastech navazují na funkční a technickou dovednost. Rozšířenost vyhledávání má kromě několika výjimek globální charakter. Pokud jde o rozšíření vyhledávání fráze „Facebook“<sup>250</sup> je oproti krátkodobým tématům nezvykle vysoký průnik v Africe (všude kromě několika zemí – Kongo, Středoafriická republika a Súdán) a globálnímu charakteru průniku brání pouze minimální popularita této konkrétní sociální sítě v některých oblastech (východní Evropy a Ruska) a hlavně blokování sociální sítě Facebook ze strany Číny. Situaci průniku vyhledávané fráze „YouTube“<sup>251</sup> vylepšuje zejména menší dosah konkurenčních alternativ zejména v oblastech východní Evropy a Ruska, jinak se oblasti téměř shodují.

S rozšířením vyhledávání fráze „Facebook“ prostřednictvím statistik Google Trends korespondují statistiky populačního průniku sociální sítě Facebook v konkrétních zemích pomocí výzkumu firmy Socialbakers<sup>252</sup>. Obliba sociální sítě Facebook se dá vyjádřit počtem 212 zemí světa, ve kterých se Facebook etabloval nebo etabluje, přičemž za poslední rok zaznamenal růst počtu uživatelů, kteří využívají služby sociální sítě minimálně 1krát za měsíc, celkem 187 zemí. Funkční rozšíření využívání internetového připojení a otisk vlastního virtuálního profilu je přímo spojen s technologickou dostupností, uživatelskou srozumitelností a jednoduchostí. V technologicky rozvinutých oblastech a zemích – Evropě, Severní a Jižní Americe, Austrálii-Oceánii je průnik populací nad 30 %, v rozvojových zemích zejména Afriky a Asie (blokování externích sociálních sítí) je průnik dramaticky nižší, pouze mezi 5 a 7 %. V rozvinutých zemích s dostupným

---

<sup>250</sup> GOOGLE - Trends – Facebook [online]. Google Inc. Dostupný z:  
<http://www.google.com/trends/explore?q=facebook&cmpt=q>

<sup>251</sup> GOOGLE - Trends – YouTube [online]. Google Inc. Dostupný z:  
<http://www.google.com/trends/explore?q=youtube&cmpt=q>

<sup>252</sup> SOCIALBAKERS [online]. Socialbakers a.s. Dostupný z:  
<http://www.socialbakers.com/>

internetovým připojením jako je např. USA<sup>253</sup>, lze sledovat srovnávání funkční využitelnosti vzhledem k věku, původní sociální síť převažujících uživatelů nasycené kategorie do 24 let se vyrovnává kategorii do 34 a dokonce do 43 let, bez ohledu na vzdělání, příjem nebo pohlaví. V porovnání se zeměmi z afrických oblastí, kde kromě několika výjimek (př. Jihoafrická republika<sup>254</sup>), dominují mezi uživateli muži do 24 let a to nejen v zemích s nižším populačním průřezem než je 15 %, ale i nad tuto hranici (Egypt<sup>255</sup>, který má 35%<sup>256</sup> podíl uživatelů internetu v populaci nebo Maroko<sup>257</sup>, které má téměř 35%<sup>258</sup> podíl internetových uživatelů v populaci), nebo dokonce nad 35 % (Tunis<sup>259</sup>, který má téměř 39%<sup>260</sup> podíl internetových uživatelů v populaci).

Pokud se zaměříme na nepopulárnější profily v personalizované podobě z hudebním průmyslu – Rihanna<sup>261</sup>, Shakira<sup>262</sup> a Eminem<sup>263</sup>, potom lze tvrdit, že zásadní podíl mezi sociálními vazbami na profil Eminema (28,8 %) a Rihanny (19,6 %) mají uživatelé z USA jako největší země mezi facebookovými uživateli a centrálním produktovém odbytišti, nicméně dále můžeme sledovat široké zastoupení podílu pod 1 % napříč oblastmi a zeměmi původu facebookových profilů. Zpěvačka Shakira oproti Eminemovi a Rihanně má rozdělení fanoušků rovnoměrnější, v USA (13 %) má stále nejvíce fanoušků, nicméně ti statistikám výrazně nedominují. Výběr nejpopulárnějších

---

<sup>253</sup> srovnej Příloha 4. – Online aktivita – USA 2011 a SOCIALBAKERS (2013) [online]. Socialbakers a.s. Dostupný z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/united-states>

<sup>254</sup> SOCIALBAKERS – Facebook - Jihoafrická republika [online]. Socialbakers a.s. Dostupný z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/south-africa>

<sup>255</sup> SOCIALBAKERS – Facebook - Egypt [online]. Socialbakers a.s. Dostupný z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/egypt>

<sup>256</sup> Příloha 3. – Internetoví uživatelé ve světové populaci srovnané podle kontinentů a zemí – 2012.

<sup>257</sup> SOCIALBAKERS – Facebook - Maroko [online]. Socialbakers a.s. Dostupný z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/morocco>

<sup>258</sup> Příloha 3. – Internetoví uživatelé ve světové populaci srovnané podle kontinentů a zemí – 2012.

<sup>259</sup> SOCIALBAKERS – Facebook - Tunis [online]. Socialbakers a.s. Dostupný z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/tunisia>

<sup>260</sup> Příloha 3. – Internetoví uživatelé ve světové populaci srovnané podle kontinentů a zemí – 2012.

<sup>261</sup> SOCIALBAKERS – Facebook - Rihanna [online]. Socialbakers a.s. Dostupný z: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/10092511675-rihanna>

<sup>262</sup> SOCIALBAKERS – Facebook - Shakira [online]. Socialbakers a.s. Dostupný z: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/5027904559-shakira>

<sup>263</sup> SOCIALBAKERS - Facebook - Eminem [online]. Socialbakers a.s. Dostupný z: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/45309870078-eminem>

profilů celebrit, které se všechny etablovaly na americkém hudebním trhu, vzhledem k jejich původu, nabízel předpoklad pestrých a rozdílných sociálních vazeb na Facebooku - bělošský rapper Eminem vyrůstající a působící v Detroitu / USA, kolumbijská popová až folková zpěvačka Shakira s latinskými a arabskými kořeny a černošská popová až R&B zpěvačka Rihanna původem z Barbadosu. Nicméně propojení vytvářených virtuálními sociálními skupinami ve virtualitě vykazuje částečné překročení reálných vazeb a specifické srozumitelnosti vzhledem k původu, který převyšuje rituálová dostupnost technologie a srozumitelnost zábavního mediálního obsahu. V případě zpěvačky Shakiry (1,3 milionů) je její popularita v Kolumbii takřka totožná popularitě rappera Eminema (1,1 milionu) nebo zpěvačky Rihanně (1,2 milionu), v celé jihoamerické oblasti - mezi top 20 zeměmi jsou: u Shakiry 5 jihoamerických zemí, u Rihanny 4 jihoamerické země a u Eminema 5 jihoamerických zemí. Zároveň výraznější popularitu všech třech celebrit lze hledat (mezi top 20) dále mezi zeměmi technologicky a ekonomicky rozvinutými - Velká Británie, Německo, Itálie; mezi zeměmi s velkou populací - Indie, Brazílie nebo Indonésie,; ale i mezi zeměmi ze zcela odlišných oblastí s vyšším průnikem Facebooku v populaci – Turecko, Filipíny, Egypt, a nebo Malajsie. Velmi podobná situace je i u dalších zpěváků – Lady Gaga<sup>264</sup>, Enrique Iglesias<sup>265</sup> (obměněna o účast Íránů, Pákistánu nebo Maroka mezi top 20) nebo 50cent<sup>266</sup> apod. Další, již ve vnitřní složitosti zmíněná, facebooková stránka spojená s politickým marketingem Barracka Obamy<sup>267</sup> se vyznačuje velkou zpětnou vazbou v USA, nicméně je opět další zájem rozšířen na většinu oblastí původu uživatelů Facebooku (mezi zajímavou zpětnou vazbu patří Írán s necelými 200 tisíci fanoušky, dále s 200 a více tisíci fanoušky – Vietnam, Thajsko, Malajsie, Egypt nebo Nigérie). Zábavní průmysl v populárních profilech filmu Harry Potter<sup>268</sup> má nejvíce fanoušků v USA, nicméně původní Velkou Británii převýšili nebo se jí přiblížili fanoušci z lidnatých zemí (Indonésie, Indie, Brazílie), ale srovnatelných zemí (Filipíny, Malajsie,

---

<sup>264</sup> SOCIALBAKERS – Facebook - Lady Gaga [online]. Socialbakers a.s. Dostupný z:

<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/10376464573-lady-gaga>

<sup>265</sup> SOCIALBAKERS – Facebook - Enrique Iglesias [online]. Socialbakers a.s. Dostupný z:

<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/19061333123-enrique-iglesias>

<sup>266</sup> SOCIALBAKERS – Facebook - 50Cent [online]. Socialbakers a.s. Dostupný z:

<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/5769333796-50-cent>

<sup>267</sup> SOCIALBAKERS – Facebook - Barack Obama [online]. Socialbakers a.s. Dostupný z:

<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/6815841748-barack-obama>

<sup>268</sup> SOCIALBAKERS – Facebook - Harry Potter [online]. Socialbakers a.s. Dostupný z:

<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/156794164312-harry-potter>



Thajsko nebo Egypt). Se sportovní zábavou spojené profily fotbalových hráčů a týmů na příkladu evropských hráčů a týmů jako Cristiano Ronaldo<sup>269</sup>, David Beckham<sup>270</sup>, Real Madrid<sup>271</sup>, Manchester United<sup>272</sup> lze sledovat, že již pouze u Davida Beckhama figuruje USA na prvním místě popularity, u ostatních profilů vede netradiční fotbalová země Indonésie, následovaná tradičními fotbalovými zeměmi (podobně jako u fanoušku stránky Rafaela Nadala<sup>273</sup> množství uživatelů v Indii převýšilo velké tenisové země).

Ačkoli je lidstvo stále velmi vzdáleno globálnímu oživení kyberprostoru reálným otiskem svého žitého prostředí, lze sledovat technologický základ, přinášející potenciál pro oživení s možností funkční srozumitelnosti. Některé sociokulturní systémy, zejména technologicky a ekonomicky silné, kde je snazší dostupnost internetového připojení a dalších navazujících funkcí, otevřely svůj mediální subsystém ve vnějších zónách propojitelnosti a prostřednictvím jedinců, komunit, institucí organizací začaly s vlastní prezentací otisku vnitřní vize reality a žitého prostředí – utvářet virtualitu. Ačkoli se jedná spíše o virtualitu lokálních forem, vytvářejí difuzní zónu vzájemné mediace a komunikace, jejíž technologický dosah již globální charakter splňuje. Technologická dovednost a znalost vytváří sdílený základ virtuální identifikace, kdy vlastní mediace otisku nebo virtuální profil vytváří další profilové vazby, příkladně v sociálních sítích překračující reálné odlišnosti. V takto potenciálně vytvářené globální virtualitě flexibilních vazeb je tematická šířitelnost velmi zjednodušena a prostřednictvím vhodné informace a mechanismu nabízí možnost aktivace komunikačních zón v krátkém čase. Některá tematická propojení probouzejí globální potenciál vedoucí k možnosti sdílení globálního komunikačního systému integrovaných a otevřených komunikačních mechanismů jednotlivých sociokulturních systému (globální akulturace). Konkrétně se jedná o převážně krátkodobá témata či události s jednoduchým sdělením nebo funkční informace, rozšiřující

---

<sup>269</sup> SOCIALBAKERS – Facebook - Cristiano Ronaldo [online]. Socialbakers a.s. Dostupný z:

<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/81221197163-cristiano-ronaldo>

<sup>270</sup> SOCIALBAKERS – Facebook - David Beckham [online]. Socialbakers a.s. Dostupný z:

<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/84218631570-david-beckham>

<sup>271</sup> SOCIALBAKERS – Facebook - Real Madrid [online]. Socialbakers a.s. Dostupný z:

<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/19034719952-real-madrid-c-f>

<sup>272</sup> SOCIALBAKERS – Facebook - Manchester United [online]. Socialbakers a.s. Dostupný z:

<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/7724542745-manchester-united>

<sup>273</sup> SOCIALBAKERS – Facebook - Rafael Nadal [online]. Socialbakers a.s. Dostupný z:

<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/64822581025-rafa-nadal>

technickou dovednost. V současnosti můžeme pozorovat již první náznaky virálního propojení stávajících převážně pasivních a lokálních mediálních subsystémů, krátkodobou globální komunikaci a kromě technologického i růst obsahové sdílení.

#### **4.14 Růst rychlosti vnějších a vnitřních mediálních změn**

Rostoucí velocita je akcelerace interakcí a procesů v globálním komunikačním systému<sup>274</sup> a celkové zrychlení difuze idejí, zboží, informací, kapitálu a lidí. Časoprostorová konvergence je tendencí, zprostředkovávající jednotlivci virtuální, globální příslušnost, a prostřednictvím mediace globálního zpravodajství masových médií se zprostředkování okamžité situace transformuje do hraničního pocitu omniprezence<sup>275</sup> globální podstaty. Historické zatížení, vycházející z prostorové orientace masových médií spojené s akcelerací dělící čas na stále menší části, nemá ve své podstatě osvobozující charakter, ale má za následek spíše redukci času, ovlivňující jak kulturu jednotlivce, tak globální konstrukt reality.

Neustálé šíření informací nejen interpretuje realitu, ale zároveň oživuje jednotlivce konkrétním okamžikem. Globální život je vtažen do kaleidoskopického voyeurismu, neutuchajícího zrychlování, kde prudké zpravodajské obraty odsouvají nedávné události do vzdálené minulosti a tím narušují celistvost vnímání času. Život v globálním konstrukt reality masových médií je životem v mediované diskontinuitě, neboť jednatel v neustálém zrychlování mediovaných redukcí složitosti ztrácí koherentní obraz o procesech v čase a orientuje se pouze na současnou aktualizaci. Jednatel tak trpí neustálým dilematem mezi diskontinuitou mediovanou klasickými médii v konstrukt reality a konkrétními procesy žité reality v časově transparentnějším a smysluplnějším, lokálním prostředí.

Šíření informací a mediace ve virtualitě nabízí určitou formu technologické nesmrtelnosti, nekonečnost živého otisku virtuální tváře kteréhokoli jednotlivce, skupiny či kultury bez restrikcí jiných než technologických. Virtuální existence jednotlivce či kultury

---

<sup>274</sup> HELD, David a kol. *Global Transformations*. Cambridge: Polity Press, 1999.

<sup>275</sup> STEVENSON, Nick. *Understanding Media Cultures*. London: Sage, 2002.

je neustále aktualizována v neustálé hře znaků, symbolů a jejich reinterpetací. Otisk v konstrukt reality nových médií není omezen časem – jednotlivce, skupina či kultura mohou být již dávno mrtví, nicméně jejich otisk nezůstává pouze archivovaným odkazem, ale živou součástí, která ovlivňuje jak jednotlivce při formování konkrétní identity a stejně tak kultury při procesu globální akulturace.

Vzdálena historické autenticitě je individuální omniprezence nabízená masovými médii. Stejně jako globální konstrukt reality ve své rostoucí extenzitě vykořeňuje jednotlivce prostorově, tak rostoucí rychlost vykořeňuje jednotlivce chronologicky. Globální jednatlivec trpí historickou amnézií a žije konkrétním okamžikem přítomnosti. Jednatlivec ovlivňovaný transmisí informací novými médii je, oproti životu v přítomnosti masových médií, konfrontován nekonečností vlastního otisku v konstrukt reality.

Globální jednatlivec ovlivněn masovými médii je stále součástí žité kultury a jejího lokálního prostředí uprostřed diferencujícího se a vzájemně se propojujícího konstrukt reality, která oslabuje jeho autenticitu a koherentní společenský náhled. Jednatlivec zůstává izolován v pasivním přijímání vybrané redukce konstrukt reality a v životě v prostorově globální propojenosti a časové omniprezence, kde se vytrácejí lokální kořeny. Zkušenost globálního života svou rychlostí podporuje individuální amnézií, smazává minulost a historické kořeny. Jednatlivec během procesu globalizace, podporovaném masovými médii, postupně ztrácí v konstrukt mediované reality koherentní pohled na vnímání času a prostoru žité reality. Globální identifikace jednatlivece s motivací globála je vykoupena izolací, ztrátou propojenosti a diskontinuitou.

Jednatlivec ovlivněný transmisí informací ve virtualitě je konfrontován naopak nekonečností vlastního otisku v konstrukt reality. Individualita formovaná virtualitou v procesu určitého osvobození dává možnost tvarovat svůj vlastní konstrukt reality, vlastní stále se měnící virtuální redukci složitosti. Virtualita má potenciál volby a vlastního tvarování nestálé a měnící se virtuální identity pro každou konkrétní mediální událost. Jednatlivec prostřednictvím nových médií zažívá tvarovou nestálost, mnohost mediálních otisků - identit a vztahů v prostředí neustálé až nekonečné difuze hodnot, idejí a kultur.

#### 4.15 Globální a lokální dělení

Masová média předpokládají asymetrii v transmisi informací a symbolů do globální veřejné sféry. Technologická a institucionální propojenost je založena na restrikci přístupu do konstrukt reality a následně dělí země, skupiny a jednotlivce na vlivné globály a ovlivňované lokály<sup>276</sup>. Na základě tohoto rozdělení je jednatel ztracen v konstrukt reality reprezentovaném globály v masových médiích a omezen na izolovaného a homogenizovaného diváka z formálního publika. Panoptikum suverénního státu plného sledovaných jedinců se vytrácí v sociálním voyeurismu vyvolených globálů v globálním synoptikonu. Síla globálů tvarovat konstrukt reality v interakci s politickými záměry dělby moci snižují suverenitu států a idealistický princip rovnosti.

Životní procesy jedinců jsou stále více determinovány rozdělením společnosti masovými médii v procesu akumulace prostředků a moci nad mediací do konstrukt reality. Motivace lokálů je udržována vizí možné participace na výsledcích akumulovaných prostředků moci. Taková možnost je natolik lákavá, že jsou ochotni sdílet poslední zbytky své svobody – poslední individuální komodity a stát se transparentní statistickou jednotkou. Striktní kontrola panoptikonu jako kruté vyjádření moci, sledujících nad umlčenou majoritou je nahrazena globál/lokálovým synoptikonem, který je posléze obohacen formou sofistikované kontroly prostřednictvím databází. Databáze umožňuje minoritě monitorovat a prostřednictvím motivace participovat na identitě globálů kontrolovat chování majority.

Transmise informací do veřejné sféry prostřednictvím nových médií není již striktně asymetrická, technologický základ nabízí možnost přímé zpětné vazby a mediovanou reakci na každé mediální sdělení. Nový typ komunikace spojuje stabilní roli transmise producenta a původního pasivního příjemce a dává možnost transmise informací každému s přístupem k novým médiím, které již nejsou privilegiem, ale standardem, vycházejícím z původní motivace lokálů na participaci na veřejné sféře. Nová média konstituují novou formu komunikační identity, produkující vlastní informace a konzumující informace mediované ve veřejné sféře - prozumenta<sup>277</sup>. Prozument nových

---

<sup>276</sup> BAUMAN, Zygmunt. Globalization. New York: Columbia University Press, 1998.

<sup>277</sup> TOFFLER, Alvin. The Third Wave. London: Collins, 1980, s. 52.

médií je vybaven technologicky jednoduchou a levnou interaktivitou, která je archivovatelná. Při porovnání s klasickými médii je prozument vybaven možností vstupovat do konstrukt reality, mediovat nové obsahy a pozměnit tak tvář konstrukce, přičemž zanechává otisk své virtuální identity, jež přesahuje žitou realitu.

Synoptikon sledovaných globálů je změněn uvolněním přístupu k transmissi informací do globální tvárnosti veřejné sféry, každý jednotlivec se tedy reálně, již ne pouze coby hypotetická motivace, může stát globálem. Na straně druhé nová média otevírají potenciál tvorby prostupného panoptikonu, kde role sledujících a sledovaných je propojena stejně jako role producenta a konzumenta.

Globální konstrukt reality prezentovaný masovými médii je formou akulturace a stává se výzvou lokálním či periferním kulturám a jejich chápání idejí, artefaktů a sociálních regulativů. Lokální suverenita a její autentická realita jsou vystaveny globálnímu vlivu a transformaci klasického průběhu procesu enkulturace jedince. Jedinec reflektuje globální hodnoty během vykořeňujícího procesu projekce reality. Difuze globálních hodnot pomocí masových médií je založena na transmissi homogenizujících informací, vedoucích k reinterpetaci původní, lokální autenticity a původních hodnot.

Kontrola nad šířením informací předpokládá formování informačních center, které jsou nositeli změn globální konstrukce reality, ovlivňující současně jak lokalitu těchto center, tak i periferii. Determinanta, určující toto dělení, je založena na technologickém kritériu přístupu a rozsahu informací mediovaných do tvárného prostředí konstrukce reality. Majorita propojených, koherentních a asymetrických informačních zdrojů posiluje představu jedince o výlučné masmediální relevantnosti coby informačního a obsahového zdroje. Tvarování konstrukce reality bez přístupu k masovým médiím se stává minimálně problematické nebo je zaměřeno na mediaci lokálního rozsahu konkurující globální mediaci a jejímu efektu. Stejným způsobem je obsahová nekompatibilita mediace dílčích masových médií jednak marginalizována v dominantní mediaci, jednak vyčleněna z globálního dosahu mediace založené na technologické propojenosti a přejímání vzájemně posilujících obsahů. Asymetrie v komunikaci se stává dělícím článkem jednak v příslušnosti jednotlivců, jednak mezi samotnými mediálními organizacemi nebo dokonce státy. Mediace masových médií přepisuje na jedné straně individuální mapy žité lokality a

na straně druhé politické mapy států, přičemž nosnou mapou globálního světa se stávají informační centra a periferie.

Difuze mediovaných symbolů a hodnot prostřednictvím nových médií představuje vroucí kotol plastického konstrukt reality. Homogenizující proces akulturace, prezentovaný masovými médii, je zastoupen procesem diverzifikace a možné globální akulturace. Globální akulturace má potenciál velice rychlého a plastického procesu, neustálého šíření kulturních informací. Možnost veřejné exhibice individuální autenticity vytváří otisk identity v konstrukt reality nových médií a značně osvobozuje jednotlivce od zpětné vazby interiorizace a exteriorizace lokální kultury a jejích sdílených hodnot. Individuální kultura se značně osvobozuje od společenských a globálních limitů a naopak je nosným základem pro utváření obecného povědomí – šíření kulturních hodnot přechází od mediace seshora privilegovanou minoritou, kontrolující asymetrické technologie k mediaci zespod kterýmkoli jednotlivcem, otisknuvším svou vizi reality do plastického prostředí nových médií.

Lokální suverenita a autenticita reality veřejné sféry v nových médiích je utvářena globálním prozumentem<sup>278</sup>. Prozument transformuje klasické směřování enkulturace v neustálý proces vlivů, reinterpretací a výběrů kulturní identifikace. Možnost volby a respekt k odlišným hodnotám redefinuje klasický pohled na kulturu coby soubor sdílených hodnot, artefaktů a sociálních regulativů. Kulturní model komunikace a síla identifikace se s mediací v dramatickém rituálu snižuje a orientuje spíše na rozsah a odlišnost transmise informací příslušného modelu komunikace. Kulturní minimum reflektující stav enkulturace, coby základní formy redukce reality, je transparentní a mediované, ale zároveň, s neustále se měnící plastickou identitou prozumenta, se jeho nosná část zmenšuje. Tendence konstruující realitu, s důrazem na jedince, ji do určité míry osvobozuje během kulturní transmise v procesu enkulturace, ale zároveň svazuje nutností, až matoucí volbou, specifické formy redukce reality v rámci žité reality.

Zvyšující se symetrie prozumenty šířených informací vytváří obrovský počet sofistikovaných forem kontroly – databází, založených jednak na omezeném přístupu ke konkrétnímu obsahu, jednak na formě využití určitého technologického doplňku. Nicméně

---

<sup>278</sup> TOFFLER, Alvin. *The Third Wave*. London: Collins, 1980.

vždy jsou zaplacené ztrátou soukromého nakládání s informacemi a akceptováním sledování chování jednotlivce během využívání nových médií. Jsme svědky vytváření obrovského počtu databází mnoha účelů (individuálních, ekonomických, politických, vzdělávacích atd.). Databáze nových médií snadného přístupu jsou orientovány na šířené informace a na individuální zájmy, přičemž se snaží překonat individuální odlišnost podporovanou novými médii pomocí redukce jedince na statistickou jednotku, jejíž chování lze vzhledem k partikulárním zájmům předvídat.

Vzdálen lokální autenticitě je jedinec v konstrukt reality kultivovaném v globální veřejné sféře masových médií. Jednotlivec je ztracen a vykořeněn z lokálního prostředí mnoha původních vztahů. Nové informace jsou masovými médii rekontextualizovány, v rámci prostupných politicko-geografických hranic, vzhledem ke stavu a potřebám globálního konstrukt reality. Nová média nabízejí možnost seburčení a větší svobody prozumenta v procesu konstruování plastické kultury jednotlivce – vlastní stále se měnící redukce komplexity v novém žitém prostředí utvářených vztahů.

## 5 Závěr

Na pozadí etnografického obratu ve studiu médií se disertační práce zaměřila na zpracování současné mediální komunikace v širším, kulturním kontextu. Původní mediální členění izolovaných technologií v konkrétním funkčním rozhraní bylo ukotveno v procesu mediálního vývoje, úzce spojeného s vývojem specificky lidského adaptivního systému, s vývojem konkrétních sociokulturních systémů a jejich členů. Mediální komunikace byla charakterizována jako klíčový nástroj, zajišťující nejen kulturní kontinuitu - sdílení, rozvoj a předávání konkrétního způsobu života, ale zároveň i jako aktivní součást utváření konkrétní vize reality prostřednictvím své vlastní technologické kompetence. Média tak lze charakterizovat jako technologie sdílené reprezentace způsobu přežití.

Mediální vývoj byl rozdělen na základě svého technologického vymezení, základních médií – prostoru a času. Prostor a čas jsou elementárními prostředky pro vnímání (časové) souvislosti a (prostorové) orientace všech našich životních procesů, čímž vytvářejí primární logiku pro vnitřní a zároveň vnější, tj. zejména společenskou komunikaci. Ve vývoji médií můžeme sledovat neustálé překonávání těchto základních limitů. Média směřují ke komunikačnímu překonávání prostorových a časových limitů naší biologické a kulturní podstaty. Konkrétní části mediálního vývoje byly charakterizovány na základě jejich způsobu sdílení vize reality – *re-prezentace*, *re-mediace*, *simulace a virtualita*.

Kultura jako určitý paralelní (vedle biologické adaptace) adaptivní systém, prostřednictvím mediálních technologií, zaměřujících se na překročení limitu času a prostoru, snižuje svou vnitřní stabilitu vůči změně a představuje tak mnohem efektivnější nástroj pro aktuální přizpůsobení se vnějším podmínkám. Na straně druhé ovšem dochází při mediálním vývoji k transformaci původního, přirozeného limitu času a prostoru na čas a prostor kulturní. V mediálním vývoji lze sledovat zvyšující se složitost a možnosti kulturní koncepce času a prostoru, jejichž důsledkem je utváření alternativního, kulturního časoprostoru stále více odlišujícího svého nositele od zbytku přírody.

Na úrovni jednotlivých kultur vede rozšiřování vnitřní složitosti komunikačního systému prostřednictvím kombinace mediálních subsystémů ke konkrétním podobám a



kvalitativně odlišným rovinám koncepce a předávání vize reality. Rozšiřování limitu prostoru a času představuje společenský růst nejen prostorový – v možnosti správy a komunikace v rozšiřujícím se kulturním prostoru, ale i růst historický – vzhledem k minulosti, k identifikaci společnosti v historickém kontextu a vzhledem k identifikaci v současnosti prostřednictvím rozšiřování komunikačních zón. Současná virtualita je tak logickým důsledkem rozšíření globálního, časoprostorového kontextu do podoby své kulturní komunikační duplikace.

Na úrovni jednotlivce, člena konkrétní kultury, představuje adaptivní systém, charakterizovaný v konkrétní kulturní vizi reality, velmi efektivní způsob přežití. Překročení časoprostorových limitů v mediální komunikaci (příkladně informační reifikace jako vyčlenění informace z přímé vazby na jedince, jejího nositele, a zejména další mediální rozvoj, spojený s organizací distribuce těchto svěbytných informací) vede na jedné straně k utváření až globálního, kulturního času a prostoru, na straně druhé člověka nezavazuje své přirozené podstaty včetně individuálních limitů času a prostoru. Prostorový a časový růst vnitřních a vnějších souvislostí, zvyšující se kulturní složitosti, může být člověkem pouze nahlížen v omezené míře. Až globální povaha kulturního prostoru může být pouze nahlížena prostřednictvím přirozených lidských limitů, přirozeného času a prostoru jedince. Nicméně rozhodující vliv přirozeného prostoru a času na život jednotlivce se vytrácí v kulturní perspektivě. Jedinec kultivován mediální komunikací, žije v globálním prostoru a v čase prostupném, intenzívním, jehož míra sdílení člověka postupně odcizuje jeho přirozenému, lokálnímu prostředí v žitém čase.

Poslední vývojový stupeň mezi komunikačními médii byl charakterizován jako *virtualita* a její konkrétní podoba byla součástí historického popisu utváření mediální kompetence a následně součástí popisu a interpretace vnitřní a vnější složitosti, způsobů orientace a vlastních mechanismů virtuality, které působí na člověka a kulturu. Oproti původnímu adaptivnímu nástroji zpětné vazby na vnější prostředí představuje mediální vývoj (společně s technologickým vývojem obecně) jasné vymezení vůči vnějším podmínkám. Časoprostorová transformace v kulturním prostředí vytváří potenciál duplikace reality, tedy oživení původně pasivního, digitálního prostředí (kyberprostoru) v novém, alternativním prostředí - ve *virtualitě*. Současný stav virtuality představuje technologický základ pro globální duplikaci reality. Páteří sít' v současnosti pokrývá

globální rozšíření populace v globální zóně komunikační propojitelnosti a v tuto chvíli i rozvíjí mechanismy pro vzájemnou, obsahovou srozumitelnost. Globální charakter ve své aktuální podobě ovšem závisí na konkrétní technické dostupnosti a uživatelské dovednosti, které stále představují zásadní rozdíl mezi technologicky, technicky a ekonomicky silnými, rozvinutými zeměmi a zeměmi rozvojovými. Internetový průnik světovou populací činil v roce 2012 34,3 % a např. rozdíl v průniku mezi Severní Amerikou (78,6 %) a Afrikou (15,6 %) představoval více než polovinu místní populace. Nicméně obrovský růst v oblastech s nižším průnikem (např. Afrika mezi lety 2000–2012 – 3 606,7 %) představuje velmi nadějný předpoklad pro růst nového media s globálním využitím.

Aktuální míra obsahové propojitelnosti v současné virtualitě, vytvářející určitý základ kulturní srozumitelnosti, byla porovnávána prostřednictvím určitých aktivačních témat, zejména klíčových slov a frází s nevyšším růstem a dále slov a frází s největším podílem na vyhledávání ve virtualitě během roku 2012. Ačkoli lze nalézt témata s globálním dosahem, jedná se hlavně o témata, jejichž slučující prvek je velmi zjednodušen na funkční srozumitelnost v mediálním prostředí (zejména nové technické doplňky a aplikace) nebo je zjednodušen na velice snadno dekodovatelný, emocionální základ. Ačkoli se zde nejedná o aktivní komunikaci (spíše o sdílení), lze vysledovat prostřednictvím, byť jednoduchých a sdílených témat, propojitelnost jednotlivých komunikačních systémů prostřednictvím mediální komunikace v (globální) virtualitě. Tento potenciál propojitelnosti je o to zajímavější, že otevírá vstup do komunikačních systémů jednotlivých sociokulturních systémů, do jejich veřejné sféry vytvářené v mediální komunikaci. Původní uzavřenost komunikačních systémů, či původní rozdělení na veřejné a privátní, se ve virtualitě otevírá ke globálnímu nahlédnutí a k dalšímu utváření původní duplikace reality v novém prostředí. Při dalším vývoji a zdokonalování otisků jednotlivců i celých sociokulturních systémů, jejich mediální podoby ve virtualitě, budou tak stále více vystaveny virtuálnímu střetu ve virtuální, globální akulturaci.

Orientace ve virtualitě či redukce její vnitřní a vnější složitosti, byly popsány již na historickém ohlédnutí. Vývoj média vedl z transformace armádního projektu decentralizovaného komunikačního systému do prostředí tržních, mediálních mechanismů. Obrovská informační exploze, kterou přinesla technická dostupnost a uživatelská jednoduchost v některých částech světa, nutně předpokládala vnitřní nástroje orientace

v novém prostředí. Tyto nástroje – vyhledávače, katalogy a později i sociální sítě, byly již od začátku spojeny s placenou službou a s utvářením komerčního prostředí, které zpětně generovalo prostředky na další rozvoj. V současnosti jsou to zejména soukromé firmy jako Google, Yahoo, YouTube nebo Facebook (a některá transformovaná masová média ve virtualitě), které mapují obrovský rozsah informací v současné virtualitě, které redukuje virtualitu na tematické okruhy, dále ji zpracovávají a nabízejí svou vlastní verzi virtuální složitosti k využití pro širokou veřejnost. Způsob redukce složitosti ve virtualitě je obecně založen (a v rámci jednotlivých vyhledávacích algoritmů se mění jen minimálně) na popularitě a personalizaci. Popularita je zaměřena na řazení zejména statických obsahů, přičemž se vytváří pořadí platnosti obsahů pod konkrétními tématy (slovy a frázemi) na základě hypertextových (odkazových) referencí. Populárnější stránka, bez ohledu na svůj obsah (pravost), předpokládá vyšší zájem publika, přičemž tok a přesměrování pozornosti publika generují inzertní plochu, zájem a zisk. Personalizace je spojena zejména se sociálními sítěmi, které redukuje obsahovou složitost a zejména obsahovou platnost prostřednictvím popularity uvnitř osobních vazeb, vlastních a virtuálních sociálních skupin. Nicméně i zde dochází na jedné straně ke sblížení prostoru, času, kultur a jednotlivců uvnitř rozšiřujících se vztahů a sociálních skupin, na straně druhé dochází i k vytváření virtuálních sociálních skupin fiktivních či účelových virtuálních person s možností zásadní redukce vnitřní, obsahové složitosti a transmise obsahů.

Mediální komunikaci, ve virtualitě založenou na internetové síti, resp. nových technologiích, je nutné vnímat jako dvojnásobnou. Obecně v mediálním vývoji lze sledovat adaptivní výhodu lidského druhu, která je vykoupena určitou technologickou závislostí. Ve virtualitě to platí dvojnásob. Z širší perspektivy lze říct, že lidstvo je schopno prostřednictvím virtuální reprezentace nahlížet, interpretovat a přetvářet svět do nejmenších detailů, nicméně ztrácí přímý kontakt a zpětnou vazbu, původní smysluplnost a celistvost lokální jedinečnosti. Virtualita osvobozuje člověka z homogenního prostředí informační transmise masových médií a nabízí utváření vlastní individuality uvnitř obsahových a společenských vazeb v globálním měřítku. Na straně druhé mění relativně stabilní prostředí za velmi plastické, které se neustále mění v transmisi často neprůhledných zdrojů a nezřetelných mechanismů kontroly. Ve světle technologické nevyhnutelnosti, spojené se způsobem lidského života, s automatizací mediální komunikace, se snižováním nároků na dovednost a s uživatelsky nenáročnými aplikacemi,

je (na straně druhé) velice důležité věnovat pozornost mediálním konsekvencím, vlastní informační aktivitě a vlastnímu profilování uvnitř virtuality. Virtualita vytváří zcela odlišnou komunikační realitu, ve které bude život, prostřednictvím našeho mediálního počínání, našich schopností a znalostí vnitřních mechanismů, navždy zveřejněn.

## 6 Seznam použité literatury

- ADORNO, Theodor a HORKHEIMER, Max. *The dialectic of Enlightenment*. London: Allen Lane, 1973. ISBN 0713904267.
- BAER, Ralph. *Videogames In the Beginning*. Springfield: Rolenta Press, 2005. ISBN 0964384817.
- BARKER, Martin a BROOKS, Kate. *Knowing audiences*. Bedfordshire: University of Luton Press, 1998. ISBN 1860205496.
- BASS, Abraham. Refining the “Gatekeeper” Concept. *Journalism Quarterly*. 1969, 46, s. 69–72. ISSN 0196-3031.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994. ISBN 0472065211.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalization*. New York: Columbia University Press, 1998. ISBN 023111429X.
- BAUMERT, Dieter. *Die Entstehung des deutschen Journalismus*. Baden-Baden: Nomos, 2013. ISBN 978-3-8487-0154-4.
- BERNAL, Javier. Public and Private Security on the Internet. *Cybersociology* [online]. 1999, 6. [vid. 11.10.2012]. Dostupný z: <http://www.cybersociology.com/>
- BLUMLER, Jay a KATZ, Elihu. *The Uses of Mass Communication*. London: Sage, 1974. ISBN 0-8039-0340-5.
- BOLLIER, David. *The Rise of Netpolitik*, Washington: Aspen Institute Press, 2003. ISBN 0-89843368-1.
- BUDIL, Ivo. *Mýtus, jazyk a kulturní antropologie*. Praha: Triton, 1992. ISBN 80-900904-5-1.
- BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.
- BYSTRICKÝ, Jiří a MUCHA, Ivan. *Simulace, systémy a kontingence*. Praha: 999, 2002. ISBN 80-86391-07-8.
- CAREY, James. *Communication as Culture*. New York a London: Routledge, 1989. ISBN 041590725X
- CERF, Vinton a kol. A Brief History of Internet. *Computer Communication Review*, 2009, 39, s. 22 - 31. ISSN 0146-4833.

CORNER, John. Mediated persona and political culture. In: CORNER, John a PELS, Dick. *Media and the Restyling of Politics*. London: Sage, 2003. ISBN 0761949216.

COY, Wolfgang. *Digitale Kultur* [online], 2000. [vid. 10.12.2012]. Dostupný z: <http://sammelpunkt.philo.at:8080/archive/00000151/>

CZERWINSKI, Stanley a kol. *Telecommunications - Characteristics and Choice of Internet Users*. Washington: GAO, 2001. ISBN 0-7567-1272-6.

ČERNÝ, Jiří. *Dějiny lingvistiky*. Olomouc: Votobia, 1996. ISBN 80-85885-96-4.

DEFLEUR, Melvin a BALL, Sandra. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-099-8.

DELEUZE, Gilles a GUATTARI, Félix. *A Thousand Plateaus*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1987. ISBN 0-8166-1401-6.

*DOMAIN TOOLS* [online]. DomainTools LLC. [vid. 22.03.2012]. Dostupný z: <http://whois.domaintools.com/>

DOMINICK, Joseph. *The Dynamics of Mass Communication*. Boston: McGraw-Hill, 1993. ISBN 0070178054.

DOZIER, John a SCHEFF, Sue. *Google Bomb*. Deerfield Beach: HCI, 2009. ISBN 0-7573-1415-5.

ECO, Umberto. *Mysl a smysl*. Praha: Nadace Vize, 2000. ISBN 8086181367.

ELLUL, Jacques. *The Technological Society*. New York: Knopf, 1964. ISBN 0394703901.

*ETHNOLOGUE – Languages of the World* [online]. SIL International. [vid. 12.01.2013]. Dostupný z: <http://www.ethnologue.com/>

*FACEBOOK – Ads* [online]. Facebook Inc. [vid. 16.10.2012]. Dostupný z: <https://www.facebook.com/about/ads/>

*FACEBOOK - Introduction to Graph Search* [online]. Facebook Inc. [vid. 20.02.2013]. Dostupný z: <http://newsroom.fb.com/News/562/Introducing-Graph-Search-Beta>

*FACEBOOK - Earnings* [online]. Facebook Inc. [vid. 16.10.2013]. Dostupný z: <http://investor.fb.com/results.cfm>

*FACEBOOK - Newsroom* [online]. Facebook Inc. [vid. 05.01.2013]. Dostupný z: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts/>

*FACEBOOK - Intro to Facebook Search* [online]. Facebook Inc. [vid. 13.08.2012]. Dostupný z: [http://www.facebook.com/note.php?note\\_id=365915113919](http://www.facebook.com/note.php?note_id=365915113919)

FISKE, John. *Introduction to Communication Studies*. New York a London: Routledge, 1990. ISBN 0415046726

GALTUNG, Johan a RUGE, Mary. The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*. 1965, 1, s. 64-90. ISSN 0022-3433.

GIBSON, William. *Neuromancer*. Plzeň: Laser, 1998. ISBN 80-719-3048-2.

GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4.

GOOGLE - Adsense [online]. Google Inc. [vid. 11.10.2011]. Dostupný z: <http://www.google.com/adsense/>

GOOGLE - Adwords Keywords Tools [online]. Google Inc. [vid. 20.03.2013]. Dostupný z: <https://adwords.google.com/o/KeywordTool/>

GOOGLE - Chrome Browser [online]. Google Inc. [vid. 21.03.2013]. Dostupný z: <http://www.google.com/chrome/>

GOOGLE - Inside Search [online]. Google Inc. [vid. 24.02.2013]. Dostupný z: <http://www.google.com/insidesearch/howsearchworks/thestory/>

GOOGLE - Maps [online]. Google Inc. [vid. 26.01.2013]. Dostupný z: <http://maps.google.com/>

GOOGLE - Maps – Street view [online]. Google Inc. [vid. 20.09.2012]. Dostupný z: <http://maps.google.co.uk/intl/en/help/maps/streetview/>

GOOGLE - Personalized Search [online]. Google Inc. [vid. 09.02.2013]. Dostupný z: <http://www.google.com/psearch>

GOOGLE - Transparency Report [online]. Google Inc. [vid. 22.03.2013]. Dostupný z: <https://www.google.com/transparencyreport/removals/copyright/>

GOOGLE - Trends [online] . Google Inc. [vid. 29.03.2013]. Dostupný z: <http://www.google.com/trends/>

GOOGLE - Zeitgeist 2008 [online]. Google Inc. [vid. 29.10.2012]. Dostupný z: <http://www.google.co.uk/intl/en/press/zeitgeist2008/>

GOOGLE - Zeitgeist 2012 [online]. Google Inc. [vid. 19.10.2012]. Dostupný z: <http://www.google.com/intl/en/zeitgeist/2012/>

GUREVITCH, Michael a kol. *Culture, Society and the Media*. New York: Methuen 1982. ISBN 0-146-73500-2.

HABERMAS, Juergen. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press, 1991. ISBN 0-262-08180-6.

HALL, Stuart. *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson, 1980. ISBN 0-09-142071.

- HALL, Stuart. The rediscovery of "ideology". In: GUREVITCH, Michael a kol. *Culture, Society and the Media*. New York: Methuen 1982. ISBN 0-146-73500-2.
- HARTLEY, John. *Understanding News*. London: Routledge, 1982. ISBN 0-415-03933-9.
- HELD, David a kol. *Global Transformations*. Cambridge: Polity Press, 1999. ISBN 978-0804736275.
- HOLMES, David. Transformation in the Mediation of Publicness. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2002, 26. Dostupný z: <http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue2/holmes.html>
- CHANDLER, Daniel. *The Transmission Model of Communication* [online], 1994. [vid. 19.10.2012]. Dostupný z: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/trans.html>
- CHANDLER, Daniel. *Technological or Media Determinism* [online]. 1995. [vid. 19.10.2012]. Dostupný z: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/tecdet/tecdet.html>
- IDC - International Data Corporation [online]. IDC Corporation. [vid. 19.10.2012]. Dostupný z: <http://www.idc.com/>
- IPSER, Jan. *Evoluční biologie* [online]. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně, 2006. [vid. 19.10.2012]. Dostupný z: [http://biology.ujep.cz/vyuka/file.php/1/opory/Evolucni\\_biologie.pdf](http://biology.ujep.cz/vyuka/file.php/1/opory/Evolucni_biologie.pdf)
- ISC – Internet Systems Consortium [online]. Internet Systems Consortium Inc. [vid. 19.10.2012]. Dostupný z: <https://www.isc.org/solutions/survey/history>
- IWS – Internet World Stats [online]. Miniwatts Marketing Group. [vid. 28.03.2013]. Dostupný z: <http://www.internetworldstats.com/>
- JIRÁK, Jan a ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0182-6.
- JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.
- KASSE, Max. Is There Personalization in Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany. *The International Political Science Review*. 1994, 15, s. 211–230. ISSN 0192-5121.
- KELLER, Jan. *Sociologie a ekologie*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1997. ISBN 8085850427.
- KÖPPLOVÁ, Barbara a VOJTEK, Juraj. *Stručný přehled vývoje britského tisku, od druhé poloviny 19. století do 70. let 20. století*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1977.
- KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-718-4134X.



- LÉVY, Pierre. *Kyberkultura*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0109-5.
- LASBY, Clarence. *Project Paperclip*. New York: Ateneum, 1971. ISBN 0689705247.
- LASSWELL, Harold. The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson, Lyman (ed.). *The Communication of Ideas*. New York: Harper, 1948.
- LAZARSELD, Paul a kol. *The People's Choice*. New York: Columbia University Press 1948.
- LICKLIDER, Joseph a CLARK, Welden. On-line Man Computer Communication. In: *Proceedings of the 1962 Spring Joint Computer Conference*, s. 113-128. Palo Alto, CA: The National Press, 1962.
- LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. USA: Greenbook Public., 2010. ISBN 1617430293.
- LOHISSE, Jean. *Komunikační systémy*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0301-2.
- LUHMANN, Niklas. *Láska jako vášeň. Paradigm Lost*. Praha: Prostor, 2002. ISBN 80-7260-068-0.
- McCOMB, Maxwell a SHAW, Donald. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 1972, 2, s. 176-187. ISBN 0033-362X
- McLUHAN, Marshall. *The Guttenberg Galaxy*. London: Routledge & Kegan Paul, 1962. ISBN 0-7100-1818-5.
- McLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-2009.
- MORRIS, Merrill a OGAN, Christine. Internet as Mass Medium. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 1996, 4. [vid. 16.01.2013]. Dostupný z: <http://jcmc.indiana.edu/>
- MYPERSONALITY [online]. Project MyPersonality, Kosinski. [vid. 19.10.2012]. Dostupný z: <http://mypersonality.org/>
- NETCRAFT – Internet Research [online]. Netcraft Ltd. [vid. 17.03.2013]. Dostupný z: <http://news.netcraft.com/>
- NETMARKETSHARE [online]. Net Applications. [vid. 19.03.2013]. Dostupný z: <http://www.netmarketshare.com>
- NIELSEN MEDIA RESEARCH [online]. The Nielsen Comp. [vid. 19.03.2013]. Dostupný z: <http://www.nielsen.com/>

NISBET, Matthew a KOTCHER, John. A Two Step Flow of Influence? Opinion Leader Campaigns on Climate Change. *Science Communication*. 2009, 30, s. 328-358. ISSN 1075-5470.

NISBETT, Richard a ROSS, Lee. *Human inference*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1980. ISBN 0134450736.

O'DONNELL, James. *Avatars of the Word*. London: Harvard University Press, 2000. ISBN 0-674-00194-X.

ONI – OpenNet Initiative - Research [online]. OpenNet Initiative. [vid. 19.02.2013]. Dostupný z: <https://opennet.net/research>

ORTOVÁ, Jitka. Kulturní a sociální ekologie II. Praha: Karolinum, 1997. ISBN 80-7184-398-9.

ORWELL, George. 1984. Praha: Naše vojsko, 1991. ISBN 80-206-0256-9.

PETERKA, Jiří. Na počátku byl ARPANET. *Computerworld*. 1995, 4. ISSN 1210-9924.

POSTMAN, Neil. *The disappearance of Childhood*. London: W. H. Allen, 1983. ISBN 049103430X.

POTTER, James. *Media Literacy*. London: Sage, 2010. ISBN 1412979455.

RHODES, Richard. *The Making of the Atomic Bomb*. New York: Touchstone, 1986. ISBN 0-671-44133-7.

ROSENZWEIG, Roy. Wizards, Bureaucrats, Warriors & Hackers. *American Historical Review*. 1998, 103, s. 1530–1552. ISSN 1937-5239.

SANDBOTHE, Mike. *Medien – Kommunikation – Kultur* [online]. 2003. [vid. 10.09.2012]. Dostupný z: <http://www.sandbothe.net/>

SHOEMAKER, Palmela. *Gatekeeping*. Newbury Park, CA: Sage, 1991. ISBN 0803944365.

SCHRAMM, Wilbur. *Responsibility in Mass Communication*. New York: Harper & Row Publishers, 1980. ISBN 0060135948.

SCHROEDER, Kim. Audience Semiotics, interpretive communities and the ethnographic turn in media research. *Media, Culture and Society*. 1994, 16, s. 337 – 347. ISSN 0163-4437.

SOCIALBAKERS – *Social Media Marketing* [online] . Socialbakers a.s. [vid. 28.03.2013]. Dostupný z: <http://www.socialbakers.com/>

SOUKUP, Václav. *Přehled antropologických teorií kultury*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-328-5.

- STEVENSON, Nick. *Understanding Media Cultures*. London: Sage, 2002. ISBN 1848605161.
- TOFFLER, Alvin. *Future Shock*. New York: Random House, 1970. ISBN 0-394-42586-3.
- TOFFLER, Alvin. *The Third Wave*. London: Collins, 1980. ISBN 0-517-32719-8.
- TÖNNIES, Ferdinand. *Gemeinschaft und Gesellschaft: Grundbegriffen der reinen Sociologie*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 2005. ISBN 3534051807.
- TRAMPOTA, Tomáš. *Media Landscape - Czech republic* [online]. 2010. [vid. 26.02.2012]. Dostupný z: [http://www.ejc.net/media\\_landscape/article/czech/](http://www.ejc.net/media_landscape/article/czech/)
- TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.
- WHITE, David. The "Gate Keeper". *Journalism Quarterly*. 1950, 27, s. 383–390. ISSN 0196-3031.
- WHITE, Leslie A. a DULLINGHAM, Beth. *The Concept of Culture*. Minneapolis: Burgess, 1973. ISBN 0808723332.
- WORLDSTREAM – *Internet Marketing Software* [online]. WorldStream Inc. [vid. 19.10.2012]. Dostupný z: <http://www.worldstream.com/>
- YOUTUBE - *Partners* [online] . YouTube LLC. [vid. 19.10.2012]. Dostupný z: <http://www.youtube.com/yt/partners/>
- ZAKON, Robert. *Hobbes' Internet Timeline* [online]. 2000. [vid. 10.03.2012]. Dostupný z: <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>
- ZOONEN, Liesbet. *Entertaining the Citizen*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2005. ISBN 074252907X.

## Příloha 1. – pořadí nejvyhledávanějších frází Google 3 / 2013

Pořadí dle Google Adwords Keywords Tool, počet zodpovězených dotazů na vyhledávanou frázi za měsíc (průměrný počet za posledních 12 měsíců).

1.	facebook	3.000.000.000	26.	Le bon coin	55.600.000
2.	youtube	755.000.000	27.	Craigslist	45.500.000
3.	Hotmail	414.000.000	28.	Google maps	45.500.000
4.	Google	277.000.000	29.	Xxx	45.500.000
5.	Yahoo	226.000.000	30.	Pornhub	45.500.000
6.	Gmail	185.000.000	31.	Sex	45.500.000
7.	Fb	185.000.000	32.	Facebook.com	37.200.000
8.	Facebook login	151.000.000	33.	Wikipedia	37.200.000
9.	Ebay	151.000.000	34.	www.hotmail.com	37.200.000
10.	Face	151.000.000	35.	Xhamster	37.200.000
11.	Yahoo mail	101.000.000	36.	Juegos	37.200.000
12.	You tube	101.000.000	37.	4shared	37.200.000
13.	www.facebook.com	101.000.000	38.	Yahoomail	30.400.000
14.	msn	83.100.000	39.	Google translate	30.400.000
15.	Twitter	83.100.000	40.	Youjizz	30.400.000
16.	Amazon	68.000.000	41.	E okul	30.400.000
17.	Orkut	68.000.000	42.	Translate	30.400.000
18.	Youporn	68.000.000	43.	Yahoo.com	24,900.000
19.	Xnxx	68.000.000	44.	Aol	24,900.000
20.	Porno	68.000.000	45.	Maps	24,900.000
21.	Tuenti	68.000.000	46.	You	24,900.000
22.	Hotmail.com	55.600.000	47.	Bbc	24,900.000
23.	Xvideos	55.600.000	48.	Tube8	24,900.000
24.	Porn	55.600.000	49.	Jogos	24,900.000
25.	redtube	55.600.000	50.	Sahibinden	24,900.000

## Příloha 2. – Nejčastěji používaná slova na Twitterových profilech – Rihanna, Shakira, Eminem – leden až březen 2013

Rihanna - Profilová Stránka: <https://twitter.com/rihanna>

Slovo	Počet	%
<u>rihanna</u>	840	3.40
<u>sign</u>	491	1.99
<u>display</u>	484	1.96
<u>retweeted</u>	461	1.87
<u>tweet</u>	409	1.66
<u>middot</u>	407	1.65
<u>delete</u>	403	1.63
<u>retweet</u>	402	1.63
<u>details</u>	401	1.62
<u>favorite</u>	401	1.62
<u>embed</u>	401	1.62
<u>reply</u>	400	1.62
<u>favorited</u>	400	1.62
<u>expand</u>	385	1.56
<u>collapse</u>	385	1.56
<u>jan</u>	314	1.27
<u>media</u>	261	1.06
<u>hide</u>	257	1.04
<u>don</u>	252	1.02
<u>account</u>	246	1.00
<u>show</u>	246	1.00
<u>content</u>	245	0.99
<u>true</u>	245	0.99
<u>everything</u>	244	0.99
<u>sensitive</u>	244	0.99
<u>videos</u>	243	0.98
<u>contain</u>	243	0.98
<u>settings</u>	243	0.98
<u>automatically</u>	242	0.98
<u>photos</u>	242	0.98
<u>apply</u>	242	0.98

<u>data-possibly-sensitive</u>	242	0.98
<u>feb</u>	233	0.94
<u>instagr.am</u>	217	0.88
<u>mar</u>	196	0.79
<u>data-mentions</u>	59	0.24
<u>dec</u>	58	0.23
<u>stay</u>	25	0.10
<u>thank</u>	20	0.08
<u>complex</u>	18	0.07
<u>2013</u>	17	0.07
<u>diamondsworldtour</u>	17	0.07
<u>close</u>	16	0.06
<u>view</u>	15	0.06
<u>new</u>	13	0.05
<u>pouritup</u>	13	0.05
<u>instagram.com</u>	13	0.05
<u>rihmix</u>	13	0.05
<u>follow</u>	12	0.05
<u>cancel</u>	12	0.05
<u>love</u>	12	0.05
<u>learn</u>	12	0.05
<u>twitter</u>	11	0.04
<u>video</u>	11	0.04
<u>photo</u>	11	0.04
<u>down</u>	10	0.04
<u>tonight</u>	10	0.04
<u>conversation</u>	10	0.04
<u>day</u>	10	0.04
<u>music</u>	10	0.04
<u>throwbackriri</u>	10	0.04
<u>flag</u>	10	0.04
<u>change</u>	9	0.04
<u>always</u>	9	0.04
<u>thegodlight</u>	9	0.04
<u>terryrichardsonstudio</u>	9	0.04
<u>smarturl.it</u>	8	0.03
<u>unfollow</u>	8	0.03

<u>location</u>	8	0.03
<u>shit</u>	8	0.03
<u>time</u>	8	0.03
<u>phuck</u>	8	0.03
<u>birthday</u>	8	0.03
<u>shoot</u>	8	0.03
<u>flagged</u>	8	0.03
<u>spiritual</u>	8	0.03
<u>password</u>	7	0.03
<u>baby</u>	7	0.03
<u>diamonds</u>	7	0.03
<u>chicago</u>	7	0.03
<u>night</u>	7	0.03
<u>people</u>	7	0.03
<u>life</u>	7	0.03
<u>https</u>	7	0.03
<u>soundcloud.com</u>	7	0.03
<u>pour-i</u>	7	0.03
<u>t-up-remix</u>	7	0.03
<u>right</u>	7	0.03
<u>grangrandolly</u>	7	0.03
<u>happy</u>	7	0.03
<u>bitch</u>	7	0.03
<u>youtube</u>	7	0.03
<u>cover</u>	7	0.03
<u>www</u>	7	0.03
<u>truths</u>	7	0.03
<u>summary</u>	7	0.03
<u>outtakes</u>	7	0.03
<u>barbados</u>	7	0.03
<u>posted</u>	7	0.03
<u>today</u>	6	0.02
<u>trends</u>	6	0.02
<u>pour</u>	6	0.02
<u>real</u>	6	0.02
<u>good</u>	6	0.02
<u>look</u>	6	0.02

<u>wait</u>	6	0.02
<u>let</u>	6	0.02
<u>back</u>	6	0.02
<u>ign</u>	6	0.02
<u>phuckin</u>	6	0.02
<u>navishit</u>	6	0.02
<u>-----</u>	6	0.02
<u>forget</u>	6	0.02
<u>first</u>	6	0.02
<u>girl</u>	6	0.02
<u>rihannaforriverisland</u>	6	0.02
<u>_vaun</u>	6	0.02
<u>birthdaybehavior</u>	6	0.02
<u>off</u>	6	0.02
<u>odhangover</u>	6	0.02
<u>river island</u>	6	0.02
<u>asvpxrocky</u>	6	0.02
<u>song</u>	6	0.02
<u>terry</u>	6	0.02
<u>list</u>	6	0.02
<u>tweets</u>	5	0.02
<u>week</u>	5	0.02
<u>unapologetic</u>	5	0.02
<u>tour</u>	5	0.02
<u>wanna</u>	5	0.02
<u>thanks</u>	5	0.02
<u>bhs</u>	5	0.02
<u>mforde11</u>	5	0.02
<u>itunes</u>	5	0.02
<u>stop</u>	5	0.02
<u>god</u>	5	0.02
<u>big</u>	5	0.02
<u>dopeddealershit</u>	5	0.02
<u>campaign</u>	5	0.02
<u>fashion</u>	5	0.02
<u>world</u>	5	0.02
<u>babyriri</u>	5	0.02



<u>pisces</u>	5	0.02
<u>email</u>	4	0.02
<u>forgot</u>	4	0.02
<u>full</u>	4	0.02
<u>name</u>	4	0.02
<u>play</u>	4	0.02
<u>help</u>	4	0.02
<u>tailored</u>	4	0.02
<u>riccardo</u>	4	0.02
<u>love</u>	4	0.02
<u>red</u>	4	0.02
<u>guys</u>	4	0.02
<u>wish</u>	4	0.02
<u>facts</u>	4	0.02
<u>room</u>	4	0.02
<u>tho</u>	4	0.02
<u>turning</u>	4	0.02
<u>gonna</u>	4	0.02
<u>owned</u>	4	0.02
<u>happybirthdaydolly</u>	4	0.02
<u>miss</u>	4	0.02
<u>birthdaygirl</u>	4	0.02
<u>check</u>	4	0.02
<u>made</u>	4	0.02
<u>clique</u>	4	0.02
<u>february</u>	4	0.02
<u>grammy</u>	4	0.02
<u>lol</u>	4	0.02
<u>lil</u>	4	0.02
<u>bitches</u>	4	0.02
<u>quot</u>	4	0.02
<u>listen</u>	4	0.02
<u>turn</u>	4	0.02
<u>britishvogue</u>	4	0.02

Shakira - Profilová Stránka: <https://twitter.com/shakira>

Slovo	Počet	%
<u>shakira</u>	254	2.90
<u>sign</u>	155	1.77
<u>media</u>	151	1.72
<u>display</u>	148	1.69
<u>middot</u>	119	1.36
<u>hide</u>	116	1.32
<u>tweet</u>	109	1.24
<u>retweeted</u>	108	1.23
<u>retweet</u>	103	1.17
<u>delete</u>	103	1.17
<u>details</u>	101	1.15
<u>embed</u>	101	1.15
<u>reply</u>	100	1.14
<u>favorite</u>	100	1.14
<u>favorited</u>	100	1.14
<u>account</u>	78	0.89
<u>content</u>	77	0.88
<u>photos</u>	76	0.87
<u>sensitive</u>	76	0.87
<u>don</u>	76	0.87
<u>contain</u>	75	0.86
<u>settings</u>	75	0.86
<u>show</u>	74	0.84
<u>everything</u>	74	0.84
<u>automatically</u>	74	0.84
<u>videos</u>	74	0.84
<u>apply</u>	74	0.84
<u>data-possibly-</u>	74	0.84
<u>true</u>	74	0.84
<u>data-mentions</u>	64	0.73
<u>jan</u>	64	0.73
<u>expand</u>	58	0.66
<u>collapse</u>	58	0.66
<u>feb</u>	56	0.64
<u>nbcthevoice</u>	47	0.54

<u>mar</u>	45	0.51
<u>photo</u>	45	0.51
<u>learn</u>	43	0.49
<u>flag</u>	42	0.48
<u>view</u>	42	0.48
<u>flagged</u>	40	0.46
<u>shak</u>	34	0.39
<u>unicef</u>	32	0.36
<u>voice</u>	31	0.35
<u>youtube</u>	30	0.34
<u>dec</u>	30	0.34
<u>shakirahq</u>	25	0.29
<u>follow</u>	24	0.27
<u>cancel</u>	24	0.27
<u>babyshower</u>	24	0.27
<u>pic.twitter.com</u>	21	0.24
<u>baby</u>	21	0.24
<u>unfollow</u>	20	0.23
<u>new</u>	18	0.21
<u>teamshakira</u>	17	0.19
<u>close</u>	16	0.18
<u>con</u>	16	0.18
<u>shakhq</u>	15	0.17
<u>spotify</u>	14	0.16
<u>twitter</u>	11	0.13
<u>milan</u>	11	0.13
<u>bit.ly</u>	11	0.13
<u>smarturl.it</u>	11	0.13
<u>buyabrick</u>	11	0.13
<u>help</u>	10	0.11
<u>para</u>	10	0.11
<u>youtu.be</u>	10	0.11
<u>www</u>	10	0.11
<u>fpiesdescalzos</u>	10	0.11
<u>video</u>	9	0.10
<u>https</u>	9	0.10
<u>season</u>	9	0.10

<u>que</u>	9	0.10
<u>play</u>	8	0.09
<u>2013</u>	8	0.09
<u>location</u>	8	0.09
<u>nuevo</u>	8	0.09
<u>usherraymond</u>	8	0.09
<u>subscribe</u>	8	0.09
<u>full.sc</u>	8	0.09
<u>hbixey</u>	8	0.09
<u>thevoice</u>	8	0.09
<u>youtube.com</u>	8	0.09
<u>uni.cf</u>	8	0.09
<u>buyabrick.shakira.co</u>	8	0.09
<u>santa</u>	8	0.09
<u>quot</u>	8	0.09
<u>playlist</u>	8	0.09
<u>password</u>	7	0.08
<u>los</u>	7	0.08
<u>thanks</u>	7	0.08
<u>usher</u>	7	0.08
<u>blake</u>	7	0.08
<u>colombia</u>	7	0.08
<u>summary</u>	7	0.08
<u>trends</u>	6	0.07
<u>shq</u>	6	0.07
<u>adamlevine</u>	6	0.07
<u>blakeshelton</u>	6	0.07
<u>mondays</u>	6	0.07
<u>gerard</u>	6	0.07
<u>3gerardpique</u>	6	0.07
<u>gracias</u>	6	0.07
<u>barackobama</u>	6	0.07
<u>adam</u>	6	0.07
<u>list</u>	6	0.07
<u>tweets</u>	5	0.06
<u>march</u>	5	0.06
<u>instagram.com</u>	5	0.06

<u>children</u>	5	0.06
<u>por</u>	5	0.06
<u>please</u>	5	0.06
<u>school</u>	5	0.06
<u>2009</u>	5	0.06
<u>email</u>	4	0.05
<u>forgot</u>	4	0.05
<u>change</u>	4	0.05
<u>25th</u>	4	0.05
<u>tailored</u>	4	0.05
<u>las</u>	4	0.05
<u>life</u>	4	0.05
<u>tuesdays</u>	4	0.05
<u>nbc</u>	4	0.05
<u>aquí</u>	4	0.05
<u>vídeo</u>	4	0.05
<u>feature</u>	4	0.05
<u>history</u>	4	0.05
<u>first</u>	4	0.05
<u>todos</u>	4	0.05
<u>happy</u>	4	0.05
<u>pinterest</u>	4	0.05
<u>billboard</u>	4	0.05
<u>nuestro</u>	4	0.05
<u>sus</u>	4	0.05
<u>shower</u>	4	0.05
<u>barefootfound</u>	4	0.05

Eminem - Profilová Stránka: <https://twitter.com/Eminem>

Slovo	Počet	%
<u>eminem</u>	29	1.56
<u>tweet</u>	29	1.56
<u>media</u>	28	1.51
<u>middot</u>	28	1.51
<u>delete</u>	23	1.24

<u>marshall</u>	22	1.19
<u>mathers</u>	22	1.19
<u>retweet</u>	22	1.19
<u>details</u>	21	1.13
<u>retweeted</u>	21	1.13
<u>embed</u>	21	1.13
<u>reply</u>	20	1.08
<u>favorite</u>	20	1.08
<u>favorited</u>	20	1.08
<u>detroit</u>	19	1.02
<u>close</u>	16	0.86
<u>rubber</u>	15	0.81
<u>follow</u>	13	0.70
<u>cancel</u>	13	0.70
<u>learn</u>	12	0.65
<u>twitter</u>	11	0.59
<u>expand</u>	11	0.59
<u>collapse</u>	11	0.59
<u>flag</u>	11	0.59
<u>new</u>	10	0.54
<u>youtube</u>	10	0.54
<u>data-mentions</u>	10	0.54
<u>unfollow</u>	9	0.49
<u>flagged</u>	9	0.49
<u>view</u>	9	0.49
<u>hide</u>	9	0.49
<u>slaughterhouse</u>	9	0.49
<u>location</u>	8	0.43
<u>bit.ly</u>	8	0.43
<u>feb</u>	8	0.43
<u>vevo</u>	8	0.43
<u>oct</u>	8	0.43
<u>sign</u>	7	0.38
<u>password</u>	7	0.38
<u>play</u>	7	0.38
<u>trends</u>	6	0.32
<u>mar</u>	6	0.32

<u>aug</u>	6	0.32
<u>list</u>	6	0.32
<u>tweets</u>	5	0.27
<u>change</u>	5	0.27
<u>life</u>	5	0.27
<u>video</u>	5	0.27
<u>account</u>	4	0.22
<u>email</u>	4	0.22
<u>forgot</u>	4	0.22
<u>following</u>	4	0.22
<u>tailored</u>	4	0.22
<u>shady</u>	4	0.22
<u>records</u>	4	0.22
<u>detroitrubber</u>	4	0.22
<u>youtu.be</u>	4	0.22
<u>quot</u>	4	0.22
<u>dec</u>	4	0.22
<u>smarturl.it</u>	4	0.22
<u>nov</u>	4	0.22
<u>50cent</u>	4	0.22
<u>adamlevine</u>	4	0.22
<u>search</u>	3	0.16
<u>verified</u>	3	0.16
<u>username</u>	3	0.16
<u>followers</u>	3	0.16
<u>name</u>	3	0.16
<u>burn</u>	3	0.16
<u>season</u>	3	0.16
<u>amp</u>	3	0.16
<u>summary</u>	3	0.16
<u>rick</u>	3	0.16
<u>try</u>	3	0.16
<u>subscribe</u>	3	0.16
<u>loud</u>	3	0.16
<u>thanks</u>	3	0.16
<u>let</u>	3	0.16
<u>skylargrey</u>	3	0.16

<u>music</u>	3	0.16
<u>welcome</u>	3	0.16
<u>throw</u>	3	0.16
<u>away</u>	3	0.16
<u>content</u>	3	0.16
<u>40404</u>	3	0.16
<u>vodafone</u>	3	0.16

### Příloha 3. – Internetoví uživatelé ve světové populaci srovnané podle kontinentů a zemí - 2012

#### Internetoví uživatelé ve světové a kontinentální populaci - 2012

Kontinenty	Populace (2012)	Internetoví uživatelé - 2000	Internetoví uživatelé - 2012	Penetrace (%)	Růst 2000-2012	Zastoupení %
Afrika	1,073,380,925	4,514,400	<b>167,335,676</b>	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
Asie	3,922,066,987	114,304,000	<b>1,076,681,059</b>	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Evropa	820,918,446	105,096,093	<b>518,512,109</b>	63.2 %	393.4 %	21.5 %
(Blízký východ)	223,608,203	3,284,800	<b>90,000,455</b>	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
Severní Amerika	348,280,154	108,096,800	<b>273,785,413</b>	78.6 %	153.3 %	11.4 %
Jižní Amerika	593,688,638	18,068,919	<b>254,915,745</b>	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
Austrálie a Oceánie	35,903,569	7,620,480	<b>24,287,919</b>	67.6 %	218.7 %	1.0 %
<b>Celkem</b>	<b>7,017,846,922</b>	<b>360,985,492</b>	<b>2,405,518,376</b>	<b>34.3 %</b>	<b>566.4 %</b>	<b>100.0 %</b>

Internet Usage and World Population Statistics are for June 30, 2012. Demographic (Population) numbers are based on data from the US Census Bureau and local census agencies. Internet usage information comes from data published by Nielsen Online, by the International Telecommunications Union, by GfK, local ICT Regulators and other reliable sources. Information in this site may be cited, giving the due credit to [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com). Copyright © 2001 – 2013

Afrika	Populace (2012)	Internetoví uživatelé - 2000	Internetoví uživatelé - 2012	Penetrace (%)	Zastoupení %
<b><u>Algeria</u></b>	37,367,226	50,000	<b>5,230,000</b>	14.0 %	3.1 %
<b><u>Angola</u></b>	20,139,765	30,000	<b>2,976,657</b>	14.8 %	1.8 %
<b><u>Benin</u></b>	9,598,787	15,000	<b>335,957</b>	3.5 %	0.2 %
<b><u>Botswana</u></b>	2,098,018	15,000	<b>268,620</b>	12.8 %	0.2 %
<b><u>Burkina Faso</u></b>	17,275,115	10,000	<b>518,253</b>	3.0 %	0.3 %



<u>Burundi</u>	10,557,259	3,000	<b>176,040</b>	1.7 %	0.1 %
<u>Cameroon</u>	20,129,878	20,000	<b>1,006,494</b>	5.0 %	0.6 %
<u>Cape Verde</u>	523,568	8,000	<b>167,542</b>	32.0 %	0.1 %
<u>Central African Rep.</u>	5,057,208	1,500	<b>150,920</b>	3.0 %	0.1 %
<u>Chad</u>	10,975,648	1,000	<b>208,537</b>	1.9 %	0.1 %
<u>Comoros</u>	737,284	1,500	<b>40,550</b>	5.5 %	0.0 %
<u>Congo</u>	4,366,266	500	<b>295,132</b>	6.8 %	0.2 %
<u>Congo, Dem. Rep.</u>	73,599,190	500	<b>915,400</b>	1.2 %	0.5 %
<u>Cote d'Ivoire</u>	21,952,093	40,000	<b>968,000</b>	4.4 %	0.6 %
<u>Djibouti</u>	774,389	1,400	<b>61,320</b>	7.9 %	0.0 %
<u>Egypt</u>	83,688,164	450,000	<b>29,809,724</b>	35.6 %	17.8 %
<u>Equatorial Guinea</u>	685,991	500	<b>42,024</b>	6.1 %	0.0 %
<u>Eritrea</u>	6,086,495	5,000	<b>377,363</b>	6.2 %	0.2 %
<u>Ethiopia</u>	87,302,819	10,000	<b>960,331</b>	1.1 %	0.6 %
<u>Gabon</u>	1,608,321	15,000	<b>128,665</b>	8.0 %	0.1 %
<u>Gambia</u>	1,840,454	4,000	<b>200,057</b>	10.9 %	0.1 %
<u>Ghana</u>	25,292,392	30,000	<b>3,568,757</b>	14.1 %	2.1 %
<u>Guinea</u>	10,884,958	8,000	<b>141,504</b>	1.3 %	0.1 %
<u>Guinea-Bissau</u>	1,628,603	1,500	<b>43,484</b>	2.7 %	0.0 %
<u>Kenya</u>	43,013,341	200,000	<b>12,043,735</b>	28.0 %	7.2 %
<u>Lesotho</u>	1,930,493	4,000	<b>83,813</b>	4.3 %	0.1 %
<u>Liberia</u>	3,887,886	500	<b>116,637</b>	3.0 %	0.1 %
<u>Libya</u>	5,613,380	10,000	<b>954,275</b>	17.0 %	0.6 %
<u>Madagascar</u>	22,005,222	30,000	<b>418,099</b>	1.9 %	0.2 %
<u>Malawi</u>	16,323,044	15,000	<b>716,400</b>	4.4 %	0.4 %
<u>Mali</u>	15,494,466	18,800	<b>414,985</b>	2.7 %	0.2 %
<u>Mauritania</u>	3,359,185	5,000	<b>151,163</b>	4.5 %	0.1 %
<u>Mauritius</u>	1,313,095	87,000	<b>458,927</b>	35.0 %	0.3 %
<u>Mayotte (FR)</u>	223,426	n/a	<b>18,640</b>	8.3 %	0.0 %
<u>Morocco</u>	32,309,239	100,000	<b>16,477,712</b>	51.0 %	9.8 %
<u>Mozambique</u>	23,515,934	30,000	<b>1,011,185</b>	4.3 %	0.6 %
<u>Namibia</u>	2,165,828	30,000	<b>259,899</b>	12.0 %	0.2 %
<u>Niger</u>	16,344,687	5,000	<b>212,480</b>	1.3 %	0.1 %
<u>Nigeria</u>	170,123,740	200,000	<b>48,366,179</b>	28.4 %	28.9 %
<u>Reunion (FR)</u>	843,459	130,000	<b>300,000</b>	35.6 %	0.2 %
<u>Rwanda</u>	11,689,696	5,000	<b>818,048</b>	7.0 %	0.5 %
<u>Saint Helena (UK)</u>	3,687	n/a	<b>1,217</b>	33.0 %	0.0 %
<u>Sao Tome &amp; Principe</u>	183,176	6,500	<b>36,928</b>	20.2 %	0.0 %
<u>Senegal</u>	12,969,606	40,000	<b>2,269,681</b>	17.5 %	1.4 %

<u>Seychelles</u>	90,024	6,000	<b>38,854</b>	43.2 %	0.0 %
<u>Sierra Leone</u>	5,485,998	5,000	<b>69,240</b>	1.3 %	0.0 %
<u>Somalia</u>	10,085,638	200	<b>126,070</b>	1.2 %	0.1 %
<u>South Africa</u>	48,810,427	2,400,000	<b>8,500,000</b>	17.4 %	5.1 %
<u>South Sudan</u>	10,625,176	n/a	<b>100</b>	0.0 %	0.0 %
<u>Sudan</u>	34,206,710	30,000	<b>6,499,275</b>	19.0 %	3.9 %
<u>Swaziland</u>	1,386,914	10,000	<b>251,448</b>	18.1 %	0.2 %
<u>Tanzania</u>	46,912,768	115,000	<b>5,629,532</b>	12.0 %	3.4 %
<u>Togo</u>	6,961,049	100,000	<b>356,300</b>	5.1 %	0.2 %
<u>Tunisia</u>	10,732,900	100,000	<b>4,196,564</b>	39.1 %	2.5 %
<u>Uganda</u>	33,640,833	40,000	<b>4,376,672</b>	13.0 %	2.6 %
<u>Western Sahara</u>	522,928	n/a	n/a	n/a	0.0 %
<u>Zambia</u>	13,817,479	20,000	<b>1,589,010</b>	11.5 %	0.9 %
<u>Zimbabwe</u>	12,619,600	50,000	<b>1,981,277</b>	15.7 %	1.2 %
<b>Celkem</b>	<b>1,073,380,925</b>	<b>4,514,400</b>	<b>167,335,676</b>	<b>15.6 %</b>	<b>100.0 %</b>

<b>Asie</b>	<b>Populace (2012)</b>	<b>Internetoví uživatelé - 2000</b>	<b>Internetoví uživatelé - 2012</b>	<b>Penetrace (%)</b>	<b>Zastoupen í %</b>
<u>Afganistan</u>	30,419,928	1,000	<b>1,520,996</b>	5.0 %	0.1 %
<u>Armenia</u>	2,970,495	30,000	<b>1,800,000</b>	60.6 %	0.2 %
<u>Azerbajian</u>	9,493,600	12,000	<b>4,746,800</b>	50.0 %	0.4 %
<u>Bangladesh</u>	161,083,804	100,000	<b>8,054,190</b>	5.0 %	0.7 %
<u>Bhutan</u>	716,896	500	<b>150,548</b>	21.0 %	0.0 %
<u>Brunei Darussalam</u>	408,786	30,000	<b>318,900</b>	78.0 %	0.0 %
<u>Cambodia</u>	14,952,665	6,000	<b>662,840</b>	4.4 %	0.1 %
<u>China</u>	1,343,239,923	22,500,000	<b>538,000,000</b>	40.1 %	50.0 %
<u>Georgia</u>	4,570,934	20,000	<b>1,300,000</b>	28.4 %	0.1 %
<u>Hong Kong</u>	7,153,519	2,283,000	<b>5,329,372</b>	74.5 %	0.5 %
<u>India</u>	1,205,073,612	5,000,000	<b>137,000,000</b>	11.4 %	11.4 %
<u>Indonesia</u>	248,645,008	2,000,000	<b>55,000,000</b>	22.1 %	5.1 %
<u>Japan</u>	127,368,088	47,080,000	<b>101,228,736</b>	79.5 %	9.4 %
<u>Kazakhstan</u>	17,522,010	70,000	<b>7,884,905</b>	45.0 %	0.7 %
<u>Korea, North</u>	24,589,122	--	--	--	--
<u>Korea, South</u>	48,860,500	19,040,000	<b>40,329,660</b>	82.5 %	3.7 %
<u>Kyrgvstan</u>	5,496,737	51,600	<b>2,194,400</b>	39.9 %	0.2 %
<u>Laos</u>	6,586,266	6,000	<b>592,764</b>	9.0 %	0.1 %
<u>Macao *</u>	578,025	60,000	<b>366,510</b>	63.4 %	0.0 %
<u>Malaysia</u>	29,179,952	3,700,000	<b>17,723,000</b>	60.7 %	1.6 %

<u>Maldives</u>	394,451	6,000	<b>134,860</b>	34.2 %	0.0 %
<u>Mongolia</u>	3,179,997	30,000	<b>635,999</b>	20.0 %	0.1 %
<u>Myanmar</u>	54,584,650	1,000	<b>534,930</b>	1.0 %	0.0 %
<u>Nepal</u>	29,890,686	50,000	<b>2,690,162</b>	9.0 %	0.2 %
<u>Pakistan</u>	190,291,129	133,900	<b>29,128,970</b>	15.3 %	2.7 %
<u>Philippines</u>	103,775,002	2,000,000	<b>33,600,000</b>	32.4 %	3.1 %
<u>Singapore</u>	5,353,494	1,200,000	<b>4,015,121</b>	75.0 %	0.4 %
<u>Sri Lanka</u>	21,481,334	121,500	<b>3,222,200</b>	15.0 %	0.3 %
<u>Taiwan</u>	23,234,936	6,260,000	<b>17,530,000</b>	75.4 %	1.6 %
<u>Tajikistan</u>	7,768,385	2,000	<b>1,012,220</b>	13.0 %	0.1 %
<u>Thailand</u>	67,091,089	2,300,000	<b>20,100,000</b>	30.0 %	1.9 %
<u>Timor-Leste</u>	1,143,667	0	<b>10,293</b>	0.9 %	0.0 %
<u>Turkmenistan</u>	5,054,828	2,000	<b>252,741</b>	5.0 %	0.0 %
<u>Uzbekistan</u>	28,394,180	7,500	<b>8,575,042</b>	30.2 %	0.8 %
<u>Vietnam</u>	91,519,289	200,000	<b>31,034,900</b>	33.9 %	2.9 %
Celkem Asie	<b>3,922,066,987</b>	<b>114,304,000</b>	<b>1,076,681,059</b>	<b>27.5 %</b>	<b>100.0 %</b>

Evropa	Populace (2012)	Internetoví uživatelé - 2012	Penetrace (%)	Zastoupení %
<u>Albania</u>	3,002,859	<b>1,471,400</b>	49.0 %	0.3 %
<u>Andorra</u>	85,082	<b>68,916</b>	81.0 %	0.0 %
<u>Austria</u>	8,219,743	<b>6,559,355</b>	79.8 %	1.3 %
<u>Belarus</u>	9,643,566	<b>4,436,800</b>	46.0 %	0.9 %
<u>Belgium</u>	10,438,353	<b>8,489,901</b>	81.3 %	1.6 %
<u>Bosnia-Herzegovina</u>	3,879,296	<b>2,327,578</b>	60.0 %	0.4 %
<u>Bulgaria</u>	7,037,935	<b>3,589,347</b>	51.0 %	0.7 %
<u>Croatia</u>	4,480,043	<b>3,167,838</b>	70.7 %	0.6 %
<u>Cyprus</u>	1,138,071	<b>656,439</b>	57.7%	0.1 %
<u>Czech Republic</u>	10,177,300	<b>7,426,376</b>	73.0 %	1.4 %
<u>Denmark</u>	5,543,453	<b>4,989,108</b>	90.0 %	1.0 %
<u>Estonia</u>	1,274,709	<b>993,785</b>	78.0 %	0.2 %
<u>Faroe Islands</u>	49,483	<b>39,948</b>	80.7 %	0.0 %
<u>Finland</u>	5,262,930	<b>4,703,480</b>	89.4 %	0.9 %
<u>France</u>	65,630,692	<b>52,228,905</b>	79.6 %	10.1 %
<u>Germany</u>	81,305,856	<b>67,483,860</b>	83.0 %	13.0 %
<u>Gibraltar</u>	29,034	<b>20,660</b>	71.2 %	0.0 %
<u>Greece</u>	10,767,827	<b>5,706,948</b>	53.0 %	1.1 %
<u>Guernsey &amp; Alderney</u>	65,345	<b>48,300</b>	73.9 %	0.0 %

<u>Hungary</u>	9,958,453	<b>6,516,627</b>	65.4 %	1.3 %
<u>Iceland</u>	313,183	<b>304,129</b>	97.1 %	0.1 %
<u>Ireland</u>	4,722,028	<b>3,627,462</b>	76.8 %	0.7 %
<u>Italy</u>	61,261,254	<b>35,800,000</b>	58.4 %	6.9 %
<u>Jersey</u>	94,949	<b>45,800</b>	48.2 %	0.0 %
<u>Kosovo</u>	1,836,529	<b>377,000</b>	20.5 %	0.1 %
<u>Latvia</u>	2,191,580	<b>1,570,925</b>	71.7 %	0.3 %
<u>Liechtenstein</u>	36,713	<b>31,206</b>	85.0 %	0.0 %
<u>Lithuania</u>	3,525,761	<b>2,293,508</b>	65.1 %	0.4 %
<u>Luxembourg</u>	509,074	<b>462,697</b>	90.9 %	0.1 %
<u>Macedonia</u>	2,082,370	<b>1,180,704</b>	56.7 %	0.2 %
<u>Malta</u>	409,836	<b>282,648</b>	69.0 %	0.1 %
<u>Man, Isle of</u>	85,421	<b>39,460</b>	46.2 %	0.0 %
<u>Moldova</u>	3,656,843	<b>1,639,463</b>	44.8 %	0.3 %
<u>Monaco</u>	30,510	<b>30,700</b>	100.6 %	0.0 %
<u>Montenegro</u>	657,394	<b>328,375</b>	50.0 %	0.1 %
<u>Netherlands</u>	16,730,632	<b>15,549,787</b>	92.9 %	3.0 %
<u>Norway</u>	4,707,270	<b>4,560,572</b>	96.9 %	0.9 %
<u>Poland</u>	38,415,284	<b>24,940,902</b>	64.9 %	4.8 %
<u>Portugal</u>	10,781,459	<b>5,950,449</b>	55.2 %	1.1 %
<u>Romania</u>	21,848,504	<b>9,642,383</b>	44.1 %	1.9 %
<u>Russia</u>	142,517,670	<b>67,982,547</b>	47.7 %	13.1 %
<u>San Marino</u>	32,140	<b>17,000</b>	52.9 %	0.0 %
<u>Serbia</u>	7,276,604	<b>4,107,000</b>	56.4 %	0.8 %
<u>Slovakia</u>	5,483,088	<b>4,337,868</b>	79.1 %	0.8 %
<u>Slovenia</u>	1,996,617	<b>1,440,066</b>	72.1 %	0.3 %
<u>Spain</u>	47,042,984	<b>31,606,233</b>	67.2 %	6.1 %
<u>Svalbard &amp; Jan Mayen</u>	2,191	n/a	n/a	n/a
<u>Sweden</u>	9,103,788	<b>8,441,718</b>	92.7 %	1.6 %
<u>Switzerland</u>	7,925,517	<b>6,509,247</b>	82.1 %	1.3 %
<u>Turkey</u>	79,749,461	<b>36,455,000</b>	45.7 %	7.0 %
<u>Ukraine</u>	44,854,065	<b>15,300,000</b>	34.1 %	3.0 %
<u>United Kingdom</u>	63,047,162	<b>52,731,209</b>	83.6 %	10.2 %
<u>Vatican City State</u>	535	<b>480</b>	89.7 %	0.0 %
<b>Celkem</b>	<b>820,918,446</b>	<b>518,512,109</b>	<b>63.2 %</b>	<b>100.0 %</b>

Blízký východ

Populace (2012)

Internetoví

Internetoví

Penetrace (%)

Zastoupení

		uživatelé - 2000	uživatelé - 2012		%
<b><u>Bahrain</u></b>	1,248,348	40,000	<b>961,228</b>	77.0 %	1.1 %
<b><u>Iran</u></b>	78,868,711	250,000	<b>42,000,000</b>	53.3 %	46.7 %
<b><u>Iraq</u></b>	31,129,225	12,500	<b>2,211,860</b>	7.1 %	2.4 %
<b><u>Israel</u></b>	7,590,758	1,270,000	<b>5,313,530</b>	70.0 %	5.9 %
<b><u>Jordan</u></b>	6,508,887	127,300	<b>2,481,940</b>	38.1 %	2.8 %
<b><u>Kuwait</u></b>	2,646,314	150,000	<b>1,963,565</b>	74.2 %	2.2 %
<b><u>Lebanon</u></b>	4,140,289	300,000	<b>2,152,950</b>	52.0 %	2.4 %
<b><u>Oman</u></b>	3,090,150	90,000	<b>2,101,302</b>	68.8 %	2.3 %
<b><u>Palestine (West Bk.)</u></b>	2,622,544	35,000	<b>1,512,273</b>	57.7 %	1.7 %
<b><u>Qatar</u></b>	1,951,591	30,000	<b>1,682,271</b>	86.2 %	1.9 %
<b><u>Saudi Arabia</u></b>	26,534,504	200,000	<b>13,000,000</b>	49.0 %	14.4 %
<b><u>Syria</u></b>	22,530,746	30,000	<b>5,069,418</b>	22.5 %	5.6 %
<b><u>United Arab Emirates</u></b>	8,264,070	735,000	<b>5,859,118</b>	70.9 %	6.5 %
<b><u>Yemen</u></b>	24,771,809	15,000	<b>3,691,000</b>	14.9 %	4.1 %
<b><u>Gaza Strip</u></b>	1,710,257	n/a	<b>n/a</b>	n/a	n/a
<b>Celkem</b>	223,608,203	3,284,800	<b>90,000,455</b>	40.2 %	100.0 %

Severní a Jižní Amerika	Populace (2012)	Internetoví uživatelé - 2000	Internetoví uživatelé - 2012	Penetrace (%)	Zastoupení %
<b><u>Anguilla</u></b>	15,423	0.0 %	<b>6,940</b>	45.0 %	0.0 %
<b><u>Antigua &amp; Barbuda</u></b>	90,313	0.0 %	<b>74,057</b>	82.0 %	0.0 %
<b><u>Argentina</u></b>	42,192,494	4.5 %	<b>28,000,000</b>	66.4 %	5.3 %
<b><u>Aruba</u></b>	104,122	0.0 %	<b>59,422</b>	57.1 %	0.0 %
<b><u>Bahamas</u></b>	362,765	0.0 %	<b>235,797</b>	65.0 %	0.0 %
<b><u>Barbados</u></b>	278,550	0.0 %	<b>199,915</b>	71.8 %	0.0 %
<b><u>Belize</u></b>	327,719	0.0 %	<b>74,700</b>	22.8 %	0.0 %
<b><u>Bermuda</u></b>	69,080	0.0 %	<b>61,025</b>	88.3 %	0.0 %
<b><u>Bolivia</u></b>	10,290,003	1.1 %	<b>3,087,000</b>	30.0 %	0.6 %
<b><u>Bonaire, S.E., Saba</u></b>	16,541	0.0 %	<b>n/a</b>	n/a	n/a %
<b><u>Brazil</u></b>	193,946,886	20.6 %	<b>88,494,756</b>	45.6 %	16.7 %
<b><u>British Virgin Islands</u></b>	31,148	0.0 %	<b>14,620</b>	46.9 %	0.0 %
<b><u>Canada</u></b>	34,300,083	3.6 %	<b>28,469,069</b>	83.0 %	5.4 %
<b><u>Cayman Islands</u></b>	52,560	0.0 %	<b>37,112</b>	70.6 %	0.0 %
<b><u>Chile</u></b>	17,067,369	1.8 %	<b>10,000,000</b>	58.6 %	1.9 %
<b><u>Colombia</u></b>	45,239,079	4.8 %	<b>26,936,343</b>	59.5 %	5.1 %
<b><u>Costa Rica</u></b>	4,636,348	0.5 %	<b>2,000,000</b>	43.1 %	0.4 %

<u>Cuba</u>	11,075,244	1.2 %	<b>2,572,779</b>	23.2 %	0.5 %
<u>Curacao</u>	145,834	0.0 %	<b>92,500</b>	63.4 %	0.0 %
<u>Dominica</u>	73,126	0.0 %	<b>37,520</b>	51.3 %	0.0 %
<u>Dominican Republic</u>	10,190,453	1.1 %	<b>4,643,393</b>	45.6 %	0.9 %
<u>Ecuador</u>	15,223,680	1.6 %	<b>6,663,558</b>	43.8 %	1.3 %
<u>El Salvador</u>	6,090,646	0.6 %	<b>1,491,480</b>	24.5 %	0.3 %
<u>Falkland Islands</u>	2,995	0.0 %	<b>2,887</b>	96.4 %	0.0 %
<u>French Guiana</u>	249,540	0.0 %	<b>67,220</b>	26.9 %	0.0 %
<u>Greenland</u>	57,695	0.0 %	<b>52,000</b>	90.1 %	0.0 %
<u>Grenada</u>	109,011	0.0 %	<b>37,860</b>	34.7 %	0.0 %
<u>Guadeloupe</u>	450,244	0.0 %	<b>169,920</b>	37.7 %	0.0 %
<u>Guatemala</u>	14,099,032	1.5 %	<b>2,280,000</b>	16.2 %	0.4 %
<u>Guyana</u>	782,105	0.1 %	<b>250,274</b>	32.0 %	0.0 %
<u>Haiti</u>	9,801,664	1.0 %	<b>836,435</b>	8.5 %	0.2 %
<u>Honduras</u>	8,296,693	0.9 %	<b>1,319,174</b>	15.9 %	0.2 %
<u>Jamaica</u>	2,889,187	0.3 %	<b>1,581,100</b>	54.7 %	0.3 %
<u>Martinique</u>	410,694	0.0 %	<b>170,000</b>	41.4 %	0.0 %
<u>Mexico</u>	114,975,406	12.2 %	<b>42,000,000</b>	36.5 %	7.9 %
<u>Monserrat</u>	6,200	0.0 %	<b>1,389</b>	22.4 %	n/a
<u>Nicaragua</u>	5,727,707	0.6 %	<b>783,800</b>	13.7 %	0.1 %
<u>Panama</u>	3,510,045	0.4 %	<b>1,503,441</b>	42.8 %	0.3 %
<u>Paraguay</u>	6,541,591	0.7 %	<b>1,563,440</b>	23.9 %	0.3 %
<u>Peru</u>	29,549,517	3.1 %	<b>10,785,573</b>	36.5 %	2.0 %
<u>Puerto Rico</u>	3,690,923	0.4 %	<b>1,771,643</b>	48.0 %	0.3 %
<u>St. Barthélemy (FR)</u>	7,332	0.0 %	<b>1,540</b>	21.0 %	0.0 %
<u>St. Kitts &amp; Nevis</u>	50,726	0.0 %	<b>22,480</b>	44.3 %	0.0 %
<u>Saint Lucia</u>	162,178	0.0 %	<b>142,900</b>	88.1 %	0.0 %
<u>St. Martin (FR)</u>	30,959	0.0 %	n/a	n/a	0.0 %
<u>St. Pierre &amp; Maquelon</u>	5,831	0.0 %	n/a	n/a	0.0 %
<u>St. Vincent &amp; Grenadines</u>	103,537	0.0 %	<b>76,000</b>	73.4 %	0.0 %
<u>Sint Maarten (NL)</u>	39,088	0.0 %	n/a	n/a	0.0 %
<u>Suriname</u>	560,157	0.1 %	<b>179,250</b>	32.0 %	0.0 %
<u>Trinidad &amp; Tobago</u>	1,226,383	0.1 %	<b>650,611</b>	53.1 %	0.1 %
<u>Turks &amp; Caicos</u>	46,335	0.0 %	<b>14,760</b>	31.9 %	0.0 %
<u>United States</u>	313,847,465	33.3 %	<b>245,203,319</b>	78.1 %	46.4 %
<u>Uruguay</u>	3,316,328	0.4 %	<b>1,855,000</b>	55.9 %	0.4 %
<u>US Virgin Islands</u>	105,275	0.0 %	<b>30,000</b>	28.5 %	0.0 %
<u>Venezuela</u>	29,497,483	3.1 %	<b>12,097,156</b>	41.0 %	2.3 %
<b>Celkem</b>	<b>941,968,792</b>	<b>100.0 %</b>	<b>528,701,158</b>	<b>56.1 %</b>	<b>100.0 %</b>

Austrálie a Oceánie	Severní Amerika	Populace (2012)	Internetoví uživatelé - 2000	Internetoví uživatelé - 2012	Penetrace (%)
<u>American Samoa</u>	54,947	n/a	<b>3,040</b>	5.5 %	0.0 %
<u>Antarctica</u>	1,257	n/a	n/a	n/a	n/a
<u>Australia</u>	22,015,576	6,600,000	<b>19,554,832</b>	88.8 %	80.5 %
<u>Australia, Ext. Terr.</u>	1,651	n/a	n/a	n/a	n/a
<u>Christmas Island</u>	1,402	464	<b>464</b>	30.9 %	0.0 %
<u>Cocos (Keeling) Is.</u>	584	n/a	n/a	n/a	n/a
<u>Cook Islands</u>	19,937	n/a	<b>6,000</b>	30.1 %	0.0 %
<u>Fiji</u>	890,057	7,500	<b>247,275</b>	27.8 %	1.0 %
<u>French Polynesia</u>	274,512	8,000	<b>144,518</b>	52.6 %	0.6 %
<u>Guam</u>	159,914	5,000	<b>90,000</b>	56.3 %	0.4 %
<u>Kiribati</u>	101,998	1,000	<b>10,074</b>	9.9 %	0.0 %
<u>Marshall Islands</u>	68,480	500	<b>7,260</b>	10.6 %	0.0 %
<u>Micronesia</u>	106,487	2,000	<b>22,213</b>	20.9 %	0.1 %
<u>Nauru</u>	9,378	n/a	<b>480</b>	5.1 %	0.0 %
<u>New Caledonia</u>	260,166	24,000	<b>128,138</b>	49.3 %	0.5 %
<u>New Zealand</u>	4,327,944	830,000	<b>3,810,144</b>	88.0 %	15.7 %
<u>Niue</u>	1,556	450	<b>1,100</b>	70.7 %	0.0 %
<u>Norfolk Island</u>	2,572	n/a	<b>700</b>	27.2 %	0.0 %
<u>Northern Marianas</u>	96,417	n/a	<b>15,980</b>	16.6 %	0.1 %
<u>Palau</u>	21,032	n/a	<b>6,360</b>	30.2 %	0.0 %
<u>Papua New Guinea</u>	6,310,129	135,000	<b>135,000</b>	2.1 %	0.6 %
<u>Pitcairn Islands</u>	54	n/a	n/a	n/a	n/a
<u>Samoa</u>	194,320	500	<b>17,940</b>	9.2 %	0.1 %
<u>Smaller Territories (4)</u>	3,902	n/a	<b>n/a</b>	n/a	n/a
<u>Solomon Islands</u>	584,578	2,000	<b>34,313</b>	5.9 %	0.1 %
<u>Terres Australes</u>	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
<u>Tokelau</u>	1,331	66	<b>800</b>	60.1 %	0.0 %
<u>Tonga</u>	106,146	1,000	<b>26,479</b>	24.9 %	0.1 %
<u>Tuvalu</u>	10,619	n/a	<b>4,300</b>	40.5 %	0.0 %
<u>Vanuatu</u>	260,505	3,000	<b>19,172</b>	7.4 %	0.1 %
<u>Wallis &amp; Futuna</u>	15,850	n/a	<b>1,337</b>	8.4 %	0.0 %
<b>Celkem</b>	<b>35,903,569</b>	<b>7,620,480</b>	<b>24,287,919</b>	<b>67.6 %</b>	<b>100.0 %</b>

**Příloha 4. – Online aktivita – USA 2011 – The Pew Research**

	Search	E-Mail	Buy a product	Use social network	Bank online
Date	May 2011	Aug 2011	May 2011	Aug 2011	May 2011
<b>All adults</b>	92%	91%	71%	64%	61%
Men	93	89	69	63	65
Women	91	93	74	66	57
<b>Race/ethnicity</b>					
White, Non-Hispanic	93	92	73	63	62
Black, Non-Hispanic	91	88	74	70	67
Hispanic (English- and Spanish-speaking)	87	86	59	67	52
<b>Age</b>					
18-29	96	91	70	87	61
30-49	91	93	73	68	68
50-64	91	90	76	49	59
65+	87	86	56	29	44
<b>Household income</b>					
Less than \$30,000/yr	90	85	51	68	42
\$30,000-\$49,999	91	93	77	65	65
\$50,000-\$74,999	93	94	80	61	74
\$75,000+	98	97	90	66	80
<b>Educational attainment</b>					
No high school diploma	81	69	33	63	32
High school grad	88	87	59	60	47
Some College	94	95	74	73	66
College +	96	97	87	63	74

**Sources:** The Pew Research Center's Internet & American Life Project Tracking Surveys, May & August 2011. Interviews were conducted by landline and cell phone, in both English and Spanish.

**Příloha 5. – Facebook – počet uživatelů - 2012**

Zdroj: Socialbakers - <http://www.socialbakers.com/>

2012

KontinentUživatelé

Penetrace



2012	<u>Kontinent</u>	<u>Uživatelé</u>	<u>Penetrace</u>
1	<u>Asia</u>	276011320	6.81%
2	<u>Europe</u>	250444500	30.26%
3	<u>North America</u>	235384120	43.59%
4	<u>South America</u>	150558140	37.97%
5	<u>Africa</u>	52072020	5.11%
6	<u>Oceania</u>	14514660	39.16%

#	<u>Země</u>	<u>Uživatelé</u>	<u>Změna</u>	<u>(± %)</u>	<u>Penetrace</u>
1.	<u>United States</u>	159646460	+2 826 380	+1.77%	51.46%
2.	<u>Brazil</u>	70495800	+25 864 400	+36.69%	35.05%
3.	<u>India</u>	63859360	+18 033 800	+28.25%	5.44%
4.	<u>Indonesia</u>	48191160	+5 449 200	+11.32%	19.83%
5.	<u>Mexico</u>	41954140	+8 888 780	+21.18%	37.30%
6.	<u>Turkey</u>	32817160	+1 853 220	+5.64%	42.18%
7.	<u>United Kingdom</u>	31214320	+656 980	+2.11%	50.06%
8.	<u>Philippines</u>	30565500	+3 248 220	+10.62%	30.60%
9.	<u>France</u>	25398580	+1 255 420	+4.94%	39.21%
10.	<u>Germany</u>	25041020	+1 634 420	+6.53%	30.61%
11.	<u>Italy</u>	23285820	+1 735 720	+7.45%	38.59%

#	Země	<u>Uživatelé</u>	Změna	(± %)	Penetrace
12.	<u>Argentina</u>	21114700	+2 914 780	+13.81%	51.07%
13.	<u>Thailand</u>	18668820	+4 526 200	+24.24%	27.83%
14.	<u>Colombia</u>	18165780	+1 877 840	+10.33%	41.09%
15.	<u>Canada</u>	17841440	+278 300	+1.56%	52.97%
16.	<u>Spain</u>	16956780	+680 740	+4.03%	36.46%
17.	<u>Egypt</u>	13686400	+3 083 700	+22.55%	17.01%
18.	<u>Japan</u>	13531220	+5 255 260	+38.84%	10.63%
19.	<u>Malaysia</u>	13372300	+1 138 020	+8.51%	47.29%
20.	<u>Taiwan</u>	13205960	+1 323 620	+10.02%	57.68%
21.	<u>Vietnam</u>	13187540	+9 721 720	+73.72%	14.72%
22.	<u>Australia</u>	11540920	+567 360	+4.91%	53.64%
23.	<u>Poland</u>	10610840	+2 384 540	+22.47%	27.56%
24.	<u>Peru</u>	10310080	+2 035 800	+19.73%	34.47%
25.	<u>Venezuela</u>	9907600	+312 440	+3.15%	36.39%
26.	<u>Chile</u>	9606300	+494 600	+5.16%	57.36%
27.	<u>Pakistan</u>	8624480	+2 141 320	+24.83%	4.68%
28.	<u>South Korea</u>	8268960	+1 383 100	+16.73%	17.08%
29.	<u>Netherlands</u>	7593700	+1 191 900	+15.70%	45.62%

#	Země	<u>Uživatelé</u>	Změna	(± %)	Penetrace
30.	<u>Russia</u>	7022460	+1 071 980	+15.27%	4.99%
31.	<u>Romania</u>	5943300	+1 303 900	+22.00%	27.07%
32.	<u>Ecuador</u>	5578920	+1 195 600	+21.44%	37.72%
33.	<u>South Africa</u>	5516160	+711 860	+12.90%	11.26%
34.	<u>Saudi Arabia</u>	5363600	+29 980	+0.56%	20.84%
35.	<u>Morocco</u>	5347440	+1 007 120	+18.83%	16.91%
36.	<u>Nigeria</u>	5285900	+1 092 720	+20.66%	3.43%
37.	<u>Belgium</u>	5002420	+359 860	+7.20%	48.09%
38.	<u>Portugal</u>	4794000	+486 140	+10.13%	44.90%
39.	<u>Sweden</u>	4756060	+112 860	+2.37%	52.58%
40.	<u>Algeria</u>	4488940	+1 102 180	+24.61%	12.98%
41.	<u>Hungary</u>	4450540	+504 180	+11.33%	44.82%
42.	<u>Greece</u>	4044640	+361 640	+8.92%	36.77%
43.	<u>Czech Republic</u>	3942940	+319 940	+8.11%	37.64%
44.	<u>Hong Kong</u>	3853020	+93 920	+2.44%	55.85%
45.	<u>Israel</u>	3707340	+246 620	+6.65%	50.41%
46.	<u>Bangladesh</u>	3667540	+1 188 780	+32.38%	2.35%
47.	<u>Tunisia</u>	3643320	+688 400	+18.88%	34.41%

#	Země	<u>Uživatelé</u>	Změna	(± %)	Penetrace
48.	<u>Serbia</u>	3631040	+399 100	+11.00%	49.44%
49.	United Arab Em.	3425780	+309 680	+9.04%	68.85%
50.	<u>Iraq</u>	3206280	+1 591 100	+49.59%	10.81%
51.	<u>Denmark</u>	2977600	+131 340	+4.40%	54.30%
52.	<u>Switzerland</u>	2956020	+63 220	+2.14%	38.99%
53.	<u>Austria</u>	2929760	+143 680	+4.91%	35.71%
54.	<u>Dominican Republic</u>	2900160	+300 960	+10.40%	29.52%
55.	<u>Norway</u>	2747520	+119 820	+4.36%	55.11%
56.	<u>Singapore</u>	2716720	+68 160	+2.51%	57.79%
57.	<u>Bulgaria</u>	2640840	+310 700	+11.77%	36.94%
58.	<u>Jordan</u>	2590840	+390 660	+15.07%	40.44%
59.	<u>Guatemala</u>	2368640	+396 580	+16.73%	17.48%
60.	<u>Ukraine</u>	2358820	+335 520	+14.22%	5.19%
61.	<u>New Zealand</u>	2274280	+112 700	+4.96%	53.48%
62.	<u>Finland</u>	2261620	+134 280	+5.93%	43.13%
63.	<u>Ireland</u>	2219720	+110 220	+4.96%	48.02%
64.	<u>Slovakia</u>	2078700	+164 340	+7.91%	38.11%
65.	<u>Nepal</u>	2062120	+659 360	+31.94%	7.12%

66.	<u>Kenya</u>	2016580	+708 240	+35.12%	5.04%
67.	<u>Bolivia</u>	1975400	+405 800	+20.54%	19.86%
68.	<u>Costa Rica</u>	1956000	+257 360	+13.17%	43.31%
69.	<u>Uruguay</u>	1737380	+233 320	+13.43%	49.97%
70.	<u>Croatia</u>	1642700	+162 420	+9.88%	36.58%
71.	<u>El Salvador</u>	1624960	+327 460	+20.16%	26.85%
72.	<u>Lebanon</u>	1529720	+125 420	+8.19%	37.08%
73.	<u>Sri Lanka</u>	1526360	+313 020	+20.51%	7.09%
74.	<u>Ghana</u>	1485620	+274 760	+18.48%	6.10%
75.	<u>Bosnia andHerzegovina</u>	1442940	+231 660	+16.05%	31.44%
76.	<u>Paraguay</u>	1341980	+334 380	+24.92%	21.05%
77.	<u>Honduras</u>	1309200	+216 840	+16.61%	16.39%
78.	<u>Puerto Rico</u>	1230520	-30 280	-2.46%	31.42%
79.	<u>Albania</u>	1186420	+179 200	+15.09%	39.72%
80.	<u>Lithuana</u>	1161700	+125 580	+10.82%	32.59%
81.	PalestinianTer.	1089300	+183 040	+16.80%	28.67%
82.	<u>Azerbaijan</u>	1072400	+305 000	+28.44%	12.92%
83.	<u>Georgia</u>	1030920	+205 960	+19.98%	22.27%
84.	<u>Macedonia</u>	1020140	+129 140	+12.66%	49.50%
85.	<u>Panama</u>	1011240	+122 360	+12.09%	29.65%

86.	<u>Ethiopia</u>	940520	+416 140	+44.41%	1.07%
87.	<u>Nicaragua</u>	872040	+166 820	+19.11%	14.54%
88.	<u>Libya</u>	868040	+394 140	+45.41%	13.43%
89.	<u>Dem. Rep. of the Congo</u>	851760	+82 300	+9.66%	1.20%
90.	<u>Kuwait</u>	800200	-147 280	-18.40%	28.69%
91.	<u>Cambodia</u>	767020	+270 600	+35.24%	5.31%
92.	<u>Slovenia</u>	762780	+74 940	+9.81%	38.01%
93.	<u>Senegal</u>	725580	+13 700	+1.89%	5.89%
94.	<u>Tanzania</u>	693080	+242 780	+35.03%	1.54%
95.	<u>Jamaica</u>	689320	+29 120	+4.22%	24.21%
96.	<u>Angola</u>	683820	+307 800	+44.96%	5.23%
97.	<u>Qatar</u>	683000	+151 440	+22.17%	81.22%
98.	<u>Kazakhstan</u>	643780	+210 180	+32.58%	4.20%
99.	<u>Yemen</u>	610780	+131 280	+21.49%	2.60%
100.	<u>Cyprus</u>	594000	+50 360	+8.48%	53.87%
101.	<u>Mongolia</u>	592940	+212 640	+35.78%	19.21%
102.	<u>Uganda</u>	581040	+203 860	+35.09%	1.74%
103.	<u>China</u>	577700	+91 000	+15.75%	0.04%
104.	<u>Cameroon</u>	567920	+86 380	+15.21%	2.94%

105.	<u>Estonia</u>	509060	+46 960	+9.23%	39.43%
106.	<u>Oman</u>	493340	+45 140	+9.15%	16.62%
107.	<u>Trinidad and Tobago</u>	490320	+31 080	+6.34%	39.91%
108.	<u>Belarus</u>	480680	+82 640	+17.18%	4.96%
109.	<u>Afghanistan</u>	463300	+180 180	+38.90%	1.59%
110.	<u>Haiti</u>	446920	+79 520	+17.78%	4.63%
111.	<u>Latvia</u>	433600	+83 820	+19.31%	19.55%
112.	<u>Armenia</u>	433060	+147 980	+34.17%	14.59%
113.	<u>Mauritius</u>	376400	+67 840	+18.02%	29.09%
114.	<u>Mozambique</u>	369440	+170 880	+46.27%	1.67%
115.	<u>Bahrain</u>	352580	+6 340	+1.80%	47.77%
116.	<u>Zambia</u>	309520	+94 800	+30.63%	2.30%
117.	<u>Montenegro</u>	308580	+10 960	+3.55%	46.28%
118.	<u>Moldova</u>	306160	+59 580	+19.46%	7.08%
119.	<u>Botswana</u>	298160	+93 600	+31.37%	14.69%
120.	<u>Madagascar</u>	292440	+70 960	+24.23%	1.37%
121.	<u>Laos</u>	281140	+119 300	+42.43%	4.41%
122.	<u>Mali</u>	260480	+123 820	+47.57%	1.89%
123.	<u>Macao</u>	245720	+43 320	+17.63%	54.70%
124.	<u>Reunion</u>	244120	+10 300	+4.22%	31.42%
125.	<u>Luxembourg</u>	230280	+20 980	+9.11%	46.28%

126.	<u>Iceland</u>	223280	+11 420	+5.10%	72.28%
127.	<u>Malta</u>	220620	+20 040	+9.08%	54.74%
128.	<u>Brunei</u>	215180	-16 700	-7.76%	54.47%
129.	<u>Namibia</u>	212120	+57 340	+27.03%	9.97%
130.	<u>Fiji</u>	203000	+42 620	+20.88%	23.17%
131.	<u>Rwanda</u>	192960	+63 660	+32.99%	1.75%
132.	<u>Malawi</u>	188940	+56 320	+29.81%	1.22%
133.	<u>Benin</u>	181140	+45 560	+25.15%	2.00%
134.	<u>Guadeloupe</u>	169680	-7 940	-4.67%	38.30%
135.	<u>Bahamas</u>	165100	+4 260	+2.57%	54.71%
136.	<u>Uzbekistan</u>	152920	+25 700	+16.81%	0.55%
137.	<u>Burkina Faso</u>	149540	+38 220	+25.53%	0.92%
138.	<u>Central African Republic</u>	145040	+19 020	+13.13%	2.99%
139.	<u>Guyana</u>	141660	+19 460	+13.73%	18.93%
140.	<u>Maldives</u>	136060	+13 880	+10.20%	34.39%
141.	<u>Martinique</u>	133320	+8 660	+6.50%	30.80%
142.	<u>Gabon</u>	132960	+36 340	+27.33%	8.60%
143.	<u>Papua New Guinea</u>	132760	+51 720	+38.98%	1.88%
144.	<u>Togo</u>	130940	+47 960	+36.63%	1.99%
145.	<u>Mauritania</u>	126860	+38 620	+30.45%	3.96%
146.	<u>Barbados</u>	120700	+1 720	+1.43%	42.25%



147.	<u>Somalia</u>	119100	+40 380	+33.92%	1.18%
148.	<u>Cape Verde</u>	114700	+28 380	+24.75%	22.55%
149.	<u>Kyrgyzstan</u>	110780	+37 560	+33.91%	2.01%
150.	<u>Suriname</u>	108880	+17 360	+15.94%	22.09%
151.	<u>New Caledonia</u>	107620	+14 400	+13.36%	49.71%
152.	<u>Republic of the Congo</u>	103480	+20 460	+19.73%	3.40%
153.	<u>Gambia</u>	100340	+15 440	+15.37%	6.30%
154.	<u>French Polynesia</u>	98720	+12 740	+12.92%	36.50%
155.	<u>Bhutan</u>	85280	+18 620	+21.84%	12.19%
156.	<u>Sierra Leone</u>	80160	+27 800	+34.68%	1.53%
157.	<u>Belize</u>	79500	+11 760	+14.79%	25.28%
158.	<u>Guinea</u>	76880	+33 240	+43.27%	0.74%
159.	<u>French Guiana</u>	71500	+10 140	+14.17%	36.57%
160.	<u>Swaziland</u>	69020	+5 340	+7.74%	5.10%
161.	<u>Niger</u>	64300	+17 620	+27.39%	0.40%
162.	<u>Djibouti</u>	61780	+19 220	+31.15%	8.34%
163.	<u>Guam</u>	58840	-9 640	-16.40%	36.92%
164.	<u>Saint Lucia</u>	58080	+5 260	+9.06%	36.09%
165.	<u>Aruba</u>	53360	+1 480	+2.77%	74.56%
166.	<u>Lesotho</u>	51700	+20 000	+38.68%	2.69%

167.	<u>Burundi</u>	47760	+16 340	+34.21%	0.48%
168.	<u>Chad</u>	46800	+16 320	+34.89%	0.44%
169.	<u>Tajikistan</u>	40960	+9 800	+23.95%	0.55%
170.	<u>St. Vincent - Grenadines</u>	39380	-900	-2.29%	37.79%
171.	<u>Isle of Man</u>	38940	+1 320	+3.37%	51.89%
172.	<u>Equatorial Guinea</u>	36200	+15 860	+43.81%	3.57%
173.	<u>Andorra</u>	34680	+1 360	+3.90%	41.29%
174.	<u>Jersey</u>	34320	+5 060	+14.74%	37.79%
175.	<u>Monaco</u>	33140	-1 340	-4.05%	93.60%
176.	<u>Faroe Islands</u>	31400	+1 980	+6.26%	65.11%
177.	<u>Cayman Islands</u>	30220	-600	-1.98%	68.26%
178.	<u>Antigua and Barbuda</u>	29940	-6 180	-20.64%	34.51%
179.	<u>Bermuda</u>	29880	+1 040	+3.47%	45.71%
180.	<u>Greenland</u>	28260	+3 020	+10.66%	50.13%
181.	<u>Grenada</u>	27520	-8 940	-32.37%	25.52%
182.	<u>Mayotte</u>	25980	+13 800	+53.12%	16.34%
183.	<u>Seychelles</u>	24800	-100	-0.40%	28.07%
184.	<u>Dominica</u>	24720	+2 420	+9.85%	33.95%
185.	<u>Eritrea</u>	22360	+820	+3.67%	0.39%
186.	<u>Saint Kitts and Nevis</u>	21720	+880	+4.06%	43.53%
187.	<u>Comoros</u>	21260	+8 340	+39.27%	2.75%

188.	<u>Gibraltar</u>	20700	+1 060	+5.13%	74.24%
189.	<u>Samoa</u>	18940	+7 200	+38.01%	9.86%
190.	<u>Solomon Islands</u>	18180	+2 160	+11.87%	3.25%
191.	<u>Turks and Caicos Islands</u>	15460	+480	+3.10%	75.21%
192.	<u>Micronesia</u>	14040	+1 400	+9.97%	13.04%
193.	<u>Liechtenstein</u>	12900	-320	-2.48%	36.86%
194.	<u>Tonga</u>	11480	-1 480	-12.91%	9.37%
195.	<u>San Marino</u>	9720	+760	+7.82%	30.88%
196.	<u>Marshall Islands</u>	9440	+2 860	+30.04%	14.33%
197.	<u>Sao Tome and Principe</u>	8940	+3 960	+44.49%	5.09%
198.	<u>Vanuatu</u>	8840	+580	+6.56%	3.99%
199.	<u>Turkmenistan</u>	8320	+820	+9.83%	0.17%
200.	<u>British Virgin Islands</u>	6960	-3 640	-52.30%	32.03%
201.	<u>Anguilla</u>	6300	-440	-6.98%	47.53%
202.	<u>Palau</u>	6100	-460	-7.62%	30.64%
203.	<u>Northern Mariana Islands</u>	5240	-6 600	-125.48%	9.72%
204.	<u>Kiribati</u>	3780	+620	+16.40%	4.09%
205.	<u>U.S. Virgin Islands</u>	2640	-14 500	-549.24%	2.43%
206.	<u>Falkland Islands</u>	2160	-120	-5.56%	81.88%
207.	<u>Tuvalu</u>	2000	-20	-1.00%	19.10%

208.	<u>Guernsey</u>	940	-15 060	-1 602.13%	1.44%
209.	<u>Aland Islands</u>	700	-3 380	-482.86%	2.62%
210.	<u>Nauru</u>	480	-100	-20.83%	4.77%
211.	<u>American Samoa</u>	20	-1 100	-5 500.00%	0.03%
212.	<u>Vatican</u>	20	-80	-400.00%	2.17%