

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**INTERNET JAKO NÁSTROJ KOMUNIKACE**

**Autor práce: Radek Hovorka**

**Studijní obor: Regionální studia**

**Forma studia: Kombinované**

**Vedoucí práce: Prof. PaedDr. Gabriel Švejda CSc., Dr.h.c**

**Katedra: Katedra společenských věd**

**2012**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Prof. PaedDr. Gabrielovi Švejdovi, CSc.,  
Dr.h.c za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## ABSTRAKT

HOVORKA, R. *Internet jako nástroj komunikace*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2012, 59 s. Vedoucí bakalářské práce : Prof. PaedDr. Gabrielovi Švejdovi, CSc., Dr.h.c.

**Klíčová slova:** internet, komunikace, informace

V této práci budou prozkoumány jednotlivé oblasti lidské činnosti, které internet používají jako svůj komunikační nástroj či oblasti, které internet zásadně změnil právě díky možnostem rychleji a snadněji spojovat lidi. Internet je bezpochyby fenomén, který změnil řadu věcí v lidském životě a komunikace je jedním z oborů, kde tento vliv působí zásadně. Práce se bude detailněji zabývat tím, jak internet ovlivňuje prostředí firem a také jaké jsou konkrétní dopady v České republice. Časově bude předmětem práce období posledních 15 let společně s analýzou dynamiky vývoje používání internetu ke komunikaci a obecně to jakým způsobem ovlivňuje společnost. V závěru se pokusíme odhadnout možný další vývoj v této oblasti.

## ABSTRACT

HOVORKA, R. *Internet as the communication tool : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, o.p.s., 2012. 59 p.  
Supervisor : Prof. PaedDr. Gabrielovi Švejdovi, CSc., Dr.h.c.

**Key words:** internet, communication, information

In the study "Internet as a communication tool," we would like to explore different areas of human activities that use the Internet as their communication tool or areas that the Internet has fundamentally changed thanks to the possibilities of faster and easier to bring people together. The Internet is undoubtedly a phenomenon that has changed many things in human life and communication is one of the areas where this influence operates fundamentally. I want to look in detail how the Internet affects business environment and what are the specific impacts in the Czech Republic. We would like to focus on the last 15 years and analyze the dynamics of using the Internet to communicate and generally how it affects society. In conclusion, we would have tried to estimate possible future developments in this area.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>1 Cíl a metodika bakalářské práce</b> .....	<b>9</b>
<b>2 Mezilidská komunikace</b> .....	<b>11</b>
2.1 Informace .....	12
2.1.1 Teorie informace .....	13
2.1.2 Informace jako psychofyziologický jev a proces.....	13
2.1.3 Data cirkulující v technických zařízeních .....	14
2.1.4. Informace jako výraz různorodosti .....	15
2.2 Funkce komunikování .....	15
2.3 Druhy komunikace .....	16
2.4 Sociální komunikace .....	18
2.4.1 Přímá komunikace.....	18
2.4.2. Nepřímá komunikace .....	19
<b>3 Internet</b> .....	<b>20</b>
3.1 Historie.....	20
3.2 Vývoj internetu v České republice.....	26
<b>4 Využití internetu ke komunikaci</b> .....	<b>27</b>
4.1 Nástroje internetu .....	27
<b>5 Internet jako marketingový nástroj</b> .....	<b>31</b>
5.1 Webové stránky.....	32
5.2 Reklama na internetu.....	34
5.2.1 Techniky internetové reklamy.....	35
5.3 E-commerce a online nákupy.....	37
<b>6 Internetová komunikace v podnicích</b> .....	<b>38</b>
6.1 Cíle interní komunikace .....	38
6.2 Formy komunikace.....	40
6.3 Internet jako komunikační nástroj ve firmách .....	49
<b>7 Psychologické dopady spojené s využíváním internetu</b> .....	<b>50</b>
7.1 Specifika virtuální komunikace.....	51
7.2 Disinhibice .....	51
7.3 Multiplicita.....	52

7.4 Okamžitost komunikování .....	52
7.5 Jazykové proměny.....	53
<b>8 Závěr.....</b>	<b>53</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>56</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK.....</b>	<b>58</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....</b>	<b>59</b>

# ÚVOD

Internetová komunikace je téma, které za posledních dvacet let doznalo obrovského rozmachu. Internet, nebo vůbec propojení lidí přes virtuální síť je znám jako odborný termín od konce sedmdesátých let minulého století. V České republice přesně před dvaceti lety studenti ČVUT poprvé zprovoznili připojení počítače na World Wide Web, neboli světovou počítačovou síť. Za těchto dvacet let se jen rychlost připojení zvýšila více než milionkrát.

Zároveň se zvyšující se dostupností a kvalitou připojení vzniká téměř na denní bázi množství nových nástrojů a způsobů, které internet využívají ke komunikaci. Doslova v přímém přenosu tak můžeme sledovat prudký odklon od přímé komunikace mezi lidmi ke komunikaci nepřímé, kterou právě internet, či některý z nástrojů pracujících na jeho bázi umožňuje. Jen málokdo z nás si před dvaceti lety uměl představit, že obrázek z exotické dovolené uvidí prostřednictvím aplikace Facebook obratem vaši přátelé a budou vám obratem moci sdělit, že se jim líbí či nikoliv. Emailové propojení umožnilo nadnárodním korporacím rychleji a snáze řídit pobočky na druhém konci světa, a potažmo tak přesouvat velmi snadno výrobu do oblastí s nízkými výrobními náklady.

Veškeré tyto změny v relativně krátkém časovém úseku ovlivnily a ovlivňují životy téměř každého z nás. Tato práce bude mapovat historii tohoto vývoje a jeho dopady na fungování firem či jednotlivců.



# 1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem této práce je analýza jednotlivých forem a nástrojů internetové komunikace. Východiskem pro dosažení cíle je zvládnutí teoretické základny pojmů a oborů jako jsou komunikace, internet a informace a zejména důkladné seznámení s danou problematikou.

V úvodní kapitole je hlavním tématem přiblížení klíčových pojmů a oblastí v rámci mezilidské komunikace jako takové. Je třeba pochopit, že základním prvkem komunikace je informace. Tento základní článek budeme zkoumat jako proces a zároveň jako psychologický jev či datový tok. Informace je pochopitelně základem i hlavní zkoumané oblasti, tedy internetové komunikace, proto bude analýze pojmu informace věnována celá podkapitola. Od informace pak přejdeme k širšímu tématu sociální komunikace. Ta bude představena ze dvou úhlů pohledu. Nejprve se seznámíme s termínem přímá komunikace a jeho charakteristikami, následně pak i s pro práci klíčovým pojmem nepřímá komunikace. Právě nepřímá komunikace je oblastí, které bude práce věnována, neboť se jedná o prostředkované předávání informací, v tomto případě pomocí internetu a jeho nástrojů.

Kapitola druhá se zaměří na oblast internetu. Internet a jeho vývoj ve druhé polovině minulého století budeme analyzovat po jednotlivých dekáдах, byť klíčová dynamika z pohledu této práce se odehrává v posledních dvaceti letech dvacátého století. Těmto dekádam bude tedy věnován větší prostor neboť pro porozumění tématu, jsou dekádami klíčovými. Na oblast časové osy vývoje internetu pak bude navázáno přehledem konkrétních oblastí, které internet přímo či nepřímo využívají ke komunikaci. Přiblíženy a vysvětleny budou také hlavní pojmy, které se k tématu internetu a internetové komunikace přímo vztahují. Řeč tedy bude o termínech jako software, email a podobně.

Další tři kapitoly se zaměří na využívání internetu ke komunikacím obecně i v rámci podniků. Nadnárodní koncerny či rodinné firmy se dnes bez těchto nástrojů jen těžko obejdou, pozornost bude věnována opět konkrétním nástrojům, jakož i dynamice vývoje v jednotlivých oblastech. Detailněji se rovněž zaměříme na sociologické dopady související s používáním nepřímé komunikace pomocí internetu na vnitropodnikovou kulturu. Internet bude přiblížen také jako nástroj marketingu.

Kapitola poslední pak shrne názory odborníků na možné dopady na psychiku člověka a obecně psychologické změny, které provázejí používání internetu jako relativně nového nástroje komunikace.

## 2 Mezilidská komunikace

Etymologie slova komunikace naznačuje, že původní rozumění pojmu bylo širší. Příručky a slovníky dnes sice definují komunikaci např. jako „proudění informací z jednoho bodu (ze zdroje) k druhému bodu (k příjemci)“ či jako „přenos nebo vytváření znalostí“, ale **communicatio** znamenalo původně „vespolné účastnění“ a **communicare** „činit něco společným, společně něco sdílet“.

S odvoláním na latinský původ slova definoval Hausenblas komunikaci široce jako „obcování lidí, společné podílení se na nějaké činnosti ve vzájemném kontaktu“. Nikoli tedy jen proudění informace, ale i podílení se na celku komunikace a na povaze či dopadu zprávy třeba jen tím, že jsme přítomni. Komunikujeme, i když jen přihlížíme slovní výměně mezi dvěma účastníky, kdybychom přítomni nebyli, kdybychom nebyli svědky jejich výměny, informace by proudily jinak nebo by byly jiné. Někteří psychologové rozumějí komunikační výměnou jak **sdělování** tak **sdílení**.<sup>1</sup>

Na naši komunikaci s druhými lidmi je pozoruhodné, že ji vždy spoluvytváříme a ovlivňujeme, přispíváme k ní a zároveň jsme její součástí. Bývá proto obtížné porozumět komunikační výměně, když se na ní ve stejnou chvíli podílíme. Lidskou komunikaci lze rozebírat podle toho, zda:

- Se řídíme terminologií kódování a dekódování (komunikovaná zpráva je viděna jako slovní nebo mimoslovní kód)
- Se řídíme teorií o uskutečňování záměru a vytváření významů (zpráva je v mysli produktora nedílně spjata s významem a záměrem)
- Bereme v úvahu proměňující se kontext, ve kterém se nachází adresát (bereme ohled na to, s kým mluvíme)
- Se díváme na komunikaci jako na dialog, respektive jako na cirkulující komunikační prostředí (paradigma intersubjektivit)

---

<sup>1</sup> VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*, Praha, 2005, s. 25

Mezilidská komunikace je společenský proces, pro který užíváme také termínu *sociální komunikace*. Jedná se o vzájemné sdělování a přijímání *informací* v sociálním chování a v sociálních vztazích.<sup>2</sup>

## 2.1 Informace

S pojmem informace se setkáváme již ve středověkém obchodě, v soudnictví a církevním životě. Podle P. Tomana je výraz informace poprvé zaznamenán v roce 1274 ve významu souboru aktů, které vedou k prokázání trestného činu a k odhalení jeho pachatelů.<sup>3</sup>

Slovo informace pochází z latinského “informare”, které znamená uváděti ve tvar, tvořit, vytvářet představu. Tento etymologický výklad pojmu informace dokládá jeho souvislost s lidským vědomím, od něhož se v představách lidí odtrhlo teprve později v souvislosti s rozvojem písma a dalších znakových soustav.<sup>4</sup>

Informace je pojem, s nímž se každý člověk setkává téměř denně. Je to jev univerzální, jehož používání se rozšířilo v druhé polovině 20. století. V roce 1948 Norbert Bert Wiener napsal, že informace je informace a není ani hmotou ani energií. Tím vyjádřil to, že pojem informace jako univerzále se řadí s takovým univerzálním pojmem, jako jsou hmota a energie, ale že ho nelze s nimi ztotožňovat. Informace tvoří samostatnou univerzální pojmovou kategorii. V současné době se výraz “informace” používá ve čtyřech základních významech:<sup>5</sup>

- 1/ početní míra odstranění neuspořádanosti (entropie), míra organizace v systému
- 2/ psychofyziologický jev a proces v lidském vědomí
- 3/ signály, impulzy a obrazy cirkulující v technických zařízeních
- 4/ výraz různorodosti v objektech a procesech živé, popřípadě i neživé přírody

---

<sup>2</sup> VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*, Praha, 2005, s. 26

<sup>3</sup> TOMAN, P. *Teorie informace I: úvod pro ekonomy*, Praha, 1993, s. 10.

<sup>4</sup> CEJPEK, J. *Informace, komunikace a myšlení*, Praha, 1998, s. 11.

<sup>5</sup> CEJPEK, J. *Informace, komunikace a myšlení*, Praha, 1998, s. 12.

### 2.1.1 Teorie informace

Teorie informace, která se stala základem kybernetiky, se ovšem nezabývá obsahem, smyslem, významem, užitečností a hodnotou informace. Jako matematicko-statistická informace nezkoumá odkaz v celku. Teorii informace zajímá pouze počet, míra informace, měřená jednotkami jako jsou bit a bajt. C. E. Shannon a další odborníci rozvíjeli teorii informace především s ohledem na technické problémy, předávání a přenosu zpráv. Jak předvíдали její tvůrci, našla tato teorie uplatnění v řadě oborů, nejen technických, ale i přírodovědeckých a sociálních.<sup>6</sup>

O informaci, jako měřitelné veličině a jejím úzkém vztahu k matematice píše i přední český filozof J. Patočka. “Již ve starověku bylo známo, že matematika se vyznačuje proti všem ostatním způsobům pochopení věci a vyjadřování o nich přesností. V matematických oborech je méně mnohoznačnosti, matematika donucuje každého, kdo rozumí jejím pojmům a operacím, aby přijal její důsledky. Přitom není odkázána na stálou kontrolu informacemi o vnějším světě, nýbrž je zvláštní “upřesněnou”, uměle vypěstovanou sestavou myšlenek, které jsou nám již známy, jsou nějak “zřejmé”, aniž jsme si zprvu jasně vědomi důsledků, které v nich jsou obsaženy, když s nimi soustavně operujeme.”<sup>7</sup>

### 2.1.2 Informace jako psychofyzilogický jev a proces

Ukázalo-li se, že teorie informace jako teorie matematicko-statistická a v jejím rámci definice informace, jako měřitelné veličiny mají své meze, bylo nutno hledat ještě jiné pojetí informace. Alternativou je tedy definice, která objasňuje pojem informace jako psychofyzilogický jev týkající se každého jednotlivého člověka.<sup>8</sup>

Toto pojetí podal už před půl stoletím v rámci své klasické definice informace N. Wiener. “Informace je název pro obsah toho, co se vymění s vnějším světem, když se mu přizpůsobujeme a působíme na něj svým přizpůsobováním.”<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> CEJPEK, J. *Informace, komunikace a myšlení*, Praha, 1998, s. 12.

<sup>7</sup> PATOČKA, J. *Filozofie a společenský problém informace*, Opava, 1996, s. 10.

<sup>8</sup> CEJPEK, J. *Informace, komunikace a myšlení*, Praha, 1998, s. 16

<sup>9</sup> WIENNER, N. *Kybernetika a společnost*, Praha, 1963, s. 32.

W. D. Kaidl vypočítal, že množství informací přicházejících do centrální nervové soustavy je  $10^9$  bit.sec<sup>-1</sup>, toto obrovské množství je zaregistrováno, ale člověk si je neuvědomuje, po redukci vstupuje do vědomí jen asi  $10^2$  bit.sec<sup>-1</sup>. To znamená ztrátu  $10^7$  bit.sec při přechodu z úrovně fyziologické do úrovně psychologické, tedy z oblasti “nevědomé” do oblasti “vědomé”. Lékaři specializující se na neurofyziologii a neuropatologii objevili filtr, který zřejmě chrání náš mozek před zahlcením informacemi, doléhajícími na nás z vnějšího světa.<sup>10</sup>

E. Curras k tomuto procesu dodává: “Odvážila bych se říci, že se nejedná až tak o ztrátu jako o nedostatečné využití. My lidé vlastníme kapacitu pro větší rozvoj mozku, abychom se stali inteligentními, chybí nám však mechanismus pro uskutečnění přechodu ze sféry “nevědomé” do sféry “vědomé”.<sup>11</sup>

Z hlediska systémové teorie můžeme člověka chápat jako informačně-komunikační systém, v němž má centrální postavení lidský mozek. Ten má obdobné schopnosti jako jakýkoliv informační systém vytvořený člověkem: shromažďuje, zpracovává, uchovává a šíří informace. To co se odehrává s informacemi v lidském mozku lze považovat za jistý druh metabolismu. Finálním výsledkem tohoto zpracovatelského procesu probíhajícího v mozku je poznatek. Znalosti jsou produktem zpracování informací v lidském mozku, nikoli naopak.<sup>12</sup>

### 2.1.3 Data cirkulující v technických zařízeních

Z předchozího výkladu pojmu informace je možno vyvodit, že o informaci v tomto pojetí lze hovořit pouze tehdy, je-li jejím příjemcem člověk, v širším pojetí pak jakýkoli živý tvor. Ukažme si na příkladu počítače odlišnost výrazu informace a výrazu data. Znakové symboly, které člověk používá, tj. řeč, písmo, obraz a zvuk a také jejich kombinace, lze převést do binární (dvojkové) znakové soustavy, která zná pouze dva stavy: vypnuto (0) a zapnuto (1). Kombinací těchto dvou stavů lze vyjádřit jakoukoliv lidskou řeč, jakýkoliv zvuk a jejich písemný záznam. S takovým záznamem pracuje počítač pomocí program.

---

<sup>10</sup> CEJPEK, J. *Informace, komunikace a myšlení*, Praha, 1998, s. 16-17.

<sup>11</sup> CEJPEK, J. *Informace, komunikace a myšlení*, Praha, 1998, s. 18.

<sup>12</sup> CEJPEK, J. *Informace, komunikace a myšlení*, Praha, 1998, s. 17-24.

Protože se tak děje automaticky tj. bez přímého zásahu člověka, je vhodnější hovořit nikoli o informacích, ale o datech. O informacích lze mluvit pouze tehdy, je-li příjemcem člověk se svým vědomím. Totéž platí o každém stroji, který jakýmkoli způsobem transformuje člověkem vložené informace např. o telefonu či faxu.<sup>13</sup>

#### 2.1.4. Informace jako výraz různorodosti

Uznáváme-li vřazenost člověka do přírody a zbavíme-li se tudíž iluzorního pocitu vlády nad přírodou, pak si lze rozšířením pojmu informace na celou živou a neživou přírodu vysvětlit totální vzájemnou souvislost všeho se vším. Svět je propojen v časoprostoru vertikálně i horizontálně, a jsou to právě informace, které svazují a propojují jednotlivé části světa i vesmíru v jediný celek. Informace neexistuje jinak než v kontextu. Násilné vystoupení z tohoto kontextu (např. člověk-uvěznění, zvíředomestikace) do podmínek nepříznivých znamená pro tyto subjekty ztrátu informací. Pojem informace tedy nestudují pouze filozofie, humanitární vědy, ale také další přírodní vědy jako fyzika, chemie. Můžeme rozdělit procesy, které v přírodě probíhají na energeticky vázané a informačně vázané. Za informačně vázané procesy považujeme systémy typu receptor – aktér. Živé organismy a jejich systémy lze považovat za složité komplexy informačně a energeticky vázaných procesů.<sup>14</sup>

## 2.2 Funkce komunikování

Komunikace má zpravidla svůj účel, smysl. Můžeme také hovořit o funkci, kterou chce splnit nebo kterou bezděčně plní. Každá komunikační výměna plní zpravidla jednu či více funkcí (synchronně nebo asynchronně tím, že od jednoho účelu se přejde ke druhému). Účelem funkcí a rovněž dopadem na příjemce dostává komunikace smysl. Mezi pět hlavních funkcí našeho komunikování patří:

1. **Informovat** – předat zprávu, doplnit jinou, “dát ve známost”, oznámit, prohlásit ... (informativní funkce)

---

<sup>13</sup> CEJPEK, J. *Informace, komunikace a myšlení*, Praha, 1998, s. 24-25.

<sup>14</sup> CEJPEK, J. *Informace, komunikace a myšlení*, Praha, 1998, s. 16-17.

2. **Instruovat** – navést, zasvětit, naučit, dát recept ... (instruktážní funkce)
3. **Přesvědčit**, aby adresát změnil názor: získat někoho na svou stranu, zmanipulovat, ovlivnit ... (persuasivní funkce)
4. **Vyjednat, domluvit se** – řešit a vyřešit, dospět k dohodě ... (funkce vyjednávací nebo operativní)
5. **Pobavit** – rozveselit druhého, rozveselit sebe, rozptýlit ... (funkce zábavní)

Ad 1. Pouze informativních, oznamovacích a popisných komunikačních výměn není v běžných situacích mnoho. Často jde o skryté instruování, nebo – ještě častěji – o přesvědčování i tam, kde je promluva nabízena jako pouhé informování. To bývá případ tzv. neobjektivního zpravodajství televizních stanic nebo tiskových agentur a redakcí, kdy informaci doprovází – většinou nezjevná, a často dokonce popíraná – manipulace respektive instrukce.

Ad 2. Instrukce je pokyn s perspektivou nebo často “fakt plus jeho interpretace” (Wahlstromová, 1992). Krajními případy instruování jsou příkazy.<sup>15</sup>

## 2.3 Druhy komunikace

Podle novějších výzkumů můžeme počátky slovního dorozumívání datovat do doby před více než 60 000 lety, do éry člověka neandrtálského. Opravdové důkazy skýtají však teprve dochované písemné památky, z nichž nejstarší jsou nanejvýš 5000 let staré.

### 2.3.1. Verbální komunikace

Verbální (slovní) komunikací rozumíme dorozumívání se jedné, dvou a více osob pomocí jazyka anebo jinými znaky jazykového systému. Jako příklad slovního komunikování jednoho člověka lze uvést vnitřní řeč k sobě samému či samomluvu, ale také tzv. vytváření emisí na telefonní záznamníky, do diktafonu nebo emailové schránky. I zde může být pozdějším příjemcem sám produktor, nahrává-li si kupříkladu

---

<sup>15</sup> VYBÍRAL, Z. Psychologie komunikace, Praha, 2005, s. 31



na diktafon nápady, ke kterým se po čase vrací: komunikoval sám k sobě, sám pro sebe. Slovní komunikací rozumíme výběr kombinování a produkci jazykových znaků (psaní projevu, rozmýšlení řeči, artikulaci, řečovou strategii a “diplomacii”, volbu stylu), proces vzájemného sdělování perцепci (vnímání) a recepci (příjem).<sup>16</sup>

### 2.3.2. Neverbální komunikace

Neverbální komunikace zahrnuje širokou oblast toho, co signalizujeme beze slov či spolu se slovy jako doprovod slovní komunikace. Neverbálně komunikujeme:

- Gesty, pohyby hlavou a dalšími pohyby těla
- Postoji těla
- Výrazy tváře (mimikou)
- Pohledy očí
- Volbou a změnami vzdálenosti a zaujímáním pozice v prostoru (přibližováním a oddalováním se)
- Tělesným kontaktem (dotyky)
- Tónem hlasu a dalšími neverbálními aspekty řeči
- Oblečením, zdobností, fyzickými a jinými aspekty vlastního zjevu

Pokud se setkáme s neverbálním sdělením, které není v souladu s verbálním sdělením, je pravděpodobnost, že uvěříme neverbálnímu signálu 5x větší! (Hayesová, 1988). Wahlstremová řadí mezi způsoby neverbálního komunikování, kterými člověk bezděky podává zprávu o dalších důležitých aspektech sebe samého, také

- Chronemiku (zacházení s časem: uspěchané chování, spěch v řeči, pomalá řeč, vlekoucí se řeč, dodržování či nedodržování avizovaného časového rámce, zbrkllost)
- Zacházení s předměty např. způsob řízení auta, zařízení bytu, pořádek-nepořádek na pracovním stole)

V anglické literatuře se kromě termínu *nonverbal communication* užívá rovněž termínu *bodily action* nebo *bodily communication*. Zřejmě nejvýznamnější americký sociology

---

<sup>16</sup> VYBÍRAL, Z. Psychologie komunikace, Praha, 2005, s. 106

lidského chování Erving Goffman užíval termín *body idiom* (z řeckého *idiomu* – zvláštnost “zvláštní zvyk”, z francouzského *idiome* – konkrétní jazyk s rysy určitého společenství. Termínu “idiom” se používá pro ustálená slovní spojení, která zpravidla nelze doslovně přeložit, aniž pozbydou smyslu). Termín naznačuje, že mimoslovní komunikování chováním lze studovat “idiomatiku”, oblast, do které se promítá jak “jazyková norma a úzus” – konvence dané kultury, doby, society, tak osobní vyjadřovací “idiolekt”.<sup>17</sup>

## 2.4 Sociální komunikace

Sociálně komunikační procesy jsou podmínkou a předpokladem existence jakéhokoli lidského společenství. Sociální komunikace by se neměla redukovat jen na komunikaci mezi lidmi. Z rozboru termínu informace vyplývá, že sociální komunikace není jen vzájemná komunikace mezi lidmi, ale také komunikace lidí s přírodou, která podmiňuje naši existence. Věřící lidé zahrnují do této části komunikace styk s Bohem nebo s bohy, v němž se vyjadřují modlitbou, rozjímáním a podobně. V takto pojeté sociální komunikaci má zcela zásadní význam její rozlišení na přímou a nepřímou.<sup>18</sup>

### 2.4.1 Přímá komunikace

Přímá komunikace mezi lidmi má své jedinečné a nenahraditelné rysy. Přímá komunikace mezi dvěma lidmi je setkání dvou živých bytostí, dvou “vnitřních prostředí”, dvou jedinečných a nezaměnitelných osobnostních fondů. Významnou část sdělení v přímé komunikaci si lidé předávají mimo hmotné ztvárnění vět. Věťám, které pronášejí, když spolu hovoří, dodávají smysl “mimo řečové síly”, které pocházejí z “vnitřního prostředí” člověka, z jeho psychiky, z jeho duchovního odkazu. Z velké části komunikujeme mimikou, pantomimikou, gestikulací apod. Do přímé mezi osobové

---

<sup>17</sup> VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*, Praha, 2005, s. 81.

<sup>18</sup> CEJPEK, J. *Informace, komunikace a myšlení*, Praha, 1998, s. 47.

komunikace také pronikají a silněji ovlivňují i emocionální prvky, sympatie, nesympatie, přátelství, láska, nenávist, opovržení apod. Působí i barva hlasu, způsob jak to či ono bylo vysloveno, i to, v jakém prostředí, a za jakých okolností. Smysl, který lidé ve své vzájemné komunikaci svým promluvám přikládají, nevyjadřují jen pronášenými větami, ale i tím, co výslovně neřeknou, ale co vyjádří jen pohybem svých svalů, anebo dokonce ani takto ne. Často spoléhají na to, že smysl toho, co chtějí říci, do značné míry vyplyne z komunikační situace, nebo z toho, že se komunikující dobře znají. Důvěrně známí lidé mohou spolu komunikovat i tím, že spolu mlčí. Tyto typické rysy geneticky prvotní komunikace mezi lidmi žádná nepřímá komunikace, kdy se mezi komunikující vkládá určití komunikující prostředek, nahradit zcela nemůže, byť má před přímou komunikací mnohé přednosti. Komunikace znamená naslouchající sounáležitost a odpovědnou otevřenost, s níž vycházíme přes své rozdílné osobnostní fondy jeden druhému vstříc.<sup>19</sup>

#### **2.4.2. Nepřímá komunikace**

Od objevení písma a následně od vyrobení první knihy se rozrůstá svět nepřímé sociální komunikace, kdy lidé spolu komunikují prostřednictvím komunikačních prostředků: dopisů, knihy, časopisů, telefonu, televize, počítače atd. V posledních desetiletích dochází k dramatickému rozvoji v průmyslové výrobě dokumentů s písmennými, obrazovými a zvukovými záznamy, vytvářenými kódovými znaky, k jejichž srozumitelnosti potřebujeme buď určitý přístroj (přehrávač apod.) nebo počítač. Sociální komunikace byla a je obohacována filmem, rozhlasem a televizí a dalšími moderními masmédií. Není pochyb o tom, že obrovský rozmach individuálních a masmediálních prostředků nám otevírá drive nepředstavitelné možnosti získávání znalostí o přírodě a o společenském dění ve světě i o nás samých.

Ve druhé polovině minulého století zasáhl do nepřímé sociální komunikace počítač. Možnost předávání těchto informací v krátkém čase a na globálně neomezené vzdálenosti, způsobily výrazné změny v přímé a potažmo i nepřímé komunikaci. Podstatné zvýšení kapacit počítačových paměťových médií umožnilo ukládání rozsáhlejších textů na počítačové nosiče a automatizované vyhledávání informací z textů dokumentů. Počítač tak umožnil vytváření rozsáhlých faktografických systémů,

---

<sup>19</sup> CEJPEK, J. *Informace, komunikace a myšlení*, Praha, 1998, s. 48-50.

jejichž předností jsou podstatně větší možnosti smysluplného propojování jednotlivých prvků, než je tomu např. u manuálně zpracovávaných faktografických kartoték. Na pořad dne se dostala tzv. reprezentace poznání přizpůsobená novým možnostem, které nabízejí počítač a komunikační prostředky.<sup>20</sup>

### 3 Internet

Internet je celosvětový systém, ve kterém jsou navzájem propojeny počítačové sítě. Do těchto sítí jsou připojeny počítače, které mohou mezi sebou vzájemně komunikovat (vyměňovat si mezi sebou vzájemně data, tedy odesílat a přijímat například e-maily, prohlížet si webové stránky a jejich obsah, účastnit se online diskuzí atd.).

#### 3.1 Historie

Internet vznikl náhodou. Na jeho počátku byl vládní projekt, jehož cílem bylo vyvinout nový způsob dálkového přenosu dat.

Tento projekt byl založen v roce 1969 pod názvem ARPANET, Advanced Research Projects Agency Network. Cílem tohoto projektu byl vývoj technologie přenosu dat v tzv. *paketech* (malý shluk počítačových dat přenášených současně), *díky* němuž lze vybudovat propojenou počítačovou síť.<sup>21</sup>

Internet mohl být vybudován na základě telefonní technologie propojování okruhů. Tato metoda byla použita v roce 1969, kdy byla propojena první síť, spojující čtyři počítače v různých částech USA. V sedmdesátých letech si ale programátoři uvědomili, že software založený na technologii přepínání paketů brzy nahradí teorii přepínání okruhů a změní tak svět.

---

<sup>20</sup> CEJPEK, J. *Informace, komunikace a myšlení*, Praha, 1998, s. 48-49

<sup>21</sup> HUITEMA, C. *A Bůh stvořil internet...*, Praha, 1996, s. 9

Na základě těchto úvah vznikl email. Předtím, než byla v roce 1971 poslána první zpráva a než uživatelé ARPANETu začali v roce 1972 užívat email, mohly být zprávy posílány pouze z jednoho počítače na druhý, nikoli od jedné osoby ke druhé. Roy Tomlinson přišel na nápad používat individuální emailové adresy z dnes již známým znakem @ (zavináč), aby se odlišilo osobní jméno a počítačový systém, s nímž dotyčný pracuje. Každý mohl nyní mít osobní emailovou adresu. V roce 1975 email pokrýval 75 procent provozu ARPANETu. Koncem sedmdesátých let se uživatelé ARPANETu shodovali na tom, že email vše změnil a stane se nejpoužívanější službou v síti. Původním účelem ARPANETu bylo umožnit lidem navzájem používat počítače a posílat si datové soubory. Díky tomuto nečekanému vývoji si všichni účastníci projektu uvědomili, že se v budoucnu pravděpodobně dají očekávat další překvapení.<sup>22</sup>

V širším a globálním rozvoji bránil ARPANETu v sedmdesátých a počátkem osmdesátých let především fakt, že se jednalo o systém orientovaný na USA.

Od roku 1972 bylo teoreticky možné začít připojovat evropské sítě k ARPANETu. Francouzská agentura Inria pracovala společně s Národním centrem pro rozvoj telekomunikací, na studii využití telekomunikačních satelitů pro počítače. V téže době američtí kolegové zkoušeli rozšířit ARPANET o spojení přes satelity: evropští odborníci s nimi chtěli spolupracovat. Bylo tu ale velké riziko, že by se evropský vývoj mohl nechat strhnout přílišným americkým volnomyšlenkářstvím a správa telekomunikací tyto ambice znemožnila.<sup>23</sup>

Jen hrstka privilegovaných měla v roce 1982 elektronickou poštovní schránku ve Spojených státech. Pracovníci agentury Inria mohli začít používat elektronickou poštu až kolem roku 1984 díky celé změti tzv. bran a relé, z nichž některé umožnily přístup k internetu. Elektronické adresy tehdejší doby byly směsicí názvů počítačů, názvů sítí a tajemných symbolů jako %, !, :: nebo @. Z části to všechno byly kouzla a čáry a stačilo malinko poplést zaklínadlo např. zaměnit % za @, a zpráva se na síti ztratila. Ale důležité bylo, že pokud jste “zaklínadlo” znali, kouzlo fungovalo. Stačila jediná noc k tomu, aby zprávy dorazily na místo určení, a jen několik dní k rozšíření komentářů v diskuzních skupinách do všech uzlů sítě. Bylo třeba sladit evropské a americké sítě,

---

<sup>22</sup> DUNNIGAN, J.F. Bojiště zítřka, Praha, 2004, s. 70-71.

<sup>23</sup> HUITEMA, C. A Bůh stvořil internet ..., Praha, 1996, s. 10.

přijmout standardní řešení, abychom se vyhnuli všem těm branám a relé. Samozřejmě nejjednodušší by bylo přijmout všechny protokoly amerického ARPANETu, který už měl za sebou desetiletou zkušenost. Ale zabránila v tom kombinace francouzské tendence upřednostňovat národní řešení s vůlí k “dobytí Evropy”. Odpovědným činitelům se zdálo důležité zavést mezinárodní standardy, bylo třeba dát šanci evropskému průmyslu.<sup>24</sup>

Neustále rostoucí poptávka po přístupu k Internetu vedla v roce 1985 ke zřízení NSFNet (National Science Foundation Net) pro členy akademické obce, kteří se neúčastnili již rozjetého projektu ARPANET. Debaty vedené na akademické půdě vedly k založení Computer Science Network a Bitnet v letech 1981-2. V roce 1985 se ministerstvo obrany, které přestalo v roce 1983 pracovat na ARPANETu a začalo vytvářet armádní MILNET, vzdalo úplně dohledu nad ARPANETem.<sup>25</sup>

Dalším důležitým krokem bylo přijetí standardního komunikačního softwaru TCP/IP. TCP/IP je soubor norem umožňující jakémukoliv počítači komunikovat přes internet. Jakýkoliv počítač se softwarem odpovídajícím TCP/IP normám může být připojen na internet. Computer Science Network používal TCP/IP a v roce 1983 byl s velkým úspěchem připojen na ARPANET. V roce 1984 National Science Foundation převzala řízení ARPANETu neboli toho, co se dnes nazývá internetem. Ve stejném roce se začal užívat systém doménových jmen (DNS) a usnadnil tak uživatelům snadnější identifikaci a přístup na stránky internetu. V roce 1985 se ARPANET stal NSFNetem, internet se stal civilní záležitostí.<sup>26</sup>

Změnilo se víc než jméno, najednou bylo na síti mnohem více lidí. V roce 1981 bylo k ARPANETu připojeno 213 hostitelských počítačů. V roce 1983 se jejich počet zvýšil na 562 a zdvojnásobil se v roce 1984 na 1024. V roce 1985, kdy byl internet zpřístupněn veřejnosti, existovalo 1961 hostitelských počítačů. Do roku 1990 bylo přes 300 000 hostitelských počítačů. Tehdy se ARPANET rozpadl a zůstal Internet.<sup>27</sup>

---

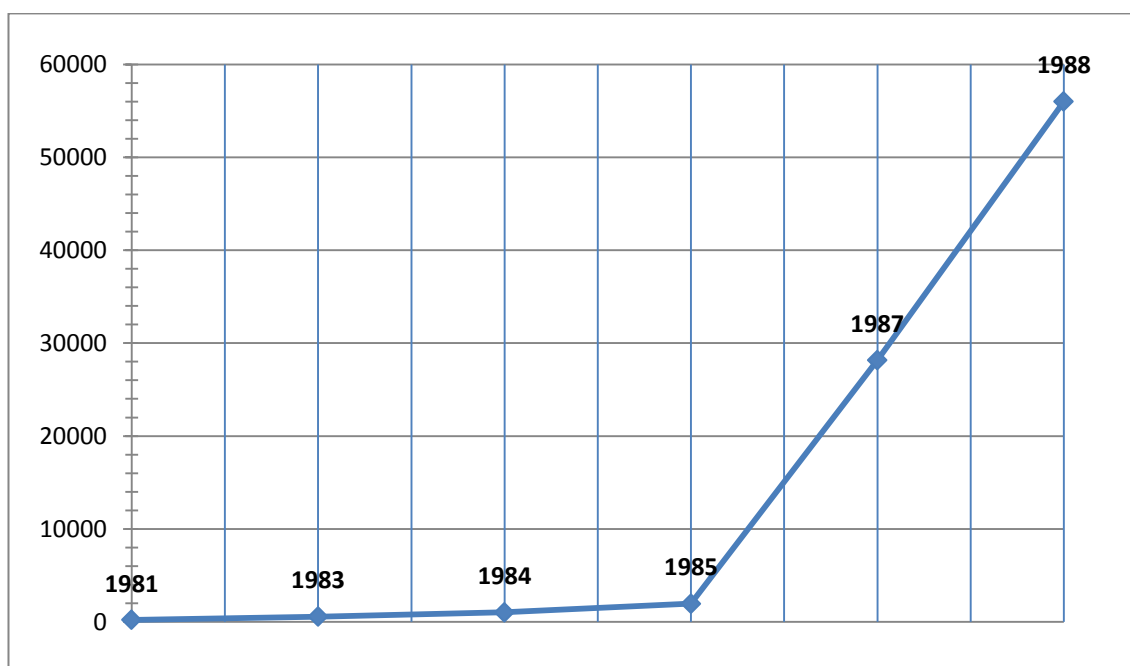
<sup>24</sup> HUITEMA, C. A Bůh stvořil internet ..., Praha, 1996, s. 10 – 11.

<sup>25</sup> DUNNIGAN, J.F. Bojiště zítřka, Praha, 2004, s. 77.

<sup>26</sup> DUNNIGAN, J.F. Bojiště zítřka, Praha, 2004, s. 67-77.

<sup>27</sup> DUNNIGAN, J.F. Bojiště zítřka, Praha, 2004, s. 67-77.

Graf 1: Vývoj počtu připojení s Internetu v letech 1981 - 1988



Počínaje rokem 1984 si spousta lidí ve Francii uvědomila, že je nutné vybudovat síť spojující vědeckou komunitu. Vědci v každé době potřebovali mezi sebou komunikovat, znalosti mohou být užitečné pouze, pokud se předávají, vědecké objevy mohou být zhodnoceny, jen když jsou předloženy ke schválení kolegům v oboru. Trvalo nicméně až do roku 1988, kdy agentura Inria začíná pracovat na připojení k NSFNetu.<sup>28</sup>

Usnadnění přístupu k internetu koncem osmdesátých let vedlo k obrovskému nárůstu uživatelů. Do roku 1995, kdy se rozjel Word Wide Web, bylo 6,6 milionů hostitelských počítačů. Náhlý a rychlý růst internetu vedl k vývoji nových nástrojů, které měly pomoci vypořádat se s novými věcmi. První vyhledávací stroje se jmenovaly Gopher, Archie, Veronika a WAIS a pomáhaly lidem prohlížet si síť a získávat dokumenty nebo soubory. Brouzdání po Internetu se začalo v roce 1992 říkat „surfování“.

Vědci začali hledat snadnější způsob výměny informací na internetu. Tim Berners – Lee zareagoval na tyto snahy tím, že rozvinul myšlenku HTML (značkovací

---

<sup>28</sup> HUITEMA, C. A Bůh stvořil internet ..., Praha, 1996, s. 10-11.

hypertextový jazyk) a URL (univerzální vyhledávače zdrojů), a v podstatě vynalezl World Wide Web. URL jsou internetové adresy spojené s HTTP, což znamená Hypertext Transfer Protokol. Přirozeně, že byl zapotřebí speciální komunikační program, tzv. browser – prohlížeč, umožňující instrukcím HTML komunikovat s internetem. První webový server (internetový hostitelský počítač naprogramovaný tak, aby reagoval na všechny požadavky prohlížečů), byl připojen v roce 1991. Web se okamžitě stal hitem, do roku 1992 existovalo 50 webových serverů. Do roku 2001 to bylo přes 24 miliony webových serverů a přes miliardu dostupných webových stránek. V roce 1993 studenti university Illinois vyvinuli první grafický prohlížeč Mosaic. Ten byl určen jak pro Windows, tak Macintosh a systémy Unix. Prohlížeč Netscape vznikl v roce 1994 v době zlatého opojení webem. Levnější osobní počítače a verze Microsoft Windows se staly populární technologií. Stejně jako předtím telegraf, rozhlas a televize se kombinace počítač/web masově rozšířila zcela nečekaným způsobem. Vláda USA skočila do rozjetého rychlíku, investovala 1,5 miliardy USD do NSF, aby infrastruktura internetu rostla dostatečně rychle a uspokojila poptávku. Internet se rozrostl z jednoho tisíce sítí v roce 1985 asi na šedesát tisíc v roce 1994. V roce 1995 nebyl přesný počet lidí připojených k síti znám, ale pravděpodobně se jednalo o desítky milionů lidí, a jejich počet neustále rostl. Hlavní komerční sítě jako CompuServe a AOL se připojily k internetu ve stejném roce, kdy NSF přestala podnikat v oblasti internetu a ten se stal zcela komerční záležitostí. Již v roce 1995 ukázal průzkum existujících webových stránek, že tato nová „informační služba“ funguje podle předpokladů. Rozdělení pochází z doby, než privátní webové stránky e-commerce a pornografie vrazily na web.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> DUNNIGAN, J.F. Bojiště zítřka, Praha, 2004, s. 80-81.



**Tabulka 1 : Přehled funkcí webových stránek z roku 1995**

<b>Funkce webové stránky</b>	<b>Stránky užívající tuto funkci</b>
Práce s veřejností	<b>21,93 %</b>
Reklama	<b>20.70 %</b>
Data bank/všeobecné informace	<b>9,74 %</b>
Zprávy	<b>9,74 %</b>
Služby/informace o výrobcích	<b>9,30 %</b>
Bulletin Board	<b>8.86 %</b>
Archivy	<b>6.93 %</b>
Zábava	<b>6.84 %</b>
Komentáře	<b>4.65 %</b>
Různé	<b>1.32 %</b>

Internet vznikl chaoticky a jeho krkolomný růst v 90. letech znemožnil zavést jakákoliv bezpečnostní pravidla. Internet nepatřil žádné organizaci, neměl ho nikdo na starosti, takže neexistovala žádná organizace, která by nařídila zavedení bezpečnostních opatření.

Díky webu se taky začalo na internetu obchodovat. Již v roce 1996, kdy e-commerce v podstatě neexistovala, obdrželi poskytovatelé obchodních služeb přes tři miliardy USD. Z toho plná třetina pocházela z území mimo USA. Do roku 1997 vzniklo přes 50 tisíc webových stránek e-commerce a jejich počet v soukromých, korporáčních a vládních sítích rostl. Koncem století vzrostl počet hostitelských počítačů na 93 milionů. Existovaly asi 4 miliony registrovaných domén a odhadovalo se, že na síti brouzdá v jakoukoliv denní či noční dobu kolem 23 milionů lidí.<sup>30</sup>

Když na přelomu osmdesátých a devadesátých let vznikaly první internetové stránky, byly charakteristické velmi seriózním a odborným obsahem. Kdo měl zájem našel na internetu do té doby nedostupné zdroje informací, referenční studie či výsledky vědeckých výzkumů. Autory webových stránek byli převážně vědci, vysokoškolští studenti a profesori. To ovšem neznamená, že by tito lidé neměli smysl pro humor a hravost. Například první webovou kameru v historii namířili vědci v jedné laboratoři v Cambridgi na společný kávovar. To bylo v roce 1991. Experiment měl snad zprvu velmi praktický význam a měl sloužit zaměstnancům laboratoře, aby se mohli kdykoliv

---

<sup>30</sup> DUNNIGAN, J.F. Bojiště zítřka, Praha, 2004, s. 82

od svého počítače podívat, zda je v kávovaru připravena čerstvá káva, ale pro většinu uživatelů světové počítačové sítě to byla obyčejná hříčka. Pro člověka v Austrálii nemělo žádný význam, aby zjišťoval, jak jsou na tom s kávou vědci někde v Anglii – a přesto se právě tato stránka stala svého času jednou z nejoblíbenějších. Demonstrovala určité schopnosti počítačové techniky, ale zároveň uspokojovala potřeby lidí se obyčejně pobavit. Jak se internet rozvíjel těch nedůležitých, a nevýznamných stránek přibývalo, ukázalo se, že toto médium nabízí prostor všem, kteří chtějí nějak uplatnit svou kreativitu.<sup>31</sup>

K 31. březnu 2011 byl odhadovaný počet uživatelů internetu 2,1 lidí (30,2 % populace). V roce 1993 přenášel internet pouhé 1 % veškeré dvoucestné komunikace, do roku 2000 už to bylo 51 % a v roce 2007 více než 97 % všech telekomunikačních informací bylo přenášeno pomocí internetu.

### **3.2 Vývoj internetu v České republice**

Jak je patrné z předchozích kapitol, rozvoj internetu v masové míře můžeme vysledovat až od 90. let minulého století. Vzhledem k tomu, že toto období se do značné míry překrývá s přechodem k demokracii v České republice po roce 1989 nelze na Českou republiku nahlížet jako na odlišný případ. Pronikání internetu do života lidí a firem bylo možná začátkem 90. let pozdrženo ve srovnání se světem vzhledem k technologické zaostalosti. Tento handicap se ovšem podařilo rychle vyrovnat. Prostředí České republiky je rovněž ovlivňováno řadou mezinárodních firem, které zde působí a které s sebou přinášejí postupy využívání internetu tak jako kdekoli jinde na světě.

---

<sup>31</sup> ČERMÁK, M. 100 tipů pro pozoruhodný internet, Praha, 2001, s. 5.

## 4 Využití internetu ke komunikaci

V předchozích kapitolách jsme definovali základní pojmy a oblasti mezilidské komunikace a zároveň se seznámili s historií a dynamikou vývoje internetu. V následující kapitole budou popsány aktuálně používané nástroje, které se používají k internetové komunikaci.

### 4.1 Nástroje internetu

Komunikační nástroje založené na internetu, nazývané také online komunikační nástroje, lze rozdělit do dvou kategorií:

- Synchronní
- Asynchronní

**Synchronní** technologie umožňuje komunikaci v reálném čase, zatímco **asynchronní** komunikace umožňuje člověku komunikovat podle jeho možností.

1/ **Diskusní fórum** - internetové fórum je online diskusním místem, kde lidé mohou komunikovat v podobě vložených příspěvků. Od tzv. chatů se fóra liší v tom, že zprávy jsou alespoň dočasně archivované. V závislosti na úrovni přístupu uživatele či nastavení fóra může napsanou zprávu nejprve schválit moderátor, než se stane viditelnou pro ostatní účastníky. Diskusní fóra jsou hierarchická, využívají tzv. stromovou strukturu, mohou obsahovat řadu subfór, z nichž každé může mít několik témat. V závislosti na nastavení fóra mohou uživatelé zůstat v anonymitě, nebo se zaregistrovat a poté se přihlásit a vkládat příspěvky.

2/ **Telefonování přes internet a VoiP** – funguje jako telefonní hovor, namísto telefonní linky je ale k připojení využíván internet. Pro uživatele, kteří jsou připojeni zdarma, či mají pevnou cenu za připojení k internetu umožňuje bezplatné internetové telefonování s kýmkoliv na světě. Pomocí připojení mikrofону k počítači posílá hlas prostřednictvím kabelového modemu osobě, která má kompatibilní software. Připojení tímto způsobem je pomalejší než při použití tradičního telefonu a kvalita hlasových

přenosů je někdy horší. K dispozici je mnoho aplikací internetového telefonování, některé jako např. CoolTalk a NetMeeting jsou dodávány společně s populárními webovými prohlížeči, jiné jsou dodávány samostatně. VoiP je další internetovou komunikační metodou, která nabírá na popularitě. VoiP hardware a software pracují společně na používání internetu k přenosu telefonních hovorů a posílání hlasových dat v paketech pomocí IP (internet protokol). Hlas je převeden do datových paketů a směrován přes IP síť, stejně jako jsou předávány běžné datové pakety. Když datové pakety dosáhnou svého cíle, jsou převedeny zpět na hlasová data. Telefon je připojen k adaptéru VoiP jenž je připojen internetu. Volání je směrováno přes internet k běžnému telefonnímu konektoru, který je připojen k telefonu. Speciální hardware (telefonní adaptér) je vyžadován pouze u volajících. Hlavní výhodou VoiP je nižší cena ve srovnání s běžnými telefonními hovory.

Zvláštní kategorií je tzv. *videokonference* mezi dvěma nebo více účastníky, kde kromě zvuku je přenášen i obraz. Každý účastník hovoru má ke svému počítači připojenou kameru, mikrofon a reproduktory. Účastníci musí používat stejného klienta nebo kompatibilní software, mezi nejznámější patří např. Skype či FaceTime. V posledních letech se videokonference stala populární formou distančního vzdělávání. Dává totiž účastníkům pocit vizuálního spojení a interakce, jež nelze dosáhnout např. Instant Messagingem nebo emailem.

3/ **chat, instant messaging (IM)** – je jednou z nejrychleji rostoucích forem internetové komunikace. O IM můžeme uvažovat jako o textové počítačové konferenci mezi dvěma a více lidmi. IM komunikace umožňuje vytvořit jakousi soukromou *místnost* s jinou osobou pro komunikaci v reálném čase přes internet. Systém uživatele upozorní vždy, když některý z kontaktů je online. Následně může být s tímto uživatelem zahájen tzv. chat. Jedním z důvodů popularity IM je to, že funguje v reálném čase. Na rozdíl od emailu, kde je nutné čekat na to, kdy příjemce obdrží zprávu, potažmo odešle odpověď, se IM zpráva objeví okamžitě v okně obrazovky diskutujících. IM používají miliony uživatelů internetu ke kontaktům s rodinou či přáteli, nicméně jeho popularita roste také v obchodním světě. Zaměstnanci společností mohou mít okamžitý přístup k manažerovi či spolupracovníkům v různých kancelářích. IM do jisté míry nahrazuje

telefonní hovory v případě, že informace je požadována ihned. IM může ušetřit čas zaměstnanců a pomáhá snižovat náklady, které podniky vydávají na komunikaci.

Různé IM softwary nabízejí mírně odlišné obsahy a vlastnosti, vzhled a dojem je v podstatě stejný. Mezi nejčastěji využívané veřejné IM klienty patří – ICQ, AOL instant messenger (AIM), MSN Microsoft Messenger, Yahoo! Messenger.

Podniky, které hledají bezpečnější metody IM využívají např. Microsoft Live Communication 2005 a IBM Lotus IM.

4/ **email** – zkratka pro elektronickou poštu email, je přenos zpráv přes komunikační síť. Zprávy mohou být poznámky psané pomocí klávesnice či elektronické soubory uložené na disku. Většina středních a větších počítačových sítí má svůj emailový systém. Některé emailové systémy jsou omezeny na jednu počítačovou síť, ale jiné mají brány do jiných počítačových systémů, jež umožňují odesílat elektronickou poštu kamkoliv na světě. Pomocí emailového klienta (software jako je např. Microsoft Outlook nebo Eudora) lze napsat emailovou zprávu a odeslat ji jiné osobě pokud je známa její emailová adresa. Poskytovatelé internetových služeb nabízí email s podporou brány, takže lze vyměňovat emaily s uživateli jiných systémů. Obvykle trvá jen několik sekund, než email dorazí na místo určení. Je to zvláště efektivní způsob, jak komunikovat se skupinou, protože zprávu nebo dokument lze poslat vícero uživatelům najednou.

5/ **webové stránky** – zobrazují se pomocí webového prohlížeče (klient), kterým je možné zobrazit na monitoru počítače či mobilního přístroje informace, poskytované v rámci World Wide Webu. Informace jsou prezentovány v podobě hypertextu, který je vytvořen použitím značek HTML. Stránky se skládají z textu, multimediálních dat (obrázky, videa, zvuky atd.) a odkazů, které umožňují přechod na další webové stránky. Mohou být uloženy v podobě souborů na pevném disku nebo je poskytují webové servery prostřednictvím počítačové sítě nebo internetu. Stránky mohou být statické (obsahují stále stejný obsah, jsou uloženy v souborech), nebo dynamické (mění svůj obsah v čase, vytváří je program na straně webového serveru). Stránka se může měnit i přímo v prohlížeči použitím skriptovacích jazyků např. Java, ActiveX atd. Úspěšnost

webových stránek záleží nejen na kvalitě technického a grafického zpracování, obsahu webu nebo aktuálnosti informací, ale také na síti kontaktů, které webové stránky sdružují. Čím více je webová stránka oblíbena na jiných webových stránkách, které na ni odkazují, tím lépe je web hodnocen vyhledávači a zařazován na vyšší pozice ve fulltextovém vyhledávání.

Osobní webové stránky – jsou zřizovány fyzickými osobami a to buď za účelem prezentace jich samotných, nebo společenství, do kterých jsou tito lidé zapojeni (rodinné nebo komunitní webové stránky). Fyzické osoby také často vytvářejí stránky týkající se jejich osobních zájmů a zálib (zájmové weby).

Firemní webové stránky – jsou informačním webovým serverem provozovaným obchodní společností, nevýdělečnou organizací nebo jinou společností za účelem oficiální prezentace a nabízených produktů či služeb. Cílovou skupinou firemních webových stránek jsou většinou potenciální zákazníci, obchodní partneři, zaměstnanci, akcionáři či odborná veřejnost. Korporátní webové stránky jsou webovým serverem velké organizace, jež obvykle obsahují souhrnné informace o všech obchodních činnostech a složkách, které náleží korporaci.

6/ **sociální sítě** – zvané též společenské sítě, či komunitní sítě jsou propojené skupiny lidí. V širším slova smyslu je sociální síť každá skupina lidí, která spolu udržuje komunikaci různými prostředky. V užším, moderním a značně převažujícím pojetí se sociální sítě nazývá služba na internetu, která registrovaným členům umožňuje si vytvářet osobní (či firemní) veřejný či částečně veřejný profil, komunikovat spolu, sdílet informace, fotografie, videa, provozovat chat a další aktivity. Někdy se za sociální síť považují i diskusní fóra, kde si uživatelé vyměňují názory a poznatky na vybraná témata (těhotenství, automobily apod.). Komunikace mezi uživateli sociálních sítí může probíhat buď soukromě mezi dvěma uživateli, nebo (nejčastěji) hromadně mezi uživatelem a skupinou s ním propojených dalších uživatelů. Za první sociální síť lze považovat projekt Sixdegrees spuštěný v roce 1997, kde uživatelé měli možnost si vytvořit svůj osobní profil a seznam přátel a později procházet seznamy přátel svých přátel. Podle svého zakladatele tento projekt nebyl úspěšný (v roce 2000 byla služba ukončena), protože předběhl svou dobu. Na konci 90. let byl obecně počet uživatelů internetu relativně nízký. Mezi neuživateli sociálních sítí je všeobecně rozšířen názor,

že sociální sítě jsou doménou hlavně generace dospívajících, nicméně tento názor neodpovídá skutečnosti. V současné době silně převažují dospělí uživatelé.

Nejznámější sociální sítě:

*Facebook* – vznikl v roce 2004 původně jako síť určená pro studenty Harvardské University, slouží jako platforma pro vytváření osobních, firemních a skupinových profilů a propojování přátel, dále jako herní server, pro internetová fóra, pro ukládání a sdílení multimédií.

*Google+* - vznikl v roce 2011 jako obdoba sítě Facebook. Hlavní rozdíl spočívá v nastavení sdílení přes tzv. kruhy, do kterých si lze rozdělit jednotlivé osoby a sdílet dané věci jen s těmi, pro které to má přínos, nebo se jich to týká.

*Myspace* – vznikl v roce 2003, slouží jako sociální síť pro internetové profily lidí, druhá nejpoužívanější sociální síť na světě, patří společnosti News Corporation, kterou vlastní Rupert Murdoch.

*Twitter* – vznikl roku 2006 a slouží především pro mikro blogy.

*LinkedIn* – vznikl roku 2003 a slouží pro internetové profily a pro pracovní životopisy, je to pracovní sociální síť. Mnohým světovým zaměstnavatelům stačí místo životopisu poslat odkaz na profil na LinkedIn, zajímavá je možnost vystavení referencí o podrobnostech spolupráce s kolegy z LinkedIn.

## **5 Internet jako marketingový nástroj**

*Marketing* je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> HOLÁ, J. Interní komunikace ve firmě, Praha, 200ž, s. 30.

Webové stránky jsou velmi oblíbeným komerčním médiem s velkým potenciálem jako efektivní kanál pro reklamu, marketing a přímý prodej zboží a služeb. Výrobovou strategii ovlivňuje internet tak, že jí posouvá od masové výroby k výrobě podle individuálních potřeb zákazníků. Distribuce ztrácí na důležitosti, protože méně náročná a snadnější komunikace usnadňuje distribuci i do odlehlých míst zeměkoule. Zákazníci mohou sledovat ceny a cenová diskriminace je stále obtížnější. Jako nástroj komunikace v sobě internet kombinuje dosah typický pro masová média spolu s možností individuálního přizpůsobení sdělení a vytvoření dvoustranného dialogu. Jako nové interaktivní médium poskytuje firmám možnost přistupovat k rostoucímu počtu uživatelů, zejména ze střední a vyšší vrstvy, snadný přístup na globální trhy, rozvíjet dvoustrannou komunikaci s uživateli, identifikovat cílové skupiny a poskytovat jim sdělení přizpůsobená jejich potřebám. V důsledku měnící se struktury trhu a zvyšující se konkurenci v blízké budoucnosti lze očekávat, že obchodníci budou posuzováni podle schopnosti budovat a udržovat vztahy se zákazníky a posilovat jejich spokojenost a loajalitu.<sup>33</sup>

## **5.1 Webové stránky**

Web je relativně snadný a levný podpůrný nástroj, snižující na minimum bariéry vstupu malých firem na trh. Skutečné náklady na vložení stránky na internet nebudou vyšší než 1% nákladů tradiční tištěnou inzerci. Na druhé straně tato snadnost vede k zahlcení, ke vzniku statisíců webových stránek – a dosažení určitého podílu na hlasu trhu a „návštěvnosti“ je velmi obtížné. Všichni – výrobci, distributoři, maloobchodníci i noví virtuální dodavatelé – jsou na internetu a je na zákazníkovi, kterou stránku navštíví.

Zavedené nadnárodní firmy budou pravděpodobně procházet jiným vývojovým cyklem na internetu než mladé firmy, jejichž hlavním cílem je jeho prostřednictvím realizovat obchod. V roce 1994 umožnil FedEx sledovat pohyb zásilek, což se nečekaně stalo velkým hitem a firma byla nucena rozšířit kapacitu svého webového serveru.

---

<sup>33</sup> PELSMACKER, P. Marketingová komunikace, Praha, 2003, s. 490.



Tento příklad je typickým pro nadnárodní firmy, které se pohybují od *informačního modelu* k *transakčnímu* díky přítomnosti na webu. (Tabulka 2)

Mladé firmy jsou naopak opatrné a velmi sledují ziskovost, proto hned od počátku realizují model založený na transakcích a později jej doplňují modelem informačním.

**Tabulka 2 : Vývojové cykly komunikačních modelů**

<b>Informační model → transakční model</b>	<b>Transakční model → informační model</b>
1. Informace o image a produktech	1. Transakce
2. Shromáždění informací/průzkum trhu	2. Služby zákazníkům
3. Služby zákazníkům	3. Informace o image a produktech
4. Interní podpora	4. Shromáždění informací/průzkum trhu
5. Transakce	

Bez ohledu na to, který z modelů si firma vybere, měla by webová stránka vždy vydělávat peníze nebo šetřit náklady. To lze docílit různými způsoby: zvýšení transakční kapacity může zvýšit prodej nebo snížit náklady v závislosti na tom, zda firma přitáhla nové klienty nebo existující zákazníci použili levnější médium. Poskytnutí informací může vyvolat další prodej a vyšší marži nebo redukovat náklady v důsledku využití levnějších médií.<sup>34</sup>

Lze rozlišit další dvě kategorie webových stránek: rozcestníky (stránky usnadňující přístup k jiným stránkám) a cílové stránky prezentující vlastní firmu a její nabídku. V rámci nich lze ještě rozlišovat:

- *Účastnické stránky* – jsou statické s limitovanými interaktivními možnostmi, jež informují uživatele o výrobcích, službách a firmě. Tyto typy stránek často obsahují emocionální apel. To znamená přitažlivou formu, nebo racionální apel tím, že poskytují podrobné informace o výrobcích a službách. Stránky mají velký dosah a posilují povědomí o značce.

<sup>34</sup> PELSMACKER, P. Marketingová komunikace, Praha, 2003, s. 494.

- *Prodejní stránky* – jsou elektronickými ekvivalenty katalogů, umožňující uživateli přímý nákup. Jsou spojením přímého marketingu s možnostmi sítě jako komunikačního média. Tento typ obchodních webových stránek zvyšuje možnosti výběru produktu podle potřeb zákazníka, posiluje vztahy se zákazníkem a snižuje transakční náklady. Kontrolu má v rukou zákazník, což umožňuje jeho lepší uspokojení.
- *Stránky s obsahem* – obsahují především informační text, grafické nebo audio produkty podobné těm, jež jsou publikovány v časopisech nebo novinách. Jiným příkladem daného typu stránek jsou časově citlivé informace poskytované v reálném čase, jako jsou burzovní zprávy, měnové kurzy apod.<sup>35</sup>

## 5.2 Reklama na internetu

Reklama na internetu je médium, které v sobě spojuje pozitiva tradičních médií s pozitivy médií nových. Novým pozitivem je přímá interaktivnost: zákazník může komunikovat s reklamou na webové stránce tím, že kliknutím na určitý banner získá další informace, může také koupit nebo si vyžádat zpětný telefonát. Další výhodou internetu je skutečnost, že zadavatel reklamy má možnost vybrat si určité cílové publikum. Reklama je přizpůsobena podle demografických, obsahových a dalších kritérií.

Kromě těchto služeb a technologií mohou zadavatelé reklamy uplatňovat cookies pro sledování a řízení zájmu uživatelů. Díky cookies lze zaznamenat hledané informace, jméno a všechny další informace požadované pro online registraci, a tak umožnit identifikaci návštěvníka. Reklama na internetu představuje velkou možnost pro zlepšení zaměření, sledování a interaktivity komunikace. Umožňuje komunikovat 24 hodin denně během celého roku, rychle měnit sdělení, obsah i styl. V důsledku toho je internet velmi flexibilním médiem. Možnost sledovat okamžitou reakci a určovat efektivnost internetové reklamy je zásadním rozdílem oproti tradičním médiím.

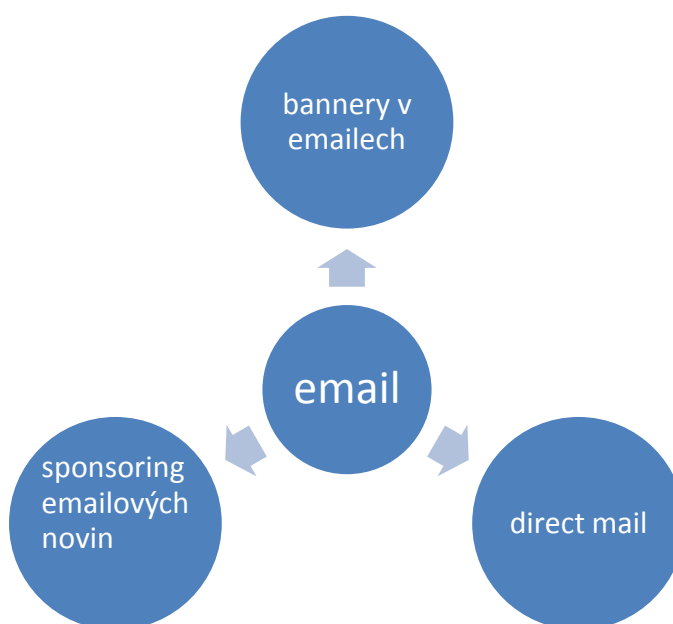
---

<sup>35</sup> PELSMACKER, P. Marketingová komunikace, Praha, 2003, s. 495.

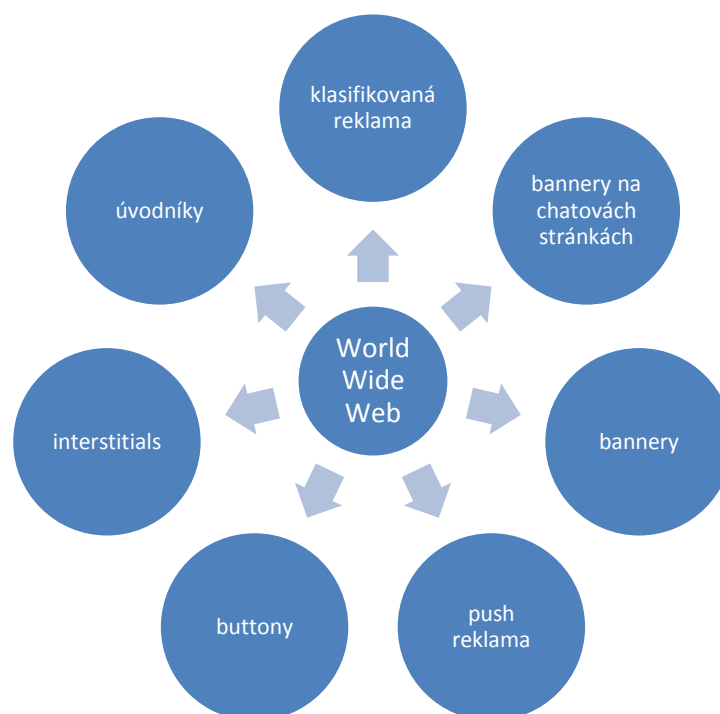
### 5.2.1 Techniky internetové reklamy

Pro většinu firem je základním typem internetové reklamy webová stránka, neboť vykazuje řadu zajímavých vlastností: umožňuje každému uživateli rozhodnout které informace potřebuje a tedy na kterou stránku se zaměří. Nežádoucí a nepříjemná reklama se často objevuje na nejvíce navštěvovaných stránkách, aby uživatelé neměli možnost úniku. Cílem těchto virtuálních billboardů je prostřednictvím tlačítek a bannerů přivést uživatele na další webovou stránku. Problém jako omezený prostor pro bannery a znechucení v důsledku počtu kliků pak mají za důsledek nové modely, jako je sponzorování, reklama, která se objeví při přechodu z jedné stránky na druhou (interstitials). Existují dva modely internetové reklamy: jeden model používá emailové aplikace a druhý je založen na webu. V každém z těchto modelů lze rozlišit několik reklamních technik.

**Obrázek 1:** model internetové reklamy - email



**Obrázek 2: model internetové reklamy – WWW**



Email je stále ještě nejpobulárnější aplikace. Přestože se bojuje proti *spamu* (nevyžádaná pošta) představuje email přijatelný způsob reklamy. Mnoho firem poskytuje bezplatný email založený na webu. Uživatel může přijímat a odesílat emaily na základě internetového spojení, aniž by potřeboval nějaký další software či emailový účet.

Informace o sponzorování nebo diskusní skupiny jsou dalším způsobem reklamy s možností velmi přesně zasáhnout určité cílové publikum, přičemž většina těchto cílových skupin je zaměřena na specifické zájmy, odbornosti, aktivity ve volném čase a preference ve vztahu ke značkám. Nedávno provedené výzkumy ukázaly, že míra reakce na emailové marketingové produkty na základě nepersonalizovaných sdělení je 18 %. To zařazuje reklamu na emailu na druhé místo za telemarketing podle míry znechucení – tento typ reklamy není oblíben.

Většina prostředků na internetovou reklamu je vynaložena na internetové stránky. *Klasifikovaná reklama* je srovnatelná s tradiční novinovou inzercí. *Reklamní bannery* jsou grafické proužky nahoře či dole na homepage a na dalších často navštěvovaných stránkách. Bannery nenásilně směřují uživatele, aby přešel na jinou stránku. *Buttony* tlačítka jsou velmi malé bannery s uvedením sponzora. Kliknutí vede uživatele na webovou stránku, kde jsou umístěny všechny soubory a návody pro určitý

software. Dalším typem internetové komunikace je *push reklama* – technologie k tomu používané umožňují, že určitý obsah, který si uživatel předběžně vybere je zaslán přímo do jeho počítače v okamžiku připojení k síti. Prostřednictvím tzn. kanálů může uživatel dostávat aktuální informace, aniž by surfoval nebo klikal. *Interstitial* je reklama jež přichází nečekaně, když je uživatel na síti a často využívá push technologie. Stejně jako v případě tradiční televizní reklamy zde není možnost jí zastavit, ale pouze vyčkat, až se reklama ukončí sama. Taková reklama vyvolává více pozornosti, ale zároveň silně popuzuje.<sup>36</sup>

### 5.3 E-commerce a online nákupy

Kromě toho, že je internet komunikační a reklamní médium, hraje důležitou úlohu i jako kanál pro přímý prodej neboť vytváří enormní možnosti vztahu se zákazníky. Firmy mohou vstupovat na nové vzdálené trhy a snižovat operativní náklady tím, že nebudou využívat tradiční distribuční kanály a mezičlánky. Z hlediska zákazníka poskytuje internet samokontrolu, vlastní výběr cesty, možnosti pro získání aktuálních informací, simulované testování výrobků a služeb a snadné porovnávání a nakupování. Internetové nákupy šetří čas, překonávají různé bariéry a jsou uživatelsky přátelské. Růst online transakcí a předpokládaný vývoj ukazují, že digitální ekonomie a online nakupování vstupuje do hlavních odvětví podnikání. Vývoj online obchodů se rozšiřuje daleko za služby cestovního ruchu či prodej softwaru. Počet online obchodů se smíšeným zbožím trvale roste. Jeden z průzkumů odhalil, že téměř 30% respondentů, kteří se zajímali o potraviny a nápoje je pravděpodobně nakoupí online. Ženy a další osoby nad 35 let s vyššími příjmy budou většinou nakupovat podle online katalogů.

---

<sup>36</sup> PELSMACKER, P. Marketingová komunikace, Praha, 2003, s. 498-500.

## 6 Internetová komunikace v podnicích

Ve firmě je komunikace především nástrojem, kterým manažeři (reprezentanti firmy) ovlivňují pracovní postoje, aktivitu a chování pracovníků společně s využíváním své mocenské autority, vhodně uplatňovaného stylu vedení, účinných metod motivace a odměňování. Firma tím jak komunikuje, jak komunikují její manažeři, vytváří prostředí pro spolupráci všech pracovníků a přímo ovlivňuje prosperitu a dosahování cílů firmy. Informace které jsou předmětem komunikace z podniku směrem do vnějšího i vnitřního okolí jsou součástí koordinované marketingové činnosti. Je velmi důležité, aby si vedení firmy uvědomovalo všechny směry komunikace firmy a nepodceňovalo komunikaci s žádným z partnerů, vhodně volilo formy komunikace se všemi cílovými skupinami.

Vnější komunikaci jsme se věnovali v kapitole „marketing“, a proto předmětem této části bude *využití internetu v rámci interní firemní komunikace*.

### 6.1 Cíle interní komunikace

Aby firma přestála všechny změny a útoky dynamického vývoje vnějšího okolí a aby se jim mohla přizpůsobit, musí být vnitřně homogenní, mít ustálené procesy, odladěnou koordinaci všech aktivit, jejichž základem je dobře fungující interní komunikace. Dobře fungující komunikace uvnitř firmy, která probíhá všemi směry, všemi oficiálními i neoficiálními kanály je hybnou silou celé firmy. Je totiž základem motivace, je cestou k tomu, aby všichni věděli, co mají dělat a proč i cestou ke společnému sdílení vizí, cílů a hodnot celé firmy.<sup>37</sup>

Je důležité si uvědomit, že vnitrofiremní komunikace znamená v podstatě komunikační propojení firmy, které umožňuje spolupráci a koordinaci procesů nutných pro fungování firmy a dostatečnou motivaci všech pracovníků. Nejde jen o pouhé předávání informací. Interní komunikace zahrnuje také utváření a vyjasňování názorů a postojů, chování managementu i pracovníků. Zahrnuje slovní i mimoslovní spojení a přenosy informací probíhající ve všech směrech fungování firmy mezi managementem a pracovníky, mezi manažery navzájem, mezi jednotlivými pracovníky a pracovními týmy v oficiálních i neoficiálních vztazích. Hlavní cíle interní komunikace jsou:

---

<sup>37</sup> HOLÁ, J. Interní komunikace ve firmě, Praha, 200ž, s. 19.

1. Zajištění informačních potřeb všech pracovníků firmy a informační propojenost firmy zohledňující návaznost a koordinaci procesů – jde o zajištění informačních potřeb pro konkrétní výkon práce a její koordinaci s cílem zajištění celkového fungování firmy. To znamená, že všichni mají dostatek informací pro svou práci, informace o tom, co se od nich očekává, o účelu své práce a její návaznosti v rámci firemních procesů.
2. Zajištění vzájemného pochopení a spolupráce na základě dosažení porozumění ve společných cílech (mezi managementem firmy a zaměstnanci, mezi manažerem a jeho týmem, mezi týmy a pracovníky navzájem) – tzv. interní Public relations – všichni znají konkrétní výsledky a cíle firmy, její aktuální pozici na trhu. Management zcela vědomě buduje pozitivní vztah zaměstnanců k firmě podobnými prostředky, které používá v rámci PR zaměřené na vnější okolí. Tato oblast je náplní interního marketingu, který musí firma zahrnout do své činnosti.
3. Ovlivňování a vedení k žádoucím postojům a pracovníku chování pracovníků, zajištění stability a loajality pracovníků – jde o komunikaci mezi vedením firmy a zaměstnanci zaměřenou na neustálé vyrovnávání stability firemního prostředí v reakci na dynamické změny okolí firmy, s cílem stability zaměstnanců a jejich role ve firmě. Vedení seznamuje zaměstnance s postoji firmy k aktuálním otázkám a sděluje jim své představy o budoucích změnách a vývoji firmy, reaguje na změny v ekonomicko-politickém okolí firmy. Management vede otevřenou diskusi se zaměstnanci, snižuje jejich nejistotu a posiluje jednotné úsilí zejména při řízení změn ve firmě.
4. Neustálé udržování zpětné vazby a zavádění zjištěných poznatků do praxe – neustálé zdokonalování komunikace uvnitř firmy. Jedině prostřednictvím zpětné vazby může vedení firmy řešit nestálé i potenciální problémy dříve než vyústí ve špatné výsledky firmy.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> HOLÁ, J. Interní komunikace ve firmě, Praha, 200ž, s. 40-41.

## 6.2 Formy komunikace

Vymezení komunikačních forem je důležité z hlediska práce s informacemi, jejich sdílení a distribuce. Výběr formy musí vycházet ze závažnosti a informačních potřeb pracovníků, neboť význam informace se odvíjí nejen od jejího obsahu, ale také od její formy. Forma má bezprostřední vliv na účinnost komunikačního procesu.

### 1. *Osobní, ústní komunikace tváří v tvář*

Nejpoužívanější forma komunikace je komunikace ústní pro její nenahraditelnou, okamžitě možnou interakci, která na místě dokáže odstranit nedorozumění a omezit možnosti vzniku informačního šumu. Tato forma má určité výhody, neboť má ze své podstaty nastavenou zpětnou vazbu, její uplatňování však předpokládá otevřený dialog. Tato forma je podpořena také neverbální komunikací, která například napomáhá umocnění významu sdělení a současně může usnadňovat vnímání na straně příjemce. Pro diskuse, porady, pohovory, pro řešení čehokoliv důležitého co si žádá objasňování a přesvědčování je ústní forma komunikace upřednostňována. Ve většině případů jen časová náročnost a zvýšené náklady na zprostředkování osobního kontaktu mezi komunikujícími mohou vést k jejímu odmítnutí. Nevýhodou ústní formy je časté nezachycení informace, pouze vyslovené informace nemusí mít takovou oficiální váhu jako informace v písemné formě. Proto je nutné ústní komunikaci doplňovat pro její uchování písemným nebo jiným záznamem.

### 2. *Týmové porady*

Častým nástrojem vedení týmu, řízení pracovního výkonu celého týmu i jednotlivců je porada. Při operativních poradách je třeba, aby manažeři stále objasňovali základní stanoviska vycházející ze strategie firmy, vysvětlovali souvislosti a pracovali na přesvědčení zaměstnanců o smysluplnosti jejich práce v rámci dosahování celofiremních cílů. Efektivnost porady je přímo závislá na její přípravě a strukturovaném průběhu. Před konáním porady musí být všichni účastníci seznámeni s programem i se zápisem minulé porady obsahující zadané úkoly a odpovědnost a na poradu se musí připravit. Cílem porady je nejen



kontrola splněných úkolů a zadávání nových, ale prohloubení týmové spolupráce. Správně vedená porada vede k odstranění případných komunikačních bariér mezi členy týmu k posilování kladných pracovních vztahů. Účinnost porady a její přínos jednotlivým účastníkům jsou přímo závislé na komunikačních schopnostech a dovednostech toho, kdo poradu vede.

### *3. Firemní mítinky a interní prezentace*

Celofiremní shromáždění zaměstnanců je dobrou platformou pro interní prezentaci firmy. Prezentace strategických cílů pro nejbližší budoucnost, chystané organizační změny, výsledky uplynulého období, odměňování nejlepších zaměstnanců bývá náplní firemního shromáždění nejčastěji na počátku nebo konci roku. Tento mítink je výchozím bodem pro celoroční práci interních PR. Celofiremní shromáždění v menším rozsahu jsou vhodná také pro kratší období, měsíční nebo čtvrtletní, kde se prezentují výsledky a plány, současně bývá vhodnou příležitostí pro oznámení operativních změn, ale také například pro představení nových zaměstnanců, pro blahopřání nebo poděkování za práci zaměstnancům odcházejícím z firmy.

### *4. Interní školicí programy*

Programy pro konkrétnější projednávání zamýšlených strategií a taktik, jednotlivých cílů firmy. Podrobné objasňování záměrů přináší pochopení a přijetí firemních cílů zaměstnanci, zejména jeli dostatek prostoru pro diskusi a upřesňující otázky pramenící z pochyb a nejistoty. Při těchto programech by jednotliví manažeři měli přesvědčit a dostatečně stimulovat své lidi ke ztotožnění se s firemními cíli, které se následně odrážejí v jednotlivých dílčích cílech celého týmu i pracovníků. Firma by měla podporovat tyto školicí programy, neboť dostatečné objasnění je jedním ze stavebních kamenů přijetí úkolů nebo změny. Interní školení jsou také vhodným nástrojem sdílení znalostí a předávání know-how.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> HOLÁ, J. Interní komunikace ve firmě, Praha, 200ž, s. 30.

## 5. *Vizuální a audiovizuální komunikace*

Vizuální nebo audiovizuální forma komunikace byla a je v podnikové komunikaci využívána především pro školicí nebo instruktážní účely buď jako hlavní forma seznámení pracovníků s informacemi důležitými pro výkon nebo bezpečnost jejich práce. V dnešní době se stává běžnou formou komunikace nejen při instruktážích a školeních, ale také při poradách či vnitropodnikových akcích.

## 6. *Interní časopis, bulletin, noviny*

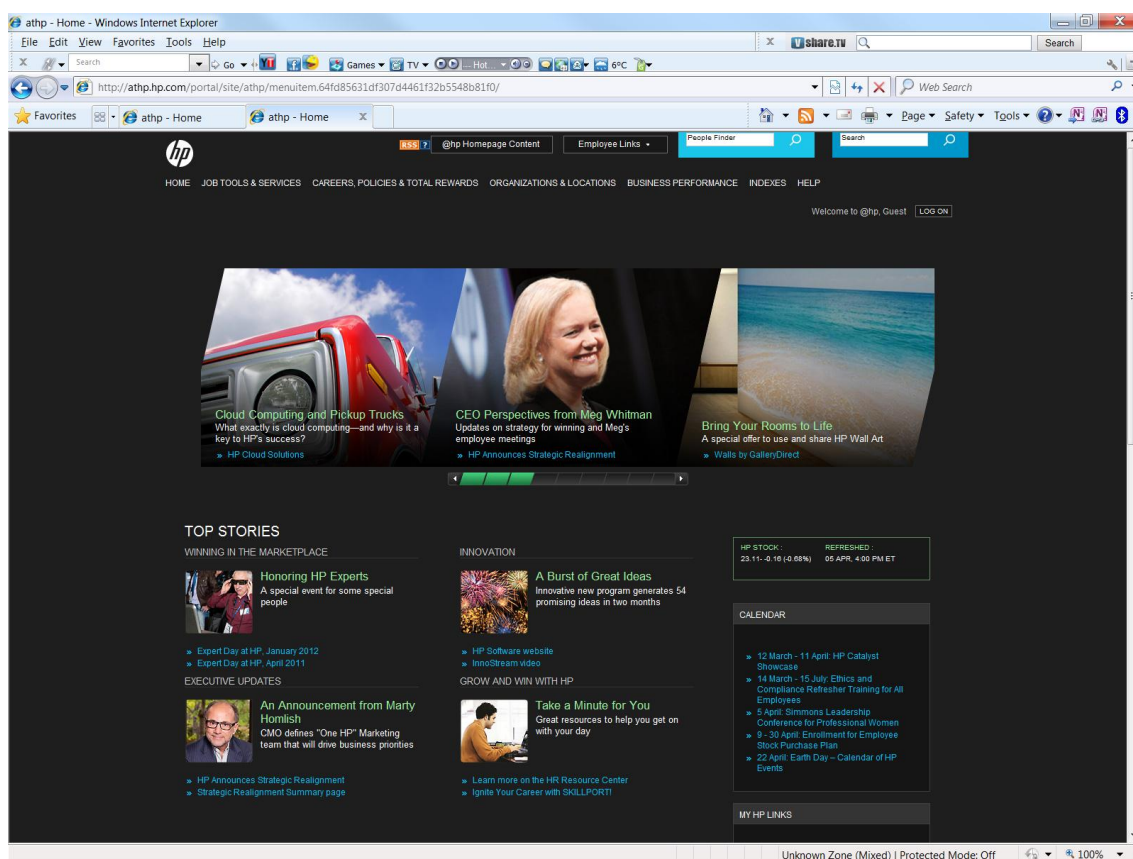
Firemní časopisy a noviny jsou oblíbené u velkých, většinou výrobních firem s odloučenými pracovišti, avšak i v malé firmě může tento komunikační kanál napomoci interním PR a personální práci firmy, zejména možností vizualizace dat fotodokumentací. Vždy musí vycházet z pravdivých a aktuálních informací, samozřejmě s pozitivním akcentem. Výhodou by měla být dostupnost, nevýhodou může být nepružnost v aktualizaci. Časopisy nebo různé formy zpravodajství mohou být distribuovány také elektronicky.

## 7. *Intranet*

Intranet je interní elektronická síť podniku přístupná pouze zaměstnancům a dalším oprávněným osobám. Webové stránky na intranetu se chovají podobně jako na internetu, jsou však zajištěny před neoprávněným přístupem. Podobně jako internet i intranet se používá ke sdílení informací. Intranet kromě sdílení interních webových stránek umožňuje interní komunikaci pomocí emailů nebo různých online komunikátorů. Nejdůležitější vlastností a předností je možnost poskytování a sdílení informací v reálném čase. Intranet lze využít v první řadě jako sdílenou nástěnku, kde mohou zaměstnanci najít vše, co je potřeba vědět o firmě a jejím fungování. Intranet však nefunguje pouze jako elektronická knihovna, ale je vhodným nástrojem pro získávání zpětné vazby, neboť umožňuje téměř okamžitou odezvu. Stejně jako diskusní fóra lze velmi jednoduše uspořádat různé zaměstnanecké ankety, kde lze sledovat změny online. Takto však může intranet fungovat pouze tam, kde téměř každý

zaměstnanec pracuje s počítačem nebo má k počítači volný přístup. I když instalované počítače nebývají prvotně určeny jako komunikační nástroj, stávají se jím díky internetu velmi brzy. Vnitropodnikovou počítačovou síť lze stejně jako ostatní prostředky informačních a komunikačních technologií pro firemní komunikaci využít, zvýšit efektivitu komunikace a také zvýšit celkovou užitečnost a produktivitu počítačů spojenou s investiční návratností. S postupným vývojem intranet přestává být intranet pouhou nástěnkou, ale stává se plnohodnotným komunikačním portálem firmy, tedy vstupní branou do komunikace firmy.<sup>40</sup>

**Obrázek 3: Firemní Intranet společnosti Hewlett-Packard**



<sup>40</sup> HOLÁ, J. Interní komunikace ve firmě, Praha, 200ž, s. 40-46.

Potřeba aplikace intranetu často vzniká ve firmě zejména při řešení problematiky vzdáleného přístupu. Jednotlivé kanceláře nebo pobočky je nutné připojit do interních informačních systémů a zajistit jim tak přístup k informacím. Mobilní pracovníci jsou další skupinou, která podle povahy své práce více či méně potřebuje připojení k interní síti, domácí práce pracovníků at' stálá nebo jednorázová je postavena na existenci intranetu. Tzv. sídlení pracovních míst, které se začíná vyskytovat u firem i v našich podmínkách, je také postaveno na řádném fungování intranetu. Pracovníci pracují v kanceláři jen po určité dny v týdnu, po zbytek času se pohybují v terénu nebo pracují v domácím prostředí, zatímco v době jejich nepřítomnosti jejich pracovní místo v kanceláři sdílí jiný kolega. V těchto uvedených případech intranet nachází asi nejsilnější argumenty pro svou existenci, ale i bez nich ve firmě pozvolna může dozrávat čas k nasazení intranetu z neméně důležitých důvodů, kterými jsou:

- zajištění přístupu k informacím
- zajištění dostatku informací
- zajištění toku dokumentů
- sjednocení informačních zdrojů a jejich propojení
- zajištění efektivního vyhledávání informací pro výkon práce
- zajištění jednotného a jednoduchého systému pro ukládání dat a jejich zpětné vyhledávání
- zjednodušení interní komunikace uvnitř firmy
- zajištění zpětné vazby a hodnocení mezi vedením a pracovníky firmy

K naplnění požadavků, pro které je intranet aplikován, je nutné od počátku preventivně nastavit aplikaci podle obecných kritérií, která v praxi vedou k efektivnímu fungování:

- Aplikace musí být modulární, další moduly lze vytvářet v průběhu času podle potřeby firmy
- Aplikace musí být standardizovaná, v její architektuře a ovládání musí být zakotveny standardy, které jsou základem dalšího vývoje i uživatelského prostředí.
- Aplikace musí být uživatelsky příjemná, jednoduchá a přehledná. Je potřeba vytvořit jednoduché nástroje, které umožní obsluhu i řadovým pracovníkům.

- Aplikace musí umožňovat personifikaci jednotlivých uživatelů, každý pracovník může mít jiný přístup k jiným informacím.
- Aplikace musí být bezpečná ve všech směrech, ochranu je třeba zajistit nejen před běžnými elektronickými škůdci, ale také před vlastními uživateli.
- Za provoz aplikace a provoz obsahu musí zodpovídat konkrétní pracovníci, specialisté pracují na správě a zajištění funkčnosti aplikace, určení pracovníci jednotlivých oddělení jsou zodpovědní za obsah.
- Zavedení aplikace musí být provázeno komunikační kampaní ve firmě, management musí srozumitelně vysvětlit, proč se intranet zavádí, pracovníci musí být s aplikací seznámeni a musí být proškoleni.

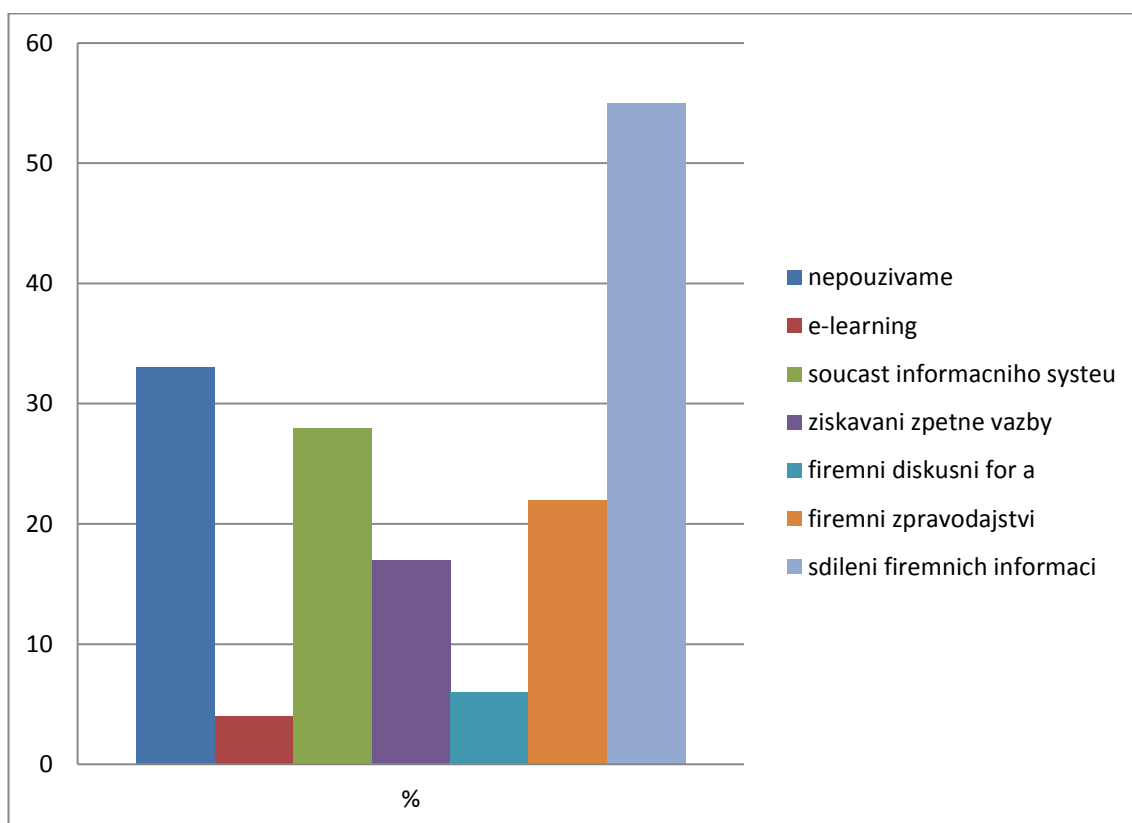
Zajištění provozu aplikace je pro naplňování cílů aplikace zásadní. Proto je nutné, aby priorita fungování intranetu neskončila u jeho nasazení. Úkolem managementu firmy je zajistit a dohlížet na řádné fungování aplikace, jinak samozřejmě vynaložené náklady nepřinesou očekávaný efekt.

Poslání informačního centra naplňuje intranet svým obsahem. Intranet je někdy chápán jako sdílená nástěnka, jejíž nejdůležitější vlastností a předností je možnost poskytování a sdílení informací v reálném čase. Například každodenně aktualizované výsledky firmy podporují další úsilí, grafické zpracování dat v tomto případě může mít stimulační efekt. Intranet v současné době může nahradit nebo ve své podstatě propojit ostatní firemní komunikace, intranet může být využit pro multimediální prezentace i interaktivní online diskuse managementu se zaměstnanci. V případě systémového řešení firemní komunikace je intranet propojen s ostatními informačními nástroji a systémy, s nástroji jako je správa dokumentů, správa elektronické pošty anebo intranet může být implementován jako součást ERP (enterprise resource planning).<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> HOLÁ, J. Interní komunikace ve firmě, Praha, 200ž, s. 73-76.

Graf 2: Nejčastěji uváděné důvody využívání intranetu



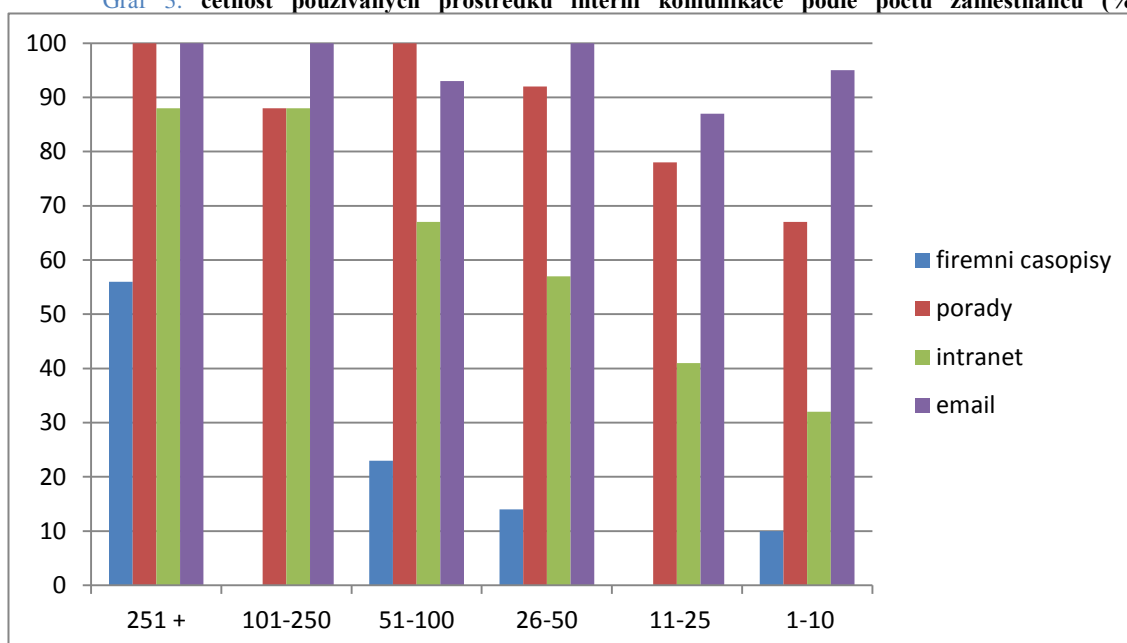
## 8. Email

Email slouží k zasílání zpráv stejně jako klasická pošta, nicméně prostřednictvím emailové schránky, do které a ze které je elektronicky vytvořená pošta zasílána. Hlavními přednostmi použití emailu je nízká cena, rychlost přenosu informací, možnost hromadné korespondence, přenos souborů různého typu a jednoduchá správa informací. Mezi nevýhody můžeme zařadit nevyžádanou poštu tzv. spam, nemožnost ověřit identitu odesílatele a nemožnost zapojení neverbálních prvků. Podle některých aktuálních studií je možné, že email bude v budoucnu do značné míry nahrazován vnitropodnikovými sociálními sítěmi. Některé podniky jako např. IBM plánují úplné nahrazení emailu pro svou vnitropodnikovou komunikaci už v roce 2014.

## 9. Instant messaging

Populární formou internetové komunikace v podnicích je instant messaging (IM), který umožňuje stálý kontakt s ostatními uživateli této služby. Uživatelé mohou sledovat, kteří spolupracovníci z kontaktního listu jsou právě online a mohou jim zasílat rychlé zprávy, soubory či chatovat s několika spolupracovníky najednou. Největší předností tohoto způsobu komunikace je možnost okamžité komunikace se spolupracovníky.

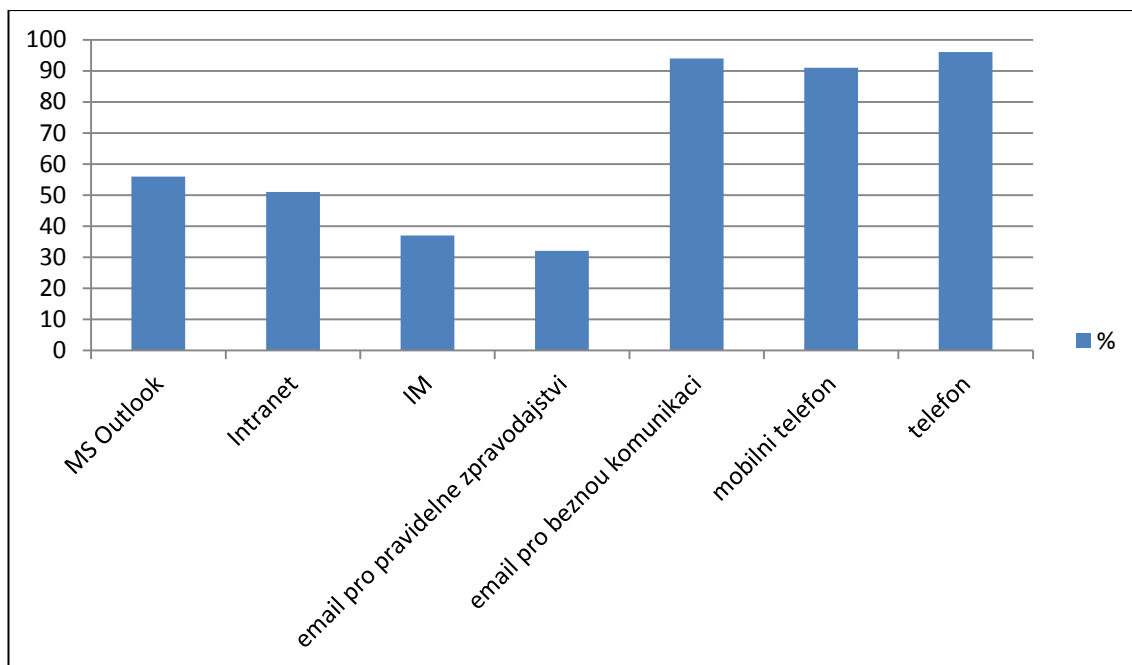
Graf 3: četnost používaných prostředků interní komunikace podle počtu zaměstnanců (%)



Při srovnání všech uváděných prostředků interní komunikace je jednoznačně nejvíce používaný email (95%). Na druhém místě je firemní porada (85%). Výrazný rozdíl mezi četností emailů a firemní poradou při rozdělení firem do skupin podle počtu zaměstnanců je pouze u mikro podniků s počtem zaměstnanců 1-10. V této skupině se email používá běžně zhruba v 95 %, ale firemní porada pouze v 68%. Tato skutečnost nejspíše vychází z faktu, že u mikro firem není standardem organizovaná pravidelná porada tak jako u větších firem, nicméně emailová mezi spolupracovníky je stejně běžná jako u ostatních firem. Z grafu je rovněž patrný nárůst používání intranetu

společně s růstem počtu zaměstnanců. Intranet je jediný komunikační nástroj, na jehož používání má prokazatelně vliv počet zaměstnanců firmy.<sup>42</sup>

Graf 4: Nejpoužívanější prostředky ICT

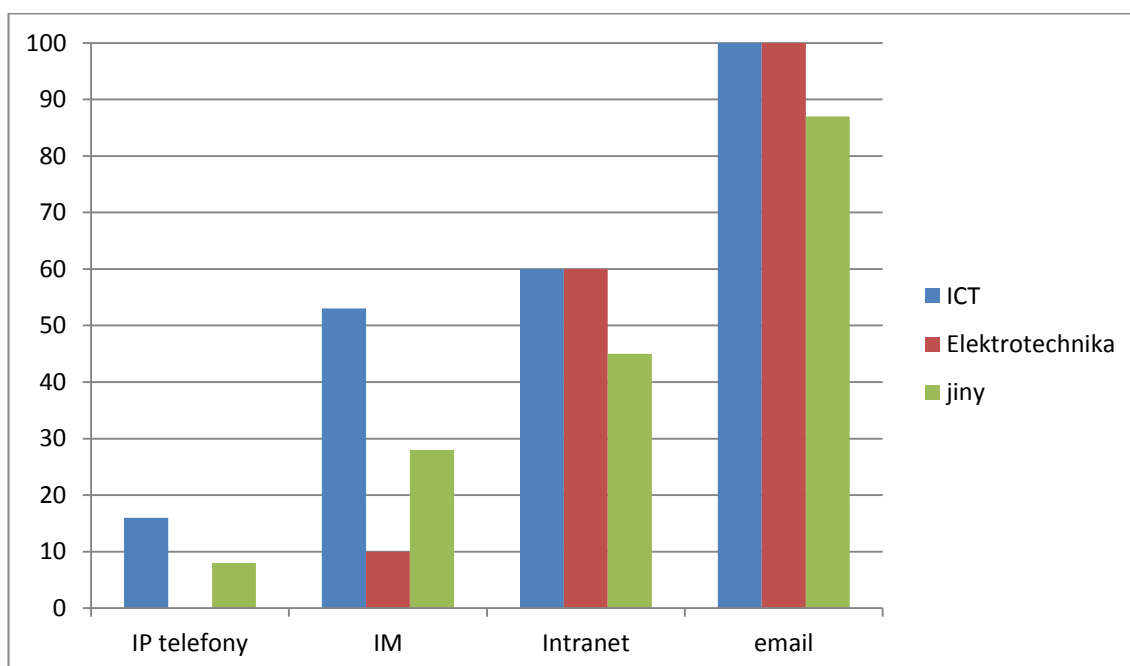


Výsledky z průzkumu firemní komunikace ukazují, že nejpoužívanějšími prostředky komunikace firmy je email a telefony. Prvotním impulzem pro připojení k internetu je právě využívání emailu. Využívání elektronické komunikace úzce souvisí se samotnou podstatou fungování firmy. Porovnáme-li používání prostředků ICT ve skupinách firem podle oboru podnikání, lze pozorovat vyšší četnost v používání IM komunikátorů a využívání IP telefonů právě u firem podnikajících v oboru ICT. Je to z důvodu vyšší informační vzdělanosti a rychlého přijímání novinek. U ostatních prostředků nejsou výrazné rozdíly v jejich používání ani při rozdělení firem do oborů podnikání, ani při rozdělení podle počtu zaměstnanců.

<sup>42</sup> HOLÁ, J. Interní komunikace ve firmě, Praha, 200ž, s. 72.



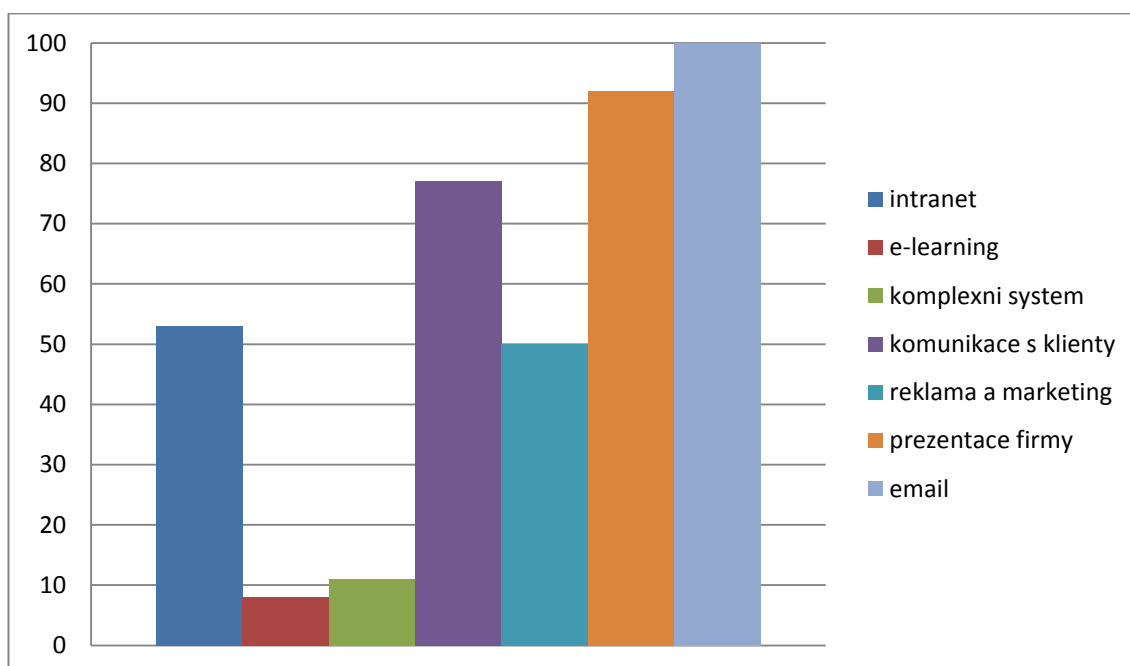
Graf 5: Používání prostředků interní komunikace podle druhu odvětví



### 6.3 Internet jako komunikační nástroj ve firmách

Internet se stal standardem ve firemní komunikaci, protože ve svém základě vznikl a je prioritně určen pro komunikaci v reálném čase. Internet se však postupem času svou podstatou a svými funkčními vlastnostmi stal také základnou pro různé aplikace, které komunikaci v celém jejím pojetí mohou výrazně zefektivnit. Internet je však víceméně ve firmách chápán jako extranet, neboli ta část internetových firemních aplikací, která slouží pro vnější komunikaci. Jak jsme viděli v předchozích grafech, intranet jako aplikace určená pro vnitřní uživatele je samozřejmou součástí interní komunikace pouze u 57 % firem. Je to zároveň potvrzení, že firmy prioritně řeší komunikaci vnější.

Graf 6: četnost využívání internetových aplikací



## 7 Psychologické dopady spojené s využíváním internetu

Vliv internetu na lidskou komunikaci lze hodnotit jako obohacující nebo neblahý. Přesnější je však připustit ty i ony aspekty vlivu nového komunikačního prostředí (médiá, technologie) na člověka a věnovat se jejich psychologickým a sociálním rozměrům. Využívání internetu má dopady na kvalitu řeči i myšlení (ochuzování a zužování slovní zásoby, pragmatičnost projevu, anglikanismy, roztěkanost, úsečnost a podobně), dopadá na životní styl. Přínosem internetu je umožnění informační dostupnosti a prostupnosti, interaktivnost při výměně zpráv a rychlost při zprostředkování kontaktu.

## 7.1 Specifika virtuální komunikace

Internetem umožněná komunikace má zjevný psychologický dopad na každého, kdo těchto možností využívá. Kdo si zvykl používat internet ke komunikaci, jen těžko si umí představit, že by se ho dobrovolně vzdal.

Internet pozměnil naše komunikační návyky. Většina lidí odesílá více zpráv druhým osobám v porovnání s klasickými dopisy. Změnila se kvalita psaní, někdy hovoříme o samostatném druhu komunikování tzv. vyťukávání. Je třeba vidět, že jde nejenom o komunikaci založenou primárně na textu, ale že jde o komunikaci v níž se text pokouší sdělovat i mnohé z toho, co jinak sdělují intonace, pohledy, gesta.

Svou podstatou konverzace na internetu je dnes novým fenoménem. Tyto komunikační výměny mohou působit chladněji a mnohem neosobnější než jak je autor zamýšlel. Často odpovídáme a také sami máme k dispozici odpověď rychleji, než jsme byli zvyklí při jiných druzích psané výměny zpráv, naučili jsme se očekávat rychlé odpovědi, komunikace získala jiný rytmus. Tento nový rytmus části života nemohl zůstat bez odezvy z hlubších, prožitkových vrstev psychiky.<sup>43</sup>

## 7.2 Disinhibice

Termín disinhibice v komunikaci vyjadřuje odložení zábran a skrupulí, ztrátu nebo překonání nesmělosti, plachosti a ostychu, v krajních podobách může jít o obcházení tabu a zákazů, tedy o jistou odvážanost či nevázanost na normy, která může být až anomální. Disinhibice, kterou můžeme sledovat při internetové komunikaci jak v emailech, tak na chatech je v posledních letech pravidelně uváděna jako jeden z nejzjevnějších a nejspecifičtějších znaků elektronické komunikace. Podle Johna Sulera se na disinhibici podílí tyto faktory:

- Anonymita – druhý neví kdo jsem, já tedy mohu skrýt svou identitu
- Neviditelnost – druhý nemůže vidět, jak vypadám, jak se tvářím
- Asynchronicita – reakci si mohu promyslet, protože ji mohu odložit, není nutné reagovat ihned

---

<sup>43</sup> VYBÍRAL, Z. Psychologie komunikace, Praha, 2005, s. 271-272.

- Solipsistické introjekce – vše je v podstatě v mé hlavě, vytvářím si fantazie o tom, jak druhý vypadá, jak zní jeho hlas atd.
- Neutralizace statusu – stává se vedlejším a nepodstatným jaké postavení má v reálném světě online komunikující
- Další účinky samotné interakce

Ve volných výpovědích zdůraznili dvacetiletí vysokoškoláci více vtipnosti, odvázanosti, více prosazení se při internetové komunikaci. Někteří na internetu nebrzdí své rozčilení a uvědomují si, že v reálné situaci by se ovládli.

### **7.3 Multiplicita**

Multiplicita je komunikace s více lidmi najednou. Řada uživatelů komunikačních prostředí preferuje a vyhledává komunikování s více lidmi najednou. Mohou chatovat např. se šesti lidmi, k tomu mít otevřené okno IM a dopisovat si s partnerkou – a zároveň k tomu vyřizovat i emaily. O každé nové zprávě jsou informováni zvukovým znamením nebo blikajícím jménem na spodní liště obrazovky. Zdá se, že lidé velmi aktivní, rychlí a pohotoví dnes využívají čas co nejfunkčněji, odmítají se nudit, odvykají si čekat, užívají si internetového komunikování a baví se při něm.

### **7.4 Okamžitost komunikování**

Při komunikování prostřednictvím nových technologií vidíme psychologický tlak na okamžitost. Týká se to i očekávání, jež jsou spojena s odezvou na zprávu: technologie mění způsoby komunikování a tlačí na zkrácení lhůt mezi obdržetím zprávy a odpovědí. Někde je očekávána bezprostřední reakce ihned – vzniká nový úzus. Dochází k produkci řady nepromyšlených, neodkládaných zpráv. Z řady z nich je poznat spěch (slovosled, překlepy). Zároveň se komunikující nechtějí vzdát výhody rozmyšlení a svobodného pozdržení odpovědi. Dochází tak až k paradoxní koexistenci dvou tendencí: ve virtuálním prostředí se toleruje výrazně delší latence mezi sdělením a

odpovědi než v prostředí reálném. Odmlčení, latence odpovědi a mlčení zejména při synchronní a online komunikaci prostřednictvím IM snadno vyvolá tenzi.

## 7.5 Jazykové proměny

Zjednodušené sdělování v prostředí internetu poznamenává jazyk syntakticky a sémanticky, kompozičně i stylově. Většinu jazykových změn vysvětluje úspora času, zrychlení výměny informací a odklon od jazykové krásy ke komunikační utilitárnosti. Hledáme-li hlubší psychologické příčiny a souvislosti zprimitivnění jazyka, můžeme předpokládat, že k ochuzování možností jazyka dochází:

- a) Když účastníci reagují rychle bez promýšlení, korektur
- b) Účastníci si osvojují společně sdílený jazyk s omezenou slovní zásobou, jež jim stačí, a v tomto směru se ovlivňují navzájem
- c) Komunikující mají nedostatečnou kultivovanou slovní zásobu
- d) Jazyk využívají jako gesta výrazu odporu a vymezení se vůči konformním uživatelům spisovného jazyka

Lze to vysvětlit důvody ekonomickými, neboť nový pravopis je rychlejší. Roli zde však i hraje odpor ke konvenci. Některým výrazům často se vyskytujícím v prostředí internetové komunikace se začalo říkat *internetismy*.<sup>44</sup>

## 8 Závěr

V rámci bakalářské práce „Internet jako nástroj komunikace“ jsme se seznámili se základními pojmy, které přímo i nepřímo souvisejí s touto dynamicky se rozvíjející oblastí lidské činnosti. Systematicky jsou zde přibližovány jednotlivé prvky tématu, práce jako celek by tedy měla dát ucelenou představu o historickém vývoji i aktuálním stavu jak lidé komunikují s využitím různých nástrojů, které pracují na bázi internetového spojení.

---

<sup>44</sup> VYBÍRAL, Z. Psychologie komunikace, Praha, 2005, s. 271-285.

Základním kamenem pochopení tématu je oblast mezilidské komunikace jako taková. Víme, že komunikační jednotkou je informace, kterou teď již umíme chápat z hlediska několika jejích teoretických definic, například jako datový impuls ale zároveň jako psychologický jev. Klíčové funkce komunikace jako je informování, instruování, přesvědčování, domluvení se a pobavení byly představeny v detailu. Zároveň s nimi se úvodní část práce zaměřila na přiblížení jednotlivých druhů komunikace, především rozdělení na oblast komunikace verbální a neverbální. Analyzovali jsme také oblast sociální komunikace, v rámci které rozlišujeme dvě primární kategorie – přímá a nepřímá komunikace. Díky této části víme, že internetová komunikace patří do nepřímé formy komunikace. S informační výbavou první části práce jsme se mohli přesunout k poznávání historických a technických atributů tématu.

Historický exkurz vývoje internetu zmapoval poslední tři dekády dvacátého století a pomohl pochopit původní záměr dálkového přenosu dat v rámci amerického vládního programu ARPANET a následně osvětlil transformaci v otevřené fórum Internetu, tak jak jej v podstatě známe dnes. Na několika důležitých ukazatelích jako například růstu množství počtu připojení k Internetu v osmdesátých letech minulého století jsme mohli dobře vnímat dynamiku a překotnost s jakou se Internet rozvinul do celosvětového fenoménu a to především v rámci let devadesátých. Právě fakt, že masové rozšíření Internetu a jeho zásah do oblasti mezilidské komunikace znamená, že rozvoj této oblasti u nás je z hlediska této práce v podstatě totožný jako ve světě, proto nemá význam vývoj v české republice představovat jako samostatnou kapitolu.

Další částí tématu jsou pochopitelně samotné nástroje, jež jsou využívány pro různé druhy komunikace po internetu. Detailněji jsou zde přiblíženy sociální sítě, webové stránky či takzvané instantní messengery. Smyslem je seznámit se s funkčností a výhodami jednotlivých nástrojů zejména pro individuální využívání jednotlivci. Vzhledem k jeho masovosti a snadné dostupnosti je internet dnes jedním z klíčových nástrojů marketingu, oblasti, které jednoznačně patří do studované komunikační sféry a z tohoto důvodu je samostatná část věnována právě využití pro potřeby marketingu. Zde jsme se s některými nástroji, které představila kapitola předchozí, měli možnost setkat ve větším detailu a s konkrétním aspektem, který tyto nástroje, jako například webové stránky, předurčuje pro marketingové účely. K marketingu přímo patří také reklama,

rovněž cílená komunikační linka mezi podniky a zákazníkem. Zde jsme se seznámili s technikami a formami, kterých internetová reklama používá.

Kapitola předposlední, se pak zaměřila na internetové komunikace v podnicích. Firmy využívají internetu především k informování zaměstnanců, k zajištění spolupráce či k vnitřnímu PR – motivace zaměstnanců. Právě hlavní cíle firemních komunikací byly tématem první části této kapitoly. Následně jsme se seznámili formami, které jsou v podnicích běžně užívány. Zde byla asi největší pozornost věnována Intranetu, který je jednak velmi oblíbeným nástrojem firem, a také velmi komplexním a celistvým nástrojem, který slouží hned k několika různým účelům najednou – informovanost, motivace, přímý nástroj komunikace a podobně. Pro toto téma bylo rovněž využito několika grafů pro lepší ilustraci využívání jednotlivých technik a forem vnitropodnikové komunikace.

V poslední části práce pak najdeme shrnutí dopadů na psychiku člověka, jemuž rychlý nástup tohoto média a ještě rychlejší rozvoj jeho využití pro mezilidské komunikace zásadním způsobem ovlivnil interakci s další lidmi, ať už je řeč o prožitku z komunikace tak i například dopad na používaný jazyk a vyjadřování obecně.

Internet jako nástroj komunikace je fascinující téma a díky dynamice, která jej provází je jen těžko předvídat, jak bude tato oblast vypadat nejméně za deset let ale možná už za pár let.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Literární zdroje

1/ CEJPEK, J. *Informace, komunikace a myšlení*, 1. vyd., Praha Karolinum, 1998, 136 s. ISBN 80-246-1037-X

2/ DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1.vyd., Praha Grada Publishing, 2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1

3/ DUNNIGAN, J.F. *Bojiště zítřka : tváří v tvář globální hrozbě kybernetického terorismu*, 1.vyd., Praha Baronet, 2004, 356 s., ISBN 80-7214-642-4

4/ VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*, 1.vyd., Praha Portal , 2005,319 s., ISBN 80-7178-998-4

5/ PATOČKA J. *Filozofie a společenský problém informace*, 1. vyd., Opava IABET Slezská Univerzita, 1996, 294 s.

6/ TOMAN, P. *Teorie informace 1: úvod pro ekonomy*, 1. vyd., Praha VŠE 1993, 154 s.

7/ HUITEMA, C. *A Bůh stvořil internet...*, 1.vyd., Praha Mladá fronta, 1996,175 s., ISBN 80-204-0576-3

8/ ČERMÁK, M. *100(dalších) tipů pro pozoruhodný Internet*, 1.vyd., Praha Academia, 2001, 94 s., ISBN 80-200-0919-1

11/ HOLÁ, J. *Interní komunikace ve firmě*, 1.vyd., Brno computer Press, 2006, 170 s., ISBN 80-251-1250-0

12/ WIENNER, N. *Kybernetika a společnost*, 1.vyd., Praha ČSAV, 1963, 216s. ISBN 80-86316-27-8



## Elektronické zdroje

1. BusinessInfo.cz. *Marketingová komunikace na internetu* [2010-10-25].  
Dostupný z WWW: < <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketingova-komunikace-na-internetu/1001663/58446/>>.
2. Zachary Fenell : *Internet Based Communication Tools*  
Dostupný z WWW: < [http://www.ehow.com/list\\_6684249\\_internet-based-communication-tools.html](http://www.ehow.com/list_6684249_internet-based-communication-tools.html) >.
3. *Communication on the Net*  
Dostupný z WWW: < <http://www.december.com/web/text/tutor/comm.html>>.
4. Vangie Beal : *Internet-based Communications* [2005-08-05]
  - i. Dostupný z WWW:  
<[http://www.webopedia.com/DidYouKnow/Internet/2005/internet\\_communications.asp](http://www.webopedia.com/DidYouKnow/Internet/2005/internet_communications.asp)>.

## **SEZNAM ZKRATEK**

AIM – AOL Instant Messenger

AOL – America Online

ARPANET - Advanced Research Projects Agency Network

ERP – Enterprise resource planning

HP – Hewlett Packard

HTML – Hyper Text Markup Language

HTTP – Hyper text transfer protocol

IBM – International Business Machines Corporation

ICQ – I seek you

ICT – Internet and communication technology

IM – Instant messaging

IP – Internet protocol

MSN – Microsoft Network

NSF – National Science Foundation

PR – Public relationship

URL – Uniform resource identifier

USA – United States of America

USD – United States dollar

VoiP – Voice over Internet protocol

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam grafů

Graf 1: Vývoj počtu připojení s Internetu v letech 1981 - 1988 .....	23
Graf 2: Nejčastěji uváděné důvody využívání intranetu .....	46
Graf 3: Četnost používaných prostředků .....	47
Graf 4: Nejpoužívanější prostředky ICT .....	48
Graf 5: Používání prostředků interní komunikace podle druhu odvětví .....	49
Graf 6: Četnost využívání internetových aplikací .....	50

## Seznam obrázků

Obrázek 1: model internetové reklamy - email .....	35
Obrázek 2: model internetové reklamy – WWW .....	36
Obrázek 3: Firemní Intranet společnosti Hewlett-Packard .....	43

## Seznam tabulek

Tabulka 1 : Přehled funkcí webových stránek z roku 1995 .....	25
Tabulka 2: Vývojové cykly komunikačních modelů .....	33