

Masarykova univerzita

Fakulta sociálních studií



**Chytré telefony v každodennosti jejich
uživatelů: život v situačním mixu**

Smartphones in their users' everydayness: living in the situational mix

Diplomová práce

Bc. Romana Pištěková

Vedoucí práce: Mgr. Jakub Macek, Ph.D.

Brno 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedené v bibliografii.

V Brně dne 31. 12. 2015,

Bc. Romana Pištěková

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Mgr. Jakubu Mackovi Ph.D. za jeho trpělivé vedení a určování správného směru mé práce. Dále chci poděkovat mým nejbližším za jejich psychickou podporu, zejména mému příteli a mé rodině. Děkuji respondentům, kteří si na mě udělali čas. A přátelům, kteří mi vždy věřili.

Pištěková, Romana. *Chytré telefony v každodennosti jejich uživatelů: život v situačním mixu*. Brno, 2015. 107 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí diplomové práce: Jakub Macek.

Anotace

Diplomová práce se zabývá používáním mobilních technologií, konkrétně chytrých telefonů, na úrovni každodenního života jejich uživatelů. Zkoumá, jaké aspekty přesně ovlivňují výsledné chování uživatele v kontextu určité sociální situace. Zohledňuje jednání v sociální interakci tváří tvář i jednání prostřednictvím chytrého telefonu. Kromě vlivů na užití zařízení zkoumá také motivace a případné následky konkrétního užití v situačním mixu. Práce je založena na faktech zjištěných z kvalitativních rozhovorů a následně analyzovaných metodou zakotvené teorie.

Klíčová slova

Chytré telefony, nová média, mobilní technologie, metoda zakotvené teorie, každodennost, situační mix, online komunikace, výzkumná práce.

Abstract

The thesis deals with using mobile technologies, concretely smartphones, on the level of everyday life of its users. It investigates what aspects exactly influence behavior of users in a context of a certain social situation. It takes into consideration dealing in social interaction face to face and also activities through the smartphone. In addition to the effects on the use of device it explores also motivations and possible consequences of a specific use in a situation mix. The thesis is based on facts found out of qualitative interviews and then analyzed by ground theory method.

Key words

Smartphones, new media, mobile technologies, ground theory method, everydayness, situation mix, online communication, research thesis.

Obsah

1. Úvod	7
2. Teorie	9
2. 1. Změna každodennosti po nástupu mobilně mediálních zařízení	9
2. 2. Domestikace nových technologií.....	18
2. 3. Adopce chytrých telefonů.....	22
2. 4. Mobilní mediální zařízení.....	23
2. 4. 1. Chytré telefony.....	25
2. 4. 2. Statistiky užití chytrých telefonů	26
2. 5. Motivace užití chytrého telefonu	28
2. 6. Shrnutí teoretické části	30
3. Metody	32
3. 1. Cíl práce a výzkumná otázka.....	32
3. 2. Kvalitativní výzkum	33
3. 3. Výběr metody	34
3. 3. 1. Metoda zakotvené teorie	35
3. 3. 2. Induktivně-deduktivní přístup.....	37
3. 4. Technika sběru dat.....	37
3. 4. 1. Vedení rozhovorů.....	38
3. 4. 2. Etika vedení rozhovorů	39
3. 5. Uživatelé mobilních telefonů.....	39
3. 6. Výběr respondentů.....	41
3. 7. Postup při analyzování rozhovorů	46
4. Analytická část	56
4. 1. Jednatelnost chytrého telefonu	56
4. 2. Motivace a potřeby uživatele.....	58
4. 2. 1. Motivace užití SP.....	58

4. 2. 2. Rutinní a ritualizované jednání	63
4. 2. 3. Postoje uživatele	63
4. 3. Užití SP.....	65
4. 3. 1. Zábavné a relaxační činnosti.....	65
4. 3. 2. Získávání informací	66
4. 3. 3. Usnadnění každodenních činností.....	68
4. 3. 4. Komunikace skrze SP	69
4. 4. Kontexty situace	72
4. 4. 1. Míra koncentrace na nemediovanou činnost.....	72
4. 4. 2. Vliv účastníků interakční situace	74
4. 4. 3. Časoprostorový kontext	77
4. 5. Situace užití SP.....	79
4. 5. 1. Neformální prostor.....	79
4. 5. 2. Poloformální prostor	83
4. 5. 3. Formální prostor.....	83
5. Shrnutí a diskuze	87
5. 1. Shrnutí analytické části.....	87
5. 2. Diskuze s teoretickou částí	91
5. 3. Limity výzkumu	95
6. Závěr.....	96
7. Seznam použitých zdrojů	97
8. Seznam tabulek a grafů	101
9. Seznam příloh.....	102
10. Jmenný rejstřík	103
11. Věcný rejstřík	105

Počet slov: 31 197

1. Úvod

Doma v posteli, při čekání na ulici nebo jízdě tramvají, v kavárně mezi přáteli, skláníme hlavy k malému zářícímu displeji mobilního telefonu, píšeme, čteme, bavíme se. Smartphony, které podle mnohých tolik usnadňují život, ovládly náš každodenní prostor, jsou s námi, neustále po ruce, činí dostupným okolní svět i nás samotné. Zatímco v minulosti převažovala zejména potřeba komunikace a konektivity s ostatními, díky větším a v mnohém lépe vnímaným možnostem těchto multifunkčních zařízení se tato hlavní funkce rozprostřela mezi několik dalších, uživateli stejně důležitě vnímaných. Rozšíření obyčejného mobilního telefonu o tyto chytré funkce a zejména internet zvýšilo frekvenci jeho užití natolik, že i jeho samotní uživatelé začínají vnímat soudobou společnost jako připoutanou – k mobilním médiím, k lidem na druhém konci virtuální sítě, k nepřebornému množství někdy až zahlcujících informací. Ačkoliv ne všichni – jiní už jeho přítomnost považují jako běžnou a přirozenou, normální věc ve svém každodenním životě. Tato nová mediální technologie však existuje teprve několik let a vyvstává otázka, zda stihla být za tak relativně krátkou dobu společností domestikována jako v případě klasického¹ telefonu.

Statistiky poukazují na to, že doposud nikoliv. Ačkoliv počet uživatelů rok od roku stoupá, smartphony jsou u nás zatím používány necelými dvěma třetinami obyvatel². S problémem zatím ne všemi domestikovaným médiem a odlišnými postoji vůči jeho používání se musí jeho uživatelé každodenně vypořádávat. Pravidla různých společenských situací z hlediska používání chytrého telefonu nejsou totiž ještě zcela ustanovená.

Otázkou tedy zůstává, jak se uživatelé ve skutečnosti chovají? Kdy a jak používají svůj chytrý telefon v kontextu různých sociálních situací? Z jakého důvodu a proč tak činí? A zejména, co ovlivňuje jejich rozhodnutí použít či nepoužít svůj telefon v těchto situacích? Cílem této diplomové práce je prostřednictvím kvalitativního výzkumu na všechny tyto otázky nalézt odpověď.

¹ Klasický mobilní telefon je pojem, kterým v práci označuji obyčejný mobilní telefon bez funkcí chytrého telefonu, tedy bez aplikací, možnosti připojení se k internetu a internetovému prohlížeči, atd.

² Zdroj: Chlebounová, Pavla. 2015. *Smartphony historicky poprvé u uživatelů vedou, mezi mobilními aplikacemi jsou nejoblíbenější předpověď počasí a sociální sítě*. Praha: Mediaresearch. [tisková zpráva] Dostupné online: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-smartphony-historicky-poprve-u-uzivatelu-vedou-mezi-mobilnimi-aplikacemi-jsou-nejoblibenejsi-predpoved-pocasi-a-socialni-site/> [24. 12. 2015]

Práci strukturuji následovně. Jako první zkoumané téma zasazuji do širšího teoretického rámce, který mi napomáhá při interpretaci sesbíraných dat. Dále popisuji zvolenou výzkumnou metodu a techniku sběru dat, ze kterých jsem vycházela při analýze. V empirické části poznatky z analýzy třídím do několika skupin a detailněji rozebírám. Na závěr komparuji tyto analytické poznatky a teoretické koncepty a odpovídám na zvolené výzkumné otázky.

2. Teorie

V této části teoreticky ukotvuji téma mého výzkumu dotýkajícího se každodenního užívání nových mobilních technologií, konkrétně chytrého telefonu, v různých sociálních situacích. Jako první se pokouším definovat onu každodennost a poukázat na změny v každodenní realitě po nástupu nových médií. Dále stručně zmiňuji proces domestikace a osvojování si těchto technologií a konkrétně chytrého telefonu a v rámci nástupu teorie adopce vymezím základní typy uživatelů médií. Samozřejmě také definuji mobilní mediální zařízení, pod které technologie nových mobilních telefonů spadá, a konkrétní telefony a faktická data spojená s jejich užíváním u nás. Na závěr na základě teorie nastiňuji, jaké jsou motivace užívání telefonů.

2. 1. Změna každodennosti po nástupu mobilně mediálních zařízení

Ve své práci se zabývám tím, jak jedinci užívají své chytré telefony v každodenním životě – na různých místech, s různými lidmi, různým způsobem. Každodennost je v tomto výzkumném tématu klíčová, nezkoumám specifické a výjimečné situace,³ ale ty, které se opakují v podstatě každodenně. Proto je nutné tuto každodennost definovat mnohem přesněji a zjistit, co všechno tento pojem zahrnuje. Tyto informace jsou pak důležitým podkladem pro analýzu. Předpokládám však, že nové technologie s sebou přinesly tolik nových možností, že tato každodennost musela být nějakým způsobem pozměněna. Z toho důvodu se při definování tohoto pojmu zaměřuji taktéž na proces této změny (zejména v kontextu nástupu telefonů a internetu) a to, jak se s ní vypořádali, nebo ještě stále vypořádávají uživatelé a aktéři této každodennosti. Rozklíčování tohoto problému mi poskytuje důležitý nadhled na to, jak jedinci užívají své telefony v nejrůznějších situacích.

Každodenní život a každodennost jsou v sociálních vědách velmi často probírané pojmy, které nabývají různých definic. Například Alfred Schütz⁴ (Schütz, Luckmann, 1974)

³ Např. to, když uživatel přijde o svůj chytrý mobilní telefon a jak se s touto situací vypořádává, nebo když uživatel na delší dobu odjede mimo obvyklé místo pobytu a jaký to má vliv na jeho používání nových technologií – ačkoliv se tyto zkušenosti místy objevovaly v rozhovorech, nezaměřovala jsem se na ně.

⁴ Alfred Schütz se později spolupodílel s Luckmannem na redefinici možností každodennosti a jejich sociálních interakcí (Schütz, Luckmann, v Zhao, 2006), právě v návaznosti na užívání telefonů, proto jsem si primárně zvolila jej při definování každodenního života.

definoval tento koncept zprostředkovaně skrze tzv. *svět každodennosti*. Tento svět je strukturován prostorově i časově.

V tomto světě existujeme, konáme, sledujeme své cíle. Čerpáme z něho veškerou zkušenost a představu o významech. Je to svět důvěrně známý, familiární, svět zdravého rozumu a naší zažívané zkušenosti... V tomto světě jsme nuceni žít a jednat. Svým jednáním do něj zasahujeme, měníme ho, modifikujeme; a toto jednání modifikuje nás. (Urbánek in Šubrt, Balon, 2010: 24-25)

Podle Jakuba Macka je každodennost naplňována a utvářena většinou rutinním jednáním sociálních aktérů, zároveň se jedná o nenahodilou sféru „disponující určitým časovým a prostorovým řádem, habituálními pravidly regulujícími jednání i symbolickou a mocenskou strukturovaností vztahů mezi jednotlivými aktéry i jejich materiálním prostředím.“ (Macek, 2015: 22) Berger a Luckmann zavádějí ve své knize *Sociální konstrukce reality* (Berger, Luckmann, 1999) pojem rutiny taktéž, v kontextu každodennosti však kladou důraz zejména na její udržování skrze sociální interakci – „realita každodenního života je... vtělena do rutinních úkonů a je také neustále a opakovaně stvrzována při jedincově interakci s ostatními lidmi. Nejdůležitějším prostředkem udržování reality je konverzace.“ (Berger, Luckmann v Šubrt, Balon, 2010: 88)

Sociální interakce je tedy důležitý prvek, který utváří každodenní život, což potvrzuje i to, že změna v možnostech komunikace se dotkla i samotné každodennosti. Hlavní příčinu vidím v nástupu nových informačně komunikačních technologií (*Information and Communication Technologies*, zkr. ICT), a to zejména v důsledku využívání možnosti internetu. Tato změna proběhla a probíhá na makro úrovni sociálních struktur společenstev či na mikro úrovni života jednotlivce, jeho jednání a chování – prostřednictvím mobilních sociálních sítí jedinci participují ve velkých společenských hnutích, stávají se součástí mediálního informačního proudu, dotvářejí veřejné mínění pomocí fotografií a videí, které nahrávají svými mobilními telefony, apod. Jak popisuje Mihailidis, „nedávná světová povstání ve středním východě, severní Africe a ještě dál, zesílila diskuzi o mobilních platformách jako klíčových nástrojích aktivismu, angažovanosti a participace současné společnosti.“ (Mihailidis, 2014: 60) Neméně důležitá je však i změna v rámci každodenního jednání a sociální interakce – na místě je otázka, „jak jsou ‚staré‘ sociální praktiky a zvyky tváří v tvář propojeny a včleněny do mediálních forem a jak tedy dopadají na povahu komunikace.“ (Linke, 2013: 35) Sherry Turkle např. tento

problém popisuje ve své knize *Společně sami* (Turkle, 2011), v níž poukazuje na změnu v každodenní komunikaci a nově vyvstávající potřebu být fyzicky sám, aby mohl být jedinec se svými virtuálními druhými prostřednictvím mobilních technologií.

Jak tedy došlo k této proměně každodennosti do současné podoby? Před příchodem nových technologií bylo vnímání světa a každodenní reality odlišné – tato realita byla zakoušena v oblasti přítomnosti časové i prostorové, tedy se, jinými slovy, podle Bergera a Luckmanna jednalo o realitu *tady a ted'*, kterou prve považovali za nadřazenou všem ostatním. (Berger a Luckmann, 1999)

To, co mě „tady a ted'“ v každodenním životě potkává, je mým vědomím považováno za nejreálnější realitu... (ta) však nezahrnuje pouze tyto bezprostřední skutečnosti, ale i jevy, které zrovna nejsou „tady a ted'“ přítomny. To znamená, že každodenní život prožívám ve smyslu různých stupňů blízkosti a vzdálenosti, jak prostorové, tak časové. (Berger, Luckmann, 1999: 28)

Ovšem vzdálený aspekt reality, realitu *tam* odkazující se ke vzdálenému místu, realitu *poté* vážící se k pozdějšímu a budoucímu času, autoři nevnímali jako intenzivní a naléhavou, tedy plnohodnotnou. (tamtéž) Ke změně chápání této reality došlo s nástupem nových technologií (např. telefonu), kdy došlo k novému časoprostorovému uspořádání. Luckmann později ve spolupráci se Schützem připustili, že realita *tady a ted'*, kterou označují jako *svět na dosah*, může mít i mediovanou dimenzi, tedy zprostředkovanou médiem.⁵ (Schütz, Luckmann v Zhao, 2006)

V současné době se však nejedná pouze o telefon, mnohem aktuálnějším prvkem změny je internet, na což poukázal i Giddens:

Umožňuje nám interakce s lidmi v jakékoliv části světa, které nikdy neuvidíme a nepotkáme. Tato technologická změna znamená přeskupení prostoru – můžeme teď komunikovat s kýmkoli, aniž bychom se zvedli ze židle. Mění to i naše prožívání času, poněvadž komunikace po elektronické dálnici je téměř okamžitá... základem jednání se v našem sociálním světě stala bezprostřední komunikace. (Giddens, 2009: 254)

⁵ Tedy realita *tady a ted'* byla rozšířena i o realitu *tady a tam*.

Na stejný fakt poukázal i Shanyang Zhao, který popsal, jak je více a více vzdálených míst spojováno skrze internet a neustálý kontakt. (Zhao, 2006) Předpovídal, že rapidním šířením internetu na světě se v následujících letech bude „zóna ,tady a teď“ rozšiřovat ve zrychleném tempu, čímž se dále bude měnit prostorově časová struktura reality každodenního života.“ (Zhao, 2006: 461) Tím, že se rozšířilo užívání mobilního internetu prostřednictvím mobilních mediálních zařízení⁶, se skutečně prostorové a časové struktury pozměnily – zóna tam a teď se redefinovala na kontinuální prostředí každodenního života. To, že mobilní zařízení nosíme neustále při sobě, znamená, že sebou také neseme své *tam*, ať už minulé, nebo přítomné.

Změna po nástupu nové technologie se však netýkala pouze časoprostoru, výrazně zasáhla také každodenní jednání, chování členů společnosti, stejně jako vztahů mezi nimi. Sociální interakce tváří v tvář, čili podle Bergera a Luckmanna nadřazená realita *tady a teď*, najednou mohla probíhat nezávisle na místě se stejnými kvalitami. „... v situaci tváří v tvář je mi subjektivita mého protějšku dostupná prostřednictvím co největšího počtu projevů... Nicméně žádná jiná forma sociálního kontaktu nemůže dát vzniknout takovému množství projevů subjektivity, jaké se vyskytuje v situaci tváří v tvář.“ (Berger, Luckmann, 1999: 34). Určité funkce novodobých mobilních telefonů (jako jsou např. video hovory) přitom plní stejnou úlohu. To opět reflektoval i Zhao, který nevnímá interakci tváří v tvář jako nadřazenou a podle něhož jsou podmínky obecně sociální interakce spjaté s celostním prostředím interpersonálních kontaktů. (Zhao, 2006)

Z pohledu fenomenologie se takové prostředí neskládá pouze z ,kontaktních situací‘, které přímo ovlivňují společenské setkání, ale také z ,operativních zón‘ rozdělujících přirozený svět do různých časoprostorových segmentů. Příchod internetu s sebou přinesl významné změny v tomto prostředí vytvořením jednak (1) nové prostorově časové zóny – zóny ,tam a teď‘, (2) nového způsobu komunikace – elektronický textový chat, a (3) nového místa sociálního setkání – online veřejného prostoru.⁷ (Zhao, 2006: 459)

⁶ Jako jsou chytré mobilní telefony, tablety, notebooky, apod.

⁷ Dnes, o devět let později, by se daly dva poslední příklady poupravit na online komunikační aplikace a sociální síť.

Změny v sociální interakci po vzniku internetu rekonfigurovaly realitu každodenního života, zároveň také transformovaly způsoby, jak jednotlivci vytvářejí svůj přirozený svět.⁸ Avšak nestalo se tak pouze v důsledku domestikace internetu. Jakub Macek považuje za mnohem zásadnější, než Zhaem zmiňovaný internet, mobilní komunikační technologie, a to zejména mobilní telefony, které učinili zónu *tam a ted'* permanentní, „protože právě díky nim – díky tomu, že se spolu s nimi pohybuje ve fyzickém prostoru naše delokalizované soukromí – jsme stále dostupní druhým a druzí dostupní nám.“ (Macek, 2015:78)

Sociální interakce se transformovaly v tom smyslu, že rozšířily své pole dosahu. Jak se ale změnila jejich povaha za přítomnosti nových mobilních médií?⁹ Neustálá dostupnost vyžaduje také neustálé zacházení s médiem a možnost být součástí mixu sociálních interakcí – jednak na úrovni tváří v tvář, jednak v online prostředí. Tomuto problému se částečně věnují v analytické části. Nejprve však níže zmiňuji, jaké jsou vlastně charakteristiky klasické nemediované sociální interakce.

Jednou z nich jsou tzv. typizační schémata, jimiž Berger a Luckmann vysvětlovali různé typy klasické (tedy nemediované) interakce v závislosti na typech jejich účastníků. (Berger, Luckmann, 1999) Každý jedinec vstupující do interakce si zařazuje svůj protějšek či protějšky do určitého typu, na základě této typizace pak volí své jednání vůči němu. (Berger, Luckmann, 1999: 36) Oba autoři však opětovně poukazují na důležitost fyzické blízkosti mezi účastníky interakce. Čím vzdálenější je interakce, tím je také víc anonymní. Na základě toho autoři ustanovili dva základní typy lidí, s nimiž v běžném životě jednáme, jedná se o jedince „bližní, sestávající se z lidí interagujících mezi sebou ve fyzické přítomnosti a ... pouhých současníků jako lidí mající nedostatek kontaktu tváří v tvář.“ (Berger, Luckmann v Zhao, 2006: 465) Typizace se však neřídí pouze přímostí a nepřímostí kontaktu, důležitá je také frekvence a intenzita kontaktu, díky čemuž také Zhao redefinoval tyto bližní a pouhé současníky v kontextu nových médií a jejich přiblížení vzdálené interakce. (Zhao, 2006) Typizace je proces, který je oboustranný – účastníci se typizují navzájem. Zároveň je dvojího charakteru, typizaci nepodléhají pouze účastníci, ale také samotné situace, které jedinci vnímají jako typické. (Berger, Luckmann, 1999: 36) Zároveň konstruuje sociální strukturu, která „je souhrnem těchto typizací a opakovaně se objevujících vzorců interakce, které na podkladě

⁸ Přirozený svět (angl. lifeworld)= celkový součet fyzického okolí a každodenních zkušeností vytvářející svět jedince. (zdroj: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/lifeworld>, [10. 10. 2015])

⁹ Na tomto místě chci upozornit, že věnuji pouze sociální interakci tváří v tvář, ačkoliv za přítomnosti mobilních médií, mým cílem však není se věnovat tomu, jak probíhá sociální interakce online a jak se od té první odlišuje.

těchto typizací vznikají. Proto je sociální struktura základním prvkem reality každodenního života.“ (Berger, Luckmann, 1999: 38)

Obdobně smýšlí i Goffman, kdy se jedinci podle něj o sobě v tomto prostředí klasické interakce¹⁰ snaží získávat informace o tom druhém, nebo využívat těch již nabytých, neboť „informace o jedinci pomáhají charakterizovat situaci, umožňují ostatním předem odhadnout, co od nich dotyčný bude očekávat a co oni mohou očekávat od něj.“ (Goffman, 1999: 10) Toto jednání je obdobou výše zmíněných typizačních schémat. Jedinec totiž může získávat potřebné informace nejen přímým setkáním, ale zejména předchozími zkušenostmi s podobnými jedinci a vycházet z ověřených stereotypů. (tamtéž)

Typizace je důležitá zejména kvůli Goffmanově dramaturgickému přístupu, specifického tím, že „vysvětluje, jak každodenní aktéři, prostřednictvím divadelních praktik a různých dostupných rekvizit, ovlivňují, jak jiní aktéři vnímají nebo definují dostupnou situaci... a tedy jak budou vnímání a jak s nimi bude zacházeno.“ (Jacobsen, Soren, Kristiansen, 2015: 69-70) Goffman popisuje prostřednictvím divadelní metafory sociální interakci jako **představení**, v němž aktéři hrají své zvolené role za účelem toho, aby v konkrétních jedincích, kteří vytvářejí publikum, vzbudili určitý dojem. Součástí představení je **fasáda**, rozdělená do aktérovy **osobní fasády** (vzhled a způsob vystupování) a **scény** (fyzické místo představení, s konkrétními předměty, kulisy, rekvizitami). Goffman také rozlišuje v rámci představení různé **regiony**, které je možno ohraničit určitými bariérami vnímání, a odlišující se chování v nich – přední region, který nazývá **jevištěm** (místo pro představení obsahující soubor určitých norem a konvencí nutných pro správné vystupování před publikem) a zadní region, který odkazuje k **zákulisí** (kde aktéři vystupují ze své role a mohou být jen sami sebou). (Goffman, 1999: 108-113) Podle Goffmana jsou na jevišti, kde dochází k činnosti jedince v přítomnosti dalších osob, aspekty této činnosti výrazovými prostředky buď zdůrazňovány, nebo naopak potlačovány, pokud by mohly narušovat zamýšlený dojem, a tyto potlačované skutečnosti se poté objevují právě v zadním regionu, tedy zákulisí. (Goffman, 1999: 113)

Goffman tedy dramaturgickým pojetím vysvětlil, jak se jedinci, kteří jsou fyzicky přítomni nějaké sociální situaci, navzájem ovlivňují. Joshua Meyrowitz, který zkoumal vliv televize na sociální chování a který se částečně věnoval sociálním interakcím, vzal v potaz i možnost mediované interakce. (Meyrowitz, 2006) Podobně jako Goffman¹¹ zmiňuje faktor

¹⁰ Interakci Goffman definuje jako „vliv jednotlivců na činy druhých v jejich bezprostřední fyzické přítomnosti.“ (Goffman, 1999: 21)

¹¹ Viz výše zmíněná charakteristika situace.

definice situace,¹² podle něhož se formuje chování aktéra v situaci a který závisí na interakčním prostředí a publiku. (Meyrowitz, 2006: 17) Nejedná se však o hraní falešné role, aktér pouze upravuje své chování vůči pravidlům a rolím situace a také vůči jejím aktérům, jednoduše se chová podle toho, kde, kdy a s kým se nalézá.¹³ (Meyrowitz, 2006: 37) Publikum se ale také změnilo, i ono může být součástí nejen probíhajícího představení *tady a ted'*, ale i onoho *tady a tam*, tedy mediovaného představení. Tyto mediované sociální situace se mohou nově prolínat s těmi fyzickými, na dosah.

Pojem situace tedy musel být nutně redefinován, jelikož původně pevná vazba k fyzickému místu byla narušena. Meyrowitz proklamuje, že sepjetí s místem nahradil informační systém – soubor sociálních informací, informační tok, který je propojen se sociálním chováním v situaci. (Meyrowitz, 2006: 42-43) Jedinci tedy nedefinují situaci na základě konkrétního prostředí, ale na základě informací, které jim toto prostředí a aktéři účastníci se situace, dodávají. Podobnou změnu aplikuje Meyrowitz i na Goffmanovo sepjetí s místem, které zmiňuje při jeho dělení představení na jeviště a zákulisí – „dělicí čára mezi zákulisím a jevištěm je informační povahy a nesouvisí nutně s fyzickým místem.“ (Meyrowitz, 2006: 43)

Koncept zákulisí a jeviště autor považoval za nutné rozšířit navíc o prostor, který by kombinoval prvky jeviště a zákulisí, jelikož ne všechny situace dle něj spadají pouze do těchto dvou kategorií – proto navíc přidal koncept **chování střední zóny**. Tuto střední zónu definoval jako krajní místo v publiku, odkud lze pozorovat jak aktérovo představení a scénu, tak i část jeho zákulisí. (Meyrowitz, 2006: 50) „Styl střední zóny v sobě obsahuje jistou ‚zákulisní tendenci‘. Zákulisní zabarvení... je navíc s plynoucím časem stále nápadnější.“ (Meyrowitz, 2006: 51) Autor tím v podstatě naznačuje, že pokud aktér poodhalí na krátkou chvíli své zákulisí, publikum to bude vnímat jako součást jevištního představení, pokud budou mít však kontinuální náhled jak na jeviště, tak do zákulisí, bude toto zákulisí postupujícím časem více vynikat. Ačkoliv i v tomto případě mluvil Meyrowitz o televizi, jeho slova jsou dobře aplikovatelné i na prostředí interpersonálních interakcí a nových médií, což vytváří určitou inovaci jeho idejí.

Doposud jsem tedy zmínila proměnu každodenní reality a konkrétněji i sociálních interakcí a situací, které se ke každodennosti vážou. Okrajově jsem se zabývala i změnou u uživatelů technologie, tedy podle Macka u mediálních publik. (Macek, 2015) Změnu

¹² Každá situace má navíc svá pravidla a role, která jsou neměnná. (Meyrowitz, 2006: 32)

¹³ Meyrowitz se snaží popsat změnu v tomto sociálním chování díky novým technologiím právě z perspektivy sociologického situacionistického přístupu. (Meyrowitz, 2006: 10)

způsobenou nástupem nových médií Macek reflektuje právě ve vztahu mezi mediálními publiky a světem každodennosti. (Macek, 2015) Proměnu mediálních publik popisuje ve čtyřech kategoriích

- v technotextuální, distribuční a kulturní konvergenci, která ovlivňuje proměnu vztahu členů mediálních publik k textuálnosti a její recepci a k producentům mediálních obsahů (užíváním nových médií dochází k rozpojování vazby mezi konkrétním typem mediálního obsahu a mediální technologií)
 - v místě mediálních a mediových praxí v každodenním životě členů mediálních publik (díky novým médiím dochází k zintenzivňování mediatizace každodennosti; bytí členem mediálních publik se stává performativní a permanentní)
 - v proměnách vztahu členů těchto publik ke sdílenému symbolickému veřejnému a politickému prostoru a sdílenému vědění (rozšiřování možných zdrojů informací o veřejném a politickém dění a také širší možnosti interakce a participace na tomto dění)
 - v časoprostorové transformaci každodennosti (sociální aktéři jsou komunikačně neustále na dosah a dochází tak k mobilizaci a delokalizaci privátního prostoru a vrstvení sociálních situací v permanentním situačním mixu)
- (Macek, 2015: 30-31)

Tento vztah mezi mediálními publiky a světem každodennosti Macek dále analyzuje na strukturním modelu médií. Jednání, které vyplývá z tohoto vztahu, je podle něj strukturováno určitými kontexty – „bezprostřední kontexty prvního řádu ustavují časoprostorovou, vztahovou a situační organizaci samotného každodenního prostředí, jež sociálního aktéra obklopuje.“ (Macek, 2015: 50) Tato skupina kontextů prvního řádu může zahrnovat prostředí domova (tedy privátního a neveřejného prostoru), zaměstnání, školy a veřejných a poloveřejných prostorů ulic, kaváren, MHD, apod. „Zároveň – byť často méně explicitně – je jednání strukturováno i širšími kontexty druhého řádu, jež zahrnují kulturní a sociální systém, politickou sféru, ekonomický systém, systém národního státu.“ (tamtéž)

Zejména časoprostorová transformace a mediatizace sociálních interakcí v každodennosti jsou dvě nejvíce viditelné proměny mediálních publik. Nová média¹⁴ se stala

¹⁴ Nová, digitální, nebo síťová – jsou média nabývajících různorodých forem mediálních technologií, které sdílejí stejnou základní technologickou platformu založenou na digitálním kódování dat a obsahů. Tato sdílená

kontinuální extenzí individuálního i performativního soukromí, nezávislou na čase a místě. Tak, jak Meyrowitz popisuje prostor mezi Goffmanovým jevištěm a zákulisím svým konceptem středního chování, tak popisuje i Macek prostor mezi *tady a ted'* a *tam a ted'* – vztah každodenního časoprostorového uspořádání a užívání mobilních médií rozmazává hranice mezi jednotlivými sociálními situacemi. (Macek, 2015) Odkazuje tím k už zmíněnému mixu online a offline činností, např. již zmíněných sociálních interakcí.

S tímto konceptem mixu online a offline činností pracovali kromě Macka ještě dva další autoři. Zhao v kontextu jeho redefinice typů účastníků interakce – bližních a pouhých současníků, které nerozlišoval na základě fyzické blízkosti kontaktu, ale na základě typu a intenzity kontaktu obecně (ať už reálného, nebo virtuálního), zmínil Thompsonův pojem **interakční mix**, který odkazuje na různé variace interakcí, ze kterých jedinec volí: „sociální život je v moderním světě více a více vytvářen z interakčních forem, které však nejsou charakteru tváří v tvář. S nástupem mediované interakce a kvazi-interakce¹⁵ se interakční mix sociálního života proměnil.“ (Thompson in Zhao, 2006: 466) Tento pojem se však vztahoval pouze na samotnou interakci a opomíjel různé situace a aktivity tuto interakci často doprovázející. Naproti tomu Turkle již zahrnuje do svého koncepčně podobného pojmu i různá jednání. Na základě příkladu respondenta, který žil normálním každodenním životem, občas se však připojoval do online světa jedné hry simulující život, do virtuální reality alternující jeho každodennost, vytvořila pojem **životní mix**, který referuje k tomu, že uživatelé nových mobilních médií mají možnost – stejně jako z výběru situací či interakcí – zvolit z výběru mixu alternací života, a to kdykoliv a odkudkoliv. Životní mix vidí jako kontinuálně se proměňující fluidum, které však vyvolává přirozený dojem. „Nyní, s mobilními zařízeními jako portály, se může [respondent] plynule přesunout do virtuálního a v průběhu něčeho. To zjednodušuje užití našich životů jako avatarů ke zvládnutí napětí každodenní existence.“ (Turkle, 2011: 160)

Zatímco mix interakcí se zdá být příliš redukován, mix životů je příliš obširný pojem inklinující k zahrnutí velkého množství činností. Z tohoto důvodu vnímám v rámci „konceptu mixu“ jako ideální Mackův pojem **situačního mixu**...

... v němž situační kontexty spojené se zónou „tam a ted'“ trvale vstupují do zóny „tady a ted'“. To... činí vztah mezi soukromým a veřejným i mezi jednotlivými situacemi velmi dynamickým, tekutým a současně křehkým

technologická platforma umožňuje jejich vzájemné propojování a konvergenci, jelikož umožňuje i sdílení distribučních infrastruktur. (Macek, 2011)

¹⁵ Komunikace vytvořená médii, směřující k mase, tato interakce nemá povahu dialogu.

– v prostorovém i interakčním slova smyslu... svět situačního mixu je otevřený prostorové improvizaci, protože permanentní dostupnost otevřela nové možnosti časoprostorové regulace. Není nutné tedy již spoléhat na to, že konkrétní místa jsou spojena s očekávatelnou přítomností konkrétních lidí... (Macek, 2015: 78)

Životní i situační mix jsou kontinuální, neustále probíhající, jelikož jsou spojovány s tolikrát již zmiňovanou neustálou dostupností uživatele nových mobilních zařízení: „... s mobilní technologií... se jízda ustálila ve smyslu kontinuální koprezenze. I obyčejný mobilní telefon nás přivádí do světa nepřetržité částečné pozornosti.“ (Turkle, 2011: 161)

Možnost přecházet mezi jednotlivými reálnými i online situacemi přináší ještě jeden důležitý koncept, který je přímo vázán k tomuto procesu – **multitasking**, „naše alchymie jednadvacátého století.“ (Turkle, 2011: 155) Činnost, která zdá se být v dnešní moderní době vychvalovaná a požadovaná jako typická aktivita úspěšného člověka, která usnadňuje život a šetří čas, Turkle však vnímá opatrně a spíše kriticky. Poukazuje na problém multitaskingu v rámci reálné sociální interakce, která touto dvojí a vícero činností zprostředkovanou mobilními technologiemi může být narušována či zcela utlumena. Nutkání být neustále dostupný online komunikaci totiž ústí v situaci, kdy toho jedinec dosahuje právě na úkor komunikace tváří v tvář. Jak píše Turkle, „mobilní technologie nás učinila pauznutelnými. Naše konverzace tváří v tvář jsou rutinně přerušovány příchozími hovory a SMS zprávami.“ (Turkle, 2011: 161) Na základě tohoto příkladu přichází s tvrzením, že uživatelé se při používání mobilních technologií chovají ne anonymně, ale absenčně – v kavárnách, na ulici, kdekoliv se připojí, absentují reálný svět, aby mohli žít ve světě virtuálním. (Turkle, 2011: 155) Být sám najednou začíná být předpokladem pro to, být s ostatními, komunikace je najednou mnohem jednodušší, než když se jedinec nachází v určité sociální situaci s dalšími aktéry. Avšak ani tehdy se neubrání onomu multitaskingu a mixu situací, v nichž neustále přepíná. „... našli jsme tak způsoby, jak trávit více času s přáteli a rodinou, v němž jim však stěží věnujeme vůbec nějakou pozornost.“ (Turkle, 2011: 164)

2. 2. Domestikace nových technologií

V této podkapitole se zabývám procesem osvojování si a zdomácnění nové technologie a tím, co obnáší. Tato část vysvětluje důležitý aspekt výzkumu – tzv.

domestikovanou technologii, kterou zvolení respondenti v mém výzkumu používají. Proces domestikace a pojem každodennosti spolu úzce souvisí a vytvářejí celistvý teoretický rámec a podklad pro můj výzkum.

Většina nových technologií v historii zaznamenala se svým nástupem také určitou změnu ve společnosti. Ať už se jednalo o dávnou průmyslovou revoluci, která přinesla nové technologie na poli výroby, nebo o výše nastíněnou komunikační revoluci započatou telegrafem – tato revoluce zpětně připomíná postupně sílící vlnu na sebe navazujících různě specifických technologických inovativních trendů (telefon, počítač, internet) a reinterpetovala pojmy místo a čas každodenním životě moderní společnosti. Přisun nové technologie má tendenci měnit sociální struktury a podněcovat tak sociální změnu na makro i mikro úrovni každodennosti. Jak popisuje Linke, „probíhající proces digitalizace globalizace a medializace může být nazírán jako pozadí sociálních změn, se kterými se všichni setkáváme v našem každodenním životě a zkušenostech, ve společenských vztazích a společenstev.“ (Linke, 2013: 31) Ale jakým způsobem se uchycuje a osvojuje nová technologie, která může být příčinou těchto změn? Na tuto otázku se pokoušejí odpovědět různé teorie a výzkumy domestikace – ty jsou pro moji práci důležité, už jenom z hlediska jejího zaměření – zkoumá uživatele již osvojených technologií, které jsou „zdomácnělé“ na úrovni každodennosti.

Pojem domestikace původně odkazoval ke zkrocení divokých zvířat a jejich adaptaci na domácí zvířata (často hospodářská). V přeneseném slova smyslu se tak označuje „zkrocení“ nových technologií a médií a jejich integrace do života jedince a zapojení do prostředí jeho domova a domácnosti. V tomto procesu dochází k umístění technologie do každodennosti jejího uživatele, která obsahuje složku časovou, prostorovou, složku určitých praxí a kulturního prostředí. Tyto složky pak vytvářejí životní styl a hodnoty uživatele, jejichž součástí se nová technologie poté stává. Podle Rogera Silverstona se jedná o proces, při němž uživatelé připisují mediálním technologiím určité významy a snaží se tak ovládat jejich vlastní elektronické prostory – tím činí masové produkty a významy pro sebe významnými, užitečnými a srozumitelnými. (Silverstone v Curtois a kol., 2011: 403) Dřívější výzkumy a teorie připisování významů technologickým objektům zmiňovaly tzv. dvojitou artikulaci médií, tedy vytváření významu na dvou úrovních (Silverstone, Hirsch, 1999). Jednalo se jednak o úroveň materiálního objektu (která se vztahuje k samotné technologii, tedy k počítači, televizi, telefonu, apod.) a úroveň mediálních textů nebo obsahů, které byly konzumovány těmito objekty (např. mýdlová opera v televizi, článek v novinách, apod.). Později byl tento tradiční přístup rozšířen na tzv. trojitou artikulaci. Maren Hartmanová dospěla k závěru, že je nutné brát

v potaz také vliv nových mobilních a digitálních médií, které rozšiřují původní dvojí úroveň artikulace na trojí, která zdůrazňuje samotný kontext používání mediálních technologií – prostorové, sociální a technologické okolí. (Hartmann v Silverstone, 2006) Dimenze média se tedy skládají z „technologických objektů, symbolických prostředí, které technologie zpřístupňují a jednotlivé texty/zprávy které sdělují.“ (Ridell v Zeller, 2015: 244)

Cédric Curtois poznamenává, že v této kontextové perspektivě nesmíme opomenout tzv. jednatelnost technologií, která propojuje vnější kontextové prostředí s vnitřním rozpoštěním jedince. (Curtois, 2011: 403) „Koncept jednatelnosti odkazuje k vlastním objektivním schopnostem technologie umožňovat jednání vztažené k vnímání a interpretacím uživatele.“ (Norman v Curtois a kol., 2011: 403) Jednatelnost je tedy klíčovou vlastností mediální technologie včetně chytrého telefonu, jelikož představuje všechny možnosti, které telefon nabízí a které jedinec poté využívá – technologie mu to jednoduše umožňuje. Jednatelnost chytrého telefonu tak ovlivňuje jeho výsledné užití, které v práci zkoumám.

Paul Peter Verbeek, který se konkrétně zaměřuje na ICT, taktéž zmiňuje důležitost perspektivy kontextu při zkoumání domestikace. (Verbeek, Slob, 2006) Podle něj je možné jí porozumět, pouze pokud bude studována v rámci dynamického a pluralitního kontextu každodenního života jedinců – v rámci takové teorie jsou pak technologické objekty nazírány ne pouze jako materiální, ale nesoucí symbolickou hodnotu. (Verbeek, Slob, 2006: 256) Skrytý význam objektu připisují jak výrobci, designéři a marketéři, tak samotný uživatel. Se symbolikou jako důležitým elementem domestikace přichází také André Caron a Letizia Caronia: „každodenní objekty mohou odhalit skryté významy míst, osvětlit tajné problémy v rámci sociálních praktik a doslova ustanovit implicitní významy různých bodů běžného života, o nichž uvažujeme jen zřídka a které nemůžeme vysvětlit skrze naše interakce s ostatními lidmi.“ (Caron, Caronia, 2007: 58) To, že technologie nese kromě svého materiálního také významný symbolický prvek, potvrdil také Roger Silverstone a Eric Hirsch, kteří poukazovali na významnost ICT jakožto sociálních a symbolických objektů (stejně tak jako těch materiálních), a na to, že jsou zásadně vestavěny do struktury a dynamiky současné konzumní kultury.¹⁶ (Silverstone, Hirsch, 1999: 2)

¹⁶ Na tomto místě bych opět připomněla Turkle, která na základě výzkumných rozhovorů identifikovala symbolický význam nových mobilních technologií – pro respondenty bylo zařízení tak důležité, že jej neustále museli kontrolovat, vnímali jej, jako nějaký talisman, který musí mít neustále po ruce, bez něj by si připadali ztraceni... „A s neustálou konektivitou přichází nové úzkosti diskonektivity, určitý druh paniky...“ (Turkle, 2011:16)

Obečných výzkumů technologicky domestikačních procesů je několik, nejznámější pocházejí od Silverstona a Knuta Holtan Sørensen. Silverstone, který pojem domestikace technologií zavedl, se zabýval zejména začleňováním nových ICT produktů do každodenního života z perspektivy morální ekonomie domácnosti. (Silverstone in Berker et kol, 2006: 45) Sørensen na druhou stranu rozšířil zkoumané pole i na oblast působení technologií, která referuje ke konstrukci každodennosti a která se vyvazuje z ohraničeného prostředí domova. Teorii domestikace tedy popsal z širšího kontextu...

- ... konstrukce řady praktik vztahujících se k technickému artefaktu (např. rutiny v užívání artefaktu, nebo stanovení a rozvoj institucí podporujících a regulujících toto používání)
- ... konstrukce významu artefaktů, včetně role jakou mohou artefakty eventuálně hrát ve vztahu k produkci identity aktérů
- ... kognitivních procesů vztahujících se jak k učení se praktikám tak k učení se významu artefaktů. (Sørensen in Berker et kol, 2006: 47)

Sørensenův přístup se mi zdá v případě zkoumání mobilních chytrých telefonů příhodnější. Mediální technologie přestávají být statické, jak tomu bylo například dříve v případě televize, začaly být mobilní a umožnily tak i částečné rozšíření hranic domova, jelikož jeho část – např. blízké jedince, rodinné příslušníky a možnost navázání interakce s nimi – si uživatelé mediálních technologií nosí neustále při sobě, ať už jdou kamkoliv. To potvrzuje i Turkle, která na tento fakt poukazuje v případě internetu – pokud k němu má uživatel přístup, má přístup také ke všem svým kontaktům a domovu, jako v případě její respondentky: „emočně, společensky, kdekoliv byla, nikdy neopustila domov.“ (Turkle, 2008: 156) Proto může dle mého názoru proces domestikace probíhat i vně fyzických hranic domova. Z toho důvodu se následovně zmíním o tzv. adopci, neboli osvojení si nové technologie, které se neváže na konkrétní místo či každodenní prostor, ale ke konkrétnímu zařízení, tedy chytrému telefonu, a jeho uživateli.

2. 3. Adopce chytrých telefonů

Domestikace technologií nebo ICT probíhá ve třech fázích – komodifikaci, přivlastnění a konverzi.¹⁷ (Curtois a kol., 2011: 403) Než je však technologie domestikována, tedy je jí dán význam a role v každodennosti uživatele, je nutné, aby si ji uživatel nejprve osvojil, tedy adoptoval – což by odpovídalo prvním dvěma fázím domestikace. V této podkapitole se krátce zmíním o adopci chytrých telefonů, které mi napomáhají lepšímu pochopení jednak jeho domestikaci a jednak motivacím jeho užití.

V kontextu zkoumání osvojování si nových technologií figurují různé teorie adopce. Konkrétní přístupy převážně užívané k predikci osvojení si určitého technologického produktu či služby jsou tzv. modely přijetí technologie (*Technology Acceptance Model*, zkr. TAM). (Verkasalo, 2010: 243) Např. TAM podle Freda D. Davise předvídá záměr jedinců používat nějakou technologii v závislosti na tom, jak uživatelé vnímají jednoduchost jejího užití a její užitečnost. (tamtéž) V podstatě tyto přístupy zkoumají, jakým způsobem uživatel vnímá technologii a její vlastnosti a jak tato percepce ovlivňuje proces jejího osvojování. Různé výzkumy v kontextu TAM poukazují zejména na vnímanou užitečnost, vnímanou jednoduchost užití a vnímané potěšení.

Tyto modely byly již několikrát použity i při zkoumání procesu adopce mobilních telefonů a pozdějších chytrých telefonů (jako v případě Hanna Verkasala). Avšak nedokázaly přesně obsáhnout mobilní služby jako všeobecný koncept, spíše speciálně jednotlivé individuální mobilní služby. (Verkasalo, 2010: 252) Vysoký stupeň personalizace odkazující k široké rozmanitosti uživatelských cílů navíc ukázal TAM teorii jako ne příliš vyhovující – tato teorie vnímá uživatele jako pasivního příjemce technologie, který ji sice používá, ale pouze v rámci omezených předepsaných hranic. Například Yoonhyuk Jung využil k překonání tohoto tradičního modelu koncept uživatelských cílů společně s hodnotami, se kterými pracovali i Jaehyun Park a Sung H. Han.¹⁸ (Park, Han, 2013)

Mobilní technologie generují hodnoty pro konzumenty tím, že radikálně transformují strukturu každodenního života, a tento mechanismus vede k vysoce personalizovaným službám... Proto je tento hodnotově

¹⁷ Komodifikace se týká zejména oblasti obchodu a marketingu, které nové zařízení uvedou na trh. Přivlastnění se vztahuje k vlastnímu umístění do prostoru domova a domácnosti a jeho zařazení do každodenní rutiny. Konverze zahrnuje vnější prezentaci přivlastnění zařízení a opětovný nástup technologie do veřejné sféry. (tamtéž)

¹⁸ Jejich pojetí přibližují v podkapitole 2. 5. Motivace užití chytrého telefonu.

orientovaný pohled vhodným rámcem pro vysvětlení rozmanitých hodnot odvozených z personalizovaných mobilních služeb. (Jung, 2014: 302)

Podle Junga je proces osvojování chytrých telefonů ovlivněn tím, jaké možnosti svým uživatelům nabízejí (např. zábavu, komfort, relax, možnost spojit se s přáteli, apod.). Tyto možnosti pojmenovává jako určité uživatelské hodnoty, které telefon nabízí, a cíle, které si skrze telefon uživatelé plní. Ovšem tyto rozmanité hodnoty a cíle nejsou izolované, naopak, každý z nich je asociován s dalším, jsou navzájem propojeni, a to prostřednictvím smartphonu. (Jung, 2014: 312) Na základě těchto mezivztahů lze ustanovit jakousi hierarchickou strukturu, kdy určitá skupina hodnot a cílů je nadřzena jiné, na základě jejich diferenciaci. „Jak ukazují naše výsledky, uživatelský cíl (např. zlepšení komunikace) je podřízený sociálnímu cíli (např. socializaci) a vnitřnímu cíli (např. pocit důvěry, zábava).“ (Jung, 2014: 313-314)

Hodnoty a cíle uživatelů chytrých telefonů jsou tedy mnohem komplexnější a nabízejí rozmanité možnosti a funkce a zároveň tak podporují multitasking jejich uživatele. Schopnost dělat více činností najednou je v dnešní době vyžadována čím dál častěji. Jak tvrdí Turkle, multitasking se začíná vnímat jako ctnost, klíčová dovednost úspěšného člověka, který je vysoce produktivní. Tím, že jsme schopni vyřizovat více věcí najednou, máme pak zdánlivě více času na své přátele a rodinu. (Turkle, 2011: 162-164) S úspěchanou dobou proto přicházejí technologie, které ji mohou usnadnit. Jejím užíváním je plněno několik hodnotových cílů najednou, což může být příčinou toho, proč proces adopce této technologie v posledních pár letech akceleroval tak, že během tří let dokázala téměř zdvojnásobit počet svých uživatelů a předejít v užití svého předchůdce, tedy klasický mobilní telefon.

2. 4. Mobilní mediální zařízení

Mobilní média proměnila mediální krajinu tím, že připoutala uživatele k jejich zařízením a změnila způsob jejich chování v blízkosti jak samotných technologií, tak i druhých lidí. „Uživatelé propojeni se sítí skrze mobilní zařízení mohou zvolit hlavní prostor, v němž budou fungovat a interagovat s ostatními, aniž by museli být fyzicky přítomni. Mohou přepínat mezi mnohonásobnými realitami, neustále si však uvědomují okolní virtuální koprecenci.“ (Horst, Herr-Stephenson & Robinson in Park, 2014) To představuje primární charakteristiku tzv. **mobilních mediálních zařízení** (*Mobile Media Devices*, zkr. MMD). (tamtéž) Umožňují se jejich uživatelé vzdálit z jejich reálného místa do virtuálního světa kontaktů, informací a

zábavy, který internet poskytuje. Jak říká Sherry Turkle, být propojen s ostatními lidmi už v dnešní době nezávisí na místě nebo čase, ale na dostupnosti komunikačních technologií. (Turkle, 2011: 155) Tyto virtuální světy, tato online prostředí, charakterizuje Macek jako

(...) technologicky zprostředkovaná, založená na užití digitálních dat a síťových a počítačových technologií. Po designové stránce mohou být fyzicky mobilní v prostoru i provázaná s pracovním nebo domácím prostředím. Mohou být otevřená synchronní i asynchronní komunikaci, individuální i skupinové interakci. Některá jsou ve svém explicitním propojení na fyzické kontexty identitně více či méně vázaná a další identitně performativní. (Macek, 2015: 38)

Dostupnost tohoto online prostředí je zajišťována poslední generací informačně komunikačních technologií – již zmíněnými mobilními mediálními zařízení. Tato zařízení fungují jako multimediální platformy pro přístup k online informacím a datům. Do MMD se řadí „tablety, mobilní telefony a laptopy jsou vyvíjeny ke zvýšení mobility a k tomu, aby uživatelům poskytli přístup k internetu kdykoliv a kdekoliv.“ (Park, 2014: 120) Přístup k internetu zařízení získávají buď za pomoci bezdrátového připojení, nebo skrze 3G, LTE nebo 4G síťové technologie. V tom případě se jedná o tzv. mobilní internet, jehož užívání je pro MMD obvyklé. Podle Manuela J. Damásia mobilní internet poskytuje přístup k aplikacím s určitou funkcí a přístup k multimediálnímu obsahu za pomoci zmíněného mobilně komunikačního zařízení velikosti dlaně (mobilní telefon, smartphone), jež dovoluje onu fyzickou absenci během aktivity. (Damásio, 2013: 336) Užití MMD s podporou mobilního internetu je vnímáno jako podpora interpersonální interakce a mobilních multimédií, virtuálně kdekoliv a kdykoliv. (Katz, Koshinek in Zhong, 2014: 1742) Podle Zhonga nabízejí MMD „...pokročilé výpočetní možnosti a chod aplikací na komplexním softwaru operačního systému. V tomto smyslu mohou být nazírány jako internetově připojené kapesní počítače integrované skrz mobilní telefon i bez něj.“ (Zhong, 2014: 1742)

Na základě výše zmíněného definuji mobilní mediální zařízení jako rozměrově menší produkty komunikační technologie, které mají přístup k internetu (ať už bezdrátovému, nebo mobilnímu skrze mobilně telekomunikační platformy), zároveň jsou mobilní na té úrovni, že je uživatelé bez problému a námahy mohou přenášet, tedy v souladu se Zhongem – chytré telefony a tablety.

Ačkoliv zmíněné teoretické či výzkumné práce většinou pracují s obecnějším pojmem mobilních zařízení, do nichž chytré telefony – předmět mé práce – ukotvují, budu se dále podrobněji věnovat pouze tomuto specifickému zařízení.

2. 4. 1. Chytré telefony

Tzv. smartphone, nebo chytrý telefon, definuji jako současný mobilní telefon, jež je vystavěn na počítačové platformě a který využívá pokročilé počítačové možnosti a konektivity. Dnešní modely kombinují funkce přenosného přehrávače médií, nízkonákladového digitálního fotoaparátu, kapesní videokamery a GPS navigace a jsou ovládány skrze dotykový displej s vysokým rozlišením. Pomocí přístupu k bezdrátové síti nebo přes mobilní internetovou síť má uživatel přístup k internetovým datům a může si zobrazovat klasické webové stránky. (*Smartphones: New User Paradigms and Behaviors*, 2012: 21)

Mimo rozličného internetového obsahu a multimediálních přehrávačů nabízí chytré telefony inovativní prvek aplikací, které si uživatelé dle svých preferencí do chytrých telefonů instalují. „Nejvíce signifikantní změnou je to, že si uživatelé mohou formovat své vlastní mobilní zařízení a služby instalováním mobilních aplikací, jakých chtějí, což naznačuje, že uživatelé mají mnohem větší kontrolu nad mobilním teritoriem.“ (Verkasalo a kol. v Jung, 2014: 300) K tomu, aby mohl telefon aplikace spustit, užívá operačního systému (jako např. nejznámější iOS, Android, nebo Windows Phone), což je prvek, který byl před příchodem smartphonů záležitostí hlavně počítačů. Samozřejmostí je také přítomnost QWERTY¹⁹ klávesnice, která usnadňuje jak prohlížení webového obsahu, tak i vytváření a psaní nejrůznějších textů.

Základními technickými rysy chytrých telefonů, které jsou společné i s ostatními MMD, jsou tedy operační systém, aplikace a přístup k internetu, samozřejmě i jednoduchá mobilita díky malým rozměrům. Od jiných MMD se liší primárním úkolem mobilního telefonu – možností volání a psaní SMS či dalších obdobných zpráv.

Využíváním různých funkcí a aplikací, které smartphone nabízí, z něj vytváří vysoce individualizované a personalizované zařízení. „Vysoce personalizovaná povaha smartphonů poukazuje na to, že uživatelé mohou usilovat o různé cíle...“ (Jung, 2014: 300) v případě užívání

¹⁹ Taktéž typická pro osobní a přenosné počítače.

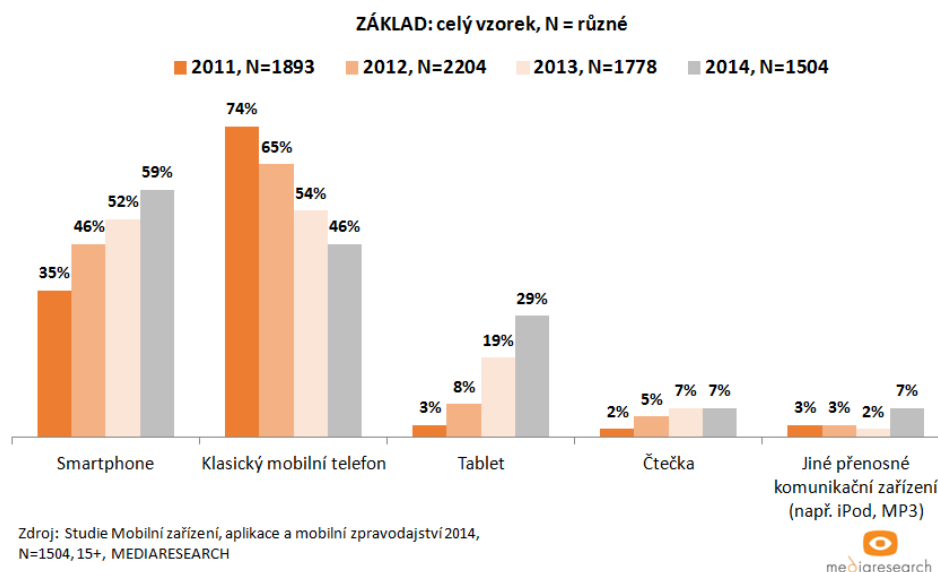
vlastních chytrých telefonů. Avšak základní a nejdůležitější cíl a účel smartphonu, který jsem si odvodila od jeho podstaty jako mobilního telefonu, je komunikace. Následující stručné zmínění statistiky vlastnictví chytrého telefonu u nás slouží k poukázání na aktuálnost zvoleného tématu této práce – ačkoliv se v případě chytrých telefonů jedná o relativně novou technologii, během krátké doby došlo k jejímu velkému rozšíření, což může způsobovat právě napětí mezi již zavedenými normami a pravidly sociální interakce a do ní nově zavedenou technologií.

2. 4. 2. Statistiky užití chytrých telefonů

Stejně jako ve světě i v České republice stoupá počet uživatelů mobilních mediálních zařízení – tabletů a smartphonů. Zatímco v roce 2011 vlastnilo chytré telefony 35 % obyvatel (oproti 74 % vlastnictví klasických telefonů), o rok později počet jejich uživatelů vzrostl na 46 %. Poslední průzkum společnosti MEDIARESEARCH²⁰, který proběhl na konci roku 2014, ukazuje, že smartphone aktuálně vlastní 59 % obyvatel, přičemž podíl vlastníků klasických telefonů klesl na 46 %.

²⁰ Studie společnosti MEDIARESEARCH *Mobilní zařízení, aplikace a mobilní zpravodajství 2014* se zúčastnilo 1504 respondentů z internetové populace Českého národního panelu starší 15 let. Zdroj: Chlebounová, Pavla. 2015. *Smartphony historicky poprvé u uživatelů vedou, mezi mobilními aplikacemi jsou nejoblíbenější předpověď počasí a sociální sítě*. Praha: Mediaresearch. [tisková zpráva] Dostupné online: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-smartphony-historicky-poprve-u-uzivatelu-vedou-mezi-mobilnimi-aplikacemi-jsou-nejoblibenejsi-predpoved-pocasi-a-socialni-site/> [24. 12. 2015]

Které z následujících zařízení využíváte?



Graf č. 1: Statistika užití nových technologií. (*Mobilní zařízení, aplikace a mobilní zpravodajství, 2014*)

Co se týče nejpoužívanějších aplikací, výzkum ukázal, že nejčastější využití nachází praktické aplikace na předpověď počasí a aplikace pro sociální sítě, obojí minimálně jednou týdně použilo 65 % respondentů. Obdobně užívané jsou také aplikace pro mapy a navigace (63 %) a různé hry (59 %). Zhruba polovina respondentů se pak skrz telefon věnovala hudbě, komunikaci, nebo přehrávání videí a filmů.

Průzkum ohledně způsobů užívání chytrých mobilních telefonů společnosti ISQ Online a Google Česká republika poukázal na několik faktů. Zajímavý je fakt, že 26 % uživatelů používají telefon prakticky neustále k jiným účelům, než je telefonování. A dalších 40 % se věnuje něčemu jinému, než telefonování, alespoň každých pár hodin. Většinou se jedná o kontrolu zpráv, vyzvednutí upozornění z aplikací nebo čtení zpravodajství.²¹

Důležité je také to, že se téměř třetina uživatelů připojuje k internetu pouze pomocí bezdrátového Wi-Fi signálu, dalších 63 % získává přístup pomocí mobilního internetu –

²¹ Průzkum provedla společnost IQS Online ve spolupráci s Googlem v České republice, na Slovensku, v Maďarsku a Rumunsku za použití metody sběru dat CAWI (online průzkum), a to za časové období květen 2015. Vzorek čítal 800 respondentů a cílová skupina byli uživatelé mobilního internetu starší 15 let. Zdroj: Chovancová, Daniela. 5. 8. 2015. Průzkum mezi Čechy: polovina uživatelů si nedokáže představit den bez chytrého telefonu. Praha: Havas. [tisková zpráva] Dostupné online: https://docs.google.com/document/d/1cSne9oTABoES627bpSxtHhkEzUAZO_pe4nrr_HkK94A/edit?pref=2&pli=1 [30. 10. 2015]

síťových platforem, jako jsou 3G, LTE, nebo nejnovější 4G. To ukazuje, že většina uživatelů má neustálý přístup k internetu, což může ovlivnit i jejich chování.

V další podkapitole řeším, z jakých důvodů a vnitřních motivací jedinci své chytré telefony užívají, čímž oklikou navazují na zmíněnou teorii adaptace založenou na zvolených cílech a hodnotách, které jsou užíváním chytrých telefonů uspokojovány.

2. 5. Motivace užití chytrého telefonu

Jaké jsou tedy možnosti užívání smartphonu, pominu-li ono navazování spojení mezi lidmi? A hlavně, jakým způsobem nejčastěji chytré telefony užíváme? Zodpovězení těchto otázek je důležité při následné analýze hloubkových rozhovorů s respondenty ohledně jejich vnímání a užití chytrých telefonů při sociální interakci. Níže popíšu, skrze jaké aplikace jedinci telefony užívají a to, jaké motivace k užití těchto aplikací mají.

Uživatel si může do svého chytrého zařízení nainstalovat nejrůznější aplikace, ať už se jedná o hry, zpravodajské aplikace, různé komunikační messengery, sportovní aplikace, apod. Tato vlastnost tvoří markantní rozdíl chytrých telefonů oproti jejich klasickým variantám.

(...) mobilní operátor není již děle ten, který kontroluje aplikace, ale uživatel. Smartphony dovolují uživateli instalovat a užívat tyto aplikace po svém, na základě jejich vlastních potřeb a zájmů. Avšak to nenaznačuje, že všichni uživatelé používají dostupné funkce a aplikace stejně. (Verkasalo et al., 2010: 243)

Každá z těchto aplikací má svůj konkrétní účel a každá z nich poskytuje svému majiteli určitou zkušenost. O takové zkušenosti hovoří také Park a Han ve své případové studii smartphonu a ustanovení jeho uživatelské hodnoty. (Park, Han, 2013) Podle nich se tzv. uživatelská zkušenost²² skládá z různých aspektů interakce mezi uživatelem a určitým produktem nebo službou. (Park, Han, 2013: 274) Uživatelskou zkušenost úzce propojují s tzv. uživatelskou hodnotou, pomocí níž zjišťují, proč jedinci užívají určité prvky na zařízení, v tomto případě smartphonu. Každé užití konkrétní funkce či aplikace má pro jeho uživatele konkrétní význam, onu hodnotu, komponent, který jej nějakým způsobem uspokojuje, který

²² Uživatelská zkušenost (v angl. *User Experience*, zkr. UX) je pojem známý zejména z oblasti ICT a marketingu. Je to nástroj, pomocí něhož technologické firmy zjišťují uživatelskou spokojenost s výrobkem, službou, nebo nějakou společností, zároveň odvozují jeho konkrétní potřeby.

užitím získává. Tyto hodnoty pak ovlivňují z hlediska uživatelské zkušenosti výběr samotného produktu či služby, tím pádem z hlediska užití smartphonu jeho aplikace. O hodnotách vyvstávajících z užití aplikací mluví také Jung: „To, co odlišuje tyto aplikace, je vysoký stupeň personalizace, čímž získá uživatel různé způsoby, které mu zajišťují rozmanité hodnoty.“ (Jung, 2013: 301)

Teorie uživatelské hodnoty je z pohledu tématu mé práce důležitá pro pochopení toho, proč si jedinci vybírají konkrétní aplikace a proč svůj chytrý telefon používají konkrétním způsobem. Tuto teorii nebudu však nijak intenzivně rozebírat, protože pro téma práce není klíčová. Dále jen nastíním, jaké vnitřní motivace a hodnoty uživatelé smartphonu mají, což by mohlo být nápomocné při určování vlivů konkrétního užití chytrého telefonu, které mne zajímají.

Uživatelská hodnota je odvozena od sady životních hodnot, které mohou být definovány jako žádoucí stavy existence nebo způsobů chování, které jsou v případě uživatelské hodnoty uspokojovány užíváním určitého produktu nebo služby. (Park, Han, 2013: 276-277) Autoři se ve svém výzkumu pokusili vyextrahovat ony uživatelské hodnoty smartphonu právě z těchto životních hodnot. Podařilo se jim vytáhnout patnáct uživatelských hodnot (v závorkách), které seskupili do šesti skupin reprezentativních elementů. Tyto skupiny pak přiřadili k šesti skupinám funkcí smartphonu. (Park, Han, 2013: 281)

	Reprezentativní elementy	Vlastnosti rozhraní
1.	Komfort (<u>komfort</u> , <u>relaxace</u>)	Blížkost
2.	Vztahy (<u>přátelství</u> , <u>vzpomínky</u> , <u>něha</u>)	Primární funkce
3.	Potěšení (<u>vzrušení</u> , <u>štěstí</u> , <u>požitek</u>)	Oblíbené aplikace
4.	Spokojenost (<u>spokojenost</u> , <u>zvědavost</u> , <u>finance</u> , <u>soukromí</u>)	Užitečné aplikace
5.	Krása (<u>krása – vzhled</u>)	Prvky designu
6.	Společenský status (<u>důvěra</u> , <u>blízké vztahy</u>)	Značka

Tabulka č.1: Hodnotové elementy a jejich vlastnosti. (tamtéž)

Element č.6 odkazuje k hodnotám vytvářeným samotným vlastnictvím smartphonu – pokud jedinec vlastní takový typ telefonu, odkazuje to k určitému společenskému statusu a k uznání sociálnímu okruhu blízkých lidí. V rámci průzkumu užívání smartphonu není tato skupina důležitá, protože se nejedná přímo o hodnotu spojenou s jeho užíváním.

Komfort jakožto element č.1 odkazuje k situacím, při nichž je smartphone užíván pro relaxaci, krácení času, nudy (např. při čekání, jízdě městskou veřejnou dopravou, atd.), případně jeho uživatel vnímá jako pohodlnost, když má telefon neustále na dosah. Element č. 5 zase představuje personifikaci zařízení na úrovni vzhledu a designu (např. výběr tapet, vyzvánění, atd.). Zbylé tři skupiny elementů jsou celkem zjevné – vztahy odkazují na primární funkci telefonu komunikaci, potěšení na zábavnou funkci aplikací a spokojenost na užitečné aplikace využívané ke zjednodušení každodenního života.

V tomto výzkumném projektu²³ byly spokojenost (43,5 %) a požitky (14,4 %) nejčastější hodnoty, kterých bylo pomocí aplikací dosahováno. O něco menšího procentuálního zastoupení pak dosáhly hodnoty finance, přátelství, vzhled, zvědavost, relaxace a komfort (okolo 5 %). Z toho vyplývá, že respondenti v případě tohoto výzkumu nejvíce využívali užitečné aplikace (např. z výzkumných dat aplikace na počasí nebo navigaci) a aplikace se zábavným charakterem (např. přehrávání hudby nebo videí).²⁴

Vzhledem k odlišnému vzorku respondentů (jiná národnost, jiná geografická lokace) výzkumu nevnímám tyto výsledky jako zásadní, slouží pouze pro ilustraci toho, jaké mohou být vnitřní motivace užívání chytrých telefonů a na co jsem se měla v průběhu analýzy motivací respondentů zaměřovat.

2. 6. Shrnutí teoretické části

Na závěr teorie shrnuji nejdůležitější koncepty tvořící teoretický základ práce. Nástup nových technologií, zejména mobilních médií a internetu (jejichž spojení představují tzv. mobilní mediální zařízení – tablety a chytré telefony), zapříčinil určité změny v sociální struktuře a každodennosti. Každodennost referuje k rutinnímu jednání na všední úrovni, je tvořena zejména sociální interakcí a udržována komunikací, proto muselo nutně dojít i k jejich

²³ Výzkum byl prováděn v rámci vědecko-technologické univerzity v Pchohangu v Koreji (POSTECH).

²⁴ Příklady dalších aktivit spojených s uživatelským hodnotami smartphonů zmíněné ve výzkumu: finance (šetření financí za neplacené messengery), přátelství (sociální sítě), zvědavost (používání vyhledávačů), apod.

proměně. Domestikovaná technologie, tedy technologie začleněna do rutinní každodennosti, je transformovala tak, že její uživatelé se nacházejí v kontinuálním situačním mixu zahrnujícího mimo jiné také online mediovanou komunikaci a offline komunikaci tváří v tvář. Sociální interakce je prováděna na základě definice situace, podle které předpokládám, že aktér (nebo uživatel) volí konkrétní možnost situačního mixu. Jedinec užívá domestikovanou technologii poté, co jí byla osvojena. Tento proces osvojování vychází z různých možností a uživatelských hodnot, které technologie nabízí, a potřeb, které uspokojuje.

3. Metody

V této kapitole blíže rozebírám metody a postupy při výzkumu tématu mé diplomové práce. S tím jsou spojeny zejména cíle práce a výzkumné otázky, z nichž jsem vycházela a na základě nichž jsem stanovila způsob a metodu zkoumání. Ty stručně popisuji, stejně jako vybraný vzorek respondentů a následný postup analýzy.

3. 1. Cíl práce a výzkumná otázka

Cílem práce, jak jsem již naznačila v úvodu, je zjistit, proč a jak lidé v různých situacích používají své chytré telefony²⁵, s jejichž příchodem se také změnila hlavní funkce klasických mobilů. Zaměřuji se jednak na to, co vede jedince k vlastnictví chytrých telefonů, neboli smartphonů (SP), podle čeho se rozhodují, zda použijí, nepoužijí SP, případně jak jej použijí, a jak vnímají užívání těchto zařízení u ostatních jedinců. V tomto směru se koncentruji zejména na každodenní život uživatelů a neberu tedy v potaz ojedinělé místa a události užití SP.

Nenabízím pouze popis jednotlivých situací a toho, jakou aplikaci si uživatel zrovna otevře. To, co mě zajímá, jsou vnitřní motivace, ať už vnímané, nebo latentní, ať už konkrétního užití, nebo jednání ve společnosti. To, jaké aspekty konkrétně ovlivňují tato jednání. A to, jaký následek pro jedince a jeho okolí má střet jeho každodenních činností a aktivit na SP.

Je však důležité zmínit, že se zde nezabývám nováčky či technicky méně zdatnými jedinci v užívání chytrých telefonů, ani žádnými inovátory, kteří si pořízují stále novější zařízení. Mou zkoumanou skupinou jsou jedinci s již domestikovanými zařízeními, která se stala součástí jejich každodennosti a která nevnímají jako nic zvláštního ani specifického. Zkoumání každodenního jednání je tedy klíčovým faktorem této práce.

Obecné stanovení zkoumaného tématu nemusí být pro začátek výzkumu dostačující. Nejprve je nutné položit si hlavní výzkumnou otázku, jejíž zodpovězení je jedním z cílů této práce. Avšak vzhledem k typu tohoto výzkumu, který je založen na kvalitativní metodě (kterou vysvětluji později), je možné si zpočátku definovat pouze pracovní výzkumnou otázku, kterou

²⁵ Ekvivalentem **chytrého telefonu** je z angličtiny přejatý pojem **smartphone**, který budu v této práci používat taktéž. Pro zjednodušení a zkrácení textu jej občas nahradím za jeho zkratku **SP**.

je možno v průběhu výzkumu a analýzy dat podle potřeby pozměňovat. „Úkolem výzkumné otázky... je především identifikovat zkoumaný jev. Otázkou vyjadřujeme, na co přesně se chceme zaměřit a co chceme o daném jevu vědět.“ (Strauss a Corbinová in Řiháček a kol., 2013: 45)

Finální podoba hlavní výzkumné otázky tedy zní: **Jakými způsoby používají respondenti chytrý telefon v konkrétních sociálních situacích a proč?**

V rámci hlavní výzkumné otázky je třeba určit také vedlejší, jejichž postupné zodpovídání pomáhá při nalézání odpovědi na onu základní.

- **Jaké jsou motivace užití SP?** (osvětluje, k čemu a proč respondenti vlastně používají chytrý telefon v dané situaci)
- **Jaké jsou situační kontexty užití SP?** (poukazuje na to, jaká je okolní situace užívání mobilního telefonu a jakým způsobem je toto užívání ovlivňováno těmito různými situacemi a kontexty, v nichž proces užívání probíhá)
- **Jak respondenti reflektují užívání SP v sociální situaci?** (odpovídá na to, jak uživatelé vnímají sebe při používání zařízení a jak vnímají ostatní aktéry situace užití SP)

3. 2. Kvalitativní výzkum

Vzhledem k tématu mé práce a k tomu, že se zabývám studiem jednání a motivací respondentů, které by kvantitativní výzkum nemusel odhalit, zvolila jsem k zodpovězení výše položených otázek metodu kvalitativního výzkumu. Ten na poli sociálních věd nabývá nejrůznějších podob a také definic. Podle Davida Silvermana nabízí mnohem hlubší porozumění společenských fenoménů, než v případě kvantitativního. (Silverman, 2005) Neexistuje však jednotná teorie, která by prezentovala obecnou definici všech kvalitativních výzkumů. Jsou však určité směry (jako např. interakcionismus, postmodernismus, feminismus, atd.), podle nichž se metody částečně diferencují. Pro obecný nástin Silverman nabízí orientační tabulku (kterou přebírá od Hammersleyho), díky níž se dá určit správnost užití kvalitativní metody. (Hammersley in Silverman, 2005:20)

1.	Preferují se kvalitativní data – zjednodušeně se tím chápe spíše analýza slov a obrazů, než čísel.
2.	Preferují se přirozeně se vyskytující data – spíše pozorování než experiment, spíše nestrukturované než strukturované interview.
3.	Více se preferují významy než chování – pokus o dokumentaci světa z pohledu zkoumaných lidí.
4.	Odmítají se přírodní vědy jako východiskový model.
5.	Preferuje se spíše induktivní výzkum spojený s generováním hypotéz než testování hypotéz.

Tabulka č. 2: Preference kvalitativních výzkumníků. (tamtéž)

Kvalitativní výzkum se od kvantitativního liší v několika bodech. Pro moji práci je nejdůležitějším to, že zkoumá vnitřní motivace a jednání a poskytuje mi porozumění těchto jevů. Výhodou také je, že se jedná o flexibilní typ výzkumu – ačkoliv je na počátku stanoveno výzkumné téma a otázka, může výzkumník oboje v průběhu výzkumu doplňovat, nebo modifikovat. Vznikají tak nové otázky, vyvstávají nové hypotézy, výzkumný plán je upravován podle potřeb výzkumu a samotný výzkumník se na základě nových zjištěných poznatků rozhoduje, jaký krok bude následovat ve sběru dat nebo jejich analýze.

Výzkumník vyhledává a analyzuje jakékoliv informace, které přispívají k osvětlení výzkumných otázek, provádí induktivní a deduktivní závěry, ... výzkumný proces má longitudinální charakter. Výzkumník vybírá na základě svých úvah místa pozorování nebo jedince, které dále sleduje v různých časových okamžicích. Analýza dat a jejich sběr probíhají současně – výzkumník sbírá data, provede jejich analýzu a podle výsledků se rozhodne, která data potřebuje, a začne znovu se sběrem dat a jejich analýzou. (Hendl, 2005: 50)

3. 3. Výběr metody

Pokud se rozhodujeme mezi technikami sběru dat, je nutné si uvědomit také, jaký přístup k výzkumu chceme zaujmout. Na základě vybraného tématu práce se jeví jako

nejslibnější zakotvená teorie, která odkazuje na výzkum, který „směřuje k návrhu teorie pomocí dat, jež výzkumník shromažďuje pomocí různých metod.“ (Hendl, 2005: 103) Skrze tento přístup je teorie odvozena až na základě analýzy nashromážděných dat o daném fenoménu. Jedná se tedy o metodu indukce.

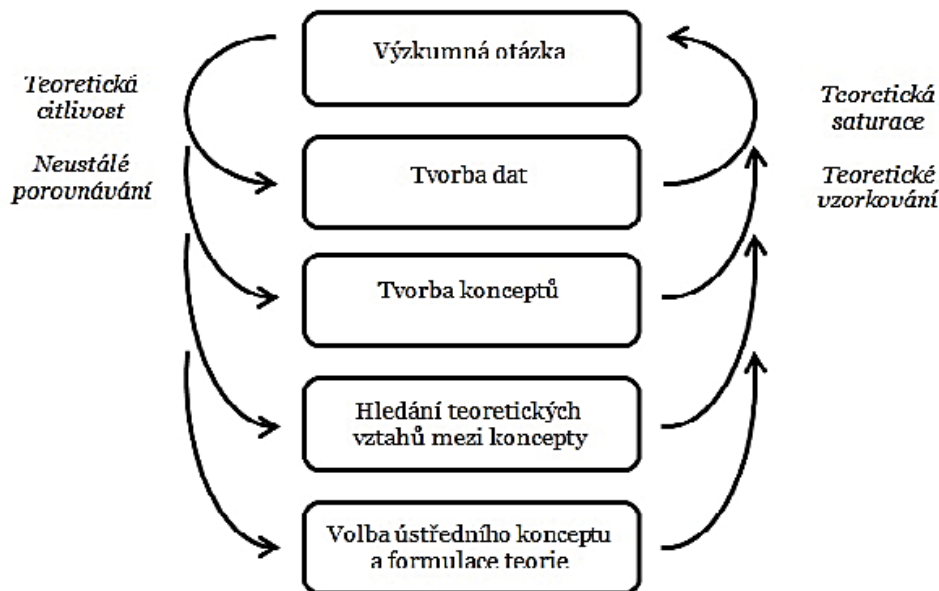
3. 3. 1. Metoda zakotvené teorie

Tato metoda (*Ground Theory Method*, zkr. GTM) se nejvíce z kvalitativních metod podobá kvantitativnímu zpracování dat, jelikož užívá některé z jejich principů, např. kódování a kategorizování. Je vystavěna na poznacích pozitivismu, pragmatismu a symbolického interakcionismu.

Hlavním cílem GTM je vybudovat teorii zkoumaného jevu: jeho abstraktní, teoretické uchopení, které nám umožní daný jev pregnantně pojmenovat, lépe mu porozumět v různých souvislostech a díky tomu být i úspěšnější v jeho předvídání a ovlivňování. GTM usiluje o vytváření teorií pevně zakotvených v datech (odtud její název), čímž se vymezuje proti teoriím, které jsou vytvářeny intuitivním či spekulativním způsobem. (Glaser a Strauss in Řiháček a kol., 2013: 44)

Induktivní metoda odkazuje na to, že „z pravidelnosti zkoumaných událostí odvozujeme obecné pravidlo o určité pravidelnosti platné pro další události na jiném místě, nebo v jiném čase. Indukce se v empirickém výzkumu používá k převedení pravidelností v datovém materiálu do obecného pravidla.“ (Hendl, 2005: 36) Tato na indukci založená metoda zakotvené teorie nespočívá pouze v samostatné metodě sběru a analýzy dat, je to komplexní výzkumný proces zahrnující počátek v podobě ustanovení výzkumné otázky až po nalezení, případně vytvoření výsledné teorie. Hlavní složky GTM jsou údaje pocházející ze sběru dat, dále pak analytické a interpretační postupy zahrnující techniky konceptualizace údajů (kódování) a závěrečná výzkumná zpráva. Jak píše Strauss, jeden z autorů této techniky, a Corbinová, „...techniky a postupy analýzy umožňují badateli vytvářet teorie vycházející z empirického základu, které splňují všechny požadavky kladené na ‚dobrou‘ vědu: validita, soulad mezi teorií a pozorováním, zobecnitelnost, reprodukovatelnost, přesnost kritičnost a ověřitelnost.“ (Strauss, Corbinová: 1999: 20)

Cílem této metody je vytvořit teorii na základě poznatků a údajů z výzkumu. Jedná se tedy o metodu indukce, kdy z empiricky zjištěných faktů dospívám k obecným závěrům. Podle Řiháčka je podstatou GTM „... vytvořit dobře saturovaný teoretický koncept s velkou explanační silou.“ (Řiháček a kol., 2013: 45) Při procesu GTM je velmi důležité dbát na to, že se v prvním kroku vychází z obecného zadání výzkumného tématu a výzkumné otázky. Obojí se během výzkumu modifikuje podle dosavadních zjištění. Je tedy třeba poupravovat jak téma, tak i otázku a konkretizovat výzkumný cíl, na základě čehož musí být podřízen i další výběr vzorku. Tento proces teoretického vzorkování je procesem souběžné tvorby a sběru dat, jejich analýzy a interpretace a je pro GTM klíčový. Na grafu níže je prezentován model GTM – pět fází tvorby teorie se navzájem překrývá, výzkumník se může k dřívějším fázím vracet podle potřeby teorie, může ji doplňovat novými poznatky, nebo reinterpretovat dříve získaná data.



Graf č. 2: Schéma metody zakotvené teorie. (Řiháček a kol., 2013: 47)

V GTM je tedy stanovení prvotní výzkumné otázky spíše obecnějšího charakteru, později postupným získáváním a interpretací dat se její oblast zužuje a konkretizuje, stejně, jako v případě mého výzkumu, kdy jsem prvně vycházela z obecného tématu. „Ovšem během výzkumného procesu postupně objevujeme a zavrhuje pojmy a vztahy mezi nimi, a tím se výzkumná otázka neustále zužuje a zostřuje.“ (Strauss, Corbinová, 1999: 24) V zakotvené teorii by se otázka měla zaměřovat na nějaký proces, dění nebo průběh nějakého jevu. Zároveň by měla dávat za cíl popsat, jakým způsobem probíhá toto dění a jaké jsou jeho zákonitosti – GTM

nevytváří pouze teorii deskriptivní, ale snaží se jít do hloubky, primárně nevytváří klasifikace, ale jejím cílem je vysvětlit vztahy mezi kategoriemi.

3. 3. 2. Induktivně-deduktivní přístup

Při výzkumu a analýze dat tedy vycházím z GTM. Nedodržuji ji však striktně, a to ze dvou důvodů. Za prvé, tento výzkum není výzkumem prvotním a originálním, tématikou používání chytrých telefonů ve společnosti se zabývala již řada autorů, ačkoliv se každý z nich zaměřoval na jiné aspekty výzkumu, než v případě mé práce, dovoluje mi to částečně vycházet z jejich teoretických poznatků. Za druhé, cílem mé práce není primárně vytvořit úplně novou teorii, cílem je pouze zmapovat a zanalyzovat uživatelské jednání v kontextu užití chytrého telefonu, konkrétní činnosti a obecnější motivace a to, jak toto jednání figuruje v každodennosti jedinců.

V tomto výzkumu tedy kromě svých vlastních dat a poznatků vycházím také z teorií jiných autorů, které se věnují přímo užívání chytrého telefonu, nebo dalším faktům vyplývajících ze zjištěného uživatelského jednání. Výzkum tedy bude **induktivně-deduktivní**. „Dedukce spočívá v logickém odvození závěru z množiny jiných tvrzení, která považujeme za pravdivá... V empirickém výzkumu používáme dedukci, chceme-li nějaký případ podříditi určitému pravidlu. Říkáme, že na tento případ aplikujeme teorii.“ (Hendl, 2005: 36) Tuto kombinovanou metodu zmiňují někteří autoři jako **abdukci**. Ta „produkuje formu syntetického vědění, které přivádí nové ideje prostřednictvím generace nových hypotéz... tyto hypotézy jsou poté testovány deduktivní logikou a induktivními empirickými komparacemi...“ (Ezzy, 2002: 14) Jinými slovy, na základě informací z již existujících teorií doplňujeme probíhající pozorování, ubíráme se jinými neprobádanými směry a zejména vytváříme další hypotézy k testování a zkoumání.

3. 4. Technika sběru dat

Technik sběru dat v kvalitativním výzkumu je několik. Může se jednat o přímé pozorování, o hloubkové rozhovory (často nestandardizované, nebo polostrukturované), o analýzu textů, audio nebo videozáznamů (studium dokumentů). V případě GTM nejčastěji

výzkumník nabírá data prostřednictvím prvních dvou metod. Ve svém výzkumu jsem zvolila dle mého názoru nejúčinnější metodu získávání informací, a to **polostrukturovaný rozhovor**.

3. 4. 1. Vedení rozhovorů

Tento částečně řízený polostrukturovaný rozhovor nemá přesně stanoveny všechny otázky, spíše tematické okruhy a k nim se pojící několik orientačních otázek. Cílem je vést co nejvíce plynulý a přirozený rozhovor, který se však musí dotýkat všech okruhů zkoumaného tématu.

Sama jsem si stanovila tři základní okruhy. Vzhledem k tomu, že jsem v počátcích stanovení otázek interview ještě konkrétně nevěděla, co přesně budu zkoumat, snažila jsem se ptát na všechny informace o každodenním užívání SP. Okruhy jsem stanovila následovně:

- **Definice SP a charakteristika uživatele**

V tomto okruhu jsem se pokusila zjistit, zda respondent vlastní již domestikovanou technologii, zároveň určitou charakteristiku respondenta – socioekonomický status, kontext každodenního života (zda má nebo nemá partnera, jak vypadá jeho normální den), to, jak vnímá nové technologie obecně²⁶ a také to, proč si pořídil SP, k čemu ho nejvíce používá, jaké aplikace má nainstalované, atd. Hlavní otázkou je, PROČ tyto aplikace používá.

- **Užití SP v kontextu času a místa**

Tento okruh měl za cíl reflektovat užití SP v průběhu denní rutiny. Důležitou otázkou je, KDY a KDE je SP uživatelem používán.

- **Užití SP v kontextu společenských situací**

V tomto okruhu měl respondent zodpovědět otázky ohledně toho, s kým se nachází v situaci při užívání SP, popsat, jak takové situace probíhají, jestli obsahují nějaké konflikty, jestli i jedinci v prostředí dané situace užívají své chytré telefony, jak vnímá jejich užití a jak vnímá své užití. Důležitá otázka je, S KÝM a JAK dochází k užívání SP.

²⁶ Pro tento účel mi posloužila startovací otázka jednak respondenta charakterizující v jeho vztahu k novým médiím a také v tom, do jaké uživatelské skupiny z pohledu teorie inovace by mohl patřit. Otázka zněla: **Co si myslíš o novém iPadu a iPhoneu?** Tato dvě zařízení byla v době pořizování kvalitativních rozhovorů nově uvedena na trh a reflektovala respondentovo povědomí o nových technologiích.

Rozhovor jsem nevedla podle výše zmíněných okruhů postupně, ale pokoušela jsem se jej směřovat pouze k těmto okruhům a k otázkám, které mne zajímaly. Rozhovory jsem nahrála na diktafon a poté je přepsala do dokumentu Word. Přepisování rozhovorů by mělo být podle Strausse a Corbinové selektivní, avšak „úplně první rozhovory nebo terénní poznámky byste měli celé přepsat a analyzovat celé a pak můžete přistoupit k těm ostatním. Toto počáteční kódování poskytuje... jakousi podporu pro všechny následující pozorování nebo rozhovory.“ (Strauss, Corbinová, 1999: 19) Vzhledem k tomu, že jsem ani v průběhu sběru dat vedením rozhovorů nebyla stoprocentně jistá konkrétním zaměřením výzkumu, rozhovory jsem přepisovala celé. I sami autoři upozorňují, že hlubší analýza, nebo nový směr výzkumu, který může vyvstat z nových poznatků, by mohl výzkumníka navrátit k opětovnému přepisování nepřepsaných částí, případně jejich novému pokusu o interpretaci. (tamtéž) Proto příloha s přepsanými rozhovory obsahuje doslovný přepis každého audiozáznamu.

3. 4. 2. Etika vedení rozhovorů

Každý z respondentů byl před samotným rozhovorem poučen o jeho anonymitě a informován o tématu a cíli výzkumu a jeho úloze v něm. Následně všichni respondenti podepsali informovaný souhlas s výzkumem, který mne opravňoval nahrávat naše interview a použít nahrávku pro další zpracování. Cílem toho bylo kromě zajištění anonymity také poskytnutí možnosti kdykoliv z výzkumu odstoupit a požadovat odstranění veškerých dat a údajů o něm.

3. 5. Uživatelé mobilních telefonů

Ještě před konkrétním popisem zvolených respondentů se zde zmíním o teoretickém východisku této volby. V teoretické i na počátku metodologické části jsem předznamenala, že mým cílem je zkoumat uživatele, kteří novou mobilní technologii již plně domestikovali.²⁷ Určitou typologii provedl Everett Rogers, který se zabýval procesem přijetí technologické inovace, (Rogers, 1983) což chytrý telefon bezpochyby je. Tento model cyklu přijetí technologie (*Technology Adoption Life Cycle*, zkr. TALC) poskytuje nejen vhled na to, jakým způsobem si jedinci osvojují novou technologii, ale i určitou typizaci uživatelů.

²⁷ Co konkrétně obnáší proces domestikace, jsem vysvětlila v kapitole 2. 2. Domestikace nových technologií.

Rogersův teoretický model míry přijetí nového produktu vyspělé technologie třídí uživatele a zákazníky na trhu do pěti kategorií. Rogers upozorňuje, že kategorie představují tzv. ideální typy – jsou konceptualizované na základě pozorování a navrženy tak, aby bylo možné je srovnávat. (Rogers, 1983) Jedná se o tzv. inovátory, rané osvojitele, ranou většinu, pozdní většinu a opozdilce.

Inovátoři, aneb „vůdčí uživatelé jsou technologové nebo technologičtí nadšenci... někdy vyhledávají produkty nových technologií dokonce dříve, než jsou vydány.“ (Rafinejad, 2007: 88) Představují 2,5 % uživatelů nové technologie a hrají důležitou úlohu při jejím šíření, jelikož přinášejí inovaci z vnější hranice sociálního systému k dalším uživatelům. (Rogers, 1983: 248) Jedná se o expertní uživatele, kteří svou podstatou vykazují specifické uživatelské chování. **Raní osvojitelé** zastupují 13,5 % a mají dobrý přehled o vznikajících technologiích. „Tato skupina je klíčová pro úspěch nového technologického produktu, jelikož jejich reference ovlivňují ranou většinu, která reprezentuje lví podíl příležitosti na trhu.“ (Rafinejad, 2007: 89) Více než třetina všech uživatelů (34 %) se řadí do **rané většiny**, která propojuje okrajovou skupinu časnějších osvojitelů s relativně opožděnými uživateli, čímž představuje důležitou linku procesu difúze, tj. rozptylu nových technologií. (Rogers, 1983: 249) **Pozdní většina** je stejné velikosti, jako raná většina. Motivacemi osvojení jsou oproti praktičnosti předchozí kategorie zejména ekonomické potřeby a narůstající tlak sítě. Členové této kategorie s větší skeptičností čekají, až se technologie stane zavedeným standardem a až si ji osvojí větší část sociálního systému. A poslední, **opozdilci**, jsou jedinci sociálního systému, kteří si osvojují nové technologie v podstatě takového typu, které „musí mít“ každý. Jedná se o tradičně smýšlející skupinu, nevlastní téměř žádné názorové vedení a tvoří zbylých 16 % všech uživatelů. (Rogers, 1983: 50)

Tématem této práce je pozorování chování jedinců v situacích každodenního života v kontextu užívání nových mobilních technologií. Nebylo by vhodné zaměřovat se na okrajové skupiny, jako např. inovátory, kteří jsou zastoupeni menšinou skupinou technologických odborníků a vývojářů nových technologií, nebo opozdilce, kteří jednak ještě nedomestikovali novou technologii a kteří při přejímání inovace společně s ní přejímají také již zavedené vzorce sociálního chování. Tyto kategorie by mohly způsobovat velké odchylky od zkoumaného průměrného uživatele, proto jsem je ze zkoumaného vzorku vyloučila. Zároveň s nimi také kategorii raných osvojitelů, kteří se sice liší od extrémních inovátorů, i přesto však představují unikátní skupinu jedinců, kteří mají k inovacím a novým produktům blízký vztah – jsou to např. uživatelé, kteří sice nepracují ve vývojářských technologických firmách, ale nové produkty na

trhu si pořizují mezi prvními: „... ke koupi se rozhodují pouze na základě omezených dat, aby demonstrovali performanci nového technologického produktu...“ (Rafinejad, 2007: 89).

Mým zkoumaným typem uživatele je v podstatě tzv. obyčejný uživatel, o kterém ve své knize zabývající se procesem domestikace internetu a jeho vlivu na každodenní život mluví Maria Bakardjieva. (Bakardjieva, 2005) Podle ní se jedná o uživatele, který „není vnímán jako profesionál (inženýr, programátor, vývojář, atd.) nebo ten, kdo v průmyslovém, komerčním nebo služebním sektoru vyvíjejícím počítačově síťovou technologii rozhoduje.“ (Bakardjieva, 2005: 9) Obyčejný člověk – uživatel – se dostává k technologické inovaci nejpozději (až po jejím vydání z rukou vývojářů), ale není konečným cílem inovativního produktu. V rámci Rogersovy teorie by se jednalo právě o ty skupiny, které produkt nevyvíjejí ani nejsou jeho prvními konzumenty, čili poslední tři. Jak jsem již řekla, nechci se zabývat uživateli, u kterých ještě pravděpodobně nedošlo k domestikaci, takže opozdilci nejsou součástí mého výběru.

3. 6. Výběr respondentů

Vybranou skupinou výzkumu jsou jedinci, kteří již plně domestikovali chytrý telefon a používají jej každodenně – tohle byla základní podmínka mého výběru. Cílem výzkumu přitom nebylo zjistit, zda existují nějaké rozdíly v použití chytrých mobilních telefonů v závislosti na věku, proto jsem jej nebrala při výběru v úvahu.

Výběr respondentů byl náhodný účelový, tj. přes oslovení náhodných jedinců z vybrané cílové skupiny, kteří však byli informováni o účelu studie. Jako sekundární jsem zvolila známou techniku kvalitativního výzkumu, metodu sněhové koule. Jak popisuje Disman, „„Snowball technique“ spočívá na výběru jedinců, při kterém nás nějaký původní informátor vede k jiným členům naší cílové skupiny.“ (Disman, 2011: 114)

Počet respondentů nebyl z počátku přesně stanoven, podle zvoleného přístupu k výzkumu bylo nutno sbírat informace od různých jedinců do té doby, dokud výzkum nedosáhl teoretické nasycenosti a další respondenti už nepřinášeli nové poznatky do výzkumu. V GTM je první respondent zvolen náhodně, „spíše podle dostupnosti a předpokládané ‚výtečnosti‘ (,Od koho se nejvíce dozvím od fungování...?‘),“ (Řiháček a kol., 2013: 51), další respondenti už jsou vyhledávání cíleně tak, aby reprezentovali rozličné varianty zkoumaného procesu. Tímto způsobem jsem v konečné verzi oslovila třináct respondentů.

Při výběru respondentů jsem se víceméně pohybovala v kruhu mnou známých jedinců a jim známých osob. Téměř každý respondent mi vždy doporučil minimálně jednoho dalšího potenciálního respondenta, kterého jsem na základě vlastního uvážení a doposud nasbíraného vzorku zpovídala, nebo nikoliv. Takto jsem si vytvořila soubor navzájem propojených respondentů.

Každý doporučující mi zároveň stručně charakterizoval doporučeného respondenta. O tyto informace jsem požádala doporučující respondenty kvůli tomu, abych mohla případně později porovnat jejich výpovědi a určit difference v sebevnímání a vnímání ostatními, pokud by to bylo pro výzkum přínosné.

V rámci výběru jsem zvolila i několik respondentů, kteří mají své chytré telefony momentálně nefunkční a jsou nuceni používat staré klasické, což jsem předpokládala, že by mohlo lépe prezentovat jeho užívání a místo v životě respondenta.

Níže jsou vyjmenováni respondenti včetně základní socioekonomické charakteristiky (pohlaví, věk, socioekonomický status), stručných poznámek z výzkumu a základního popisu jako uživatele (od doporučujícího). V závorce psané poznámky jsou má vlastní shrnutí dojmu z proběhnutého interview.

- **Respondent č. 1:** muž 26, pracující. Jako prvního respondenta jsem si vybrala mého známého, kamaráda, o kterém jsem věděla, že má chytrý telefon i tablet, oboje mobilní zařízení užívá docela často a dost. S tímto respondentem jsem vedla pilotní rozhovor, na jehož základě jsem upravila otázky v interview a způsob jeho vedení. Zároveň jsem provedla i druhé, sekundární interview, kde jsem se doptávala na podstatné věci, které v pilotním rozhovoru chyběly. (Nadužívá SP, nepřipadá si, že by technologie nadužíval, využívá spíše na informace a zábavu, ne tolik pro komunikaci.)
- **Respondent č. 2:** Sestra R1, žena 22, studující, na základě doporučení R1, vlastní chytrý telefon, dříve ho používala relativně často, ale po události, kdy odjela na šest týdnů do zahraničí do horské oblasti, kde nebyla dostupná téměř žádná technologie a lidi, kteří by ji používali, změnila názor na užívání těchto technologií a taktéž své chování. (Snaží se být nezávislá na technologiích, uvědomuje si „nebezpečí“ a zároveň i praktičnost těchto technologií.)

- **Respondent č. 3:** Kamarád R2, muž 25, studující, podle slov R2 hodně závislý a neustále používající chytrý telefon ke komunikaci s přáteli. (Hojně používá smartphone, zejména na komunikaci s ostatními.)
 - **Respondent č. 13:** viz níže
- **Respondent č. 4:** Spolubydlící R2, žena 21, pracující, údajně velmi používající mobilní zařízení, obdobně jako R3, *chodí na společné lekce cizího jazyka, kde i v případě přítomnosti lektora píše na telefonu, ačkoliv se jedná o velmi komorní vyučování o pár lidech.* (Hojně užívající, zejména kvůli komunikaci, která je velice důležitá pro tuto respondentku.)
 - **Respondent č. 5:** Kolega z práce, muž 21, pracující, R4 o něm ví, že vlastnil chytrý telefon vysoké technické úrovně, který přestal fungovat a teď používá starý klasický, zároveň je to uživatel, který se o tyto mobilní zařízení relativně zajímá. (Respondent hodně užívá telefon, ale v rámci možností, není to ani moc, ani málo, spíše se zajímá o tuto technologii z hlediska jejích možností a vzhledu a designu, než z hlediska jejího užívání.)

Jako výzkumník jsem se zeptala respondenta č. 5, vzhledem k dosavadnímu vzorku, zda zná někoho, kdo vlastní chytrý telefon, ale příliš jej nepoužívá – odpověď byla negativní. Vrátila jsem se tedy k výchozímu bodu, respondentovi č. 1, a položila mu stejnou otázku, na základě čehož mi doporučil respondenta č. 6. Zároveň doporučil i respondenta č. 7, jelikož věděl, že vlastní tablet od firmy Apple a hodně jej používá, ale chytrý telefon *asi ani tak ne*.

- **Respondent č. 6:** Známy od R1, muž 28, pracující, podle R1 vlastní docela dobrý chytrý telefon, ale málokdy ho vidí jej užívat. (Tento uživatel vlastní chytrý telefon, ale příliš nevyužívá jeho možností, spíše se jedná o užívání telefonu pro základní komunikaci a občasné využití nadstavbových aplikací.)
- **Respondent č. 7:** Kamarád od R1, muž 23, studující, používá hodně tablet a má chytrý mobilní telefon, hodně se zajímá o nové technologie, ale mobilní telefon nepoužívá až tak často. (Tento respondent má hodně velký přehled o nových technologiích, vnímá

je jako něco specifického, stejně jako mobilní zařízení, které používá – tablet a chytrý telefon. Pro tohoto respondenta jsou nejdůležitější informace, které prostřednictvím tohoto telefonu získává. Oboje zařízení se snaží nenadužívat, jelikož si uvědomuje riziko určité závislosti na nich.)

Jelikož jsem v tomto bodě měla více respondentů mužů, oslovila jsem dalšího známého jedince, respondentku č. 8, o níž jsme věděla, že má chytrý telefon, hojně jej užívá a někteří lidé z jejího sociálního okolí o ní říkají, že na něm tráví až příliš času.

- **Respondent č. 8:** známá, žena 25, pracující, relativně hodně užívající telefon, i ve společnosti. (Respondentka hojně využívá telefon jak k informacím, tak ke komunikaci. Zároveň jí však nedělá problémy, telefon v určitých situacích, např. ve volném čase, na výletě či dovolené, telefon naprosto ignorovat.)

Nyní jsem potřebovala i nějakou respondentku ženu, která vlastní chytrý telefon, který však příliš nepoužívá. Respondentka č. 8 doporučila respondentku č. 10 s tím, že o ní ví, že vlastní iPhone, přitom je spíše nekomunikativní typ osobnosti. Dále doporučila i respondentku č. 9, o které ví, že měla chytrý telefon, který jí taktéž přestal fungovat a teď používá klasický mobilní telefon.

- **Respondent č. 10:** známá R8, žena 28, pracující, vlastní iPhone, ale je ve svém okolí považována za hodně nekomunikativní typ. (Tato respondentka vlastní relativně poslední technologii, ale moc ji nechápe, respektive nevyužívá ji tolik, jak by mohla. Telefon používá zejména na získávání informací, mnohem méně pak pro zábavu a komunikaci.)
- **Respondent č. 9:** známá R8, žena 26, pracující, která vlastnila chytrý telefon, který přestal fungovat. (Respondentka hojně využívá telefon ke všemu – k informacím, komunikaci i k zábavě a absence chytrého telefonu ji částečně omezuje a plně si uvědomuje, že tato technologie je v dnešní době relativně nedílnou součástí života.)
- **Respondent č. 11:** partner R8 (*zajímal mne pohled z druhé strany od velmi blízkého člověka*), muž 28, pracující, používá chytrý telefon. (Využívá telefon

spíše ke komunikaci, ale nijak zvlášť jej nenadužívá. Jedná se spíše o respondenta, který telefon vlastní, ale neprovádí skrze něj nějaké speciální aktivity a příliš nevyužívá jeho možností.)

- **Respondent č. 12:** známý, muž 26, pracující, vlastní chytrý telefon, který je momentálně taktéž nefunkční. Doporučen R11 jako tímto zajímavý respondent. Jako jediný z respondentů nežije v Brně, ale na vesnici. (Momentálně bez chytrého telefonu, ale jeho absence jej nijak zvlášť neomezuje, telefon využívá spíše k zábavě a ke hrám, o něco méně pak ke komunikaci, dost často využívá jeho klasických funkcí, jako je volání, nebo SMS. Zvláštní je, že má relativně hodně dobrý typ telefonu, v němž má nahaných více jak třicet aplikací.)

Nyní jsem měla relativně rozmanitý vzorek, který obsahoval respondenty, kteří telefon užívají často, nebo méně, zvláštní typy vlastníci momentálně nefunkční chytrý telefon, taktéž typy respondentů, kteří měli relativně vyspělou technologii (dobrý, příp. drahý typ telefonu), avšak telefon tolik nevyužívali (nebo tolik nevyužívali možností, které telefon nabízí). Co se týče všeobecného užívání telefonu, jedinci jej využívali různě, avšak velmi podobně, i v případě interakce s ostatními. Dospěla jsem k závěru, že se jednotlivé koncepty nalezené v rozhovorech začínají opakovat a rozhovory již nepřinášejí žádné nové informace. Proto jsem se rozhodla zastavit náběr respondentů a poznámky z prvního otevřeného kódování řádně zanalyzovat. Pokud bych měla v průběhu analýzy nějaké pochybnosti o tom, zda je vzorek dostatečně naplněný, pokusila bych se najít chybějící články.

Po tomto rozhodnutí mne kontaktoval ještě respondent č. 3 s doporučením jeho známé osoby, která má relativně starý typ chytrého telefonu, který není plně funkční, ale který užívá relativně často. Proto jsem se rozhodla udělat rozhovor i s touto respondentkou. Počet respondentů jsem tak navýšila na celkových třináct.

- **Respondent č. 13:** známá R3, žena 24, studující, vlastní relativně starší typ chytrého telefonu, ale hodně s ním pracuje. (Respondentka sice nemá až tak starý typ chytrého telefonu, ale vlastní jej už více než dva roky, ačkoliv se jedná o velmi omezený typ chytrého telefonu, využívá jeho funkcí na

maximum. V jejím případě se jedná zejména o komunikaci a zábavu, méně pak o hledání informací.)

3. 7. Postup při analyzování rozhovorů

Vzhledem k tomu, že by měla metoda analyzování nasbíraných dat vycházet z metody zakotvené teorie, rozhodla jsem se v první části analýzy postupovat na základě doporučení Řiháčka (Řiháček a kol., 2013) a dvojici autorů Strausse a Corbinové (Strauss, Corbinová, 1999), kteří se této tématice věnují. V první řadě jsem cvičně zanalyzovala jeden z rozhovorů, z něhož jsem poté vycházela při dalších analýzách.

Prvním krokem bylo stanovit základní výzkumnou otázku, kterou bude třeba později modifikovat na základě analytických poznatků. V práci se zabývám tím, jak lidé v různých situacích využívají funkcí chytrého mobilního telefonu, ať už se jedná o komunikační, zábavní, informační, atd. Pracovní otázka tedy zněla: *Jak lidé v různých situacích používají chytrý telefon?*

Řiháček jako první krok analýzy doporučuje tzv. otevřené kódování, při němž jsou identifikovány **významové jednotky**, tj. události, které se zdají být v rámci zkoumaného tématu důležité, a na jejich základě jsou definovány **koncepty**, které shrnují tyto významové jednotky. (Řiháček a kol., 2013: 48) Strauss a Corbinová stanovují stejné jednotky, avšak s jiným označením – významové jednotky definují jako **jevy** a koncepty označují jako **pojmy**, které pak následovně spojují do **kategorií** (Strauss, Corbinová, 1999), což podle Řiháčka označujeme jako **skupiny konceptů**. Strauss a Corbinová zmiňují hned několik způsobů otevřeného kódování, např. „... je možné postupovat po větách nebo odstavcích. Zde se můžete ptát ‚Jaká je hlavní myšlenka vyjádřená touto větou nebo tímto odstavcem (rozhovoru, poznámky nebo dokumentu)?‘ Pojmenujte ji. Pak se vraťte a udělejte důkladnější analýzu tohoto pojmu.“ (Strauss, Corbinová, 1999: 51)

Rozhovor s respondentem č. 2 jsem pojala jako pilotní pro svoji analýzu. V textu jsem při prvním otevřeném kódování definovala téměř šedesát jevů. K většině z nich jsem si připsala **memos**, což jsou analytické poznámky podrobněji vysvětlující dané koncepty (níže v rámečcích).

Např.:

A. Důvod pořízení telefonu

Respondentka se odkazuje jednak na **celkové zrychlení doby a nutnost na toto odpovědět pořízením si nové mobilní technologie**, zdůrazňuje onu **mobilitu a referenční skupinu**, podle níž taktéž řídila svoji touhu po nové technologii.

V: užití telefonu k zabití času, když je nuda

Užívání SP ve chvílích nudy, jízda mhd, při čekání, ke krácení dlouhé chvíle, volného času, při němž jedinec nemůže dělat nic „produktivního“, „pořádného“, apod.

Obdobné otevřené kódování jsem provedla i u zbylých dvanácti rozhovorů. Postupně jsem přidávala další a další definované jevy (k některým i poznámky, pokud se jednalo o doposud neurčený jev). Téměř sto jevů jsem pro lepší orientaci rozdělila do šesti skupin. Každou z nich jsem opět stručně popsala a pokusila se mezi nimi načrtnout vzájemné vztahy vyplývající z otevřeného kódování a pročitání rozhovorů. Tyto vztahy však sloužily pouze ilustračně k tomu, abych mohla určit ústřední skupiny zkoumaného tématu.

1. Klasifikace uživatele – zahrnuje v sobě jednak motivaci pořízení chytrého telefonu (snaží se odpovědět na otázku, jaký byl impuls k pořízení chytrého telefonu, proč jej respondent chtěl, příp. co se mu na jeho užívání líbí nyní), zároveň také určitý popis jedince jako uživatele ICT.

2. Klasický²⁸ vs. nový typ komunikace – definuje, jakým způsobem respondent používá nové komunikační funkce, tj. komunikační aplikace, sociální sítě a jejich

²⁸ Klasické komunikační funkce – pojem označující tradiční komunikační funkce mobilních telefonů, tj. volání a posílání SMS, příp. MMS.

messengerové aplikace, apod., oproti klasickým komunikačním funkcím na chytrém mobilním telefonu a jakou zaznamenal v komunikačních funkcích telefonu změnu po pořízení si chytrého telefonu.

3. Vnímání nových médií – věnuje se obecně vnímání nových médií uživatelem, taktéž jeho vnímání současné společnosti z hlediska užívání těchto médií.

4. Evaluace užívání SP – reflektuje situace a funkce, které ve spojení s chytrým mobilním telefonem vnímá uživatel jako negativní, nebo pozitivní a v čem spatřuje výhodu (popř. nevýhodu) chytrého telefonu oproti starému klasickému telefonu.

5. Užití SP – zahrnuje užití různých aplikací na chytrém telefonu, ať už se jedná o zábavné aplikace, informačně přínosné, komunikační, atd.

6. Situovanost užití SP – popisuje, jak se dotyčný uživatel chová v přítomnosti chytrého telefonu, tedy v různých situacích, ať už je sám nebo ve společnosti dalších lidí. Zároveň se věnuje i tomu, jak se chovají ostatní lidé vůči uživateli v rámci používání chytrého telefonu a také tomu, jaké jsou situační kontexty užití jeho mobilního zařízení.



Graf č. 3: Základní model vztahů mezi jednotlivými jevy užití SP.

Na výše vykresleném grafu jsem znázornila uspořádání jednotlivých skupin podle jejich základních vzájemných vztahů určených na základě prvotní analýzy rozhovorů. Vztahy zde nejsou znázorněny všechny, pouze ty nejdůležitější a nejvíce viditelné, které jsem na základě rozhovorů intuitivně identifikovala.

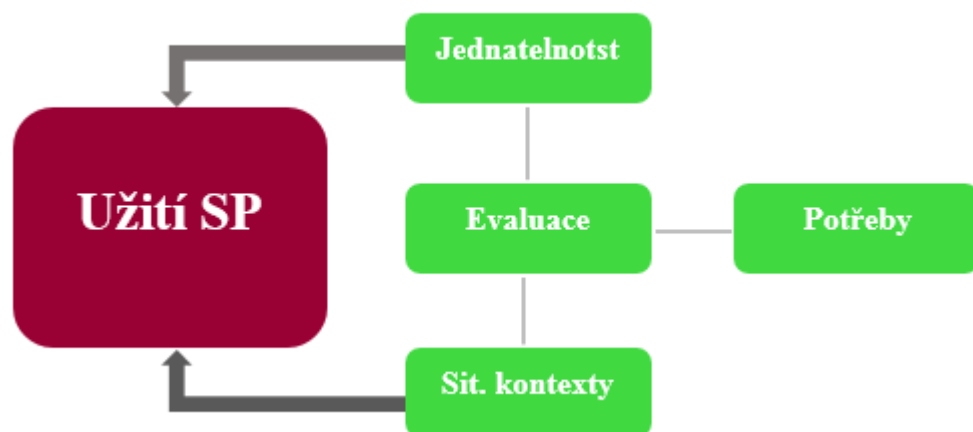
Klasifikace uživatele, která v sobě zahrnuje i motivaci pořízení chytrého telefonu (pro lepší orientaci jsem tyto dvě skupiny spojila), se navzájem ovlivňuje s tím, jak jedinec **vnímá nová média**. Zároveň má také vliv na to, jak bude jedinec **zařízení konkrétně užívat** a jak se bude **chovat v situaci, v níž bude zařízení přítomno**. Toto chování je ovlivňováno taktéž **vnímáním nových médií** a tím, jak jedinec hodnotí, tedy **evaluuje užití SP**. Důležitá skupina **konkrétní užití SP** definuje uživatelské chování jedince – tato skupina je na základě otevřeného kódování silně spjata se **situovaností užití SP**. Konkrétní užití je ovlivňováno i tím, zda uživatel bude používat spíše **klasické, nebo nové komunikační funkce telefonu**, stejně tak i tím, zda uživatel vnímá aplikace a funkce na chytrém telefonu pozitivně či negativně (tedy opět **evaluace užití SP**).

Z popsaného lze tedy usuzovat, že nejvýznamnější skupiny jevů s nejvíce vztahy s ostatními identifikovanými skupinami v interview jsou ony umístěné centrálně – **situovanost užití SP a konkrétní užití SP**. Sám Řiháček tvrdí, že pro úspěšnou analýzu je potřeba zaměřit se pouze na určitý výsek „sítě konceptů“ (Řiháček a kol., 2013: 58) Na základě pracovní výzkumné otázky jsem se rozhodla v dalším kroku analýzy zaměřit se právě na tyto dvě centrální skupiny, jelikož tímto krokem je právě zúžení zkoumaného konceptu a zkonkretizování výzkumné otázky. Předpokládám totiž, že ačkoliv nebudu analyzovat přímo jevy nezvolených skupin, v analýze zúženého výběru jevů se tak či tak objeví, a to vzhledem k jejich vztahu s hlavními skupinami jevů. „Ostatní koncepty nezůstanou zapomenuty, budou dál tvořit kontext analýzy a mohou se ukázat jako důležité při vysvětlování ústředního jevu, avšak nebudou v centru našeho zájmu.“ (Řiháček a kol., 2013: 58)

Výše zobrazený graf tedy předpokládá dvě centrální skupiny jevů, které jsou však navzájem propojené. **Situovanost užití SP** poukazuje na určité situace, v nichž figuruje nějakým způsobem přítomnost chytrého telefonu, a které, ačkoliv zahrnují další jedince, mohou odkazovat taktéž na samotného uživatele. **Konkrétní užití SP** zase odkazuje na konkrétní užití telefonu.

Z perspektivy těchto hlavních skupin je možné všechny skupiny konceptů zredukovat a generalizovat, jinými slovy, vytáhnout z nich to klíčové. Zatímco graf č. 3 je výsledkem

empirického zkoumání, tedy metody indukce, na základě zpracované teoretické části se zde pokouším deduktivně rekatégorizovat výše nastíněný vztah. Ve zkoumaném problému vždy vystupují a navzájem se ovlivňují tři obecné elementy – uživatel, zařízení a kontext situace. Uživatel má jednak charakteristiky a postoje (vnímání nových médií, hodnocení nové mobilní technologie, klasifikace uživatele), avšak z hlediska užití a situovanosti jsou nejdůležitější jeho konkrétní **potřeby**. Důležitým aspektem zařízení je tzv. **jednatelnost**²⁹, která nabádá uživatele používat zařízení konkrétním způsobem, jelikož mu to umožňuje. Ze situovanosti je nutné vyextrahovat kontext, **situační kontext**, jelikož chování ostatních aktérů odkazuje spíše na konkrétní **užití SP** a jeho následky. Situovanost a užití SP spolu úzce souvisí, ale pravděpodobně budou situační kontexty ovlivňovat více konkrétní užití SP, než že by tak probíhalo naopak. Na základě dat považuji za klíčovou taktéž **evaluaci užívání SP**. Nově rekonstruovaný graf tedy vypadá následovně.



Graf č. 4: Redefinovaný model vztahů mezi jednotlivými jevy užití SP.

V následujícím bodě analýzy bylo třeba se tedy zaměřit na ústřední skupiny jevů, a ty analyzovat mnohem důkladněji. Zatímco primární analýza spočívala v určování důležitých jevů (událostí), které popisovaly danou situaci, v sekundární analýze stále ještě otevřeného kódování jsem rozebrala vybrané jevy pouze zvolených skupin. Každý z jevu obsahoval různé pojmy,

²⁹ Pro zopakování, *jednatelnost* (Macek, 2015), neboli *affordance*, je přejat z teorie designu, kde je definován jako „vlastností světa, jež jsou relevantní pro lidské interakce a zároveň jsou s nimi kompatibilní.“ (Gaver in Švelch, Vochocová, 2015: 69) V případě mobilně mediálních technologií se tedy jedná o objektivní vlastnosti, jež „ve vztahu k jednání sehrávají roli struktury, což znamená, že umožňují a vymezují (strukturují) potenciální užití tohoto artefaktu.“ (Macek, 2013: 107)

kteře jsem identifikovala v odstavcích, větách nebo dokonce samostatných slovech, stejně jako to doporučuje Strauss a Corbinová (1999: 51) Tato konceptualizace údajů znamenala rozbor těchto částí rozhovoru a „přidělení jména – něčeho, co bude zastávat nebo reprezentovat tento jev – každému samostatnému případu, myšlence, nebo události... Klademe si o každém otázku jako: Co to je? Co to reprezentuje?“ (Strauss, Corbinová, 1999:43-44)

Opět na příkladu pilotního rozhovoru to vypadalo následovně:

„Při situaci, kdy jsem se bavila s tím člověkem (**42 reálná komunikace**), a on si začal vypisovat (**15 využití možnosti multiinterakce**³⁰) a přestal odpovídat (**85 ukončení reálné konverzace**), tak jsem odešla (**83 intenzivní reakce na vadné chování**), bylo mi to jedno...“

Jednotlivé jevy a jejich pojmy jsem zaznamenala do excelové tabulky. Některé pojmy se shodovaly s těmi z prvního otevřeného kódování, některé jsem musela rozdělit, nebo redefinovat. V průběhu analyzování jednotlivých rozhovorů jsem přidávala další a další a ve třinácti tabulkách podle jednotlivých respondentů jsem ustanovila dohromady 135 pojmů, pro lepší orientaci opět rozdělených do několika skupin.³¹

Vybrané výroky	Vlivy uží	Aktivita na	Komuni	Chování	Užívání S
A co ostatní kolegové? Stává se ti, že by					
Právěže ani ne, což mě taky nutí ho nepoužívat. Je fakt, že ho mají třeba taky na stole, jak já, ale pokud jim někdo nevolá, nebo vyloženě nenapiše, tak ho vlastně vůbec nepoužívají. Což si myslím, že je dobře ale.	užití v práci	užití klasických fci mobilního ařizeni		stejně uživatelské chování	omezené užití sp

Tabulka č. 3: Příklad analýzy otevřeného kódování.

V tomto momentě skončil proces otevřeného kódování a započal proces tzv. axiálního kódování. Jedná se o „soubor postupů, pomocí nichž jsou údaje po otevřeném kódování znovu uspořádány novým způsobem, prostřednictvím vytváření spojení mezi kategoriemi. To se činí v duchu kódovacího paradigmatu, který zahrnuje podmiňující vlivy, kontext, strategie jednání a interakce a následky.“ (Strauss, Corbinová, 1999: 70) Jedná se tudíž o určení vztahů mezi jednotlivými kategoriemi, které jsou poskládány z kódovaných pojmů. „Kategorie mají určitý

³⁰ Pojem, který označuje dvojí konverzaci (interakci) v jednom čase, reálnou tvář v tvář a virtuální prostřednictvím mobilně mediálních zařízení. V analytické tabulce označena původním názvem jako „multikonverzace“, který jsem v průběhu analýzy zaměnila za vhodnější pojem, tedy multiinterakce.

³¹ Jednalo se o skupiny: Vlivy užití (kdy a kde?), aktivity na SP (co?), komunikační partneři (s kým?), chování v interakci (proč?), užívání SP (jak?).

pojmový rozsah, který určuje, které skupiny pojmů neboli subkategorie spadají pod danou kategorii.“ (Strauss, Corbinová, 1999: 45) Strauss a Corbinová doporučují hledání vztahů podle paradigmatického modelu (Strauss, Corbinová, 1999), Řiháček mluví o různých vztazích obecně, které nalezne analytik sám – „v následující fázi analýzy jsme se soustředili na hledání teoretických vztahů mezi kategoriemi... nejčastěji se jednalo o vztah ‚příčina – následek‘, případně ‚strategie – cíl‘.“ (Řiháček a kol., 2013: 63) Rozhodla jsem se primárně pro paradigmatický model Strausse a Corbinové.

Z množství určených pojmů jsem ustanovila sedm hlavních kategorií a dvacet jedna jejich subkategorií. Všechny z nich spadají pod jednu hlavní kategorii, která je spojením dvou ústředních skupin jevů zvolených při otevřeném kódování (**situovanost užití SP a konkrétní užití SP**) a zároveň je spjata s mojí výzkumnou otázkou. Níže jsem blíže vysvětlila vztahy mezi jednotlivými kategoriemi a subkategoriemi, které jsou prezentovány v tabulce.

hlavní kategorie	kategorie	subkategorie
výběr možnosti užití SP v situačním mixu	užití SP	zábavné a relaxační činnosti získávání informací usnadnění každodenních činností sociální sítě komunikace skrze SP
	potřeby a motivace	vnitřní a vnější motivace užití SP rutinní chování charakteristika a vlastnosti uživatele
	nemediovaná činnost uživatele	koncentrace na nemediovanou činnost hluchý prostor
	technické parametry zařízení	notifikace technické funkce zařízení
	vliv účastníků ³² interakční situace	počet účastníků blízkost účastníků diference uživatelského chování
	časoprostorový kontext	prostor potenciálního užití SP časová náročnost
	postoje uživatele	společenské normy a pravidla postoj užití SP

Tabulka č. 4: Vzájemné vztahy zkoumaných kategorií.

³² Pojem účastníci a aktéři interakční situace považuji za významově stejné, v této práci tedy používám obou pojmů k označení jednoho.

Hlavní kategorie má název **výběr možností užití SP v situačním mixu**. Tato hlavní kategorie v sobě zahrnuje kategorie a jejich subkategorie, skrze jejichž vztahy je možné určit, jakým způsobem uživatel použije svůj chytrý telefon v konkrétní situaci. **Situační mix** odkazuje na široké možnosti (online i offline činností) každé situace, v níž se uživatel chytrého telefonu neustále nachází a na základě nichž volí konkrétní činnost na svém zařízení. Blíže se tomuto pojmu věnuji v teoretické části (viz str. 17-18).

Dle paradigmatického modelu je možné základní kategorie uspořádat do vztahu k hlavní kategorii, při čemž jsem vycházela právě z onoho paradigmatického modelu. Tímto modelem jsem se však neřídila striktně, byl pouhou inspirací pro definování základních vztahů.³³ Model vypadá takto:

(A) PŘÍČINNÉ PODMÍNKY – (B) JEJ – (C) KONTEXT – (D) INTERVENUJÍCÍ PODMÍNKY – (E) STRATEGIE JEDNÁNÍ A INTERAKCE – (F) NÁSLEDKY

(Straus, Corbinová, 1999: 72)

Příčinné podmínky, což jsou události nebo případy vedoucí ke vzniku nebo výskytu jevu, referovaly ke kategorii **Potřeby a motivace uživatele**. Ačkoliv koncepty z této kategorie mohou být taktéž intervenující podmínkou, základní charakteristikou je spíše příčina. Na začátku je nějaká **potřeba** uživatele, ať už je to šetření času, kdy uživatel vyhledává po cestě na MHD nejvhodnější spoje, aby nemusel ztrácet čas čekáním na zastávce, nebo **rutinní užití**, kdy si uživatel ráno po probuzení kontroluje telefon, jestli jej někdo nekontaktoval skrze online či offline komunikační funkce. **Charakteristika a vlastnosti uživatele** částečně souvisely s příčinami, proto jsem je zahrнула do této kategorie.

Jako jev jsem definovala samotné **Užití SP**, což je „... ústřední myšlenka, událost, dění, případ, na který se zaměřuje soubor zvládajících nebo ovládajících jednání nebo interakcí, nebo k němuž má tento soubor jednání nějaký vztah.“ (Strauss, Corbinová, 1999: 73) Vzhledem k tomu, že se ve výběru po prvním otevřeném kódování nacházely jevy týkající se vždy užívání SP a to, jak jej vnímá uživatel a další jedinci v okolí, prostupuje tato kategorie téměř všemi jevy definovanými při otevřeném kódování. To, jakým způsobem uživatel použije telefon (konkrétní funkce, nebo aplikace), je ovlivňováno dalšími kategoriemi, viz příčinné podmínky, kdy např. potřeba konektivity způsobí jev použití telefonu ve smyslu zahájení např. online komunikace skrze SP.

³³ Stejně jako celá metoda zakotvené teorie. Jelikož netvořím úplně novou, vlastní teorii, tuto metodu striktně nedodržuji, pouze z ní vycházím.

Intervenující podmínky jsou obecné podmínky, které nějakým způsobem zasahují do strategie jednání nebo interakce. Tzn., že tyto podmínky ovlivňují to, jakým způsobem, kdy, kde, při jakých činnostech, stavu techniky... bude uživatel konkrétně používat zařízení. „Tyto podmínky buď usnadňují, nebo naopak znesnadňují použití strategií jednání nebo interakce v určitém kontextu.“ (Strauss, Corbinová, 1999: 75) V podstatě se jedná o většinu základních kategorií, vliv na konečné jednání v rámci užití SP má **nemediovaná činnost uživatele**³⁴, která obsahuje všechny činnosti vyjma SP činností (proto nemediovaná, tedy neprobíhající skrze chytrý telefon), a také **vliv účastníků interakční situace**, v níž figuruje nějakým způsobem chytrý telefon, a **technické parametry zařízení**, tedy chytrého telefonu.

Tyto intervenující podmínky společně s kontextem tvoří situaci, která je součástí **situačního mixu**, v němž se jedinec rozhoduje, jak použije svoje zařízení.

Strategie jednání nebo interakce se zaměřuje na zvládnání, ovládnání, vykonávání jevu nebo reakci na nějaký jev v jeho konkrétním kontextu. Částečně je toto reflektováno v samotném užití SP, více už v kategorii **postoje uživatele**, které zahrnují konkrétní postoje a chování v reakci na jev užití chytrého mobilního telefonu.

Tato reakce či jednání má vždy nějaký následek, nebo výsledek. Může to být následek na lidech, místech, nebo věcech. (Strauss, Corbinová, 1999: 78) V praxi na příkladu mé analýzy to může být výsledek výše zmíněného případu užití SP ve společnosti; pokud druhý jedinec užíval SP častěji, uživateli (respondent) klesla míra tolerance, což vedlo je strategii jednání **upozornění na vadné chování**, a to mělo za následek např. **omluvu** a následné **omezené užití SP**.

Výše zmíněné kategorie, subkategorie a nastíněné vztahy mezi nimi jsem důkladně rozebrala a analyzovala. Ukázalo se, že některé z kategorií vykazovaly podobnou charakteristiku a bylo tedy možné je sloučit. Opět jsem se dostala k jednoduchému modelu³⁵ uživatel (evaluace, potřeby) – zařízení (jednatelnost) – situace (kontexty), který jsem nastínila výše (viz str. 50). Postoje uživatele, potřeby a motivace prezentují **motivace a potřeby uživatele**, technické parametry **jednatelnost chytrého** telefonu, samostatná kategorie **užití SP** zůstala stejná a zbylé kategorie, tedy vliv aktérů situace, časoprostor a nemediovaná činnost představují **kontexty situace**. Tyto čtyři redefinované skupiny jevů jsou podstatou mého problému, tedy toho, v jakých situacích používají jedinci své chytré telefony a proč. Rozhodla jsem se tedy dále pracovat pouze s nimi a vyhnout se tak dřívějšímu problému

³⁴ Nemediovanou činnost zde definuji jako opak virtuální činnosti, která probíhá skrze mobilně mediální zařízení. Nemediovaná činnost tedy probíhá tady a teď, nebo face to face.

³⁵ Viz graf č. 4.

s paradigmatickým modelem a velkým množstvím kategorií a subkategorií, které mi sice pomohly pochopit jejich vzájemný vztah a místo v modelu, avšak při vyprávění celistvého příběhu užití chytrého telefonu se ukázaly být jako příliš nepřehledné.

4. Analytická část

V této části práce se zaměřuji na výsledky provedené analýzy, jejíž postup jsem nastínila v předchozí kapitole. Postupným slučováním prve rozebraných konceptů a jevů vznikly čtyři velké skupiny konceptů (pojem podle Řiháčka, viz str. 46). Ty jsou mezi sebou ve vzájemném vztahu a jejich vzájemným vlivem jsou vytvářeny různé situace užití chytrého telefonu.

Níže tedy analyzuji tyto výsledné situace, a to postupným vyprávěním o tom, jaké činnosti chytrý telefon umožňuje, jaké jsou motivace a potřeby jeho uživatelů, tedy mých respondentů, co konkrétně na svém telefonu dělají a kdy, na jakých místech a v kontextu jakých sociálních situací tak činí.

4. 1. Jednatelnost chytrého telefonu

Tento koncept vysvětluje, jaké možnosti chytrý telefon nabízí svým uživatelům. Tyto možnosti závisí jednak na technických parametrech zařízení a jednak na jeho jednatelnosti. Ta odkazuje na možnosti užití, které technologie poskytuje a které jedinec využívá, jelikož mu to technologie nabízí a umožňuje.

To, jakým způsobem jedinec užívá nebo neužívá svůj telefon je tedy z velké míry ovlivněno i jeho **technickými parametry**. Pokud zařízení nebude mít například možnost připojit se k internetu, odpadá možnost užití jakékoliv online komunikační aplikace. Do tohoto konceptu patří i technické parametry dalších informačních a komunikačních technologií, jako je počítač nebo tablet. Pokud respondent má možnost použít tato zařízení, která považuje z hlediska jejich technických možností za lepší, tak užití svého chytrého telefonu upozadí. Proto jsem se blíže podívala na vlastnosti chytrého telefonu, jejichž určité omezení ovlivňuje také konečné užití.

Mezi základní vlastnosti chytrého mobilního telefonu zmiňované respondenty patří kompaktnost, fyzická dostupnost, připojení k internetu a technická pokročilost. První dvě jsou propojeny také s motivací respondenta, jelikož souvisí s určitou pohodlností užití zařízení.

Navíc se jedná o stálé vlastnosti mobilních telefonů, na rozdíl od zbývajících, které mohou být proměnlivé.

Přístup k internetu je uskutečňován buď pomocí wifi sítě, nebo mobilních dat. Vzhledem k tomu, že wifi signál není dostupný všude, mnoho respondentů využívá i placených mobilních dat, což jim poskytuje neomezený přístup k internetu. Ve třech případech měli respondenti omezený přístup k internetu kvůli absenci těchto mobilních dat. U těchto respondentů vypadlo obvyklé uživatelské chování například při cestování MHD (procházení sociálních sítí, zpravodajských webů, online komunikace, apod.), avšak sami respondenti vypověděli, že se necítí být nijak omezeni, jelikož považují pokrytí wifi signálem za dostačující (ačkoliv přiznávají, že by telefon pravděpodobně používali více, pokud by měli přístup k mobilnímu internetu). Obecně nedostupnost mobilního internetu snižuje frekvenci užívání SP, a to u všech respondentů.

Technická pokročilost souvisí s možnostmi a funkcemi, které telefon nabízí. Tři respondenti vlastní sice chytrý telefon, ale staršího typu, který má mnohé ze svých funkcí omezené. Proto je omezené i jeho užití.

[Respondent č. 13] *Já mám takovou starou odrbanou Nokii, už takovou dost omláčenou, s nějakým ... starším operačním systémem... takže má takové dost omezené možnosti, tak když jsem si tam s tím velkým očekáváním nahrála ten Facebook, tak jsem zjistila, že mi to skoro vůbec nefunguje...*

Někteří respondenti občas volí sami možnost technického omezení, a to tak, že si dobrovolně vypnou data i přístup k wifi. Jejich telefon je tak odstříhnut od online světa. Toto provádějí v momentě, kdy u nich vyvstane **požadavek nerušení**, který je jedním z motivů užití SP.

Důležitým technickým parametrem je **notifikace**, se kterou respondenti často pracují. Notifikace zahrnuje jakékoliv zvuky, vibrace, nebo světelné upozornění. Je zcela na volbě samotného uživatele, jakým způsobem, minimálně v případě prvních dvou notifikací, které jsou běžnou součástí výbavy chytrých telefonů, notifikaci omezí či nikoliv. Stejně, jako vypnutí dat a wifi internetu, omezení notifikace je prováděno z velké části s motivem **požadavku nerušení**. Notifikace má za úkol upozorňovat na příchozí zprávy, nové události z různých aplikací, apod.,

na jejichž základě respondent kontroluje telefon a dále jej nějakým způsobem užívá nebo neužívá. Avšak všichni respondenti kontrolovali čas od času tyto nové události na telefonech i bez předchozí notifikace, někteří z nich nechávali nevědomky notifikaci delší dobu vypnutou. Proto považují tento parametr telefonu za víceméně bezpředmětný.

4. 2. Motivace a potřeby uživatele

Každé jednání a chování musí mít nějakou svoji příčinu. I v případě užívání chytrého telefonu. Určité činnosti jsou prováděny rutinně, ze zvyku, původní motivace a příčina se již ztratila v opakovaném užívání. Avšak stále ještě velká část těchto činností má svůj konkrétní důvod. V rámci této skupiny podílející se na výsledném užití chytrého telefonu a volby v situačním mixu popisují motivace a potřeby respondentů k tomuto užití a to, jak reflektují chování s telefonem u sebe i u ostatních uživatelů.

4. 2. 1. Motivace užití SP

Každý z respondentů má určité motivace a potřeby, které užíváním SP uspokojuje. Avšak někteří z nich odkazovali na případy, kdy by ani neměli nutkání svůj telefon použít, pokud by jich k tomu nenutilo jejich sociální okolí, ať už přátelé, pracovní prostředí, nebo dokonce i celá společnost – v tomto případě často mluvili o tzv. *připoutané společnosti*.³⁶ Avšak ne všichni vůči ní zaujímají negativní postoj, v podstatě reflektovali, že chytré telefony jsou určitým trendem, který je v dnešní době potřebným.

[Respondent č. 5] *Protože je to vymoženost doby a kdyby telefony nebyly, tak ho nepotřebuji používat vůbec, ale jelikož jsou... myslím si, že lidi se do toho uzavírají, a i když to nerad říkám, tak si myslím, že já taky... a i když je to něco nepříjemného a zamyslím se nad tím, tak to dělám a dělat to budu, protože je to vymoženost doby a doba si to žádá...*

Tato připoutaná společnost byla často zmiňovaná ve smyslu potřeby neustálé dostupnosti ke komunikaci, jak od samotného uživatele, tak od jeho sociálního okolí. A

³⁶ Tento pojem jsem použila na základě výpovědi jedné respondentky (č. 2), která uvedla, že jedna její přítelkyně má svůj telefon neustále v ruce a neustále skrze něj komunikuje. Tento termín v různých obměnách použilo i několik dalších respondentů, kteří právě reflektovali onu situaci a potřebu v dnešní době *být neustále online*.

vzhledem k tomu, že je chytrý telefon i přes všechny své další funkce základem komunikační zařízení, z hlediska konkrétních příčin užití stojí **potřeba konektivity** na prvním místě.

[Respondent č. 1] *Vlastně je to taková nutnost a zároveň usnadnění v dnešní globální hektické době, která změnila naši společnost tak, že je potřeba být neustále a kdekoliv dostupný a mít možnost reagovat. A ta konverzace přes telefony je opravdu na dennodenním pořádku.*

Někteří respondenti zmínili případy, kdy tento požadavek dostupnosti vůči ostatním někdy nesplňovali, což jejich okolí vnímalo jako určité nevhodné chování. Dvě respondentky toto „nedostupné“ chování přitom vykazují opakovaně – respondentka č. 8 a č. 10. U první z nich jednání spočívá v zahlcenosti informacemi a komunikací a potřeby odpočinout si od chytrého telefonu a všeobecně komunikačních médií.³⁷ V druhém případě se respondentka označila za spíše méně společenského člověka, který má sníženou potřebu sociálních kontaktů a komunikace. Obě popsaly, že se v rámci svého období omezení komunikace setkaly s nepochopením a nedokázaly svému okolí své jednání vysvětlit.

[Respondentka č. 10] *... trošku funguju ve svém světě a mám jako problém být v neustálém kontaktu aktivním s druhýma lidmi... Mám problém občas někomu naspát nebo zavolat, ... Radši mám ten svůj klid a třeba si ráda sbírám a třídím různé informace, než že bych ty lidi aktivně kontaktovala.*

Druhou neméně důležitou příčinou užití SP je **potřeba informovanosti**. Tato potřeba je taktéž ovlivněna do jisté míry tím, co vyžaduje společenské okolí a respondenty vnímaná současná společnost. Příkladem je zájem o aktuální dění, který se objevuje u všech respondentů, a taky většina z nich uvedla, že tuto činnost provádějí na základě toho, že cítí potřebu být informováni, stejně jako ostatní členové jejich okolí či společnosti. Chtějí *být v obraze* v případě, když by se dostali s někým do konverzace (která to podle nich vyžaduje). Dokonce i respondenti, kteří se o média a aktuální dění nijak zvlášť nezajímají, pravidelně na telefonu konzumují články ze zpravodajských serverů či prostřednictvím sociálních sítí, aby se udržovali v základním obraze nejdůležitějších aktualit. Jak prohlásili respondenti č. 3 a č. 4., *... abych věděl/a, že třeba nevypukla válka.*

³⁷ Tak se podle respondentky děje cca dvakrát do týdne v časovém rozmezí několika hodin.

Další motivace jsou již více individuální – jedná se o požadavek nerušení, finance, komfortnost, organizaci a šetření času, potřebu relaxace a archivaci.

Požadavek nerušení se částečně objevil už v případě výše zmíněných respondentek č. 8 a č. 10 a jejich omezené komunikace a snížené potřebě informací, avšak v jejich případě se jedná o trochu odlišný motiv, než ten, který byl popsán ostatními respondenty. Požadavek nerušení se totiž často vztahuje spíše k událostem společenského, formálního nebo nějakého speciálního charakteru³⁸, případně k denní době, a představoval omezené notifikační funkce telefonu. Nejedná se tedy o cílené omezení komunikace. Nejčastějším případem je jednoduché vypnutí zvuků v případě spánku respondenta.

Finanční hledisko užití SP vnímají všichni respondenti – motiv ušetření financí jsem identifikovala ve všech rozhovorech. Respondenti, kteří více užívají klasických komunikačních funkcí mobilního telefonu, než ostatní, uvedli jako příčinu neomezené tarify u svých operátorů. Tito jedinci se prakticky prezentují jako neomezení uživatelé svých zařízení.³⁹ Nevnímají tudíž jako problém poslat druhému jedinci SMS nebo mu zavolat pomocí svého SP. V tomto vnímají markantní rozdíl oproti užívání jejich starého klasického telefonu v době, kdy takové možnosti nebyly. Tito respondenti však současně stejným dílem užívají i online komunikační funkce, zvláště kvůli online dostupnosti druhých jedinců. Ostatní respondenti, kteří nejsou majiteli těchto tarifů, právě spatřují výhodu oproti klasickým placeným službám SMS a hovorů to, že komunikace skrze internet v mobilu šetří jejich finance. Jeden respondent taktéž zmínil funkci zasílání MMS, která je obvykle více placená, než klasické zprávy, a funkci online komunikace neomezeně zasílat jakékoliv množství fotek bez finančního zatížení.

Komfortnost neboli pohodlnost užití SP respondenti často zmiňovali, krom možnosti usnadnění každodenního života, zejména jeho kompaktní rozměry⁴⁰ - třeba v případě komparace s osobním počítačem, který má prakticky stejné funkce jako SP, také rychlost

³⁸ Např. respondenti vypovídali o potřebě nevyrušování při přednášce, v práci při meetingu, apod.

³⁹ Neomezené tarify znamenají to, že uživatel může volat a zasílat SMS neomezeně za jednotný tarif. Objem internetových dat, které může využít skrze svůj SP, je částečně omezen, ale všichni respondenti vlastníci tento tarif uvedli, že objem dat je tak velký, že jej málokdy vyčerpají.

⁴⁰ Např. respondent č. 3 zmínil, že svůj telefon má v obalu, kde má zároveň nějaké cestovní doklady a bezkontaktní kreditní kartu, se kterou čas od času platí. Na otázku, proč tyhle předměty má u svého SP odpověděl, že je to z důvodu, že peněženku často nosí *zahrabanou někde v tašce* a ten telefon má neustále po ruce, nejčastěji v kapse u kalhot, takže je pohodlnější a rychlejší vytáhnout telefon než peněženku.

použití (např. při zapínání her, nebo online konverzací⁴¹) a možnost dostupnosti víceméně odkudkoliv. Nutno však zmínit, že tato vlastnost chytrého telefonu může nabývat i negativní povahy, a to **nepohodlnost** užití. Jako příklad slouží užívání počítače v prostředí domova oproti omezenému užívání SP. Avšak i tato komparace může nabývat opačného významu a motivu v jiném místě, např. na cestách.

[Respondent č. 6] *Samozřejmě to je jednodušší, že člověk netáhá tři kilogramový počítač, ale má krabičku v kapse.*

Organizace a šetření času všeobecně se vztahuje k onomu užití aplikací usnadňujících každodenní život. Respondenti chtějí svoje každodenní činnosti nějakým způsobem usnadnit, proto tyto aplikace používají – dívají se na Jízdní řády, aby věděli, z jakého místa je nejlepší vyrazit, což jim šetří čas, zapisují si úkoly do aplikace To do list, která jim jej notifikací připomíná, jedna respondentka (č. 2) si dokonce fotí na svůj telefon přednášky, aby ušetřila čas a nemusela je přepisovat. S touto motivací jsou propojeny i dva navzájem související termíny: **multitasking**, což znamená, že jedinec dělá více úkolů či více činností v jeden čas a motivací této činnosti je právě ono šetření času, a **hluchý prostor**,⁴² což je moment, kdy se jedinec ocitá v určitém časoprostorovém kontextu, jehož čas je nestrukturovaný a prostor nucený – jedinec se nachází v prostoru, v němž dočasně nemůže provádět relativně žádné fyzické⁴³ „produktivní“ činnosti. Jedná se o prostor např. cestování v MHD, nebo čekání na meeting pointu, kde jedinec teoreticky provádí nějakou činnost (cestování, čekání), avšak jedná se o neaktivní a neproduktivní, pasivní činnost. Tento problém nuceného prostoru respondenti často řeší právě užitím svého SP, ať už produktivní aktivitou (vyřizování emailu), nebo neproduktivní aktivitou (hraní her k ukrácení času), aby právě využili onen nestrukturovaný čas nějak smysluplně.

[Respondent č. 3] *... je to svým způsobem úspora času, transport a zároveň řešení něčeho, což je vlastně super. Ušetřím svůj čas, time management, že jo... ten čas, který bych seděl třeba u počítače doma, tak to vyřídím cestou. V hluchých místech. V době, kdy se přesunuju.*

⁴¹ Např. respondentka č. 4 nebo respondent č. 7 uvedli jako výhodu svého SP to, že pokud se objeví příchozí zpráva z Messengeru na displeji telefonu, tak ji mohou jednoduchým tahem z displeje odstranit a odložit její čtení na později.

⁴² Tento pojem pochází z rozhovorů, kdy jej uvedlo pro označení vysvětlené situace hned několik respondentů.

⁴³ Tím myslím nezahrnující online činnosti.

Motivace a potřeby uživatele jsou také ovlivňovány jeho určitými charakteristickými vlastnostmi. Na počátku každého rozhovoru jsem se pokusila nějak definovat respondenta na základě jeho odlišností ve výběrovém vzorku. Identifikovala jsem tři proměnné, vlastnosti, a to **společenskost, technickou zdatnost a postoj vůči novým médiím**. Tyto vlastnosti u různých respondentů nabývají určitých hodnot – dá se říct pozitivních a negativních. Projevuje se to následovně: pokud se respondent považuje za spíše méně společenský typ, jeho užití telefonu, zvláště co se komunikačních funkcí týče, je určitým způsobem omezené (např. respondent č. 10). Obdobně to platí také pro technickou zdatnost, ačkoliv všichni respondenti se jeví jako technicky zdatní běžní uživatelé chytrého telefonu, a pouze jeden z nich (opět respondent č. 10) se prohlásil právě za méně technicky zdatného jedince, který by mohl více využívat širokých možností chytrého telefonu, ale nečiní tak právě z toho důvodu.⁴⁴ Tato vlastnost je tedy v případě mého vzorku irelevantní. Poslední proměnnou je postoj vůči novým médiím, který v sobě zahrnuje i postoj k užívání samotného telefonu. Pokud je postoj pozitivní, respondent běžně neomezeně užívá své zařízení v rámci jeho možností a jeho volby. Identifikovala jsem však případy, v nichž respondenti odkazovali právě na onu již zmíněnou *připoutanou společnost* a své přání omezit užívání mobilu. Např. respondentka č. 2 se jako snažila omezit své užívání telefonu právě z tohoto důvodu, a to na základě určitého zážitku.⁴⁵

[Respondent č. 2] *To, že jsem ve Francii neměla k dispozici každodenně internet, a když jsem se vrátila, tak mi začalo vadit to, že jsem mluvila s někým, a on někomu odepisoval, a jakoby nebyla celá ta pozornost věnovaná mě, soustředil se ten člověk na dvě věci a ... začalo mi to vadit a snažím se sama u sebe na sebe dávat pozor... Myslím si, že občas to pořád dělám, ale snažím se to omezit... Hlavně po té Francii kdy... bylo to šest týdnů, kdy lidi komunikovali skutečně jenom mezi sebou...*

⁴⁴ V případě tohoto respondenta však z průběhu rozhovoru vyplývá, že je normálním běžným uživatelem této technologie. Respondentka č. 2 taktéž prohlásila, že *není úplně profi uživatel telefonu*, čímž narážela na své omezené schopnosti užití, které byly opět průběhem rozhovoru vyvráceny.

⁴⁵ Tato respondentka nebyla jediná, kdo se na základě určité události snažila omezovat své užití. Respondent č. 7 zažil podobnou situaci, avšak ve svém každodenním světě. Vypověděl, že o sobě věděl, že své mobilní zařízení (v jeho případě tablet) nadužívá, ale začal se v užití (všech mobilně mediálních zařízení) omezovat poté, co měl konflikt se svou partnerkou ohledně toho, že místo, aby se věnoval jí, *seděl na tabletu a něco dělal a neodložil jej, ani když spolu mluvili*.

4. 2. 2. Rutinní a ritualizované jednání

Tyto specifické motivy se vztahují k chování, které je zapříčiněno určitým zvykem nebo tradicí používání telefonu. Dříve, kdy chování nebylo ještě ritualizované, bylo prováděno na základě jednoho z popsaných motivů. Ritualizované je jednání, které spočívá v repetitivnosti každodenních časových struktur, je např. ranní používání telefonu – někteří z respondentů popisovali své různé každodenní ranní rituály, kdy si sedli k snídani a při ní prohlíželi sociální sítě, zábavné blogy, zpravodajství, apod.

Rutinní užívání telefonu naopak spočívá v zavedeném či zaužívaném způsobu jednání⁴⁶, jsou to např. konkrétní jedinci z respondentova okolí a způsob jejich kontaktování – pokud byl z předchozí doby zvyklý na to, že s někým komunikoval určitým způsobem, užívá onen způsob i nyní. Toto chování jsem identifikovala hned u několika respondentů.

O: A třeba ten kámoš, se kterým se domlouváš na florbal, ten nemá Messenger nebo Whatsapp? [Respondent č. 11]: Messenger má, ale my jsme tak vždycky nějak komunikovali přes smsky.

U tohoto chování tedy nad původním motivem převažuje právě ono zaužívané chování přecházející v rutinu. Nejtypičtějším rutinním chování je **kontrola telefonu**. Všichni respondenti občas kontrolují svůj telefon, ačkoliv neslyší nebo nejsou si vědomi žádné notifikace. Jedná se zpravidla o zkontrolování několika aspektů: pokus o navázání komunikace (zmeškaný telefon, SMS, zpráva na komunikačních aplikacích), *novinky* na sociálních sítích (zejména Facebook – zprávy, upozornění, nové sdílené informace na zdech přátel a zakliknutých stránek), u několika respondentů patří k rutině tzv. *čeknutí* také kontrola e-mailové schránky. Toto chování bylo možno identifikovat u všech respondentů – tři čtvrtiny z nich uvedly, že si telefon kontroluje několikrát do hodiny.

4. 2. 3. Postoje uživatele

Tyto postoje jsem zahrнула pod motivace a potřeby uživatele, jelikož na ně navazují a zároveň se i vztahují k samotnému uživateli. Vysvětlují to, jak se respondent staví k situaci užívání chytrého telefonu a jak v ní jedná. Jsou propojeny se společenskými normy a pravidly

⁴⁶ Avšak může být i součástí ritualizovaného jednání.

sociální situace, podle kterých respondent nějak upravuje svoje chování v rámci užití SP. Tyto postoje jsou samozřejmě ovlivňovány i dalšími kontexty situace, avšak za velmi důležitý intervenující prvek považují **časoprostorový kontext**, který zahrnuje i vlastnost **formálnost prostředí**, která je podle mne klíčová. Obojím se věnuji později v podkapitolách o kontextech situací (podkap. 4. 4.) a konkrétních situacích užití SP (podkap. 4. 5.), avšak zde zmiňuji alespoň základní fakta ohledně postojů v situacích.

Vliv na tyto postoje mají společenské normy a pravidla, které byly zmíněny v rozhovorech. Ty definuji jednak jako **stanovené samotným uživatelem** (jeho individuální normy a pravidla), a jednak **stanovené společností**, které jsou již triviální. V jejich případě se respondenti odvolávali na to, co považovali za společensky dané, např. že ve formálním prostředí se nepoužívá telefon. Podle těchto všeobecných pravidel často upravují své chování, pokud se do takové situace dostanou. Avšak mnohem více a častěji se řídí individuálním souborem pravidel, ačkoliv je v některých případech považují za ony společenské. Tohoto dojmu jsem nabyla na základě toho, že každý respondent považuje za *neslušné a nevhodné* trochu jiné chování. Proto se více zaměřuji na postoje respondentů, které odkazují právě k individuálním pravidlům.

Každý z respondentů se místy zmínil o nějakém chování, které mu připadalo nevhodné nebo neslušné a týkalo se právě používání telefonu. Ne všichni respondenti však zaujímali stejný postoj k tomuto problému. Ten se primárně lišil na základě jejich vlastní **charakteristiky a vlastností**, které určovaly, jaký bude mít postoj k novým médiím obecně. Příkladem toho je respondentka č. 2, která se od určitého zážitku snaží omezovat své užívání telefonu a tím pádem toto chování méně toleruje u ostatních. Vlivným prvkem je již zmíněná **formálnost prostředí**, která je základem pro ostatní intervenující prvky – na základě definice formálnosti či neformálnosti prostředí se jedinec rozhoduje, jak použít či nepoužít SP, teprve poté se rozhoduje podle dalších konceptů, např. **diference uživatelského chování**. Pokud se respondenti chovají uživatelsky stejně, není vyvoláván žádný konflikt s odkazem na neslušnost jednání a vykazují tak toleranci. Jiným vlivem je **míra neslušnosti chování**, která je přímo úměrná s **frekvencí užití** a **časem stráveným nad mobilní aktivitou**. Tuto míru stanovuje již zmíněná formálnost prostředí. V případě překročení této míry je užívání telefonu považováno za nevhodné. Velký vliv mají také samotní **aktéři sociální situace**, kterými se více zabývám v podkapitole 4. 4. Kontexty situace, stručně řečeno, v jejich případě závisí na určité vztahové blízkosti a počtu aktérů v této situaci. Na základě rozhovorů obecně platí, že čím známější (a

tedy bližší) aktéři a čím větší jejich počet, tím se tolerance u používání chytrých telefonů zvyšovala.

4. 3. Užití SP

Popsala jsem technické parametry a identifikovala motivace a postoje užití chytrého telefonu, za neméně důležité však považuji popsat také konkrétní činnosti skrze něj prováděné. Vzhledem k rozšířeným možnostem chytrého telefonu jej respondenti užívají i jinými způsoby, než jen pro komunikaci, která by teoreticky měla být hlavní funkcí mobilního telefonu. Vyjma klasické a online komunikace je SP využíván také pro hraní her, vyhledávání informací, čtení zpravodajství, organizaci dne a různé (dle slov respondentů) užitečné aplikace. Níže jsem identifikovala a utřídila respondenty zmíněné konkrétní činnosti.

4. 3. 1. Zábavné a relaxační činnosti

Mezi tyto činnosti jsem na základě výpovědi respondentů zařadila jednak hraní her (ať už tzv. questových,⁴⁷ vzdělávacích, nebo jimiž si respondenti krátí čas), fotografování (přátel, památek), poslouchání písniček, zhlédnutí videí, ale i takové činnosti jako prohlížení obsahu Facebooku nebo Instagramu, případně čtení online médií a blogů. Zábavné a relaxační činnosti provádějí všichni respondenti, ačkoliv se mírně liší svým typem – někteří relaxují hrou, jiní právě získáváním informací např. ze sociálních sítí.

Volnočasové zábavné činnosti tedy slouží ke krácení času, nevyžadují nijak velkou koncentraci, jejich cílem je opravdu pouze zábava a relaxace. Jsou to hry, které mají respondenti již předinstalované ve svých zařízeních, případně si je dohledali a nainstalovali sami, na základě buď vlastního výběru, nebo doporučení blízkého člověka (přítele, partnera). Zároveň tento typ zahrnuje i audio a vizuální média, jako jsou filmy, videa, hudba. Respondenti dávali příkladem třeba přehrávání videí nebo písniček na aplikaci nebo webové stránce Youtube.

Zvláštním typem jsou však **produktivně obohacující hry**. Ty jsou prováděny uživateli, kteří se snaží o určitý způsob multitaskingu a vyrovnanosti činností v tom, že když už tráví čas hraním her, které považují za neproduktivní, měly by tyto hry uživatele nějakým způsobem obohacovat a vyrovnat tak onu neproduktivitu. K těmto hrám patří například Duolingo, což je bezplatná webová stránka nebo aplikace na výuku jazyků. Tato aplikace má

⁴⁷ Hra s questy je hra založená na plnění úkolů a navazujícím postupu ve hře.

však herní charakter spojený s plněním questů a sbírání určitých bodů, ačkoliv ji někteří respondenti vyloženě za hru nepovažují.

O: *A proč zrovna naučné hry?* [Respondent č. 2]: *Protože nechci ztrácet čas úplně. Že vím, že už i tohle je jakoby ztráta času, ale trochu si to tím ospravedlňuji asi, tím, že i tak je to pro mě v něčem dobré.*

[Respondent č. 12] ... *Je to taková zajímavá hra, že se přitom jako ještě učíš...*

4. 3. 2. Získávání informací

Z rozhovorů s respondenty vyplývá, že je vyhledávání a získávání potřebných nebo zajímavých informací převážnou činností na SP, a to zejména prostřednictvím internetu v mobilu a internetového prohlížeče. Tyto informace jsou stejně, jako zábavné a relaxační činnosti, několika typů.

Aktuální dění odkazuje k vyhledávání obecných informací ve zpravodajství. Děje se tak přes aplikace, webové prohlížeče, dokonce i přes samotné sociální sítě, kde jsou články z těchto online míst sdíleny. Někteří respondenti sociální sítě, zejména Twitter a Facebook, považují za důležitý zdroj tohoto typu informací. V tomto případě se nemusí jednat pouze o sdílené články, ale i o samostatné příspěvky přátel respondentů, kteří upozorňují na nějaké aktuální dění. Informace o aktuálním dění tak získává skrze svůj chytrý telefon každý ze zpovídaných respondentů.

O: *A jak získáváš ty informace o světovém dění přes telefon?* [Respondent č. 8]: *Opět se budu opakovat, ale Facebook.... Vyloženě na zdech mých přátel. Nebo ty profily mám buďto nějak lajklé, nebo mám, jsem přidáná v nějaké skupině, ... Jo, dneska hodně často, já si myslím, že se to tam snad kolikrát objeví i dřív na tom Facebooku, než na těch Novinkách, apod.*

Avšak nejedná se o nijak strukturované vyhledávání informací. Respondenti obvykle uváděli, že aktuální dění konzumují selektivně – jednotlivé zprávy vybírají podle úrovně zajímavosti a důležitosti, a to na základě pročítání titulků. Jedná se tedy spíše než o opravdový zájem o média a aktuální dění o jakési *udržování se v obraze*.

Informace o sociálních kontaktech jsou spjaty s konkrétními lidmi, k nimž má respondent nějakou sociální vazbu (ať už tváří v tvář, nebo online), nebo o které má respondent zájem (např. sledování celebrit nebo pro respondenty zajímavých lidí na Twitteru a Facebooku). Tyto informace jsou tedy propojeny s vyhledáváním na sociálních sítích, což občas dělají všichni respondenti (každý z nich je uživatelem Facebooku, několik z nich i Těitteru).

[Respondent č. 10] ... *Vyloženě, že používám Facebook abych zjistila, jak se mají druzí lidé, co dělají. Abych se podívala na jejich nové fotografie a abych třeba i zjistila informace o lidech, které jsem dlouho neviděla... Je to jakoby, nejsem s nima třeba aktivně v kontaktu, že bych si s nima psala, ale jako sbírám o nich informace, jak se jim daří. Jsem zvědavá, prostě se podívám na jejich fotky, statusy a tak dále...*

Zajímavé je, že někteří respondenti hodnotí vyhledávání informací jako zábavnou činnost. Příkladem je právě konzumace obsahu sociálních sítí nebo online zájmových a dokonce i zpravodajských a publicistických médií (které jsou informačně přínosné a podle respondentů zároveň i zábavné). Respondentka č. 2 např. vnímá jako zábavnou činnost čtení si komentářů pod zpravodajskými články. Někteří z ostatních respondentů na otázku, jestli mají ve svém telefonu nějaké herní nebo zábavní aplikace odpověděli negativně, z dalšího průběhu rozhovoru však vyplynulo, že používají svůj telefon k zábavě právě skrze tyto činnosti, které staví na stejnou úroveň, jako hraní her. Pokud se ve vzorku respondentů objevil někdo, kdo nehrál hry nebo je neměl v chytrém telefonu ani nainstalované, vždy se skrze telefon bavil a relaxoval alespoň tímto způsobem.

[Respondent č. 2] *Takže sdílej (na Facebooku) nějaký odkaz, já si ho otevřu, přečtu si ty komentáře. Protože zas je úplně něco jinýho, co komentujou lidi jakoby, když sdílí ten odkaz, tak názor toho člověka a názor pod tím komentářem populace. Populace, co to komentuje, jako ne obecná. A přijde mi to jakoby zajímavé, takový koníček.*

Každodenní informace a jejich vyhledávání představuje velice častou činnost všech respondentů. Jedná se o všeobecně vyhledávání potřebných informací, které probíhá na každodenní bázi. Vyhledávání probíhá prostřednictvím mobilního internetu a bylo zmíněno všemi respondenty, kteří tuto možnost považují za velkou výhodu dostupného chytrého mobilního telefonu.

[Respondentka č. 13]... *stane se, že třeba si potřebuju zjistit, jakou má otevírací dobu knihovna a jsem na cestě do školy a nevím to, tak si třeba po té cestě jako vezmu telefon a podívám se...*

4. 3. 3. Usnadnění každodenních činností

Základem usnadnění každodenních činností je velmi často získávání určitých informací, avšak to není jejich podstatou. Jedná se totiž o instrumentální užívání SP, který zjednodušuje vyjma informačních (případně komunikačních, interakčních) ještě některé další běžné a každodenní rutiny. Proto bylo třeba toto užití od ostatních odlišit, separovat.

Usnadňující aktivity se liší podle frekvence užití. U aktivit na každodenní bázi se jedná spíše o typ vyhledávání potřebných informací, jako jízdních řádů, počasí, nebo polohy vozů MHD. Všichni respondenti žijící ve městě a nepoužívající auto k dopravě⁴⁸ je provádějí vskutku každý den, dokonce několikrát. Další, občasné aktivity,⁴⁹ už spojovaly vyhledávání informací⁵⁰ s archivací dokumentů, a to textových (sdílení dokumentů, zápisy poznámek, úkolů, atd.), vizuálních (pořizování fotografií a jejich ukládání), či audiovizuálních (nahrávání videa).

Ačkoliv jsem focení výše zařadila do zábavných a relaxačních činností, slouží i jako možnost archivace (obdobně i nahrávání videa) a tedy jako usnadňující činnost. Většina respondentů, ačkoliv primárně k oné zábavě, využívala možnost fotoaparátu v mobilu pro archivaci či dokumentaci v rámci nějaké pracovní nebo studijní záležitosti.

[Respondent č. 6]. *Třeba něco co potřebuju z práce, něco co si nemusím psát na papír a stačí si to vyfotit. Třeba nějaké inventární číslo, které musím dohledat u nějakého přístroje. Je to jednodušší si to vyfotit, než si to psát.*

Pokud došlo z nějakého důvodu k omezení možnosti použít chytrý telefon, zejména co se týče těchto usnadňujících činností, vnímali to někteří z respondentů jako omezující a negativní situaci. Tito respondenti byli specifictí tím, že jejich chytrý telefon byl nebo stále je

⁴⁸ To představuje dvanáct respondentů ze třinácti.

⁴⁹ Jeden z respondentů ještě zmínil existenci aplikací, které používá zcela výjimečně. Jednalo se o různý typ běžně dostupných aplikací, např. Baterka, nebo SoundHound, což je program na vyhledávání interpreta a hudby. Tyto možnosti jsem výše nezahrnula z toho důvodu, že se mi zdály již příliš vzdálené od každodennosti, kterou se v práci zabývám.

⁵⁰ Zmíněna byla např. aplikace Foursquare a Zomato, které sdílejí recenze na gastronomické a podobné podniky, různé sportovní aplikace sloužící ke zjišťování informací a následné archivaci sportovní aktivity, nebo mapy, plánovač tras či GPS navigace. Několik respondentů (cca polovina) také zmínili občasné užití překladače cizího jazyka.

dočasně mimo provoz a byli tak odkázáni na starší typ klasického mobilního telefonu, bez aplikací a dalších možností novějších SP, jako např. respondentka č. 9.

[Respondent č. 9] ... *že jela jsem prostě na pohovor do práce, nevěděla jsem přesně kde to je, měla jsem prostě nachystanou mapku, s tím že jak vystoupím na zástavce, tak půjdu podle mapky... No a ejhle, telefon se mi rozbil, já začal bloudit a teď jsem se ani nemohla nikomu dovolat... Pak jsem si samozřejmě nemohla najít, ani jak se dostanu zpátky do centra šalinou, takže jsem prostě stála na zastávce a byla jsem odkázaná na jízdní řády až na místě a nemohla jsem se podívat, odkud mi to půjde líp...*

4. 3. 4. Komunikace skrze SP

Komunikace, nebo lépe řečeno interakce prostřednictvím chytrého telefonu probíhá skrze dvě skupiny funkcí – **klasické interakční funkce** a **online interakční funkce**.

Klasické interakční funkce odkazují k funkcím klasických starých telefonů, které spočívaly zejména v telefonních hovorech a SMS, případně MMS. Ty byly s příchodem chytrých telefonů a jejich nových možností upozaděny, avšak ne zcela omezeny. Ani jeden z respondentů nevyověděl, že by takovou komunikaci zcela vypustil. Zároveň však není pravda, že by tento typ interakce byl u všech respondentů omezen na minimum, ačkoliv někteří klasické interakční funkce notně upozadují, jiní je využívají minimálně stejně tak často, jako v případě chytrých telefonů převažující online funkce.

Nejvíce je klasické telefonování a *smskování* zmiňováno v komunikaci se staršími rodinnými příslušníky. Důvodem této volby je, že buď tito příslušníci nevlastní chytré telefony, nebo další mobilně mediální zařízení s možnostmi online interakce⁵¹, případně se považují či jsou považováni za méně technicky zdatné jedince, tzn., že mohou komunikovat pouze skrze tyto dostupné funkce. Stejný důvod má také tato klasická komunikace s konkrétními jedinci z respondentova okolí, tito jedinci však nemusí být nutně případem nízké technické zdatnosti, nebo vědomého odmítání užití nových médií.⁵² Někteří z respondentů totiž zmínili, že

⁵¹ Např. neuživatelé sociálních sítí (Facebooku), nebo internetu obecně.

⁵² Respondent č. 3 v rozhovoru zmínil svoji kamarádku, která cíleně odmítá založit si Facebook, proto s ní odpadá komunikace skrze sociální sítě a nabízí se buďto alternativní online komunikace skrze jiné komunikační aplikace, nebo právě klasická komunikace.

s určitými lidmi převážně komunikují skrze SMS, nebo volání, jedná se tedy o nějaké rutinní jednání.

Klasické interakční funkce taktéž u několika respondentů vyvolávají dojem určité naléhavosti sdělení, jelikož se jedná o typ interakce, který nevyužívají moc často.

[Respondent č. 7] *Ale jako zas je pravda, když mi dojde SMS, tak si ji přečtu, protože v dnešní době, když už ti dojde SMS, tak už to něco znamená, že je to prostě jako urgentní, že s tebou potřebuje fakt mluvit, než když ti pošle na Messengeru nějakou zprávu, co prostě podle mě počká, až přijdu domů.*

Online interakční funkce jsou ty, jejichž funkčnost je založena na dostupnosti internetu. Jedná se tedy o různé komunikační aplikace (nejčastější Messenger⁵³, dále pak Viber, Whatsapp, Skype, Snapchat, atd.), příp. komunikace na sociálních sítích (např. Facebook) a emailoví klienti. Celkově ze sesbíraných dat vyplynulo, že tato komunikace ve většině případů převažuje. Důvodem toho jsou různá specifika a možnosti, které respondenti vnímají jako pozitivní a mnohem výhodnější, než u normálního volání a posílání SMS, a také větší dostupnost ostatních lidí právě na internetu.

Klíčovým specifikem jsou lepší technické a interaktivní možnosti – online komunikace už neznamená jen posílání holého textu, respondenti často vyzdvihovali možnost posílání fotografií, videí, obrázků, tzv. emotikon, nebo smajlíků, jednak k přiblížení online komunikace k její verzi tváří v tvář⁵⁴ a správné interpretaci obsahu komunikace, jednak k ozvláštění textu. Jeden z respondentů přímo hovořil o komunikační aplikaci, která je založená na vizuálním či audiovizuálním sdělení (Snapchat), což považoval za mnohem zajímavější a přesnější komunikaci, než obyčejnou psanou konverzaci.

[Respondent č. 7] *A právě to se mi líbí i ten Snapchat, jako že si lidé nepošlou zprávu, ale když chtějí vyjádřit tu emoci, tak si nahrajou to video a pošlou si to ... Dám příklad, ty napíšeš, že tady mají dobré pivo a dáš tam smajlíka, jak dělá takhle očkem, anebo prostě ani to nenapíšeš, kdežto když máš Snapchat, tak můžeš natočit, jak piješ to pivo a je to takový víc,*

⁵³ Někteří z respondentů nevyužívali Messengera (kvůli požadavku nerušení vyskakujících oken se zprávami), jeden z nich, konkrétně respondentka č. 13 kvůli tomu, že jí to neumožňoval telefon. Tato respondentka byla tedy odkázána na komunikaci skrze samostatnou Facebookovou aplikaci, což vnímala jako určité omezení, avšak z obsahu rozhovoru vyplynulo, že telefon k online interakci používá stejně často, jako ostatní.

⁵⁴ Např. jeden z respondentů uvedl, že občas své partnerce pošle prostřednictvím Messengera fotografii toho, co jí chce sdělit, což má za cíl více přiblížit jeho reálnou činnost. Další respondentka uvedla, že často posílá emotikony a smajlíky jako ilustraci, aby obsah její zprávy nebyl interpretován špatně.

přijde mi to víc osobní prostě, že to není takový to odcizení od té technologie, ale jde o takové to splynutí, jde o takový ten střední proud.

Dalším, ačkoliv ne tak vychvalovaným ba ani ne moc často zmiňovaným specifikem je také možnost využití **multiinterakce**. Jedná se o situaci, v níž uživatel současně komunikuje s dalším jedincem⁵⁵ skrze svůj telefon (a jeho komunikační aplikace, tedy online typ interakce) a současně se nachází v interakci tváří v tvář s jiným jedincem (nebo jedinci). Respondenti sami přímo neuváděli, že by vedli tuto dvojí konverzaci, ale z rozhovorů to přímo vyplynulo. Každý z respondentů se více či méně často do této multiinterakce dostává.

[Respondent č. 8] *Já jako ženská dokážu dělat více věcí naráz, ... Takže řeknu, když mi někdo napíše, Jo, pokračuj, protože vnímám tu konverzaci, jsem schopná odepisovat na to, co potřebuju v tom telefonu... a prostě odepisuju, zároveň jsem schopná slovně reagovat na to, takže stíhám dva v jednom a je to.*

K online interakčním funkcím telefonu patří také **e-mail** a e-mailoví klienti. Většina respondentů využívá e-mailového klienta a pravidelně si čtou příchozí zprávy, pokud nemají na příchozí poštu notifikaci, pravidelně si jej kontrolují. Jen jeden respondent nevedl, že by používal na svém telefonu e-mail, avšak využívá jej na svém počítači doma. Odpovídání na e-maily se diferencuje v závislosti na důležitosti zprávy a délky možné odpovědi – pokud je zpráva důležitá a vyžadovala by delší odpověď, respondenti je raději odesílají z počítače.

Zvláštním způsobem navazování online interakce je předávání informací o své osobě v kontextu místa pobytu, a to prostřednictvím různých aplikací – zástupcem této atypické komunikace je aplikace Swarm, obdobně jí lze dosáhnout také pomocí sociálních sítí uvedením aktuálního místa, kde se jedinec nachází. V případě Swarmu se uživatel *čekne* na nějakém místě a tím pádem dává ostatním přátelům, které má v rámci této aplikace, najevo, že se na daném místě nachází. Tato aktivita zároveň spadá do již zmíněných **informací o sociálních kontaktech**, ovšem na základě rozhovoru s respondentem č. 1 jsem ji zařadila pod subkategorii **Komunikace skrze SP**.

⁵⁵ Online komunikace může být přítom s jedním, ale i s více lidmi, přítom může být synchronní i asynchronní.

[Respondent č. 1] *Protože díky tomu si udržuji nějaký přehled o lidech. Používá to docela dost mých kamarádů, a když jdu třeba po městě, už se mi stalo jako to, že jsem šel třeba po Jakubském náměstí a najednou jsem se koukl na Swarm a viděl jsem, že se Na stojáka čekl jeden můj kamarád, tak jsem prostě věděl, že tam je hned kousek, tak jsem se za ním zastavil.*

Podobně jako u e-mailu, volba různého typu interakce na chytrých telefonech je ovlivněna dalšími prvky – **formálností** interakce a již zmíněnou **důležitostí obsahu** interakce. U respondentů obecně platí, že pokud je zamýšlená interakce formálnější, důležitější, urgentnější, volí raději klasické interakční funkce a e-mail.

4. 4. Kontexty situace

Respondenti používali své chytré telefony určitým způsobem (viz 4. 3. Užití SP), na základě nějakých motivací (viz 4. 2. Motivace a potřeby uživatele), ale současně i v různých kontextech situace, v níž se s telefonem nacházejí. Jsou to události, další lidi, místa, nebo i denní doba a ovlivňují to, jak uživatel svůj telefon použije. Tyto intervenující proměnné jsem identifikovala ve všech rozhovorech a na základě podobnosti jsem je seskupila do třech nejdůležitějších. Konkrétní respondentova činnost na chytrém telefonu je tedy ovlivňována mírou koncentrace na nemediovanou činnost, dále pak účastníky interakční situace a časoprostorovým kontextem.

4. 4. 1. Míra koncentrace na nemediovanou činnost

Klíčovým charakteristickým prvkem dnešních telefonů je jejich mobilita, která umožňuje jejich uživatelům dělat doslova více věcí najednou, ačkoliv s telefonem u ucha, nebo v ruce. Avšak to, jakou činnost jedinec právě provádí⁵⁶, ovlivňuje to, jak používá svůj telefon. Pokud se uživatel nachází v již zmíněném hluchém prostoru, pokouší se prázdný čas co nejlépe a nejvíce využít, i za pomoci SP. Nachází-li se v autě a řídí, pravděpodobně telefon používat

⁵⁶ Nemediovanými činnostmi, které mám na mysli, jsou činnosti probíhající, jak by řekl Berger a Luckmann, *tady a ted'*. Ačkoliv to, že uživatel používá telefon, je v podstatě také činnost *tady a ted'*, avšak považují za důležité tyto dvě činnosti odlišit. Např. pokud uživatel čte článek v časopise a na mobilu, jsou to teoreticky činnosti, které jsou totožné a vyžadují stejnou míru koncentrace. Co kdyby se však nacházel na místě (například přednášková místnost, zaměstnání), kde by takové počínání s časopisem bylo nevhodné? Přec jen kompaktnost a malé rozměry chytrého telefonu umožňují dělat tyto činnosti i v prostoru, kde by tato činnost ve své offline podobě byla jinak vnímána negativně.

nebude. Čím víc se tedy musí soustředit na tuto nemediovanou přítomnou činnost, tím méně je telefon používán.

Respondenti často uváděli, že zvládají dělat dvě věci najednou, tedy dělat nějakou činnost a k tomu používat telefon, v podstatě se tedy jedná o **multitasking**. Ale někteří z nich definovali situace, při nichž mají zvýšenou pozornost na onu nemediovanou činnost a užití SP je tedy omezené. Jedna z nich je **užití v práci**, což je prostředí jednak typické svým místem i časem. Většina respondentů uvedla, že ve svém zaměstnání zařízení neuvžívá vůbec, jelikož se musí soustředit na práci. Několik respondentů však také zmínilo, že pokud mají v práci volnou chvíli, nebo pozornost není jejich pracovním okolím vyžadována, tedy pokud míra koncentrace na nemediovanou činnost klesá, telefon použijí.

[Respondent č. 8] *No, takže jako spíš že jsem byla zvyklá být více vytížená v práci a telefonu si vůbec nevšímala a neměla jsem na to čas a teďka prostě si nějak zvládám udělat práci rychleji, než se vlastně asi čeká, takže...*

Dalším příkladem omezení užití kvůli koncentraci na činnost *tady a teď* je situace interakce pouze dvou jedinců – uživatele a aktéra situace. Např. respondent č. 2 popsal, že tato situace vyžadovala zvýšenou koncentraci na druhého člověka, jelikož nemohla být rozptýlená mezi větší skupinu. Avšak i ve větší skupině byla popsána vyšší míra koncentrace při příležitosti tzv. *dobré zábavy*, kdy respondent popsal, že jeho celá pozornost byla víceméně věnována společnosti, v níž se ocital a tak nedošlo k užívání jeho telefonu.

[Respondent č. 4] *Jakože když se s někým bavím, tak mě jako třeba ani nenapadne ten telefon vytáhnout, protože... pokud vím, že nic nepotřebuju řešit, pokud se dobře bavím, tak proč bych ho vytahovala.*

Hluchý prostor, který respondenti zmiňovali, nevyžadoval téměř žádnou soustředěnost a byl tak často využíván právě k provádění jiných činností na SP. Co se týče jeho konkrétních situací, opomenuli již zmíněné cestování v MHD nebo čekání na něco nebo někoho na určitém místě, v odpovědích respondentů jsem identifikovala navíc používání toalety⁵⁷ (kdekoliv), nebo moment při společenském setkání dvou lidí, respondenta a aktéra, při němž je aktér určitý čas nedostupný (buď odejde na toaletu, nebo má přichozí hovor a

⁵⁷ Tři čtvrtiny respondentů vnímalo prostředí toalety jako hluchý prostor, který by se měl nějakým způsobem využít – multitaskingem, nebo ve kterém používají svůj telefon k ukrácení času.

telefonuje, atd.). Zajímavý případ hluchého prostoru je v pracovním prostředí, které popsala výše např. respondentka č. 8, nebo dokonce přímo při vykonávání práce respondentka č. 9.

[Respondent č. 9] ... *objevila jsem tam novou hru, která mě prostě bavila, tak jsem si řekla, že to prostě musím dohrát tento level a vzhledem k tomu, že já v práci jenom volám, tak ve chvíli kdy se mi ten telefon vytáčí, tak mám hluché období, buď si můžu surfovat po netu, nebo koukat do prázdna, anebo hrát hru.*

4. 4. 2. Vliv účastníků interakční situace

Během rozhovorů se ukázalo, že na to, jak respondent užívá svůj mobilní telefon, mají v situacích velký vliv jednotliví aktéři. Diference v chování způsobuje jednak to, jak jsou vztahově s respondentem jednotliví aktéři blízcí, jaký je počet aktérů v interakční situaci, nebo i to, jestli používají telefon stejně, jako respondent.

Počet aktérů situace užití chytrého telefonu je klíčový při výsledném jednání. Respondenti se chovají jinak v případě, kdy jsou sami (tedy počet aktérů je nulový), když jsou s jedním aktérem v interakci a když se nacházejí ve větší skupině. V rozhovorech jsem zachytila odlišnosti právě v rámci těchto tří situací. Co se týče velké skupiny, její počet není nijak důležitý, důležitá je pro uživatele informace, že se nachází v kruhu více lidí, v němž se může chování jeho nebo těch druhých ztratit.

Obecně, pokud respondent není v interakci s nikým, nemusí nijak omezovat své užití. Pokud jsou uživatelé sami, velmi často používají svůj telefon, což potvrdili i samotní respondenti. Konkrétní užití je pak ovlivňováno jinými vlivy, jako místem, časem, nebo vykonávanou činností.

[Respondent č. 4] *Nebo když potřebuj něco vyřídit, tak ted' pro to mám ten prostor, tak to udělám. Protože jsem sama a neobtěžuju tolik toho druhého člověka, jakoby teoreticky, kdyby to někomu vadilo.*

Pokud se respondent nachází v interakci tváří v tvář o dvou účastnících, používá své zařízení s menší intenzitou a frekvencí. Avšak objevily se rozdíly mezi jednotlivými respondenty v tom, do jaké míry své užívání omezují. Najednou do jejich prostoru s jejich telefonem vstupuje další osoba a musejí tak začít vyhodnocovat situaci užití či neužití. Obecně

telefon používají méně, protože se před nimi nachází pouze jeden člověk, který na ně upíná svoji pozornost, stejně jako oni musejí věnovat svoji pozornost jemu. Tato situace je pak již silně vyhodnocována na základě vztahové blízkosti aktéra a také místa konání situace, případně důležitosti obsahu možné komunikace (té mobilní, online).

[Respondent č. 5] ... *Protože když si s tím jedním člověkem, tak je to takové osobnější a že vlastně si víc všímáte toho druhého a když jsi ve větší společnosti lidí, tak máš víc možnosti s kým se bavít...*

[Respondent č. 9] - *Takže když jsi ve dvou, tak i když ti ten telefon pípne, tak se na něj nepodíváš nebo jo? - Podívám, ale jako hodně rychle... pokud je to vyloženě urgentní, tak řeknu společnosti jenom pardon, jen si odepíšu a vyřídím si to, a pokud to není urgentní, tak si to jenom přečtu a telefon zase odložím zpátky.*

Respondenti uvedli, že ve velké skupině lidí obvykle užívají telefon mnohem víc, než ve společnosti jednoho člověka. Považují to z hlediska společenským norem za více akceptovatelné. Tato situace již není tolik ovlivňována dalšími kontexty, jelikož *rozprostřená pozornost* více lidí je podle respondentů dostatečný důvod pro povolení si použití telefonu. Zatímco kontinuální používání telefonu v rámci interakce dvou jedinců považují za nevhodné, u větší skupiny jsou mnohem tolerantnější vůči ostatním i vůči sobě.

[Respondent č. 4] *No, kdybychom byli hromadně někde v hospodě... tak tam mi to vadí ještě míň, jelikož tam se ta konverzace většinou úplně rozptýlí mezi těch víc lidí, jakože nejsem tím pádem závislá jenom na tom jednom člověku.*

Sociální blízkost aktérů zde odkazuje na sílu sociální vazby mezi účastníky, tedy určitou vztahovou blízkost a známost dvou jedinců. Jako jedinci s nejsilnější sociální vazbou jsou zpravidla označováni partneři, rodina a blízcí přátelé, méně silnou vazbou kolegové v práci a nejslabší vazbou byli označováni neznámí lidé⁵⁸ nebo lidé částečně známí z online prostředí (např. kontakty na sociálních sítích).

Pokud jsou aktéři situace zařazeni do kategorie blízkých jedinců (se silnou sociální vazbou), respondenti se zpravidla uvolňují v užívání SP a tolik se neomezují, stejně tak tolerují i chování aktérů. Důvod, který byl několikrát popsán, byl ten, že o jednotlivých aktérech mají

⁵⁸ Mezi neznámé jedince jsem zařadila pracovní kontakty, s nimiž se někteří respondenti občas museli stýkat, příp. lidé setkávající se s respondentem za účelem schůzky nebo rande, atd.

respondenti velké množství informací a *znají je* a na základě těchto informací dokážou určit, proč nebo jak onen aktér telefon používá (např. vědí, že řeší nějaký problém, tak tolerují to, že si píšou na telefonu za jejich přítomnosti). V ostatních případech se jednalo o prosté tvrzení, že jsou *to blízcí lidé a mohou si to jednoduše dovolit*.

V přítomnosti aktérů ze skupiny nejméně blízkých aktérů (s nejslabší sociální vazbou) vykazují respondenti největší omezení užití SP. Jednak z výše popsaného důvodu – nedostatku informací, jednak z důvodu toho, že tito jsou jedinci většinou součástí nějaké formálnější interakce, jako např. pracovní schůzky, pohovoru kvůli zaměstnání, apod. Pokud musí kterýkoliv respondent reálně komunikovat s někým z této skupiny, omezuje používání svého SP na minimum, zejména z důvodu dodržování určitých pravidel slušného chování.

Jako méně sociálně blízké jedince jsem v rozhovorech identifikovala kolegy z práce. Tato skupina stojí mezi tím, kdy respondenti v přítomnosti blízkých lidí používají své zařízení často a v přítomnosti neznámých lidí málo. Užití v rámci této skupiny je více uvolněné a inklinuje spíše k typu užití v prostředí blízkých lidí. Je to částečným nezájmem o tyto lidi (samozřejmě, pokud to nejsou kolegové a zároveň blízcí lidé, přátelé) a tolerancí jejich užívání – pokud blízký jedinec nevhodným způsobem užívá svůj SP v přítomnosti respondenta, spíše upozorní jej, než jedince, kterého tolik neznají (což budu detailněji probírat v podkapitole o postojích uživatelů). Kontext sociální vazby zajímavě vysvětlila respondentka č. 10.

[Respondent č. 10] *Já bych to přirovnala k prdění. Na veřejnosti prostě prdět nebudeš, před rodinou si to dovolíš, i když víš, že to není ideální, a před partnerem ti to občas ujede.*

Podobnost uživatelského chování hraje taktéž důležitou roli v chování samotného jedince i dalších aktérů situace. Na základě výpovědí jsem zjistila, že pokud se v určité situaci další účastníci chovají určitým způsobem, ke kterému inklinuje i sám uživatel (ale třeba jej omezuje kvůli možnému porušení pravidel slušného chování), berou to respondenti jako podnět ke stejnému, nebo alespoň podobnému chování. Tento jev probíhá i v opačné situaci, pokud se sám respondent chová se svým telefonem určitým způsobem v přítomnosti druhých lidí, stejné chování toleruje, případně vyžaduje i po nich. Toto zrcadlové chování jsem identifikovala u všech respondentů.

[Respondent č. 4] *... možná je to neslušný vůči ostatním, ale myslím si, že to děláme všichni navzájem, takže už je to takové, že se nad tím nikdo nepozastaví... Ale zas je pravda...*

když bych viděla, že ten druhý člověk ten chytrý telefon nemá, že ho fakt vytahovat nebude, tak ten svůj vytáhnu třeba ... jenom jedenkrát nebo dvakrát za celou dobu...

4. 4. 3. Časoprostorový kontext

Každá interakce, každé jednání probíhá v určitém čase a na určitém místě. Ani případ užití chytrého telefonu není jiný, kontext jeho užití je z hlediska analýzy velmi důležitý a v podstatě s každou změnou času a místa se mění taktéž. Prve jsem čas a prostor rozlišovala jako dva různé kontexty, pak jsem si však uvědomila, že v momentě, kdy zkoumám každodenní svět respondentů, jsou tyto kontexty úzce spjaté s každodenními činnostmi, které probíhají v konkrétním čase a na konkrétním místě. Níže jsem je tedy sloučila do jednotného, **časoprostorového kontextu** potencionálního užití SP.

Ještě před zkoumáním času a místa konkrétního užití chytrého telefonu je nutno zmínit jiný aspekt, který však s tímto kontextem souvisí. Jedná se o určitou dobu trvání mobilové činnosti neboli **časovou náročnost užití SP**. Ta je spjatá s konkrétní činností na mobilním telefonu, zároveň významně koreluje s požadavkem rychlosti a šetření času, což jsou definované koncepty zahrnuté v **motivacích a potřebách** uživatele. Tento aspekt jsem identifikovala např. v místech rozhovorů, v nichž jsem se respondentů dotazovala na užití telefonu ve společnosti. Pokud respondenti telefon ve společnosti druhého člověka použili, každý z respondentů uvedl, že šlo o chvilkovou záležitost, nebo rychlou a časově nenáročnou činnost. Jednalo se buď o *rychlé zkontrolování telefonu*, nebo *rychlou odpověď na zprávu*, apod. Pokud se tedy (nejen ve společnosti) jeví respondentovi určitá aktivita jako časově nenáročná, své užívání SP v tomto smyslu neomezuje.

O: *Když jsi někde ve společnosti ... a někdo ti napíše na FB, tak mu odepišeš?*
[Respondent č. 12]: *Jo. Jo, tak to je chvilka, že jo.* O: *A když ... v tom chce nějak kontinuálně pokračovat?* [Respondent č. 12]: *Tak mu napíšu, že nemám tolik jakoby času. Že jsem někde pryč, nebo tak...*

Místo a dobu používání telefonu, tedy **časoprostorový kontext**, jsem zkoumala na základě jednoho z okruhů polostrukturovaného rozhovoru, který se dotýkal každodenní rutiny respondentů z hlediska užití jejich chytrých telefonů. Otázky byly směřovány na to, jak vypadá jejich obyčejný den a při jakých činnostech, případně v jakém kontextu, dochází k používání

SP. Jednotlivé aktivity popsali respondenti buď sami od sebe v plynulém průběhu rozhovoru, u zbylého vzorku jsem se dotazovala přesně na průběh celého jejich dne. Z tohoto dotazování vyvstaly různé každodenní situace, umístěné do konkrétního časoprostorového kontextu. Tyto situace jsou klíčovým prvkem této analýzy.

Konkrétní situace, které respondenti popisovali, byly následující: **užití v práci, užití ve škole, užití doma**, užití při **cestování** (v MHD, příp. meziměstských autobusech a vlacích), užití **na ulici** (např. při chůzi, na zastávce MHD, nebo na nějakém místě setkání), případně užití někde úplně mimo každodenní prostor (dovolená, tábor, výlet do zahraničí, atd.). Užití **ve společnosti** je abstraktním místem, které může nabývat různých podob⁵⁹, zde je však míněna situace mnohokrát popsaná respondenty – *někde venku*, v hospodě, v restauraci, v kavárně, příp. v kině ... tj. místo společenského setkání s několika lidmi. Speciálním prostorem užití telefonu je také **prostor toalety**, kde používá telefon většina respondentů.⁶⁰

Tato místa nabývají různých vlastností. Některá jsou specifická časem, ve kterém probíhají, také potenciálem interakce, který rozděluje aktivity na společenské a individuální a přímo odkazuje na vliv aktérů situace, který jsem již rozebírala. Klíčovou vlastností je však **formálnost** místa, v němž aktivity na SP probíhají. Formální – poloformální – neformální je obdobou v různých teoriích zmiňovaného veřejného – poloveřejného – neveřejného prostoru. Mnou zvolený pojem však vyplývá ze samotných rozhovorů, v nichž byla formálnost místa několikrát zmíněna různými respondenty.

Toaleta je nejméně formálním a nejvíce osobním místem, o něco méně osobním je domov. Dále pak již o něco více formálním prostředím, které již vyžaduje dodržování určitých základních společenských norem je doprava a ulice (nebo obecně město). Nad tím je formálnější prostředí školy, které navíc již vyžaduje nějakou míru koncentrace, stejně jako prostředí zaměstnání. Užití SP ve společnosti je dle mého názoru nejvíce formální, jelikož je to prostor velkého počtu společenských norem a pravidel slušného chování. Na první pohled z rozhovorů plyne obecné tvrzení, že čím formálnější prostředí s více pravidly společenského chování a méně aktéry situace, tím omezenější užití SP bude. Avšak každé místo a každá situace je mixem různých vlastností, vlivů a specifí, které toto tvrzení mohou vyvracet. Níže tyto klíčové situace detailně rozebírám.

⁵⁹ Např. užití mezi lidmi obecně, nebo užití v nějaké větší společnosti ve smyslu formální akce, plesu, apod.

⁶⁰ Tento prostor byl však již popsán a je speciálním případem tzv. hluchého prostoru.

4. 5. Situace užití SP

V této podkapitole blíže rozebírám jednotlivé každodenní situace z hlediska užívání chytrých telefonů, což je pro moji práci klíčové. Situace jsou vystavěny na motivacích činnosti a na samotném užití telefonu a jsou ovlivňovány jak technickými možnostmi telefonu, tak i kontexty situace v podobě dalších aktérů a časoprostorového kontextu – ten je na základě analýzy dat z rozhovorů nejdůležitějším prvkem a proto jsem jej ustanovila diferencčním prvkem jednotlivých situací.

4. 5. 1. Neformální prostor⁶¹

Nejméně formální prostory, v nichž by bylo teoreticky možné jakékoliv užití bez větších obav dopadů a následků, jsou paradoxně často prostory omezeného používání chytrého telefonu. **Užití doma** je totiž úzce spjata s dalšími mediálními technologiemi, které uživatel vlastní a jejichž mobilita je částečně omezená, nebo vykazují menší komfort užívání. Jedná se zejména o počítač, případně tablet.

Užití doma je diferencováno v časovém kontextu. Respondenti popsali mírně odlišné chování v ranní fázi dne oproti té odpolední a večerní. Ráno v omezeném čase (zejména před odchodem⁶² z místa domova) užívali telefon mnohem více, než odpoledne či večer, a to z níže popsaného důvodu.

Ukázalo se, že chytrý telefon mimo domácí prostředí často nahrazuje další média v domácnosti. Z výpovědí respondentů vyplynulo, že nejvíce na chytrém telefonu užívají právě funkce, které byly před příchodem dominantou počítačů – online aktivity jako internet, sociální sítě, apod. Ačkoliv funkce klasických mobilních telefonů někteří z nich stavěli z hlediska frekvence užití na stejnou úroveň, tyto online aktivity byly vždy zmiňovány minimálně na stejné úrovni, což vyplynulo i z celého rozhovoru.

[Respondent č. 3] - *K čemu nejvíc používáš svůj telefon? -Hm, asi ... k surfování na internetu.*

⁶¹ Ačkoliv pojem prostoru v sociálních vědách nabývá různých definic, v této práci prezentuje konkrétní místo nebo prostředí s konkrétními společenskými normy a pravidly.

⁶² Popsány byly klasické případy odchodu do školy, zaměstnání, do města kvůli pochůzkám, apod.

[Respondent č. 2] - *K čemu tak nejvíc používáš svůj telefon? K hodinám. - K jakým hodinám? Abych zjistila čas. - A kromě tady tohoto? Smsky, volání, internet.*

V domácím prostředí, kde respondenti mají přístup ke svému počítači, tedy dochází k omezení užívání jejich chytrého telefonu, a to z důvodu vyššího komfortu a spolehlivosti užití počítače, případně tabletu, který má navíc vlastnost vyšší mobility, než stolní počítač nebo notebook. K dalšímu omezení dochází také tím, že někteří respondenti si vypínají data – např. respondentka č. 4 zmínila, že doma používá spíše počítač a vypíná si data na telefonu, jelikož nechce, aby jí přicházely dvojí notifikace (např. při konverzaci na FB na počítači je příchozí zpráva oznámena zvukovou notifikací, stejně jako na chytrém telefonu).

[Respondent č. 3] *Pokud mám přístup k počítači, tak v tu chvíli upadá můj telefon v zapomnění a tu jeho roli převezme právě počítač.*

[Respondent č. 13] *... protože jakoby všechny, nebo skoro všechny věci, co na něm normálně dělám, můžu, nebo jako dělám i na počítači, takže ho prostě odložím a zapnu si počítač a na telefon jakoby úplně, nebo skoro zapomínám.*

[Respondent č. 4] *Když vím, že se nedostanu do určité doby k počítači, tak to napíšu i na telefonu, ale radši to napíšu na počítači, protože mi to přijde takové jako spolehlivější, jako že si pořádně rozmyslím, že mi přijde kolikrát, že třeba ťuknu do něčeho, ani nechci, a už se to třeba pošle, nebo než bych tam natukala věci s diakritikou, tak by mi to taky trvalo půl roku.*

Děje se tak i v případě respondentů, kteří byli v rozhovoru charakterizováni jako uživatelé často používající klasické komunikační funkce telefonu, jako v případě respondenta č. 12 a č. 11. Avšak tyto jedinci nezmiňovali, že by jejich telefon doslova *upadl v zapomnění*, jako např. u respondenta č. 3 nebo č. 13. Svůj telefon kontrolují a užívají z hlediska klasických funkcí spíše, než jedinci, kteří svůj SP využívají zejména pro ony online aktivity.

O: *A ten chytrý telefon teda využíváš nejvíc na internet nebo na to volání, na tu komunikaci?* [Respondent č. 12]: *Na oboje ... ale tak jako doma většinou na volání, protože na internet si zajdeš na počítač, takže... Vyloženě doma ho mám jenom, když by mi někdo volal, nebo já někomu.*

[Respondent č. 11] *Asi ty aplikace. Ale není to o moc víc, jakože jako v globále víc ty aplikace. Ale používám taky volání a smsky často... Když mi přijde nějaká zpráva tak si to vyřídím, jinak všechno vyřizuju, když si píšu přes Facebook, tak to vyřizuju na notebooku.*

Komfort psaní deseti prsty nebo velký monitor však v několika případech převažují lépe vnímané technické parametry a možnosti kompaktních chytrých telefonů. Respondentka č. 8 považuje za mnohem pohodlnější pro online interakci právě užití telefonu, a to přes Facebookovou aplikaci Messenger, která má výhodu jednak v psaní (používání funkce tzv. T9, která sama doplňuje rozepsaná slova), nebo jednoduchou manipulaci se samotnými okny konverzace (pokud nechce číst příchozí zprávu, tak ji *jednoduše odklikne*). Podobný postoj má i respondent č. 7, který však momentálně vlastní starší typ SP, takže pro online komunikaci využívá spíše tablet.

[Respondent č. 7] *... ho nebaví být na stránce FB, ale je jednodušší mít zapnutej Messenger na mobilu, který máš třeba zapojený do počítače, aby se ti nevybíjel. A odepisuješ na tom mobilu, Jako takto jsem to vypožoroval, že to tak dělá brácha... mi přijde jednodušší ... tahem na tu zprávu jako uděláš tu akci a automaticky se ti otevře Messenger a hned odpovídáš a posíláš.*

Omezené užití SP však neplatí pro několik situací. První z nich je **toaleta**, kterou respondenti vnímají jako hluchý prostor a proto si berou svá zařízení (SP, případně tablety), která se jeví jako více mobilní, s sebou. Ne každý respondent však telefon v tomto prostoru používá.

O: *Bereš si telefon na WC?* [Respondent č. 3]: *Ne. Nemám to rád. Nemám rád představu, že si s někým píšu a ten člověk sedí na záchodě.*

Hluchý prostor zde funguje stejně jako v jiných případech. U jednoho respondenta, který vykazuje určitou snahu pracovat se zařízením tak, aby nějakým způsobem zkvalitnil svůj život (šetření času, vzdělávání se, zvyšování informovanosti, atd.), dochází k tomu, že se snaží tento hluchý prostor využívat pro vzdělávání se, např. skrze naučná videa.

[Respondent č. 7] *... ona prostě ví (partnerka), že když mám telefon v ruce, že tam prostě jdu. A ano, já vím, že je to divné, ale jakože fakt je to smysluplně využitej čas... dobře,*

když jdeš prostě na záchod a jdeš si tam ulevit a máš na to spoustu času a pět až deset minut je spousta času a něčemu se prostě přiučíš.

V ostatních případech užití se jedná o jednoduché krácení času nebo o zábavu v hluchém prostoru, popř. je motivací určité šetření času.

O: Proč se díváš na tom WC na ten FB? [Respondent č. 1]: Je to efektivní. Dělán víc činností zajednou. Není to tak, že si vyčistím zuby a pak se půjdu podívat na FB, stejně jako v práci, když mám obrazovku, která se mi procesuje, tak nečumím na ten progress bar, ale dělám prostě mezitím něco jiného. Tady jakože spojuju to, že dokážu zkoordinovat dvě situace. Vstávám ráno v pět, tak kdybych to měl poskládat všechno za sebe, po jednotlivých činnostech, tak musím vstávat o půl hodiny dřív.

Další situací je **ranní rituál**, který nastává před odchodem z domova. Během tohoto ranního rituálu respondenti, u nichž jsem zaznamenala tento jev (jedná se většinou o přípravu do zaměstnání nebo školy – osobní hygiena, příprava jídla na snídani, atd.) a kteří mají dostatek času,⁶³ užívají svůj telefon jednak ke komunikaci⁶⁴ (vyřizování e-mailů, zpráv, ať už na online komunikačních aplikacích či klasických), dále pak ke konzumaci informací (čtení zpravodajství, počasí), nebo k zábavnému či relaxačnímu užití. Důvodem tohoto užití je větší pohodlnost a dostupnost užití chytrého telefonu, než v případě použití počítače. Respondenti, kteří se o této ranní rutině nezmiňovali, telefon ráno téměř vůbec nepoužívali, pouze si zkontrolovali zmeškané hovory, či SMS.

[Respondent č. 6] Většinou ráno, když vstanu, tak při kávičce si je otevřu a podívám se co je nového ve světě a na tu půlhodku na probuzení to stačí místo toho abych musel zapínat PC a pak ho zas vypínat.

V prostředí domova někteří z respondentů dále používají své SP v případě, kdy odcházejí od svých počítačů kvůli vyšší mobilitě SP (např. při vaření, uklízení), a to jak kvůli komunikaci, tak kvůli zábavným a informačním činnostem. Obdobnou situací je prostor

⁶³ Jedna z respondentek (č. 9) uvedla, že ráno má takový dostatek času, že si zapne i svůj počítač. Ovšem těsně před odchodem do práce, kdy jej vypíná, používá poté svůj chytrý telefon – ke zjištění informací ohledně spojů, počasí, apod. Takže i v tomto případě se jedná o jakousi substituci za vyhledávání informací na počítači.

⁶⁴ Potřeba konektivity je v této denní době zvýšená díky komunikační pauze během spánku respondentů. Ti pak cítili potřebu zkontrolovat možné pokusy o navázání komunikace, případně je vyřídit.

v posteli, ve večerní době chvíli před uložením se ke spánku. Až na respondenta č. 12, který zmínil, že se večer před spánkem dívá v posteli na televizi, každý z respondentů občas použil telefon.⁶⁵

[Respondent č. 9]... anebo *se na něco podívat... co mě ještě zajímalo, ale zapoměla jsem se na to třeba, než jsem vypla ten nočas, aniž bych se na to podívala... tak se na to teda ještě podívám na tom mobilu, než jdu spát.*

4. 5. 2. Poliformální prostor

V přeneseném slova smyslu se jedná o prostor, který je částečně formální, což je vlastnost, kterou spojuji s množstvím společenských norem a pravidel. V případě **cestování** a **užití na ulici** je uživatel součástí společenského prostoru, který oplývá určitými pravidly, avšak ne tak důslednými, jako v případě nějaké společenské situace. Proto by mělo být jeho SP užití částečně omezené, avšak ne tolik, jako ve zmíněném případě.

V rozhovorech však respondenti tento prostor identifikovali jako další **hluchý prostor**, pokud se však nenacházeli s nikým v interakci. Ačkoliv určité normy a pravidla v tomto prostoru existují, v rámci užití chytrého telefonu ne. Jedinec se chová tak, jako když se chová o samotě kdekoliv jinde. Až do doby, kdy do jeho prostoru vstoupí jeden či více aktérů. V tom případě se z hluchého prostoru stává **společenská situace**, která se již řídí svými specifiky, kterými se zabývám níže.

[Respondent č. 3] *Při cestě ze školy v těch hluchých míst moc není, protože jedu většinou se spolužáky... Stejně tak neposlouchám hudbu, pokud jedu s někým. Telefon při cestě s někým používám opravdu minimálně. Pokud to není urgentní, jako že si musím vyřídit nějakou zprávu, tak ne.*

4. 5. 3. Formální prostor

Za formální prostor považuji takový, který obsahuje velké množství společenských pravidel a norem, ačkoliv nemusí být formální v pravém slova smyslu. V podstatě se jedná se

⁶⁵ Míněno jiné užití, než pouhé nastavení budíku jako organizační činnosti s motivem usnadnění každodenních činností.

o prostor sociální interakce, která je zažívána spíše mimo osobní prostředí domova. Příkladem tedy může být také setkání sice s blízkými přáteli, ale v neosobním **prostředí společnosti** – restaurace, kavárny, atd. Pro jasnější členění jsem sem zařadila i tradičně vnímané formální **prostředí práce** či zaměstnání a o něco méně formální **prostředí školy**.

Prostor **práce** vnímali respondenti jako více náročný na koncentraci a také obvykle vyžadující dodržování více pravidel. Proto většina z nich chytrý telefon vůbec nepoužívá, vyjma času přestávky, případně hluchého prostoru (který probíhal na toaletě, ve volných chvílích, viz respondent č. 8 a č. 9 v podkapitole 4. 4. 1. Míra koncentrace na nemediovanou činnost). Pokud během pauzy dochází k interakci s kolegy z práce, respondenti taktéž omezují své užívání (avšak i přesto si telefon rutinně kontrolují, případně se věnují všem možným aktivitám – shánění informací, zábavně relaxačnímu obsahu, atd.), pokud se nejedná o společnou činnost.

O: *A na ta videa se díváš i s kolegama?* [Respondent č. 8]: *Bud' sama, pokud se najde něco vtipného, nebo něco, o co se chci podělit, tak se na to podíváme společně.*

Prostor školy vnímali studenti jako mnohem méně formální, než pracovní prostor.⁶⁶ Prakticky používají telefon stejně, jako by byli o samotě, jen nepoužívají hlasitou notifikaci. Nejedná se však jenom o online komunikaci a zábavu, každý ze studentů občas používá telefon i pro studijní účely – vyhledávání potřebných informací (např. k přednášce), fotografování si prezentací (pro archivaci), zapisování si úkolů, apod. V tomto prostoru tedy chytrý telefon působí nejen jako prostředek k ukrácení času, ale také k usnadnění dalších každodenních činností.

Co se týče **prostoru ve společnosti**, aktivitou na SP, kterou respondenti provádějí, nebo jsou sami svědky této činnosti, je nejčastěji **komunikace**, ostatní činnosti jsou oboustranně netolerovány, pokud se nejedná o společnou činnost (např. vyhledávání **informací a zábavné aktivity**).

[Respondent č. 13] ... *ono taky hodně záleží na tom, jak často, nebo ne, spíš jako jak dlouho na tom sedí a co zrovna dělá, jako když si třeba prohlíží nějaké vtipky, nebo fotky na Roumingu, tak mi to přijde dost uhozený a aj mu to řeknu...*

⁶⁶ Každý ze studentů současně měl nějaké zaměstnání, i když jen brigádně či na částečný úvazek.

Komunikace je většinou tolerována, ale za několika podmínek (vyjma výše zmíněných obecně), a čím je jich více splňováno, tím víc je taky užití chytrých telefonů více tolerováno. Za prvé, frekvence užití není častá a aktér užívá zařízení v průběhu krátké doby. Za druhé, obsah komunikace je urgentní nebo nabývá velké důležitosti. Za třetí, aktér vhodně omluví své SP užití, nejlépe předem.

Samozřejmě, míra tolerance a postoj k užití SP ve společnosti závisí na aktérech situace obecně, čímž se zabývám právě v podkapitole o vlivech aktérů sociální situace. Respondenti jinak tolerují aktéry na základě síly jejich sociální vazby, počtu a, jak jsem již zmínila, také diferencí uživatelského chování. Respondenti tvrdili, že mnohem častěji na nevhodné chování upozorňují své blízké, než méně blízké lidi, a to díky informacím, které o nich mají (popsáno v podkapitole 4. 4. 2. Vliv účastníků interakční situace). Respondentka č. 10 zmínila také vliv *sociální hierarchie*, na základě čehož si nemohla dovolit upozornit aktéra ve formální situaci na nevhodnost jeho chování.

[Respondent č. 10] *Zpravidla jako ten druhý člověk byl... třeba jako na té hierarchii sociální v ten moment výše než já, takže já jsem si to nemohla dovolit... ty mu zprostředkováváš nějakou službu, takže já ho nemůžu okřiknout... já mu můžu maximálně říct Prosím vás, tohle ale na pohovoru u klienta fakt nedělejte, protože vypadáte jako ***, kterého ani nezajímá, co vám ten druhý říká.*

Naproti tomu respondent č. 7 v podobné, dle mého názoru méně formální situaci, kde se však považoval z hlediska sociální hierarchie rovnocenně, neznámého aktéra na nevhodné chování upozornil.

[Respondent č. 7] *V práci jsem na to upozornil zákazníka, který se mnou řešil věci a zároveň si jakoby facebookoval, tak jsem mu řekl, že mi to vadí, že mu tady věnuju svůj čas a on si tam něco vyhledává, tak že by on ten čas mohl věnovat i mě... zareagoval tak, jak by zareagoval asi každéj... urazil se...*

Obecně tedy platí, že každý z respondentů vnímá používání mobilního telefonu ve společnosti jako neslušné, avšak toleruje to, pokud aktér, nebo aktéři, dodržují výše zmíněná tři pravidla. Zajímavé je, že u několika respondentů jsem vypožorovala negativní vnímání užívání SP ve společnosti u ostatních, ačkoliv se sami přiznali, že telefon používají, a to i

frekventovaněji, což potvrdili i doporučující respondenti.⁶⁷ Jednalo se o cca čtvrtinu respondentů.

O: *A když jsi byla s bližšími lidmi, používal někdo telefon, že ti to vadilo?* [Respondent č. 8]: *Jako samozřejmě... jsem řekla Jo, zahod' to, jsme tady naživo, bav se s náma...*

O: *A když ti někdo napíše na Messenger, odepíšeš?* [Respondent č. 8]: *Jako jasně, odepisuju, ale jak jsem říkala, záleží na tématu, na společnosti, a tak spíš na tom tématu, co se řeší... Já jako ženská dokážu dělat více věcí naráz, tak já si myslím, že neochuzuju jako ji, jako je to určitým způsobem sobecké vůči tomu druhému člověku, ale vím, že ten člověk, ten druhý to taky nějakým způsobem dělá taky vůči mně...*

[Respondent č. 1] *Ale v momentě, kdy si ten člověk jen tak s někým píše a neoznámí mi nějaký problém či něco podobného, připadá mi to nevhodné.*

... nedávno jsem byl se dvěma kamarádkami na kafe a ty v jednu chvíli řešily školu – vzhledem k tomu, že to není téma, ke kterému bych mohl nějak přispět a které mě částečně ani nezajímá, to, že mi někdo napsal, bylo v tu chvíli pro mne takovým vysvobozením.

V této analytické části jsem popsala své poznatky na základě kvalitativní analýzy sesbíraných dat z rozhovorů s třinácti respondenty. V rozboru jednotlivých částí jsem se pokusila nastínit proces užívání chytrých telefonů v různých situacích, a to prostřednictvím čtyřech vzájemně závislých skupin konceptů. Na jejich podkladě jsem vytvořila klíčovou pátou část, podkapitulu věnující se konkrétním situacím užití SP. Detailnějšímu shrnutí analytické části, kterou zároveň konfrontuji s teoretickou částí, se věnuji v následující kapitole.

⁶⁷ Každý z respondentů doporučil minimálně jednoho respondenta, o kterém podal stručné charakteristické informace o jeho užívání SP.

5. Shrnutí a diskuze

V závěrečné části práce shrnuji své poznatky z analytické části a odpovídám na výzkumné otázky, které jsem si stanovila. Některé ze zjištěných poznatků diskutuji a porovnávám s teoretickými koncepty, z nichž jsem na začátku výzkumné práce vycházela. Nakonec taktéž zmiňuji určité limity mého výzkumu.

5. 1. Shrnutí analytické části

V předchozím oddíle práce jsem popsala čtyři identifikované navzájem propojené třídy konceptů a jevů, které vysvětlují jednání respondentů v souvislosti s používáním chytrých telefonů. Jednatelnost, která umožňuje uživateli konkrétní jednání se zařízením, zahrnuje také koncepty jako technické parametry, apod. Nejvýraznějším z nich je možnost použití mobilního internetu – prakticky kdykoliv a na jakémkoliv místě (formálním i neformálním), což je nepřekvapivým důvodem častého používání chytrého telefonu. Jednatelnost je základním předpokladem konkrétního použití chytrého telefonu.

Ke každému jednání je však potřeba nějakého podnětu – motivace, nebo potřeby, které jsem taktéž probrala v analytické části a které vycházely i z první vedlejší výzkumné otázky, která zněla:

- ***Jaké jsou motivace užití SP?***

Motivace a potřeby jsou ovlivňovány i určitými postoji, které uživatel zaujímá, např. k novým médiím obecně, nebo k užití chytrých telefonů ve společnosti konkrétně. Tyto postoje mají vliv i na to, jak uživatel reflektuje používání telefonu v různých sociálních situacích (pokud je jeho postoj spíše negativní, bude mít také stejné odpovídající reakce na uživatelské jednání ostatních aktérů v těchto situacích).

Jako nejzákladnější motivaci a zároveň potřebu jsem identifikovala potřebu konektivity, která s sebou zároveň nese i požadavek neustálé dostupnosti. Ta je vyžadována jak uživatelem vůči jeho sociálnímu okolí, tak i tímto okolím, které požaduje neustálou dostupnost uživatele. Další neméně důležitou motivací je potřeba informovanosti, což je opět motivace pocházející spíše od zmíněného sociálního okolí a jeho požadavku *být v obraze*. Ostatní

motivace jsou již praktičtějšího rázu, respondenti někdy používali své telefony, aby ušetřili čas nebo peníze, kvůli jednoduššímu a pohodlnějšímu užití v případě malého přenosného smartphonu, nebo jako náhradu jiných, nemediálních zařízení, a to za pomoci různých aplikací (psaní poznámek, budík, fotoaparát, diář, apod.) Do motivací a potřeb jsem zahrнула taktéž ritualizované a rutinní jednání v rámci užití SP, které jsem u respondentů identifikovala. V tomto jednání lze nalézt taktéž konkrétní potřeby a motivace, avšak ritualizovaná složka jednání v tomto případě převažuje.

Odpovědí na otázku tedy je: **Motivace užití SP vyvstávají zejména z požadavků vycházejících ze sociálního okolí uživatele, a to dostupnosti a konektivity, informovanosti, ale také z požadavků samotného uživatele na usnadnění různých činností.**

Následně jsem se v analytické části zaměřila na konkrétní užití chytrého telefonu, které bylo popsáno respondenty a které přímo vychází z motivací a potřeb. Jednalo se zejména o komunikaci (tedy sociální interakci prostřednictvím SP), vyhledávání informací (skrze sociální sítě, internetové vyhledávače, zpravodajské servery, atd.), usnadňování každodenních činností za pomoci různých aplikací (viz výše vyjmenované) a nejrůznější zábavné a relaxační činnosti, které sloužily právě k relaxaci a k ukrácení času.

V případě zkoumání situací užití chytrého telefonu jsem musela také prozkoumat jednotlivé kontexty těchto situací. K tomu se pojí moje druhá výzkumná otázka, a to:

- ***Jaké jsou situační kontexty užití SP?***

Došla jsem k závěru, že nejvíce výslednou situaci užití SP ovlivňují aktéři, kteří jsou součástí dané sociální situace (jejich počet, síla sociální vazby na uživatele a podobnost jednání se zařízením s respondentem), míra formálnosti situace (ve spojitosti s množstvím sociálních norem a pravidel jednání), která je spjatá s místem konání situace, a také míra koncentrace na nemediovanou činnost, kterou uživatel v daný okamžik provádí a která nezahrnuje činnosti na chytrém telefonu. Ve spojitosti s touto koncentrací jsem zdůraznila užití chytrého telefonu v tzv. hluchém prostoru, což je čas a místo, kdy je jedinec sám a je dočasně omezen ve svých nemediovaných činnostech (resp. aktuální nemediovaná činnost nevyžaduje příliš soustředění, jako např. cestování nebo čekání, avšak ostatní nemediované činnosti jsou jinak omezené – třeba cestuje-li respondent v MHD, kde nemůže dělat nic jiného). Snaží se proto tento prázdný čas využít co nejproduktivněji, často právě za pomoci svého telefonu (získáváním informací, interakcí s ostatními, vyřizováním si potřebných věcí, jako je email, apod.). Tento hluchý

prostor může být narušen vstoupením další osoby, nebo tím, že z něj respondent vědomě sám vystoupí, hluchý prostor se pak může měnit v sociální situaci, kterou vnímá jinak, a užití je dále vedeno na základě jiných kontextuálních aspektů. Druhý jev, který jsem pod koncentrací na nemediovanou činnost zařadila, byl multitasking. To je činnost, jejíž podnět je víceméně stejný, jako u hluchého prostoru – co možná nejvíc využít možného času a situace. Oproti hluchému prostoru se však liší tím, že naopak jedinec již provádí určitou činnost, která vyžaduje více soustředění. I přesto se však snaží *dělat více věcí najednou*, a to z různých důvodů, nejčastějším z nich je šetření času. Pod multitasking taktéž spadá mnou vytvořený pojem odkazující vyloženě na komunikaci mezi lidmi, tzv. multiinterakce. Tu provádí jedinec v případě, kdy je součástí sociální interakce tváří v tvář a současně i online interakce skrze komunikační aplikace na mobilním telefonu.

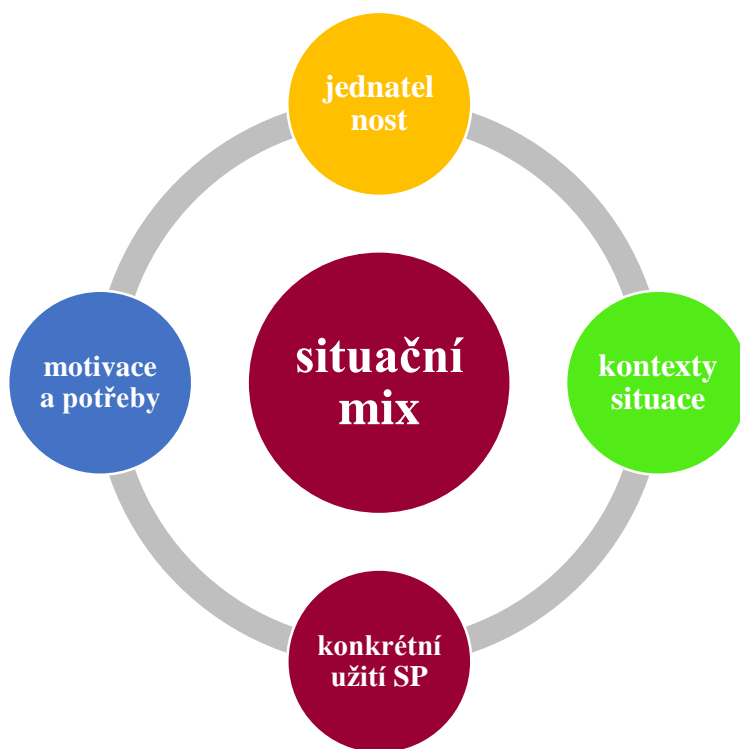
V užívání SP mými respondenty jednoznačně dominují komunikace a vyhledávání informací. Komunikace však byla uskutečňována za téměř všech okolností a situací, kdežto vyhledávání informací nikoliv. K tomu se pojí právě ona multiinterakce – pokud se respondenti nacházeli v sociální interakci tváří v tvář, používali svůj telefon v případě dalších činností, jako je vyhledávání informací, zábava, apod., opravdu jen minimálně. Respondenti mnohem více vstupovali do online konverzace skrze SP, tedy stávali se aktéry v multiinterakci. Důvody tohoto jednání byly různé, nejvíce jsem však identifikovala potřebu konektivity a požadavek dostupnosti. Respondenti však podle svých slov nevstupovali do multiinterakce vždy, ale pouze tehdy, kdy to vnímali jako důležité (např. podle obsahu konverzace), nebo pokud považovali online komunikaci za krátkou a rychlou a tím pádem nenarušující již probíhající sociální interakci tváří v tvář. Berou tedy v potaz různé normy a pravidla konkrétní sociální situace a tento aspekt by tedy mohl být spojen s formálností místa či situace.

Tato formálnost se zdá být výchozím kritériem situačního kontextu – prvním, podle něhož, jak zmínilo několik respondentů, *vyhodnocují situaci*. Částečně s tímto kritériem souvisejí i další aktéři sociální situace, kteří se někdy mění právě na základě této formálnosti. Je velmi pravděpodobné, že se budou v neformálních prostorech nacházet aktéři se silnou sociální vazbou k uživateli zařízení, v těch formálních spíše se slabou. Ačkoliv ne vždycky je tomu tak, v tom případě je již situace ovlivňována samotnými aktéry, případně dalšími kontexty.

Odpověď na další vedlejší výzkumnou otázku tedy zní: **Klíčovým situačním kontextem, který určuje užití chytrého telefonu v konkrétní situaci, je časoprostorový**

kontext, který se skládá z míry formálnosti prostředí situace, z vlivu dalších aktérů sociální situace a z míry koncentrace na nemediovanou činnost.

Na základě tohoto kritéria situačního kontextu, tedy formálnosti prostoru, jsem v závěru analytické části vypracovala detailní rozbor situací, které jsem rozdělila do tří skupin – neformálního, poloformálního a formálního prostředí užití SP. V nich jsem identifikovala konkrétní opakující se jednání uživatelů – respondentů v jejich každodenním životě, tedy v situačním mixu s chytrým telefonem. Ačkoliv se formálnost situace zdá být klíčovým kritériem situačního kontextu, tento situační mix a respondentova volba jednání v něm jsou závislé na všech předchozích skupinách konceptů, které jsem zmínila v analytické části, a které výsledné užití, onu výslednou volbu v mixu, neustále ovlivňují.



Graf č. 5: Vzájemný vliv skupin analyzovaných konceptů na užití v situačním mixu.

Další vedlejší výzkumná otázka se týkala toho, jak respondenti vnímají sami sebe při užívání SP a také, jak vnímají ty ostatní, když používají zase své telefony. Přesně zní:

- ***Jak respondenti reflektují užívání SP v sociální situaci?***

Každý z respondentů zažil situaci, která mu připadala z hlediska společenských norem, nebo jím chápaných pravidel slušného chování, jako nevhodná. Většinou se jednalo o situace frekventovaného užití SP dalším aktérem. Respondenti toto jednání vnímali většinou

negativně, v některých případech neutrálně, pokud se ovšem nejednalo o pozitivně vnímanou činnost na SP ve společném zájmu (jako např. společné zhlédnutí videa na telefonu, apod.). Případy neutrálního reflektování se týkaly zejména těch respondentů, kteří způsobovali dojem, že život v permanentním situačním mixu, život v tzv. *připoutané společnosti*, o které se někteří z nich zmiňovali (viz str. 58), již berou jako normální součást své každodennosti. Negativní reflektování užití SP v sociální situaci málokdy vyústilo do výrazné reakce – pravdou je, že pokud i negativně vnímané jednání splnilo určité podmínky (např. že bylo předem omluveno, nebo bylo krátkého časového trvání), bylo respondenty tolerováno. I respondenti s touto zkušeností někdy připouštěli, že ačkoliv jim takové jednání do jisté míry vadí, částečně chápou potřebu konektivity a neustálé dostupnosti dnešní společnosti – i oni tedy nepřímě odkazovali na onu *připoutanou společnost*. Zajímavým faktem také je, že paradoxně někteří respondenti, kteří vyjadřovali negativní postoje k užívání SP ve společnosti, sami někdy telefon ve společnosti používali. Z této skupiny respondentů pouze jediný⁶⁸ o sobě prohlásil, že telefon ve společnosti téměř vůbec nepoužívá, což potvrdily i osoby, které tohoto respondenta osobně znaly.

Odpovědí na poslední vedlejší výzkumnou proto otázku je: **Respondenti vnímají užívání SP a svoje setrvávání v situačním mixu, i setrvávání ostatních jedinců, převážně jako již začleněnou součást každodenního života.**

Nalezení odpovědí na vedlejší výzkumné otázky mělo za cíl zjistit odpověď na hlavní výzkumnou otázku, která tedy kombinuje všechna předešlá tvrzení. Hlavní otázka tedy zněla: ***Jakými způsoby používají respondenti chytrý telefon v konkrétních sociálních situacích a proč?*** Odkazují na výše zmíněný model situačního mixu (viz graf č. 5, str. 90) a tvrdím následující: **Uživatelé, tedy respondenti, volí konkrétní užití telefonu na základě situačního mixu, v němž se neustále nacházejí, a tato volba je dále ovlivňována jednatelností telefonu, motivacemi, potřebami a postoji uživatele a jednotlivými kontexty situace.**

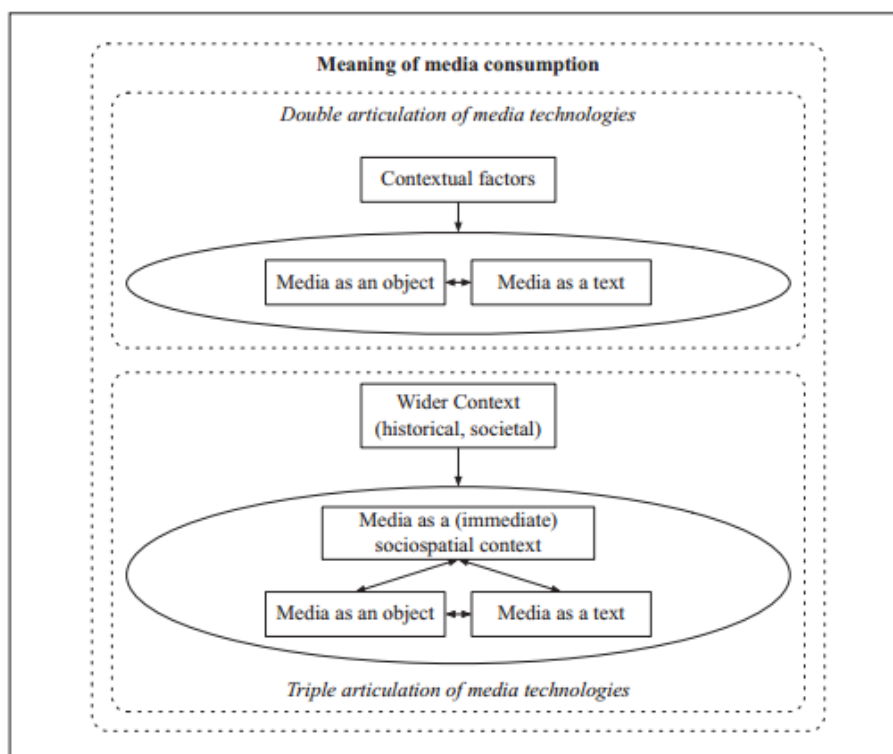
5. 2. Diskuze s teoretickou částí

V této podkapitole diskutuji některá z analýzy vyplývající fakta s klíčovými teoretickými koncepty.

⁶⁸ Jednalo se o respondenta č. 10.

Jako prvnímu jsem se v teoretické části práce věnovala pojmu každodennost. Ten úzce souvisí s předmětem mé práce, tedy chytrými telefony, a to ze dvou důvodů. Za prvé, chytrý telefon patří pod tzv. informační a komunikační média, jejichž nástup zapříčinil změnu sociální struktury a také každodenního života. Za druhé, v práci se zaměřuji na zkoumání osvojených telefonů, tedy těch, které již prošly procesem domestikace, a jsou tedy součástí každodennosti jejich uživatelů.

Technologie je domestikována, pokud jí její uživatel dá nějaký význam ve svém každodenním životě. V rámci výzkumů domestikace někteří autoři, např. Silverstone, zmiňovali tzv. dvojí artikulaci médií, která odkazuje k připisování významu mediální technologie na dvou úrovních – fyzického objektu a mediálního obsahu. (Silverstone v Berker a kol., 2006: 85) Hartmann tento dvojí koncept rozšířila, jelikož podle ní zanedbával kontextualizovaná specifika artikulace. (Hartmann in Berker a kol., 2006) Z analyzovaných rozhovorů vyplynulo, že respondenti vnímají svůj telefon nejen jako nějaký předmět, nejen jako obsah příchozí zprávy, vnímají jej také v určitém kontextu. Je to prostředek spojení se s blízkým člověkem v momentě, kdy se cítí být sami, nástroj produktivního a smysluplného využití volného času, který jsou nuceni trávit v tramvaji, jsou to okamžitě dostupné informace o důležitých událostech, které někdo zmínil třeba jen na ulici. Tyto významy, které respondenti svému chytrému telefonu připisují, souvisejí právě se situačními kontexty, které jsem rozebírala v analytické části. Chytrý telefon je respondenty, tedy jeho uživateli, trojitě artikulován, jak již předznamenala Hartmann – „konzumace média vytváří jeho význam skrze artikulaci fyzického objektu, sémantiky mediálního textu a kontextuální enkapsulace konzumace.“ (Hartmann v Curtois, 2012: 422)



Graf č. 6: Model trojité artikulace médií.⁶⁹ (Curtois, 2012: 245)

Sociální interakce představuje nedílnou součást každodenního života. To, jakým způsobem interakce probíhá, závisí na různých definicích a typizacích situace, kterými jsem rovněž zabývala. Zmínila jsem typizační schémata Bergera a Luckmana (Berger, Luckman, 1999), Goffmannovu definici publika (Goffman, 1999), na jehož základě jedinec hraje různé role a volí různé fasády, definici situace podle Meyrowitze, podle kterého se zase formuje jednání aktéra v situaci podle interakčního prostředí a jeho publika. (Meyrowitz, 2006) Sběrání těchto informací o situaci probíhá i v případě používání mobilních médií – respondenti vyhodnocují situaci jako vhodnou či nevhodnou ke konkrétnímu použití, většinou pak jednájí na základě kontextů zmíněných ve shrnutí analytické části. Jedná se zejména o časoprostorový kontext ve spojení s formálností situace. V Goffmanově pojetí se tedy jedná o regiony – přední představuje formální prostor, zadní region zase neformální. (Goffman, 1999),

V situačním mixu však dle mého názoru již neexistují konkrétní hranice těchto regionů. Z výpovědi respondentů lze vyčíst, že ačkoliv je jejich jednání upravováno podle formálnosti prostředí, i v případě veskrze formálního prostoru je někdy jednání částečně

⁶⁹ Podle Cédrica Curtoise, který se také zabývá trojitou artikulací, jsou média artikulována jako objekty, texty a (okamžité) sociálně-prostorové kontexty. (Curtois, 2012: 245)

neformální – např. když v prostředí zaměstnání použijí svůj telefon ke hře, nebo ke komunikaci, když si v případě formální společenské schůzky zkontrolují, zda se někdo nepokoušel navázat online interakci. Toto jednání, které je částečně řízeno spíše pravidly a normami neformální situace, však nijak nenarušuje celkovou formálnost již probíhající situace. I přesto však dochází k určitému prolínání sfér, tedy zmíněných regionů, o čemž mluví i Meyrowitz v kontextu jeho konceptu chování v tzv. střední zóně. (Meyrowitz, 2006) Stejně, jako se uživatel chytrého telefonu neustále nachází v situačním mixu, stále se pohybuje i v této střední zóně, která kombinuje prvky jevištního představení a zákulisního jednání. Jevištěm je v tomto případě sama sociální situace a zákulisím chytrý telefon a konkrétní činnosti, které jedinec skrze něj provádí. Příkladem může být vyhledávání zpráv o aktuálním dění jako určitého informačního podkladu konverzace tváří v tvář, které zmínili respondenti – Goffman přitom přípravu na jevištní vystoupení (tedy onu konverzaci) vnímal jako jednání typické pro zákulisí. (Goffman, 1999)

V rámci výkladu pojetí situačního mixu jsem zmínila také koncept multitaskingu jakožto důležité činnosti respondentů – uživatelů mediálních technologií. Multitasking je podle Turkle sice uživateli vnímán jako prostředek šetření času, aby mohli například být více se svými blízkými, avšak v sociální interakci tváří v tvář se ve výsledku spíše věnují svým online kontaktům. Používání nových médií tedy vyvolává spíše potřebu být sám, aby mohl jedinec být se svými virtuálními druhými. (Turkle, 2011) Na základě výpovědi respondentů a analýzy těchto informací si myslím, že tomu tak není. Naopak, respondenti vnímají stejně potřebně interakci tváří tvář i tu online. Nechtějí být sami, aby se mohli účastnit online konverzace, ale využívají možnosti být v multiinterakci, tedy v situačním mixu, jelikož se vnímají jako schopné toto činit. Nechtějí, aby jedna či druhá interakce strádala, proto do další online interakce vstupují, ale zároveň se řídí svými společenskými pravidly i těmi ustanovenými společností. Každý z respondentů sice vnímá tato pravidla mírně odlišně, což má za následek různé reakce na situace s více aktéry a použitím chytrého telefonu v nich (co jeden respondent viděl jako normální společenské chování, druhý vnímal jako už nevhodné).

Respondenti chtějí být, přímo potřebují být v nějakém kontaktu, a to prakticky neustále, a pokud ne přímo, chtějí mít o svých kontaktech alespoň určitý přehled, udržovat si tak svoji každodennost, která je do velké míry tvořena jejich sociálním okolím a sociálními vazbami. A to částečně potvrzuje tvrzení Bergera a Luckmanna, že každodennost je stvrzována při jedincově interakci s ostatními – ať už na úrovni tváří v tvář, nebo online. (Berger, Luckmann, 1999)

5. 3. Limity výzkumu

Po provedené analýze rozhovorů považuji za nutné ještě zmínit zjištěné limity výzkumu. Základním limitem mého výzkumu je homogenost zvoleného vzorku. Dvanáct respondentů z třinácti jednak žijí v městském prostředí a jednak studovali nebo studují vysokou školu, ačkoliv ne každý z těchto dvanácti respondentů ji dokončil. Zmíněný limit lze identifikovat u respondenta č. 12, který se tomuto výběru vymyká – nežije totiž v městském prostředí, ale v menší vesnici. Respondent zároveň jako jediný manuálně pracující nikdy nestudoval vysokou školu. Výpověď tohoto respondenta se částečně lišila od ostatních, zejména v případě potřeby informovanosti. Existuje tedy určitá pravděpodobnost, že další podobní respondenti by ovlivňovali výslednou analýzu jednání. Tuto pravděpodobnost jsem však nemohla z důvodu nedostatečně rozmanitého vzorku potvrdit ani vyvrátit.

Počet respondentů představuje další limit, zejména kvůli detailnějšímu prozkoumání jednání v situačním mixu. Ačkoliv jsem došla k závěru, že jednotlivé situace a postoje se ve výpovědích již opakují, myslím, že několik dalších respondentů by vytvořilo mnohem více nasycený vzorek, který by pokryl i analýzu situací s méně komunikativními respondenty, jako byla např. respondentka č. 10, která popsala trochu odlišné jednání oproti ostatním respondentům.

6. Závěr

V této práci jsem si stanovila cíl zjistit, v jakých situacích uživatel volí konkrétní možnost užití svého chytrého telefonu. Tuto hlavní výzkumnou otázku jsem měla zodpovědět na základě vedlejších výzkumných otázek o tom, jaké jsou motivy užití chytrého telefonu, jaké jsou kontexty jeho užití a jak respondenti jeho užívání reflektují.

Pro nalezení odpovědí jsem zvolila metodu kvalitativního výzkumu, a to metodu zakotvené teorie. Provedla jsem celkem třináct hloubkových rozhovorů, které jsem následně podle pravidel a postupu této metody zanalyzovala. Zjistila jsem následující.

Motivů užití chytrého telefonu je několik. Klíčové obecné motivy jsou potřeba konektivity a potřeba informovanosti, přičemž první z nich mírně převažuje. Tyto dva základní motivy užití telefonu stojí za užíváním telefonu ve všech sociálních situacích a jako jediné jsou společně s dalšími podmínkami tolerované i v případě kontextu sociální interakce. Co se týče kontextů užití, nejdůležitějším z nich je časoprostorový kontext a jeho kritérium, formálnost prostředí. Respondenti vnímají chytrý telefon jako součást svého každodenního života a jeho přítomnost i v případech sociální interakce tváří v tvář za určitých podmínek tolerují.

Respondenti jakožto uživatelé chytrého telefonu užívají své zařízení konkrétně na základě situačního mixu a kontextů situace, v níž se nacházejí.

Tato práce však taktéž vyvolává další otázky. Jak by se změnilы výsledky analýzy, pokud bych zpovídala více respondentů s různým vzděláním? Jak by se změnilы jejich potřeby a životní styl plynoucí z odlišného kulturního kapitálu? Jak by variovalo více respondentů žijících v jiném, než v městském prostředí? Tyto otázky naznačují, že je práce teprve výchozím bodem, z něhož lze směřovat výzkum k dalším a mnohem širším kontextům užívání chytrých telefonů.

7. Seznam použitých zdrojů

- Bakardjieva, Maria. 2005. *Internet Society: The Internet in Everyday Life*. London: Sage Publications.
- Berger, Peter L., Thomas Luckmann. 1999. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Berker, Thomas, Maren, Hartman, Yves, Punie, Katie, Ward. 2006. *Domestication of Media and Technology*. Berkshire: Open University Press.
- Caron, H. André, Letizia, Caronia. 2007. *Moving Cultures: Mobile Communication in Everyday Life*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Curtois, Cédric, Pieter, Verdegem Lieven De Marez. 2012. „The Triple Articulation of Media Technologies in Audiovisual Media Consumption.“ *Television & New Media* 14(5): 421-439.
- Damásio, M. José, Sara Henriques, Inés Teixeira Botelho, Patrícia Dias. 2013. „Social activities and mobile Internet diffusion: A search for the Holy Grail?“ *Mobile Media & Communication* 1(3): 335-355.
- Disman, Miroslav. 2011. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum.
- Ezzy, Douglas. 2002. *Qualitative Analysis: Practice and innovation*. Longon: Routlege.
- Giddens, Anthony. 2013. *Sociologie*. Praha: Argo.
- Goffman, Erving. 1999. *Všichni hrajeme divadlo: Sebeprezentace v každodenním životě*. Praha: Studio Ypsilon.
- Green, Leila. 2002. *Communication, technology and society*. London: Sage Publications.
- Dostupné online:
<https://books.google.cz/books?id=w14WIWjtWQIC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false> [15. 12. 2015]
- Hendl, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: potál.

Chlebounová, Pavla. 28. 1. 2015. *Smartphony historicky poprvé u uživatelů vedou, mezi mobilními aplikacemi jsou nejoblíbenější předpověď počasí a sociální sítě*. Praha: Mediaresearch. [tisková zpráva] Dostupné online: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-smartphony-historicky-poprve-u-uzivatelu-vedou-mezi-mobilnimi-aplikacemi-jsou-nejoblibenejsi-predpoved-pocasi-a-socialni-site/> [24. 12. 2015]

Chovancová, Daniela. 5. 8. 2015. *Průzkum mezi Čechy: polovina uživatelů si nedokáže představit den bez chytrého telefonu*. Praha: Havas. [tisková zpráva] Dostupné online: https://docs.google.com/document/d/1cSne9oTABoES627bpSxtHhkEzUAZO_pe4nnr_HkK94A/edit?pref=2&pli=1 [30. 10. 2015]

Jacobsen, Michael H., Soren, Kristiansen. 2015, *The Social Thought of Erving Goffman*. London: Sage publication. Dostupné online: http://www.sagepub.in/upm-data/64381_Jacobsen_Chapter_4.pdf [5. 12. 2015]

Jung, Yoonhyuk. 2014. „What a smartphone is to me: understanding user values in using smartphones.“ *Information Systems Journal* 24: 299-321.

Macek, Jakub. 2011. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita. Dostupné online: http://www.academia.edu/9859323/%C3%9Avod_do_nov%C3%BDch_m%C3%A9di%C3%AD [6. 12. 2015]

Macek, Jakub. 2015. *Média v pohybu: K proměně současných českých publik*. Brno: Masarykova univerzita. [rukopis]

Merriam-Webster. Encyklopaedia Britannica Company. [online slovník] Dostupné online: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/lifeworld> [10. 10. 2015]

Meyrowitz, Joshua. 2006. *Všude a nikde: Vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Karolinum.

Mihaildis, Paul. 2014. „A tethered generation: Exploring the role of mobile phones in the daily life of young people.“ *Mobile Media & Communication* 2(1): 58-72.

Park, Jaehyun, Sung H., Han. 2013. „Defining user value: A case study of a smartphone.“ *International Journal of Industrial Ergonomics* 43: 274-282.

Park, Sora. 2014. „Switching between productive multitasking and distraction: A case study of how users adapt to mobile tablet devices.“ *Digital Culture & Education* 6(2): 120-133.

Dostupné online: <http://www.digitalcultureandeducation.com/cms/wp-content/uploads/2014/08/park.pdf> [21. 9. 2015]

Rafinejad, Dariush. 2007. *Innovation, product development and commercialization: case studies and key practices for market leadership*. Ft. Lauderdale (Florida): J. Ross Publications. <https://books.google.cz/books?id=dSATqILWWhwC&pg=PA88&dq=technology+adoption+life+cycle&hl=cs&sa=X&ved=0CB4Q6AEwAGoVChMI0oz-1-GKyAIVSTgUCh0qvA3d#v=onepage&q&f=false> [22. 9. 2015]

Rogers, Everett. 1983. *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.

Řiháček, Tomáš, Ivo Čermák, Roman Hytych. 2013. *Kvalitativní analýza textů: čtyři přístupy*. Brno: Masarykova univerzita.

Schütz, Alfred, Thomas, Luckmann. 1974. *The structures of the life-world*. London: Heinemann.

Silverman, David. 2005. *Ako robiť kvalitatívny výskum: praktická príručka*. Bratislava: Ikar.

Silverstone, Roger, Eric, Hirsch. 1999. *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*. London: Routledge.

Smartphones: New User Paradigms and Behaviors. Mind Commerce Publishing. 2012.

Strauss, Anselm L., Juliet M. Corbin. 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert.

Šubrt, Jiří, Jan, Balon. 2010. *Soudobá sociologická teorie*. Praha: Grada Publishing.

Švelch, Jaroslav, Lenka, Vochocová. 2015. „Sociální média jako nová výzva pro výzkum politické participace.“ *Sociologický časopis* 51(1): 65-87.

Turkle, Sherry. 2011. *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.

Verbeek, Peter-Paul, Adriaan, Slob. 2006. *User Behavior and Technology Development: Shaping Sustainable Relations Between Consumers and Technologies*. Dordrecht: Springer.

Verkasalo, Hannu, et al. 2010. „Analysis of users and non-users of smartphone applications.“ *Telematics and Informatics* 27: 242-255.

- Zeller, Frauke. 2015. *Revitalising audience research: Innovations in European audience research*. New York: Routledge. Dostupné online: <https://books.google.cz/books?id=w7sbBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false> [24. 12. 2015]
- Zhao, Shanyang. 2006. „The Internet and the the Transformation of the Reality of Everyday Life: Toward a New Analytic Stance in Sociology.“ *Sociological Inquiry* 76(4): 458-474. Dostupné online: <http://www.sfu.ca/~roman/page73/assets/Zhao110.pdf> [23. 9. 2015]
- Zhong, Bu. 2014. „From smartphones to iPad: Power users’ disposition toward mobile media devices.“ *Computer in Human Behavior* 29: 1742-1748.

8. Seznam tabulek a grafů

Graf č. 1: Statistika užití nových technologií.	27
Graf č. 2: Schéma metody zakotvené teorie.	36
Graf č. 3: Graf č. 3: Základní model vztahů mezi jednotlivými jevy užití SP.	48
Graf č. 4: Redefinovaný model vztahů mezi jednotlivými jevy užití SP.	50
Graf č. 5: Vzájemný vliv skupin analyzovaných konceptů na užití v situačním mixu.	90
Graf č. 6: Model trojitě artikulace médií.	93
Tabulka č. 1: Hodnotové elementy a jejich vlastnosti.	29
Tabulka č. 2: Preference kvalitativních výzkumníků.	34
Tabulka č. 3: Příklad analýzy otevřeného kódování.	51
Tabulka č. 4: Vzájemné vztahy zkoumaných kategorií.	52

9. Seznam příloh

Příloha č. 1: Datová matice (vložena do informačního systému Masarykovy univerzity)

Příloha č. 2: Přepsané rozhovory (vložena do informačního systému Masarykovy univerzity)

10. Jmenný rejstřík

B

Bakardjieva, 41, 97
Balon, 10, 97
Berger, 10, 11, 12, 13, 14, 72, 92, 93, 94,
97
Berker, 21, 92, 97

C

Caron, 20, 97
Caronia, 20, 97
Corbinová, 33, 36, 37, 39, 46, 47, 51, 52,
53, 54
Curtois, 20, 22, 92, 93, 97

D

Damásio, 24, 97
Davis, 22
Disman, 41, 97

G

Gaver, 50
Giddens, 11, 12, 97
Goffman, 14, 15, 17, 93, 94, 97

H

Hammersley, 33
Han, 23, 28, 29, 98
Hartmann, 20, 92, 93
Hendl, 34, 35, 37, 97
Herr-Stephenson, 24
Hirsch, 21, 99

Horst, 24

Ch

Chlebová, 98

J

Jacobsen, 14, 98
Jung, 23, 25, 26, 29, 98

K

Katz, 25
Koshinek, 25
Kristiansen, 14, 98

L

Linke, 10, 19
Luckmann, 10, 11, 12, 13, 14, 72, 93, 94,
98

M

Macek, 1, 4, 10, 13, 16, 17, 18, 24, 50, 98,
98
Meyrowitz, 15, 17, 93, 94, 98
Mihailidis, 10, 98

N

Norman, 20

P

Park, 23, 24, 28, 29, 98

R

Rafinejad, 40, 41, 97, 99

Ridell, 20

Robinson, 24

Rogers, 40, 99

Ř

Řiháček, 33, 35, 36, 42, 46, 49, 50, 52, 99

S

Schütz, 9, 99

Silverman, 33, 99

Silverstone, 19, 20, 21, 92, 93, 99

Slob, 20, 96

Sørensen, 21

Strauss, 33, 35, 37, 39, 46, 47, 51, 52, 53,
54, 55, 99

Š

Šubrt, 10, 99

Švelch, 50, 98

T

Thompson, 17

Turkle, 11, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 91, 94,
99

U

Urbánek, 10

V

Verbeek, 20, 99

Verkasalo, 22, 25, 28, 99

Vochocová, 50, 99

Z

Zeller, 20, 99

Zhao, 12, 13, 17, 100

Zhong, 25, 100

11. Věcný rejstřík

A

abdukce, 37
adopce, 21, 22, 23
artikulace médií, 19
axiální kódování, 51

B

bližní, 17

Č

časoprostor, 11, 12, 16, 17, 52, 64, 77, 78, 79

D

dedukce, 5, 34, 37
diference uživatelského chování, 52, 64
divadelní metafory (*dramaturgický přístup*), 14
domestikace, 5, 7, 9, 12, 18, 19, 20, 21, 39, 41, 92

F

Facebook, 3, 57, 63, 65, 66, 67, 69, 70, 81
fasáda, 14
formálnost, 6, 64, 78, 83, 90

G

GTM (*metoda zakotvené teorie*), 35, 36, 37, 41

H

hluchý prostor, 52, 61, 73, 81, 83

Ch

chování střední zóny, 15, 94
chytrý telefon (viz také *smartphone*), 4, 5, 7, 9, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 37, 38, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 53, 54, 56, 57, 58, 59, 65, 69, 72, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 87, 88, 89, 92, 94

I

ICT (*informační a komunikační média*), 10, 20, 21, 28, 47
indukce, 5, 35, 37
informovanost, 59, 81, 88
inovátoři, 32, 40
Instagram, 65
interakce, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 20, 21, 23, 24, 26, 28, 31, 45, 50, 51, 54, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 83, 84, 88, 89, 94
interakční mix, 17
internet, 7, 9, 10, 11, 12, 19, 23, 24, 25, 27, 30, 41, 56, 57, 60, 66, 62, 67, 69, 79, 80, 87

J
jednatelnost, 5, 20, 19, 50, 54, 56
jeviště, 14, 15
jevišti, 14

K

Každodennost, 1, 4, 5, 7, 9, 10, 11, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 30, 32, 37, 38, 40, 60, 68, 78, 91, 92

klasickým komunikačním funkcím, 47

komfortnost, 60

komunikace, 4, 7, 10, 11, 12, 18, 22, 26, 43, 47, 51, 52, 53, 57, 59, 60, 63, 65, 69, 70, 71, 75, 82, 84, 85, 88, 89, 94

komunikační funkce telefonu, 47, 49, 80

konektivita, 7, 25, 53, 59, 82, 87, 89

kvalitativní výzkum, 5, 7, 33, 34, 37, 41

M

Mediální publikum, 15, 16

Messenger, 63, 70, 81, 86

MMD (*mobilní mediální zařízení*), 5, 23, 24, 25, 30

motivace, 4, 5, 6, 22, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 37, 40, 52, 53, 54, 56, 58, 60, 62, 63, 65, 72, 87, 88

multiinterakce, 51, 71, 89, 94

multitasking, 18, 23, 61, 65, 73, 94

N

neformální prostor, 6, 78, 79

notifikace, 52, 57, 63, 80

nová média, 5, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 27, 30, 34, 37, 38, 39, 40, 43, 48, 49, 50, 69

O

opozdilci, 40, 41

otevřené kódování, 45, 46, 47, 49, 50, 51

P

poloformální prostor, 6, 78, 83

polostrukturovaný rozhovor, 37

pouhý současník, 13, 17

pozdní většina, 40

představení, 14, 15

připoutaná společnost, 7, 58, 62, 91

publikum, 14, 15

R

raná většina, 40

raní osvojitelé, 40

region, 14, 93, 94

S

scéna, 14

situačním mixu, 1, 4, 16, 17, 18, 30, 31, 52, 53, 54, 55, 58, 90, 91, 93, 94, 95

sociální sítě, 10, 12, 27, 30, 47, 52, 57, 59, 63, 65, 66, 67, 69, 79

smartphone (viz také chytrý telefon), 6, 32, 33, 38, 42, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 57, 58, 59, 60, 61, 64, 65, 66, 68, 69, 71, 72, 73, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 90, 91

T

tablet, 12, 24, 30, 42, 43, 56, 62, 79, 81

tablety

trojitá artikulace, 19, 92, 93

Twitter, 66

typizační schémata, 13, 14

U

uživatelská hodnota, 22, 28, 29

Z

zákulisí, 14, 15

Ž

životní mix, 17