

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Kristýna Pašková

**Výuka online žurnalistiky na vybraných
amerických univerzitách**

Bakalářská práce

Praha 2009

Autor práce: **Kristýna Pašková**

Vedoucí práce: **PhDr. Milan Šmíd**

Oponent práce:

Datum obhajoby: 2009

Hodnocení:

Bibliografický záznam

PAŠKOVÁ, Kristýna. *Výuka online žurnalistiky na vybraných amerických univerzitách..* Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2009. Vedoucí diplomové práce PhDr. Milan Šmíd.

Anotace

Bakalářská práce „Výuka online žurnalistiky na vybraných amerických univerzitách“ se zabývá dopady internetové komunikace na žurnalistiku, které ilustruje na změnách na prestižních amerických žurnalistických vysokých školách. První část práce vysvětluje fundamentální vlastnosti internetu a různé aspekty online médií. Dále práce předkládá komplexní statistiky o stavu online žurnalistiky v USA a zabývá se otázkou, zda jsou pro online žurnalistiku potřeba nějaké specifické schopnosti. Jednotlivé klíčové kompetence poté dále rozebírá. Nakonec rozebírá, jak jsou tyto kompetence rozvíjeny na dvou nejprestižnějších žurnalistických vysokých školách ve Spojených státech.

Annotation

Bachelor thesis „Online journalism education at selected American universities“ deals with the influence of the internet communication on journalism. To illustrate this, it uses the recent changes at prestigious American journalism colleges. First part of the work explains the fundamental characteristics of the internet and various aspects on online media. The thesis continues to lay out the state of online journalism in the USA and deals with the basic question, whether online journalism requires some specific capabilities. These are further analyzed. This work then continues to determine, how are the key skills trained at the two of the most prestigious colleges of journalism in the US.

Klíčová slova

online, žurnalistika, usa, pedagogika, internet

Keywords

online, journalism, education, usa, internet

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 66 426 znaků s mezerami, tj. 37 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 22. 5. 2009

Kristýna Pašková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce PhDr. Milanu Šmídovi za inspiraci a pomoc.

[Zadejte text.]

Obsah

| | |
|---|-----------|
| OBSAH | 3 |
| ÚVOD | 4 |
| 1 SPECIFIKA INTERNETU JAKO KOMUNIKAČNÍHO PROSTŘEDÍ | 5 |
| 1.1 DIGITÁLNÍ DATA JSOU NEOMEZENĚ FLEXIBILNÍ..... | 5 |
| 1.2 UŽIVATEL URČUJE PREZENTACI DAT | 6 |
| 1.3 SKUPINY UŽIVATELŮ MOHOU SNADNO SPOLUPRACOVAT | 6 |
| 2 ONLINE MÉDIA JAKO PROSTŘEDEK MASOVÉ KOMUNIKACE | 7 |
| 2.1 AKTUÁLNOST | 7 |
| 2.2 KONVERGENCE | 8 |
| 2.3 INDIVIDUALIZACE | 10 |
| 3 WEB 2.0 JAKO KOMUNIKAČNÍ FENOMÉN | 12 |
| 3.1 BLOGY A SOCIÁLNÍ SÍŤ | 13 |
| 4 STAV ONLINE MÉDIÍ V AMERICE | 18 |
| 4.1 ZMĚNY ŽURNALISTICKÝCH HODNOT | 20 |
| 4.2 ABSOLVENTI ŽURNALISTICKÝCH ŠKOL V ONLINE MÉDIÍCH..... | 21 |
| 5 NUTNÉ KOMPETENCE PRO KVALITNÍ PRÁCI V ONLINE MÉDIÍCH | 23 |
| 5.1 PSANÍ PRO WEB | 23 |
| 5.2 KONVERGENČNÍ DOVEDNOSTI..... | 25 |
| 5.3 WEBDESIGN A PUBLIKAČNÍ MOŽNOSTI | 26 |
| 5.4 CROWDSOURCING A DATABÁZE | 28 |
| 6 ŽURNALISTICKÉ VYSOKÉ ŠKOLY VE SPOJENÝCH STÁTECH | 31 |
| 6.1 COLUMBIA UNIVERSITY GRADUATE SCHOOL OF JOURNALISM | 32 |
| 6.2 MISSOURI SCHOOL OF JOURNALISM | 33 |
| 6.3 VYBRANÉ NABÍZENÉ KURZY A JEJICH VÝSTUPY | 34 |
| ZÁVĚR | 39 |
| POUŽITÁ LITERATURA | 40 |

Úvod

Nová média v posledních dvaceti letech dramaticky změnila metody, ale i výsledky žurnalistické práce. Školy univerzitního typu, které se přípravou žurnalistů zabývají, bývají tradičně chápány jako strážci vysokého standardu a profesionality v žurnalistice. Vzhledem k tomu, že velké mediální organizace často reagují na technologické i společenské změny se zpožděním, předznamenávají studentské projekty často směr budoucího vývoje. Od roku 2000 se internet proměnil, nejčastěji navštěvované jsou nyní stránky umožňující přístup do tzv. sociálních sítí. Zároveň i nejtradičnější tištěná média, např. The New York Times, poskytují na svých serverech prostor amatérům. V současné době se však stále hlasitěji ozývají názory, že je možné využít nadšených amatérů, například z tzv. blogosféry, kteří se mohou stát, pokud kvalita jejich práce přiláká na jejich stránky kritický počet čtenářů, profesionály. Má tedy stále smysl vzdělávat profesionály? Od poloviny devadesátých let se především ve Spojených státech, kde je v této oblasti ostrá konkurence, univerzity přizpůsobují nástupu internetu a připravují studenty nejen na využívání nových technologií pro práci v tištěných či audiovizuálních médiích, ale i na specifika on-line žurnalistiky, tedy práci v tzv. nových médiích.

Jak propojují univerzity, které nemají problémy s technickým ani personálním vybavením, nové trendy s výukou žurnalistiky? Je produkce obsahů pro internet speciální schopností, kterou je možné se naučit na vysokoškolských kurzech? Domnívám se, že odpovědi na tyto otázky jsou kritické pro pochopení role profesionální žurnalistiky v budoucnosti.

1 Specifika internetu jako komunikačního prostředí

Internet je celosvětová síť počítačů, které si mohou mezi sebou posílat data pomocí protokolu TCP/IP. Jakmile je tedy nějaká informace převedena do podoby digitálních dat, tedy jedniček a nul, a je jedno, zda jde o obrázek kočky, investigativní reportáž nebo video z večírku, je možné jí poslat do kteréhokoli připojeného počítače.

Tato základní vlastnost internetu má samozřejmě dalekosáhlé důsledky. V této práci se zaměřím především na komunikaci uživatelů prostřednictvím počítačů přes stránky World Wide Webu, které jim zprostředkovávají internetové prohlížeče.

Existují ale i jiné způsoby, jak si prostřednictvím internetu vyměňovat data, ať už jde o email nebo technologie sdílení souborů na bázi p2p. Vzhledem k uživatelské přístupnosti internetových stránek je ale www zdaleka nejrozšířenější službou, i když služby p2p sítí, například BitTorrentu, podle odhadu expertů tvoří 35-40 % datového provozu internetu¹.

Komunikační prostředí internetu stále využívá méně než čtvrtina planety, konkrétně zhruba 1, 596 miliardy lidí².

Webové stránky mohou být vytvořeny pomocí různých kódů a obsahovat nezměrné množství různých dat a aplikací. Přesto je možné pojmenovat a vysledovat několik základních vlastností internetových stránek.

1.1 Digitální data jsou neomezeně flexibilní

Obsahují digitální data, která ze své podstaty nemají materiální podobu, a je možné je přepravovat světelnou rychlostí. Je snadné je proto měnit, kopírovat a ukládat. Webové stránky tedy můžeme aktualizovat, rozšířit či přenést na pevný disk počítače, odkud je možné si je prohlížet i bez připojení k internetu. To všechno bez dalších nákladů, kromě připojení k internetu, které je s postupujícím technologickým rozvojem stále levnější a rychlejší, a našeho času. Výzvou pro mediální průmysl tedy zůstává, jak vydělávat na

¹ Singel, Ryan. Comcast Sued Over BitTorrent Blocking. 14.11.2007. dostupné k 2.5.2009 na <http://www.wired.com/threatlevel/2007/11/comcast-sued-ov/>

² AMD. Can the Digital Divide be Eliminated?. data z 2.5.2009. dostupné k 2.5.2009 na http://www.50x15.com/en-us/internet_usage.aspx

nemateriálních kopiích digitálních dat, ať už jde o populární hudbu nebo lokální noviny.³

1.2 Uživatel určuje prezentaci dat

Data na jednotlivých stránkách jsou propojená a umožňují tak nelineární čtení. Více se této vlastnosti internetových stránek bude věnovat v kapitole o on-line médiích. Důležité je ale zmínit, že uživatel možnost se rozhodnout, v jakém pořadí bude nezměrné množství webových stránek vnímat.

Každý počítač v síti internetu má svou IP adresu, každá webová stránka svou URL adresu. Díky vyhledávačům a hyperlinkům však není nutné znát přesnou adresu webové stránky, tak jako musíme znát například číslo televizního kanálu nebo jméno deníku. Internet tedy umožňuje zcela jiný druh konzumace informací než ostatní komunikační prostředí, protože je zcela na uživateli, jakým způsobem se k webové stránce dostane, jak často ji bude navštěvovat a v jakém pořadí bude data na stránce vnímat. Automatické vyhledavače i uživatelské hodnotící systémy v současné době podle preferencí uživatelů přizpůsobují prezentaci dat, a tak dávají konzumentům informací ještě více síly.⁴

1.3 Skupiny uživatelů mohou snadno spolupracovat

Komunikace v prostředí internetu neprobíhá jen na interpersonální nebo masové⁵ úrovni. Internet je od té doby, co email nabízí možnost „odpovědět všem“, nejsnadnějším nástrojem pro skupinovou komunikaci. S pokračujícím technologickým vývojem, který usnadnil agregaci a analýzu velkého množství dat, je možná skupinová komunikace i lidí s těmi nejslabšími vazbami.

Podle teoretika nových médií Vina Crosbieho tak vzniká na místo interpersonální (one to one) či masové (one to many) komunikace nový model many to many (mnozí k mnohým). Na rozdíl od ostatních druhů komunikace je tento model technologicky podmíněný a jako jediný umožňuje skutečnou participaci mnoha lidí na tvorbě závěrečného produktu a jeho zařazení v systému. Dochází tak k rozmlžení hranice producent-konzument. Podle Crosbieho je základní chybou, které se zástupci masových

³ Ward, Mike. *Journalism Online*. Oxford. Focal Press. 2002. str. 8-9

⁴ Wesch, Michael. *The Machine is Us/ing Us (Final Version)*. Digital Ethnography. Kansas State University. 8.3.2007. dostupné k 2.5.2008 na http://www.youtube.com/watch?v=NLIgopyXT_g

⁵ Viz Reifová, Irena et kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha. Portál. 2004. heslo komunikace

médií na internetu dopouštějí, předpoklad, že webová, tzv. nová, média jsou dobrá jen k šíření jejich produktů elektronickou cestou.⁶

2 Online média jako prostředek masové komunikace

Tato práce záměrně používá termín online média, místo podobného termínu nová média. Užitečnost tohoto termínu je v tom, že zdůrazňuje překotné tempo změn v mediálním světě za posledních patnáct let. Je však ze dvou důvodů výrazně zavádějící. Jednak zdůrazňuje právě časový aspekt, přičemž pro generaci dnešních vysokoškoláků není internet ničím novým, a tím odsunuje ostatní média do role „překonaných“, starých, předchůdců. Přitom celkový počet čtenářů zpráv stále stoupá, i když klesají náklady novin, příkladem mohou být zpravodajské kabelové stanice.⁷ Druhým problémem s termínem nová média je jeho mnohoznačnost. Zahrnuje použití digitálních technologií ve světě umění, v softwarovém designu a tvorbě počítačových her i ve filmu.⁸ Tato práce se však hodlá zabývat dopadem digitálních technologií a internetu na žurnalistiku a její výuku.

Online média zahrnují jak internetovou přítomnost masových médií, tak čistě internetová média. Internetová média mohou distribuovat obsah vytvořený jak profesionálními žurnalisty, tak amatérskými bloggery. Části obsahu internetových stránek či jejich organizaci tvoří i tzv. sociální média, kterým se budu podrobněji věnovat v sekci věnované jevům na internetu, které shrnuje pojem web 2.0.

Online žurnalistika používá digitální technologie k získávání a analýze informací i k jejich šíření. Vzhledem k výše rozebraným vlastnostem komunikace na internetu je jasné, že tvorba i distribuce produktů žurnalistiky má v prostředí internetu několik základních vlastností.

2.1 Aktuálnost

Online média okamžitě aktualizovatelná. 24hodinový cyklus zpráv sice přišel s kabelovými zpravodajskými stanicemi, ale jeden kanál stále může přinášet v jednom okamžiku jen jednu aktuální informaci, jeden souvislý proud informací, stejný pro

⁶ Crosbie, Vin. What is 'New Media' (redux). 9.5.2006. Dostupné k 3.5.2009 na <http://www.digitaldeliverance.com/blog1/2006/04/27/what-is-new-media-redux/>

⁷ Garber, Megan. Tough Love with Ken Lere. The Huffpost co-founder on „how we got here“..and „how we get out of here“. Columbia Journalism Review. 24.4.2009. Dostupné k 2.5.2009 na http://www.cjr.org/behind_the_news/tough_love_with_ken_lerer.php?page=2

všechny. Komplexní zpravodajský web na rozdíl od toho může bez problémů přinášet nové informace k mnoha tématům zároveň a uspokojit tak mnoho různých zájmů různých lidí.⁹

Zejména pro mnohé deníky je těžké se přizpůsobit situaci, kdy uzávěrka prakticky neexistuje a místo toho je nutné publikovat informace co nejdříve. Tlak na aktuálnost ve všech aspektech vytváří situaci, kdy online média stejně jako 24hodinové zpravodajské kanály jen těžko odolávají tlaku lobbistů a specialistů v oboru public relations. Není jednoduše čas informace ověřovat. Vzhledem k snižování stavů v amerických médiích tak v loňských prezidentských volbách ubylo vlastní reportérské činnosti a média se často musela uchýlit k pouhému reagování na události.¹⁰ Zároveň je ale mnohem snazší chybnou informaci opravit. A to tak, jako kdyby ani neexistovala, což je vzhledem k nemateriální podstatě digitální informace vlastně pravdou. V USA ale existují také specifické servery, které se věnují výhradně boji proti nepřesným tiskovým prohlášením a politické demagogii.¹¹

Velkou výhodou je, že žurnalisté již nemusí ovládat technický aspekt věci, stačí jen obsah „nalít“ do fungujícího redakčního systému, který kódování pro webové prohlížeče provede za ně. Podobné systémy také usnadňují redakční spolupráci. Jejich hlavní výhoda je však právě u aktualizace, kterou může provádět kterýkoli žurnalista s jen naprosto minimálním úvodním školením. Bohužel, některé mediální organizace stále zaměstnávají tzv. internetové redakce, jejichž jediným úkolem je překlápet¹² práci žurnalistů do online prostředí. Tím samozřejmě přicházejí o většinu možností, které publikace online nabízí.¹³

2.2. Konvergence

Vzhledem k digitální povaze informací na webu mohou online média libovolně kombinovat text, fotografie, audio, video a další žurnalistické produkty. Dochází tak k jevu, kterému se říká konvergence, neboli sblížování různých typů žurnalistické práce. Výsledkem tohoto procesu jsou uhlazené multimediální balíčky, které obsahují text

⁸ viz Manovich, Lev. *The Language of New Media*. MIT Press, Cambridge and London. 2001

⁹ Ward, Mike. *Journalism Online*. Oxford. Focal Press. 2002. str. 20-21

¹⁰ Rosenstiel, Tom. Kovach, Bill. *Lessons of the Election*. Project of Excellence in Journalism. 2009. dostupné k 4.5.2009 na

http://www.stateofthedia.org/2009/narrative_special_lessonsoftheelection.php?cat=1&media=12

¹¹ Výše citovaná zpráva *Lessons of the Election* uvádí dva dobré příklady: www.politifact.com, který vyhrál jednu z Pulitzerových cen za rok 2009 a <http://www.factcheck.org/>

¹² V angličtině se pro tento typ práce vžil posměšný název „shovelware“, což volně přeloženo znamená „lopatový program“.

zprávy, reportáže či feature o fotogalerie, souvislé rozhovory ve formátu mp3, interaktivní mapy¹⁴, doplňující videoprodukty či audio slideshows¹⁵. Tento výčet zdaleka není úplný, záleží jen na kreativitě a technologické zručnosti žurnalistů. Konec předpokladu, že pro úspěch v oboru stačí ovládat jen nástroje tisku, televize nebo fotožurnalistiky, vyvolává v mnohých žurnalistických institucích vysokého vzdělávání paniku. Nejen, že nutné hardwarové i softwarové vybavení je značně finančně náročné, dostupné technologie se také mění závratnou rychlostí a jen málo vyučujících je schopných ovládat byť jen minimum z nich.

Někteří autoři ale varují před používáním multimédií způsobem, který jen demonstruje schopnost vyrobit video a umístit ho na internetovou stránku. To vede v mnoha případech k tomu, že se žurnalisté (ať už v rámci profesionálních organizací či nezávisle) čím dál více věnují „přebalování“ informací do různých podob spíše než práci se zdroji.¹⁶

Zatímco k výuce ovládání nového softwaru, který umožňuje produkci multimediálních obsahů, není potřeba žurnalistická praxe¹⁷, prezentace informací tak, aby daly publiku „přidanou hodnotu“, je mnohem složitější. Vyžaduje, aby například fotožurnalista dokázal také udělat smysluplný rozhovor, jehož sestřih bude doprovázet prezentaci jeho fotografií. Píšící novinář zase musí uvažovat i vizuálně. Pokud přidá ke svému online článku video, na kterém bude tisková konference, o níž píše, čtenáři tím výjimečně sdělí nějaké nové informace, kromě toho, že je schopný natočit a sestříhat digitální video záznam a umístit ho na webovou stránku.

Konvergence tedy představuje pro online žurnalistiku velkou příležitost, ale zároveň se může stát pastí laciných efektů.

Slovem konvergence se někdy označuje také spolupráce novin s televizními stanicemi, která ústí ve společné projekty. Často citovaný je příklad listu the Tampa Tribune a televizní stanice WFLA na Floridě. Reportéři obou médií pracují ve stejném prostoru a

¹³ Příkladem mohou být stránky zahraničního vysílání ČRo 7, Radio Praha, www.radio.cz

¹⁴ Dobrý příklad viz TimeSpace: World. The Washington Post. dostupné k 3.5.2009 na <http://specials.washingtonpost.com/timespace/world/>

¹⁵ Sada fotografií podkreslená zvukem. Například: Audio slideshow: The Thatcher years. BBC. 4.5. 2009. Dostupné k 4.5.2009 na http://news.bbc.co.uk/today/hi/today/newsid_8029000/8029318.stm

¹⁶ Bugeja, Michael. *Can Hard Journalism Survive Internet "Reporting"?* Education Digest. Vol. 71, No. 2, p20-24. October 2005. dostupné k 30. 5. 2009 na <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=7&hid=105&sid=a5d28c79-766c-44b8-abfd-b6295eae7ae6%40sessionmgr107>

¹⁷ Například Diane Lynchová, děkanka Roy H. Park School of Communication na prestižní Ithaca College se domnívá, že žurnalistické vysoké školy by měly úplně přestat učit používání softwaru, protože

vytvářejí společnou webovou stránku. Na společných poradách rozhodují, které náměty jsou vhodnější pro televizní, které pro písemné zpracování a u kterých je užitečné použít oba přístupy a výsledek umístit společně na webovou stránku. Neočekává se ale, že každý bude schopný natočit či napsat perfektní reportáž, žurnalisté si zachovávají svou specializaci, jen více spolupracují a mají představu o tom, co práce kolegy s jinou odborností obnáší.¹⁸

2.3 Individualizace

Online média, vzhledem ke klesajícím nákladům na distribuci obsahu, dokáží vyhovět v podstatě jakémukoli minoritnímu vkusu. Individualizace ale neznamena jen více webových stránek. Je to také možnost neomezeně mezi těmito stránkami navigovat. Pokud čtenáře zajímá jen výsledek místního fotbalového klubu, přečte si v novinách jen ten, zbytek bude ignorovat. Protože noviny jsou produkovány v tisícičkách kopií se stejným obsahem, musí z různých zájmů abstrahovat „průměrného čtenáře“ a věnovat se jeho imaginárním zájmům místo toho, aby se věnovaly konkrétním lidem a jeho zájmům. Na webu je ale pomocí vyhledavačů snadné se dostat ke stránkám, které se věnují přesně tomu, o čem chce uživatel číst, případně co chce sledovat či poslouchat.¹⁹ Oddělení formy a obsahu, které umožňují novější kódovací jazyky, zjednodušují indexování příspěvků na webových stránkách. Zároveň vyhledavače umožňují sledovat nové výskyty daného slova či fráze, v systematictější podobě například pomocí služby Google trends.

Real Simple Syndication (formát známý pod zkratkou RSS) umožňuje přebírat obsah, například titulek a perex, jeho formátování závisí na čtečce, softwaru, který je zabudovaný do webových prohlížečů a obsahují ho i specializované servery. Například široce využívaný systém iGoogle umožňuje nastavení uživatelem, který si vybere, které zdroje nebo výsledky vyhledávání chce odebírat. Je tak možné si sestavit portál z vybraných serverů, jejichž nejnovější, případně v daný den nejčtenější, zprávy se

studenti jsou ve velké většině schopnější si je osvojit sami. viz Lynch, Dianne. Incubating Innovation at Journalism Schools. Nieman Reports, Fall2007, Vol. 61 Issue 3, str.62

¹⁸Birge, Elizabeth Teaching convergence -- But what is it?. Quill. May2004, Vol. 92 Issue 4, str.10-13

¹⁹Crosbie, Vin. Projev na Second Annual Global Conference on Individuated Newspapers. Denver, Colorado. 26. 6. 2008. dostupné k 16.5. 2009 na <http://www.digitaldeliverance.com/blog1/2008/06/27/second-annual-global-conference-on-individuated-newspapers/>

objeví v podobě titulku s perexem automaticky při přihlášení a samostatně se také aktualizují. Titulek zároveň většinou slouží jako hypertextový odkaz, který uživatele přivede na zprávu na odebíraném serveru.

Tento systém umožňuje sledovat nepřehledné množství zdrojů, které jsou pravidelně aktualizované, současně. Uživatel se tedy nemusí zabývat tím, jakou prioritu dal které zprávě například editor zpravodajského serveru, ale zcela snadno si vybere, které téma má opravdu zájem sledovat. RSS čtečky mají důsledky nejen pro samotné novináře, kterým umožňuje sledovat, o čem píše desítky konkurenčních serverů, a zároveň je nutí k psaní jasnějších titulků. Především umožňují uživateli vytvořit si zcela individualizovaný mediální portál, který, bohužel pro online média, nezobrazuje reklamu. Zároveň ale přinášejí organizacím, které se s nimi naučí zacházet, nové čtenáře.

3 Web 2.0 jako komunikační fenomén

Web 2.0 je jeden z termínů, které se lavinovitě šíří, aniž by většina lidí, kteří ho používají, měla přesnější představu o jeho významu. Doslova naznačuje, že jde o novou verzi, nové vylepšené vydání internetu. Jeho tvůrce Tim O'Reilly ale v roce 2004 toto označení vybral pro název konference, protože mu připadalo jako „jako vhodná metafora pro „druhý dech“, který internetové podnikání a projekty znovu nabraly několik let po slavném pádu internetových společností.“²⁰ V roce 2000 totiž praskla tzv. „dot.comová bublina“, ukázalo se, že velké naděje, které byly vkládány do internetových společností, neměly v mnoha případech opodstatnění. Jaký je ale rozdíl mezi webem „1.0“, který investory zklamal, a webem 2.0, který má jeho nedostatky korigovat?

Podle profesora Michaela Wesche z Kansas State Univerzity přišel klíčový obrat v momentě, kdy pomocí byl XML kódování oddělitelný obsah od formátování. Období redakčních systémů, které používají mediální organizace, tak mohly být zcela volně dostupné a web je tak možné používat jako platformu pro tvorbu, prezentaci, třídění a editaci obsahu.²¹ Nákup a instalace drahého softwaru tak není nutná, ani není potřeba ovládat kódování. Web přestává být „jen ke čtení“ a začíná být i pro běžného uživatele „pisatelný.“²²

To umožňuje masové využití výše popsaných vlastností internetové komunikace, jako je využití uživatelů k tvoření (sociální sítě, blogy) a třídění (reputační systémy) obsahu. Zároveň ale vznikají nové formy spolupráce, jako jsou skupinové blogy, wikisystémy nebo mashupy²³. Cílem této práce není podrobně vysvětlit všechny tyto pojmy, ale jen přiblížit, jak tato tzv. sociální média mění práci v online médiích.

²⁰ Zbiejczuk, Adam. Web 2.0-charakteristika a služby. diplomová práce. 2007 FSS MU. str. 8. Celá tato kapitola je inspirována touto výborně zpracovanou prací, především přivedla autorku k řadě relevantních zdrojů.

²¹ Wesch, Michael. *The Machine is Us/ing Us (Final Version)*. Digital Ethnography. Kansas State University. 8.3.2007. dostupné k 2.5.2008 na http://www.youtube.com/watch?v=NLIgopyXT_g.

²² Kaye, Robert. ETech Day 2: What is Web 2.0? 8. 3. 2006. dostupné k 8.5.2009 na <http://blogs.oreilly.com/digitalmedia/2006/03/etech-day-2-what-is-web-20.html>.

²³ „Wiki software umožňuje vytvářet stránky, na nichž může každý uživatel (v některých případech je toto právo omezeno pouze na registrované uživatele, jinde je to opravdu kdokoliv) jednoduše měnit a upravovat obsah stránek.“ „Mashupy jsou služby, které využívají rozhraní (API), jež poskytují velké servery, které tak zpřístupňují svá data dalším vývojářům; ti mohou buď pouze kombinovat několik vstupů nebo k nim přidávat i vlastní data nebo algoritmy. Většinou mají charakter ad hoc řešení pro konkrétní, úzce zaměřenou oblast, ale existují i univerzálnější projekty, často kombinující celou řadu zdrojů. Jedním z prvních zdrojů a inspirací pro mashupy se staly API map (zejména Google Maps, ale mapy takto poskytuje i Yahoo! a u nás – jako první vlašťovky – i Seznam a Atlas).“ Zbiejczuk, Adam, Web 2.0...str 23-31.

3.1 Blogy a sociální síť

„... a zcela vážně jsme debatovali o banalitách: Jsou bloggeři novináři? (odpověď: Když se věnují žurnalistice.) Nahradí někdy „skutečné“ novináře? (odpověď: Ne).“

Lynch, Dianne. *Incubating Innovation at Journalism Schools*²⁴

Blog, neboli webový záznamník (web log), je podobně jako web 2.0 jedním z výrazů, které označují široké spektrum věcí často na první pohled nesouvisející. Jednoduché webové stránky s chronologicky řazenými záznamy mohou složit jako online deníky, ale jsou také používány k publikaci firemní či veřejné komunikace a k žurnalistické produkci.

Jak naznačuje výše zmíněný citát, rozpor mezi novinářem a tzv. občanským žurnalistou je do určité míry umělý. Pokud vymezíme žurnalistiku jako získávání, analýzu a šíření aktuálních sdělení²⁵, pak je zcela irelevantní, zda je její vykonavatel za svou práci placen a vykonává ji jako zaměstnání či nikoli. Důležité je rozeznat, jakou funkci jaký blog zastává.

1) Blogy jako online média

Vzhledem k masovému rozšíření jednoduchých redakčních systémů je možné, jak bylo už zmíněno, publikovat na internetu s minimálními náklady i technickými dovednostmi. Naprostá většina blogů je určena pro osobní potřebu, případně publikuje pro užší okruh přátel, tomu potom odpovídá i obsah. Většina Američanů čte blogy pro zábavu, pouze 15 % čtenářů na nich hledá zpravodajství a informace.²⁶

Stejně jako například v hudbě, jen malé množství amatérů věnuje tvorbě tolik pozornosti, aby byla něčím zajímavá pro širší veřejnost. Pokud budeme mít v patrnosti definici žurnalistiky, jak byla uvedena výše, je jasné, že jen minimum blogů funguje jako online média.

Není to známka žádné „omezenosti“ širší uživatelské veřejnosti, která postrádá potřebný talent (ačkoli k tomu srovnání s hudební oblastí může svádět), ale jen uznání faktu, že sběr analýza a prezentace sdělení určených širší veřejnosti je velice specifická činnost. I když se distribuční náklady snižují téměř na nulu, tvorba originálních textů či

²⁴ Lynch, Dianne. *Incubating Innovation ..* str.62.

²⁵ Viz Reifová, Irena et kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha. Portál. 2004. heslo žurnalistika

²⁶ 49 % čte kvůli zábavě, 26 % ze zájmu či koníčku, 15 % data z roku 2007 analyzovala marketingová firma Synovate.viz Project of Excellence in Journalism. State of the News Media 2008. Citizen Media. dostupné k 4.5.2009 na http://www.stateofthedia.org/2009/printable_online_citizenmedia.htm

multimédií s sebou nese tzv. opportunity cost, tj. v čase jí věnované se není možné věnovat něčemu jinému. Tyto náklady nikdy žádná technologie nesníží.²⁷

Přesto není možné tuto menšinu opomíjet, stejně jako není možné opomíjet například talentovanou hudební skupinu jen proto, že nemá smlouvu se známým vydavatelstvím. Blogy, které jsou sice vytvořeny amatéry, ale jinak přebírají témata i způsob práce mediálních organizací, i když se mnohdy snaží poskytnout určitou alternativu, jsou online médii. Označení blog je i v mnoha slavných případech, jako je například drudgereport.com, který hrál historickou roli v aféře prezidenta Clintona již v roce 1997, nadbytečné, protože ačkoli jsou tyto stránky nezávislé, jedná se o online média, se všemi jejich vlastnostmi.

Podle serveru Technorati, který se zabývá analýzou blogů, je průměrný roční příjem bloggera, který má měsíčně sto tisíc unikátních návštěvníků na své stránce, asi 75 tisíc dolarů. Nejúspěšnějším deseti procentům bloggerů se ale daří svou činností vydělat průměrně jen devatenáct tisíc dolarů ročně, většinou z reklamy. Jen horním dvěma procentům bloggerů se daří si tak vydělávat na živobytí.²⁸ Tato čísla ale znamenají, že ztotožňovat blogy s amatérskou žurnalistikou není již možné.

Blogům se někdy daří vyplnit mezery, které mediální organizace opomíjejí, a sloužit úzce zaměřené části veřejnosti. Ačkoli nikdy nepřitáhnou masy publika, mohou se ve svém specifickém oboru stát respektovaným zdrojem.²⁹

Souvisejícím fenoménem jsou tzv. hyperlokální zprávy, které se věnují například jen několika ulicím ve velkoměstě či jedné malé vesnici. Oba tyto druhy těží ze semknuté komunity a jsou postaveny na skupinové komunikaci.³⁰

Na opačném konci spektra stojí blogy, které vytvářejí novináři pod značkou své mediální organizace, ale s tím, že za jejich obsah nesou výhradně osobní zodpovědnost. Umožňuje jim to tak publikaci dodatečných informací, užší konverzaci s publikem a publikaci osobnějších závěrů, což může být především pro novináře, kteří mají v popisu práce produkci objektivního zpravodajství, užitečným ventilem. Pokud nejde o povinnost, ale naopak o vlastní zájem novináře, může vzniknout platforma, která vytváří

²⁷ David R. Henderson. *Opportunity Cost*. The Concise Encyclopedia of Economics. 2008. Library of Economics and Liberty. dostupné k 10. 5. 2009 na: <http://www.econlib.org/library/Enc/OpportunityCost.html>.

²⁸ Technorati. State of the Blogosphere 2008. <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogsphere/blogging-for-profit/>.

²⁹ Zbieczuk, Adam. *Web 2.0 - charakteristika a služby*. diplomová práce. 2007 FSS MU. str. 18.

³⁰ viz Rutigliano, Lou. *The Future of Journalism and How to Teach It*. Příspěvek na výročním zasedání Asociace pro vzdělávání v žurnalistice a masové komunikace. The Renaissance, Washington, DC, 8.8. 2007. dostupné k 9.5. 2009 na http://www.allacademic.com/meta/p203240_index.html.

užší vztah mezi novinářem a čtenáři (posluchači, diváky). Zkušený a schopný žurnalista tak může diskutovat o nápadech či dokonce získat zdroje.³¹

2) Blogy a sociální média jako zdroje v žurnalistické práci

Vyhledávač Google funguje nejen podle frekvence výskytu klíčových slov na stránce, ale všímá si také počtu odkazů, které na danou stránku směřují. Záleží tedy také na reputaci zdroje. Přitom je irelevantní, zda se jedná o blog, veřejnou instituci či online mediální organizaci. To je vzhledem k počínající převaze práce s internetovými zdroji, která je do značné míry závislá na práci s vyhledávači,³² je tato skutečnost v žurnalistické práci poměrně významná.

Velkým problémem je při práci se zdroji, které za sebou nemají zavedenou mediální organizaci s danými etickými a kvalitativními standardy. Počet odkazů z jiných stránek může totiž ukazovat spíše na kontroverzi dané stránky než na její kvalitu, a proto není možné se spoléhat na „umělou inteligenci vyhledavače“. Tento problém se ale samozřejmě za patnáct let existence amatérských internetových stránek pokusilo mnoho lidí systémově řešit. Zmíním zde dvě z těchto řešení, přičemž první funguje podle principu shora dolů, druhé právě naopak.

Zájem o zábavný a s osobou tvůrce propojenější formát některých blogů přivolał pozornost mediálních organizací. V českých médiích je od roku 2006 nejrozšířenější taková forma spolupráce, při které organizace nabídne uživateli možnost zřídit si v jejím systému blog a publikovat pod jejím jménem ve speciální sekci, která řadí příspěvky podle čtenosti, aktuálnosti či preferenčních hlasů. Další možností je ale určitá kooptace zavedených blogů, které si našly, jak bylo výše řečeno, svůj okruh čtenářů a v určitém okruhu se staly zavedeným zdrojem. Tím přivede čtenáře blogů na svůj zpravodajský server a zároveň poskytne nový formát s kvalitním obsahem svým stálým čtenářům. Tento trend zvýraznily především The New York Times, když v roce 2007 začaly spolupracovat s blogem Freakonomics, který se zabývá ekonomickou analýzou každodenních jevů. Nyní je jeho obsah publikován výhradně pod hlavičkou New York Times, které od té doby přijaly pod svou celosvětově respektovanou značku desítky dalších blogů. Zároveň téměř všechny stránky amerických novin obsahují blogy, které píší jejich reportéři. Již v březnu 2007 to bylo celkem 95 % ze stovky nejprodávanějších

³¹ Výborný příklad viz Justin Webb's America. BBC.

<http://www.bbc.co.uk/blogs/thereporters/justinwebb/>

³² Tento trend sklízí značnou míru kritiky. Viz například Lenger, John. If a tree doesn't fall on the internet, does it really exist? Columbia Journalism Review. Sept – Oct 2002 dostupné k 15. 5. 2009 na <https://www.entrepreneur.com/tradejournals/article/111011238.html>

amerických novin. Současné tyto stránky přinášely serverům 13 % návštěvníků a jejich podíl je stále na vzestupu.³³

Jinou cestou se vydal výhradně internetový deník The Huffington Post. Ten funguje jako „domovská základna“ pro asi tři tisíce neplacených bloggerů, kteří sdílejí mírně levicové přesvědčení. Úspěšná mediální organizace zaměstnává jen čtyři reportéry z celkem asi šedesáti zaměstnanců. Domovská stránka se skládá ze tří sloupců, komentáře bloggerů/publicistů se objevují vedle zpráv přejatých z jiných médií.³⁴

Dalším modelem jsou servery, které obsahy blogů sbírají, organizují a distribuují. Nejznámější je Technorati, který také vydává každoroční Zprávu o stavu blogosféry. V reálném čase indexuje více než 1,5 milionu nových příspěvků a jeho hlavní stránka připomíná zpravodajský server.³⁵

Ještě dál jdou tzv. sociální média. Například server delicious.com umožňuje exportovat na internet záložky z prohlížeče a průběžně přidávat, označovat a komentovat další. Sdílením záložek mezi mnoha tisícovkami uživatelů tak vzniká sofistikovaný reputační systém. Na rozdíl od jiných podobných systémů je zde ale i sociální prvek, totiž, že uživatel může přednostně sledovat záložky vybraných uživatelů ve své síti. Do ní je možné přidat přátele, pracovní kontakty, ale také například přední odborníky ze svého oboru. Možnost exportu boxu s novými záložkami využívají také blogy. Tento server umožňuje mimo jiné například sdílení internetových zdrojů v rámci redakce, případně sledování činnosti vybraných expertů, možností je mnoho.

Počet uživatelů serveru, který přeci jen umožňuje pouze sdílení záložek, ale bledne v porovnání s tzv. sociálními sítěmi, jako jsou dnes již všeobecně známý Facebook či s hudbou propojený MySpace. Přestože se objevují názory, že jejich používání je pouhou pomíjivou módou a naprostou ztrátou času, právě kvůli své masové oblibě jsou pro žurnalisty stále lepším zdrojem.

Za prvé umožňují snadnou správu kontaktů, včetně telefonních čísel. Vzhledem k nízkému věkovému průměru uživatelů se může zdát, že nejde pro novináře o příliš velkou přidanou hodnotu. V současné době ale rychle přibývá starších uživatelů, profily na facebooku používají také politici ke komunikaci, jak v České republice zvýraznila například letošní startující kampaň k volbám do Evropského parlamentu.

³³ Project of Excellence in Journalism. State of the News Media 2008. Citizen Media. dostupné k 4.5.2009 na http://www.stateofthemedias.org/2009/printable_online_citizenmedia.htm.

³⁴ The News Business. Tossed by a Gale. The Economist. 14. 5. 2009. dostupné k 18. 5. 2009 na http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=13642689

Další výhodou je existence skupin, jejichž založení je až směšně jednoduché. Vyhledávání mezi nimi umožňuje sledovat například občanské protesty, především v případě různých lokálních problémů, které se týkají mladší generace.³⁶ Skupiny jsou ale užitečné i pro hledání modelových případů, existují například skupiny homosexuálních párů usilujících o adopci či mužů pracujících v mateřských školách. V takovém případě Facebook usnadňuje hledání, které by jinak probíhalo přes různé instituce, například zájmové organizace. Velkou výhodou je, že uživatele je možno přímo kontaktovat.

To je klíčové především při nečekaných událostech, kdy je možné najít například osobu, která žije v dané vesnici, případně kontaktovat známé oběti trestných činů. Někteří z těchto lidí přitom v takových případech reagují na danou událost tím, že o ní referují právě svým známým přes sociální sítě. Známý případ z jara 2009 je nehoda letadla na letišti poblíž Amsterdamu, o které první referovali svědci přes sociální síť Twitter. Jejich výpovědi pak rychle přejala například americká zpravodajská televizní stanice CNN. K těmto zdrojům je samozřejmě třeba přistupovat kriticky, ale to jistě platí o všech výpovědích očitých svědků.

³⁵ viz technorati.com

³⁶ viz například Bílá, Klára. Studenti odmítají státní maturitu. Hrozí i protesty. Týden.cz. 7. 5. 2009. dostupné k 15. 5. 2009 na http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/skolstvi/studenti-odmitaji-statni-maturitu-hrozi-i-protesty_118412.html

4 Stav online médií v Americe

Severní Amerika má přes 250 milionů uživatelů internetu. To je sice méně než Evropa a o více než polovinu méně než Asie, v porovnání s počtem obyvatel však Spojené státy a Kanada vedou. Přístup k internetu a základní uživatelské schopnosti zde totiž mají téměř tři čtvrtiny populace, konkrétně 74,4 %.³⁷

To má samozřejmě dopad na kvalitu a dosah amerických online médií. Jejich důležitost rychle roste, jak vyplývá z každoroční studie neziskové organizace Pew Project for Excellence in Journalism (PEJ)³⁸. Počet Američanů, kteří na internetu pravidelně (nejméně třikrát týdně) vyhledávají zpravodajství, v roce 2008 o 19 % stoupl na 37 %. Roste také množství lidí, kteří se na zprávy z internetu spoléhají. V prosinci 2008 40 % v průzkumu uvedlo, že většinu zpravodajství mají z internetu, zatímco noviny dosáhly jen na 37 %. Větší význam měla jen kombinace všech televizních kanálů. V roce 2008 především vzrostl význam online zpravodajství před prezidentskými, kongresovými a senátními volbami. Těsně před listopadovými volbami uvedlo 59 % voličů, že politické informace vyhledalo na internetu nebo na ně narazilo.³⁹

Nejoblíbenější zpravodajské servery byly v roce 2008 spojeny s největšími zpravodajskými televizními kanály či s vyhledávači. Vzhledem k různé metodologii průzkumů není možné s určitostí říci, který z nich je nejnavštěvovanější.

Ve dvou šetřeních, které PEJ zahrnuje do své zprávy, se na špici umístil server Yahoo News, který měsíčně přilákal kolem 35 až 40 milionů návštěvníků. Nabízí z 86 % agenturní zpravodajství,⁴⁰ především z AP a Reuters. Další široce navštěvované agregátory, které netvoří žádné nebo skoro žádné zpravodajství jsou Google News a AOL News. Google News přebírají téměř osmdesát procent zpráv z online médií. Poskytují přitom pouze titulek a perex, po kliknutí přivedou uživatele na stránku, kde byl článek, případně video, původně publikován. Přesto Google sklízí značnou dávku kritiky především z řad vydavatelů novin, že vydělává na prezentaci cizí práce.

³⁷ Internet Usage Statistics. World Internet Users and Population Stats. 31. 3. 2009. dostupné k 17. 5. 2009 na <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

³⁸ Project for Excellence in Journalism. The State of the News Media. An Annual Report on American Journalism. 2009. dostupné k 17. 5. 2009 na <http://www.stateofthemedias.org/2009/index.htm>

³⁹ Project for Excellence in Journalism. The State of the News Media. An Annual Report on American Journalism. Online. Audience. 2009. dostupné k 17. 5. 2009 na http://www.stateofthemedias.org/2009/narrative_online_audience.php?media=5&cat=2

⁴⁰ Project for Excellence in Journalism. The State of the News Media. An Annual Report on American Journalism. Online Content. 2009. dostupné k 17. 5. 2009 na http://www.stateofthemedias.org/2009/narrative_yearinthenews_online.php?cat=2&media=2

Protiargumentem je právě reklama zdarma, kterou Google News vydavatelům poskytují, protože přivádějí uživatele na jejich stránky.⁴¹ Podle průzkumu marketingové společnosti Hitwise přinesly v březnu 2009 vyhledávače jako je Google zpravodajským serverům téměř čtvrtinu návštěvníků.⁴²

Stránky kabelových televizí MSNBC a CNN byly za Yahoo News v těsném závěsu a v jednom šetření dokonce MSNBC nejpoblíbenější agregátor předstihla. Nabízejí plně multimediální zpravodajství, těžší při tom z materiálů mateřských televizních stanic. MSNBC přebírá většinu textů od agentury AP, CNN produkuje vlastní články, které často vycházejí z přepisů souvisejícího videa. Podle výzkumu PEJ jsou však mezi zpravodajstvím kabelové televize a obsahem jejich webových stránek značné rozdíly. Nejvýznačnější vlastností online zpravodajství obecně je v USA větší tematická otevřenost, především směrem k zahraničnímu zpravodajství. Zatímco domácí zpravodajství tvoří 91 % vysílání CNN, na stránce CNN.com se na domácí témata zaměřilo jen 79 % zpráv. Podobně dopadlo srovnání MSNBC s MSNB.com.

V první desítku nejnavštěvovanějších zpravodajských serverů se stránky provozované vydavateli novin vyskytují jen sporadicky. Nejúspěšnější z nich jsou The New York Times. Další noviny, které se do žebříčku vůbec dostaly, jsou Los Angeles Times a Chicago Tribune (Společnost Tribune, která je bohužel už půl roku v konkurzu), USA Today a The Washington Post.

Zajímavým trendem je nárůst popularity online médií, která se nespolehají na tradiční média ani pouze neagregují zprávy z agentur. Výše popsany Huffington Post se v září 2008 dostal mezi dvacet nejnavštěvovanějších stránek. Návštěvnost serveru Politico.com, který se zaměřuje na domácí politickou scénu a nabízí původní zpravodajství, se za poslední rok zpětinásobila. Přesto zůstává existence těchto médií spíše okrajovým fenoménem a nejnavštěvovanější servery stále zvyšují svůj podíl na trhu.

Odliv čtenářů směrem k online médiím spolu s hospodářskou recesí přispěl k tomu, že většina amerických novinářů nevidí svou profesionální budoucnost příliš optimisticky. Online média jsou vůči tomuto trendu do jisté míry imunní. Žurnalisté publikující převážně na internetu mají častěji pocit, že žurnalistika v USA je na správné cestě a

⁴¹ Blodget, Henry. Can the Newspaper Industry Really Be THIS Stupid About Google? The Business Insider. Silicon Valley Insider. 7. 5. 2009. dostupné k 18. 5. 2009 na <http://www.businessinsider.com/henry-blodget-can-the-newspaper-industry-really-be-this-stupid-about-google-news-2009-5>

častěji věří, že se podaří najít nějaký způsob, jak z produkce zpráv pro web profitovat. Ovšem pouze v porovnání s ostatními novináři. Více než polovina z nich má pocit, že americká žurnalistika je na špatné cestě a obává se, že internet mění žurnalistické hodnoty.⁴³

Tento průzkum si zaslouží bližší pozornost, protože právě změna v žurnalistických hodnotách naznačuje, s jakými trendy se musí vysoké školy zaměřené na žurnalistiku vypořádat.

4.1 Změny žurnalistických hodnot

Průzkum PEJ se zaměřil na téměř tři stovky členů Online News Association. Většina respondentů má zázemí v tradičních médiích, a to jak v podobě předchozích zkušeností, tak v partnerství mezi online a offline divizí. Mateřská média často fungování online média dotují.⁴⁴

Z těchto respondentů 57 % uvedlo, že „internet mění základní žurnalistické hodnoty spíš, než že by je přenášel do online prostředí. A tato změna je vnímána převážně negativně.“⁴⁵

Největší obavou je uvolnění standardů a méně opatrnosti, což vede k častým problémům s přesností. Zlaté pravidlo ověřování ze dvou nezávislých zdrojů už dávno není pravidlem.

Druhou největší změnou je více pravomocí uživatelů. Ti mohou snadno otestovat věrohodnost toho, co čtou nebo slyší. Komentáře veřejnosti se ale také dočkaly značné kritiky, vzhledem k tomu, že často překračují etické hranice.

Třetí kategorií změn, kterou uvedla asi čtvrtina respondentů, je rostoucí důraz na rychlost. Ten má pozitivní vlastnosti, jako je poskytování maximálně aktuálních

⁴² The News Business. Tossed by a Gale. The Economist. 14. 5. 2009. dostupné k 18. 5. 2009 na http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=13642689

⁴³ Project for Excellence in Journalism. The State of the News Media. An Annual Report on American Journalism. Online Journalist Survey. Introduction. 2009. dostupné k 18. 5. 2009 na http://www.stateofthemedial.org/2009/narrative_survey_intro.php?media=3&cat=0

⁴⁴ Project for Excellence in Journalism. The State of the News Media. An Annual Report on American Journalism. Partnerships, Profitability and Staffing Trends. 2009. dostupné k 17. 5. 2009 na http://www.stateofthemedial.org/2009/narrative_survey_profitability.php?media=3&cat=5

⁴⁵ Project for Excellence in Journalism. The State of the News Media. An Annual Report on American Journalism. Online Journalist Survey. Fundamental Values. 2009. dostupné k 17. 5. 2009 na http://www.stateofthemedial.org/2009/narrative_survey_fundamentalvalues.php?media=3&cat=2

informací, ale i negativa, především výše zmíněný problém s přesností. Jak uvedl jeden z respondentů „dezinformace se šíří rychleji než těžká sexuální přenosná choroba.“⁴⁶

Celkem byly dvě třetiny zaznamenaných změn jasně negativní, zbytek měl smíšené implikace. Naprostá většina odpovědí na dotaz týkající se pozitivních aspektů online žurnalistiky uváděla nějaký druh technologické výhody, jako je použití multimédií a vizualizace dat v interaktivní infografice. Další jmenovaná pozitiviva byl hlas čtenářů a rychlost, nové formy prezentace informací⁴⁷ a větší prostor pro hlubší analýzy se objevily až na chvostu.

Velký důraz je kladen na integraci mateřského média a jeho online podoby. V roce 2008 dohlíželo 81 % amerických novinových editorů na integrovanou produkci, tedy společnou práci novinářů pro online médium i noviny. Televizní newsroomy jsou integrované v mnohem menší míře⁴⁸

4. 2 Absolventi žurnalistických škol v online médiích

Vzhledem k ekonomické situaci je pro absolventský ročník amerických vysokých škol 2007 a 2008, i pro ročník letošní, historicky obtížné najít zaměstnání. V mediálních oborech je situace o to horší, že drasticky klesají příjmy z reklamy a mediální organizace proto propouštějí, nabírání nových zaměstnanců je výjimečné. Šest měsíců po promoci tak má jen 63, 3 % absolventů programů žurnalistika či masová komunikace práci na plný úvazek. Nadpoloviční většině absolventů se daří najít si práci v oboru médií či komunikace.

V letech 2007 a 2008 se poprvé počet absolventů, kteří v rámci svého zaměstnání produkovali obsah pro webové stránky, přehoupl přes polovinu. Konkrétně 55 % držitelů bakalářského titulu měli v popisu práce i psaní a editování webových stránek. Rok před tím to bylo pouze 41, 5 %.⁴⁹

Čtvrtina absolventů se dokonce podílela na designu a tvorbě webových stránek. Naprostá většina ale používá v zaměstnání web ke sbírání informací, celých 82 %. Nejčastěji tvoří obsah pro webové stránky absolventi pracující pro online vydavatelství,

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ New Storytelling Forms, Ibid.

⁴⁸ Project for Excellence in Journalism. The State of the News Media. An Annual Report on American Journalism. Online. News Investment. 2009. dostupné k 17. 5. 2009 na

http://www.stateofthemedias.org/2009/narrative_online_newsinvestment.php?media=5&cat=4#OnlineInv4

⁴⁹ Ibid.

těch je ale pouze lehce přes jedno procento. Stejně aktivity ale hlásí i více než šedesát procent zaměstnanců deníků.⁵⁰

S tohoto stručného statistického přehledu vyplývá, že výuka online žurnalistiky není jen nějakým experimentem pro budoucnost, ale že přinejmenším ve Spojených státech je pro absolventa oboru žurnalistika životně důležité, aby byl v online prostředí schopen kompetentně pracovat ihned po ukončení školy.

⁵⁰ The Cox Center at the University of Georgia. Annual Survey of Journalism & Mass Communication Graduates. 2007. dostupné k 18. 5. 2009 na http://www.grady.uga.edu/annualsurveys/Graduate_Survey/Graduate_2007/grdrpt2007mergedcolorv2.pdf

5 Nutné kompetence pro kvalitní práci v online médiích

„Pokud máte opravdu dobrého bloggera, bude to nejspíš i kvalitní reportér. Ale naopak to nutně neplatí.“

Lou Rutigliano, *The Future of Journalism an How to Teach It*⁵¹

Online žurnalistika je samozřejmě součástí žurnalistiky jako takové, a tak jsou pro její kvalitu rozhodující základní žurnalistické dovednosti. Schopnost vyhledat relevantní zdroje, získat z nich podstatné informace a zpracovat je do zajímavého produktu při dodržování základních etických zásad nepozbývá v online prostředí na důležitosti. Přesnost informací navíc může být velice snadno zkontrolována uživateli, především pokud článek zahrnuje hypertextové odkazy na zdroje. Dobrá práce v online médiích tedy vyžaduje stejné reportérské schopnosti jako práce na jakékoli jiné platformě. Kromě toho, jak výše uvedený citát naznačuje, je ale potřeba i něco navíc. To platí jak pro nezávislé reportéry, ať už se označují slovem blogger či nikoli, tak pro novináře zaměstnané mediálními organizacemi.

5.1 Psaní pro web

Zpravodajství a publicistika v online prostředí vyžadují, aby se pisatel držel určitých základních pravidel, která platí i pro tištěná média. Samozřejmostí by měl být jasný, srozumitelný a gramaticky čistý jazyk, který čtenáři umožní rychle získat potřebné informace.⁵²

V online prostředí musí ale publikovaný text mít i další vlastnosti, kterými se od tištěného textu liší. Prosté „nalévání“ textů produkovaných pro tištěná média do redakčního systému online divize vede k neefektivitě a snižuje návštěvnost.

Uživatelé totiž text na monitoru čtou v průměru o 25 % pomaleji než vytištěný. To je důsledek toho, že monitory mají zhruba o polovinu menší rozlišení, než poskytují běžné

⁵¹ Rutigliano, Lou. *The Future of Journalism and How to Teach It*. Příspěvek na výročním zasedání Asociace pro vzdělávání v žurnalistice a masové komunikace. The Renaissance, Washington, DC, 8.8. 2007. dostupné k 9.5. 2009 na http://www.allacademic.com/meta/p203240_index.html.

⁵² Ward, Mike. *Journalism Online*. Oxford. Focal Press. 2002. str. 103-109

tiskárny. Bez ohledu na to, že web poskytuje možnost publikovat prakticky neomezeně dlouhé články, je proto potřeba se vyjadřovat mnohem hutněji.⁵³

Online text by podle některých autorů měl být proto i o polovinu kratší než článek na stejné téma v tištěném médiu.⁵⁴

Průzkumy sledující pohyby očí při návštěvě zpravodajské webové stránky dokázaly, že důležitější než text jsou nadpisy, podnadpisy, mezititulky a popisky. Vzhledem k obtížnosti čtení na monitoru je logické, že uživatel se zaměří na kratší a jasnější bloky textu. Nejdůležitější je tedy perex, který se také zobrazuje na hlavní stránce. Ačkoli je samozřejmě psaní úvodního odstavce důležité i v tištěných médiích, online média z něj udělaly nositele hlavního významu. Perexy často přejímají i agregátory zpráv a RSS čtečky, takže pokud nedokáží stát samostatně a ve zhruba 25 slovech zaujmout čtenáře, ale zároveň přinést i základní informace článku, webová stránka vydavatele přijde o návštěvníka. Návštěvníka, kterého by jinak mohla vykázat zájemcům o reklamu. Proto je psaní titulků a perexů extrémně důležité a není možné ho při výuce online žurnalistiky vynechat.

Pomalejší čtení ale neznamená, že by nebylo žádoucí na internetu publikovat delší featury a analýzy. Text ale musí být lépe členěn, aby byl maximálně přehledný. Velká část uživatelů v něm totiž bude hledat specifickou informaci, nebude ho číst lineárně, ale bude se věnovat jen určité části, poté ho s největší pravděpodobností zaujme něco jiného a z dané webové stránky zmizí. Proto je podstatné používat mezititulky, citace, odkazy a další členící pomůcky, jako jsou například tabulky či listy. Tato vlastnost samozřejmě ještě dále zvyšuje důležitost perexu a úvodního odstavce.⁵⁵

Podstatnou vlastností dobrého psaní pro online médium je v dnešní době i optimalizace pro vyhledavače. Ta bohužel znemožňuje používání většiny kreativnějších titulků, protože, pokud není obsah článku a titulek propojený danými klíčovými slovy, vyhledavače jej dost možná budou ignorovat. Slovní hříčky a frazémy také mohou odradit čtenáře, který vidí pouze titulek přes RSS čtečku. Důležitější je ale právě ta výše již zmíněná téměř čtvrtina čtenářů, která přichází přes vyhledavače. Vzhledem k tomu, že titulek článku se často objevuje i v URL adrese dané stránky, vyhledavač se na něj

⁵³ Bradshaw, Paul. BASIC principles of online journalism: B is for Brevity. Online Journalism Blog. 14. 2. 2008. dostupné k 19. 5. 2009 na <http://onlinejournalismblog.com/2008/02/14/basic-principles-of-online-journalism-b-is-for-brevity/>

⁵⁴ Ward, Mike. *Journalism Online*. Oxford. Focal Press. 2002. str. 128

⁵⁵ Bradshaw, Paul. BASIC principles of online journalism: S is for scannability. Online Journalism Blog. 28. 2. 2008. dostupné k 19. 5. 2009 na <http://onlinejournalismblog.com/2008/02/25/basic-principles-of-online-journalism-s-is-for-scannability/>

logicky soustředí dvojnásobně. Pokud neobsahuje klíčová slova, které uživatel hledá, priorita článku bude nižší. Trend optimalizace pro vyhledavače samozřejmě může vést k nudným, ale bohužel i bizarním výsledkům. Zmínit jméno celebrity o které článek pojednává, v titulku rovnou dvakrát rozhodně nezlepšuje dobrý dojem čtenáře. Psaní titulků, které dostatečně slouží strojovému logickému vyhledávání, i potřebě uživatele najít kromě informace i zábavu, je samozřejmě pro online žurnalistu o to větší výzvou. Stejně tak je podstatné psát rychle, přesně a umět článek okamžitě aktualizovat, aniž by utrpěla konzistence. Rychlost a přesnost je stejně důležitá jako v ostatních médiích, ne-li důležitější. Jak zjistil výše rozebraný průzkum, mnoho současných žurnalistů se obává, že důraz na rychlost produkce vede k poklesu kvality. Vzhledem k tomu, že tlaky na okamžité zpravodajství rozhodně v budoucnosti nezmizí, je pro žurnalistické školy důležité cvičit studenty v práci pod extrémním časovým tlakem tak, aby výsledná kvalita utrpěla co nejméně.

5.2 Konvergenční dovednosti

Vysoké školy žurnalistiky se v USA, podobně jako v Evropě, často rozdělují na katedry podle publikační platformy. Debata, zda je nutné učit všechny studenty pracovat s multimédií, či zda je udržitelné rozdělení na studenty tištěné a elektronické žurnalistiky, je proto pro ně o to více relevantní. Vzhledem k tomu, jak rychle se prostředí online médií mění, je nemožné s určitostí předvídat, jakým způsobem budou žurnalisté pracovat za deset let. Většina expertů se ale shoduje na tom, že i když není realistické očekávat profesionální zacházení s nástroji všech možností produkce, každý student by měl mít alespoň základní pochopení principů, na kterých jednotlivá multimédia fungují.

Prestižní škola žurnalistiky Poyenter Institute na Floridě nabízí vysokoškolským pedagogům workshopy, které jim mají pomoci rozeznat, co konvergence znamená a jak by bylo možné ji zařadit do studijních program. Neříká ale, jak ji definovat a jak s ní správně pracovat. Člen katedry interaktivního učení Howard Finberg se domnívá, že to může znamenat “různé věci pro různé lidi. Chci, aby si studenti byli vědomi výhod různých druhů médií, ale neočekávám, že všechna budou plynně ovládat. Chci, aby rozuměli alespoň různým aspektům daného média, a jak ho správně použít k

informování. Jak je potřeba sbírat, zpracovat a prezentovat informace v daném prostředí.”⁵⁶

Už na začátku procesu sběru informací by tedy měli žurnalisté přemýšlet o tom, jaké jsou různé způsoby, jak daný problém prezentovat. Některá témata je možné zpracovat jako článek, doplněný fotografiemi, videem a audiozáznamem, přičemž každá z forem se bude na problém dívat trochu jinak. Důležité je tedy rozeznat, jaké jsou možnosti a výhody té které možnosti, a kdy je například použití videa naprosto zbytečné.

University of South Carolina otevřela v roce 2003 nový tréninkový newsroom zvaný Newsplex, jehož vybudování stálo celkem 2,5 milionu dolarů. Studentům, ale i učitelům má umožnit, aby se seznámili s technologiemi a postupy online žurnalistiky. Děkan školy Bierbaur ale přiznává, že je spíše potřeba klást ty správné otázky a zadávat správné úkoly. “Newsplex není k výuce konvergenční práce nezbytně nutný, dá se učit i ve třídě zcela bez technologií.”⁵⁷

Investice v řádu několika milionů dolarů není pro většinu vysokých škol možná, ale ignorovat výuku multimedii si již v USA nedovolí žádná ze sledovaných institucí. Například koordinátor programu žurnalistiky na malé Ashbury College v Kentucky uvádí: „Naši absolventi často hlásí, že se jich během prvního týdne práce někdo zeptal, jestli by mohli natočit nějaké video a přidat ho na webové stránky.“⁵⁸

5.3 Webdesign a publikační možnosti

S nástupem sofistikovaných redakčních systémů⁵⁹ se může zdát, že nároky na softwarovou zručnost online žurnalistů klesají. Podle některých odborníků ale v současné situaci na pracovním trhu mají ohromnou výhodu ti studenti, kteří zvládnou vybudovat webovou stránku sami a rozumí principům webdesignu. Samostatně naprogramovaná stránka může být vizitkou, která dělá dobrý dojem i na takové instituce jako jsou the New York Times.⁶⁰

⁵⁶ Birge, Elizabeth: Teaching convergence -- But what is it?. Quill. May2004, Vol. 92 Issue 4, str.10-13.

⁵⁷ Ibid

⁵⁸ Ibid

⁵⁹ V angličtině a odborné literatuře v oboru informačních technologií se používá označení Content Management System, zkráceně CMS.

⁶⁰ George, Tara. With Few Job Prospects, Journalism Students Should Learn Web Skills. Poynter Online. 15. 12. 2008. dostupné k 20. 5. 2009 na http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=155453

Nejjednodušší nástroje typu Blogger od Googlu nejsou o nic složitější než Microsoft Word, mají ale pouze několik nastavených šablon a řadí obsah chronologicky bez možnosti prezentaci informací upravit, například podle důležitosti.

O stupeň náročnější jsou systémy typu WordPress, který je vlastně redakčním systémem a umožňuje proto nejlépe simulovat prostředí v zavedeném online médiu. Dovoluje publikovat, přesunovat a editovat obsah, aniž by uživatel riskoval strukturální změnu webové stránky nebo jejího designu. Odděluje formu od obsahu. Neumožňuje však například různé formáty fotografií.⁶¹

Tvorbu skutečně sofistikovaných stránek a maximální kontrolu nad prezentací obsahu umožňují programy Flash a Dreamweaver. Jejich ovládání ale zdaleka není intuitivní a především Flash, který umožňuje plynulý přechod mezi různými multimédii, vyžaduje delší trénink. Dreamweaver umožňuje plynulé přepínání mezi zobrazením designu stránky a kódováním v HTML nebo CSS⁶², což umožňuje například opravovat chyby v redakčním systému. Při běžné práci v zavedených online médiích se však příliš nepoužívá.

Neovládat nástroje publikace na internetu a spoléhat se na počítačové programátory není v prostředí dnešních online médií možné. Zároveň je třeba se vyhnout opačnému extrému a soustředit se jen na technologie. Děkan žurnalistické školy University of Colorado in Boulder Paul Voakes se domnívá, že jeho škola našla ten správný kompromis: „Musíte být opatrní, abyste se nezměnili ve školu informačních technologií. Není přípustné spustit oči ze fundamentálních stavebních kamenů kvalitní žurnalistiky. Krátké intenzivní kurzy, které se soustředí na praktické dovednosti, nezaberou celý semestr.“⁶³

Dalším důvodem pro opatrnost při tvorbě kurzů, které by byly zaměřené čistě na webdesign, je skutečnost, že zatímco software se mění velkou rychlostí, schopnosti sbírat a analyzovat informace se budou hodit vždy. Některé školy proto zvolily cestu integrace webdesignu do kurzů zaměřených na žurnalistiku. Student v nich nemá jen napsat feature či natočit reportáž, ale výsledky své práce musí také umět prezentovat na internetu. Protože programovací schopnosti často přesahují expertízu učitelů, studentům

⁶¹ Ruel, Laura. Teaching Tomorrow's Journalists: Today's Best Tools. 4.3. 2008. dostupné 20. 5. 2009 na <http://www.poynter.org/column.asp?id=101&aid=138410>.

⁶² HyperText Markup Language je nejrozšířenější kód webových stránek. Popisuje strukturu informací v dokumentu. Cascading Style Sheets popisuje vzhled a formátování stránek psaných například v HTML.

⁶³ Zwering Elizabeth. As newspapers die, journalism schools turn online to find new life. 6. 5. 2009. dostupné k 20. 5. 2009 na <http://www.ojr.org/ojr/people/Zwering/200905/1713/>

pomáhají specialisté na informační technologie. S tímto modelem má dobrou zkušenost například Sam Houston State University v Texasu.⁶⁴

5.4 Crowdsourcing a databáze

„Čím víc počet reportérů klesá, tím je důležitější efektivní práce se zdroji.“

Daniel Victor *Crowdsourcing can lead newspapers through buyout blues*⁶⁵

Crowdsourcing, doslova zdrojování davu, používá velkou skupinu uživatelů k zjišťování a analýze informací. Od tradiční práce se zdroji se liší tím, že informace nesbírá reportér nebo několik žurnalistů, ale automatický systém, jako je třeba webová stránka. Je to rozšíření tradičních tipů či fotografií od čtenářů. Ty ale vždy vyžadovaly se probírat velkým množstvím materiálu, než bylo možné určit, co je a co není užitečné po daný článek. Skutečný crowdsourcing zahrnuje online aplikace, který umožňují sběr, analýzu a publikaci příspěvků od uživatelů v reálném čase.⁶⁶

Takové aplikace mohou kromě příspěvků od uživatelů zahrnovat i údaje z oficiálních míst. V současné době se nachází na internetu velké množství veřejných statistik a údajů, které je možné využít v žurnalistice, ať už jde o databáze zákonů, hledaných osob nebo majetkové rejstříky. Investigativní žurnalistika se bez nich neobejde, jak bylo uvedeno výše, hledání zdrojů na internetu se v práci věnuje 82 % novopečených žurnalistů. Proto zde takzvaný Computer Assisted Reporting nebude blíže rozebírán, bez pomoci počítače se dnes totiž prakticky žádný novinář neobejde. Data získaná z databází je však možné na internetu prezentovat přehledněji a přístupněji, než by dovozovala jednoduchá tabulka.

Spojení dat z oficiálních zdrojů a od uživatelů se používá například při mapování lesních požárů, zemětřesení, nehod či kriminality. Jeden z nejlepších příkladů v Evropě ale nepochází od mediální organizace a nevěnuje se dramatickým incidentům. Water Watch, součást projektu Eye on Earth Evropské environmentální agentury, propojuje technologii Microsoftu s databází EU a zároveň analyzuje i příspěvky uživatelům. Výsledkem je interaktivní mapa Evropy, která ukazuje kvalitu vody ke koupání

⁶⁴ Jensen, Ric. Lessons learned from teching online journalism. Online Journalism Review. 6. 12. 2007. dostupné k 20. 5. 2009 na <http://www.ojr.org/ojr/stories/070612jensen/>

⁶⁵ Victor, Daniel Crowdsourcing can lead newspapers through buyout blues. 1. 12. 2008. dostupné k 20. 5. 2008 na <http://bydanielvictor.com/2008/12/01/crowdsourcing-can-lead-newspapers-through-buyout-blues/>

⁶⁶ Niles, Robert. A journalist's guide to crowdsourcing. Online Journalism Review. 31. 7. 2007. dostupné k 20. 5. 2009 na <http://www.ojr.org/ojr/stories/070731niles/>

v Bulharsku, Skotsku i jihočeských rybnících. Databáze i uživatelské hlasy jednoduše přiřazují dané lokalitě zelenou, žlutou či červenou značku. Během prvních třech týdnů provozu v srpnu 2008 navštívilo mapu přes čtvrt milionu Evropanů.⁶⁷

Zprávy například o kriminálních incidentech si vyžadují větší míru ověřování, tento problém však částečně řeší publikace jednotlivých reportů pod vlastními jmény příspěvatelů. Zároveň by databáze měla být flexibilní, opravitelná. Další možností je oslovit určité množství expertů. Dobrým příkladem je tato mapa výskytu tzv. prasečí chřipky.⁶⁸

Interaktivní mapy jsou ale samozřejmě jen jeden z výsledků metody „zdrojování davu“. V některých případech je tato metoda chápána tak, že především lokální žurnalisté pracují natolik blízko své komunitě, že vlastně píší společně s několika dalšími lidmi, vyhledávají komentáře tipy a výsledek pak zapracují do zadaného žurnalistického projektu. To je ale v podstatě jen novými komunikačními technologiemi usnadněný tradiční žurnalismus.

Zajímavější jsou iniciativy, jako je Off the Bus, organizovaný již zmíněným serverem the Huffington Post. Projekt zahrnoval příspěvky od celkem dvanácti tisíců dobrovolníků, kteří informovali o průběhu prezidentské kampaně v roce 2008. Celkem sedmnáct set z nich přímo psalo příspěvky.⁶⁹ Organizace takového projektu samozřejmě vyžaduje více dovedností, než je nastavení interaktivního softwaru s mapami.

Klíč leží podle ředitelky projektu Amandy Michel v zadání. Není možné jen požádat čtenáře, aby napsali pro Huffington Post něco o kampani. Je třeba zadat jim konkrétní problém, třeba jak určitá skupina ovlivňuje kampaň v určitém státě. Jen některá témata jsou přitom zpracovatelná tímto způsobem. Posílat amatéry na tiskové konference nemá význam, Michel si chválí spíš příspěvky z malých, případně uzavřených setkání, kterých si masová média nevěnují

Projekt šel mnohem dál než za pouhou agregací blogů. Pisatelé byli centrálně organizováni, podobně jako dobrovolníci při kampani samotné. Jejich aktivita byla podrobně monitorována. Nejdůležitější zadání dostávali ti, kteří byli nejaktivnější.

⁶⁷ European Environment Agency. Water Watch. dostupné k 20. 5. 2009 na <http://www.eyeclear.com/EN/Map/Pages/default.aspx?EEARating=1&UserRating=1>

⁶⁸ 2009 H1N1 Flu Outbreak Map. dostupné k 20. 5. 2009 na <http://maps.google.com/maps/ms?ie=UTF8&hl=en&msa=0&msid=109496610648025582911.0004686892fbefe515012&ll=35.487978,-58.414994&spn=40.577184,116.519623&source=embed>

⁶⁹ Michel, Amanda. Get Off the Bus. The Future of pro-am journalism. Columbia Journalism Review. March/April 2009. dostupné k 20. 5. 2009 na http://www.cjr.org/feature/get_off_the_bus.php?page=all

Účastnili se také lidé, kteří neměli zájem o produkci příspěvků, ale pomáhali třeba s analýzou účtů jednotlivých kandidátů.

Od spuštění provozu několik editorů příspěvky zpracovávalo a upravovalo do podoby, která vyhovuje standardům profesionálně psaného textu. Většina příspěvatelů posílala individuálně zabarvené příspěvky, často bylo potřeba z několika takových krátkých zpráv vyrobit jednu, která by měla hlubší dopad. To v uvedeném rozsahu samozřejmě vedlo k přetížení editorů. Otázka, jak ideálně sesbírat informace od amatérů a spolupracovat s nimi, tedy zůstává otevřená. Jisté však je, že internet změnil vztah žurnalistů a jejich zdrojů a je třeba se této změně přizpůsobit. Organizace aktivnějšího publika, které je ochotné pomoci tak, aby se profesionálové mohli věnovat hlubší analýze informací a nejdůležitějších událostí, ale vyžaduje určité schopnosti. Projekt Off the Bus je jedním z nejlepších příkladů toho, že tyto schopnosti se nejlépe vyvinou ve styku s praxí.

6 Žurnalistické vysoké školy ve Spojených státech

Vysokoškolské vzdělání v oboru žurnalistika je ve Spojených státech spojeno s odvětvím, ve kterém je stále méně pracovních míst, od roku 2001 americké noviny propustily 16 % zaměstnaných novinářů. Přesto zájem o tuto specializaci za stejné období značně vzrostl.⁷⁰

Celkem je ve Spojených státech amerických a na Portoriku 474 vysokých škol, které nabízejí obory žurnalistika a masová komunikace. V roce 2007 na nich odpromovalo 49 930 bakalářů a 3 780 magistrů.⁷¹

Zájem o obor, který nabízí čím dál menší možnosti uplatnění, je o to pozoruhodnější, že vysokoškolské vzdělání je v Americe drahé a náklady na získání diplomu v posledních deseti letech ještě prudce stouply. Průzkum University of Georgia prokázal, že zatímco růst počtu studentů v bakalářských programech je spojen se silnější ekonomikou, bez ohledu na situaci v oboru, magisterské programy profitují především v době recese.⁷² To se dá vysvětlit tím, že studenti mají snahu si lepším vzděláním vydobýt na pracovním trhu lepší pozici. Nástup do nástavbového magisterského programu jim také pomůže vyhnout se nezaměstnanosti, i když samozřejmě zátěž především v podobě půjček, se kterou nakonec na pracovní trh vstoupí, bude ještě větší.

Proto je samozřejmě tlak na žurnalistické školy, aby studenty vybavovaly v praxi použitelnými dovednostmi, o to větší. Hodnocení od studentů je podle průzkumu stejně důležité pro kariérní postup vyučujících, jako odborné publikace.⁷³

Počet vyučujících zároveň také roste. Na podzim 2007 vyučovalo na plný úvazek ve zkoumaných programech 6 550 vyučujících, v roce 1989 to bylo pouze 4 126. Téměř

⁷⁰ Zwerling Elizabeth. As newspapers die, journalism schools turn online to find new life. 6. 5. 2009. dostupné k 20. 5. 2009 na <http://www.ojr.org/ojr/people/Zwerling/200905/1713/>

⁷¹ Becker, Lee et col. Enrollments Increase, with Slightly Higher Percentages of Male Students. Annual Surveys of Journalism and Mass Communication. The Cox Center. The University of Georgia. 2007. dostupné k 20. 5. 2009 na

http://www.grady.uga.edu/annualsurveys/Enrollment_Survey/Enrollment_2007/Enr2007_J&MCE.pdf

⁷² Ibid.

⁷³ Ibid.

třetina vyučujících však bude mít v průběhu příštích deseti let nárok na odchod do důchodu.⁷⁴

Z výše uvedené důležitosti studentského hodnocení pro kariérní postup a skutečnosti, že více než polovina absolventů produkuje v rámci svého prvního zaměstnání obsah pro internet, se může zdát, že tlak na změnu směrem k online žurnalistice je nezadržitelný. Proti němu ovšem stojí tradiční institut profesorské definitivy, kterou má podle výzkumů zhruba polovina vyučujících. Ti také mají největší vliv na směřování výuky, zároveň však jen malou motivaci ke změně.⁷⁵

Vzhledem k ohromnému rozsahu žurnalistického vzdělání ve Spojených státech je patrné, že není v možnostech této práce analyzovat všechny nabízené programy. Zároveň je velmi obtížné hodnotit školy objektivně a podle zcela aktuálních kritérií. Panuje však určitá shoda v tom, že Columbia University Graduate School of Journalism a Missouri School of Journalism patří ve svém oboru na špici.

6. 1 Columbia University Graduate School of Journalism

Columbia University Graduate School of Journalism sídlí v New Yorku a je součástí prestižní Columbia University. Nabízí výhradně pokračující magisterské a doktorské studium.

Jde o soukromou školu, jejíž založení v roce 1912 financoval bulvární magnát Joseph Pulitzer. Kromě výuky škola obstarává také několik ocenění, včetně známé Pulitzerovy ceny, ale také ceny DuPont Columbia a National Magazine Award. Každý rok nastoupí do všech třech programů asi tři sta studentů.⁷⁶

Program směřující k titulu Master of Science je desetiměsíční a zaměřuje se na základní žurnalistické dovednosti a etiku. Výuka probíhá především praxí, tedy tvorbou žurnalistických produktů. Nabízí čtyři specializace: novinová žurnalistika, tvorba pro časopisy, elektronická⁷⁷ a nová média. Je také možné se zaměřit na investigativní žurnalistiku, která je nabízena jako subspecializace. Studenti v rámci jí pracují v Stabile

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Becker, Lee. Kosicki, Gerald. Journalism and mass communication faculty: gender, race/ethnicity and rank. 1996. dostupné k 20. 5. 2009 na http://www.grady.uga.edu/annualsurveys/Supplemental_Reports/FacultyRpt1996.pdf

⁷⁶ Becker, Lee et col. Enrollments Increase, with Slightly Higher Percentages of Male Students. Annual Surveys of Journalism and Mass Communication. The Cox Center. The University of Georgia. 2007. dostupné k 20. 5. 2009 na

http://www.grady.uga.edu/annualsurveys/Enrollment_Survey/Enrollment_2007/Enr2007_J&MCE.pdf

⁷⁷ Zde ve smyslu anglického slova broadcast, tedy televize a rádio.

Center for Investigative Journalism. Program M.S. je možné ho studovat i kombinovaně.

Devítiměsíční Master of Arts program se soustřeďuje na spolupráci s ostatními částmi univerzity a umožňuje zaměřit se tak na určité oblasti jako je politika, věda, ekonomika nebo kultura. Je pouze prezenční. Program se vzdaluje tradiční výuce specifických dovedností na různých platformách a místo toho se zaměřuje na výuku k pochopení komplexních problémů a způsoby předávání těchto znalostí širšímu publiku. Založen byl na podzim 2005 díky grantu od Carnegie Corporation a John S. and James L. Knight Foundation, který umožnil spolupráci s experty v oboru, a to i z jiných částí univerzity, kteří vyučují společně s profesory žurnalistiky.⁷⁸

Škola také ve spolupráci s jinými oblastmi univerzity nabízí šest dvojborových programů, konkrétně Žurnalistika a právo, Žurnalistika a byznys, Žurnalistika a náboženství, Žurnalistika a mezinárodní a veřejné problémy a Žurnalistika a ekologie. Od roku 2008 spolupracuje s Science Po v Paříži, školy nabízejí společně dvojí titul.

Doktorský program, kterému se nebudu dále věnovat, se zaměřuje na studium komunikace v širokém kontextu.

6.2 Missouri School of Journalism

Missouri School of Journalism je nejstarší školou žurnalistiky na světě. První den jejího provozu, 14. září 1908, byl také prvním dnem vydávání deníku University Missourian, který stále vychází pod názvem Columbia Missourian a je produkován studenty školy. Škola se soustředí právě na žurnalistickou tvorbu.

Deník má i svou internetovou podobu, kromě toho škola také spolupracuje na multimediálním projektu newsby.com, vydává magazín Vox, který zahrnuje i stránky Voxmagazine.com a projekt MyMissourian, který se zaměřuje na využití obsahu dodaného čtenáři. Součástí školy je i lokální televizní komerční stanice KOBU, rozhlasová stanice KBIA a další projekty.

Missouri School of Journalism je proslavená tzv. missourijskou metodou, která znamená právě tzv. learning by doing, tedy praxi studentů v reálných médiích, která jsou ovšem spravována univerzitou. Ostatní lokální média v oblasti dokonce považují

⁷⁸ Curriculum Enrichment. Carnegie-Knight Initiative on the Future of Journalism Education. dostupné k 20. 5. 2009 na <http://newsinitiative.org/initiative/curriculum.html>

univerzitu za konkurenta, který navíc těží z nižších nákladů na práci a nemusí vykazovat zisk.⁷⁹

Nabízí bakalářské i navazující magisterské studium. V bakalářském cyklu má asi dvě tisícovky studentů⁸⁰ v šesti programech. Je to Konvergenční žurnalistika, Časopisecká žurnalistika, Tiskové a digitální zpravodajství, Rádio a televize a Strategická komunikace, která se zaměřuje na PR, reklamu a marketing.

Navazující magisterský program má před 25 různých velmi specifických specializací, studium většinou trvá dva roky. Magisterských studentů má škola asi 250.

6.3 Vybrané nabízené kurzy a jejich výstupy

Program Master of Science na Columbia School of Journalism se soustředí v první řadě na žurnalistický proces, méně už na produkci. V současné době je hlavním předmětem Reporting and Writing I, který se, jak už název napovídá, soustředí na sběr a analýzu informací v psaném projevu. Studenti využívají prostředí New Yorku, které nabízí každý den velké množství aktuálních událostí. Každý student dostane za týden zadán nejméně jeden úkol, který zahrnuje reportážní činnost na místě. V průběhu semestru dostávají i témata, jejichž zpracování vyžaduje několika týdenní práci. Jeden den v týdnu je věnován psaní ve třídě pod tlakem uzávěrky, a to buď s použitím poskytnutých zdrojů nebo internetové rešerše. Účelem je sběr a ověřování zdrojů, jejich logické a objektivní zpracovávání a jasné a smysluplné psaní pod tlakem uzávěrky. Důraz je také kladen na porozumění různým specifickým oblastem, jako je policejní práce, vzdělávání nebo problémy etnických minorit. Výsledky této práce mohou být publikovány, ale nemusí, podle webové stránky univerzity záleží na vedoucích jednotlivých seminářů.⁸¹

Nejlepší produkty studentské práce jsou teoreticky soustředěny na serveru ColumbiaJournalist.org. Ten sice nabízí mnohdy zajímavý obsah, ale nepracuje

⁷⁹ Meyer, Philip. The Missourian: A Unique Approach to Teaching Journalism. Nieman Reports. Fall 2008. Vol. 62. Issue 3. str 70 – 71.

⁸⁰ Becker, Lee et col. Enrollments Increase, with Slightly Higher Percentages of Male Students. Annual Surveys of Journalism and Mass Communication. The Cox Center. The University of Georgia. 2007. dostupné k 20. 5. 2009 na http://www.grady.uga.edu/annualsurveys/Enrollment_Survey/Enrollment_2007/Enr2007_J&MCE.pdf

⁸¹ Master of Science Fall 2008 Curriculum. dostupné k 20. 5. 2009 na <http://www.journalism.columbia.edu/cs/ContentServer/jrn/1212611111233/page/1212608967632/JRNSimplePage2.htm>. Souhrn studentských online produktů dostupný k 21. 5. 2009 na <http://www.journalism.columbia.edu/cs/ContentServer/jrn/1212610920459/page/1175295367452/JRNSimplePage2.htm>

s multimédií, většinu textů doplňuje maximálně jedna fotografie. Design stránky je jednoduchý, což má působit konzervativně, vzhledem k bílým místům a špatné navigaci je ale výsledný dojem spíš amatérský. Publikace zde má být motivací pro studenty, kteří tak mohou svou práci prezentovat i potencionálním zaměstnavatelům. V současné podobě⁸² ale podoba stránky profesionální pověsti studentů nepřidá.

Zajímavější jsou specializované projekty jednotlivých seminářů a také workshopu Nová média. Tomuto workshopu předchází v podzimním semestru srpnový intenzivní trénink zaměřený na technologie. Poté se studenti učí kombinovat tradiční techniky sběru a analýzy informací s nejnovějšími vyprávěcími postupy nových médií. Výsledkem je stránka NYCinteractive.org, která je kompletně psaná ve Flashi, což umožňuje, jak bylo řečeno výše, použití multimédií včetně videa, zvukem doplněných fotografií, interaktivních grafík a textů i přechod mezi nimi. Zároveň je ale třeba říci, že použití této technologie vyžaduje právě měsíční trénink navíc a také, v případě, že by stránka potřebovala určitou návštěvnost, neumožňuje její nalezení vyhledávači, což je značná nevýhoda. Studenti pracují na projektech ve skupinách, všechny skupiny pak spojuje určité téma, v současné době jsou to například netradiční povolání. Tento přístup společně s technologickou náročností samozřejmě stěžuje prezentaci aktuálního zpravodajství, v prezentaci featurů je však rozhodně efektivní.⁸³

Další stránky jednotlivých RWI seminářů se věnují lokálnímu zpravodajství, především jednotlivým okrajům New Yorku. Nejpropracovanější je asi The Brooklyn Ink,⁸⁴ který nabízí jak publicistiku, tak aktuální zpravodajství.

Z velkého množství výstupů s různou kvalitou je tedy patrné, že Columbia se s online žurnalistikou nesžívá příliš systematicky. To se má brzy změnit. Od začátku srpna roku 2009 se celé curriculum změní tak, aby všichni studenti měli kompetence pro práci v online prostředí. Iniciátorem proměny je proděkan pro studijní záležitosti Bill Grueskin, který dříve vedl WSJ.com, stránku prestižního ekonomického deníku The Wall Street Journal. Důraz na nová média zdůvodňuje takto: „Jsme opravdu dobří ve výuce žurnalistických dovedností, ale pokud jde, o integraci těchto dovedností k tvorbě a distribuci žurnalistiky, máme hodně co vylepšovat.“⁸⁵

⁸² <http://www.columbiajournalist.org/> 20. 5. 2009

⁸³ Odd Jobs. Thinking Outside the Cubicle. NYC Interactive. Issue 4. 2009. dostupné k 20. 5. 2009 na <http://www.nycinteractive.org/2009/issue4/>

⁸⁴ <http://thebrooklynink.com/>

⁸⁵ Orden, Erica. Columbia J-School's Existential Crisis. New York. 11. 3. 2009. dostupné k 21. 5. 2009 na http://nymag.com/daily/intel/2009/03/columbia_j-schools_existential.html

Koordinátor programu nových médií a asistent Duy Linh Tu, který vede například výše zmíněný workshop nová média, tvrdí, že i když probíhají změny k lepšímu, není možné se ani s novými osnovami spokojit. „Neumíme předvídat budoucnost. Nemusíme se, protože jsme akademická půda, zabývat tím, jak online žurnalistika může vydělávat. Držíme se klíčových žurnalistických hodnot, studenti ale zároveň dokáží dát dohromady multimediální příběhy. Mnoho z nich by se na stránce „tam venku“ nikdy neuplatnilo, protože jsou příliš velké... Hodně experimentujeme.“⁸⁶

Missouri School of Journalism nabízí čtyřleté bakalářské programy, což samozřejmě poskytuje mnohem více prostoru. Online médií se zabývá ohromné množství kurzů, v této práci se zaměřím na specializaci Konvergenční žurnalistika.

V prvním roce studia se studenti zaměří na teorii, historii, právo a další předměty. Se specializací tedy začínají až ve chvíli, kdy ovládají určité základy. V druhém ročníku následují Základy televizní a rozhlasové žurnalistiky a fotografie. Tento předmět zahrnuje velké množství četby, přednášek a diskuzí, ale klade velké nároky i na samostatnou práci studentů.⁸⁷ Každý týden musí zpracovat jeden úkol, každý z nich je při tom zaměřen na procvičení určité multimediální dovednosti, tvorbu fotografií, rozhlasových reportáží nebo tvorbu online videa. K tomu studentům pomáhají online návody k použití softwaru jako je například Dreamweaver. Zároveň mají studenti povinnost své zkušenosti pravidelně diskutovat na blogu kurzu. V průběhu semestru také studenti pracují na závěrečném projektu. To je multimediální webová stránka, která vzniká spoluprací tří studentů.⁸⁸

Cílem předmětu je naučit studenty pracovat s vizuálními médií a rozeznat, jaké médium je vhodné k prezentaci daného problému. Zároveň se učí psát pro rozhlas a televizi a publikovat na webových stránkách.

Možností jsou i kurzy zaměřené na editaci a produkci. V prvním semestru třetího ročníku přichází kurs Convergence Reporting⁸⁹. Ten plně využívá pracovní Futures Lab zprovozněné v roce 2008, která poskytuje nejnovější technologické vybavení. Studenti zde pracují pod dozorem vyučujících v rámci Reynolds Journalism Institute.

⁸⁶ Zwerling Elizabeth. As newspapers die, journalism schools turn online to find new life. 6. 5. 2009. dostupné k 20. 5. 2009 na <http://www.ojr.org/ojr/people/Zwerling/200905/1713/>

⁸⁷ Course Schedule: Summer 2009. Convergence Journalism@missouri. dostupné k 20. 5. 2009 na <http://convergence.journalism.missouri.edu/4802/schedule.html>

⁸⁸ Příklad uvedený jako vzor pro současné studenty: Brown, Tony. Hunt, Paula. Moten, Rachel. Logging on with Mules. Dostupné k 21. 5. 2009 na <http://web.missouri.edu/~ajbr3d/4802/equine/index.html>

Studenti ve skupinách sami přicházejí s tématy, které potom celý kurz společně s kurzem Convergence Editing probírá. Pod vedením vyučujících a studentských editorů poté studenti vybraná témata zpracovávají v multimediálním prostředí. Každý druhý týden také studenti pracují pro školní média, a to jak noviny The Missourian, televizi KOMU i rádio KBIA, tak i pro jejich webové stránky. Většinou jde o práci na featurech a analýzách, ale od reportérů se vyžaduje naprostá flexibilita a v podléhají editorům jednotlivých médií.

Cílem je procvičení schopností kritického myšlení, představivosti, ale i rešeršních dovedností a samozřejmě tvorby výsledného produktu. Ten může podle tématu zahrnovat psaný produkt, grafiku, ilustraci, fotografii, video nebo audio, nebo jen některý z těchto formátů.

Vzhledem k tomu, že konvergence vyžaduje spolupráci, je důležitým aspektem kurzu také skupinová práce, přičemž studenti jsou rozdělováni do pracovních skupin náhodně, bez ohledu na zájmy a zaměření. Hodnocení závisí na sedmi odevzdaných produktech.⁹⁰ Konvergenční žurnalistiku završuje kurz pro letní semestr letního ročníku, v jehož rámci studenti vyrábějí jeden dlouhodobý, intenzivní a analytický multimediální projekt.

Universita v Missouri se může ve výuce online žurnalistiky opřít o síť absolventů, která je občas nechvalně známá jako missourijská mafie. Jedním z nich je ředitel společnosti MediaStorm, která vytváří multimediální projekty a aplikace, ale na své stránce publikuje také originální vlastní featury, které prezentuje na stránce mediastorm.org.⁹¹ Brian Storm promluvil při prosincových promócích a připomenul, že nové technologie dávají především jednotlivým žurnalistům možnosti, jak ukázat, co v nich je, o jaký druh práce mají zájem. Současnou situaci v médiích přirovnal k průmyslové revoluci. Zdůraznil, že přesné a eticky zpracované informace budou bez ohledu na všechny změny vždy nejdůležitější, a že uživatelé dokáží kvalitu rozpoznat a sami jí budou dělat reklamu tím, že kvalitní produkt sdílí pomocí sociálních médií se svými přáteli a známými. Náklady na produkci, včetně videa a sofistikovanějších multimediálních programů, stále klesají.⁹²

⁸⁹ Záměrně nepřekládám. Reporting je zde míněn jako výběr tématu, vyhledání zdrojů, zpracování informací a jejich prezentace, nejde tedy jen o tvorbu reportáží, ani o zpravodajství.

⁹⁰ Course Schedule: Summer 2009. Convergence Journalism@missouri. dostupné k 20. 5. 2009 na <http://convergence.journalism.missouri.edu/4804/schedule.html>

⁹¹ Jeden z nejčtenějších projektů je výsledkem spolupráce s Los Angeles Times. Sinco, Luis. The Marlboro Marine. dostupné k 21. 5. 2009 na <http://mediastorm.org/0020.htm>

⁹² Storm, Brian. University of Missouri School of Journalism Commencement Speech. Mediastorm. 20. 12. 2008. dostupné k 21. 5. 2009 na <http://mediastorm.org/blog/?p=512>

Missouri School of Journalism rozhodně studentům poskytuje dost možností, aby se naučili zacházet s dopadem internetové revoluce na žurnalistiku. Objevují se dokonce kritiky, zda nezašla příliš daleko, když novým studentům nařídila pořídit si inteligentní telefon od firmy Apple zvaný iPhone. Ten jim má umožnit komunikovat se školou a jejími mediálními odnožemi, i pokud nejsou zrovna u počítače. Podle kritiků však jde už o nepřipustné propojení školy se specifickou technologickou firmou. Škola se brání s tím, že potřebuje zajistit, aby si všichni mohli například stahovat přednášky v audio podobě. ⁹³Tato debata však ukazuje, že Missouri se v oblasti práce s technologiemi posunula natolik, že se nikdo nesnaží argumentovat tím, že žurnalistiku je možné dělat i pouze za pomoci tužky a bloku. Internet je totiž už natolik provázaný s každodenním životem, že by takový argument byl naivní.

Protikladem Konvergenční žurnalistiky v Missouri je spíš program Master of Arts na Kolumbijské škole žurnalistiky. Ten učí předměty do hloubky a nástrojům se příliš nevěnuje. Dá se tedy říci, že zatímco kolumbijský Master of Science program se teprve v současné době odpoutává od myšlenky žurnalistiky v technologickém vzduchoprázdnu, v Missouri se soustředí na řemeslo v tom nejlepším smyslu. Otázkou zůstává, zda je lepší neriskovat, že student nedokonalou webovou prezentací působí jako amatér, nebo omezit technologické kurzy a věnovat se jednotlivým vědním oborům hlouběji. Jsou to dva srovnatelné přístupy, co do kvality výstupních projektů však přístup missourijské školy propojený s každodenním životem, přináší více.

⁹³ Zagiern Alan. U. of Missouri hopes to teach some iJournalism. AP. 21. 5. 2009.
<http://www.google.com/hostednews/ap/article/ALeqM5jKplmQEqDt2tb5vtZncopkGRyCgD98AOHL00>

Závěr

Online žurnalistika není na amerických univerzitách už jen obskurním výběrovým kurzem. Jak stoupá zájem o studium a klesá počet pracovních míst všude kromě právě online žurnalistiky, je čím dál tím důležitější součástí studijního plánu. Tato práce identifikovala klíčové kompetence, které by měli studenti úspěšně působící v online médiích mít. Potvrdila předpoklad, že základem je stále pečlivá práce se zdroji a inteligentní analýza informace. Některé tradiční schopnosti, jako je psaní titulků či perexů, jsou na internetu ještě důležitější. Zároveň se však objevují nové výzvy, jako je práce s multimédií a webovými editory. Zde se objevuje dilema, zda věnovat drahocenný čas výuce softwaru, či zda se soustředit právě pouze na tradiční schopnosti. Toto dilema překonává přístup, který školu Missouri School of Journalism provázel od jejího vzniku, tedy propojení teorie s praxí. Nejlepší kurzy kombinují práci v terénu se zdroji se samostatnou prací studentů na prezentaci výsledného produktu v multimediální online podobě.

Použitá literatura

2009 H1N1 Flu Outbreak Map. dostupné k 20. 5. 2009 na <http://maps.google.com/maps/ms?ie=UTF8&hl=en&msa=0&msid=109496610648025582911.0004686892fbefe515012&ll=35.487978,-58.414994&spn=40.577184,116.519623&source=embed>.

AMD. Can the Digital Divide be Eliminated?. data z 2.5.2009. dostupné k 2.5.2009 na http://www.50x15.com/en-us/internet_usage.aspx.

Annual Survey of Journalism & Mass Communication Graduates. The Cox Center at the University of Georgia. 2007. dostupné k 18. 5. 2009 na http://www.grady.uga.edu/annualsurveys/Graduate_Survey/Graduate_2007/grdrpt2007mergedcolorv2.pdf.

Audio slideshow: The Thatcher years. BBC. 4.5. 2009. Dostupné k 4.5.2009 na http://news.bbc.co.uk/today/hi/today/newsid_8029000/8029318.stm.

BECKER, Lee et col. Enrollments Increase, with Slightly Higher Percentages of Male Students. Annual Surveys of Journalism and Mass Communication. The Cox Center. The University of Georgia. 2007. dostupné k 20. 5. 2009 na http://www.grady.uga.edu/annualsurveys/Enrollment_Survey/Enrollment_2007/Enr2007_J&MCE.pdf.

BECKER, Lee. Kosicki, Gerald. Journalism and mass communication faculty: gender, race/ethnicity and rank. 1996. dostupné k 20. 5. 2009 na http://www.grady.uga.edu/annualsurveys/Supplemental_Reports/FacultyRpt1996.pdf.

BÍLÁ, Klára. Studenti odmítají státní maturitu. Hrozí i protesty. Týden.cz. 7. 5. 2009. dostupné k 15. 5. 2009 na http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/skolstvi/studenti-odmitaji-statni-maturitu-hrozi-i-protesty_118412.html.

BIRGE, Elizabeth. Teaching convergence -- But what is it?. Quill. May2004, Vol. 92 Issue 4, str.10-13.

BLODGET, Henry. Can the Newspaper Industry Really Be THIS Stupid About Google? The Business Insider. Silicon Valley Insider. 7. 5. 2009. dostupné k 18. 5. 2009 na <http://www.businessinsider.com/henry-blodget-can-the-newspaper-industry-really-be-this-stupid-about-google-news-2009-5>.

BRADSHAW, Paul. BASIC principles of online journalism: B is for Brevity. Online Journalism Blog. 14. 2. 2008. dostupné k 19. 5. 2009 na <http://onlinejournalismblog.com/2008/02/14/basic-principles-of-online-journalism-b-is-for-brevity/>

BUGEJA, Michael. Can Hard Journalism Survive Internet "Reporting"? Education Digest. Vol. 71, No. 2, p20-24. October 2005. dostupné k 30. 5. 2009 na <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=7&hid=105&sid=a5d28c79-766c-44b8-abfd-b6295eae7ae6%40sessionmgr107>.

Course Schedule: Summer 2009. Convergence Journalism@missouri. dostupné k 20. 5. 2009 na <http://convergence.journalism.missouri.edu/4802/schedule.html>.

CROSBIE, Vin. Projev na Second Annual Global Conference on Individuated Newspapers. Denver, Colorado. 26. 6. 2008. dostupné k 16.5. 2009 na <http://www.digitaldeliverance.com/blog1/2008/06/27/second-annual-global-conference-on-individuated-newspapers/>.

Curriculum Enrichment. Carnegie-Knight Initiative on the Future of Journalism Education. dostupné k 20. 5. 2009 na <http://newsinitiative.org/initiative/curriculum.html>.

ČRo 7, Radio Praha, www.radio.cz.

European Environment Agency. Water Watch. dostupné k 20. 5. 2009 na <http://www.eyearth.eu/EN/Map/Pages/default.aspx?EEARating=1&UserRating=1>.

GEORGE, Tara. With Few Job Prospect, Journalism Students Should Learn Web Skills. Poynter Online. 15. 12. 2008. dostupné k 20. 5. 2009 na http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=155453.

GARBER, Megan. Tough Love with Ken Lere. The Huffpost co-founder on „how we got here“..and „how we get out of here“. Columbia Journalism Review. 24.4.2009. Dostupné k 2.5.2009 na http://www.cjr.org/behind_the_news/tough_love_with_ken_lerer.php?page=2.

Internet Usage Statistics. World Internet Users and Population Stats. 31. 3. 2009. dostupné k 17. 5. 2009 na <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

HENDERSON, David H. Opportunity Cost. The Concise Encyclopedia of Economics. 2008. Library of Economics and Liberty. dostupné k 10. 5. 2009 na: <http://www.econlib.org/library/Enc/OpportunityCost.html>.

JENSEN, Ric. Lessons learned from teching online journalism. Online Journalism Review. 6. 12. 2007. dostupné k 20. 5. 2009 na <http://www.ojr.org/ojr/stories/070612jensen/>.

Justin Webb's America. BBC. <http://www.bbc.co.uk/blogs/thereporters/justinwebb/>.

KAYE, Robert. ETech Day 2: What is Web 2.0? 8. 3. 2006. dostupné k 8.5.2009 na <http://blogs.oreilly.com/digitalmedia/2006/03/etech-day-2-what-is-web-20.html>.

LENGER, John. If a tree doesn't fall on the internet, does it really exist? Columbia Journalism Review. Sept – Oct 2002 dostupné k 15. 5. 2009 na <https://www.entrepreneur.com/tradejournals/article/111011238.html>.

LYNCH, Dianne. Incubating Innovation at Journalism Schools. Nieman Reports, Fall2007, Vol. 61 Issue 3, str.62.

Master of Science Fall 2008 Curriculum. dostupné k 20. 5. 2009 na <http://www.journalism.columbia.edu/cs/ContentServer/jrn/1212611111233/page/1212608967632/JRNSimplePage2.htm>.

MEYER, Philip. The Missourian: A Unique Approach to Teaching Journalism. Nieman Reports. Fall 2008. Vol. 62. Issue 3. str 70 – 71.

MICHEL, Amanda. Get Off the Bus. The Future of pro-am journalism. Columbia Journalism Review. March/April 2009. dostupné k 20. 5. 2009 na http://www.cjr.org/feature/get_off_the_bus.php?page=all.

The News Business. Tossed by a Gale. The Economist. 14. 5. 2009. dostupné k 18. 5. 2009 na http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=13642689.

NILES, Robert. A journalist's guide to crowdsourcing. Online Journalism Review. 31. 7. 2007. dostupné k 20. 5. 2009 na <http://www.ojr.org/ojr/stories/070731niles/>.

Odd Jobs. Thinking Outside the Cubicle. NYC Interactive. Issue 4. 2009. dostupné k 20. 5. 2009 na <http://www.nycinteractive.org/2009/issue4/>.

ORDEN, Erica. Columbia J-School's Existential Crisis. New York. 11. 3. 2009. dostupné k 21. 5. 2009 na http://nymag.com/daily/intel/2009/03/columbia_j-schools_existential.html.

Project of Excellence in Journalism. State of the News Media 2008. Citizen Media. dostupné k 4.5.2009 na http://www.stateofthedia.org/2009/printable_online_citizenmedia.htm.

Project for Excellence in Journalism. The State of the News Media. An Annual Report on American Journalism. 2009. dostupné k 17. 5. 2009 na <http://www.stateofthedia.org/2009/index.htm>.

REIFOVÁ, Irena et kol. Slovník mediální komunikace. Praha. Portál. 2004.

ROSENTIEL, Tom. Kovach, Bill. Lessons of the Election. Project of Excellence in Journalism. 2009. dostupné k 4.5.2009 na http://www.stateofthedia.org/2009/narrative_special_lessonsoftheelection.php?cat=1&media=12.

RUEL, Laura. Teaching Tomorrow's Journalists: Today's Best Tools. 4.3. 2008. dostupné 20. 5. 2009 na <http://www.poynter.org/column.asp?id=101&aid=138410>.

RUTIGLIANO, Lou. The Future of Journalism and How to Teach It. Příspěvek na výročním zasedání Asociace pro vzdělávání v žurnalistice a masové komunikace. The Renaissance, Washington, DC, 8.8. 2007. dostupné k 9.5. 2009 na http://www.allacademic.com/meta/p203240_index.html.

SINCO, Luis. The Marlboro Marine. dostupné k 21. 5. 2009 na <http://mediastorm.org/0020.htm>.

SINGEL, Ryan. Comcast Sued Over BitTorrent Blocking. 14.11.2007. dostupné k 2.5.2009 na <http://www.wired.com/threatlevel/2007/11/comcast-sued-ov/>.

STORM, Brian. University of Missouri School of Journalism Commencement Speech. Mediastorm. 20. 12. 2008. dostupné k 21. 5. 2009 na <http://mediastorm.org/blog/?p=512>.

Technorati. State of the Blogosphere 2008. <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/blogging-for-profit/>.

TimeSpace: World. The Washington Post. dostupné k 3.5.2009 na <http://specials.washingtonpost.com/timespace/world/>.

VICTOR, Daniel. Croudsourcing can lead newspapers through buyout blues. 1. 12. 2008. dostupné k 20. 5. 2008 na <http://bydanielvictor.com/2008/12/01/crowdsourcing-can-lead-newspapers-through-buyout-blues/>.

WARD, Mike. Journalism Online. Oxford. Focal Press. 2002.

WESCH, Michael. The Machine is Us/ing Us (Final Version). Digital Ethnography. Kansas State University. 8.3.2007. dostupné k 2.5.2008 na http://www.youtube.com/watch?v=NLIgopyXT_g.

ZAGIERM, Alan. U. of Missouri hopes to teach some iJournalism. AP. 21. 5. 2009. <http://www.google.com/hostednews/ap/article/ALeqM5jJkplmQEqDt2tb5vtZncopkGRyCgD98AOHL00>.

ZBIEJCZUK, Adam. Web 2.0-charakteristika a služby. diplomová práce. 2007 FSS MU.

ZWERLING, Elizabeth. As newspapers die, journalism schools turn online to find new life. 6. 5. 2009. dostupné k 20. 5. 2009 na <http://www.ojr.org/ojr/people/Zwerling/200905/1713/>.