

# NELEGÁLNĚ DISTRIBUOVANÉ VIDEO Z HLEDISKA MEDIÁLNÍ ETNOGRAFIE

// **Illegally Distributed Video: An Ethnographic Study**

**Jiří Fiala**

Masarykova univerzita, Brno

## ABSTRACT

*The paper deals with consumption patterns of infringing content, using the framework of media ethnography. This kind of ethnography is focused on media use in households, emphasising actual context of consumption. Using conceptual notions of the everyday and domestication, the research seeks to find out how participants incorporate infringing content into the structure of their everyday life, whether this means forming new watching patterns, and how is this content consumed in general. It also investigates social curation as means of discovering new content.*

## KEY WORDS

*media ethnography – television – infringing content – piracy – downloading – P2P – new media – media habits*

## 1. Úvod

Internetové pirátství neboli nelegální šíření softwarových či audiovizuálních produktů a obsahů je tématem diskusí jak v soukromé, tak i v hospodářské, politické a akademické sféře. Vydavatelské a distribuční firmy v pirátství vidí hrozbu pro svoje stávající obchodní modely a především příčinu klesajících tržeb v některých oblastech (např. hudební CD nebo filmová DVD). Nepochybně dochází k určitým změnám, které se projevují mimo jiné i proměnou diváckých praktik. Na těchto změnách má svůj podíl také používání nelegálně distribuovaných – „pirátských“ – obsahů. Podle odhadů<sup>1</sup> pirátský obsah spotřebovává většinu přenosové kapacity internetu, ale přitom existuje jen neurčitý přehled o tom, jakým způsobem jsou tato data spotřebiteli konzumována.

Akademická i komerční sféra se problematice pirátství audiovizuálních obsahů věnuje dlouhodobě, avšak poněkud redukcionisticky – nevěnují se kontextům užívání takto získaných obsahů, ale soustředí se především na ekonomické a právní aspekty (např. Dixon – Greenhalgh 2002; Sandulli – Martin-Barbero 2007). Mattelart (2009) shrnuje historii nelegální distribuce médií; Condry (2004) se pomocí etnografických metod

---

1 Odhady se pohybují mezi 20–70 %. V této oblasti neexistuje metodologický konsenzus, a odhady se proto dramaticky liší. (Sandvine Internet Report: *Average is Not Typical* 2010). Srov. Technical report: *An Estimate of Infringing Use of the Internet* 2011. Z výpovědí respondentů je zřejmý přechod od P2P technologií k jiným způsobům získávání nelegitimního obsahu, např. k fileserverům. Ty jsou založené na HTTP přenosech, stejně jako např. legitimní webové stránky, a proto se na statistikách, často ztotožňujících pirátství s P2P, neprojevují.

pokouší odpovídat na otázky spojené se stahováním nelegálně distribuované hudby, ale končí u výčtu motivací k tomuto jednání. Objevuje se tendence spojovat nelegální šíření obsahu s kriminalitou a organizovaným zločinem (Yar 2005). Vytváří se tak binární opozice mezi „normálními“ uživateli využívajícími legitimní služby a „devianty“, kteří získávají média z jiných zdrojů (Rutter – Bryce 2008). Studie, které nahlíží na problém nikoli ze strany ekonomických subjektů, tj. vydavatelů, ale naopak ze strany uživatelů nelegálních médií, je vykresluje jako skupinu na okraji společnosti, jako hackery, piráty a všeobecně subkulturu „těch druhých“, kterým se nechce platit a naopak chtějí sdílet (Albers-Miller 2003; Coleman – Dyer-Whiteford 2007; Condry 2004).

Takové pojetí ovšem nedokáže zachytit postoje, které lidé zaujímají k technologiím, ani to, jaký význam těmto technologiím přisuzují a jakým způsobem je začleňují do svého každodenního života. Jde o společenský fenomén, který (jak ukazují např. návrhy dohod ACTA, SOPA a PIPA) má svoje hospodářské a politické implikace. Je proto důležité věnovat se nejen ekonomickým a právním aspektům, ale také – jde koneckonců o média – i otázkám z hlediska mediálních studií.

V tomto článku se proto zaměřuji na kontext používání nelegálně distribuovaných médií. Na základě Silverstoneovy *teorie domestikace* (Silverstone 2003 (1994); Berker – Hartmann – Punie – Ward 2006) a výzkumů televizních publik Davida Morleyho (1980) se budu věnovat časovým, prostorovým a sociálním okolnostem používání nelegálně distribuovaných obsahů. Další otázky směřují ke způsobům objevování a získávání obsahů.<sup>2</sup> Použití kombinované metody hloubkových rozhovorů a deníčkového šetření umožňuje hlubší pochopení úlohy, kterou takto získávané obsahy hrají v každodenním životě jejich uživatelů.

## 2. Termín *nelegálně distribuované obsahy*

V současné literatuře neexistuje jednoznačný konsenzus týkající se definice pirátského obsahu a činnosti vedoucí k jeho získání.<sup>3</sup> Používané výrazy zahrnují *downloading*, tedy *stahování* (to však nemusí být nelegální – příkladem jsou služby typu iTunes Music Store, Hulu nebo Netflix), *filesharing* (*sdílení*) či *peer-to-peer* (*P2P* lze využít i k legální distribuci obsahu, *filesharing* proto není indikátorem nelegální činnosti). V současném právním řádu České republiky<sup>4</sup> není stahování pro osobní potřebu ilegální. Proto nepovažuji za vhodný ani termín *nepovolené stahování* (Matellart 2009: 308).

Navrhuji proto termín *nelegálně distribuované obsahy* (NDO), který přenáší odpovědnost ze spotřebitele na původce (šířitele). Šířitelem se zde rozumí jednotlivec či služba, kteří poskytují přístup k mediálním obsahům, aniž by k tomu byli oprávněni držitelem vlastnických či autorských práv.

## 3. Vlastnosti NDO

Tradiční televizní vysílání má tři vzájemně propojené dimenze: časovou, prostorovou a dimenzi obsahu. Jinými slovy, určitý obsah lze sledovat jen v určitém čase na určitém místě. Omezení jsou dána především historickými aspekty, jež ovšem přetrvávají do současnosti. V éře analogového vysílání mohly výrobu a distribuci zajišťovat jen ekonomicky silné

2 Pirátské zdroje a obsahy nejsou vybírány a organizovány profesionálními kurátory jako televizní vysílání. Tyto mechanismy jsou nahrazeny mechanismy jinými.

3 Zpráva *Media Piracy in Emerging Economies* k tomuto faktu dodává, že „[...] pirátství nikdy nemělo stabilní právní definici a bylo vždy chápáno jako produkt snah o jeho vymýcení, nikoli jako popis určitého chování“ (Karaganis 2011: 2).

4 § 30 zákona č. 121/2006 Sb.

subjekty – TV stanice, případně kabelové sítě sdružující vysílání více stanic. Takto nastavená struktura neumožňuje globální souběžné nasazení pořadů<sup>5</sup> – obsahy je nejprve nutné nakoupit, licencovat a v případě cizích jazyků i nadabovat. VOD služby a různé formy videa (VCR, DVD, Blu-ray aj.) ruší závislost časové dimenze – divák sám rozhoduje, kdy se na příslušný pořad bude dívat. Dimenze prostoru a obsahu jsou však limitovány.<sup>6</sup>

U obsahů z neoprávněných zdrojů jsou tyto tři dimenze nezávislé. Divák si musí obsah obstarat sám, ale ve srovnání s přístupnou legální distribucí má k dispozici širší výběr, který může konzumovat na řadě různých zařízení (což plyne z digitální podstaty těchto obsahů a neexistence ochrany DRM) během několika minut uplynulých od původního odvysílání, a to kdykoli. NDO tedy kombinují vlastnosti televize (synchronnost, serialita a z toho vyplývající časová struktura) a vlastnosti videa (asynchronní, on-demand sledování), a přidávají specifické dimenze prakticky neomezeného výběru (a z toho vyplývající nutnost ne-institucionalizovaného výběru a řízení), podmíněného určitým souborem znalostí nezbytných k získání obsahu. Tyto historicky bezprecedentní selektivity<sup>7</sup> se nevyhnutelně projevují v proměně diváckých strategií.<sup>8</sup>

### 3.1. Kurace – výběr obsahů a vedení spotřeby

Televizního diváka vede při výběru pořadů především rozdělení vysílaných obsahů do televizních kanálů, od nichž na základě předchozí zkušenosti čeká určitý typ obsahu. Může se proto spolehnout na jistou *expertní kuraci*<sup>9</sup> neboli třídění, výběr a publikování obsahů, které v televizních stanicích provádějí programová oddělení na základě znalosti jednotlivých cílových skupin. Divákům je tento výběr předkládán ve formě pravidelného vysílacího schématu. TV je tedy typickým příkladem strategie *push*, kdy si divák vybírá z předkládané nabídky. Aktivnější divák, který stojí o konkrétní obsahy a sledování televize pro něj není cílem samo o sobě,<sup>10</sup> si při výběru pomůže televizním programem, případně elektro-nickým programovým průvodcem (EPG). Díky tomu si také může sledování naplánovat.

Sledovací struktury u obsahů získaných z neoprávněných zdrojů představují strategii *pull* – divák si musí obsahy sám hledat, „objevovat“, nejsou mu předkládány oficiální autoritou jako je televizní vysílání. Zmíněné mechanismy institucionalizované expertní kurace zde neexistují. Pozvolný přechod od *push* k *pull* strategiím současného mediálního marketingu je logickým vyústěním technologických trendů, jež takový posun umožňují,

5 Na zvláštnosti struktury distribučních kanálů u TV a filmů poukazuje fakt, že např. u softwaru či hudby je souběžné globální nasazení prakticky normou.

6 Nahrávat lze jen odvysílané obsahy, výběr videopůjčoven je limitován a přístup k pirátským VHS či DVD má zcela jiné selektivity.

7 Fenomenologický termín *selektivita* Dona Ihdeho používám v interpretaci Daniela Chandlera. Podle něj „[...] veškerá média tvarují zkušenost, a činí tak zčásti na základě svých selektivit“. (Chandler 1996) Každý druh nástroje, potažmo média, vybízí ke specifickým modům používání, zatímco jiné mody naopak potlačuje. Kupříkladu televizní vysílání tak díky pevnému programovému schématu strukturuje čas svého publika, zatímco obsahy stažené z P2P sítě takovou strukturu nevytvářejí. Vznikají ovšem jiné časové vzorce, viz kapitola 5.6.

8 Jednání diváka a jeho mediální dieta budou kupříkladu jiné, pokud si vybírá z omezené, placené nabídky videopůjčovny, kterou napřed musí fyzicky navštívit, než když si v řádu minut stáhne obsah z nelegálního zdroje.

9 V zahraniční literatuře se pro činnosti spojené s objevováním, shromažďováním, tříděním a publikováním informací a obsahu používá pojem *content curation*. Navrhují proto termín *kurace* zavést i do češtiny.

10 Podle některých výzkumů (např. Taylor – Harper 2002; Van den Broeck – Lievens – Pierson 2007) je samotný akt sledování televize mnohdy důležitější než konkrétní pořad. Zjednodušeně řečeno, lidé se často dívají na televizi, nikoli na televizní pořady. Jde o jeden z typů tzv. *relačního užití televize* (Lull 1990 cit. z Metyková 2004: 4).

a trendu fragmentace publika, které začalo aktivně vyhledávat alternativu k tradičnímu centralizovanému, hegemonnímu televiznímu vysílání.<sup>11</sup>

Jak do tohoto schématu zapadají NDO? Přes zjevné morální a právní implikace představují on-demand systém méně závislý na geopolitickém a socioekonomickém kontextu. Divák, jemuž se zalíbí seriál, který je po několika epizodách stažen z vysílání českých stanic,<sup>12</sup> má možnost další epizody stáhnout z neautorizovaných zdrojů. Konstitutivní vlastnosti internetu – (zdánlivá) geografická neohraničenost<sup>13</sup> a jistá míra anonymity – činí povědomí o potenciálně protiprávním spotřebitelském chování méně zjevným než u jiných, „fyzičtějších“ mediálních forem.<sup>14</sup>

## 4. Metodologie

### 4.1. Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Tato práce v žádném případě neobhájí žádný druh jednání, ani si neklade za cíl zjistit míru takového jednání v obecné populaci. Nebude popisovat technické prostředky (přenosové protokoly, různé druhy P2P sítí atd.) či ekonomické souvztažnosti. Cílem je explopace recepčních strategií konzumentů nelegálně distribuovaných obsahů a způsobů, jak se zapojují do každodenního života.

Hlavní otázky, které si tento výzkum pokládá, jsou:

Čím se divák NDO, u kterých neexistuje institucionalizovaná expertní kurace, řídí při výběru a získávání obsahů?

Jaké jsou spotřební vzorce uživatelů NDO a jak souvisejí s vlastnostmi NDO?

Jaká je genderová a sociální struktura uživatelů?

Některé vzorce pochopitelně nejsou omezené jen na oblast NDO. Tento výzkum je však příspěvkem do debaty o pirátství, a proto je zářmován právě takto získávanými obsahy. Ukazuje na probíhající změnu v každodenním jednání nezanedbatelné skupiny lidí, které z nějakých důvodů nevyhovuje dosavadní model distribuce mediálních obsahů.<sup>15</sup> Používání „pirátských“ obsahů z internetu je pak indikátorem takového chování.

11 Touha aktivního publika vymanit se z predeterminovaných vysílacích vzorců tradiční TV se počíná 70. lety projevuje postupnou migrací k technologiím, které umožňují vyvážení z časoprostorových mantinelů spotřeby nastavených vysílacími schématy (Ang 2006 [1996]: 10; Caldwell 2004: 66; Van den Broeck – Lievens – Pierson 2007: 31). Videorekordéry, počítačové tunery se záznamem, různé systémy DVR, TiVo a nyní streamovací služby typu amerického Hulu, Voyo provozovaného TV Nova nebo on-demand archivy poskytovatelů IPTV odpovídají na hlad diváků po personalizovaném vysílání. Ty stejné možnosti, které způsobují masivní adopci on-demand technologií a pull modů recepce, mohou působit únavu. Pokusy o totální fúzi internetu a TV, naposledy např. Google TV, zatím nejsou úspěšné. Divák patrně netouží po totální svobodě výběru obsahu, času a místa konzumace – určitá míra expertního výběru či doporučení je dlouhodobě nezbytná (Flichy 1999: 33; Kilker 2003: 22). Poskytovatelé obsahu na tyto impulsy musejí reagovat, protože personalizace obsahu představuje přímou hrozbu pro jejich stávající obchodní model, postavený zejména na reklamě přesně zacílené do detailně konstruovaných programových schémat.

12 Např. seriál *Ztraceni*, jenž byl na Nově nasazen s dvouletým zpožděním a jehož tři poslední série nebyly pro nezájem diváků na Nově odvysílány. Dále např. americká verze *The Office*, stažená po třech sériích z *Primy Cool*.

13 I obsah na internetu může být vykonavatelem distribučních práv geograficky omezen, a to i v případě obsahů distribuovaných bezplatně. Takový obsah může být např. monetizován regionální reklamou, která se ke globálnímu publiku nedostane. Takový divák není pro zadavatele reklamy zajímavý, a proto je mu odepřen přístup k obsahu.

14 Stávající právní řád ČR považuje stahování pro vlastní potřebu za legální, což je jedna z hlavních motivací pro participanty tohoto výzkumu, proč používat tzv. fileservery typu Ulož.to, na kterých uživatelé nic nesdílejí (neuploadují), pouze stahují.

15 K dubnu 2012 v ČR neexistuje legální systém, který by umožňoval on-demand přístup k aktuálním zahraničním televizním obsahům.

## 4.2. Metoda

Ač můžeme NDO zařadit mezi nová média,<sup>16</sup> není třeba hledat radikální metody pro jejich výzkum. Stejně jako klasické TV vysílání, DVD, VCR či VOD i spotřeba NDO má svoje časové, prostorové a sociální dimenze, které lze popsat pomocí stávajících metod.

Výzkum vychází z *teorie domestikace* Rogera Silverstonea (Silverstone 2003 (1994); Berker – Punie – Ward 2006). Volně navazuje na práce Davida Morleyho (1980, 2005 [1986]), Sonii Livingstonové (2002) nebo Leslieho Haddona (1988). Mediální etnografie v jejich pojetí směřuje k pochopení role, kterou média hrají v každodenním životě příjemců: „Význam televize, tj. významy textů i technologie, musí být chápány jako vlastnosti kontextualizovaných praktik publika.“ (Morley – Silverstone 1990: 32).

Mediální etnografie jako soubor metod umožňuje získávání kvalitativních dat v přirozeném prostředí, tj. v domácnostech respondentů (Haddon 1988; Livingstone 2002; Bakardjieva 2005). Jako primární zdroj dat sloužily polostrukturované rozhovory v domácnostech kombinované s krátkým pozorováním. Pro zvýšení validity získaných odpovědí (viz Schrøder 1999: 38) byli respondenti požádáni o vyplňování deníčku, do něž uváděli okolnosti sledování veškerých (z legitimních i nelegitimních zdrojů) videoobsahů (doba, délka, zdroj, název obsahu, způsob sledování atd.) po dobu jednoho až dvou týdnů. Deníčky v tomto případě slouží jako doplňková metoda především pro prvotní seznámení s konzumačními vzorci jednotlivých participantů (Axinn 2006: 323).

## 4.3. Vzorek

Protože nešlo o to zjistit, jak je stahování a užívání „pirátských“ video médií rozšířeno v obecné populaci, ale jak jsou stahované obsahy konkrétně používány, kritériem výběru byla především konzumace NDO. Výzkumu se zúčastnilo 17 participantů s průměrným věkem 29 let (medián 26). Nejstarší respondentce bylo 62 let. 14 respondentů mělo alespoň bakalářský stupeň VŠ vzdělání, tři absolvovali střední školu s maturitou. Vedle tří studentů šlo o lidi s proměnlivou pracovní dobou – grafiky, novináře či vývojáře. Ačkoli většinu z nich nelze vysloveně označovat za rané osvojitele či dokonce inovátory, na Rogersově *inovační křivce* (Rogers 1962) nepochybně zaujímají první třetinu.

Nejčastějším přístrojem pro sledování byl laptop (14 případů), v sedmi případech obvykle připojovaný k LCD televizoru. Televizor byl přítomen v 9 ze 17 domácností. S výjimkou jedné domácnosti se nikde nevyskytoval DVD či VHS rekordér, z jiných zařízení umožňujících záznam pouze jedna respondentka vlastní DVB-T tuner, funkci záznamu či timeshiftingu však nepoužívá. Fyzické nosiče, tedy DVD, CD, VHS a Blu-ray – ať už legální či nikoli –, se v tomto vzorku téměř nevyskytovaly, internet je zcela nahradil.

P2P sítě byly ve výrazné menšině, ve vzorku převažovaly filesharingové servery typu Rapidshare či Ulož.to.<sup>17</sup> Uživatelé je využívají, protože z nich mohou pouze stahovat a nemusejí při tom nic sdílet. Pouze jedna uživatelka se hlásila k ochotě sdílet z ideologických důvodů. Respondenti si zdroje vybírají především podle uživatelského komfortu a rychlosti stahování. Asi polovina účastníků platí za prémiové účty na filesharingových serverech, které jim dovolují rychlejší a pohodlnější stahování. Částky jsou v řádu stokorun měsíčně a blíží se poplatkům za kabelovou televizi. 12 ze 17 respondentů by

---

16 Na základě teorie remediace můžeme NDO označit za obsahy remediované z technologického rámce starších médií (TV vysílání) do rámce síťové (síťovatelné) distribuce médií digitálních, ale současně si plně ponechávají narativní logiku původního média (Mackay – O'Sullivan 1999, cit. z Lister (ed.) 2009: 47).

17 Pokles v používání P2P sítí neindikuje pokles nelegálního stahování. Je pravděpodobné, že zájemci o ONZ pouze přecházejí k jiným zdrojům.

bylo ochotno platit za legitimní službu umožňující sledování takových obsahů, které momentálně sledují z neoprávněných zdrojů, a která by vycházela vstříc jejich současným sledovacím návykům. Pouze dva respondenti plánují opustit NDO a sledovat tradiční televizní vysílání.

## 5. Výsledky výzkumu

### 5.1. Statistické údaje týkající se spotřeby

Podle deníčkových údajů byla průměrná denní spotřeba všech video obsahů 100 minut, což je hodnota srovnatelná s ATS<sup>18</sup> českých TV stanic ve věkové skupině 25–35 (v roce 2010 průměrně 112 minut/den).<sup>19</sup> Z těchto 100 minut bylo z neoprávněných zdrojů průměrně 74 min./den, z legitimních zdrojů 26 min./den. Nejsilnější uživatel měl denní průměr sledování 279 min./den (z toho 147 z NDO), nejslabší 3 min./den (vše z NDO).<sup>20</sup> Podle výpovědi většiny účastníků bylo období, kdy deničky vedli (březen a duben 2011), obdobím atypicky nízkého sledování. Vysvětlovali to především přestávkou ve vysílání seriálů, která v té době v USA probíhala. I z této netriviální znalosti je vidět, že sledování v této skupině není vázáno na rozvrh tuzemských stanic a na informace, jež se k divákům dostanou pomocí oficiálních distribučních kanálů.

### 5.2. Dimenze obsahu

Seriály jsou v této práci více exponované, a to ze dvou důvodů. Jednak ze seriality vyplývá více nových vzorců, které jsou v tomto výzkumu relevantní (např. *odložené sledování*, viz kapitola 5.6.1.), jednak seriály tvoří většinovou část celkové mediální diety konzumentů NDO. Někteří dokonce navrhovali, aby byly filmy z výzkumu zcela vypuštěny. Cílem tohoto výzkumu však bylo přiblížit uživatelské vzorce strukturované vlastnostmi NDO jako mediální formy, nikoli vlastnostmi samotných obsahů.

*Josef: „[...] je to tím, že když stahuješ film, zvláště když ho stahuješ v tom vysokém rozlišení, tak můžeš mít intenzivnější pocit té krádeže, pokud si to uvědomuješ, než když se díváš na ten seriál, kterej běží někde v reálném čase v televizi, takže mám pocit, že to vnímání seriálů je – OK, běží to v Americe v televizi, tak nevím, proč bych měl čekat.“*

Filmy jsou respondenty vnímány jako určitá událost, kulturní zážitek, zatímco seriály jako spotřební zboží, vhodné spíše pro relaxaci a vyplnění kratších časových úseků. Často jsou tématem konverzace, součástí sociálního kapitálu. Z toho vyplývají zásadní rozdíly v konzumačních vzorcích filmů na jedné straně a seriálů na straně druhé, o nichž se zmiňují příslušné kapitoly.

Ve zkoumaném vzorku se nepotvrdily výsledky některých výzkumů zaměřených na *cross-media konzumaci* (Van den Broeck – Lievens – Pierson 2007; Rasmussen – Raudaskoski 2002), podle kterých na počítači (internetu) lidé sledují zprávy, zatímco filmy a seriály konzumují v televizi. Lidé z tohoto vzorku, kteří měli v domácnosti televizor, na něm sledovali většinou právě spíše jen zprávy, zatímco filmy a seriály stahovali z neoprávněných zdrojů. Jinými slovy, obvyklá struktura TV–počítač byla obrácená.

18 Average Time Spent, průměrná délka sledování.

19 Zdroj: MMW/Mediaresearch s.r.o./ATO.

20 Zde je třeba zopakovat, že údaje z deníčků mohou být zkreslené, protože jde o self-reportovou metodu.

### 5.2.1. Kurace

Filmové a TV časopisy až na jednu výjimku respondenti nečtou. Zdaleka nejčastějším zdrojem informací o nových titulech jsou sociální kontakty, tedy přátelé, známí či rodinní příslušníci. Kinematografie a seriály jsou častým námětem rozhovorů. Ačkoliv používání NDO vyžaduje určitou míru vlastní aktivity, samostatné vyhledávání nových obsahů je vzácné – jako důvod byl udáván především nedostatek času.

*Martin: „Prostě mám kamarády různě, IRCčka a takhle, po diskusních fórech kdo co nahodí nebo se někdo zeptá, jestli to znám, a začnu stahovat. Jako nevyhledávám aktivně zajímavý seriály, co budou teprve.“*

Zprávy o nových filmech či seriálech se šíří po internetových sociálních sítích, nicméně osobní doporučení je podle výpovědí respondentů častější.

*Martin: „To jsem tam měl ted'ka toho Sherlocka novýho, třídílnýho z BBC, tak to jsem právě doporučoval, kde jsem chodil, tak to jsem tady asi rozšířil dost slušně. Minimálně deseti lidem jsem to vypaloval a nutil je, aby se na to podívali (smích).“*

Sociální sítě, zejména Facebook, uživatelé používají, když chtějí předat svůj tip dál nebo o svých oblíbených pořadech diskutovat. Diskuse o filmech a především o seriálech jsou na Facebooku velmi časté. Jejich veřejná povaha<sup>21</sup> přispívá k rapidnímu šíření povědomí o nových titulech a vyvolávání *hype*, tedy jakési mánie. Řešením takového tlaku je opět stažení z nelegálního zdroje.

*David: „Vím, že se to řešilo na Facebooku, řešili to moji známí, a že to vždycky komentovali ty twisty, ty série [...]. Vím, že kolem toho [seriálu] byl strašnej hype.“*

Řada participantů má ve svém okolí osobu, na kterou se obrací s žádostí o tip na nový obsah. Zde se ukazuje struktura *opinion leaderů*, kteří se aktivně zajímají o novinky na televizní a filmové scéně (případně o díla staršího data), vyhledávají další obsahy a slouží jako zdroje informací pro ostatní uživatele.

*Alena: „To vždycky [příteli] doporučí jeho kámoš v práci. On sjíždí všechno, všechno má stažený, všechny série všech zahraničních seriálů co jsou, a řekne, co je dobrý. A ještě se ani jednou nespletl (směje se).“*

Zatímco u většiny uživatelů NDO proces objevování a doporučování probíhá většinou „zdola“, tedy od dalších uživatelů, *opinion leaderů* obvykle hledají informace u oficiálních institucí – třeba z programů amerických televizních stanic či přímo z webových stránek společností produkujících seriály (AXN, HBO, Showtime apod.).

---

21 Pomocí Facebooku lze o seriálech a filmech diskutovat i soukromě, tyto neveřejné konverzace však nereprezentují veřejnou, one-to-many komunikaci, k níž tyto sítě slouží především.

Paradoxním impulsem k zájmu o seriál a následné stahování z neoprávněných zdrojů bývá i televizní vysílání. Jeho pevná časová struktura takovému uživateli nevyhovuje, a proto jej začne stahovat z neoprávněných zdrojů. Tento scénář souvisí s mechanismem tzv. odloženého sledování (kapitola 5.6.1.).

Méně často bývá impulsem k objevení a stažení i nabídka webové stránky nabízející NDO. Online warez fóra, torrent trackery, weby sdružující odkazy na streamované obsahy a podobné stránky většinou tvoří seznam příspěvků, v nich jsou uvedeny názvy obsahu a odkazy ke stažení, případně krátký popis.

*Adam: „Každý den se kouknu třeba večer na War Centrum. Kvůli filmům. Co je za nově film.“*

Systém sociální kurace je jedním z hlavních důvodů, proč je sledování „pirátských“ obsahů rozšířené. Pomineme-li okrajové případy, český divák ještě nedávno běžně neměl informace o pořadech nabízených na amerických stanicích. Nyní takové informace má (i když mnohdy zprostředkované právě systémem sociální kurace) a přirozeně má o tyto obsahy zájem.

*Petr: „Mluvil o [seriálu Mighty Boosh] nějaké známé, kterýho znám jenom trochu, a já jsem tomu dal jenom šanci a vyzkoušel jsem to, a ode mě se to pak rozšířilo, že spousta mých kamarádů prostě se tím nakazila doslova a úplně to sjeli taky celý.“*

Stažení z nelegálního zdroje je nejrychlejší cestou, jak takové obsahy získat. Z výše uvedených příkladů je zřejmé, že kurace v případě NDO probíhá téměř zásadně „zdola“, od uživatelů. Oficiální česká média o zahraničních seriálech, které se v ČR nevysílají, pochopitelně neinformují. Osobní doporučení, samostatné aktivní hledání, případně informace od kontaktů na sociálních sítích jsou tak jedinými způsoby, jak se o nových obsahích dozvědět. Je to příklad fungování konvergované participační kultury, o které mluví Jenkins (2006).

### 5.2.2. Sdílené téma

Z výzkumu Nely Studýnkové o motivacích uživatelů P2P sítí vyplývá, že jedním z předních impulsů ke stahování NDO je konformita neboli „[...] touha po sdílení stejného prožitku se sociálními kontakty, obvykle přáteli či kolegy“ (Studýnková 2010: 52). Systém sociální kurace pak vytváří na účastníky těchto diskusí doslova tlak. Stažení filmu či seriálu z nelegálních zdrojů na základě doporučení je v současnosti nejrychlejším způsobem, jak naplnit potřebu sdílení tématu s vrstevníky.

*Eva: „Mě k té nelegalitě nutí to, že tady ty věci nejsou. Anebo když jsou, tak s neuvěřitelným zpožděním. Třeba teďka na Primě běží Dexter, ale nikdo se na to nekouká, protože to všichni viděli před třemi lety. Nebudeš čekat tři roky a nechceš být v těch konverzacích úplně mimo.“*

I televizní vysílání samozřejmě vyvolává touhu po společném tématu a dokáže ji naplňovat. Opožděná a omezená nabídka TV stanic (hlavně akvizitních titulů) však nenaplnuje nároky tohoto segmentu publika, který má nové obsahy a informace o nich běžně k dispozici.



Z omezeného vzorku a limitovaných informací nelze vyvozovat jednoznačné závěry, ale přinejmenším v oblasti seriálů se projevuje značná uniformita, daná zřejmě opět právě mechanismem sociálního výběru – zjednodušeně řečeno, většina lidí sleduje totéž právě proto, protože to sleduje většina. 14 ze 17 účastníků uvádělo seriál *Teorie velkého třesku*, ze sitcomů dále většina sleduje *Jak jsem poznal vaši matku*, z 50minutových seriálů pak *Dexter* nebo *Fringe*,<sup>22</sup> v minulosti zejména seriál *Ztraceni*.<sup>23</sup> Toto hodnocení je nepochybně velmi zjednodušující, nicméně zakládá se na empirických datech.

Konzumace NDO má tedy dvě paradoxní, přesto však logické roviny. Na jedné straně jde o vysoce individualizovanou činnost, u které si obsah, čas i způsob sledování určuje sám divák. Na straně druhé jde, stejně jako v případě TV, o společně sdílené téma, o něco, o čem lze konverzovat a co znovupotvrzuje sociální vazby.

### 5.3. Dimenze technických předpokladů

Zásadní rozdíl oproti legitimně získaným mediálním obsahům (např. zakoupenému DVD či pořadu v TV) je ve znalostech nutných ke smysluplnému použití NDO. Na rozdíl od tradiční televize, která vyžaduje prakticky pouze fyzický přístup k televiznímu přijímači, efektivní využívání NDO má daleko větší nároky na tzv. *digitální schopnosti* (Van Dijk – Hacker 2003: 319).

V nejširším smyslu jde o schopnosti práce s hardwarem a softwarem. Zatímco tradiční TV nebo DVD stačí zapnout, resp. vložit disk a poradit si s dálkovým ovladačem a menu na obrazovce, uživatel NDO je postaven před daleko širší pole potenciálních problémů. Pokud odmyslíme nutnost elementárních schopností (práce s operačním systémem), potenciální divák NDO musí vědět mimo jiné:

- kde má obsah vyhledat;
- jakým způsobem jej má stáhnout, resp. jaké programy k tomu potřebuje;
- jaký software použít pro dekompresi, přehrávání;
- kde v případě cizích jazykových verzí sehnat titulky, jak je načíst do přehrávače, resp. jak je upravit;
- jak obsah efektivně přehrát;
- jak si poradit s technickými překážkami předchozích bodů.

Z těchto bodů vyplývají potenciální překážky, které se u jiných způsobů mediální konzumace nevyskytují a které jednoznačně strukturují diváckou zkušenost, neboť jde o znalosti do jisté míry expertní a vyžadující jiné schopnosti než používání legitimních obsahů – tím pádem omezují přístup těm, kteří nemají potřebný kulturní kapitál.

Nejčastěji, zejména u uživatelů neplacených účtů, se objevují problémy, které lze vyřešit používáním jiné služby nebo investicí do placených účtů – zdlouhavé stahování, čekání na titulkových serverech atd.

*Petr: „Jdu na ISOhunt, zadám tam nějaký ten klíčový výraz, a pak se dívám podle počtu seedů a leechů... Když je toho tam hodně, tak předpokládám, že to bude ono, ale hodně se dívám na komentý, protože tady na těch veřejnejech [trackerech] je to asi hodně zavíraný.“*

22 Tři prvně jmenované seriály nasadila se zpožděním stanice Prima Cool. Všichni respondenti shodně uváděli, že se na ně v televizi nedívají, protože vysílané díly již znají a nepreferují český dabing.

23 Jde o data za první polovinu roku 2011.

Limitované technické znalosti mohou znamenat omezení přístupu k obsahům na ty zdroje, se kterými dotyčný již dokáže pracovat. Jinými slovy, pokud hledaný obsah není dostupný v rámci „ozkoušené“ stahovací či streamovací služby, pravděpodobně nebude vůbec konzumován.

*JF: „A co když to není na Ulož.to?“*

*Michaela: „Tak jsem v pytli, protože já si to na torrentech stáhnout neumím.“*

Neúspěch při hledání na oblíbených zdrojích většinou vede uživatele k hledání přímo na vyhledávači Google, kdy zadají název obsahu a slovo „online“ nebo „rapidshare“. Taková ad hoc metoda se může stát zdrojem frustrací, zejména u uživatelů, kteří svoje postupy při hledání a stahování nemají systematizované. Ti jsou při získávání nových obsahů závislí na pomoci přátel, partnerů či příbuzných.

Ukázalo se, že přestože se dílčí problémy vyskytují na všech úrovních práce s NDO, pro nikoho z respondentů neznamenaají takové překážky, aby přestali NDO využívat.

*Linda: „Mně vadí jenom to, že asi neznám – ale to je asi moje chyba – že ten zdroj, ze kterého čerpám, mě velmi často zklame, řekla bych, že ta úspěšnost je tak pětadvacetiprocentní, což není moc, že jo.“*

Výhody individualizovaného výběru a sledování u nich převažují nad nevýhodami spojenými s určitou pracností.

#### 5.4. Genderová struktura

David Morley ve své studii role televize v londýnských rodinách (1980) objevil silně patriarchální systém moci nad konzumací. Pořady či televizní kanály zpravidla vybíral ten, kdo měl v ruce dálkový ovladač, což byl typicky otec rodiny. Dálkový ovladač se tak stal symbolem vlády nad rozhodováním o mediální dietě rodiny. Tato role podle Morleyho nebyla určena ani tak fyzickým pohlavím, jako spíše sociální úlohou – v rodinách, kde byla živi-  
vitelem žena, měla často tuto symbolickou moc ona. U NDO se objevuje stejný princip.

Z rozhovorů vyplynuly tři distinktivní fáze při práci s nelegálně distribuovanými obsahy:

1. objevení;
2. zajištění (stažení);
3. sledování.

Už ve fázi objevení existuje převaha mužské role – ačkoli účastníci nejčastěji hovoří o domluvě, typicky následuje konstatování, že s náměty na společné sledování přichází obvykle muž. Uváděným důvodem bývá zájem o kinematografii či televizní seriály, který je podle rozhovorů častější u mužů.

*Jakub: „Řekl bych, že v devadesáti procentech případů [obsahy vybírám] já, protože to fakt sleduju a Leňa moc ne. Občas se stane, že s něčím přijde, [...] ale hrozně málo. Většinou jí řeknu, že jsem slyšel, že je dobrý to a to, [...] a ona řekne ok, tak mně by se líbilo asi nejvíc tohle.“*

*DK: „[...] s tím výběrem je to o nějaké domluvě. Většinou to vybírám já.“*

Výše zmíněná metafora „živitele“ je pro oblast NDO příhodná, protože poukazuje na roli toho, kdo „obstarává potravu“ – stahuje. To může být poměrně složitý proces (viz kapitola 5.3). Jde o činnosti, které nemají u televizního vysílání svůj protějšek a které vyžadují pokročilé znalosti práce s ICT. Podle odpovědí participantů i participantek jsou tyto schopnosti typické spíše pro muže.

*Adam: „Káťa není tak zběhlá, aby to projížděla... neumí to najít tak rychle.“*

*Lucie: „Já nejsem na to stahování expert, spíše naopak. Když chci vidět film a nemůžu ho najít, tak prostě nebudu konat nějaké dlouhé cesty, abych se k němu dostala.“*

Potřebné schopnosti můžeme považovat za protějšek dálkového ovladače – o konzumaci NDO rozhoduje ten, kdo má znalosti ICT. Samostatné zvládnutí postupů spojených s NDO je určitým druhem emancipace a může ovlivnit sledovací návyky.

*Lenka: „[...] když je nověj Big Bang, tak jednou jsem na [partnera] čekala tři týdny a on pořád nemohl, tak už jsem na něho nečekala a stáhla jsem si to sama.“*

Poslední fáze práce s NDO, tedy samotné sledování, je většinou výsledkem dohody mezi partnery, nicméně přednost při výběru má zpravidla ten, kdo obsah stáhnul.

*Pavel: „[...] jinak vezmu tu flešku, kde jsem si většinou něco už nachystal, těch pár kousků, a něco z toho se vybere.“*

*JF: „Takže co ty už sis nachystal (smích).“*

*Pavel: „No jasně, já dám možnost výběru, z kterýho ona si vybere.“*

Případné konflikty při výběru se obvykle řeší odděleným sledováním, které časově nezávislá podstata NDO umožňuje. Partneri se mohou na „svoje“ obsahy dívat o samotě, když druhý partner není doma. Všechny dvou- a vícečlenné domácnosti zahrnuté ve výzkumu měly alespoň dva počítače, obvykle je v domácnosti alespoň jeden notebook. Uživatelé tak nejsou omezováni statickým umístěním, jak je tomu v případě televizorů, a mohou tak svoje obsahy sledovat kdekoli, nezávisle na ostatních členech domácnosti.

## 5.5. Dimenze prostoru

Počítače jsou u participantů zcela domestikovány a jsou ke konzumaci využívány i v tak svrchně soukromých místech, jako je např. kuchyň, postel nebo dokonce koupelna. Zatímco tradiční televize je fixována na jednom místě a tvoří „rodinný krb“ a centrum interakce členů domácnosti, nové spotřební technologie, které dovolují přehrávání NDO, dělají přesný opak – podněcují individuální sledování. Nejčastějším přístrojem pro sledování NDO je notebook (u jedenácti participantů), jehož mobilita jej předurčuje ke sledování na různých místech v rámci domácnosti, často například v ložnici (přímo v posteli) nebo v kuchyni.

*Žofie: „Když přijdu domů a Michal potřebuje pracovat, tak já si pustím večerníček Fringe, kterej mě baví. Pustím si to v jedný místnosti a on pracuje v druhý.“*

Vedle stolních PC a převažujících laptopů se mezi respondenty se objevily tyto způsoby přehrávání: ve stolních DVD/MPEG4 přehrávačích připojených k televizi, v televizorech vybavených MPEG dekodéry, v mobilních telefonech a na tabletu Apple iPad. Zajímavé je využívání mobilních technologií. Mobilní technologie jsou nejčastěji používány doma.<sup>24</sup> Sledování mimo domov, ač se mezi participanty objevuje (v jednom případě – ve vlaku), nepatří mezi obvyklé scénáře.

Ve způsobu sledování NDO se odráží silná distinkce mezi filmy a seriály. Filmy jsou považovány za událost, je pro ně vyhrazen zvláštní čas a obvykle jsou sledovány v obývacích pokojích na televizorech připojených k notebooku, a to nejčastěji z pohodlí gauče či sedačky. Seriály jsou zdaleka nejčastěji sledovány v ložnici před spaním, a to přímo v posteli na laptotech (11 případů), následně v kuchyních při vaření, případně i při práci, a to na sekundárním monitoru na pracovním stole.

*Žofie: „[...] na seriály koukáme spíš v posteli před spaním s počítačem, a když si řeknem, že chceme nějaký film, tak si to pustíme na velký obrazovce, to znamená v obýváku, a koukáme z gauče.“*

Vzhledem k malým úhlopříčkám notebooků (průměrně 38 cm) je fyzická blízkost důležitá. Dálkové ovladače k počítačům se ve vzorku nevyskytovaly s výjimkou jednoho případu, kdy byl v rodině televizor zcela nahrazen počítačem Apple iMac. Způsob sledování dále záleží na mnoha okolnostech, např. na obrazové kvalitě, jsou-li k dispozici titulky, případně jde-li o opakované sledování. Obsahy v kvalitě HD, obsahy opatřené titulky a obsahy sledované poprvé budou pravděpodobně konzumovány na televizorech, zatímco na standardní rozlišení, seriály a už známé obsahy stačí obrazovka laptopu či PC.

*Josef: „Záleží na tom, co to je za obsah. Jestli k tomu jsou titulky a v jakém je to rozlišení. Pokud na to nejsou titulky, tak si to klidně vezmu do postele a koukám na to na iPadu.“*

Mobilita ICT hraje roli při řešení potenciálních konfliktů při sledování. Pokud se partneři nechtějí dívat společně na jeden obsah, řešením je buď přehrávání obsahu na notebooku v jiné místnosti, nebo méně časté sledování dvou různých obsahů v jedné místnosti – na dvou počítačích se sluchátky.

*Alena: „[...] já třeba jsem měla ten Dead Set, jakože zombie seriály, a na to se se mnou nekouká, to se mu nelíbí. Tak jsem se koukala sama. Na svém noťasu, v obýváku. Každý máme své sluchátka a koukáme každý na něco jiného, nebo on pracuje a já koukám. Takže se nerušíme navzájem.“*

## 5.6. Časová dimenze

Zařazení NDO do časových vzorců domácnosti či jednotlivce je výrazem třetí fáze Silverstoneovy teorie domestikace neboli *začlenění* (Silverstone – Hirsch (ed.) 1992). Média se stávají objektem rutin a každodenních rituálů, subjektem i objektem tzv. *ontologického bezpečí*.

24 Ke stejnému závěru dospěli i Van den Broeck – Lievens – Pierson (2007) ve své studii VOD služeb ve Skandinávii.

Účastníci výzkumu za jednu z hlavních motivací k používání NDO (resp. k nesledování TV) označují časovou nezávislost, která jim dovoluje přizpůsobit program sledování dle vlastního denního rozvrhu. V mnoha případech jde o lidi s proměnlivou pracovní dobou, novináře, programátory. Zřejmě proto se v deníčcích objevuje mnoho sledování započatých hluboko po půlnoci a nejčastější doba pro zahájení sledování ve všední dny je okolo 23. hodiny. Přestože konzumace NDO nemá žádný implicitní rozvrh, není zcela nahodilá. Uživatelé si evidentně vytvářejí vlastní časová schémata. Vzorce jsou pouze více difuzní a spojené s více objekty, nejen s televizory.

*Jakub: „Přijdu z práce a dám si tady tři díly svého oblíbeného seriálu a zítra zase a pozítří zase. Ty seriály víc odpovídají té rutině. [...] Dělaš si tak svůj televizní program v podstatě. To tak funguje.“*

S časovou dimenzí souvisí také téma intencionality sledování. Vysoká míra pozornosti vyplývá už z podstaty NDO, které je nejdřív třeba vyhledat, stáhnout a spustit. S výjimkou jednoho respondenta není běžný relační modus nezúčastněného sledování, při kterém je důležitější samotný akt dívání, případně televize jako zdroj „konstantního ruchu“, než konkrétní pořady (Van den Broeck – Lievens – Pierson 2007: 27). Televizní obsahy, které jsou „[...] navrženy tak, aby se divák mohl věnovat jiným aktivitám, aniž by přišel o důležité informace“ (Morley 2005 [1986]: 19) se u NDO nevyskytují, resp. nejsou stahovány. Původní předpoklad, a sice že obsahům z neoprávněných zdrojů budou respondenti díky jejich dostupnosti přisuzovat nižší pozornost, případně nedokončovat „rozdivané“ tituly, se nepotvrdil.

### 5.6.1. Sledování celých sérií a odložené sledování

Pro sledování NDO je typická určitá neohraničenost, daná právě snadnou dostupností epizod či celých sérií.

*Jakub: „V poledne jsme si pustili díl k obědu a protáhlo se to do čtyř. Pak jsme si dali pauzu a večer jsme si pustili film.“*

Na rozdíl od televizního vysílání mají diváci NDO obvykle staženo hned několik epizod, v případě streamování jsou na serverech okamžitě přístupné celé řady. Díky tomu mohou po skončení jedné epizody ihned navázat dalším dílem. Tak to dělá asi polovina účastníků, liší se samozřejmě míra. U sitcomů a seriálů s krátkými epizodami obecně je toto „sjiždění“, jak svoje jednání participanti označují, méně časté. Takové tituly si většina účastníků pravidelně pouští k jídlu, ať už jde o snídani, oběd či večeři. Jídlo strukturuje používání NDO velmi často.

*Veronika: „Seriály většinou u jídla, taková ta pauza. Blbý je, že u toho ještě pak na tři hodiny skončím. Ty filmy, ty večer, film je na dobrou noc.“*

Konzumace mnoha epizod bezprostředně po sobě je typická pro seriály s delšími, dějově neuzavřenými epizodami, které obvykle končí tzv. *cliffhangerem* – dramatickým vrcholem s rozuzlením v příští epizodě (v současnosti např. seriály *Breaking Bad*, *Game of Thrones* či *Dexter*). Zhlédnutí celé seriálové řady je pak záležitost několika dní.

*Alena: „[...] když se nám stalo, že jsme neměli staženej další díl Dexter, tak to jsme nemohli vydržet. Takže nedokázali bysme se dívat z týdne na týden, potřebujeme mít celou sérii. I je to lepší než tejdne čekat. Takže my to vždycky sjíždíme po sériích všechno.“*

Proti původnímu předpokladu se tento scénář objevuje nejen u studentů, ale i u zaměstnaných lidí, kteří mají obecně méně volného času. Zřejmě právě proto si vyhradí jeden delší časový blok a seriálovou řadu zhlédnou najednou.

*Eva: „[...] je tam i ta výhoda, že když se ty série lámou, tak obvykle to končí v tom nejnapínavějším momentu, a ty si prostě akorát dotáhneš ten další díl a podíváš se. Kdežto lidi opravdu čekali kolikrát půl roku.“*

To, co popisuje Eva, označuji jako „odložené sledování“ a jde o méně časově náročnou formou „sjiždění“. Týká se aktuálně vysílaných seriálů s kontinuálním dějem, u kterých ještě není možné zpětně stáhnout celou řadu. Diváci, jimž nevyhovuje týdenní periodicita televizního vysílání, několik týdnů vyčkají a následně zhlédnou několik stažených epizod najednou.

## 6. Závěr

Kvalitativní výzkumy, jako byl tento, mohou odhalit způsoby zapojení technologie do každodenního života. Otázky o motivacích, jež klade několik předchozích výzkumů na podobné téma, podle mého názoru k pochopení problému nestačí. Předpokládají totiž přístup uživatelů k NDO jako k něčemu nestandardnímu, co zvláštní motivace vyžaduje. Výpovědi respondentů v tomto výzkumu, stejně jako desítky dalších podnětů, však ukazují, že NDO jsou pro konzumenty primární funkční alternativou k tradičnímu TV vysílání, a jako takové nevyžadují zvláštní motivace mimo těch, které jsou společné i pro užívání tradiční televize. Ukazuje se, že ani finanční motivace není rozhodující. Jde o skupinu diváků, kteří si díky konzumaci nelegálně distribuovaných médií navykli na jejich výhody a kteří stejné výhody očekávají i u legitimních, oficiálních služeb. Díky internetu a systému sociální kurace mají přehled o nabídce zahraničních televizních a filmových distribučních kanálů a současně mají k těmto obsahům přímý – a ze současného právního hlediska legální – přístup. Dokud nebude možné jim nabídnout souběžné globální nasazení televizních obsahů, nelze počítat se snížením míry pirátství.

Tento výzkum může sloužit jako prvotní exploratorní sonda do problematiky, jež nese řadu etických a metodologických úskalí. Pro získání reprezentativního obrazu aktuálních konzumačních vzorců je zapotřebí široké kvantitativní nebo kombinované šetření, které by ukázalo míru takového jednání v obecné populaci.

**Mgr. Jiří Fiala** (1982) vystudoval mediální studia a žurnalistiku na FSS MU. Bakalářský titul získal na katedře filmové teorie na FF MU. Věnuje se problematice technologií a nových médií, především jejich vlivu na každodenní život a interakci se staršími mediálními formami. Je spoluzakladatelem agentury Filmochod zaměřené na video branding a propagaci. Kontakt: [jfiala@gmail.com](mailto:jfiala@gmail.com)

## Literatura

- Angová, Ien. 1996 (2006). *Living Room Wars – Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London: Taylor & Francis e-Library.
- Axinn, William. 2006. *Mixed Method Data Collection Strategies*. New York: Cambridge University Press.
- Bakardjieva, Maria. 2005. *Internet Society*. Londýn: SAGE Publications.
- Berker, Thomas – Hartmann, Maren – Punie, Yves – Ward, Katie J. (ed.) 2006. *Domestication of Media and Technology*. Berkshire: Open University Press.
- Caldwell, John. 2004. "Convergence television: Aggregating form and repurposing content in the culture of conglomeration." Pp. 41–74 in Spigelová, Lynn – Olsson, Jan (eds.). *Television after TV. Essays on a medium in transition*. London: Duke University Press.
- Condry, Ian. 2004. "Cultures of Music Piracy: An Ethnographic Comparison of the US and Japan." Pp. 343 in *International Journal of Cultural Studies* (7).
- Flichy, Patrice. 1999. "The Construction of New Digital Media." Pp. 33–39 in *New Media & Society* (1).
- Haddon, Leslie. 1988. "The home computer: the making of a consumer electronic." Pp. 7–51 in *Science as Culture* (2). <http://www2.lse.ac.uk/media@lse/whosWho/AcademicStaff/Leslie-Haddon/HomeComputer.pdf> (9. 5. 2011).
- Chandler, Daniel. 1996. "Shaping and Being Shaped: Engaging With Media." In *Computer-Mediated Communication Magazine*. <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/determ.html> (23. 3. 2012).
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Karaganis, Joe (ed.) 2011. *Media piracy in emerging economies*. <http://piracy.ssrc.org> (14. 4. 2011).
- Kilker, Julian Albert. 2003. "Shaping Convergence Media: 'Meta-Control' and the Domestication of DVD and Web Technologies." Pp. 20–39 in *Convergence* (9).
- Lister, Martin (ed.) 2009. *New Media – A Critical Introduction*. London: Routledge.
- Livingstone, Sonia. 2002. *Young People and New Media*. London: SAGE Publications.
- Mattelart, Tristan. 2009. "Audio-visual piracy: towards a study of the underground network of cultural globalization." Pp. 308 in *Global Media and Communication* (5).
- Metyková, Monika. 2004. „Přeměny akademického výzkumu mediálního publika.“ Pp. 4 in *Revue pro média* (10).
- Morley, David – Silverstone, Roger. 1990. "Domestic Communication – Technologies and Meaning." Pp. 31–55 in *Media, Culture and Society* (12).
- Morley, David. 1986 (2005). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. Michigan: Taylor & Francis e-Library.
- Rasmussen, Tove Arendt – Raudaskoski, Pirkko. 2002. "Cross media and (inter) active media use-a situated perspective." In *RIPE@2002 Conference*, 17.–19. January 2002, Finland.
- Rogers, Everett M. 1962. *Diffusion of Innovations*. Glencoe: Free Press of Glencoe.
- Rutter, Jason – Bryce, Jo. 2008. "The Consumption of Counterfeit Goods: Here be Pirates?" Pp. 1146–1164 in *Sociology* (42).
- Schrøder, Kim Christian. 1999. "The best of both worlds? Media audience research between rival paradigms." Pp. 38–68 in *Rethinking Media Audiences*. London: SAGE Publications.
- Silverstone, Roger. 2003 (1994). *Television in Everyday Life*. London: Routledge.
- Strauss, Anselm – Corbin, Juliet. 1998. *Basics of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Taylor, Alex – Harper, Richard. 2002. *Switching On To Switch Off: A Analysis Of Routine Tv Watching Habits And Their Implications For Electronic Programme Guide Design*. <http://research.microsoft.com/~ast/files/IDTV.pdf> (9. 5. 2011).

- Van den Broeck, Wendy – Lievens, Bram – Pierson, Jo. 2007. "Video on Demand – Towards New Practices?" Pp. 23–44 in *Observatorio Journal* (3).
- Van Dijk, Jan – Hacker, Kenneth. 2003. "The Digital Divide as a Complex and Dynamic Phenomenon." Pp. 315–326 in *The Information Society* (15).