

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Tomáš Bartl

**Rozdílné způsoby medializace v blogosféře a
masových médiích**

Diplomová práce

Praha 2009

Autor práce: **Tomáš Bartl**

Vedoucí práce: **PhDr. Otakar Šoltys, CSc.**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Bibliografický záznam

BARTL, Tomáš. *Rozdílné způsoby medializace v blogosféře a masových médiích*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2009. 131 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

Anotace

Diplomová práce „Rozdílné způsoby medializace v blogosféře a masových médiích“ pojednává o způsobech, jakými blogy a masová média přistupují ke zprostředkovávání zpravodajských a odborných témat svému publiku. Kromě toho se zabývá i vztahem blogosféry s masovými médi. V teoretické části práce přináší popis vývoje blogů optikou konceptu demokratických médií a demokratizace veřejné sféry. Teoretická část dále pojednává o různých přístupech k definování blogu a jeho základních charakteristikách, na základě kterých je potom provedeno rozdělení blogů na jednotlivé typy. Součástí této části je i souhrn výzkumů zabývajících se blogy, prostřednictvím kterých je vytvořen soubor výzkumných otázek a hypotéz.

V praktické části práce je provedena obsahová analýza článků vztahujících se ke dvěma tématům. Jako zpravodajské téma je analyzována medializace problematiky umístění radarové základny na území České republiky v letech 2006 až 2008. Jako odborné téma je zpracováno uvedení nového mikroplatebního nástroje Paysec. Jednotlivá zjištění jsou interpretována s použitím statistického aparátu. Závěr poté pojednává o zobecněných výsledcích a teoretických implikacích provedeného výzkumu.

Klíčová slova

blog, blogosféra, internet, demokratická média, obsahová analýza, teorie nastolování agendy

Annotation

Diploma thesis “Different approach to mediation in the blogosphere and the mass media” deals with the means blogs and mass media use to mediate news topics and expert topics to their audiences. In addition this study deals with the relationship between blogosphere and mass media. In the theoretical part this study brings depiction of the development of blogs through the scope of democratic media and democratization of the public sphere. Theoretical part furthermore discusses different approaches to the blog definitions and its basic characteristics. On the basis of this discussion it divides blogs into different types. Finally, this part offers summary of the former studies concerned with blogging. This part creates the base for the construction of research questions and hypotheses.

The practical part is concerned with carrying out the content analysis of the articles connected to two different topics. As news topic was chosen the topic of placing the US radar on the Czech Republic territory. This topic was covered between years 2006 and 2008. As expert topic was chosen the introduction of the new micropayment service Paysec. Individual findings are interpreted with the help of statistical methods. Conclusion discusses generalized findings and theoretical implication of the study.

Keywords

blog, blogosphere, internet, democratic media, content analysis, agenda-setting theory

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 129 283 znaků s mezerami, tj. 72 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 15. ledna 2009

Tomáš Bartl

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval PhDr. Otakaru Šoltysovi, CSc. za vedení a pomoc při psaní mé diplomové práce. Zároveň bych rád poděkoval Mgr. Davidu Klimešovi za pomoc a komentáře při přípravě tezí k diplomové práci a Veronice Losové za kontrolu textu a podnětné připomínky.

Obsah

Úvod.....	9
1 Teoretická část.....	11
1.1 Demokraticizace médií.....	11
1.1.1 Historie médií jako boj za svobodu.....	12
1.1.2 Historie blogů.....	13
1.1.3 Blogy v České republice.....	14
1.2 Blog.....	15
1.2.1 Definování blogu.....	15
1.2.2 Charakteristiky blogů.....	17
1.2.3 Typy blogů.....	19
1.3 Souhrn literatury k tématu.....	21
1.3.1 Obsah blogů.....	21
1.3.2 Autoři blogů a jejich publika.....	22
1.3.3 Vztah blogů k ostatním médiím.....	24
1.4 Hypotézy a výzkumné otázky.....	25
2 Metodologie.....	27
2.1.1 Vzorek.....	27
2.1.2 Kódovací jednotka a kategorie.....	31
2.1.3 Zpracování dat.....	32
3 Praktická část a její výsledky.....	33
3.1 Srovnání masového média a blogů - zpravodajské téma.....	34
3.1.1 Časový vývoj.....	35
3.1.2 Délka příspěvků a množství jednotlivých elementů.....	37
3.1.3 Blogosféra jako síť.....	43
3.1.4 Síť znamená, že jsem i já vidět.....	45
3.1.5 Diskuse.....	48
3.1.6 Autoři.....	52
3.1.7 Obsah.....	57
3.1.8 Hodnocení.....	59
3.2 Porovnání s odborným tématem.....	68
3.2.1 Časový vývoj a kvantitativní kritéria.....	68
3.2.2 Blogosféra jako síť.....	70
3.2.3 Síť znamená, že jsem i já vidět.....	70
3.2.4 Diskuse.....	71
3.2.5 Autoři.....	72

3.2.6	Obsah a hodnocení	74
3.3	Shrnutí	76
	Závěr	78
	Summary	81
	Seznam obrázků a tabulek.....	82
	Literatura	83
	Seznam příloh	88
	Přílohy	90
	Příloha 1: Kódovací kniha	90
	Příloha 2: Hodnoty	95
	Příloha 3: Výstupy z SPSS – zpravodajské téma	98
	Příloha 4: Výstupy z SPSS – odborné téma	126

Úvod

Blogosféra v posledních letech prochází prudkým rozvojem a blogy se stávají rozsáhlou zásobárnou obsahů vytvářených amatérskými autory. Blogy tak umožňují analyzovat mediální publika jako tvůrce obsahů a ne pouze jako jejich konzumenty. Zároveň se blogy dostávají do oboustranného vztahu s masovými médii, protože tradiční média začínají blogy využívat jako své zdroje. Některé blogy jsou navíc dokonce schopny přitáhnout masové publikum. Masová média jsou tak nucena na tento fenomén reagovat. Denní cirkulace novin v USA klesá a kredibilita žurnalistů je zpochybňována množstvím skandálů. (Tremayne, 2007 str. 239) Tradiční média tak sama začínají s tímto médiem ve velké míře experimentovat.

„Jestliže nutnost je matkou invence, potom panika může být matkou žurnalistické inovace.“

Clyde Bentley

Dosavadní výzkumy se často liší tím, jaký význam blogům přisuzují. Někteří autoři označují blogy za „pravděpodobně nejvýznamnější mediální revoluci od příchodu televize“ (Sulliva, 2002), ale například Papachirissi upozorňuje na to, že žurnalistický potenciál blogů je často zveličován (Tremayne, 2007 str. 23). Zároveň se ukazuje, že propojenost blogů mezi sebou není taková, jak je často proklamováno. (Herring, a další, 2005)

Kromě prací zahraničních vznikají i ty české, které se například věnují problematice anonymity na internetu (Pavlíček, 2004), blogům jakožto zdrojům alternativních informací (Javůrek, 2004) nebo příchodu blogů na českou mediální scénu (Kasík, 2008). Práce však vznikají pouze posledních několik let a doposud je tato oblast relativně neprobádaná. Souhrn dosavadního poznání je součástí teoretické části.

Cílem této práce je zjistit, jakým způsobem se liší zpracování konkrétních témat uvnitř české blogosféry a masových médií. Výzkum si tak klade otázku, jaké jsou rozdíly nejen mezi jednotlivými druhy médií, ale i jednotlivými tématy. Jsou proto sledována dvě témata, jedno zpravodajské a druhé odborné, a jejich zprostředkování v masových médiích a na blozích. Práce analyzuje způsob medializace problematiky umístění radarové základny v České republice v letech 2006 až 2008 a jako doplňkové téma bylo zvoleno uvedení nového mikroplatebního nástroje Paysec. Výzkum byl proveden metodou obsahové analýzy (*content analysis*) s využitím relevantních statistických metod.

Výsledky obsahové analýzy jsou součástí praktické části a závěru. Za nejvýznamnější je možné označit zjištění, že u tématu radarové základny docházelo k výrazné závislosti veřejné agendy (tj. agendy na blozích) na agendě mediální (tj. na agendě masových médií), a to nejen v intenzitě referování o tématu, ale i v jeho hodnocení. Zároveň u blogosféry nebyla zjištěna propojenost mezi jednotlivými blogy a většina blogerů tedy vystupovala spíše individualisticky, než že by se snažila spojit s ostatními blogy. Českou specialitou se ukázalo výrazné zastoupení blogů umístěných na zpravodajských webech. U těchto blogů bylo navíc zjištěno přebírání určitých aspektů redakční práce masových médií, které se u ostatních blogů neprojevovaly. Výstupy tabulek ze statistického softwaru, které podporují jednotlivá zjištění, jsou uvedeny v přílohách práce. Kromě nich je zde k dispozici i použitá kódovací kniha.

1 Teoretická část

Uspořádání této části slouží k představení blogů jakožto specifického média. V první řadě je přiblížen model demokratických médií, která nabízí možnost vytvoření určitého protipólu dominantních masových médií. Na základě tohoto modelu je ve stručnosti demonstrován vývoj, který vedl ke vzniku blogů. Druhým cílem této části je pokusit se přijít s definicí blogu, která by vyhovovala potřebám praktické části a přiblížit zároveň charakteristické aspekty tohoto média. Nedílnou součástí je i přiblížení výzkumů, které se tomuto médiu doposud věnovaly. Na základě těchto výzkumů a vybraných teoretických konceptů je na konci této kapitoly následně formulován soubor výzkumných otázek a hypotéz.

1.1 Demokratizace médií

Představa demokratických médií (*democratic media*) je spojována převážně s vývojem moderních technologií a současně s narůstající koncentrací masových médií. Demokraticko-participačních teorie médií zpochybňuje nutnost existence „uniformních, centralizovaných, finančně náročných, komercializovaných, profesionalizovaných nebo státem kontrolovaných médií“. (McQuail, 2007 str. 158) Internet pomáhá vytvářet demokratický diskurs (Tremayne, 2007 str. 60) a díky blogům a ostatním novým médiím dochází k rozšíření veřejné sféry za hranice tradičních médií. Dochází k vytvoření nejasné hranice mezi profesionální a občanskou žurnalistikou. (Reese, a další, 2007)

Právě představa veřejné sféry (*public sphere*) je užitečný pro konceptualizaci občanského žurnalismu (*civic journalism*). (Tremayne, 2007 str. 226) I přes kritiku, že veřejná sféra nebyla nikdy demokratická, Habermas argumentuje, že pro vytvoření demokratické veřejné sféry je potřeba, aby se velké instituce staly více demokratické. Habermas poukazuje na to, že podmínkou veřejného šíření informací je přístupnost těchto informací širšímu publiku a ne pouze určité skupině. K tomuto dochází až na konci 17. století, přičemž plně se rozvine až v merkantilismu. (Habermas, 2000) Jako protějšek státní moci se vytváří občanská společnost a vniká soukromá sféra. Občané se začínají chápat jako protihráči veřejné moci.

1.1.1 Historie médií jako boj za svobodu

Téměř celou historii provází snahy zajištění svobody médií. Jednotlivé aspekty blogů (viz. str. 17) tak nejsou ničím novým a je možné je nalézt u jiných médií dlouho předtím, než se tento druh média objevil. Určitou podobnost je možné přisuzovat například pamfletům a letákům, které taky často byly výtvorem jedné osoby nebo maximálně několika málo osob. Navíc u **pamfletů** je možné mluvit o stabilním publiku, tedy určité formě komunity. Příkladem může být 95 tezí proti papeži, které Martin Luther shrnul v roce 1518. (Prokop, 2005 str. 83) O subjektivním přístupu společně s chronologickým uspořádáním je možné hovořit ve spojitosti s **osobními deníky**. Jeden z prvních dodnes známých autorů deníku je Samuel Pepys, který si deník vedl už mezi lety 1660 a 1666. (Pepys, 2008) Podobných příkladů by bylo možné nalézt v historii bezpočet a je zřejmé, že základní principy, na kterých blogování stojí, nejsou ničím novým. Blogy pouze umožnily tyto principy dále rozvinout.

Jeden ze základních aspektů blogu, který je navíc univerzálně přijímán (viz. Definování blogu str. 15), je jeho umístění na webu. Tudiž hlavním předpokladem, aby blog jakožto médium, mohl vzniknout, byla existence internetu. Počátky internetu je možné umístit do 70. let 20. století, ale opravdové popularity dosáhl až s rozvojem World Wide Webu (zkráceně web) na počátku 90. let. Internet ale demokratizoval publikování už dlouho předtím, než byl vůbec web vynalezen. (Froomkin, 2003) Jednalo se například o tzv. **E-ziny**, které byly jednou z prvních forem amatérské žurnalistiky na internetu. Tyto elektronické časopisy byly oproti blogům vydávány většinou s pravidelnou periodicitou a obsahovaly delší články. Zároveň e-ziny vyžadovaly určité plánování, organizaci a zpočátku se také musely obejít nejen bez redakčních systémů, ale i bez samotného webu.

Osobní webové stránky jsou úzce spjaty právě s rozvojem webu v 90. letech. Relativně jednoduché publikování, které vyžadovalo pouze znalost HTML, umožnilo technicky zdatnějším uživatelům vytvářet obsah na internetu. Rozvoj osobních webových stránek byl podpořen i vznikem prvních bezplatných hostingových služeb jako například Geocities. (www.geocities.com). Tyto webové stránky už měly hodně společného s blogy, obsahovaly často odkazy na jiné stránky, byly převážně osobní a některé z nich mohly mít sice malé, ale relativně stabilní publikum. Oproti blogům ale nebyly zaměřeny na žurnalistickou tvorbu a nebyly vytvářeny v deníkovém uspořádání, které je typické pro blogy. Zároveň stejně jako u E-zinů byl směr komunikace převážně jednosměrný (*one-to-many media*).

Určitým přechodem mezi webovými stránkami a blogy byly **webové deníky** (*web journals*). Jednalo se o webové stránky, které obsahovaly deníkové záznamy, ve formě jeden záznam na stránku, jedna stránka na den. (Blood, 2004) Naproti tomu blogy mají krátké záznamy, které jsou většinou pod sebou na jedné straně. Zároveň bývají kratší a za jeden den může být více záznamů.

1.1.2 Historie blogů

První blogy začaly vznikat v roce 1997 a v prvních několika letech se jednalo o aktivitu velmi úzké skupiny lidí. Většina blogů v tomto období sloužila k publikování zajímavých odkazů s krátkými komentáři. Barrett považuje za jeden z prvních blogů Scripting News, které v roce 1997 založil Dave Winer. (Barrett, 1999) Ve stejném roce založil i Jorn Barger blog Robot Wisdom, na kterém byl poprvé použit termín „weblog“. Zkrácený termín „blog“ poprvé uvedl na svém blogu Peter Merholz o dva roky později. (Merholz, 1999)

V roce 1999 byly uvedeny dvě **blogovací služby**, které umožnily blogování široké veřejnosti. Jednalo se o Blogger (www.blogger.com) a Pitas (www.pitas.com). V několika prvních měsících fungování serveru Blogger získával server 10 až 20 nových uživatelů denně a končil první rok existence s 2300 registrovanými uživateli. (Tremayne, 2007) Blogger se stal velice rychle populární a dokonce masová média začala definovat blogy jako „webové stránky vytvořené pomocí Bloggeru.“ (Blood, 2004) Oba produkty, byly ve svých počátcích velice jednoduché, Pitas umožňoval pouze vložit odkaz a text a Blogger dokonce pouze text. Z tohoto důvodu byl Blogger v původní komunitě blogerů relativně kontroverzní, protože podle nich měl být blog o odkazech. Bez odkazů se jedná o pouhý deník.

Na počátku roku 2000 uvedl Blogger novinku, která změnila vývoj nejen blogů, ale množství ostatních internetových médií. Jednalo se o **permalink**. (Blood, 2004) Tento „permanentní odkaz“ umožňoval trvale identifikovat konkrétní příspěvek na blogu. Do té doby bylo většinou možné pouze odkázat na konkrétní blog, kde bylo již nutné dohledat odkazovaný záznam. Tento vývoj inspiroval další významný posun, a to zavedení **komentářů**. Komentáře si rychle získaly oblibu a někteří autoři dokonce kritizovali blogy, které neumožňují komentáře, jako podřadný typ plošného média (*broadcast medium*).

Významným milníkem pro blogy byl rok 2001, kdy došlo k zářijovým útokům na budovu Světového obchodního centra v New Yorku. Tradiční média v tomto období

nebyla schopna udržet krok s reportováním a komentáři na blozích. (Tremayne, 2007 str. 5) Na konci roku 2001 měl Blogger celkem 117 970 uživatelů, což činí nárůst 2029 % za 13 měsíců. (Tremayne, 2007 str. 4) V tomto roce také Moveable Type (www.moveabletype.org) uvedl *trackbacks*. Trackbacks umožnily blogerům kontrolovat, které blogy na ně odkazují. (Blood, 2004)

Množství blogů dále rostlo podobným tempem, přesná čísla se ale liší podle metod, které jsou používány pro sběr dat. V březnu roku 2003 bylo podle serveru blo.gs celkem 350 000 aktivních blogů, do října se toto číslo zdvojnásobilo. (Herring, a další, 2004) Z výzkumů z počátku roku 2004 vyplývá, že mezi 2 % a 7 % dospělých uživatelů internetu v Americe vytvořilo blog a 11 % četlo blog. (Lenhart, a další, 2004) V dubnu roku 2004 bylo odhadováno, že je celkem 4,12 milionů blogů, ale zároveň množství z nich neaktivních. Poslední výzkum z roku 2008 udává, že 33 % internetové populace čte něčí online deník nebo blog. (Pew Internet & American Life Project, 2008)

1.1.3 Blogy v České republice

Historie české blogosféry s menším zpožděním kopírovala světový vývoj. Za jednoho z prvních blogerů lze označit publicistu Ondřeje Neffa, který už v roce 1995 založil server Neviditelný pes, který by bylo možné označit za blog. K většímu rozšíření blogů došlo ale až v roce 2002, kdy blogeři začali používat nejen zahraniční systémy (Blogger), ale vznikl i jeden z prvních českých blogovacích systémů Pooh (www.pooh.cz). O rok později vzniklo několik dalších systémů jako blog.lide.cz nebo bloguje.cz.

Statistiky blogů v českém jazyce je obtížné zjistit, protože souhrnné statistiky neexistují a většinou je nutné se spokojit se sčítáním blogů v rámci českých blogovacích systémů. Statistiky, které by měly počítat se všemi blogy, byly například na stránkách NTLE Census News, tyto stránky jsou avšak od roku 2003 neaktualizovány. Z této doby je počet českých blogů udáván jako 5089. (Blog Census project, 2003)

Množství česky psaných blogů se v poslední době významně rozrostlo, což je možno přičíst i poskytnutí blogovacích systémů v rámci významných zpravodajských serverů (iDnes, Aktuálně, Respekt) a vytvoření českého prostředí zahraničních systémů (Blogger). Jak již bylo zmíněno, komplexní statistiky neexistují. Ale například blog.cz, který je jedním z nejpoužívanějších českých blogovacích systémů, měl ke konci roku 2008 přes 700 tisíc blogů. (Jyxo s.r.o. , 2009)

1.2 Blog

1.2.1 Definování blogu

Definice blogu i jeho samotné pojmenování prošlo během krátké historie relativně velkým množstvím změn. Tento vývoj odráží nejen změny samotného média, ale i pohledu na něj. Kromě toho se o definice pokouší množství zdrojů, které často přísluší k odlišným vědním disciplínám. Shrnutí některých definic provedl například ve své bakalářské práci Adam Javůrek. (Javůrek, 2004)

Stejně, jak se vyvíjela definice, procházelo vývojem i samotné pojmenování. Kromě v současné době převažujícího pojmenování „blog“ nebo „weblog“ je možné se setkat i s termíny „web log“, „filter“ a v češtině například „zpravodajská stránka“ nebo „internetový deník“. Různě byl označován i autor blogu, jednalo se například o termín „blogger“, „weblogger“ nebo „předsurfář“. V české literatuře v současné době nepanuje shoda, jestli psát „blogger“ se zdvojeným „g“ nebo jestli již je možno používat počestěné „blogger“. Na základě ústní konzultace s Ivanou Svobodovou, pracovníkem oddělení jazykové kultury Ústavu pro jazyk český Akademie věd ČR, je v současné době již preferováno zkrácené označení „blogger“.

Pravděpodobně první definici vytvořil Jorn Barger, autor jednoho z prvních blogů. Na svém blogu Robot Wisdom (www.robotwisdom.com) publikoval v roce 1997 článek, ve kterém definoval termín „weblog“ jako: „Webovou stránku, kde webový zapisovač (logger) „zapisuje“ všechny ostatní webové stránky, které mu připadají zajímavé.“ (Blood, 2004) Podle této definice by tedy blogy spíše odpovídaly tomu, co se dnes označuje jako „sociální záložkování“ (*social bookmarking*). Barger nezdůrazňuje vlastní obsah autora a blogger je pro něj pouze editorem (gatekeeperem), který vybírá zajímavý obsah.

V lednu 1999 definoval Cameron Barrett blogy takto: „Weblog je typicky malý web, udržovaný většinou jednou osobou, který je pravidelně aktualizován a má velkou koncentraci opakovaných návštěvníků. Weblogy jsou často úzce zaměřeny na jediný předmět, zásadní téma nebo spojující koncept.“ (Barrett, 1999) Tato definice zdůrazňuje komunitní aspekt a pravidelnost publikování.

Dave Winer z The Bergman Center for Internet & Society při Harvardské univerzitě zveřejnil v listopadu 2001 čtyři základní body, jež podle něj vystihují, co charakterizuje blog. Zaprvé blog je osobní. „Je tvořen člověkem, nikoli organizací. Vidíte za ním osobnost.“ Zadruhé je blog umístěný na webu, musí být dosažitelný pomocí

internetového prohlížeče. Zatřetí tvorba blogu je zautomatizovaná díky použití publikačního systému. Začtvrté blog je součástí komunity. „Žádný blog nestojí sám o sobě.“ (Javůrek, 2004)

Doktorka Jill Walkerová přišla pro Routledge Eyclopedia of narrative Theory s následující definicí: „...blogy jsou často aktualizované weby obsahující datované záznamy seřazené v obráceném časovém pořadí, takže ten poslední je zobrazen jako první. Blogy jsou typicky publikovány jednotlivci a jejich styl je osobní nebo neformální.“ (Walker, 2003) A například Encyklopedie Britannica ve své internetové verzi označuje blog jako „online deník, kde jednotlivci, skupiny, nebo korporace prezentují záznam aktivit, myšlenek, nebo názorů“. (Encyclopædia Britannica, Inc., 2008) Další zdroje definují blog například jakožto „Webovou stránku, která obsahuje pravidelné nebo každodenní příspěvky, seřazené ve zpětném chronologickém uspořádání a archivovány.“ (Tremayne, 2007 str. 21)

Jednotlivé definice shrnuje Tabulka 1. Z této tabulky je zřejmé, že jediný aspekt blogu, na kterém se shodnou všichni vybraní autoři, je, že se jedná o webovou stránku. Všechny ostatní charakteristiky se liší podle jednotlivých autorů a z částí z nich je možné minimálně polemizovat. Obrácené chronologické pořadí je možné nalézt u množství webových stránek (zpravodajských webů, firemních prezentací), které nejsou považovány za blogy. Požadavek osobního charakteru blogu by popíral množství blogů institucí (školy, podniky apod.). Komunitní aspekt podle některých výzkumů neexistuje u většiny blogů (Herring, a další, 2005) (Tremayne, 2007), a tudíž jej není příliš vhodné použít k definici tohoto média.

	Jorn Barger	C. Barrett	Dave Winer	Jill Walkerová
blog je webová stránka	ANO	ANO	ANO	ANO
odkazy na ostatní stránky	ANO	NE	NE	NE
obrácené chronologické pořadí	NE	NE	NE	ANO
tvořen člověkem (osobní)	NE	ANO	ANO	ANO
publikační systém	NE	NE	ANO	NE
pravidelná aktualizace	NE	ANO	NE	ANO
stabilní publikum, komunita	NE	ANO	ANO	NE
konkrétní téma	NE	ANO	NE	NE

Tabulka 1 Srovnání definic blogu podle autorů

Pro potřeby této práce je blog chápán jako webové místo (*web site*), které je obvykle spravován jednotlivcem nebo menším množstvím osob a jsou na něj průběžně přidávány zřetelně oddělené příspěvky. Tato definice je natolik obecná, aby vyhovovala co největšímu spektru webových stránek, které jsou všeobecně pokládány za blogy.

1.2.2 Charakteristiky blogů

Požadavky na blog, které vycházejí z dříve uvedených definic (viz. Tabulka 1), je možné rozdělit na ty spíše technologické a formální (webová stránka, obrácené chronologické pořadí, publikační systém), obsahové (konkrétní téma) a sociální (tvořen člověkem, existence komunity). Právě ze „sociálních“ požadavků vychází dva hlavní pohledy na blogy – blogy jako sebevyjádření a blogosféra jako síť.

Blogy jako sebevyjádření

Blogy kladou velký důraz na **individualitu autora**. Právě schopnost fungovat jako nástroj sebevyjádření je pro blogy charakteristická. (Tremayne, 2007 str. 22) Většina blogů je vytvářena jedním nebo malým množstvím autorů, kteří mohou rozhodovat o všech aspektech blogu. Mohou určovat vzhled blogu, přidávat jednotlivé funkce, povolovat a mazat jednotlivé komentáře, odkazovat sami na sebe a samozřejmě rozhodovat, o čem a jak budou psát. Blogger se tak na svém blogu stává naprosto autonomním vládcem. Právě tato možnost fungovat jako nezávislý zdroj, ať už jako gatekeeper nebo jako tvůrce vlastního obsahu, je pro autory velmi lákavá. (Sundar, 2006)

Obsah na blozích je zároveň často **osobní**. Samotné prostředí internetu dává svou iluzí anonymity prostor sdělovat naše nejintimnější představy. Na internetu jsme tak často ochotni ukazovat naše pravé já více, než bychom byli v běžném životě. (Tremayne, 2007)

Blogosféra jako síť

Tím druhým pohledem je blog jakožto cesta k **sociální konektivité**. Blog je souborem nejen příspěvků blogera, ale i veškerých komentářů. Zároveň blog většinou odkazuje na ostatní blogy a jiné stránky. Blogy jsou tak nepřímo definovány už samotnými jejich hypertextovými odkazy, které mohou mít relativně statickou formu prostřednictvím boxů trvale umístěných na blogu (*blogrolls*) nebo více dynamickou podobu, kdy jsou odkazy přímo součástí článků. (Tremayne, 2007 str. 22)

Pro tento soubor blogů a jednotlivých odkazů mezi nimi se vžil pojem blogosféra. (Trammell, 2007) Přestože samotné blogy mohou být individualistické, jejich spojením tak

vzniká určitá představa „auditoria jako zdroje“. (Tremayne, 2007) Je možné mluvit o virtuální veřejné sféře, která má násobně větší vliv než souhrn jednotlivých blogů sám o sobě. Síla blogů tak tví právě v jejich kolektivním přístupu.

Představa blogosféry jako propojení všech blogů je ale pouze idealizovaným modelem. Doopravdy se nejedná o jednu velkou blogosféru, ale množství seskupení (*clusters*), které spojuje například společné téma. Existuje také množství blogů, které stojí naprosto samostatně. Některé výzkumy naznačují, že těchto izolovaných blogů může být i většina. (Herring, a další, 2005) Všechny blogy také nejsou stejně otevřené k propojení s ostatními blogy. Se zvyšující se popularitou blogeri často přistupují ke snižování interaktivity, omezují možnost komentování jednotlivých příspěvků (nutná registrace, pouze pro vybrané návštěvníky) a popřípadě úplně ruší možnost komentářů.

Služby a technologie

S blogy souvisí množství nástrojů, které ovlivňují způsob, jak jsou blogy vytvářeny, vyhledávány, čteny, upravovány apod. Formu i obsah blogů velkou měrou ovlivňuje **publikační software**. Papacharissi poukazuje, že blogy nejsou primárně o uměleckém vyjádření (Tremayne, 2007 str. 23), ale zlepšující se grafická podoba blogů velkou měrou ovlivňuje, jakým způsobem jsou blogy používány. Publikační software umožňuje jednoduše provádět **pravidelné aktualizace** a většinou nabízí možnost komentování jednotlivých příspěvků přímo na webové stránce nebo popřípadě prostřednictvím emailu. Zároveň dává bloggerovi k dispozici elementy, kterými může upravit strukturu webové stránky. Může se jednat o stránku s informacemi o autorovi, počítadla přístupů, statistiky o používání kanálů RSS, aktuální počty čtenářů, odkazy na zajímavé weby apod.

Internetové odkazy jsou ve své podstatě jednosměrné, tj. není možné jednoduše poznat, kdo všechno odkazuje na konkrétní stránku. Přestože v počátcích internetu byly určité pokusy o zavedení oboustranných odkazů, nakonec se tato myšlenka neprosadila. Určitým návratem k tomuto konceptu je zavedení tzv. **zpětných odkazů** (*linkbacks*), které umožňují zjistit, kolik a které blogy (popřípadě jiné weby) odkazují na konkrétní příspěvek. V rámci blogosféry byla vytvořena reciprocita odkazování jako určitá norma. Tento způsob odkazování může mít mnoho podob a asi nejnámější je definice *trackback* od společnosti Six Apart. (Six Apart Ltd., 2004) Podobný systém má ale množství variant. Například Google v rámci blogovací služby Blogger nazývá tyto odkazy *backlinks* a svou verzi zpětných odkazů má i server Technorati (www.technorati.com). Hlavním problémem

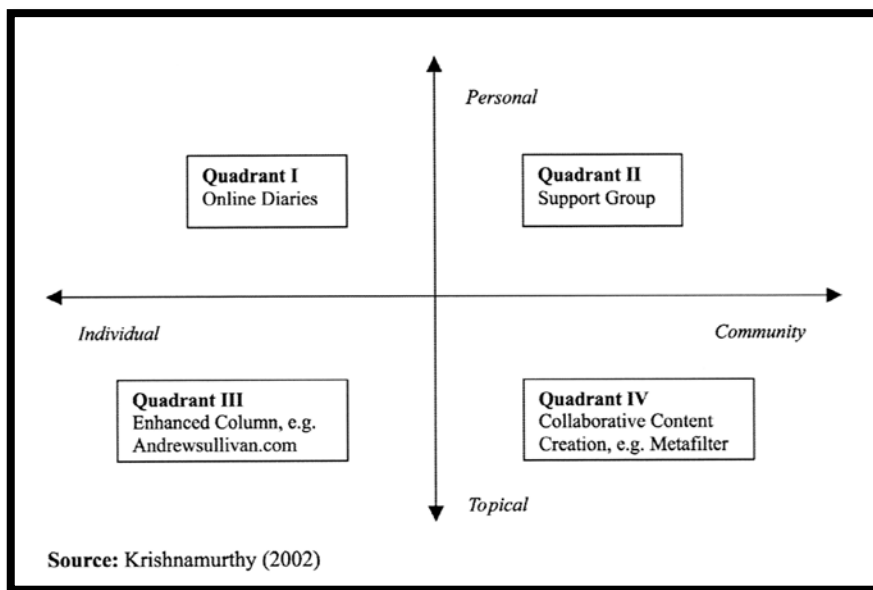
těchto odkazů je jejich příliš malá implementace v rámci blogů, a to hlavně u nás. Navíc tato technologie vyžaduje, aby ji měla odkazující webová stránka i stránka, na kterou je odkazováno. Tento fakt použitelnost tohoto nástroje ještě dále znesnadňuje.

Významnou institucí v rámci blogosféry jsou služby pro **indexaci obsahu blogů**. Tyto servery rozčleňují blogy podle jednotlivých témat, vytvářejí hodnocení významnosti blogů apod. Mezi tyto služby patří Technorati (www.technorati.com). Z těch méně známých například The Truth Laid Bear (www.truthlaidbear.com). Bohužel neexistuje žádná česká alternativa.

Kromě toho existuje množství dalších služeb, které sdílí s blogy určité vlastnosti a jsou s blogy často úzce propojeny. Jedná se o **sociální síť** (*social network*), **sociální „záložkování“** (*social bookmarking*), **agregování zpráv** (*news aggregation*), **wiki** a ostatní kolaborativní servery. U uvedených služeb je kolektivní tvorba obsahu také klíčovou charakteristikou. Kromě toho existuje množství dalších služeb, u kterých má ale obsah pocházející z publika spíše doplňkovou funkci. Může se jednat o pouhé agregované statistiky a hlasování, komentáře pod články v masových médiích, hodnocení výrobků na internetových obchodech apod.

1.2.3 Typy blogů

Mezi blogy se během času vytvořilo množství specifických formátů, které si zachovávají určité konvence. Některé charakteristiky blogů mohou být odsunuty do pozadí a jiné oproti tomu zvýrazněny. K dělení je možné přistupovat na základě několika kritérií, například Krishnamurthy používá dvourozměrné členění, kdy na svislé ose je změření blogu a na vodorovné ose počet participantů. (Krishnamurthy, 2002) V jednotlivých kvadrantech tak vznikají čtyři různé žánry, jak ukazuje Obrázek 1.



Obrázek 1 Typy blogů (zdroj: Krishnamurthy)

V prvním kvadrantu jsou umístěny **osobní deníky**, které jsou vytvářeny individuálně a zabývají se osobním životem autora. Tyto deníky jsou de facto elektronickou verzí svého papírového předchůdce. Tohoto typu blogů je v rámci blogosféry většina.

Ve druhém kvadrantu je specifický typ blogu, který většinou autorům slouží k hledání opory u lidí s podobnými problémy. Do této skupiny lze tedy zařadit blogy se zaměřením na problémy se zdravím, osobním životem, závislostmi, prací apod. Tyto blogy jsou tedy elektronickou podobou **podpůrných skupin**.

Třetí kvadrant odpovídá blogům, pro které se vžilo označení **filtrovací blogy** (*filter blogs*). Tyto blogy vybírají určité zajímavé téma a zcela ignorují jiné. Zabývají se vnějšími událostmi (Herring, a další, 2005) a většinou se věnují politice nebo technologiím. (Tremayne, 2007) Filtrovací blogy, které lákají nejvíce pozornosti médií, jsou tzv. válečné blogy (*warblogs*). Tyto blogy vyjadřují názory na současné politické události. V nedávné minulosti se jednalo například o události po 11. září. Většina těchto blogů je psána z bezpečné vzdálenosti od událostí, které komentují, a informace získávají převážně z tradičních médií. Některé z těchto blogů jsou ale psány přímo na místě události, jedná se například o vojáky a místní obyvatele. Oproti masovým médiím tito autoři dávají důraz na vlastní názor na událost, o které píší.

Poslední skupinu tvoří převážně blogy označované jako **znalostní blogy** (*knowledge blog, K-log*), které slouží jako systém pro řízení znalostí (*knowledge*

management system). Někdy je tento termín užíván pro souhrnné označení technicky orientovaných blogů.

Kromě výše uvedeného členění je možné přistoupit k rozdělení blogů na základě převažujícího **typu média**. Dá se tedy hovořit o foto blozích (*photo blog*), video blozích (*video blog*, *v-log*) a například tzv. podcastech, které mají příspěvky v podobě zvukových záznamů.

Dále je možné blogy členit podrobněji **podle tématu**. Jsou blogy se zaměřením na politiku, válečné konflikty, technologie, sport, zábavu apod. Kromě toho je možné se setkat s členěním podle **technologie přenosu**, což znamená, že kromě blogů na internetu jsou specifické blogy určené pro **mobilní zařízení**.

1.3 Souhrn literatury k tématu

Výzkum v oblasti blogů je prováděn pouze v posledních asi pěti letech a převážně v USA. Akademický diskurs o blozích je v počátcích a neustále se mění, čemuž odpovídá i množství odlišných definic blogu. (Encyclopædia Britannica, Inc., 2008) (Tremayne, 2007 str. 21) (Blood, 2004) První výzkumy blogů vychází z analýz osobních domácích stránek, u kterých se necílilo přímo na blogy. (Papacharissi, 2002)

Výzkumy blogů se potýkají s množstvím problémů. Zaprvé se jedná o obtíže metodologického charakteru. U mnoha výzkumů je obtížně zachovat náhodný vzorek a množství autorů je donuceno od tohoto požadavku upustit. (Tremayne, 2007 str. 99) Zadruhé je obtížné srovnání mezi jednotlivými výzkumy, vzhledem k rychlému vývoji v této oblasti.

Studie v oblasti blogů lze rozdělit do tří skupin. Jedny se zabývají obsahem blogů a jejich autory, druhá skupina studií se zaměřuje na publikum blogů a nakonec poslední skupina studií se zabývá vztahem blogů k ostatním médiím.

1.3.1 Obsah blogů

Zkoumání obsahu blogů lze rozdělit na analýzy zabývající se blogy všeobecně a blogy k určité konkrétní události nebo tématu (volby, skandál, válka). (Tremayne, 2007)

Jeden z výzkumů obsahu blogů provedla v letech 2003 a 2004 Susan Herringová. (Tremayne, 2007 str. 9) Tento výzkum je významný jeho dlouhodobým charakterem, kdy během dvou let byly blogy analyzovány ve třech různých obdobích. Žádný zásadní vývoj ve sledovaných kritériích nebyl zaznamenán a množství ukazatelů dokonce střídavě klesalo

a rostlo. Průměrná délka článků se pohybovala mezi 203 a 299 slovy, články měly minimální množství obrázků (0,04 až 0,11 obrázků na článek) a průměrná aktivita v diskusi se pohybovala mezi 0,39 až 0,64 komentáři k článku. Většina blogů měla formu osobních deníků (65,3 % až 74,5 %) nebo filtrů (6,4 % až 15,7 %) a byla vytvářena pomocí blogovací služby Blogger (67,4 % až 77,5 %). Ale například Papacharissi dochází k odlišným výsledkům. Bloggeru přisuzuje ještě dominantnější postavení (99,2 % blogů) a průměrná délka článků je podle něj až 2327 slov ($s_x = 12021$).¹ K podobným výsledkům jako Herring ale dochází u formy blogů, kdy 76,3 % blogů přisuzuje osobní orientaci. (Tremayne, 2007 str. 30)

Průměrné množství odkazů na blogu se pohybuje mezi 0,043 až 0,65 odkazy, což znamená, že většina článků neobsahuje ani jeden odkaz (61,2 % až 76,7 % všech článků). Blogy nejčastěji odkazují na masová média (4,1 % až 8,7 % všech článků) nebo na jiné blogy (2,2 % až 5,6 %). (Tremayne, 2007 str. 14) Tyto výsledky potvrzuje i výzkum z roku 2005, který poukazuje, že je přeceňována provázanost a interaktivita blogů. Většina sledovaných blogů je individualistická s minimálním množstvím odkazů. (Herring, a další, 2005)

Výzkumy blogů k určitému tématu se často věnují politice, například prezidentským volbám v roce 2004. Lawson-Borders poukazuje na to, že blogy prozatím nezměnily politický diskurs a fungují jako „ozvěna“ masových médií, kdy prodlužují životnost jednotlivých zpráv. (Lawson-Borders, a další, 2005) Analýza blogů prezidentských kandidátů ukázala nepřípravenost kandidátů na využití blogů v politické komunikaci. Většina čtenářů blogů byli mladí voliči, ale pouze 8 % všech příspěvků byly změřeny na mladé. (Trammell, 2007) Sundar i další autoři poukazují na to, že je kladen malý důraz na výzkum blogů mimo politiku. (Tremayne, 2007 str. 83)

1.3.2 Autoři blogů a jejich publika

Sloučení výzkumů autorů blogů a jejich publik do jedné podkapitoly není náhodné. Vyplývá ze samotné podstaty blogů, kdy příjemci jsou zároveň autoři a naopak. K popisu uživatelů blogů je nutné nejdříve popsat samotné blogy a jejich obsah. Z toho důvodu je studií zabývajících se publikem a efekty blogů zatím méně, než studií zkoumajících obsahové charakteristiky blogů.

¹ Velký rozptyl napovídá, že tento výsledek je způsoben extrémními hodnotami. Tudíž není možné z výsledků vyvozovat závěry o typickém článku na blogu.

Z již zmíněného výzkumu Susan Herringové vyplývá, že nejvíce píší blogy studenti (50,9 % až 55,6 %), dále pracovníci v oboru informačních technologií (15,4 % až 20,4 %) a akademičtí pracovníci (1,9 % až 10,6 %). (Tremayne, 2007 str. 10) Téměř všechny blogy (90 %) mají pouze jednoho autora. Většina autorů blogů udává pouze své křestní jméno (32,4 % až 52 % blogů), méně již jméno i příjmení (24,8 % až 33,5 %). Fotografie autora je uvedena u pětiny všech blogů.

Blogy nejsou doménou pouze amatérské žurnalistiky, ale množství těch nejvíce odkazovaných blogů vytvářejí právě profesionální novináři, jako například Andrew Sullivan (andrewsullivan.com) a Mickey Kaus (kausfiles.com). Nejvýznamnější blogeri jsou často označováni jako „A“ list. (Tremayne, 2007 str. 3) Přestože někteří z nejčtenějších blogerů jsou zároveň profesionálními žurnalisty, většina blogerů by se za žurnalisty neoznačila. (Lasica, 2004) Zároveň ani nemají potřebu stát se žurnalisty. (Cook, 2005) Blogy mají tendenci zvýraznit současné osobnostní charakteristiky autorů a umožnit těm, kteří jsou více sociálně aktivní, být aktivní ještě více. (Papacharissi, 2002)

Blogy jsou označovány za „demokratické“ médium, ale doposud bylo velice málo výzkumů, které by potvrdzovaly to, že autoři blogů reprezentují široké spektrum demografických skupin. (Herring, a další, 2004) Stejně byla označována za demokratické internetová diskusní fóra a chatovací místnosti. Následné výzkumy ale ukázaly, že demografické složení účastníků diskusí bylo výrazně vychýleno směrem k dospělým, bílým, anglicky mluvícím, technicky zdatným mužům. (Herring, 1992)

Uspokojení, které autorům psaní blogů přináší, je předmětem množství studií. Důvody mohou být snaha o sebevyjádření se, socializaci, ukázat alternativní obsah. (Tremayne, 2007 str. 22) Přičemž Papacharissi považuje za primární motivaci pro psaní blogů podat osobní výpověď. (Tremayne, 2007 str. 32) Zároveň je ale možné se domnívat, že blogy jsou často zakládány z důvodu sebepropagace, případně propagace určité instituce. Blogy také mohou sloužit ke specifickým účelům, jak například poukazuje Sundar ve své analýze blogů o mentálním zdraví. (Tremayne, 2007 str. 98) Autoři těchto blogů je používají mimo jiné jako nástroj sociální podpory, kdy skrytá identita jim umožňuje otevřenější vyjadřování názorů.

Ze struktury čtenářů v USA vyplývá, že relativně velké množství uživatelů internetu blogy již navštěvuje. V roce 2004 toto číslo dosahovalo 27 % dospělé internetové populace. (Tremayne, 2007) Podle posledního výzkumu z května 2008 navštěvuje blogy nebo osobní deníky již 33 % uživatelů internetu. (Pew Internet & American Life Project,

2008) William P. Eveland se zabýval rozdíly mezi čtenáři politických blogů a ostatními uživateli internetu. (Tremayne, 2007 str. 113) Pro čtenáře blogů se ukázaly jako významné následující charakteristiky: mají vyšší vzdělání, větší zájem o politiku a politickou participaci, jsou mladší a spíše muži. Zároveň čtenáři blogů více konzumují ostatní druhy médií (rádio, kabelová televize apod.) než typický uživatel internetu. S rostoucí popularitou blogů lze očekávat, že se čtenáři blogů budou postupně přibližovat běžnému uživateli internetu.

Důvody pro čtení blogů zkoumala Barbara Kayeová na základě přístupu „užívání a uspokojení“ (*uses and gratifications*). (Tremayne, 2007 str. 141) Čtenáři vyhledávají blogy, protože jim prezentují informace způsobem, který jinde nenajdou; protože blogeré otevřeně přiznávají svou zaujatost (*bias*); protože poskytují hypertextové odkazy; protože poskytují důkladné analýzy a komentáře; protože nejsou cenzurovány tradičními „hlídači brány“ (*gatekeepers*). Důvodem také často je nedůvěra a odmítání tradičních médií, od kterých čtením blogů hledají únik. Posledním zmíněným důvodem je pocit sounáležitosti s určitou komunitou.

1.3.3 Vztah blogů k ostatním médiím

Rozdíly a vztah mezi oblastí profesionálních médií a osobní žurnalistiky je předmětem několika studií. Jedná se například o výzkum 4 nejpopulárnějších politických blogů v USA se zaměřením na spojitost s ostatními blogy a s tradičními médii. (Tremayne, 2007 str. 39) Výsledky naznačují, že dochází spíše k doplňování se jednotlivých médií a k vytváření úzkého vztahu blogů k profesionálním médiím, než k jejich konfliktu. Existuje silný vztah mezi obsahem v masových médiích a na blozích. (Marlow, 2004) Zároveň bylo zjištěno, že masová média poskytují více rozdílných názorů než interpersonální konverzace. (Mutz, a další, 2001) Interpersonální konverzace je tak závislá na masových médiích pro materiál k diskusi. (Tremayne, 2007) (Reese, a další, 2007) Další studie se zabývala vztahem mezi blogy a oficiálními médii v souvislosti s šířením nákazy SARS v roce 2003. Právě blogy byly dle výzkumu jednou z mála možností opozice vůči institucionální autoritě. (Gillett, 2007)

Blogy mohou také způsobit zájem tradičních médií o určité téma, a fungují tedy jako tvůrci agendy pro tato média. (Tremayne, 2007 str. 5) Zájem médií o blogy je možno demonstrovat na množství zmínek slova „blog“. Ve člancích z období od roku 1995 do roku 1999 je těchto článků pouze 11, v roce 2003 je těchto článků již 647. (Drezner, a

další, 2004) Na masová média má většinou vliv úzká skupina politických blogů. Osobní deníky se do masových médií dostanou pouze ve výjimečných případech. Žurnalisté zároveň preferují blogy, které jsou umístěny na prvních místech ve vyhledávačích. (Tremayne, 2007) Čtení blogů usnadňuje konzumaci tradičních médií. Blogeri se tak stávají „hlídacími psi hlídacích psů“. Žurnalisté již nemají výhradní pozici jako gatekeepers.

Otázkou je, jestli je blog formou žurnalismu. Raná tvrzení, že „weblogy jsou novou formou žurnalismu“, byla postupně nahrazena tvrzením, že „některé weblogy dělají žurnalistiku, alespoň část času.“ (Blood, 2003) Blogy, které jsou nejčastěji označovány jako „žurnalistické“, jsou ty, které jsou psány novináři, profesionály o jejich odvětví, osobami na místě významné události nebo ty, které odkazují primárně na zprávy o současných zprávách. (Blood, 2003)

1.4 Hypotézy a výzkumné otázky

Tato práce si klade za cíl porovnat zpracování konkrétního tématu v rámci blogosféry a v masových médiích. Zároveň si klade otázku, jestli je rozdíl nebo podobnost s masovými médii závislá na výběru tématu, konkrétně na jeho zaměření na odbornější veřejnost. Z tohoto důvodu jsou analyzována dvě témata, každé v rámci blogů i masových médií.

Výzkumné otázky tedy jsou:

Výzkumná otázka 1: Jaké jsou charakteristiky obsahu blogů a jejich tvůrců v porovnání různých typů blogů i v porovnání s masovými médii?

Výzkumná otázka 2: Jaké je množství odkazů na jednotlivé typy zdrojů a jejich struktura?

Výzkum si klade za cíl zjistit, jak blogeri, ve srovnání s profesionálními žurnalisty, přistupují k citování, uvádění zdrojů a jak dávají prostor oběma stranám případného sporu. Šířeji by se tedy dalo říct, že se práce snaží odpovědět na otázku, jestli je blogy možné považovat za „novou formu žurnalismu“ (Blood, 2003), nebo jedná-li se o webové stránky plné hypertextových odkazů, a to hlavně na masová média. Příspěvky zveřejněné na blozích se tak stávají spíše komentáři dané události samotným blogerem i ostatními návštěvníky blogu v rámci diskuse. Účelem práce je také zjistit, jak se k událostem a kauzám blogeri staví – zdali se např. vymezují vůči postojům z masových médií, používají-li stejné argumenty, nebo přináší-li nové.

Hypotéza 1: Způsob zobrazení událostí na blozích je více kritický než v masových médiích.

Hypotéza 2: Témata na blozích jsou zobrazována více subjektivním způsobem (komentáře apod.) než v masových médiích.

Teorie nastolování agendy (*agenda-setting theory*) předpokládá, že masová média mají velký vliv na to, jak publikum vnímá důležitost jednotlivých témat. Masová média jsou tedy schopna přenést témata v jejich mediální agendě (*media agenda*) do veřejné agendy (*public agenda*) jejich publika. Mediální agenda je typicky charakterizována množstvím příspěvků o tématu. Veřejná agenda je oproti tomu měřena výzkumy veřejného mínění. (Dearing, a další, 1996 str. 17) V tomto případě je tento přístup nahrazen příspěvkem na blozích vztahujících se k tématu.

Hypotéza 3: Většina odkazů v blozích je na masová média.

Hypotéza 4: Rozdíl mezi blogy a internetovými novinami je menší v případě odborných témat.

Charakteristickým znakem pro blog jsou odkazy na webové stránky, které autor považuje za zajímavé. Tato charakteristika byla přítomná už i v první definici blogu od Jorna Barger (Blood, 2004) a objevuje se i v některých z pozdějších definic. Zároveň někteří autoři ještě zdůrazňují komunitní aspekt blogosféry. Například Scott poukazuje na fakt, že u blogů se projevuje silný pocit komunity, který má podobu křížového odkazování na blogy mezi sebou a na další zdroje informací. (Scott, 2004)

Hypotéza 5: V rámci blogů bude ve velké míře využíváno odkazování na cizí zdroje, a to převážně na ostatní blogy.

Hypotéza 6: Na blogy povede množství zpětných odkazů.

Hypotéza 7: Autor bude podněcovat čtenáře k reakcím na jeho článek a sám se bude aktivně účastnit diskuse.

2 Metodologie

Úvodní fáze výzkumu sestávala z několika neformálních rozhovorů s blogery a ze zjišťování témat, která by byla vhodná k analýze (dostatečný počet příspěvků, polarita názorů apod.). Informace, které byly získány během této úvodní fáze, byly použity pro vytvoření kódovací knihy a záznamového archu pro účely dalšího výzkumu.

V kvantitativní části analýzy obsahu blogů a masových médií byla uplatněna metoda obsahové analýzy (*content analysis*). Tato metoda byla zvolena z následujících důvodů: umožňuje analyzovat velké množství dat, umožňuje použití statistického aparátu a slouží k zjišťování zjevného obsahu, což odpovídá výzkumným otázkám. Postup samotné analýzy vychází z literatury od Schultze (Schultz, a další, 2004) a Titschera (Titscher, a další, 2000). Prostředí internetu se zároveň vyznačuje svou neustálou změnou, což klade na metodu obsahové analýzy specifické požadavky (McMillan, 2000), které byly brány při zpracování rovněž v potaz.

2.1.1 Vzorek

Základní soubor jednotek, ke kterému se celý výzkum vztahuje a ze kterého je vybrán vzorek pro analýzu (Schultz, a další, 2004 str. 35), je rozdělen na čtyři části podle typu média a tématu.

Masová média zabývající se zpravodajstvím jsou reprezentována serverem iDNES (www.idnes.cz). Zpravodajský portál iDNES je společně se serverem Novinky (www.novinky.cz) a Aktuálně (www.aktualne.cz) jedním z nejvíce navštěvovaných internetových zpravodajských serverů v České republice. (NetMonitor, 2008) iDNES poskytuje svůj obsah na internetu od 12. ledna 1998 a v současné době patří do rodiny iDNES 18 základních webů. Měsíčně jen zpravodajskou sekci navštíví přes milion unikátních uživatelů. (NetMonitor, 2008) Součástí portálu je i sekce blogy, která má výsadní postavení mezi blogy na zpravodajských serverech. Server je majetkově i obsahově provázán s tištěnými novinami Mladá fronta Dnes, které jsou druhým nejčtenějším deníkem v České republice. (GfK Praha - Median, 2008) Jedná se tudíž o významné masové médium, které má potenciál výrazně ovlivňovat veřejné mínění. Zároveň je toto médium častým předmětem mediálních výzkumů a některé z nich se zaměřují i na srovnání tištěného a internetového zpravodajství mediální skupiny MAFRA. (Šidlichovský, 2007)

Masová média zaměřená na média a marketing (odborné téma) jsou zastoupena následujícími médii: Marketing & Media (mam.ihned.cz), Strategie (www.strategie.cz) a Lupa (www.lupa.cz). Více médií u odborného tématu bylo vybráno z důvodu menší frekvence přidávání příspěvků, a tedy i celkově menšího množství vyhovujících článků.

Do třetí skupiny jsou zařazeny všechny příspěvky na česky psaných blozích. Pro tento účel je ve vyhledávání specifikováno „Stránky pouze česky“ a následně jsou ručně odfiltrovány případné další nevyhovující stránky. Česká doména není pro filtrování použita, protože některé česky psané blogy mohou být provozovány na zahraničních doménách. Zároveň jsou vynechány blogy, které jsou psány v jiném než českém jazyce a přitom jsou o českých tématech. Jednotlivá média shrnuje Tabulka 2.

	Masové médium	Blog
Zpravodajské téma	iDNES	česky psané blogy
Odborné téma	Marketing & Media, Strategie, Lupa	

Tabulka 2 Základní soubor podle médií

Z popsaných médií byly vytvořeny celkem čtyři základní soubory pro potřeby obsahové analýzy. Tyto soubory byly specifikovány na základě konkrétního tématu, o kterém se články zmiňují. V případě zpravodajského tématu byla vybrána problematika umístění radarové základny v České republice. Toto téma bylo vybráno z důvodu popularity tématu na blozích a celkové rozdílnosti názorů ve společnosti. Zároveň slovo „radar“ umožní jednoduchou identifikaci relevantních článků prostřednictvím fulltextového vyhledávání.

Jako odborné téma bylo vybráno uvedení internetové služby jménem PaySec, která slouží k provádění mikroplateb prostřednictvím internetu. Toto téma byla od počátku diskutována v rámci blogosféry a zároveň se dostalo do odborných periodik o médiích a reklamě. Navíc v rámci blogosféry vznikla informace, která se dostala i do masových médií. Jednalo se o problematiku „falešných“ blogů, které vytvořila PR agentura pro propagaci služby. (Javůrek, 2008)

Obě témata dosáhla největší koncentrace článků přibližně ve stejný čas, a to v první polovině roku 2008. (viz. Obrázek 3 str. 36 a Obrázek 27 str. 68) V době sběru dat (listopad 2008) tak byla již obě témata po období největší popularity. Je tudíž pravděpodobné, že webové stránky již byly katalogizovány v rámci internetových

vyhledávačů. V opačném případě by mohlo dojít k podhodnocení množství článků ke konci sledovaného období. Tento problém by se mohl týkat převážně blogů, u kterých je možno očekávat méně časté návštěvy vyhledávacích robotů.

Nyní by mělo následovat časové ohraničení zkoumaných článků, což je bohužel v rámci internetu obtížné z několika důvodů. Zaprvé, vyhledávací servery jsou schopny s parametry času pracovat velmi omezeně a většinou pouze vyhledávat webové stránky do určitého stáří. Zadruhé, tyto výsledky nemusí odpovídat tomu, kdy byla webová stránka poprvé publikována a při aktualizaci stránky může dojít k přiřazení novějšího data. Kromě toho časové ohraničení s sebou automaticky přináší riziko, že nebude vybráno období, které je pro dané téma charakteristické, a automaticky je volba tohoto období podřízena osobnímu úsudku. Z tohoto důvodu bylo přistoupeno k výběru článku na základě jiného než časového kritéria.

Tímto kritériem, které sloužilo k předvýběru příspěvků, bylo umístění v rámci internetového vyhledávače Google (www.google.cz). Tento vyhledávač byl vybrán z důvodu velkého množství katalogizovaných stránek a zároveň možnosti vyhledávat podle domén. Je tak možné vyhledat příspěvky na vybraných masových médiích a zároveň stejným nástrojem vyhledat příspěvky na blozích. Jako vhodnější by bylo použít vyhledávání přímo v rámci serverů a v případě blogů specializovaného katalogu blogů. Bohužel takový katalog, který by měl dostatečné množství českých blogů v databázi, v současné době neexistuje. Zahraniční servery jako například Technorati (www.technorati.com) nejsou k tomuto účelu použitelné. Parametry vyhledávání uvádí Tabulka 3, v závorkách jsou zároveň uvedeny přibližné počty nalezených stránek. Všechna vyhledávání byla provedena s parametrem „Stránky pouze česky“.

	Masové médium	Blog
Zpravodajské téma	radar site:idnes.cz -site:blog.idnes.cz (22 500)	radar blog (42 900)
Odborné téma	paysec site:mam.ihned.cz OR site:strategie.cz OR site:lupa.cz (1 670)	paysec blog (4 760)

Tabulka 3 Parametry vyhledávání a výsledky (v závorce je uveden počet výsledků na dotaz)

Počty nalezených stránek je nutné brát jako přibližné vzhledem k tomu, že vyhledávací software doopravdy vyhledá část jednotek a celkové množství pouze odhaduje. Zároveň jednotky jsou kódovány jedna po druhé, a tudíž není zaručeno, že

„každý příspěvek má stejnou šanci být zastoupen ve výběru“, jak požaduje Krippendorff (McMillan, 2000). Tento požadavek je ale u webu téměř nemožné splnit, na což poukazuje Bates a Lu. (McMillan, 2000)

Výsledné počty nalezených stránek jsou příliš velké, aby na nich mohlo být provedeno vyčerpávající šetření. Z tohoto důvodu byl vybrán u jednotlivých souborů nalezených stránek vzorek, na kterém byla provedena obsahová analýza. Velikost vzorku pro nominální proměnné, kterých je většina, je dána následujícím vzorcem (Hindls, a další, 2002):

$$n = \frac{z^2 \times N \times r (1 - r)}{(d^2 \times N) + (z^2 \times r (1 - r))}$$

kde velikost vzorku (n) ovlivňují faktory:

N – velikost základního souboru

z – koeficient spolehlivosti (požadovaný stupeň jistoty)

d – přípustná míra odchylky (chybovost)

r – proporční rozložení odpovědí

Požadované velikosti vzorku pro koeficient spolehlivosti 1,96 (tj. stupeň jistoty 95 %), přípustnou míru odchylky 10 % a proporční rozložení odpovědí 30 % uvádí Tabulka 5.

	Masové médium	Blog
Zpravodajské téma	81	81
Odborné téma	77	80

Tabulka 4 Požadovaná velikost vzorku – nominální proměnné

Pro každou z intervalových proměnných by bylo nutné vypočítat minimální velikost vzorku zvlášť. Například velikost vzorku pro určení průměrné délky článku by byla dána následujícím vzorcem (Hindls, a další, 2002):

$$n = \left[\frac{z_{\alpha/2} \times s}{d} \right]^2$$

kde velikost vzorku (n) ovlivňují faktory:

z – koeficient spolehlivosti (požadovaný stupeň jistoty)

d – přípustná míra odchylky (chybovost)

s – směrodatná odchylka

Požadované velikosti vzorku pro koeficient spolehlivosti 1,96 (tj. stupeň jistoty 95 %), přípustnou míru odchylky 100 uvádí Tabulka 5. Jako očekávaná míra odchylky vzorku byla použita data získaná finálním výzkumem. (viz. Tabulka 8 str. 99 a Tabulka 57 str. 127)

	Masové médium	Blog
Zpravodajské téma	22	66
Odborné téma	168	74

Tabulka 5 Požadovaná velikost vzorku – průměrná délka článku

Vzhledem k náročnosti tohoto postupu pro všechny intervalové proměnné byla minimální velikost vzorku určena pouze z dat, která uvádí Tabulka 4 a Tabulka 5. Minimální velikost vzorku pro zpravodajské téma je tak v případě masového média i blogu 81 kódovacích jednotek. Pro odborné téma by byl potřeba vzorek násobně větší. Z toho důvodu je u tohoto tématu upuštěno od požadavku reprezentativnosti výsledků.

2.1.2 Kódovací jednotka a kategorie

Kódovací jednotka pro účel této práce je definována jako webová stránka na internetovém zpravodajském serveru nebo na blogu včetně všech příslušejících částí (diskuse, obrázky, videa, odkazy apod.). Článek je část webové stránky, která je uvozena titulkem a končí s posledním znakem příspěvku autora, popřípadě jiným elementem, který je obsahovou součástí článku (fotografie, video, anketa apod.). Do článku se tedy nezapočítává jméno autora, diskuse a další elementy, které jsou umístěny mimo text článku. Toto rozdělení kódovací jednotky na webovou stránku a článek je provedeno z důvodu oddělení samotného obsahu článku od dalších elementů na stránce. (Schultz, a další, 2004 str. 39) Ze vzorku jsou odstraněny kódovací jednotky, které nesplňují kritéria kategorie „Relevance“ specifikovaná v kódovací knize.

Na základě rozhovorů s blogery a pilotního výzkumu byla vytvořena kódovací kniha (viz. str. 90), která sestává z celkem 49 sledovaných kategorií. Tyto kategorie byly dále rozděleny na Všeobecná kritéria (vztahují se ke kódované jednotce jako celku), Obsahová kritéria – všeobecná (vztahují se k obsahu bez ohledu na téma) a Obsahová kritéria – specifická (vztahují se ke konkrétnímu tématu). Specifická obsahová kritéria nelze použít k porovnání kódovacích jednotek s rozdílným tématem.

Hodnoty, kterých mohou jednotlivé kategorie nabývat, jsou uvedeny v samostatné příloze (viz. str. 95). Jako problematické se i po pilotním průzkumu ukázalo určení hodnot pro možné argumenty (eval_argument). Z tohoto důvodu byly hodnoty u této kategorie doplňovány i během kódování. Následně před vlastní analýzou bylo množství hodnot redukováno spojením podobných argumentů.

2.1.3 Zpracování dat

Pro sběr i analýzu dat byl použit statistický software SPSS. Eliminováním dalšího programového vybavení nebo papírového zpracování záznamového archu byl celý proces urychlen a navíc byla snížena pravděpodobnost vzniku chyb při převodu mezi jednotlivými datovými formáty. Před samotnou analýzou byla data vyčištěna od chyb a opomenutí, která během kódování vznikla. Kontrola byla provedena pomocí softwarového vybavení (kontrola duplicit, systémově chybějící údaje apod.) i ručně. Takto připravený datový soubor byl poté použit k analýze.

U získaných kritérií byla provedena jednorozměrná a vícerozměrná statistická analýza a proveden výpočet popisných charakteristik (průměr, rozptyl, směrodatná odchylka, medián apod.). (Řezánková, 1997 str. 49) U vybraných zjištění byly provedeny parametrické (T-test o shodě dvou průměrů, ANOVA) i neparametrické (χ^2 -test nezávislosti v kombinační tabulce) testy hypotéz. (Řezánková, 1997 str. 61) (Hindls, a další, 2002 stránky 145-162) (Marek, a další, 2007 stránky 140-198) V případě že byla zjištěna významná závislost mezi proměnnými, byla vypočtena i míra intenzity této závislosti (korelační analýza). (Řezánková, 1997 str. 66) (Hindls, a další, 2002 stránky 202-212) (Marek, a další, 2007 stránky 249-258)

3 Praktická část a její výsledky

Uspořádání této části vychází z rozdělení výzkumu na analýzu zpravodajského a „odborného“ tématu, přičemž důraz je kladen převážně na téma zpravodajské. Druhé téma je zkoumáno na menším vzorku, a výsledky tudíž mají spíše orientační vypovídací hodnotu. Analýza každého z témat je dále rozčleněna podle skupin kritérií, která spolu logicky souvisí. Cílem této části je na základě dříve popsanych metod poskytnout představu o odlišnostech mezi masovými médii a blogy, případně mezi jednotlivými typy blogů navzájem.

Výběrový soubor pro zpravodajské téma sestává ze 166 kódovacích jednotek (83 pro masové médium a 83 pro blogy). Pro získání tohoto souboru bylo nutné projít celkem 260 záznamů vrácených na dotaz, jak ho specifikuje Tabulka 3 (viz. str. 29). Celkem 94 záznamů bylo vyřazeno převážně z důvodu duplicity a odlišnosti tématu od toho sledovaného.²

Výběrový soubor pro „odborné“ téma sestává z 62 kódovacích jednotek (31 pro masové médium a 31 pro blogy). Pro získání tohoto souboru bylo nutné projít celkem 176 záznamů vrácených na dotaz, jak ho specifikuje Tabulka 3 (viz. str. 29). Celkem 113 záznamů bylo vyřazeno převážně z důvodu duplicity a charakteru článků neodpovídajícího specifikaci blogu (služby shromažďování zpráv, sociálního záložkování apod.). Zároveň podíl nevyhovujících odkazů s jejich rostoucím počtem výrazně narůstal, a to převážně z důvodu velkého množství odkazů na diskuse k článkům na serveru Lupa.cz. Podíl těchto odkazů byl přibližně 80 %.

Z toho důvodu byl dotaz na výběr vzorku pro masové médium rozdělen na odkazy na web Lupa.cz (paysec site:lupa.cz) a na ostatní weby (paysec site:mam.ihned.cz OR site:strategie.cz). Poměr vrácených výsledků v těchto podsouborech byl z důvodu zachování náhodnosti výběru určen podle následujícího vzorce:

$$n \times (1 - p) = n_o$$

kde:

n – počet vrácených výsledků na dotaz

p – podíl nevyhovujících odkazů na diskuse

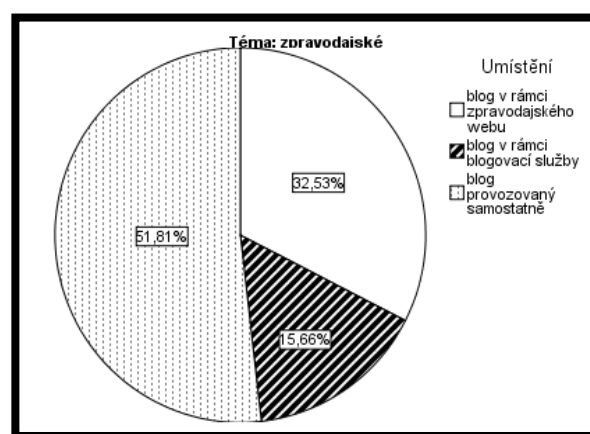
n_o – očištěný počet vrácených výsledků

² Kompletní seznam kritérií pro vyřazení záznamu je uveden v Příloha 1: Kódovací kniha.

Po dosažení 504 vrácených výsledků na dotaz „paysec site:lupa.cz“ a podílu nevyhovujících odkazů 0,8 vychází očištěný počet vrácených výsledků 100,8. V případě ostatních webů je počet vrácených výsledků 59, které se již dále neočišťují. Množství článků na serveru Lupa.cz a na ostatních médiích (M&M a Strategie) by tedy mělo být přibližně v poměru 5:3.

3.1 Srovnání masového média a blogů - zpravodajské téma

Kromě dělení médií na masová média a blogy je v této části použito i dělení blogů podle jejich umístění, jak ukazuje Obrázek 2. Toto kritérium se ukázalo jako významné pro vysvětlení některých rozdílů mezi jednotlivými typy blogů. Dominantní skupinou jsou blogy provozované samostatně, které tvoří více než polovinu všech blogů (52 %). Druhou největší skupinou jsou blogy na zpravodajských webech, které mají třetinový podíl (33 %). Poslední skupinou jsou blogy v rámci blogovacích služeb, které mají až překvapivě malý podíl (16 %). Důvod jejich malého podílu je možné hledat ve výběru tématu, kdy zpravodajské téma je převážně doménou blogů na zpravodajských serverech. Blogovací služby jsou často využívány pro osobní blogy a blogy zaměřené na specifická témata.



Obrázek 2 Blogy podle umístění

Množství prostoru, které téma v článcích zabírá, se u obou druhů médií téměř neliší. Více než dvě třetiny sledovaných článků jsou výhradně o radarové základně (75 % a 65 %) a další čtvrtina článků se tímto tématem zabývá alespoň z poloviny (18 % a 25 %). Zbývajících několik procent připadá na články, kde je téma zmíněno méně než z poloviny. (viz. Tabulka 48 str. 118)

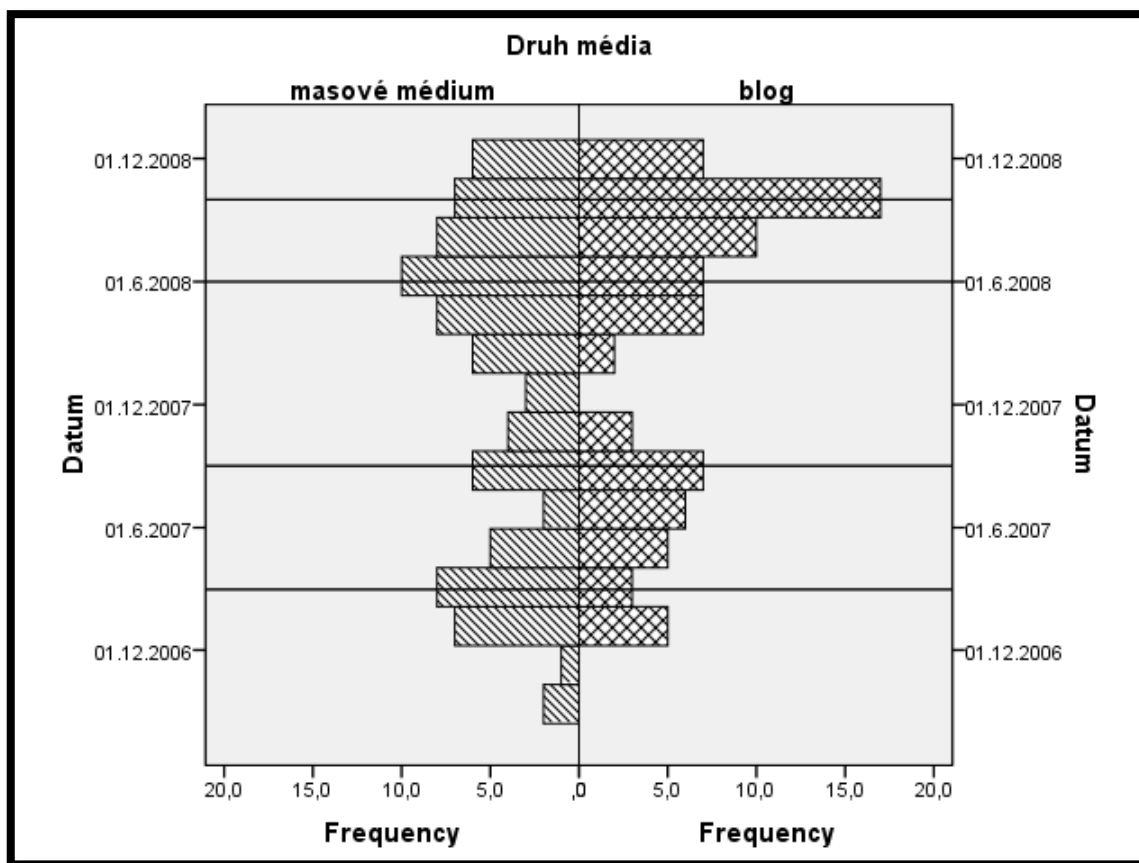
Téma bylo vnímáno jako natolik významné, že téměř všechny články se mu věnují velkou měrou. Tudíž závěry o obsahu jednotlivých článků lze vztáhnout na sledované téma a výsledky nejsou téměř vůbec zkreslovány jinými tématy.

3.1.1 Časový vývoj

Ve zkoumaném souboru uvádí téměř všechny články datum (98 %) a většina článků i čas uvedení příspěvku (77 %). Přičemž pokud se jedná o masové médium, tak datum je uvedeno vždy a čas nebyl uveden v pouhých 3 případech (5 %). U blogů je situace jiná, datum je sice uváděno téměř vždy (95 %), ale časový údaj je uveden pouze přibližně u poloviny blogů (57 %), což je absolutně 48 blogů (viz. Tabulka 6 str. 98). Umístění data a času publikování konkrétního článku je často funkcí použitého redakčního systému, než že by bylo přímo závislé na rozhodnutí autora. Absence časových údajů je významná spíše pro analýzu rozložení příspěvků během dne, kdy je nutné u blogů pracovat s menším vzorkem.

Články na masovém médiu jsou z období od 28. 8. 2006 do 14. 11. 2008 a blogy jsou z období od 24. 1. 2007 do 27. 11. 2008 (viz. Tabulka 6 str. 98). Rozdíl téměř 5 měsíců ve stáří nejstaršího příspěvku u masového média a blogu může být způsoben jednou odlehlou jednotkou, ale Obrázek 3 naznačuje, že tomu tak není. Článků na masových médiích, které jsou starší než první zmínky na blozích, je více. Při sledování časového pokrytí problematiky radarové základny v České republice lze vyzorovat závislost, kdy po období s větší popularitou sledovaného tématu u masových médií, následuje s několikaměsíčním odstupem popularita tohoto tématu na blozích. Jednotlivé vlny popularity jsou zvýrazněny horizontální linkou.

Tento „fázový posun“ je možné vysvětlit na základě teorie o nastolování agendy (*agenda-setting theory*). (Dearing, a další, 1996) V tomto případě mediální agenda (uvedení tématu v masových médiích) ovlivňuje s několikaměsíčním zpožděním popularitu tématu ve veřejné agendě (příspěvky v rámci blogosféry). Tuto teorii podporuje i fakt, že většina příspěvků v blogosféře má formu komentáře, a tudíž spíše reaguje na zpravodajské články, které jsou dominantní v rámci masového média.

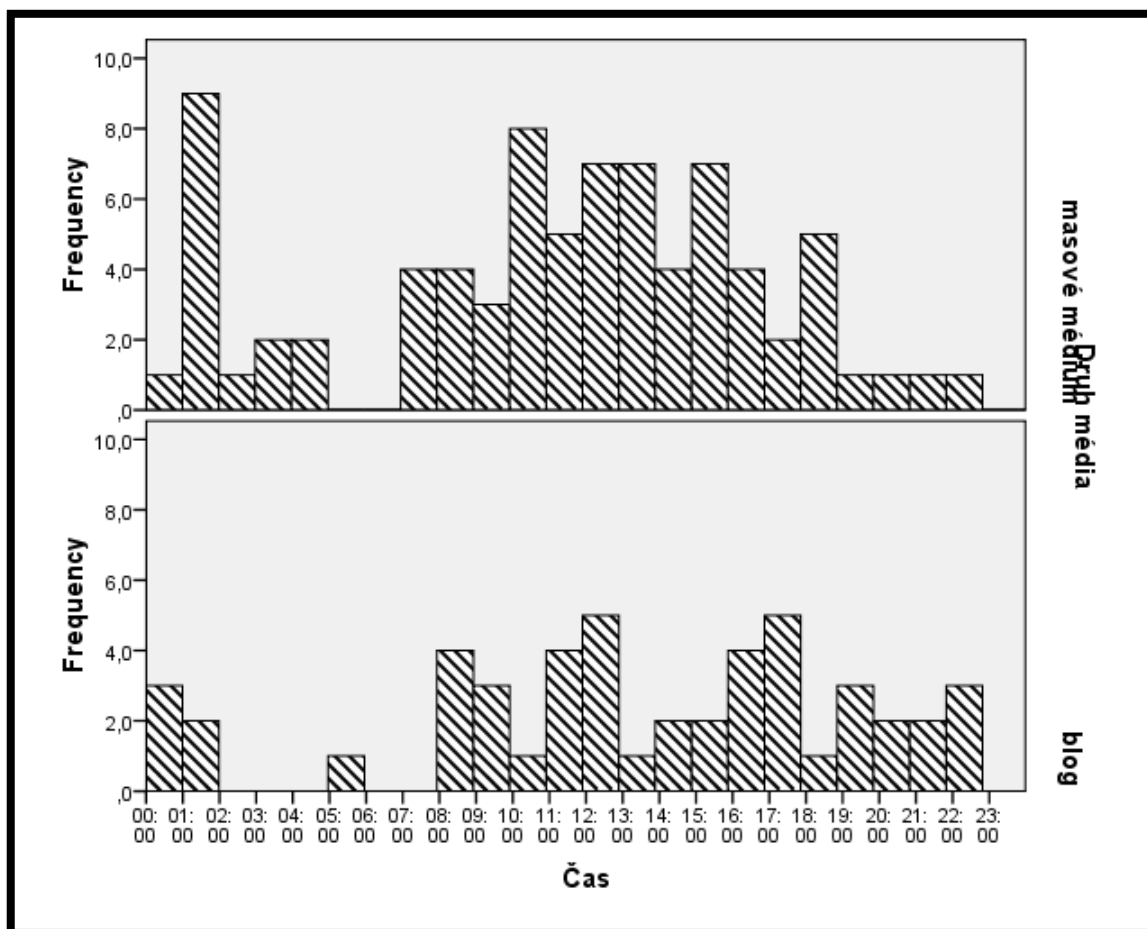


Obrázek 3 Časové rozložení příspěvků

Obrázek 4 naznačuje, že uvádění příspěvků během dne je rovnoměrněji rozloženo v případě blogů, kdy dochází k útlumu pouze v nočních hodinách přibližně od 2. hodiny do 8. hodiny ráno. U masových médií je možno vysledovat několik špiček, přičemž k útlumu dochází od 19. hodiny do 7. hodiny ráno, tedy mimo standardní pracovní dobu. Výjimkou je období těsně po půlnoci, kdy často dochází k uvádění zpráv, které jsou určeny k zveřejnění až konkrétní den nebo nejsou natolik aktuální, že mohou být uvedeny kdykoliv. Jak již bylo dříve řečeno, vzhledem k malému množství blogů s časovým údajem, je nutné brát u blogů výsledky pouze orientačně. Ani v případě masového média není ale vzorek pro analýzu časové řady příliš velký.

Z rozložení publikování příspěvků během dne u blogů je zřejmé, že velké množství příspěvků je publikováno ve standardní pracovní době. Tento výsledek může mít několik vysvětlení. Zaprvé se může jednat o osoby, které nejsou omezovány pracovní dobou (studenti, nezaměstnaní, ženy na mateřské dovolené apod.). Zadruhé blogeré publikují v rámci svého zaměstnání, ať už z titulu svého povolání nebo pouze jako soukromá aktivita během pracovní doby. Zatřetí je možné, že by příspěvky nechávali publikovat jindy, než kdy jsou články doopravdy napsány. Nejvíce blogů je publikováno na začátku pracovní

doby (mezi 8:00 a 10:00), v době oběda (od 11:00 do 13:00) nebo před koncem pracovní doby (od 16:00 do 18:00). Toto rozložení naznačuje, že blogování může být často soukromou aktivitou během pracovní doby.

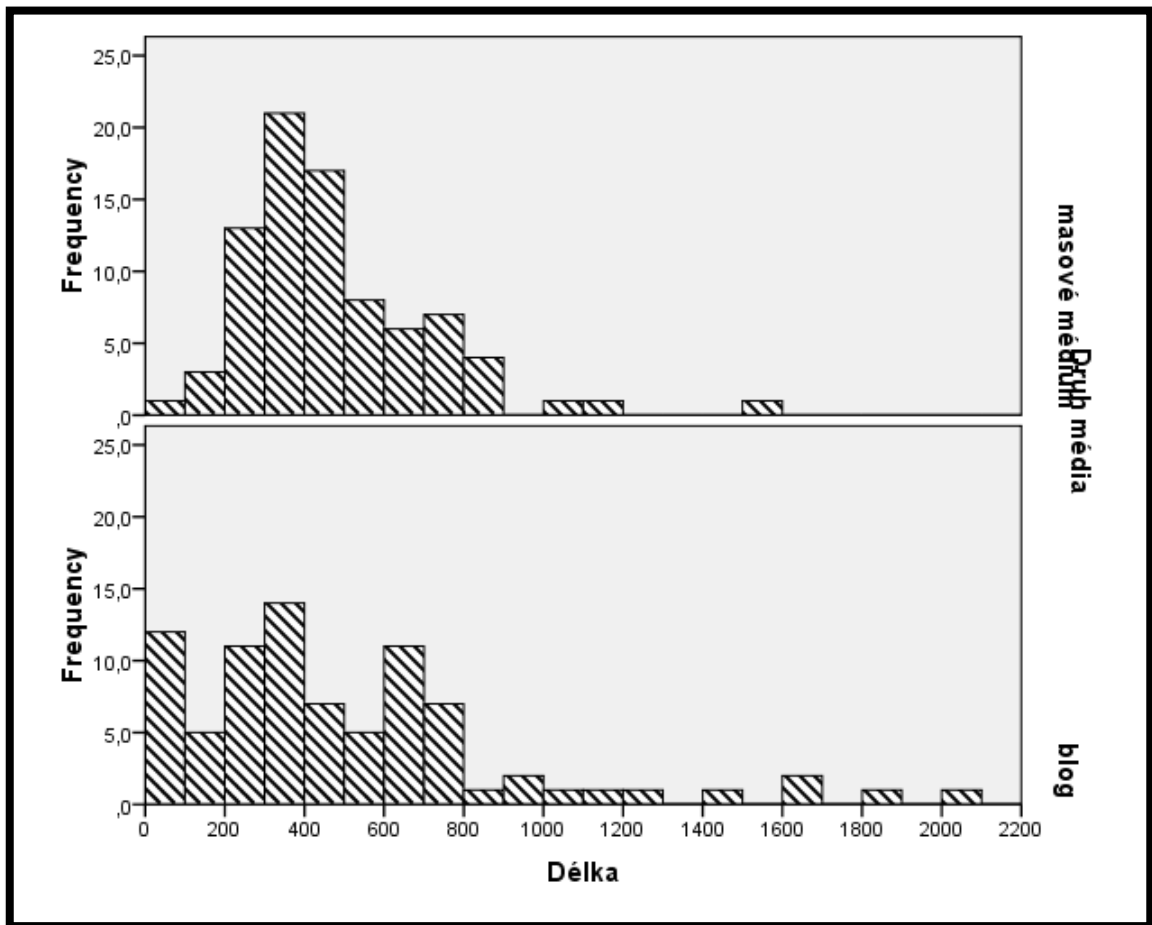


Obrázek 4 Časové rozložení příspěvků během dne

3.1.2 Délka příspěvků a množství jednotlivých elementů

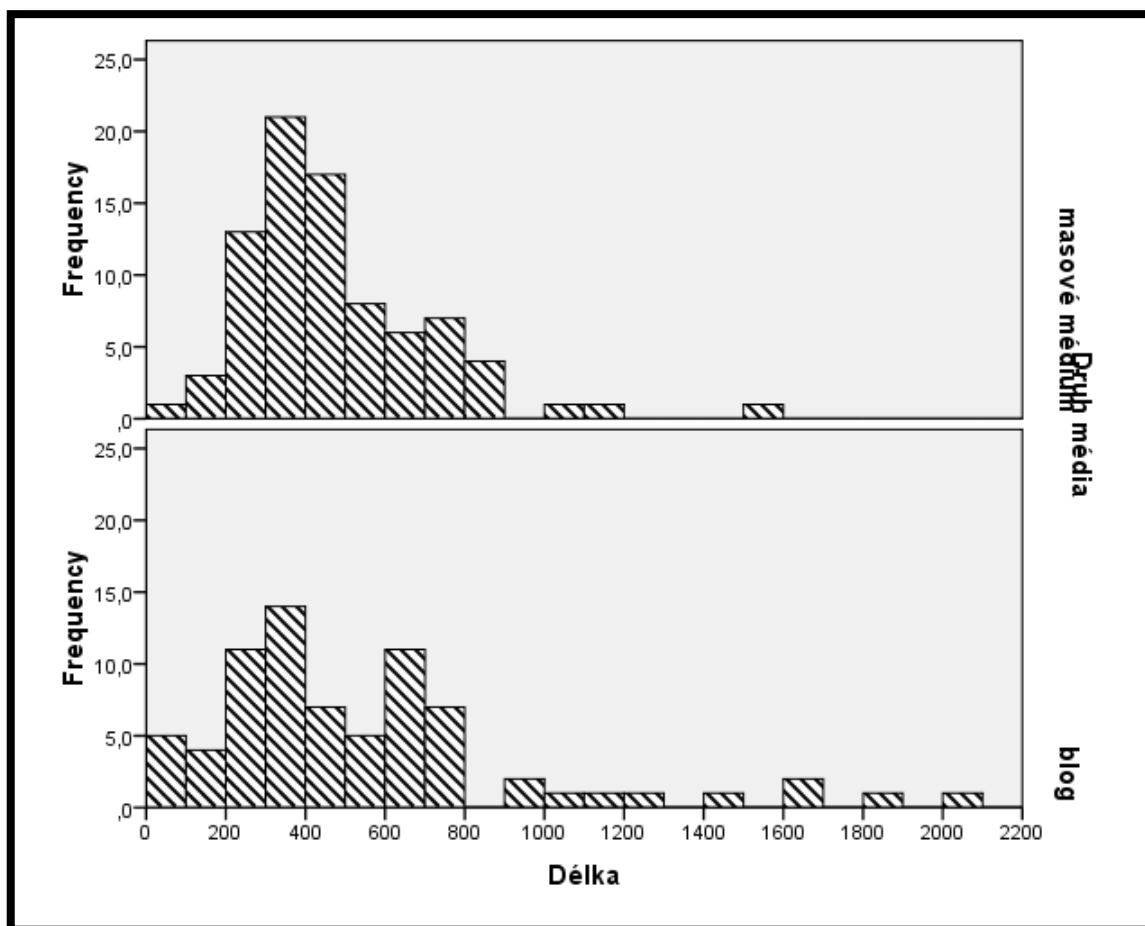
Průměrná délka analyzovaných článků je téměř 500 slov, přičemž toto číslo se příliš neliší u masových médií ($\bar{x} = 474,43$; $s_x = 237,115$) ani u blogů ($\bar{x} = 509,36$; $s_x = 412,761$). Porovnání průměrné délky u masových médií a blogů nepotvrdilo žádné signifikantní rozdíly, přičemž rozptyl nebyl pokládán za totožný [$t(130,806) = -0,668$; $p > 0,05$]. (viz. Tabulka 8 str. 99) Pokud je pro popis střední hodnoty použit medián, který lépe odolává případným extrémním hodnotám, dostáváme opět podobné hodnoty pro masové médium ($\tilde{x} = 419$) i pro blog ($\tilde{x} = 396$). Rozdíl mezi délkou článku na blogu a na masovém médiu je převážně v rozptylu těchto hodnot, jak naznačuje téměř dvojnásobná směrodatná odchylka v případě blogů. Představu o rozložení článků podle množství slov dává Obrázek 5. U masového média je zřejmé špičatější rozdělení s jedním maximem. U blogů je těchto

vrcholů několik a nachází se zde relativně velké množství velmi krátkých článků do 100 slov.



Obrázek 5 Délka článků vyjádřená počtem slov

Menší rozptyl délky článků na masovém médiu lze přisoudit zvyklostem v těchto médiích, kdy články mají často určenou konkrétní délku. Na druhou stranu, u internetových médií bude toto omezení pravděpodobně méně silné. Přesto existuje určitá hranice (900 slov), přes kterou nejdou téměř žádné články.

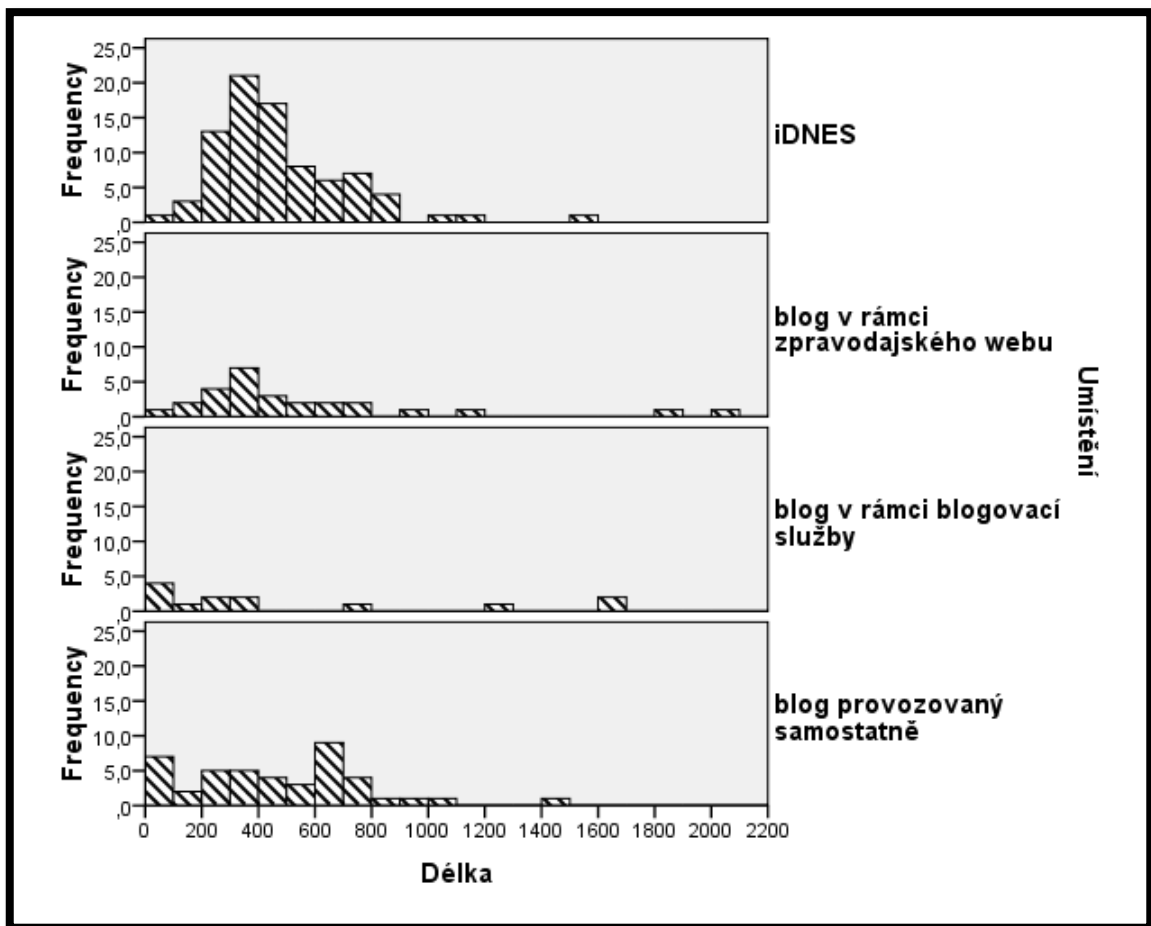


Obrázek 6 Délka článků vyjádřená počtem slov (bez článků typu „odkaz“ a „obrázek/video“)

Větší rozptyl u blogů je důsledkem velmi krátkých článků do 100 znaků i velmi dlouhých článků nad 900 znaků. Pro vysvětlení relativně velkého množství velmi krátkých článků se nabízí existence článků typu „odkaz“ a „obrázek/video“, které tímto způsobem zkreslují histogram. Těmito články lze ovšem tyto extrémní hodnoty vysvětlit pouze částečně, jak naznačuje Obrázek 6, který zobrazuje histogram bez článků tohoto typu. Zbylé krátké články jsou většinou krátké komentáře, které často humorně v několika větách komentují současné dění:

„...v Brdech se zřejmě nestaví radar, ale národní knihovna! Proto ji kopcolec nechce na Letné a tak moc touží po romantice brdských lesů...“

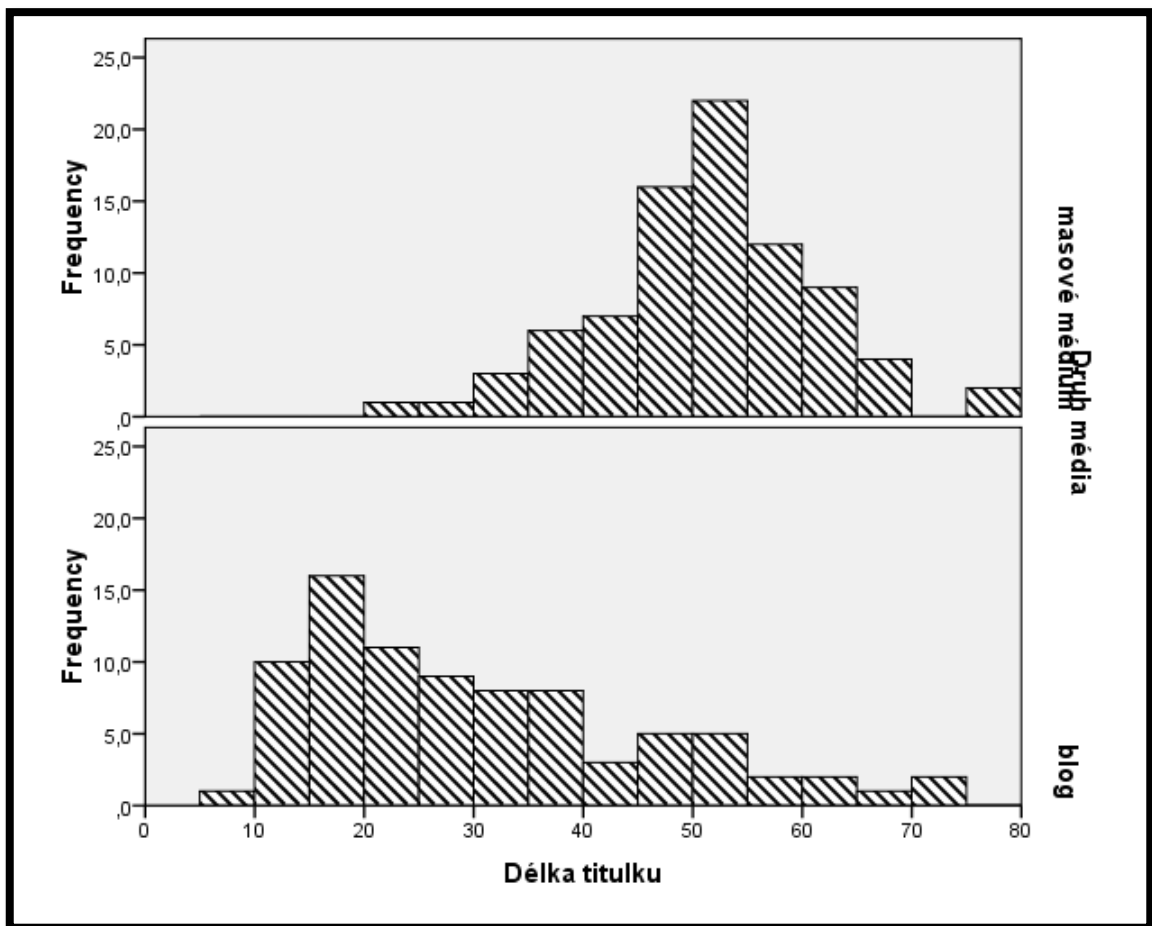
shMoulovy stráněčky



Obrázek 7 Délka článku vyjádřená počtem slov (rozdělení podle umístění)

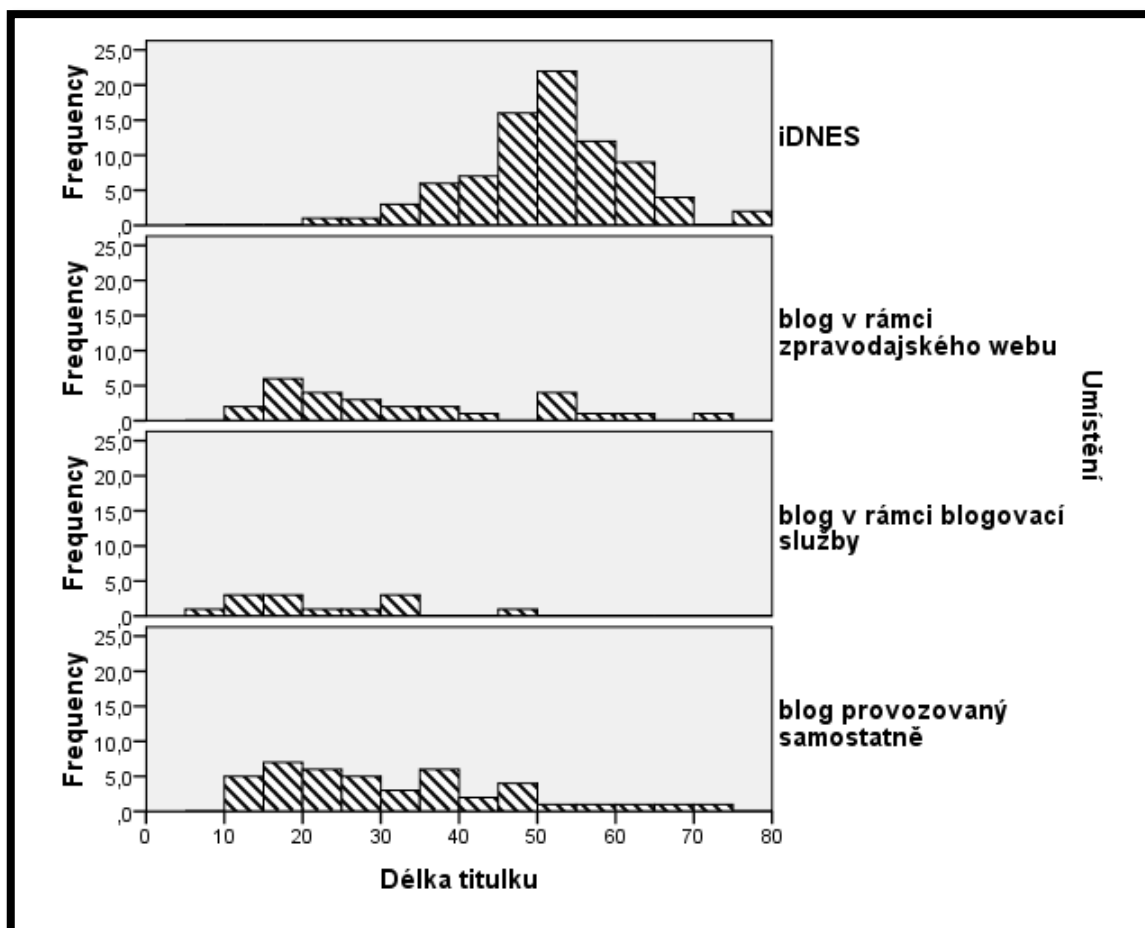
Obrázek 7 naznačuje, že rozdělení délky článků závisí na umístění blogu. Blogy v rámci zpravodajských médií kopírují svým tvarem rozdělení masového média. U tohoto kritéria jsou tedy blogy na zpravodajských serverech tvarem rozdělení bližší masovým médiím než ostatním blogům.

Co se týče délky titulků, zde je výrazný rozdíl mezi masovými médii a blogy, což odráží Obrázek 8. U masových médií byl zjištěn téměř dvojnásobný počet znaků v titulku ($\bar{x} = 52$; $s_x = 9,894$) oproti blogům ($\bar{x} = 27$; $s_x = 15,618$). (viz. Tabulka 7 str. 98) Porovnání průměrné délky titulků u masových médií a blogů potvrdilo signifikantní rozdíly, přičemž rozptyl nebyl pokládán za totožný [$t(138,692) = 10,164$; $p < 0,05$]. (viz. Tabulka 9 str. 99)



Obrázek 8 Délka titulku vyjádřená počtem znaků

Délka titulku příliš nezávisí na umístění blogu, jak tomu bylo v případě délky celého článku, jak napovídá Obrázek 9. Pouze v případě blogů v rámci zpravodajského webu je jeden lokální extrém kolem hodnoty 50 znaků, který přesně odpovídá střední hodnotě u masových médií ($\bar{x} = 52$).



Obrázek 9 Délka titulku vyjádřená počtem znaků

U masových médií je pouze několik článků (2 %) zcela bez obrázků (fotografií, kreseb, schéma apod.), přičemž přibližně dvě třetiny příspěvků mají právě 1 obrázek (63 %) a třetina příspěvků 2 nebo 3 obrázky (31 %). U blogů je situace velmi odlišná, většina článků je bez jakéhokoliv doplňujícího obrázku (65 %) a velké množství příspěvků má pouhý jeden obrázek (27 %). (více viz. Tabulka 10 str. 100) Zamítá se hypotéza o nezávislosti v kontingenční tabulce ($\chi^2(3) = 81,519$; $p < 0,05$)³ a je možné mluvit o silné závislosti mezi druhem média a počtem obrázků (Pearsonův koeficient kontingence = 0,574). (více viz. Tabulka 11 str. 100) U blogů stojí za zmínku jeden odlehlý případ, který obsahuje celkem 58 obrázků. V tomto článku je vyzýváno k bojkotu amerických značek a uveden dlouhý seznam jejich log.

Průměrná velikost obrázků v článku je v případě masových médií ($\bar{x} = 65230$; $s_x = 57117$) i blogů ($\bar{x} = 60639$; $s_x = 43682$) přibližně stejná. Porovnání průměrné velikosti obrázků u masových médií a blogů nepotvrdilo signifikantní rozdíly, přičemž rozptyl nebyl

³ V tomto případě není splněna podmínka, aby teoretické četnosti v 80 % buněk neklesly pod hodnotu 5. Vzhledem k tomu, že tuto podmínku nesplňuje pouhých 25 % buněk a navíc minimální očekávaná hodnota je 4, je tato podmínka považována za splněnou.

pokládán za totožný [$t(64,334) = 0,446; p > 0,05$]. (viz. Tabulka 12 str. 100) Větší rozptyl v případě masového média je velkou měrou způsoben články s velmi malými obrázky (do 25000 pixelů). Tato standardizovaná velikost malých fotografií je poté příčinou rozdílnosti mediánu, který je u masového média ($\bar{x} = 22246$) téměř třikrát menší než u blogů ($\bar{x} = 59400$).

Masová média i blogy téměř zcela ignorují jakýkoliv další mediální obsah. Ať už se jedná o video (viz. Tabulka 13 str. 101) nebo například o internetové ankety (viz. Tabulka 14 str. 101). Pouhých 6 článků obsahuje video a pouhých 8 článků obsahuje anketu. Zjištění potvrzuje to, na co již poukázal Papacharissi, tedy že použití multimediálních nástrojů u blogů je minimální. (Tremayne, 2007)

U kategorií zkoumaných v této podkapitole se podařilo zjistit několik významných korelací mezi jednotlivými proměnnými, ale pouze u masového média. S rostoucí délkou článku roste počet obrázků ($r = 0,557; p < 0,01$) a s rostoucí délkou titulku roste i průměrná velikost obrázků v článku ($r = 0,460; p < 0,01$). (viz. Tabulka 15 str. 102) Žádná z těchto závislostí není u blogů dostatečně významná. Jediný vztah dvou proměnných, který vykazuje určitou negativní závislost, jejíž významnost se přibližuje 5 % hladině významnosti, je snižující se velikost obrázků s jejich rostoucím počtem ($r = -0,194; p = 0,083$).

3.1.3 Blogosféra jako síť

Hypotéza 5 předpokládala, že blogy budou obsahovat množství odkazů na cizí zdroje a zároveň, že významný podíl na těchto odkazech budou mít odkazy na ostatní blogy. První část hypotézy o množství odkazů na cizí zdroje **se nepotvrdila**, vzhledem k tomu, že více než polovina příspěvků na blogu neměla ani jeden odkaz (54 %). V případě masového média bylo bez odkazu pouze několik článků (6 %). Tento výrazný rozdíl může být velkou měrou přisouzen tomu, že většina článku na masovém médiu má alespoň několik interních odkazů na ostatní články k tématu. Největší množství odkazů v případě masových médií tak tvoří interní odkazy, které jsou vyústěním logické snahy udržet čtenáře na vlastním webu. U blogů se o toto snaží pouhých 8 blogů, které mají alespoň jeden interní odkaz.

Abstrahujeme-li od interních odkazů, tak téměř všechny články na webu iDnes jsou bez jakéhokoliv odkazu (92 %), přičemž statistika u blogů se příliš nemění a pořád je přibližně polovina příspěvků bez odkazu (59 %). (viz. Tabulka 17 str. 103) Blogy více

odkazují na cizí zdroje než masová média. Zamítá se hypotéza o nezávislosti v kontingenční tabulce ($\chi^2(2) = 24,637$; $p < 0,01$) a je možné mluvit o střední závislosti mezi druhem média a odkazováním na cizí zdroje (Pearsonův koeficient kontingence = 0,359).

Velké množství článků bez jakéhokoli odkazu na cizí stránky je překvapivé hlavně v případě blogů, kdy tento výsledek kontrastuje s představou blogu jako agregátoru odkazů. Na druhou stranu jsou výzkumy, které právě tuto představu vyvrací. Například dlouhodobý výzkum blogů v letech 2003 a 2004, který provedla Susan C. Herring s kolektivem, došel k podobným výsledkům. Ve třech zkoumaných obdobích se počet příspěvků bez odkazů pohyboval dokonce na vyšších hodnotách, než bylo zjištěno v tomto výzkumu (jaro 2003 61,2 %; podzim 2003 76,7 % a jaro 2004 70,7 %). (Tremayne, 2007 str. 15)

Výrazné rozdíly mezi jednotlivými výzkumy mohou mít několik důvodů. Vzhledem k neustálené definici blogu, mohou být z některých výzkumů automaticky vyloučeny stránky, které nemají odkazy. Zároveň s rozvojem blogů se jejich publikování věnuje širší spektrum uživatelů, jejichž znalosti vkládání hypertextových odkazů může být menší, než znalost prvních blogerů, kteří se často pohybovali v oblasti informačních technologií.

Dominantním důvodem menšího množství odkazů může být ale i měnící se přístup k vyhledávání informací na internetu. V současné době trvale klesá význam katalogů stránek s odkazy a většina uživatelů se na konkrétní stránku dostává skrz vyhledávání určitých klíčových slov. Z dlouhodobého výzkumu Pew Internet Project vyplývá, že trvale roste počet uživatelů internetu, kteří každodenně využívají vyhledávacích serverů. V roce 2002 tak činila pouhá třetina, přičemž v roce 2008 již téměř polovina všech uživatelů internetu využívala vyhledávací servery. (Fallows, 2008) Vzhledem k popularitě vyhledávacích serverů tak může klesat význam přímých odkazů. Vyhledávací software vlastně ulehčuje tvůrci blogu práci tím, že odkazy na relevantní stránky vytvoří sám. Na čtenáři je poté ponechána práce s hledáním zdrojů informací, které byly uvedeny v příspěvku na blogu.

Druhá část **hypotézy 5** předpokládá, že významný podíl v odkazech na cizí zdroje budou mít odkazy na ostatní blogy. Tato část hypotézy se také **nepotvrdila**. Z příspěvků na blogu, které měly alespoň jeden odkaz, jich pouhých 18 % mělo odkaz na blog. Při porovnání s celým vzorkem blogů se tak jedná o pouhých 7 % všech článků. (viz. Tabulka

19 str. 104) Daleko více bylo v rámci blogů odkazováno na masová média (62 % článků s odkazem) a na ostatní zdroje (65 % článků s odkazem). V celkovém počtu odkazů je rozdíl mezi odkazy na masová média (39) a ostatní zdroje (92) ještě větší. **Zamítá** se tudíž **hypotéza 3** o převaze odkazů na masová média. Množství odkazů na cizí zdroje je u masových médií natolik nízké, že jejich další členění postrádá smysl. (viz. Tabulka 19 str. 104)

Z výsledků rozdělení zdrojů podle jejich typu je zřejmé, že komunitní aspekt je minimálně v tomto případě přeceňován a týká se pouze zlomku všech blogů. Je nutné připomenout, že odkazy mohou být umístěny i jinde než přímo v článku, a nejsou tedy součástí kódovací jednotky. Může se jednat o různé prvky po stranách článku, kde jsou umístěny oblíbené odkazy, spřátelené blogy apod. Přesto téměř úplná absence odkazů na blogy uvnitř článků minimálně ukazuje, že komunitní aspekt blogosféry se v samotných příspěvcích téměř neprojevuje.

Vzhledem k malému množství článků s odkazem je obtížné tento údaj kombinovat s dalšími kritérii. Srovnání alespoň podle umístění naznačuje, že odkazy na cizí stránky jsou o něco častěji přítomny v článcích na blogovacích službách (46 % s odkazem na cizí stránku) a u blogů provozovaných samostatně (44 %), než v případě umístění v rámci zpravodajského média (33 %). (viz. Tabulka 20 str. 104) Tento rozdíl by se ještě zvýšil, pokud by se počítalo i s interními odkazy. Z těchto rozdílů vystupuje do popředí myšlenka, že se zvětšujícími se technickými schopnosti roste i ochota uvádět v článku odkazy. Blogy provozované samostatně vyžadují největší technické dovednosti. Zároveň i blogy na blogovacích službách jsou svými možnostmi nastavení a určitou obtížností před blogy na zpravodajských serverech.

3.1.4 Síť znamená, že jsem i já vidět

Doposud byly analyzovány odkazy, které směřují ze sledovaného článku na jiné webové stránky, ať už se jednalo o stránky vlastní nebo cizí. Pro úplnou představu by bylo vhodné znát i množství a strukturu odkazů, které odkazují na konkrétní analyzovaný příspěvek. Řešení je několik, ale všechny se potýkají s určitými problémy. V případě *linkbacks* není tato metoda dostatečně používaná na blozích a už vůbec ne v rámci masových médií. (viz. str. 17) Další možností je použití algoritmů, které určitým způsobem agregují množství webů, které na konkrétní web odkazují. Jedná se například o PageRank od společnosti Google nebo server Alexa, který je schopen kromě určitého koeficientu

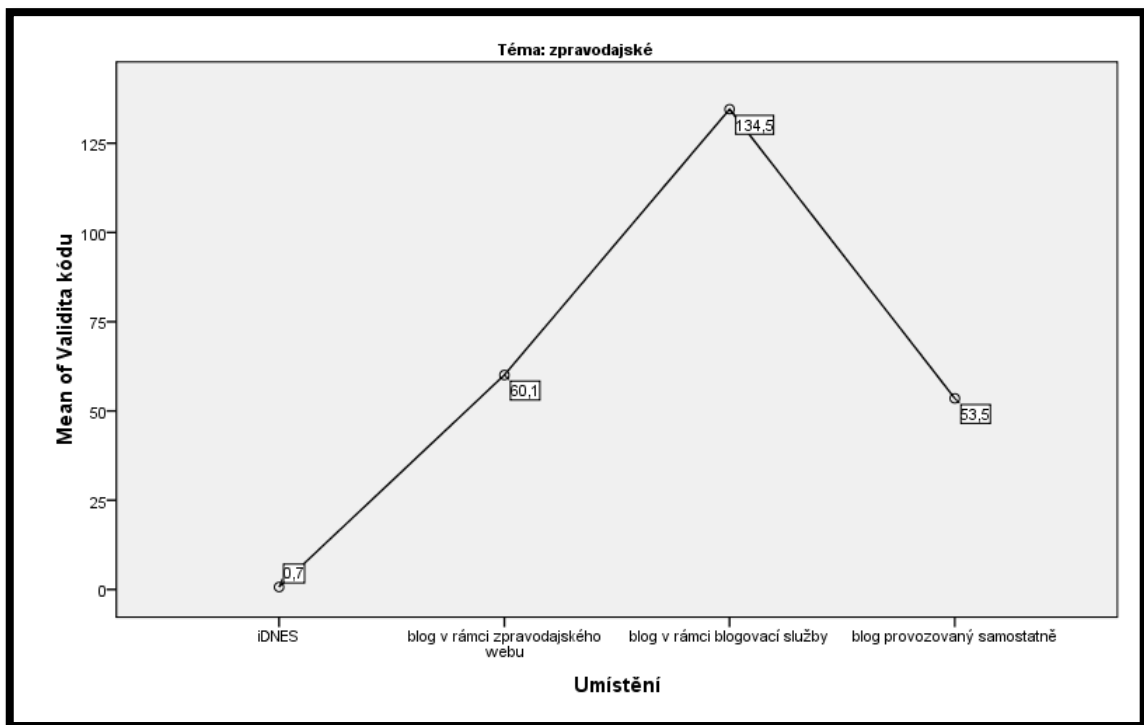
zobrazit i stránky, které na konkrétní web odkazují. Tyto informace bohužel poskytuje pouze na úrovni domény 2. řádu, a tato informace je pro účely této analýzy nedostatečná. Z tohoto důvodu bylo nutné přistoupit k použití vyhledávače Google a vyhledávání stránek, které odkazují na zadanou stránku. I když tento způsob by měl přinést potřebné údaje, z výsledků je zřejmé, že výsledky jsou velkou měrou podhodnocené a odkazujících webových stránek bude ve skutečnosti větší množství.

Množství zpětných odkazů u blogů a masových médií se překvapivě vůbec nelišilo, v obou případech tři čtvrtiny všech článků (72 %) nemělo ani jednu webovou stránku, která by na analyzovaný článek odkazovala. Tímto je **zamítnuta hypotéza 6** o množství zpětných odkazů směřujících na blogy. Určitý rozdíl nastane až s rozdělením blogů podle umístění, kdy klesne procentuální zastoupení článků bez odkazu u blogů na zpravodajských serverech na 59 %. Zároveň vzroste podíl článků bez zpětných odkazů u blogů v rámci blogovací služby na 77 % a u blogů provozovaných samostatně na 79 %. (viz. Tabulka 21 str. 105)

Tyto výsledky jsou značně překvapivé a je bohužel nutno poznamenat, že daný ukazatel je pouze „nejlepší ze všech špatných“ a příliš neodpovídá realitě. Zajímavý je rozdíl téměř 20 % mezi blogy v rámci zpravodajských médií a mezi ostatními blogy. Je možné jej vysvětlit větší návštěvností blogů, které jsou umístěny na zpravodajském webu. To nicméně nevysvětluje menší množství odkazů na články na masovém médiu, která mají s velkou jistotou zdaleka největší návštěvnost.

Pro určení technické kvality webové stránky je použito kritérium validity. Tento ukazatel byl získán zadáním adresy analyzovaného článku do formuláře na stránkách validator.w3.org⁴. Dotaz na formulář vrací počet chyb, které nevyhovují specifikacím HTML a dalších jazyků použitých v kódu stránky. Kritérium validity z této kapitoly částečně vybočuje, vzhledem k tomu, že nemá příliš společného s kritérii odkazů. Důvod, proč je toto kritérium diskutováno zde, je ten, že technická kvalita webové stránky může velkou měrou ovlivnit přístupnost pro návštěvníky, a tím i propojení s dalšími weby.

⁴ Tyto stránky zastupují instituci World Wide Web Consortium, která je hlavním tvůrcem standardů pro web.



Obrázek 10 Validita kódu zobrazená počtem chyb na stránce (zdroj: validator.w3.org)

Obrázek 10 prezentuje výsledky, u kterých není překvapující velmi málo chyb v kódu u masového média ($\bar{x} = 0,7$; $s_x = 1,4$), proto překvapí velké množství chyb u blogů v rámci zpravodajských serverů ($\bar{x} = 60,1$; $s_x = 90,6$). Relativně nízkou chybovost je možné pozorovat u blogů provozovaných samostatně, kdy množství chyb je menší než v případě blogů na zpravodajských webech ($\bar{x} = 53,5$; $s_x = 95,4$). Nejvíce chyb je poté u blogů v rámci blogovacích služby ($\bar{x} = 134,5$; $s_x = 215$), a to dokonce dvakrát více, než u jakéhokoliv jiného umístění. (viz. Tabulka 22 str. 105) Vzhledem k velkému rozptylu u blogů, u nich není možné považovat rozdíly v průměru za signifikantní a potvrzuje se hypotéza, že průměrné množství chyb může být stejné bez ohledu na umístění blogu ($F(2, 80) = 2,369$; $p > 0,05$). (viz. Tabulka 23 str. 106) Průměrné množství chyb na blogu bez ohledu na jeho umístění je 68,4 a směrodatná odchylka 122.

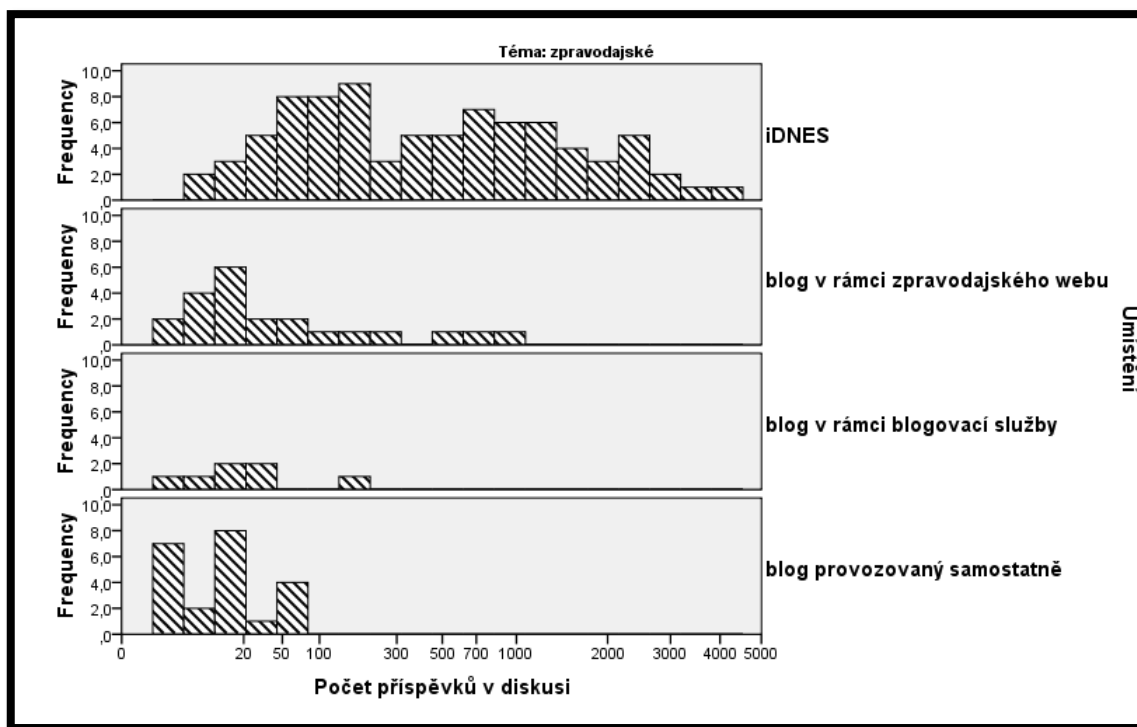
Zmíněné množství chyb u blogů v rámci zpravodajských serverů je možno vysvětlit snahou masových médií umisťovat své blogy do amatérské sféry nejen samotným obsahem, ale i kvalitou kódu. Ať už je tato aktivita vědomá či nevědomá, hlavní důraz je kladen na vlastní obsah a sekci blogy je možno chápat jako vedlejší činnost. Příčinu je možné hledat v představě mediálních institucí o mediálním profesionalismu, kdy je odmítán „amatérismus“ a vnější zásahy (McQuail, 2007 str. 225), které zde mají právě formu blogů.

Rozdíly v chybovosti podle umístění blogů nebyly shledány významné. Naznačená násobně větší chybovost v případě blogů na blogovacích službách může být způsobena faktem, že na rozdíl od blogů na zpravodajských webech, blogovací služby umožňují upravovat vzhled a přidávat elementy do stránky, které mohou obsahovat množství chyb. Jak zjistil Papacharissi při výzkumu blogů provozovaných na blogovací službě, 6,4 % blogů je hodně upraveno svými autory a 23 % částečně. (Tremayne, 2007 str. 30) Je tudíž možné, že pokud by se kontrolovala validita čistě vytvořeného blogu u blogovací služby, nebyla by chybovost natolik vysoká. Blogy na zpravodajských sevech mají oproti tomu většinou unifikovaný vzhled a malé možnosti přizpůsobení.

3.1.5 Diskuse

Komentáře k příspěvkům byly jedním z prvních elementů, který se na blozích během jejich krátké historie objevil. Proto je určitá forma diskusního fóra standardním prvkem takřka všech blogů (80 %). V případě masového media byla diskuse umožněna u všech sledovaných článků (100 %). Zamítá se hypotéza o nezávislosti v kontingenční tabulce ($\chi^2(1) = 18940$; $p < 0,01$) a je možné mluvit o závislosti mezi druhem média a přítomností diskuse. (viz. Tabulka 24 str. 106) Při rozdělení blogů podle umístění se ukázalo, že většina blogů bez funkce komentářů je provozována samostatně (82 % všech článků bez možnosti komentářů). (viz. Tabulka 25 str. 107) U sledovaných blogů ani masových médií nebylo pozorováno žádné omezení vkládání příspěvků pod podmínkou povinné registrace apod. Jedinou překážkou bylo opisování tzv. *captcha*, která se používá ve snaze odlišit skutečné uživatele od robotů.

Absenci komentářů u třetiny blogů provozovaných samostatně je možno zdůvodnit použitou technologií nebo odmítáním autorů nechat komentovat své články. Ze získaných dat bohužel nelze určit, co je ten pravý důvod. Většina redakčních systémů, které se používají k provozování blogů, již obsahuje alespoň jednoduchou formu diskuse. Blogy ale mohou být v provozu delší dobu a je možné, že v době jejich založení tato možnost neexistovala a autor zůstal doposud u stejného redakčního systému. Odmítání komentářů autorem se jeví jako pravděpodobnější a je možné jej vysvětlit snahou autora být co nejvíce autonomní. Tím by se dal vysvětlit i fakt, proč jsou blogy bez komentářů převážně provozovány samostatně. Autor chce mít pocit absolutní kontroly nad svým médiem. Sundar poukazuje na to, že je velice lákavé fungovat jako zdroj, a právě blogy podporují tento pocit. (Sundar, 2006)



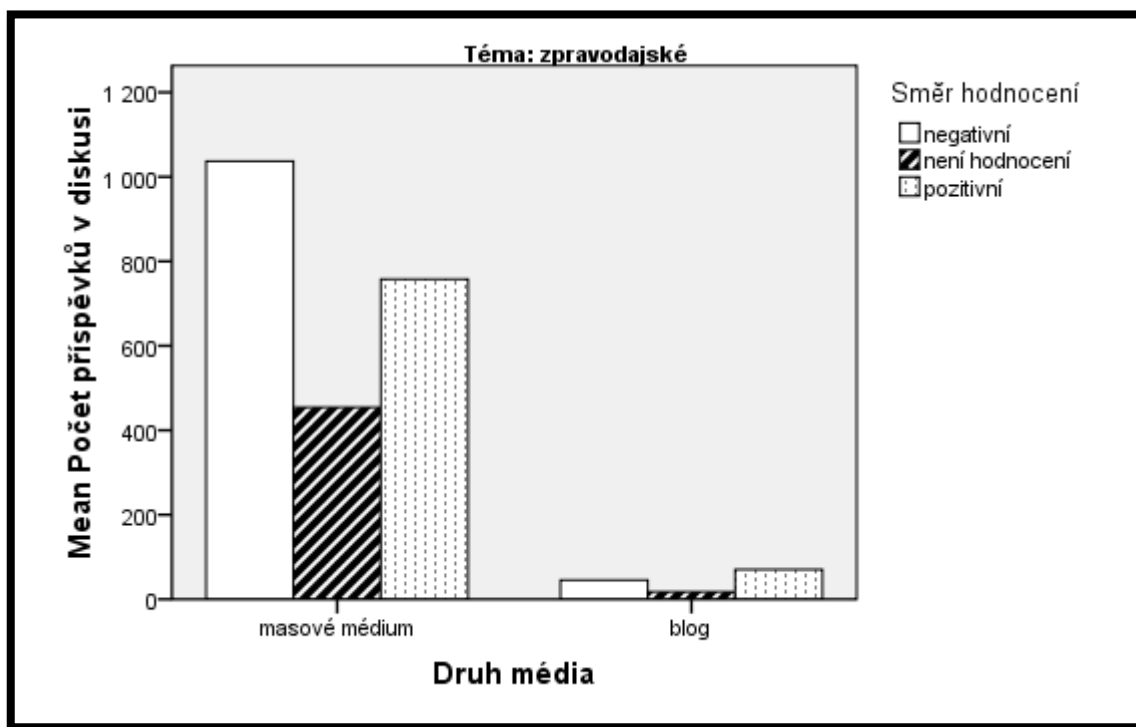
Obrázek 11 Počet příspěvků v diskusi podle umístění článku (články s alespoň jedním komentářem) – Histogram (osa x není lineární)

Faktem zůstává, že i když je přidávání komentářů umožněno, diskuse pod článkem zůstává často prázdná. Celkem 20 % příspěvků na blogu, který umožňuje čtenáři komentovat příspěvky, nemá ani jeden komentář. Obrázek 11 ukazuje, že v počtu příspěvků se nemůžou blogy rovnat masovým médiím. Tento fakt se odvíjí od samotné návštěvnosti, kdy návštěvnost článku na blogu je často menší než počet komentářů v diskusi u článku na serveru iDnes. Je zároveň nutné počítat s tím, že komentář zanechá pouze určité procento čtenářů. Jediné blogy, které se jsou schopny masovému médiu ($\bar{x} = 381$; $s_x = 772$; $\tilde{x} = 381$) alespoň v několika případech přiblížit, co se týče počtu příspěvků v diskusi, jsou opět ty umístěné na masovém médiu ($\bar{x} = 114$; $s_x = 232$; $\tilde{x} = 12$). Počet příspěvků na blozích v rámci blogovacích služeb ($\bar{x} = 22$; $s_x = 47$; $\tilde{x} = 3,5$) a na blozích provozovaných samostatně ($\bar{x} = 15$; $s_x = 24$; $\tilde{x} = 2$) je násobně menší. (viz. Tabulka 26 str. 107) Porovnání průměrného počtu komentářů u blogu na zpravodajském webu a u ostatních blogů potvrdilo signifikantní rozdíly, přičemž rozptyl nebyl pokládán za totožný [$t(24,544) = 2,085$; $p < 0,05$]. (viz. Tabulka 27 str. 108)

Větší aktivitu v diskusích na blogu v rámci zpravodajského média lze přičíst faktu, že tyto blogy mají přístup k publiku těchto médií. Vzniká zde tak oboustranně výhodná spolupráce, kdy blogger může získat relativně velkou pozornost pro své články a na druhou

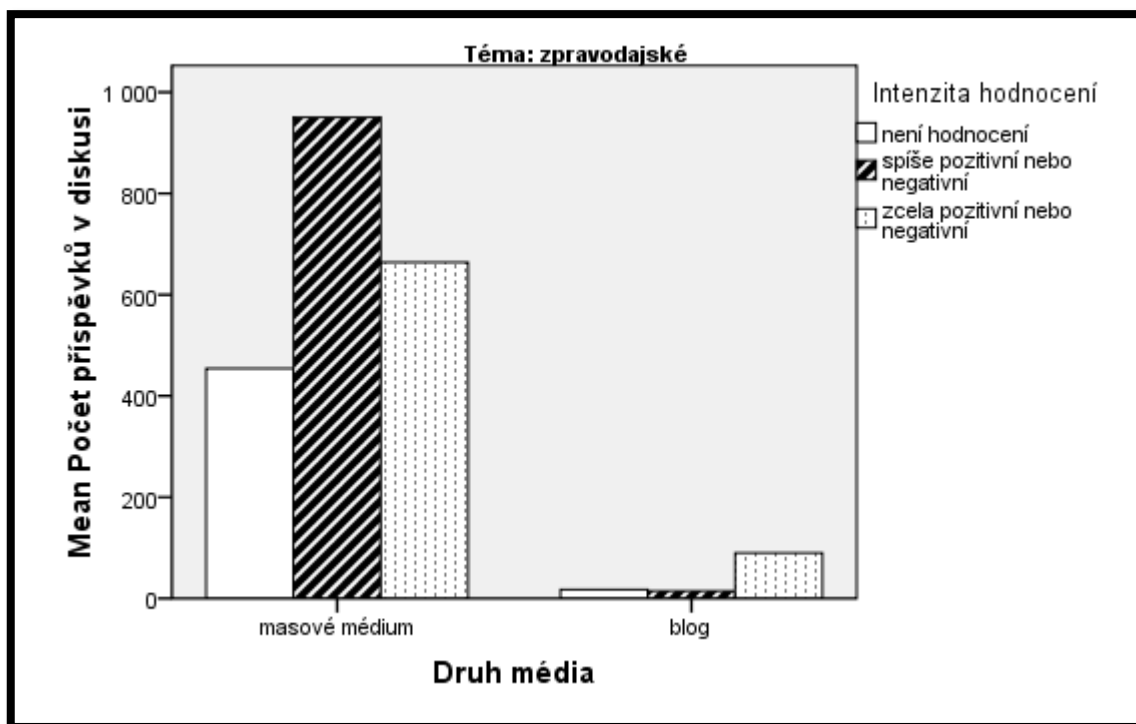
stranu masové médium zvětšuje svou celkovou návštěvnost. Blogy se tak minimálně svým umístěním nestávají protipólem masových médií, ale spíše jejich integrální součástí.

Z výsledků je zřejmé, že většina ostatních blogů má také určité publikum, které komentuje jednotlivé příspěvky. Ale i pokud sledované blogy přináší odlišný pohled na analyzované téma než masová média, je jejich zásah oproti blogům na zpravodajských serverech pravděpodobně relativně malý.



Obrázek 12 Průměrný počet příspěvků v diskusi podle směru hodnocení

Na množství komentářů může mít vliv i celkové vyznění článku. Pro tento účel bylo překódováno kritérium „Směr hodnocení“, kdy se nejprve spojila hodnota „negativní“ a „spíše negativní“ a poté se stejně postupovalo s hodnotou „pozitivní“ a „spíše pozitivní“, ostatní hodnoty zůstaly beze změny. Obrázek 12 ukazuje, že na masovém médiu se více diskutuje pod články, které vyznívají negativně vůči radaru. U blogů je situace opačná a více příspěvků je umístěno pod články, které jsou pro umístění radarové základny. (viz. Tabulka 28 str. 108) Porovnání průměrného počtu komentářů u negativních a u pozitivních článků u masového média nepotvrdilo signifikantní rozdíly, přičemž rozptyl nebyl pokládán za totožný [$t(59,253) = 1,216; p > 0,05$]. (viz. Tabulka 29 str. 109) Stejný výsledek platí i pro blogy [$t(54,998) = -0,594; p > 0,05$]. (viz. Tabulka 30 str. 109) Z tohoto důvodu není možné z těchto výsledků vyvodit žádný konkrétní závěr.



Obrázek 13 Průměrný počet příspěvků v diskusi podle intenzity hodnocení

Podobným způsobem se postupovalo i při zkoumání vlivu intenzity hodnocení na počet příspěvků v diskusi. Obrázek 13 shrnuje výsledky tohoto porovnání. Opět dochází k rozdílům mezi masovým médiem a blogy. U masového média jsou více diskutovány články, které se zcela nekloní na konkrétní stranu, kdežto u blogů jsou preferovány články s vyhraněným názorem. (viz. Tabulka 31 str. 110) Porovnání průměrného počtu komentářů podle intenzity hodnocení opět nepotvrdilo u masového média signifikantní rozdíly, přičemž rozptyl nebyl pokládán za totožný [$t(30,617) = 1,122; p > 0,05$]. (viz. Tabulka 32 str. 110) V případě blogů je situace opačná, signifikantní rozdíl byl potvrzen [$t(34,023) = -2,141; p < 0,05$]. (viz. Tabulka 33 str. 111)

Tyto výsledky potvrzují myšlenku, že blogy mohou být ideálním místem pro čtenáře, kteří zastávají určitým způsobem vyhraněný názor. Autorům i přispívajícím v diskusi dává možnost své názory otevřeně sdílet. Osoby pohybující se na daném blogu sdílí podobné názory a hodnoty, a na daném webu tedy převládá pouze jediná interpretace tématu. (Tremayne, 2007 str. 62) Blogy tudíž postrádají opravdovou argumentaci. (Roberts-Miller, 2004)

Pro bližší analýzu vlivu typu článků na počet příspěvků v diskusi je bohužel málo příspěvků v jednotlivých kategoriích. Přesto je u masového média zajímavé násobně větší množství komentářů v případě zpravodajství ($\bar{x} = 554$) oproti všem dalším typům článků,

ze kterých největší množství příspěvků má typ článku reportáž ($\bar{x} = 230$) a rozhovor ($\bar{x} = 187$). Nejmenší zájem diskutujících je o komentáře ($\bar{x} = 96$). (viz. Tabulka 34 str. 111) U blogů je dominantním typem článku komentář a ostatní typy článků nejsou dostatečně zastoupeny, aby bylo možno dělat konkrétní závěry.

Tímto se dostáváme k poslednímu kritériu souvisejícímu přímo s diskusemi u článku a to otázka, jestli se autor dané diskuse účastní. Tento údaj byl zjišťován u všech blogů a pouze u vybrané části masových médií. K tomuto kroku bylo přistoupeno z důvodu velkého množství příspěvků v diskusi u masových médií a kvůli faktu, že se u žádného zkoumaného článku nepodařilo zjistit přítomnost autora. Účast autora v diskusi lze samozřejmě zjistit pouze, pokud se autor účastní diskuse pod stejným jménem, kterým je podepsán pod článkem. Je tudíž možné, že mnoho autorů se diskusí účastnilo pod pseudonymy.

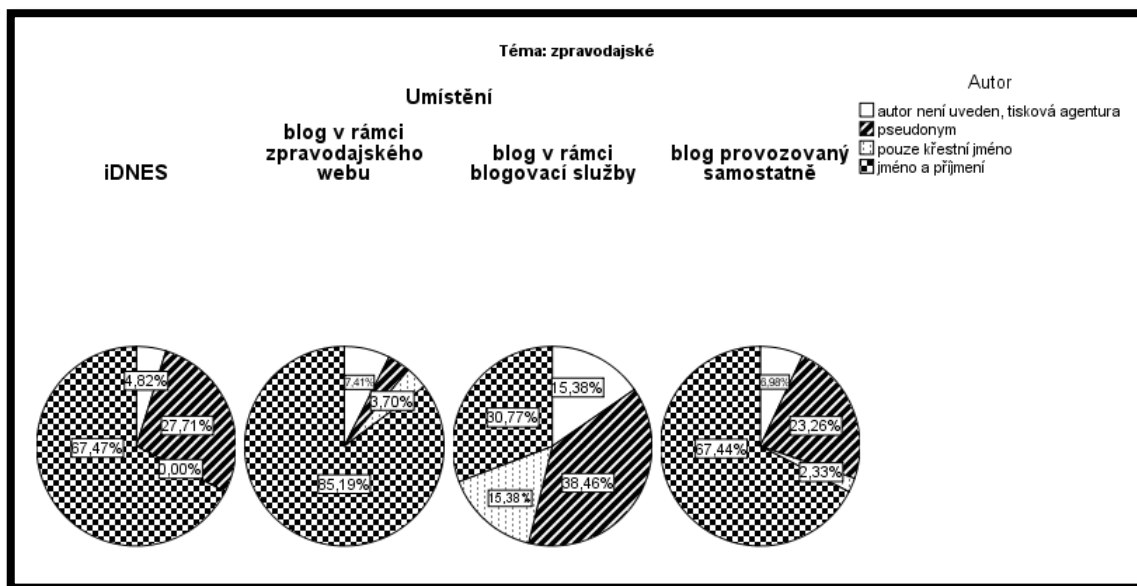
Téměř polovina článků na blozích s možností diskuse (41 %) měla alespoň jeden příspěvek od autora článku. Tímto je z části **potvrzena hypotéza 7** o aktivní účasti autora v diskusi. Z další analýzy vyplývá, že účast autora v diskusi nemá vliv na množství komentářů. Porovnání průměrného počtu komentářů u blogu s účastí autora i bez ní nepotvrdilo signifikantní rozdíly, přičemž rozptyl nebyl pokládán za totožný [$t(60,491) = 0,124$; $p > 0,05$]. (viz. Tabulka 36 str. 112) Avšak výrazně se lišil v jednotlivých případech medián, který lépe odolává extrémním hodnotám. V případě účasti autora v diskusi vzrostl z 1,5 příspěvku na 14,5 příspěvku. Toto naznačuje, že účast autora může pomoci dosáhnout určité hranice komentářů, ale od určité délky diskuse počet příspěvků již neovlivňuje. (Tabulka 35 str. 111)

3.1.6 Autoři

Obrázek 14 ukazuje, že jako identifikace autora převažovalo celé jméno a příjmení. Výjimkou jsou pouze blogy umístěné na blogovací službě, kde dominantní označení autora byl pseudonym (38 %). Na masovém médiu je také často využíván pseudonym (27 %), který má většinou formu třípísmenných zkratk. Zbývající články (5 %) jsou identifikovány jako agenturní informace nebo zdroj chybí.

V rámci blogosféry se způsob identifikace autorů výrazně liší podle umístění média. Blogy příslušející ke zpravodajskému webu jsou téměř vždy identifikovány celým jménem (85 %) a ostatní způsoby identifikace autora téměř chybí. Blogovací služba je ze všech umístění nejanonymnější, kde pouze necelou třetinu autorů je možno identifikovat

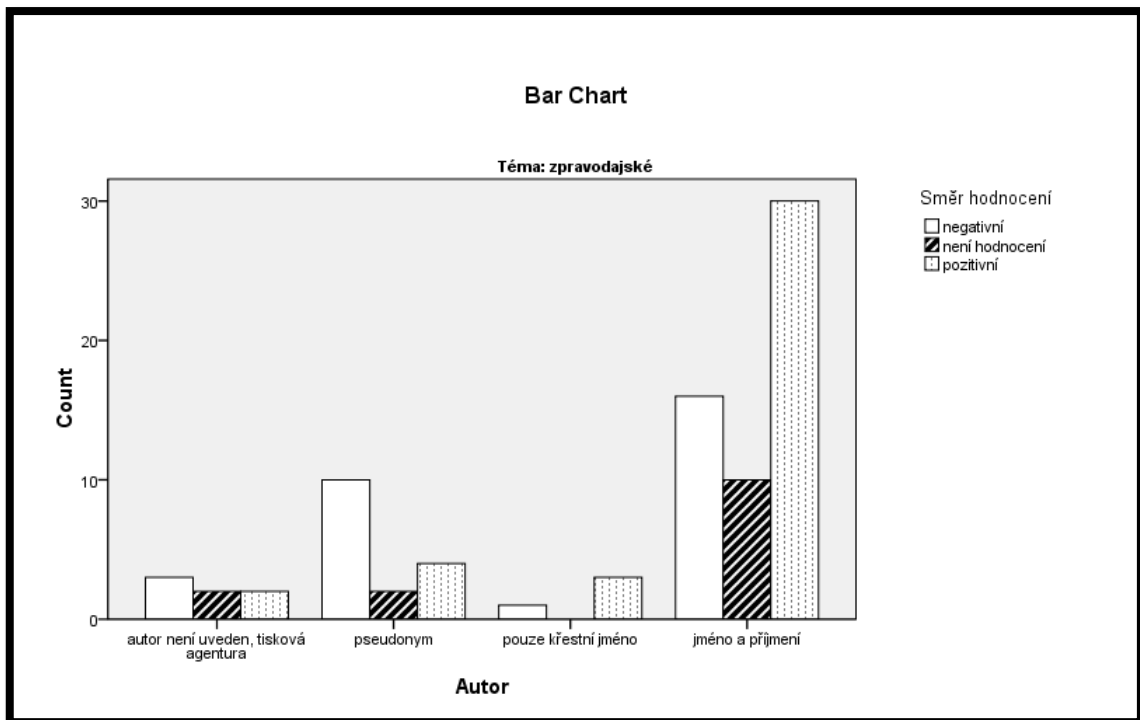
na základě jména a příjmení (31 %) a největší množství autorů má přezdívku (38 %). Ostatní články na těchto blozích jsou buď bez autora (15 %) nebo autor předkládá pouze své křestní jméno (15 %). Blogy provozované samostatně jsou ze dvou třetin identifikovány jménem i příjmením (67 %) a ze čtvrtiny pseudonymem (23 %). Ostatní způsoby identifikace jsou zastoupeny minimálně.



Obrázek 14 Způsob identifikace autora podle umístění článku

Způsob identifikace článků u vybraného zpravodajského serveru je převzat z tištěných médií, objevují se u něj stejné způsoby „podpisu“. Proto může být překvapivé, že v případě blogů na masovém médiu jsou téměř všechny články identifikovány celým jménem a jiné způsoby identifikace se téměř neobjevují. Příčinou jsou podmínky většiny z těchto blogů, kdy uživatel musí souhlasit s tím, že o sobě poskytne reálné údaje. V tomto případě tedy platí, že je nutné uvádět více údajů, než o sobě sdělují profesionální novináři, aby si autor mohl založit blog na tomto médiu. U dalších blogů je ve většině případů již zcela na volbě autora, kolik informací o sobě sdělí. Vzhledem k tomu, že názor na radar není nějak zvlášť sociálně stigmatizován, autoři se příliš nebojí sdělit své celé jméno. V případě delikátnějšího tématu by mohla být situace zcela jiná. Jak ukazuje například výzkum blogů zabývajících se mentálním zdravím. (Tremayne, 2007 str. 83) V případě otázky radarové základny v České republice je zřejmě dominantnější snaha působit jako zdroj a moci být tak i identifikován, než zůstat v anonymitě. „Já jako zdroj“ se tak stává klíčovým zprostředkovatelem mezi technologickou způsobilostí a psychologickými výsledky. (Sundar, 2006)

Pokud je autor blogu anonymní, popřípadě je skryt pod pseudonymem, pak je daleko častěji směr hodnocení negativní. To stejné platí i naopak, pokud uvede své jméno a popřípadě i příjmení, je autor většinou ve svém hodnocení pozitivní, jak ukazuje Obrázek 15. (viz. Tabulka 37 str. 112) Pokud dojde ke spojení hodnoty pro anonymního autora a pseudonym a ke spojení hodnoty pro samotné jméno a pro jméno společně s příjmením, je možné zamítnout hypotézu o nezávislosti mezi způsobem identifikace autora a směrem hodnocení ($\chi^2(2) = 6,618; p < 0,05$). (viz. Tabulka 38 str. 113)

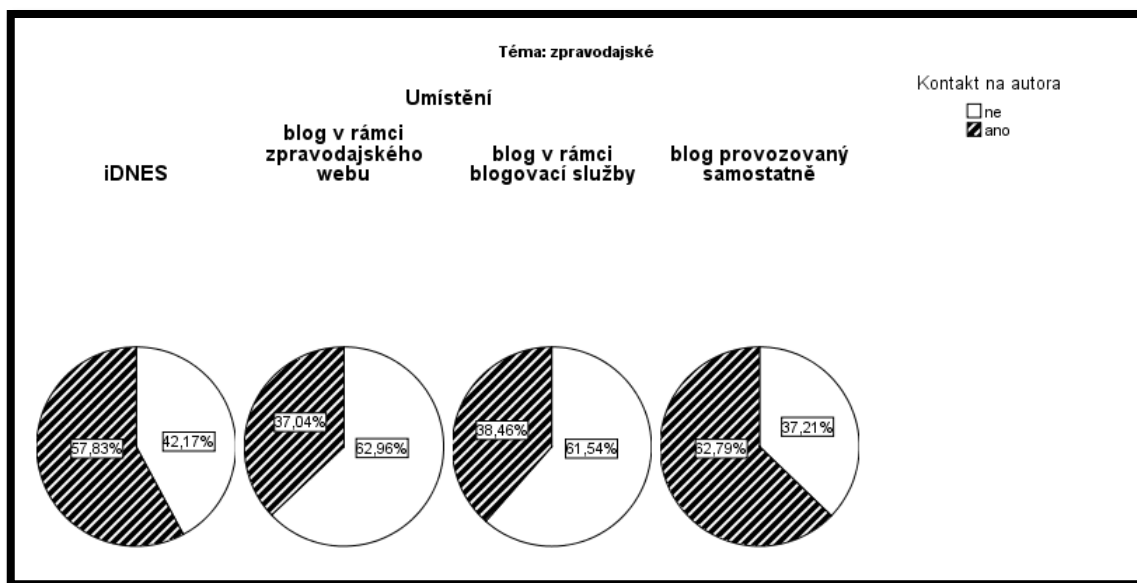


Obrázek 15 Vliv hodnocení na identifikaci autora

Tyto výsledky ukazují, že existuje snaha určitých autorů nebyť identifikováni s negativním názorem na postavení radarové základny v České republice. Vzhledem k tomu, že podle výzkumu veřejného mínění většina populace nesouhlasí s umístěním základny, není možné tuto situaci vysvětlit teorií spirály mlčení. (Noelle-Neumann, 1991) Podle Centra pro výzkum veřejného mínění nesouhlasí s vybudováním radarové základny přes 60 % obyvatelstva. A to ve všech sledovaných výzkumech od září 2006 až do posledního výzkumu v listopadu 2008. (Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2008) Vysvětlením v tomto případě může být veřejné mínění v kontextu těchto článků, kdy na internetu v případě masového média i blogů převažuje pozitivní hodnocení. Tento fakt se poté promítá do vnímání autorů více, než výzkumy veřejného mínění prezentované v médiích.

Fotografie autorů jsou k dispozici přibližně ve stejném procentu případů na masovém médiu (48 %) i u blogů (42 %). U necelé poloviny článků je tak možnost zjistit podobu autora. (viz. Tabulka 39 str. 113) Relativně vysoké procento uvádění fotografií u blogů je opět způsobeno blogy na zpravodajském médiu, které uvádí fotografii autora velmi často (70 %) oproti blogům v rámci blogovací služby (23 %) nebo blogům provozovaným samostatně (30 %). Je možné zamítnout hypotézu o nezávislosti mezi umístěním blogu a uvedením fotografie autora ($\chi^2(2) = 13,261$; $p < 0,01$). (viz. Tabulka 40 str. 114)

Kontakt na autora je uváděn téměř ve dvou třetinách případů u masového média (58 %) a u blogů provozovaných samostatně (63 %). Ostatní blogy umožňují čtenáři kontakt téměř o polovinu méně (37% a 38%), jak ukazuje Obrázek 16. Blogy bez rozdílu umístění uvádí kontakt na autora v polovině případů (51 % případů). Oproti identifikaci autora nebyl potvrzen vliv vyznění článku na umístění kontaktu na autora ($\chi^2(2) = 0,299$; $p > 0,05$). (Tabulka 41 str. 115)

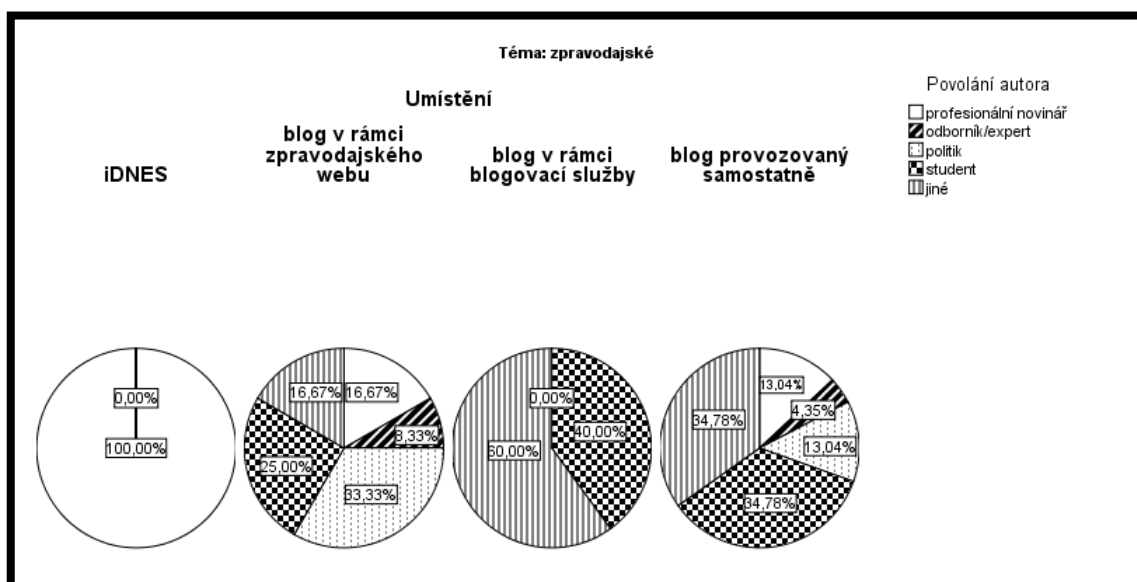


Obrázek 16 Kontakt na autora podle umístění článku

Své povolání uvádí autor přibližně u poloviny článků na masovém médiu (55 %) i u blogů (40 %). Je nutné tudíž pracovat s menším vzorkem, který při dalším třídění bude ztrácet svou vypovídací hodnotu. Přesto je možné na první pohled vysledovat, že povolání autorů se výrazně liší podle umístění média, jak ukazuje Obrázek 17. Masové médium je zcela vytvářeno členy redakce nebo externími novináři. Ani v jednom případě se neobjevil například komentář od odborníka apod. U blogů jsou výrazné rozdíly podle jejich umístění. Blogy na zpravodajských serverech jsou ve třetině případů psány politiky (33 %) a jsou

zde zastoupena výrazně i další povolání, která mají často přístup do médií a to novináři (17 %) a odborníci (8 %). Blogovací služby jsou zcela doménou studentů (40 %) a ostatních povolání (60 %). Blogy provozované samostatně jsou potom určitým kompromisem, kdy sice mají opět dominantní postavení studenti (35 %) a ostatní povolání (35 %), ale jsou zde výrazně zastoupeni i novináři, odborníci a politici. Toto rozdělení téměř odpovídá rozdělení povolání autorů u všech blogů dohromady.

Vysoké zastoupení novinářů a politiků na blozích v rámci zpravodajského webu svědčí o tom, že blogy na těchto médiích jsou jistým mezistupněm mezi masovými médii a blogy. Publikují zde autoři, kteří mohou mít přístup do médií, ale díky blogu nejsou omezováni redakční politikou. Blogy, které jsou umístěny jinde než na zpravodajském webu, tak více odpovídají představě amatérské žurnalistiky.



Obrázek 17 Povolání autora podle umístění článku

Povolání autorů blogů velkou měrou determinuje celkové vyznění článku. Od politiků a novinářů je možné očekávat spíše pozitivní narativní perspektivu vůči radarové základně. Odborníci, studenti a ostatní se ke stavbě základny staví ve svých článcích spíše odmítavě a převažuje negativní narativní perspektiva. (viz. Tabulka 42 str. 115) V případě masového média je proto překvapující převažující negativní narativní perspektiva novinářů. I přesto, že se ve většině případů jedná o zpravodajství, vyznívá téměř polovina článků spíše proti radaru (44 %) oproti třetině článků s pozitivním postojem (30 %).

Tato částečná nevyváženost masového média je však pravděpodobně pouze výsledkem malého souboru. V případě analýzy všech článků na masovém médiu, a ne

pouze těch s informacemi o autorech, nastává situace přesně opačná. Pozitivní narativní perspektiva má o poznání silnější zastoupení (45 %) oproti té negativní (31 %).

3.1.7 Obsah

Následující kritérium souvisí s obsahem článku, ale velkou měrou i s autorem. Jedná se o přítomnost autora v textu, která je chápána jako zobrazení vlastní zkušenosti v rámci textu článku. Nestačí tudíž pouze sdělit názor, pokud není založen na konkrétně uvedené zkušenosti. V masových médiích není autor téměř vůbec přítomen, což odpovídá i dominantnímu zpravodajskému žánru. V případě blogů je autor přítomen v textu ve třetině případů (36 %), přičemž téměř nezáleží na tom, kde je blog umístěn. (viz. Tabulka 43 str. 116) Při zobrazení autora příspěvku je použit humor v článku ve 40 % případů. Oproti tomu, pokud v článku není autor přítomen, objevuje se humor v pouhých 17 % článků. Je možné zamítnout hypotézu o nezávislosti mezi přítomností autora v článku a použitím humoru ($\chi^2(1) = 5,371; p < 0,05$). (viz. Tabulka 44 str. 117)

Častější přítomnost autora v textu podporuje představu blogů, jakožto média, u kterého je velmi podstatná osobnost autora a jméno autora se stává často i názvem celého blogu. V případě masového média ustupuje často skutečný autor do pozadí a důležitější je podpora vnímání autora jakožto organizace. Souvislost přítomnosti autora v textu s použitím humoru lze vysvětlit častým uváděním humorných příhod, které se tak promítnou v obou těchto kategoriích.

„...co jsem v Řecku nebyl se jedna podstatná věc změnila - Rusové jsou na každém kroku... ...zachází to do takových absurdit, že v některých místech je z 10 obchodů zhruba 5 s kožichy (v červenci na Krétě!!!)“

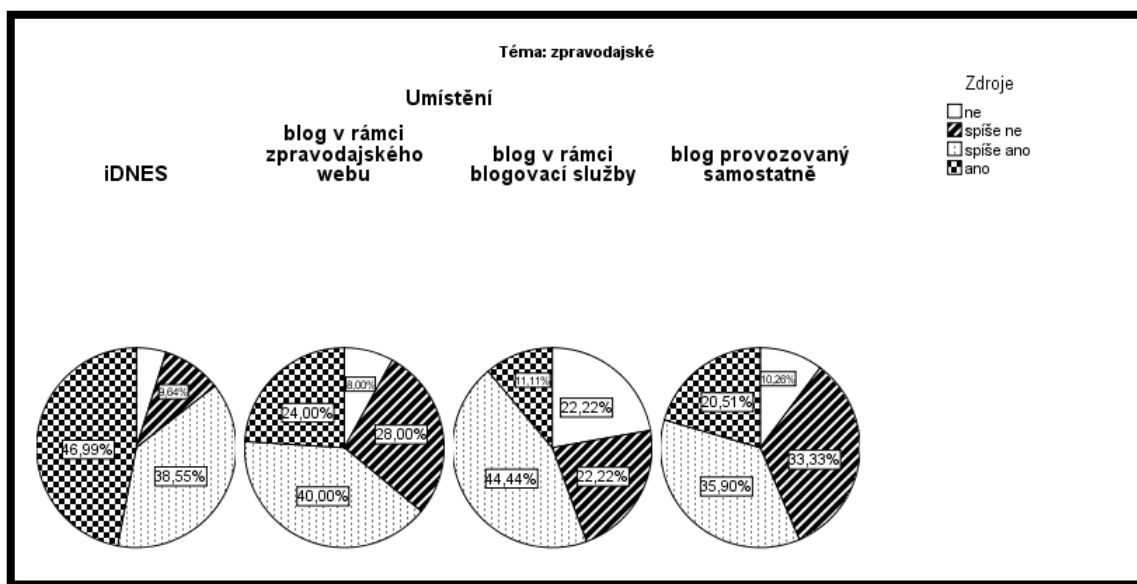
BonzBlog

O humoru je celkově možno hovořit, stejně jako v případě přítomnost autora, pouze u blogů a to u 25 % z nich. (viz. Tabulka 45 str. 117) To stejné lze říci i o podněcování autorů ke zpětné vazbě. Dochází k němu pouze v případě blogů a u malého množství z nich (13 %). (viz. Tabulka 46 str. 117) Většina autorů tak nenabádá čtenáře k zanechání komentáře, vyplnění ankety a jiným možnostem reakce na článek. **Zamítá** se tak částečně **hypotéza 7** o podněcování čtenáře k reakcím.

Rozdělení článků podle jejich jednotlivých typů je v případě masových médií i blogů v režii jednoho typu článku. U masového média je možné se setkat téměř výhradně se zpravodajstvím (84 %). Ostatní alespoň částečně zastoupené žánry jsou komentáře (7

%) a rozhovory (7 %). V případě blogů je situace obdobná, existuje jeden dominantní typ článku, a to komentář (77 %). Čímž se **potvrzuje hypotéza 2** o subjektivním referování v rámci blogosféry. Komentář je doplněn dalšími žánry, které nedosahují ani podílu 5 %. Jedinou výjimkou je specifický typ článku „odkaz“, který je zastoupen 8 %. (viz. Tabulka 47 str. 118)

Toto rozdělení typů příspěvků jasně odráží profilaci jednotlivých médií. Zpravodajský server se soustředí na poskytování informací, které by měly být informačně kvalitní. To znamená poskytovat objektivní informace o daném tématu a činit tak bez přílišného přidávání vlastního názoru. Blogy jsou poté určitým interpretátorem těchto zpráv a vytváří vrstvu názorů na jednotlivé informace z masových médií. Tuto představu podporuje i již zmíněné časové zpoždění aktivity na blozích za aktivitou na masovém médiu. (viz. str. 36)



Obrázek 18 Práce se zdroji podle umístění článku

Obrázek 18 ukazuje, jakým způsobem jednotlivá média pracují se zdroji. Z tohoto obrázku je zřejmé, že masová média plní svou povinnost uvádění zdrojů sdělovaných informací. U poloviny článků (47 %) tak činní vždy, u dalších 40 % článků jsou informace o zdroji uvedeny ve většině případů. Zbývajících několik procent tvoří články, které důsledně neuvádí zdroje a jedná se většinou o rozhovory a komentáře.

V případě blogů se opět potvrzuje teze o podobnosti blogů na zpravodajském webu s masovým médiem. U těchto blogů jsou zdroje uváděny nejvíce ze všech ostatních blogů a to ve dvou třetinách případů (64 %). U ostatních blogů jsou zdroje uváděny méně, ale

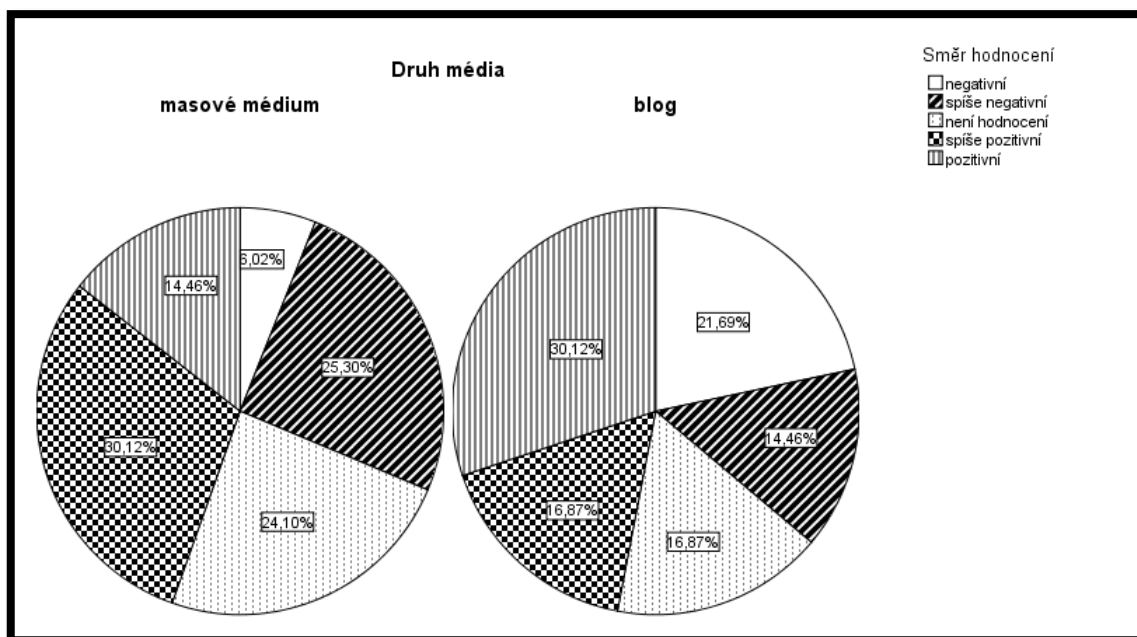
pořád minimálně u poloviny článků (56 %) je možné zdroje ve většině případů nalézt. Tato zjištění ukazují, že blogy přebírají zvyklosti masových médií a uvádí zdroj informací.

3.1.8 Hodnocení

Přesné přiřazení argumentu k jednotlivým hodnocením není jednoduché. Argument může být často součástí delší části textu, může být zřetězený, když je tvořen vzájemně navazujícím jednoduchými argumenty. Každý argument má dvě části. Závěr, který se snaží zdůvodnit a předpoklad (premisu), kterou uvádí jako důvod. (Švandová, 1999 str. 103) Pro analyzované argumenty je závěr společný a to „v ČR by měla/neměla být postavena americká radarová základna“. V případech, kdy je premisa argumentu více, kóduje se každá zvlášť v pořadí, jak jsou uvedeny v textu.

V rámci analýzy hodnocení přítomných v článcích bylo s těmito hodnoceními nakládáno, jakoby se jednalo o samostatné kódovací jednotky, které mají celkem čtyři kritéria (Zdroj hodnocení, Způsob citování zdroje, Argument a Směr). Bylo analyzováno celkem 143 hodnocení u masového média a 175 u blogů. To v průměru činí 1,72 hodnocení na jeden článek u masového média a 2,11 hodnocení u blogů. Tento rozdíl v počtu hodnocení je možné vysvětlit velkým množstvím komentářů u blogů.

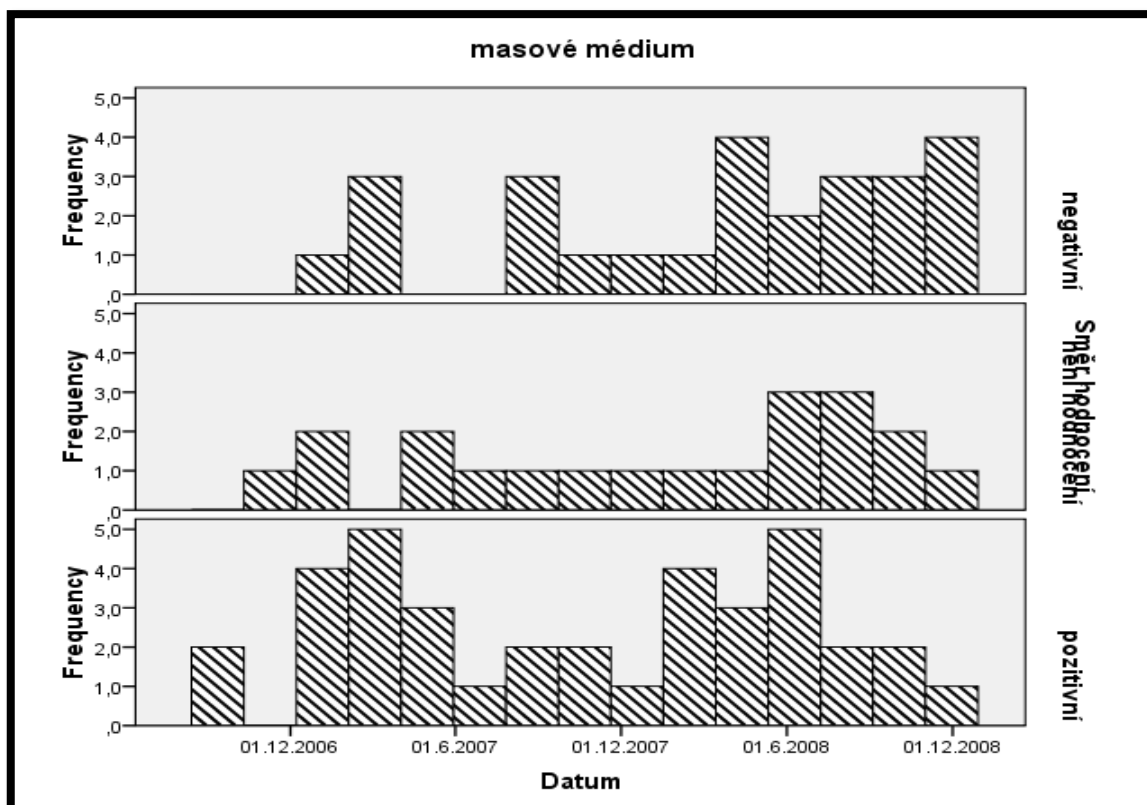
Směr hodnocení má podobu dvou rozdílných kritérií. Jednou se jedná o směr, kterým vyznívá článek jako celek. Tedy jestli se kloní spíše na stranu radarové základny nebo proti ní. Toto kritérium bylo již několikrát použito jako doplňující kritérium při vícerozměrné statistické analýze. Podruhé se jedná o směr konkrétního hodnocení, kterých v jednom článku může být i několik.



Obrázek 19 Směr hodnocení celého článku podle druhu média

Obrázek 19 ukazuje celkové vyznění článků podle druhu média. Z grafu je zřejmé, že v obou případech převažuje pozitivní vyznění článků, přičemž u masových médií (45 %) i u blogů (47 %) tvoří téměř polovinu. Rozdíl mezi jednotlivými druhy médií tak tví převážně v intenzitě tohoto hodnocení, kdy u blogů převažuje definitivní klonění se k určitému názoru. Tímto je **potvrzena hypotéza 1** o více kritickém zobrazení události u blogů než u masových médií. Tato hypotéza je dále podpořena faktem, že u masových médií je i více článků bez jakéhokoliv hodnocení. Polovina všech článků (52 %) v rámci blogosféry vyjadřuje zcela negativní nebo zcela pozitivní hodnocení, kdežto u masových médií je článků obsahujících vyhraněné hodnocení pouze 20 %. Rozdíly mezi masovým médiem a blogy jsou významné, není potvrzena hypotézu o nezávislosti mezi druhem média a směrem hodnocení ($\chi^2(4) = 18,531; p < 0,01$). (viz. Tabulka 50 str. 119)

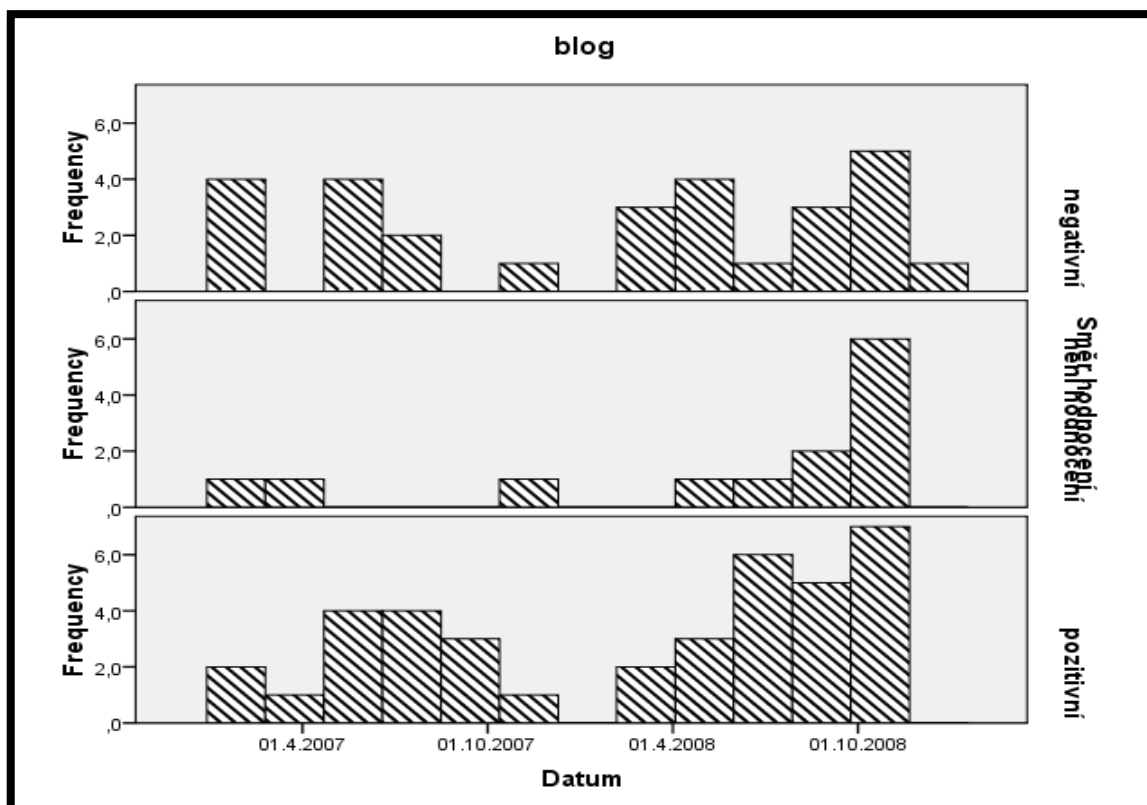
Dominující pozitivní hodnocení radarové základny v České republice je zajímavé hlavně z důvodu přesně opačného hodnocení veřejnosti při výzkumech veřejného mínění. (Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2008) Blogosféru tedy není možné označit za reprezentující veřejné mínění, ale ke slovu se na ní dostávají autoři, kteří mají podobný názor, jako je převažující názor v masových médiích. Nemusí se v tomto případě jednat o kopírování médií, ale pravděpodobně o fakt, že v České republice je blogování více populární v určitých demografických skupinách.



Obrázek 20 Směr hodnocení článků během času u masového média

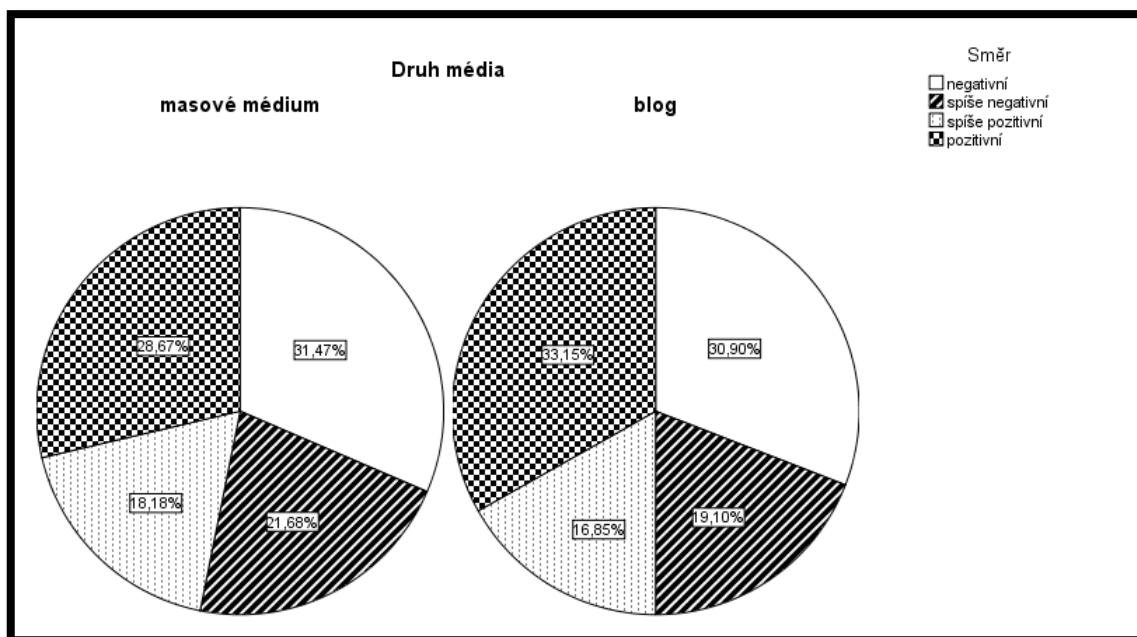
Obrázek 20 a Obrázek 21 srovnává množství článků v průběhu času podle směru jejich hodnocení. Pro zjednodušení jsou spojeny hodnoty spíše pozitivní a pozitivní, stejně tak spíše negativní a negativní. Rozložení četností tří výsledných grafů napovídá, že hodnocení se v průběhu času měnilo velmi málo a podobného závěru by se dosáhlo i v případě vývoje hodnocení u blogů. Pouze je možné sledovat náznak postupného přibývání negativních článků na masovém médiu a naopak nárůst těch pozitivních u blogů.

Teoretickým vysvětlením této disproporce v rozdělení negativních a pozitivních hodnocení mohou být vzrůstající aktivity opozice ke konci roku 2008, a tedy nárůst negativních článků v masových médiích. Vzhledem k názorovému zaměření blogů je u nich tato skutečnost vnímána spíše negativně, což odpovídá nárůstu článků obhajujících radarovou základnu. Tomu odpovídá nárůst pozitivních hodnocení v rámci blogosféry.



Obrázek 21 Směr hodnocení článků během času u blogů

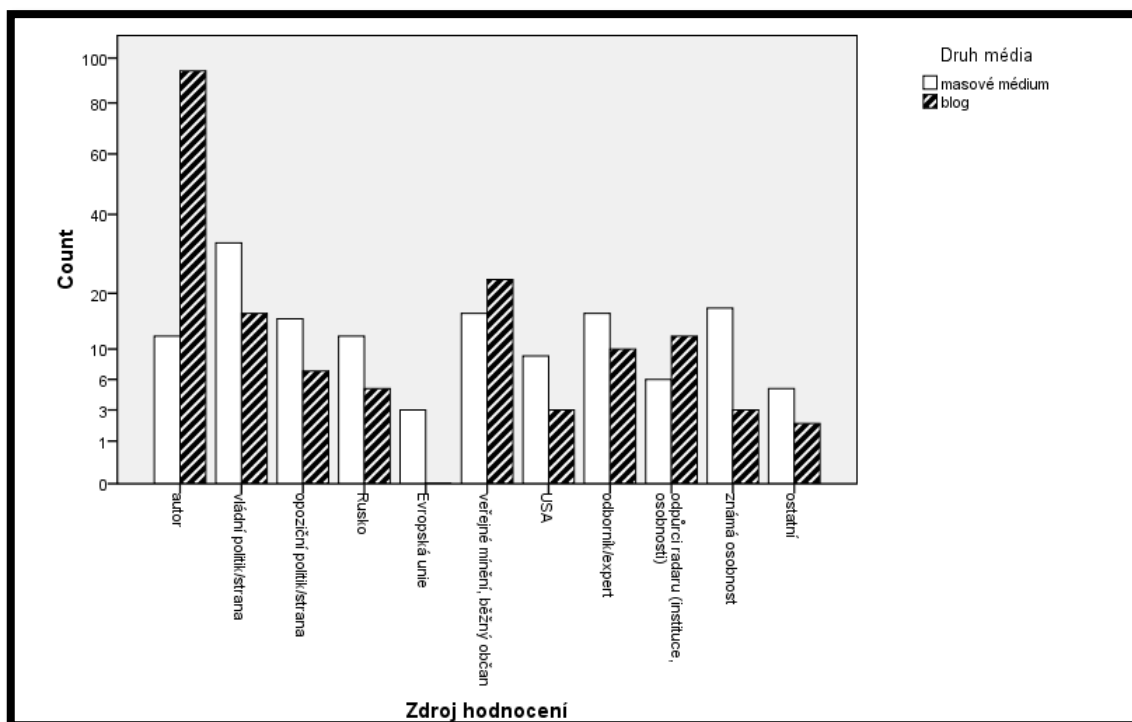
Obrázek 22 ukazuje agregovaný směr jednotlivých hodnocení uvnitř článků. Při srovnání s předešlým grafem je zajímavé, že u blogů dochází k přesnému vyrovnaní pozitivních (50 %) a negativních narativních struktur (50 %) a u masového média dokonce převažují ty negativní (53 %). Rozdíly mezi masovým médiem a blogy nejsou ale významné, je potvrzena hypotéza o nezávislosti mezi druhem média a směrem hodnocení jednotlivých argumentů ($\chi^2(3) = 0,858; p > 0,05$). (viz. Tabulka 51 str. 120) Uvedená struktura hodnocení je v rozporu s výsledným hodnocením celého článku. Tuto skutečnost lze vysvětlit zpravodajskými hodnotami, které preferují negativnost, a tedy novináři do článků zahrnou větší množství negativních zdrojů. (McQuail, 2007 str. 302) Tyto zdroje se poté promítají i do blogů. Samotný autor ale preferuje pozitivní vyznění, které se poté promítne do předešlého grafu. (viz. Obrázek 19) Kromě toho mohlo dojít ke zkreslení způsobem výběru argumentů, kdy jsou kódované pouze první tři argumenty v každém článku. A tedy pokud autor například uváděl vlastní argumenty až ke konci textu, nedostaly se do výsledných statistik.



Obrázek 22 Směr argumentů uvnitř článku

Dalším z hodnocených kritérií je zdroj hodnocení. V tomto případě bylo sledováno, kdo je označen jako původce daného hodnocení, případně jestli hodnocení přichází přímo od autora článku. Obrázek 23 ukazuje, že u blogů byl nejčastěji původcem hodnocení sám autor, a to dokonce ve více než polovině případů (54 %). U masového média je tím dominantním původcem vládní politik nebo strana (22 %). Pokud se u blogů vyloučí autor jako původce hodnocení, tak se dominantním zdrojem hodnocení stává veřejné mínění (13 %). Rozdíly mezi masovým médiem a blogy jsou významné, je možné zamítnout hypotézu o nezávislosti mezi druhem média a zdrojem hodnocení ($\chi^2(10) = 94,017$; $p < 0,01$).⁵ (viz. Tabulka 52 str. 121) Hypotézu by bylo možné zamítnout na stejné hladině významnosti i v případě absence autora jako zdroje hodnocení.

⁵ V tomto případě není splněna podmínka, aby teoretické četnosti neklesly pod hodnotu 2. Vzhledem k tomu, že tuto podmínku nesplňuje pouhé dvě buňky, které bohužel nelze jednoduše sloučit, je tato podmínka považována za splněnou.



Obrázek 23 Zdroj hodnocení (osa y není lineární)

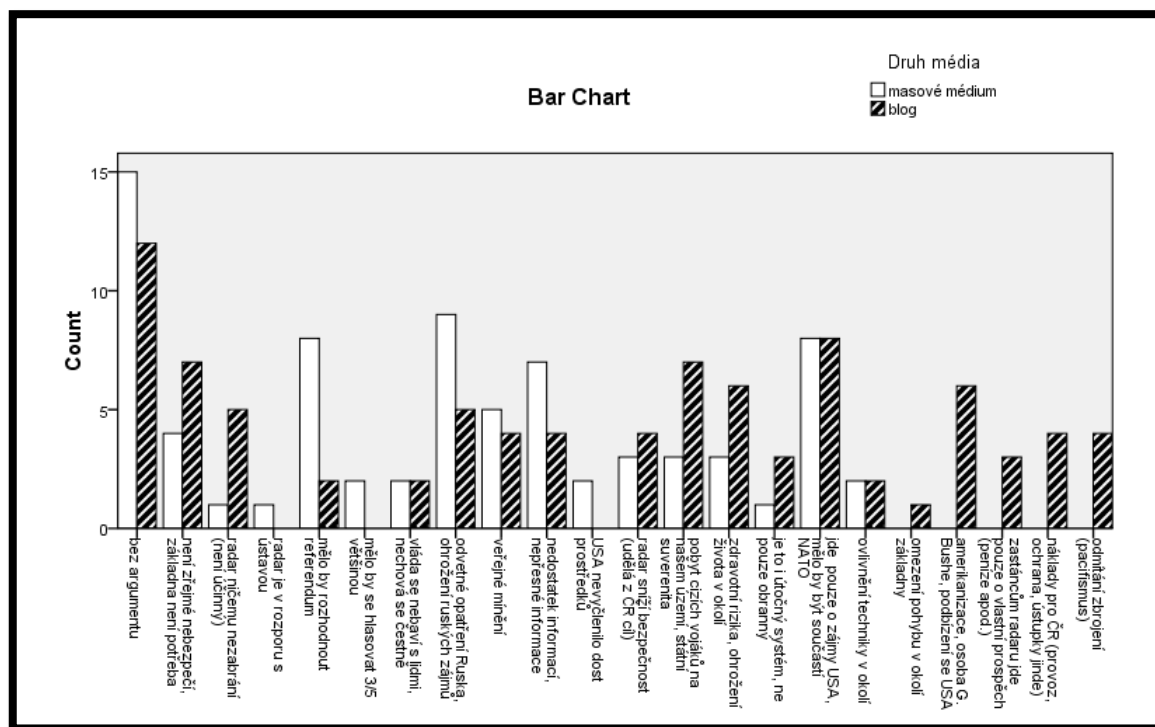
Z grafu je vidět, že ve většině případů kopíruje blog rozdělení četností jednotlivých zdrojů u masového média, pouze je daných hodnocení o něco méně. Ale existuje několik výjimek. Dominantní postavení autora jako zdroje hodnocení již bylo zmíněno a je zapříčiněno samotnou podstatou blogů, na kterých většina článků jsou komentáře. Dalšími rozdíly, ve kterých se výběr zdrojů liší od masového média, je naprosté ignorování Evropské unie jakožto zdroje informací. Důvodem může být přílišná abstraktnost tohoto zdroje pro autory blogů. Zatímco státní instituce jako Rusko nebo USA mají zřetelného hlavního představitele. U Evropské unie takováto výrazná osobnost chybí.

Dalším rozdílem je popularita veřejného mínění jako zdroje. Tento zdroj je v případě blogů dokonce hned po samotném autorovi nejfrekventovanější. Blogy jsou často vnímány jakožto nástroj opozice vůči institucionální autoritě a někdy se jim i stávají. Jak poukazuje například Gillett ve studii zabývající se vztahem mezi blogy a oficiálními médii v souvislosti s šířením nákazy SARS. (Gillett, 2007) V případě radarové základny může docházet k podobné situaci, kdy autoři blogů mohou docházet k názoru, že názor občanů není dostatečně zprostředkováván masovými médii. Tento názor je navíc podporován samotnými výzkumy veřejného mínění, kdy většina občanů odmítá radarovou základnu. (Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2008) Stejnou funkci v tomto případě plní i uvádění odpůrců radaru jako zdroje, kdy tento zdroj je opět zastoupen častěji než v případě masových médií.

Posledním zdrojem hodnocení, který je naopak u blogů výrazně podhodnocen, je známá osobnost. Právě tento zdroj je pravděpodobně omezen na úkor veřejného mínění a odpůrců radaru.

Posledním zjištěním, které přímo nesouvisí s náplní této práce, je dvakrát častější uvedení vládní strany nebo politika (22 %) než strany opoziční (11 %) u masového média i u blogů. Tento nepoměr může být znakem spíše pravicového zaměření masového média i české blogosféry.

Použité argumenty pro podporu jednotlivých hodnotících soudů je možné rozdělit na ty pozitivní (podporující stavbu radarové základny) a na ty negativní (odmítající přítomnost základny na území České republiky). K tomuto rozdělení bylo přistoupeno také vzhledem k velkému množství argumentů. Kromě těchto argumentů je i určité množství hodnocení bez jakéhokoliv argumentu. V případě masového média je takových hodnocení téměř třetina (29 %) a v případě blogů o něco méně (21 %).

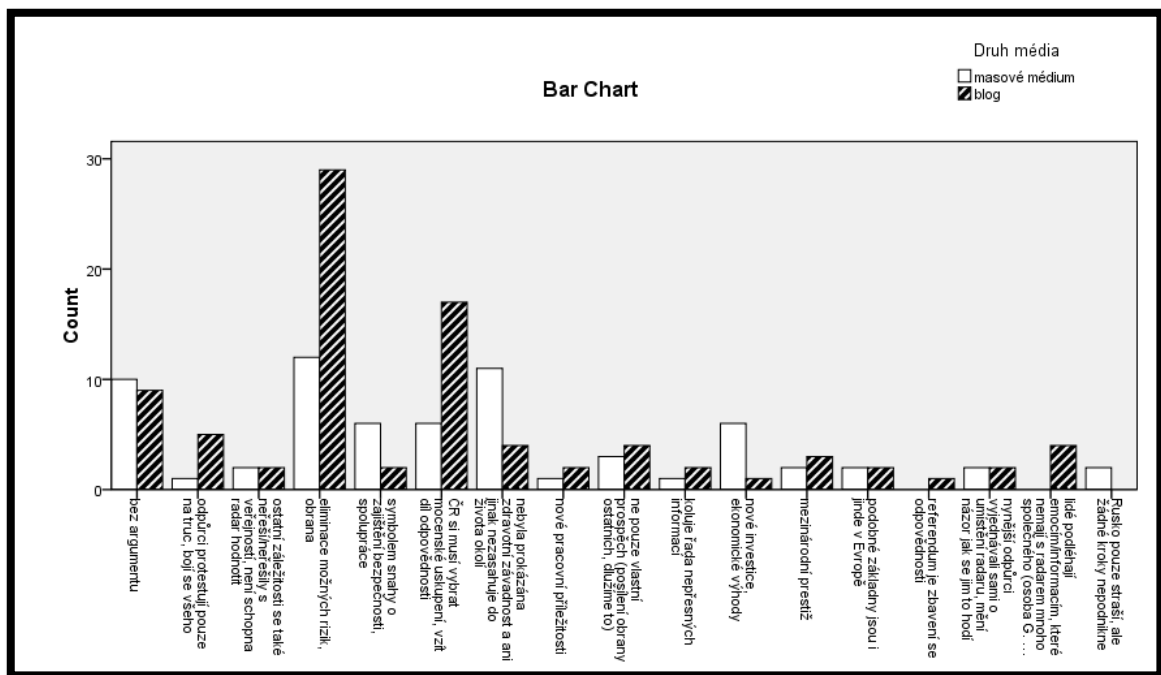


Obrázek 24 Argumenty v případě negativního směru

Negativních hodnocení bylo celkem 76 v případě masových médií a 89 v případě blogů. Z nich celkem 20 %, respektive 14 % u blogů, bylo bez argumentu. Obrázek 24 shrnuje zastoupení jednotlivých argumentů pro podporu negativního hodnocení podle druhu média. Z grafu je zřejmé, že existuje množství argumentů, které se objevují pouze

v masových médiích a naopak. Pouze masová média například zmínila argument neústavnosti umístění radarové základny, požadavek na odhlasování radaru ústavní většinou (3/5 všech poslanců a senátorů) a nedostatek vyčleněných prostředků ze strany USA. Na druhou stranu blogy přichází s některými novými argumenty: omezení pohybu v okolí základny, náklady pro Českou republiku, sledování pouze vlastních zájmů zastánců radaru, odmítání americké kultury a odmítání zbrojení. (viz. Tabulka 53 str. 123)

Pro argumenty chybějící v rámci blogosféry je společná obtížná uchopitelnost ze strany běžných občanů. Ústavní zákony a finanční náklady pro USA také nejsou důsledkem stavby radaru, které by přímo ovlivnily život běžných lidí. Na druhou stranu autoři blogů přichází s argumenty, které se buď týkají každodenního života lidí (omezení pohybu v okolí základny, náklady pro Českou republiku), nebo se jedná o mimologické argumenty („nemám rád USA“, „nemám rád válku“).



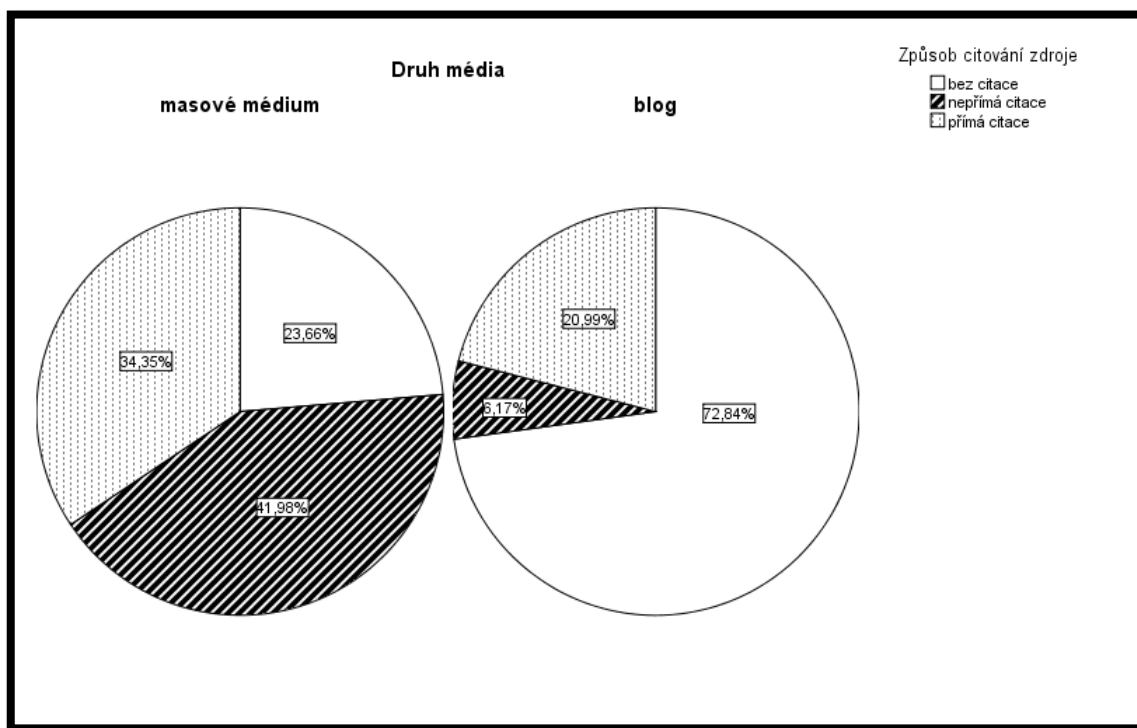
Obrázek 25 Argumenty v případě pozitivního směru

Pozitivních hodnocení bylo celkem 67 v případě masových médií a 89 v případě blogů. Z nich celkem 15 %, respektive 10 % u blogů, bylo bez argumentu. Obrázek 25 shrnuje zastoupení jednotlivých argumentů pro podporu pozitivního hodnocení podle druhu média. Graf ukazuje, že u pozitivních hodnocení dochází k většímu souladu mezi masovými médii a blogy. Je jediný argument, který se nachází pouze v masových médiích. Jedná se o argument o pouhém strašení Ruska bez reálného záměru zasáhnout. U blogů jsou dva argumenty, které se nachází pouze v rámci článků na blogu. Těmito argumenty

jsou, že referendum je pouze zbavení se odpovědnosti a přílišné podléhání emocím. (viz. Tabulka 54 str. 124)

U argumentu o zbavení se odpovědnosti referendem je zajímavé, že reaguje na argument, který se objevuje pouze v masových médiích. To je dalším důsledkem vlivu masových médií na obsah blogů. Argument o podléhání emocím na druhou stranu reaguje velkou měrou na argumenty v rámci blogosféry.

Výrazným rozdílem oproti negativním hodnocením je násobně menší počet hodnocení bez argumentů. Místo nich má v případě blogů i masových médií dominantní postavení argument, že radar pomůže eliminovat možná rizika. Dalším častým argumentem v případě blogů je nutnost, aby si Česká republika vybrala mocenské uskupení, ke kterému chce patřit a nesla svůj díl odpovědnosti.



Obrázek 26 Způsob citování zdroje podle druhu média (bez autora jako zdroje)

Posledním proměnou, která byla v rámci každého hodnocení sledována, je způsob citování zdroje. Ze statistik byl eliminován autor jako zdroj, vzhledem k tomu že je vždy spojen s přímou citací, a zkrusoval by tak celkové výsledky. Obrázek 26 shrnuje způsoby citování zdrojů podle druhu média. Z výsledků je zřejmé, že blogy téměř necitují, tři čtvrtiny hodnocení neobsahují citaci (73 %). Pokud už je u hodnocení citováno, tak se tak děje většinou prostřednictvím přímé citace. U masových médií jsou citace přítomny daleko

častěji a více než tři čtvrtiny článků má určitou formu citace (76 %). (viz. Tabulka 55 str. 125)

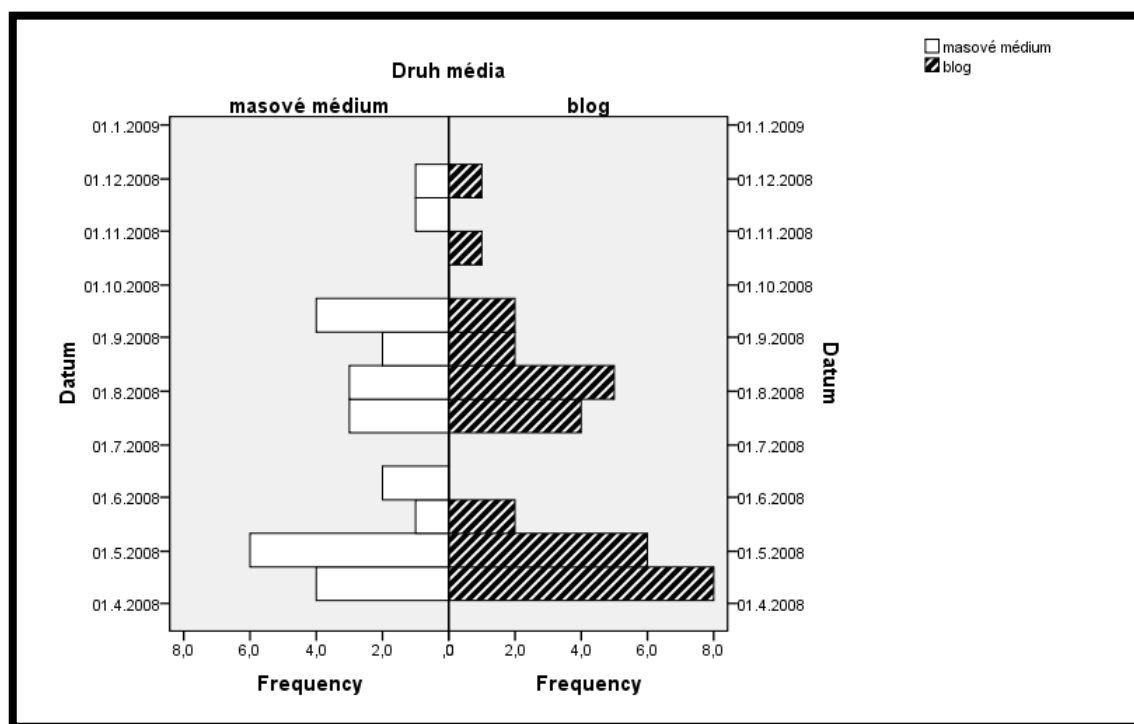
3.2 Porovnání s odborným tématem

Jak již bylo zmíněno, výzkum odborného tématu probíhal na relativně malém vzorku. Z tohoto důvodu zde budou pouze nastíněny výrazné rozdíly oproti zjištěním u zpravodajského tématu.

3.2.1 Časový vývoj a kvantitativní kritéria

Údaje o datu a času přidání jsou uváděny téměř stejně často u masových medií i u blogů. Datum je uvedeno u 87 % článků na masovém médiu a u 100 % článků na blogu. Časový údaj je přítomen naprosto stejně často u obou druhů médií a to v 71 % článků. (viz. Tabulka 56 str. 126)

U časového rozložení článku nedochází k „fázovému posunu“ jako v případě zpravodajského tématu, jak napovídá Obrázek 27. Oba druhy médií referují o tématu přibližně ve stejných čas.



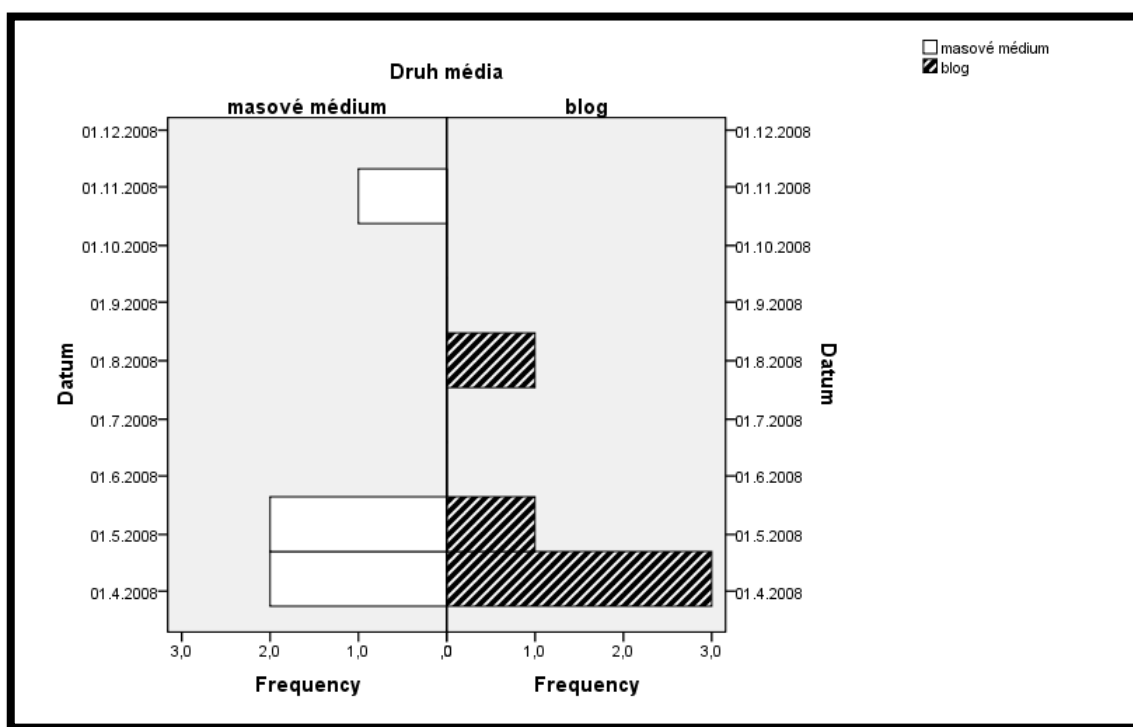
Obrázek 27 Časové rozložení příspěvků

U vybraného odborného tématu nastala situace, kdy jeden z blogerů objevil „falešné“ blogy pro podporu produktu vytvořené PR agenturou. Článek s touto informací

vyšel na blogu Adama Javůrka 15. 4. 2008. (Javůrek, 2008) Články, které tuto informaci převzaly, ukazuje Obrázek 28. Z něj je zřejmé, že blogy se v tomto případě stávají zdrojem informací pro masová média. Původní článek poukazoval na problém s falešnými blogy tímto způsobem:

Díky pomoci lidí z dotčených médií jsem zjistil, že některé IP adresy bloggerek jsou stejné. Jedna z IP adres patří PR agentuře Bison & Rose. A to je zajímavé. Bison & Rose totiž zastupují ČSOB a Poštovní spořitelnu, tedy banky, které spouštějí platební systém, jenž falešné blogy vítaly v nejnovějších zápiscích.

Online žurnalistika



Obrázek 28 Časové rozložení příspěvků referujících o "falešných" blozích

Oproti zpravodajskému tématu se průměrná délka příspěvků liší. U masových médií ($\bar{x} = 783,74$; $s_x = 661,166$) jsou příspěvky téměř dvakrát delší, než články na blozích ($\bar{x} = 435,65$; $s_x = 438,060$). Naopak se jednotlivá média vůbec neliší v délce titulku, v obou případech je průměrná délka 41 znaků. (viz. Tabulka 57 str. 127)

3.2.2 Blogosféra jako síť

Oproti zpravodajskému tématu je významnější podíl odkazů na blogy nejen u blogů (30 % článků s odkazy), ale i u masových médií (29 % článků s odkazy). V tomto případě lze již mluvit o **potvrzení hypotézy 5** o významném podílu odkazů na ostatní blogy. (viz. Tabulka 58 str. 128) V případě blogů se jedná o vysoký podíl i vzhledem k velikosti celého souboru, kdy odkaz na blog je obsažen ve čtvrtině všech článků (26 %). Zároveň je u blogů zajímavé snížení množství článků s odkazy na masová média (44 % článků s odkazy) a vysoký počet článků s odkazy na ostatní weby (67 %).

Tato čísla naznačují, že blogy závisí na informacích z masových médií méně, než je tomu v případě zpravodajského tématu. Autoři se snaží více poukazovat na informace z jiných zdrojů, ať už se jedná o odkazy na konkurenční služby nebo názory jiných blogerů.

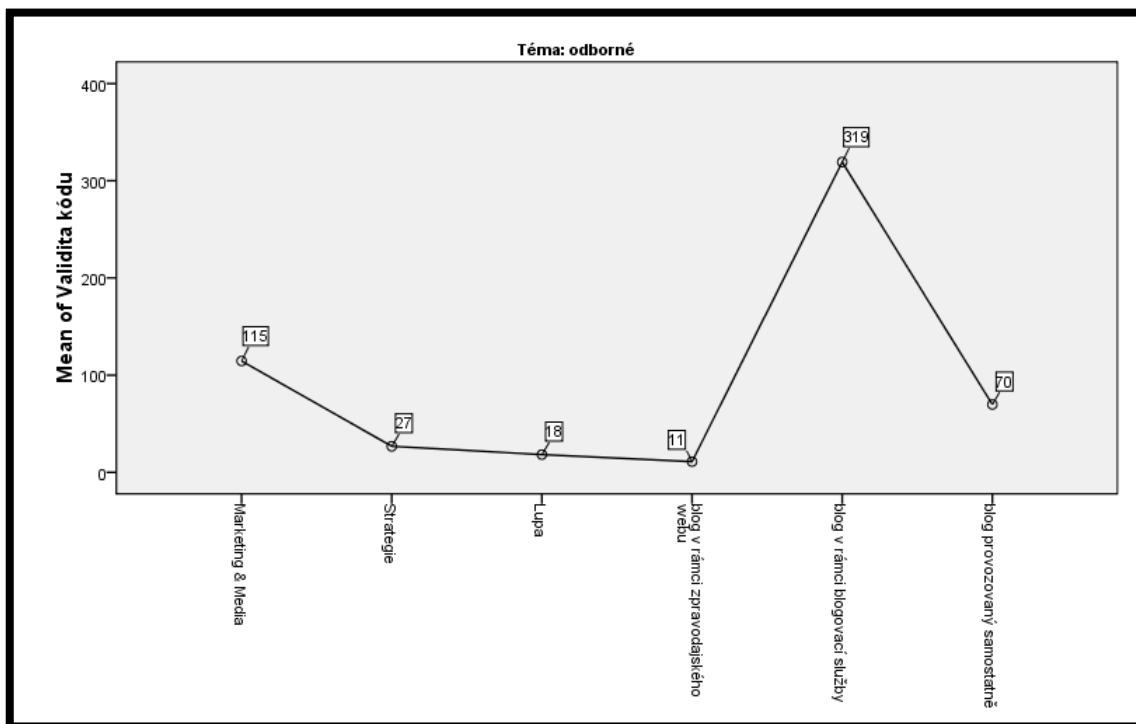
Masová média v tomto případě již úplně neignorují blogosféru a dokonce některé informace otevřeně z této sféry přejímají. Z článků, které obsahují odkaz, jich téměř třetina obsahuje přímý odkaz na některý blog (29 %). (viz. Tabulka 58 str. 128) V případě odborného tématu jsou blogy pro masová média zajímavým zdrojem informací a dochází k obousměrnému propojení, kdy v případě zpravodajského tématu docházelo pouze k odkazování blogů na informace v masových médiích.

3.2.3 Síť znamená, že jsem i já vidět

Statistika zpětných odkazů má velmi omezenou vypovídací schopnost, jak již bylo zmíněno při analýze zpravodajského tématu. Při porovnání jednotlivých témat je u odborného tématu zřejmý nárůst množství zpětných odkazů u masového média i u blogů. Bližší analýza by požadovala přesnější informace o množství zpětných odkazů a mimo jiné i větší výběrový soubor. Z tohoto důvodu u tohoto kritéria zůstane pouze u popisu zjištěných statistik bez bližšího komentáře.

Množství chyb v kódu by se u odborného tématu dalo očekávat menší, situace je překvapivě opačná. V případě masového média ($\bar{x} = 41,7$; $s_x = 41,1$) i u blogů ($\bar{x} = 98,1$; $s_x = 172,1$) vzrostlo průměrné množství chyb. (viz. Tabulka 60 str. 129) U masového média lze tento fakt vysvětlit tím, že internetové verze Marketing & Media a Strategie plní spíše doplňkovou funkci k verzi papírové, a není jim tudíž věnována taková pozornost. Přesto i zpravodajský server Lupa, který se přímo specializuje na problematiku internetu,

má větší množství chyb, než webové stránky na zpravodajském portálu iDnes, jak ukazuje Obrázek 29.



Obrázek 29 Validita kódu zobrazená počtem chyb na stránce (zdroj: validator.w3.org)

3.2.4 Diskuse

U diskusí je situace téměř opačná oproti tématu zpravodajskému. Komentáře jsou zakázány častěji na masovém médiu (23 %) než u blogů, kterých je bez možnosti komentářů minimum (7 %). Je potvrzena hypotéza o nezávislosti v kontingenční tabulce ($\chi^2(1) = 18940$; $p < 0,01$) a tento rozdíl není signifikantní.

Oproti zpravodajskému tématu je zde zřejmé přesunutí diskuse z masového média na blogy, kdy masové médium se hlavně v případě Marketing & Media a Strategie stávají relativně statické servery, kam jsou pouze umístěny články z tištěné verze.

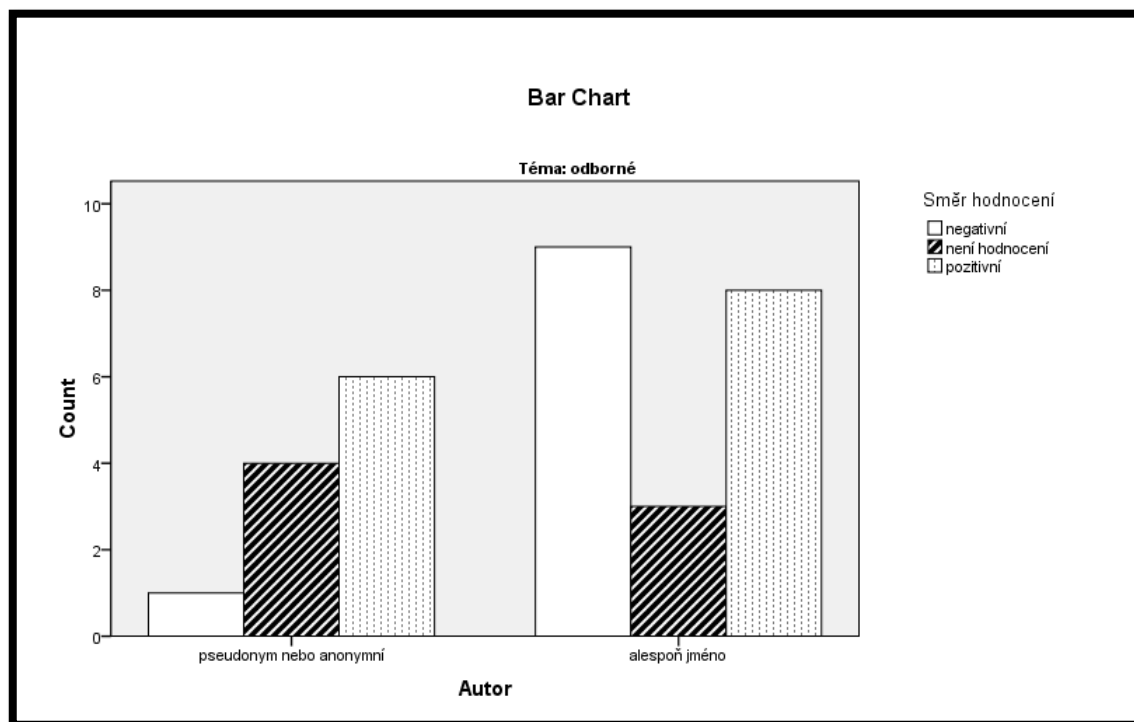
Tuto domněnku podporuje i množství komentářů u jednotlivých příspěvků, kdy diskuse probíhají pouze na serveru Lupa s průměrným počtem 26 příspěvků v diskusi ($s_x = 22$). Diskuse k tématu se tak velkou měrou přesouvá z masových médií na blogy a probíhá převážně na blozích mimo zpravodajské weby. Je tomu tak přesně naopak než u zpravodajského tématu, kde diskuse byla velkou měrou koncentrována na blozích umístěných na masovém médiu. Počty příspěvků v diskusi jsou přibližně stejné pro blogy v rámci blogovací služby ($\bar{x} = 7,5$; $s_x = 14$) i pro blogy provozované samostatně ($\bar{x} = 7$; $s_x = 14$).

Co se týče vlivu vyznění článku na množství příspěvků v diskusi, nepodařilo se zjistit žádný signifikantní rozdíl mezi průměrnými hodnotami počtu příspěvků v diskusi. Bez rozdílu jestli byl vliv přisuzován směru hodnocení, nebo intenzitě hodnocení.

Ve srovnání s výsledky u zpravodajského tématu je analýza účasti autorů v diskusích pod články s odborným tématem překvapivá. Autoři na blozích se účastní diskuse relativně málo, a to ve čtvrtině případů (25 %). Zato se diskusi účastní i autoři na masovém médiu, i když také málo (17 %). Stejně jako u zpravodajského tématu nebyl potvrzen vliv účasti autora v diskusi na množství diskusních příspěvků.

3.2.5 Autoři

Oproti zpravodajskému tématu jsou autoři častěji zcela anonymní nebo pouze identifikováni jako tisková agentura (32 % u masových médií, 26 % u blogů). Děje se tak na úkor autorů vystupujících s pseudonymem, kterých je nyní minimum (7 % u masových médií, 10 % u blogů). (viz. Tabulka 64 str. 130)



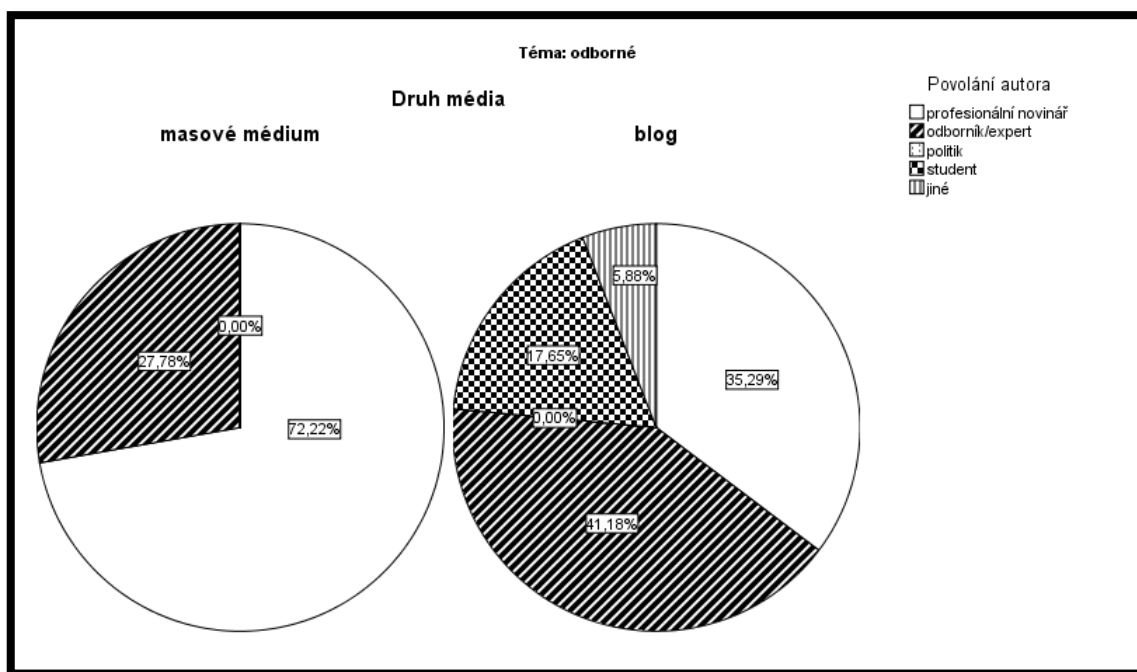
Obrázek 30 Vliv hodnocení na identifikaci autora

U zpravodajského tématu byl diskutován vliv směru hodnocení na způsob identifikace autora. U odborného tématu nastává situace přesně opačná a v případě anonymních autorů převažuje pozitivní narativní perspektiva. Naopak u článků identifikovaných alespoň křestním jménem převažuje mírně negativní perspektiva, jak

ukazuje Obrázek 30. Tyto rozdíly nejsou ale natolik významné, aby bylo možné zamítnout hypotézu o nezávislosti v kontingenční tabulce ($\chi^2(2) = 4,604; p > 0,05$).

V případě přijetí hypotézy, že minoritní názor je stigmatizován a jeho autoři chtějí zůstat spíše v anonymitě, by mělo celkové vyznění článků být spíše negativní. Tato situace ale nenastala. Tudíž je vysvětlení této závislosti nutné hledat jinde.

U dalších informací o autorovi je situace obdobná jako u zpravodajského tématu. Přístup k fotografii autora je opět u necelé poloviny článků (32 % u masového média, 42 % u blogu), přičemž vyšší procento uvádění fotografií u blogů je opět způsobeno blogy na zpravodajském médiu, které uvádí fotografii autora vždy. Kontakt na autora je u masových médií přibližně stejně často jako u zpravodajského tématu, ve dvou třetinách případů (61 %). U blogů o něco častěji než u zpravodajského tématu, a to přibližně ve dvou třetinách případů (58 %). Stírá se tak rozdíl mezi masovými médii a blogy.



Obrázek 31 Povolání autora podle druhu média

Své povolání uvádí autoři přibližně ve dvou třetinách případů u masového média (58 %) i u blogu (55 %), a tedy o něco častěji než v případě tématu radarové základny. Výrazně častěji je povolání uvedeno u blogů, což může být důsledkem snahy dodat svým názorům na důvěryhodnosti. Informace o odborných kompetencích autora mu svým způsobem dávají právo se k dané otázce vyjadřovat. Vliv odborného tématu je zřejmý u rozdělení povolání autora. V případě masového média již dochází k zastoupení odborníků, a to relativně výraznému (28 %). U blogů je situace obdobná. Odborníci mají dokonce

dominantní postavení (41 %), hned následování novináři (35 %). Ostatní povolání autorů jsou zastoupena minimálně.

3.2.6 Obsah a hodnocení

U tohoto tématu dochází k nárůstu počtu článků, ve kterých je obsažen autor, a to u masových médií (19 %) i u blogů (55 %). Přičemž pořad je signifikantně více autor přítomen u blogů ($\chi^2(1) = 8,363$; $p < 0,01$). (viz. Tabulka 69 str. 133) Nastává opět podobný vztah mezi přítomností autora v článku a použitím humoru jako v případě zpravodajského tématu. Při zobrazení autora příspěvku je použit humor v článku ve 41 % případů. Oproti tomu, pokud v článku není autor přítomen, objevuje se humor v pouhých 7 % článků. Je možné zamítnout hypotézu o nezávislosti v kontingenční tabulce ($\chi^2(1) = 4,644$; $p < 0,05$). (viz. Tabulka 69 str. 133) Použití humoru je přibližně stejné jako v případě zpravodajského tématu, 25 % článků na blogu používá humor. Pouze u masových médií se alespoň občas objeví humor (10 %). (viz. Tabulka 70 str. 134) Podněcování zpětné vazby je opět stejně okrajová záležitost jako v případě zpravodajského tématu. (viz. Tabulka 71 str. 134)

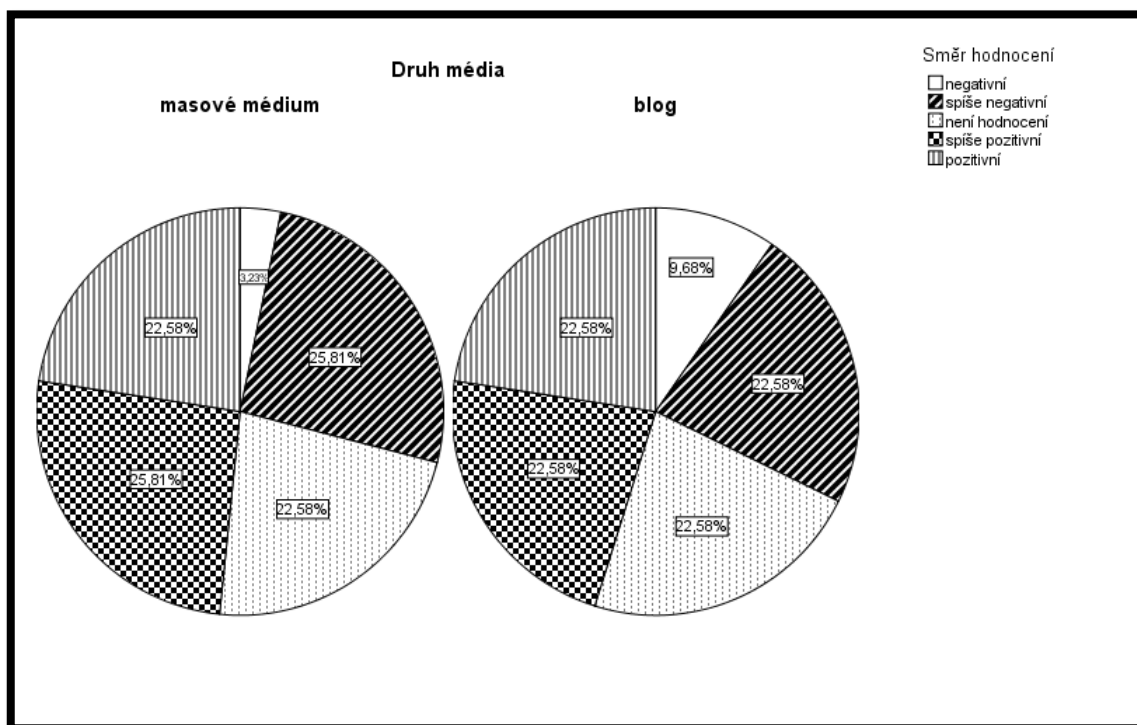
Při porovnání přítomnosti autora se zpravodajským tématem zřetelně vystupuje do popředí skutečnost, že u tohoto tématu roste význam osobní zkušenosti autora. Příčinou je už samotný výběr tématu, kdy se službou Paysec nebo obdobným platebním systémem může mít většina autorů vlastní zkušenost. V případě radarové základny je možné se domnívat, že většina autorů nemá osobní zkušenost s vojenskými radarovými základnami. Kromě výběru konkrétního tématu může být důvodem kompaktnost komunity lidí, kteří pracují v oblasti médií a marketingu. V případě, že se jednotliví autoři i čtenáři často znají a mají i podobné znalosti, dává toto společné prostředí předpoklad k tomu, že zkušenosti uvedené v článku budou pro čtenáře relevantní. Tímto je dále podporována představa blogů, jako článků tvořených konkrétní osobností a ne anonymní organizací.

Odborné téma je daleko více diverzifikováno, co se týče typu článků. Výhradní postavení mají sice stejné mediální žánry, u masových médií zpravodajství (58 %) a u blogů komentáře (48 %), ale jejich podíl již není tak vysoký. Na masovém médiu i na blogu se objevuje přibližně stejně často recenze nebo reportáž (19 % a 23 %). U blogů je zajímavá existence zpravodajství (19 %), a tedy u odborného tématu již dochází k plnění zpravodajské funkce. Blogy se tak strukturou článku začínají částečně přibližovat

masovým médiím. (viz. Tabulka 72 str. 134) Tímto je **potvrzena hypotéza 4** o větší podobnosti blogů a masových médií v případě odborného tématu.

Centralita tématu Paysec je menší než v případě zpravodajského tématu. Téměř polovina článků (42 %) na masovém médiu se tématem zabývá méně než z poloviny. I v případě blogů je těchto článků relativně velké množství (20 %). (viz. Tabulka 73 str. 135) Důvodem je menší množství článků v základním vzorku. Do výběrového souboru se tak dostávají články, které dané téma zmiňují spíše okrajově. Děje se tak hlavně v případě masových médií, u nichž je základní vzorek nejmenší. Podobný problém by pravděpodobně nastal u většiny specifických témat, kdy mediální pokrytí je násobně menší než v případě masových dlouhotrvajících témat, jako je radarová základna v České republice.

Uvádění zdrojů je oproti zpravodajskému tématu častější, a to u masových médií (86 %) i u blogů (84 %). Blogy se v tomto ohledu velmi přiblížily masovému médiu. Příčinou tohoto stavu je už samotný fakt, že většina autorů blogů jsou odborníci nebo novináři, pokud tedy tuto informaci o sobě sdělují. Tato zjištění **podporují hypotézu 4**.



Obrázek 32 Směr hodnocení celého článku podle druhu média

Obrázek 32 ukazuje celkové vyznění článků podle druhu média. Z grafu je zřejmé, že v obou případech převažuje pozitivní vyznění článků, přičemž u masových médií (48

%) i u blogů (45 %) tvoří téměř polovinu. Oproti zpravodajskému médiu není příliš rozdíl ani v intenzitě hodnocení. U blogů je pouze o 7 % více článků s negativním hodnocením.

3.3 Shrnutí

V teoretické části této práce (viz. str. 25) byly stanoveny dvě výzkumné otázky. V této části je tak provedeno závěrečně shrnutí těchto otázek s důrazem na zjištění, která jsou podpořena statisticky významnými výsledky.

Výzkumná otázka 1: Jaké jsou charakteristiky obsahu blogů a jejich tvůrců v porovnání různých typů blogů i v porovnání s masovými médii?

Autoři blogů se nesnaží zůstat anonymní, jsou ochotni se pod články podepsat celým svým jménem. Činí tak téměř všichni autoři na blozích na zpravodajských serverech (85 %), což může být přisouzeno podmínkám těchto serverů, ale i blogeři provozující své vlastní blogy (67 %). Ochota udávat své reálné jméno se snižuje u autorů, kteří zastávají odlišný než dominantní názor. Přestože autoři udávají své celé jméno, další informace už příliš nesdělují. Třetina autorů uvádí na blogu svou fotografii, i když to není povinné. Kontakt na sebe autor uvádí převážně v případě blogů provozovaných samostatně (63 %).

Studenti tvoří třetinu všech blogerů a další třetinu tvoří autoři s jiným povoláním než novináři, politici nebo experti. Většinu autorů je tak možné označit za amatérské tvůrce. Kromě nich ale třetinu autorů tvoří profesionální novináři a politici, což jsou osoby, které mají zkušenost s masovými médii. Vyznění článků je velkou měrou ovlivněno povoláním autora. Na příkladu radarové základny v České republice je vidět, že od politiků a novinářů je možné očekávat spíše pozitivní hodnotící soudy vůči radarové základně. Odborníci, studenti a ostatní se ke stavbě základny staví ve svých článcích spíše odmítavě a převažují negativní hodnotící soudy.

Kromě povolání překvapivě neexistuje u autorů příliš rozdílů mezi masovými médii a blogy. Autoři masových médií jsou podle očekávání výhradně profesionální novináři, ale uvádí svou fotografii a kontakt přibližně stejně často jako autoři blogů. To stejné platí i o uvádění celého jména, kdy je jako u blogů uvedeno ve dvou třetinách případů (67 %). To má za následek překvapivé množství novinářů, které je skryto za pseudonymy (28 %), které mají většinou formu třípísmenných zkratk.

U odborného tématu zůstávají autoři bez ohledu na druh média častěji v anonymitě. Blogeři přitom dávají čtenáři častěji možnost je kontaktovat, než tomu bylo u zpravodajského tématu. Autoři na masovém médiu už nejsou pouze novináři, ale i

odborníci (28 %) a zároveň se i výrazně změnilo povolání autorů u blogů. Blogeři píšící o marketingu a médiích jsou nejčastěji odborníky z oboru (41 %) nebo profesionální novináři (35 %). Struktura autorů je tak u obou druhů médií velmi podobná.

Obsah blogů má téměř výhradně formu komentáře (77 %) a oproti masovým médiím jsou články daleko více osobní, ve třetině článků je přítomna osobnost autora (36 %). Zároveň mají články častěji satirickou formu, ve čtvrtině příspěvků je použit humor (25 %). Hodnocení radarové základny v České republice je u blogů stejně jako u masových médií převážně pozitivní. Rozdíl je pouze v intenzitě tohoto hodnocení. Blogy zaujímají daleko vyhraněnější názory, jsou častěji zcela pro základnu nebo zcela proti ní. Zdroje jednotlivých hodnocení jsou u blogů blíže autorům. Blogeři častěji odkazují na názor veřejného mínění nebo odpůrců radaru. Oproti tomu spíše ignorují zdroje, které nemají jasného představitele (Evropská unie). Blogy mají častěji hodnocení podpořeno argumentem, tedy více se zajímají o důvody, proč má zdroj konkrétní názor. Rozdíly mezi argumenty u blogů a masových médií jsou převážně u argumentů podporující negativní hodnocení. U blogů se u nich objevují mimologické emocionálně zabarvené argumenty (nemám rád Spojené státy americké, nemám rád válku). Přestože blogy častěji uvádí argumenty, činí tak oproti masovým médiím většinou bez jakékoliv citace.

Média zabývající se marketingem a médií mají daleko větší spektrum typů článků. Přestože u obou druhů médií pořád převládají stejné žánry jako v případě zpravodajského tématu, objevuje se u obou druhů médií i recenze nebo reportáž (19 % a 23 %) a zároveň u blogů i zpravodajství (19 %). Jednotlivá média se příliš neliší směrem ani intenzitou hodnocení a blogy přebírají formální požadavky masových médií, jako je například uvádění zdrojů. U odborného tématu je také častěji zřetelná přítomnost autora v článku, a to u masových médií (19 %) i u blogů (55 %).

Výzkumná otázka 2: Jaké je množství odkazů na jednotlivé typy zdrojů a jejich struktura?

Blogy téměř nepoužívají v rámci článků hypertextové odkazy, pokud odkazují na jiné stránky, jedná se většinou o odkaz na masová média nebo na ostatní weby. Masová média odkazy používají, ale téměř výhradně interní.

U odborného tématu dochází k výraznému nárůstu odkazů a objevuje se u obou druhů médií množství odkazů na blogy. Zároveň u blogů klesá množství odkazů na masová média a roste počet odkazů na ostatní weby. U odborného tématu roste i množství zpětných odkazů.

Závěr

Práce představila rozdílný způsob medializace shodných témat v blogosféře a ve vybraných masových médiích. Interpretace dílčích závěrů jsou součástí praktické části, zde bude provedeno zobecnění získaných výsledků.

V případě medializace umístění radarové základny v České republice docházelo k výrazné závislosti veřejné agendy (blogy) na agendě mediální (iDnes). Tento vztah se projevoval nejen časovou návazností, kdy po období medializace tématu v rámci masových médií následovalo s delším časovým odstupem komentování tématu v rámci blogosféry. Kromě toho došlo i ke shodě ve směru hodnocení – obě agendy byly spíše pro radarovou základnu a odkazovaly se při svých hodnoceních na téměř stejné zdroje a uváděly podobné argumenty. Je tedy možné hovořit o druhé úrovni nastolování agendy (*second-level agenda-setting*), při které dochází i k ovlivňování vnímaných charakteristik a obsahu daného tématu. Není samozřejmě zároveň možné vyloučit možnost, že docházelo ke zpětnému ovlivňování masových médií blogy. Minimálně z důvodu neexistence odkazů na blogy v rámci masových médií, se to ale jeví jako nepravděpodobné. Přitom blogy odkazovaly na masová média relativně často.

Výsledky studií ze Spojených států amerických nasvědčují, že tento jednostranný vztah nemusí platit vždy a že v určitých případech dochází k vzájemnému propojení tradičních médií a blogů. (Tremayne, 2007 str. 49) V takovém případě jsou samozřejmě masová média důležitějším zdrojem pro blogy než naopak. (Marlow, 2004)

Jako nejpravděpodobnější překážka proniknutí blogů do masových médií se jeví neexistence dostatečně zajímavé informace, kterou by masová média mohla převzít. Tomu nasvědčuje i situace u odborného tématu. V tomto případě se informace zajímavá pro masová média dostala z blogosféry do masových médií. Právě u specializovaných témat mají blogy největší potenciál nejen přinášet informace do masových médií, ale i kolem sebe utvářet komunitu příznivců daného oboru.

Jako zajímavý se jeví teoretický význam výrazného „fázového posunu“ mezi medializací tématu u masových médií a blogů. (viz. Obrázek 3 str. 36) Zjištění příčiny tohoto zpoždění je mimo záběr této práce. Nabízí se však myšlenka, že blogeré téma řeší v rámci interpersonální komunikace offline i online, a až po určité době se odhodlávají k napsání článku na blog.

Dalším zobecněním, které je možné na základě výzkumu provést, je velmi omezené fungování konceptu blogosféry jako sítě vzájemně propojených blogů. Z výsledků vyplývá, že odkazy v rámci analyzovaných příspěvků téměř nesměřují na jiné blogy. Zároveň je celkově množství odkazů, vložených videí a jiných multimediálních aplikací v článcích velmi malé. Kromě komentářů jsou tedy blogy relativně statická místa. O komunitním aspektu blogování je tak možné hovořit pouze v rámci diskuse mezi autorem a čtenáři blogu pod jednotlivými články. V rámci analýzy byly kódovány pouze odkazy uvnitř článku, není tudíž možné vyloučit, že blogy jsou propojeny skrz panely umístěné jinde na stránce (*blogrolls*) nebo prostřednictvím jiných sociálních médií (*social media*) jako například Google Friend Connect nebo Facebook Connect. Ale například u odborného tématu bylo i odkazů uvnitř článků relativně velké množství.

Ostatní výzkumy nasvědčují, že toto není ojedinělý výsledek a že provázanost a interaktivita blogů je často přeceňována. Většina blogů je individualistická s minimálním množstvím odkazů. (Herring, a další, 2005) Vzniká tak teoretická představa fragmentované blogosféry, kde jednotlivé izolované blogy mají své malé publikum a většinou i sdílí se svými návštěvníky stejné názory. Dalo by se možná použít metafory „virtuální hospody“, kdy jednotlivé stoly řeší svá témata a příliš se nesnaží zjistit, co se děje hned u vedlejšího stolu. Tato představa je podporována i výzkumy internetových diskusí, u kterých byla zjištěna absence doopravdy odlišných názorů. Autoři s výrazně odlišnými zájmy a názory z diskuse pomalu mizí a dominantní názor je o to více posilován. (Tremayne, 2007 str. 62) Blogy tak postrádají infrastrukturu pro racionálně-kritickou debatu, a tudíž postrádají opravdovou argumentaci. (Roberts-Miller, 2004) Habermas upozorňuje na to, že s rostoucím počtem osob v diskusi je i obtížnější začlenit komplikované a různorodé argumenty. (Roberts-Miller, 2004)

Z dalších zjištění je zřejmé, že způsob medializace u masových médií a u blogů se výrazně liší. U masových médií se převážně projevuje větší standardizace článků, která vychází z pravidel redakční práce. Tudíž články na serveru iDnes mají například podobnou délku nejen samotných článků, ale i titulků. Zatímco délka článků i titulků na blozích vykazuje výrazné rozdíly. Kromě toho ale existuje specifická skupina blogů, a to blogy právě na zpravodajském médiu, která s masovými médii sdílí množství formálních charakteristik a v některých ohledech je podobnější masovým médiím než ostatním blogům. Například i popularitou diskusí, která je násobně vyšší než u jiných blogů. Dochází tak k, ať už vědomému nebo nevědomému, přebírání pravidel daného masového

média. Toto přebírání pravidel může být ale způsobeno i faktem, že relativně velké množství bloggerů na zpravodajském webu jsou novináři a politici. Jedná se tedy o osoby, které mají s masovými médii úzký vztah.

Ze zahraničních výzkumů vyplývá, že toto významné postavení blogů na zpravodajských médiích je specifickým případem České republiky. Mezi anglicky psanými blogy mají dominantní postavení blogovací služby a ostatní umístění blogů hrají pouze minoritní roli. (Tremayne, 2007 stránky 9-30) Důvodem této situace je zpoždění vývoje českého internetu a s ním spojených technologií za vývojem ve světě. Tato prodleva dala masovým médiím šanci se připravit na příchod obsahu vytvářeného uživateli a nesnažila se proti němu bojovat, jak se dělo v počátcích například ve Spojených státech amerických. V České republice tak vznikla specifická sféra blogů, které stojí na pomezí mezi masovými médii a ostatními blogy.

Předmětem zájmu budoucích výzkumu by mohl být právě vztah těchto blogů a jejich domovského masového média. Kromě blogů je ale množství dalších nových forem médií, které jsou prozatím mimo zájem analýz. Jsou to sociální sítě (www.facebook.com a další), služby pro sdílení záložek (www.delicious.com a další) nebo i specifické formy blogování, jako jsou například mikroblogy (www.twitter.com a další). Zároveň by další výzkumy mohly pomoci řešit metodologické obtíže, které jsou způsobeny neustálou proměnou jednotlivých internetových médií a jejich provázaností.

Summary

Diploma thesis

Author: Tomáš Bartl

Title: Different approach to mediation in the blogosphere and the mass media

Diploma thesis “Different approach to mediation in the blogosphere and the mass media” written by Tomáš Bartl is focused on the role of blogs and mass media in the mediation process of a news topic and an expert topic.

Theoretical part depicts the development of blogs through the scope of democratic media and democratization of the public sphere. Individual milestones put emphases on the technological innovations. This part furthermore discusses different approaches to the blog definitions and its basic characteristics. On the basis of this discussion thesis divides blogs into four different types based on their content and authorship. Finally, this part offers summary of the former studies concerned with blogging. This part creates the base for the construction of research questions and hypotheses, which takes advantage of agenda-setting theory and network characteristics of the blogosphere.

Practical part is concerned with carrying out the content analysis of the articles connected to two different topics. As news topic the placing of the US radar on the Czech Republic territory was chosen. This topic was covered between years 2006 and 2008. As expert topic the introduction of the new micropayment service Paysec was chosen. Individual findings are interpreted with the help of statistical methods.

Conclusion discusses generalized findings and theoretical implication of the study. Firstly, blogs covering the news topic are significantly influenced by the mass media and they lag behind them by few months. Secondly, blogosphere as a network is applicable only to the expert topic. Communities on the news blogs are restricted to individual blogs. Lastly, blogs on the news webs play a specific role as they are more popular than the other studies suggest and they are in some aspects closer to mass media than the other blogs.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1 Typy blogů (zdroj: Krishnamurthy).....	20
Obrázek 2 Blogy podle umístění.....	34
Obrázek 3 Časové rozložení příspěvků.....	36
Obrázek 4 Časové rozložení příspěvků během dne	37
Obrázek 5 Délka článků vyjádřená počtem slov	38
Obrázek 6 Délka článků vyjádřená počtem slov (bez článků typu „odkaz“ a „obrázek/video“).....	39
Obrázek 7 Délka článků vyjádřená počtem slov (rozdělení podle umístění).....	40
Obrázek 8 Délka titulku vyjádřená počtem znaků	41
Obrázek 9 Délka titulku vyjádřená počtem znaků	42
Obrázek 10 Validita kódu zobrazená počtem chyb na stránce (zdroj: validator.w3.org)	47
Obrázek 11 Počet příspěvků v diskusi podle umístění článku (články s alespoň jedním komentářem) – Histogram (osa x není lineární).....	49
Obrázek 12 Průměrný počet příspěvků v diskusi podle směru hodnocení.....	50
Obrázek 13 Průměrný počet příspěvků v diskusi podle intenzity hodnocení	51
Obrázek 14 Způsob identifikace autora podle umístění článku	53
Obrázek 15 Vliv hodnocení na identifikaci autora.....	54
Obrázek 16 Kontakt na autora podle umístění článku	55
Obrázek 17 Povolání autora podle umístění článku.....	56
Obrázek 18 Práce se zdroji podle umístění článku	58
Obrázek 19 Směr hodnocení celého článku podle druhu média	60
Obrázek 20 Směr hodnocení článků během času u masového média	61
Obrázek 21 Směr hodnocení článků během času u blogů.....	62
Obrázek 22 Směr argumentů uvnitř článku	63
Obrázek 23 Zdroj hodnocení (osa y není lineární).....	64
Obrázek 24 Argumenty v případě negativního směru	65
Obrázek 25 Argumenty v případě pozitivního směru	66
Obrázek 26 Způsob citování zdroje podle druhu média (bez autora jako zdroje).....	67
Obrázek 27 Časové rozložení příspěvků.....	68
Obrázek 28 Časové rozložení příspěvků referujících o "falešných" blozích	69
Obrázek 29 Validita kódu zobrazená počtem chyb na stránce (zdroj: validator.w3.org)	71
Obrázek 30 Vliv hodnocení na identifikaci autora.....	72
Obrázek 31 Povolání autora podle druhu média	73
Obrázek 32 Směr hodnocení celého článku podle druhu média	75

Seznam tabulek

Tabulka 1 Srovnání definic blogu podle autorů.....	16
Tabulka 2 Základní soubor podle médií.....	28
Tabulka 3 Parametry vyhledávání a výsledky (v závorce je uveden počet výsledků na dotaz).....	29
Tabulka 4 Požadovaná velikost vzorku – nominální proměnné	30
Tabulka 5 Požadovaná velikost vzorku – průměrná délka článku	31

Literatura

- Abercrombie, Nick a Longhurst, Brian. 1998.** *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London : SAGE Publications, 1998. str. 208. ISBN 0803989628.
- Ashling, Jim. 2007.** Blogs & Social Media Forum 2: What's on the Corporate Horizon? *Information Today*. Července/Srpen 2007, Sv. 24, 7, str. 29.
- Barbara Köpplová, Ladislav Köppl. 1989.** *Dějiny světové žurnalistiky*. Praha : Novinář, 1989. str. 332.
- Barrett, Cameron. 1999.** Anatomy of a Weblog. *CamWorld*. [Online] 26. 1 1999. [Citace: 1. Prosinec 2008.] <http://www.camworld.com/journal/rants/99/01/26.html>.
- Blodigová, Alexandra, a další. 2002.** *Dějiny českého novinářství a českých novinářských spolků*. Praha : Státní ústřední archiv, 2002.
- Blog Census project. 2003.** Languages. *NITLE Weblog Census*. [Online] 11. Listopad 2003. [Citace: 20. Říjen 2008.] <http://www.knowledgesearch.org/census/lang.html>.
- Blood, Rebecca. 2004.** How Blogging Software RESHAPES THE ONLINE COMMUNITY. *Communications of the ACM*. Prosinec 2004, Sv. 47, 12, stránky 53-55.
- , 2003. Weblogs and Journalism: Do They Connect? *Nieman Reports*. 2003, Sv. 57, 3, stránky 61-63.
- , 2000. Weblogs: a history and perspective. *Rebecca Blood*. [Online] 7. Zář 2000. [Citace: 19. Říjen 2008.] http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html.
- Brain, David. 2007.** Social Media Index. *sixtysecondview: Sixty second interviews from pr, media and politics*. [Online] 17. Červenec 2007. [Citace: 26. Listopad 2007.] <http://www.sixtysecondview.com/?p=325>.
- Bryman, Alan. 2001.** *Social Research Methods*. New York : Oxford University Press, 2001. str. 293. ISBN 0198742045.
- Carey, James W. 2005.** Historical pragmatism and the internet. *New Media & Society*. 2005, Sv. 7, stránky 443-455.
- Centrum pro výzkum veřejného mínění. 2008.** Občané o americké radarové základně v ČR – listopad 2008. *Centrum pro výzkum veřejného mínění*. [Online] 10. Prosinec 2008. [Citace: 1. 1 2009.] http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100848s_pm91210.pdf.
- Chun, Wendy Hui Kyong. 2005.** *Control and freedom : power and paranoia in the age of fiber optics*. Cambridge : MIT Press, 2005. str. 352. ISBN 0-262-03332-1.
- Cialdini, Robert B. 2000.** *Influence: Science and Practice*. místo neznámé : Allyn & Bacon, 2000. str. 262. ISBN 0-3210-1147-3.
- Cook, Trevor. 2005.** Blogtalk Downunder » Trevor Cook: Up Against Reality: Blogging and the cost of content.: *Insub*. [Online] 24. Květen 2005. [Citace: 13. Říjen 2008.] http://insub.org/blogtalk/?page_id=42.
- Dearing, James W. a Rogers, Everett M. 1996.** *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications, Inc., 1996. str. 139. ISBN 0-7619-0562-6.
- Drezner, Daniel a Farrell, Henry. 2004.** The Power and Politics of Blogs. *All Academic Inc*. [Online] 2. Zář 2004. [Citace: 13. Říjen 2008.] http://www.allacademic.com/meta/p60900_index.html.

-
- Ellis, Steve. 2007.** How do you measure influence? *The New Marketing*. [Online] 12. Říjen 2007. [Citace: 27. Listopad 2007.] <http://thenewmarketing.com/blogs/thenewmarketing/archive/2007/10/12/2004.aspx>.
- Encyclopædia Britannica, Inc. 2008.** blog -- Britannica Online Encyclopedia. *Encyclopedia - Britannica Online Encyclopedia*. [Online] 2008. [Citace: 27. Srpen 2008.] <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/869092/blog>.
- Fallows, Deborah. 2008.** Search Engine Use. *Pew Internet & American Life Project*. [Online] 6. Srpen 2008. [Citace: 30. Prosinec 2008.] http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Search_Aug08.pdf.
- Filípková-Horňáková, Jana. 1999.** *Internet jako médium*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 1999. str. 109.
- Foucault, Michel. 2000.** *Dohlížet a trestat : kniha o zrodu vězení*. [překl.] Čestmír Pelikán. Praha : Dauphin, 2000. str. 427.
- Froomkin, A. Michael. 2003.** Habermas@Discourse.Net: Toward a Critical Theory of Cyberspace. *Harvard Law Review*. Leden 2003, Sv. 116, 3, stránky 749-873.
- GfK Praha - Median. 2008.** MEDIA PROJEKT. *MEDIAN, s.r.o.* [Online] 6. Listopad 2008. [Citace: 8. Leden 2009.] http://www.median.cz/docs/MP_2008_2+3Q_zprava.pdf.
- Gill, Kathy E. 2004.** *How can we measure the influence of the blogosphere?* Department of Communication. Seattle : University of Washington, 2004.
- Gillett, James. 2007.** Internet Web Logs as Cultural Resistance: A Study of the SARS Arts Project. *Journal of Communication Inquiry*. Leden 2007, Sv. 31, 1, stránky 28-43.
- Habermas, Jürgen. 2000.** *Strukturální přeměna veřejnosti : zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. [překl.] Alena Bakešová a Josef Velek. Praha : Filosofia, 2000. str. 418.
- Hajič, Jan. 2001.** Statistické modelování a automatická analýza přirozeného jazyka. [editor] A. Jarošová. *Slovenčina a čeština v počítačovom spracovaní (zborník referátov zo seminára Bratislava 26.-27.10.2001)*. 2001.
- Herring, Susan C. 1992.** *Gender and Participation in Computer-Mediated Linguistic Discourse*. Washington, D.C. : autor neznámý, 1992. ED345552.
- Herring, Susan C., a další. 2005.** Weblogs as a bridging genre. *Information Technology & People*. 2005, Sv. 18, 2, stránky 142-172.
- Herring, Susan C., a další. 2004.** Women and Children Last: The Discursive Construction of Weblogs. *Into The Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*. [Online] 21. Listopad 2004. [Citace: 13. Říjen 2008.] http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/women_and_children.html.
- Hindls, Richard, Hronová, Stanislava a Seger, Jan. 2002.** *Statistika pro ekonomy*. Praha : Professional Publishing, 2002. str. 415. ISBN 80-86419-26-6.
- Holmes, David. 2005.** *Communication theory : media, technology, society*. London : Sage Publications, 2005. str. 225.
- Javůrek, Adam. 2008.** PR agentura zneužívá blogy českých deníků. *Online žurnalistik*. [Online] 15. Duben 2008. [Citace: 2. Leden 2009.] <http://online.zurnalistika.cz/62/pr-agentura-zneuziva-blogy-ceskych-deniku/>.
- . 2004. *Weblogy jako alternativní zdroj informací*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2004. str. 59.
- Jyxo s.r.o. . 2009.** *Blog.cz*. [Online] Jyxo s.r.o. , 2009. [Citace: 8. Leden 2009.] <http://www.blog.cz/>.
- Kasík, Pavel. 2008.** *Nástup blogů na českou mediální scénu*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2008. str. 133.

-
- Kim, Peter. 2007.** Our influencers, Ourselves. *Being Peter Kim*. [Online] 25. Říjen 2007. [Citace: 27. Listopad 2007.] <http://www.beingpeterkim.com/2007/10/nielsen-our-inf.html>.
- Krishnamurthy, Sandeep. 2002.** The Multidimensionality of Blog Conversations: The Virtual Enactment of September 11. *Internet Research 3.0: Net / Work / Theory*. Říjen 2002.
- Lasica, J.D. 2004.** Blogging as a Form of Journalism. *OJR*. [Online] 29. Duben 2004. [Citace: 13. Říjen 2008.] <http://www.ojr.org/ojr/lasica/1019166956.php>.
- Lawson-Borders, Gracie a Kirk, Rita. 2005.** Blogs in Campaign Communication. *American Behavioral Scientist*. Prosinec 2005, Sv. 49, 4, stránky 548-559.
- Lenhart, Amanda, Horrigan, John a Fallows, Deborah. 2004.** Content Creation Online. *Pew Internet & American Life*. [Online] 29. Únor 2004. [Citace: 13. Říjen 2008.] http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Content_Creation_Report.pdf.
- Manovich, Lev. 2001.** *The Language of New Media*. London : MIT Press, 2001. str. 354. ISBN 0-262-63255-1.
- Marek, Luboš, a další. 2007.** *Stateistika pro ekonomy - aplikace*. Praha : Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-40-5.
- Marlow, C. 2004.** Audience structure in the Weblog community. *Presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. 2004.
- McMillan, Sally J. 2000.** The microscope and the moving target: The challenge of applying content analysis to the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2000, Sv. 77, 1, stránky 80-98.
- McQuail, Denis. 2007.** *Úvod do teorie masové komunikace*. [překl.] Marcel Kabát Jan Jiráček. Praha : Portál, 2007. str. 447. ISBN 978-80-7367-338-3.
- Merholz, Peter. 1999.** peterme.com. *welcome to peterme.com*. [Online] 13. Říjen 1999. [Citace: 8. Leden 2009.] <http://web.archive.org/web/19991013021124/http://peterme.com/index.html>.
- Meyrowitz, Joshua. 2006.** *Všude a nikde : vliv elektronických médií na sociální chování*. [překl.] Jan Jiráček, a další. Praha : Karolinum, 2006. str. 341. ISBN 80-246-0905-3.
- Mls, Tomáš. 2001.** *Autorská práva na internetu*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2001. str. 38.
- Muniz, Albert M. Jr. a O'Guinn, Thomas C. 2001.** Brand community. *Journal of Consumer Research*. Březen 2001, Sv. 27, 4, stránky 412-432.
- Mutz, Diana C. a Martin, Paul S. 2001.** Facilitating Communication across Lines of Political Difference: The Role of Mass Media. *American Political Science Review*. 2001, Sv. 95, 1, stránky 97-113.
- NetMonitor. 2007.** NetMonitor - Veřejné výstupy. *NetMonitor*. [Online] Listopad 2007. [Citace: 22. Listopad 2007.] http://www.netmonitor.cz/outputs/2007_10_TOTAL.pdf.
- , **2008.** NetMonitor - Veřejné výstupy. *NetMonitor*. [Online] 25. Září 2008. [Citace: 19. Říjen 2008.] http://netmonitor.cz/outputs/2008_08_NetMonitor_offline_report.pdf.
- News Consumption and the New Electronic Media*. **Ahlers, Douglas. 2006.** 1, Thousand Oaks, CA : SAGE Publications, Leden 2006, The Harvard International Journal Of Press/politics, Sv. 11, stránky 29-52. ISSN 1081-180X.
- Noelle-Neumann, E. 1991.** The theory of Public Opinion: The Concept of the Spiral of Silence. [editor] J. Anderson. *Communication Yearbook 14*. 1991, stránky 256-287.
- Paine, Katie Delahaye. 2007.** How do blogs measure up? *Communication World*. Září/Říjen 2007, Sv. 24, 5, stránky 30-33.
- Papacharissi, Zizi. 2002.** The Self Online: The Utility of Personal Home Pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Září 2002, Sv. 46, 3, stránky 346-369.

-
- Pavlíček, Antonín. 2004.** *Anonymity on the internet and its influence on the communication process.* Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2004. str. 114.
- Pepys, Samuel. 2008.** The Diary of Samuel Pepys. *Pepys's Diary*. [Online] 31. Prosinec 2008. [Citace: 7. Leden 2009.] <http://www.pepysdiary.com/>.
- Pew Internet & American Life Project. 2008.** Internet Activities. *Pew Internet & American Life Project*. [Online] Pew Research Center, 22. Červenec 2008. [Citace: 2008. Prosinec 30.] http://www.pewinternet.org/trends/Internet_Activities_7.22.08.htm.
- Prokop, Dieter. 2005.** *Boj o média : dějiny nového kritického myšlení o médiích.* Praha : Karolinum, 2005. str. 409.
- Reese, Stephen D., a další. 2007.** Mapping the blogosphere : Professional and citizen-based media in the global news arena. *Journalism*. 2007, Sv. 8, 3, stránky 235-261.
- Řezánková, Hana. 1997.** *Analýza kategoriálních dat pomocí SPSS.* Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta informatiky a statistiky, 1997. str. 78.
- Rheingold, Howard. 2000.** *The Virtual Community : Homesteading on the Electronic Frontier.* Cambridge : MIT Press, 2000. str. 447. ISBN 0-262-68121-8.
- Roberts-Miller, Trish. 2004.** Parody Blogging and the Call of the Real. *UThink: Blogs at the University of Minnesota*. [Online] 2004. [Citace: 28. Prosinec 2008.] http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/parody_blogging.html.
- Schultz, Winfried, a další. 2004.** *Analýza obsahu mediálních sdělení.* Praha : Karolinum, 2004. str. 149. ISBN 80-246-0827-8.
- Schwartz, Barry. 2006.** The Paradox of Choice - Why More is Less. *Google Video*. [Online] Google, 27. Duben 2006. [Citace: 3. Březen 2007.] <http://video.google.com/videoplay?docid=6127548813950043200&q=more+is+less&total=35797&start=0&num=10&so=0&type=search&plindex=1>.
- Scott, Lori Cooke. 2004.** *Late Modern Life and the Rise of the "Blogosphere": Can New Media Meet Life's New Challenges?* 2004. Předneseno na Annual Convention Association for Education in Journalism and Mass Communication in Toronto.
- Šidlichovský, Pavel. 2007.** *Porovnání zpravodajství deníku MF DNES a jeho internetové varianty.* Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2007. str. 33.
- Six Apart Ltd. 2004.** Six Apart : Developer Documentation : TrackBack Technical Specification. *Six Apart*. [Online] Six Apart Ltd., 1. Srpen 2004. [Citace: 30. Prosinec 2008.] http://www.sixapart.com/pronet/docs/trackback_spec.
- Stateman, Alison. 2000.** Study finds online influencers have exponential power on the net. *Public Relations Tactics*. 7, 2000, Sv. 8, str. 3.
- Sulliva, Andrew. 2002.** An honest blogger will never make a quick buck. *The Sunday Times*. 13. Říjen 2002, Sv. Features, str. 4.
- Sundar, S. Shyam. 2006.** Self as Source: Agency and Customization in Interactive Media. *All Academic research*. [Online] 19-23. Červen 2006. [Citace: 31. Prosinec 2008.] Paper submitted to the Communication and Technology Division to be considered for presentation at the annual conference of the International Communication Association in Dresden. http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/9/2/5/3/pages92534/p92534-1.php.
- Švandová, Blažena. 1999.** Argumenty a logika. [autor knihy] Milan Jelínek, Blažena Švandová a kol. *Argumentace a umění komunikovat*. Brno : Pedagogická fakulta Masarykova univerzita, 1999, stránky 101-133.
- Technorati, Inc. 2007.** *Technorati*. [Online] Technorati, Inc., 2007. [Citace: 19. Zář 2007.] <http://www.technorati.com/>.

The mission of the j-blog. **Robinson, Susan. 2006.** 1, Thousand Oaks, CA : SAGE Publications, 2006, Journalism, Sv. 7, stránky 65–83.

Titscher, Stefan a kol. 2000. *Methods of Text and Discourse Analysis.* London : Sage Publications, 2000.

Trammell, Kaye D. Sweetser. 2007. Candidate Campaign Blogs: Directly Reaching Out to the Youth Vote. *American Behavioral Scientist.* Květen 2007, Sv. 50, 9, stránky 1255-1263.

Tremayne, Mark, [editor]. 2007. *Blogging, Citizenship, and the Future of Media.* New York : Taylor & Francis Group, LLC, 2007. str. 287. ISBN 0-415-97940-4.

Turnbull, G. 2001. The State of the Blog, Part 2: Blogger Present. *Write the Web.* [Online] 28. Únor 2001. [Citace: 14. Zář 2007.] writetheweb.com/Members/gilest/old/107.

Vaina, David. 2007. Newspapers and blogs: Closer than we think? *Online Journalism Review.* [Online] 23. 04 2007. [Citace: 22. Červen 2007.] http://www.ojr.org/ojr/stories/070423_vaina/.

Walker, Jill. 2003. *jill/txt*: final version of weblog definition. *jill/txt.* [Online] 28. Červen 2003. [Citace: 7. 1 2009.] http://jilltxt.net/archives/blog_theorising/final_version_of_weblog_definition.html.

Poznámka

Z důvodu zachování funkčnosti odkazů uvnitř elektronické verze práce neodpovídají odkazy na citace zcela standardu CSN ISO 690 a CSN ISO 690-2.

Seznam příloh

Příloha 1: Kódovací kniha

Příloha 2: Hodnoty

Příloha 3: Výstupy z SPSS – zpravodajské téma

Tabulka 6 Časové údaje – Shrnutí	98
Tabulka 7 Délka článků a ostatní kvantitativní kritéria – Shrnutí.....	98
Tabulka 8 Délka článku - T-test shody dvou průměrů.....	99
Tabulka 9 Délka titulku - T-test dobré shody	99
Tabulka 10 Počet obrázků v článku – Kontingenční tabulka.....	100
Tabulka 11 Počet obrázků v článku – Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce	100
Tabulka 12 Průměrná velikost obrázků - T-test shody dvou průměrů.....	100
Tabulka 13 Videá – Křížová tabulka	101
Tabulka 14 Anketa – Křížová tabulka	101
Tabulka 15 Délka příspěvků a množství jednotlivých elementů – Korelace dvou proměnných u masových médií	102
Tabulka 16 Délka příspěvků a množství jednotlivých elementů – Korelace dvou proměnných u blogů	102
Tabulka 17 Odkazy na cizí zdroje – Křížová tabulka	103
Tabulka 18 Odkazy na cizí zdroje – Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce	103
Tabulka 19 Odkazy na cizí zdroje podle typu zdroje - Křížová tabulka.....	104
Tabulka 20 Odkazy na cizí zdroje podle umístění – Křížová tabulka.....	104
Tabulka 21 Zpětné odkazy - Křížová tabulka	105
Tabulka 22 Validita kódu podle umístění	105
Tabulka 23 Validita kódu u blogů - Analýza rozptylu.....	106
Tabulka 24 Umožnění vkládání komentářů podle druhu média – Křížová tabulka.....	106
Tabulka 25 Umožnění vkládání komentářů podle umístění webové stránky - Křížová tabulka....	107
Tabulka 26 Počet příspěvků v diskusi podle umístění	107
Tabulka 27 Počet příspěvků v diskusi u blogů v rámci zpravodajského webu a u blogů s jiným umístěním - T-test dobré shody.....	108
Tabulka 28 Počet příspěvků v diskusi podle směru hodnocení	108
Tabulka 29 Počet příspěvků v diskusi podle směru hodnocení u masových médií - T-test shody dvou průměrů	109
Tabulka 30 Počet příspěvků v diskusi podle směru hodnocení u blogů - T-test shody dvou průměrů	109
Tabulka 31 Počet příspěvků v diskusi podle intenzity hodnocení	110
Tabulka 32 Počet příspěvků v diskusi podle intenzity hodnocení u masových médií - T-test shody dvou průměrů	110
Tabulka 33 Počet příspěvků v diskusi podle intenzity hodnocení u blogů - T-test shody dvou průměrů	111
Tabulka 34 Počet příspěvků v diskusi podle typu článku	111
Tabulka 35 Počet příspěvků v diskusi na blogu podle účasti autora v ní.....	111
Tabulka 36 Počet příspěvků v diskusi na blogu podle účasti autora v ní - T-test shody dvou průměrů	112
Tabulka 37 Vliv hodnocení na identifikaci autora u blogů - Křížová tabulka	112
Tabulka 38 Vliv hodnocení na rekódovanou identifikaci autora - Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce	113
Tabulka 39 Umístění fotografie autora podle druhu média	113

Tabulka 40 Vliv umístění blogu na uvedení fotografie autora - Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce	114
Tabulka 41 Vliv vyznění článku na umístění kontaktu na autora - Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce	115
Tabulka 42 Vliv povolání autora na vyznění článku - Křížová tabulka.....	115
Tabulka 43 Zobrazení autora příspěvku podle umístění	116
Tabulka 44 Zobrazení autora příspěvku a použití humoru u blogů - Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce	117
Tabulka 45 Použití humoru podle druhu média - Křížová tabulka	117
Tabulka 46 Podněcování zpětné vazby podle druhu média – Křížová tabulka.....	117
Tabulka 47 Typ článku podle druhu média - Křížová tabulka.....	118
Tabulka 48 Centralita podle druhu média - Křížová tabulka	118
Tabulka 49 Uvádění zdrojů podle druhu média.....	119
Tabulka 50 Směr hodnocení celého článku podle druhu média.....	119
Tabulka 51 Směr argumentů uvnitř článku.....	120
Tabulka 52 Zdroj hodnocení podle druhu média – Křížová tabulka a Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce	121
Tabulka 53 Argumenty v případě negativního směru - Křížová tabulka.....	123
Tabulka 54 Argumenty v případě pozitivního směru - Křížová tabulka.....	124
Tabulka 55 Způsob citování zdroje podle druhu média (bez autora jako zdroje).....	125

Příloha 4: Výstupy z SPSS – odborné téma

Tabulka 56 Časové údaje - Shrnutí.....	126
Tabulka 57 Délka článků a ostatní kvantitativní kritéria - Shrnutí	127
Tabulka 58 Odkazy na cizí zdroje podle typu zdroje - Křížová tabulka.....	128
Tabulka 59 Zpětné odkazy - Křížová tabulka	128
Tabulka 60 Validita kódu zobrazená počtem chyb na stránce (zdroj: validator.w3.org).....	129
Tabulka 61 Počet příspěvků v diskusi.....	129
Tabulka 62 Počet příspěvků v diskusi na masovém médiu podle účasti autora v ní	129
Tabulka 63 Počet příspěvků v diskusi na blogu podle účasti autora v ní.....	130
Tabulka 64 Identifikace autora podle druhu média.....	130
Tabulka 65 Vliv hodnocení na identifikaci autora - Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce	131
Tabulka 66 Umístění fotografie autora podle druhu média	131
Tabulka 67 Umístění kontaktu na autora podle druhu média	132
Tabulka 68 Zobrazení autora příspěvku podle druhu média - Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce	132
Tabulka 69 Zobrazení autora příspěvku a použití humoru u blogů - Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce	133
Tabulka 70 Použití humoru podle druhu média - Křížová tabulka	134
Tabulka 71 Podněcování zpětné vazby podle druhu média - Křížová tabulka	134
Tabulka 72 Typ článku podle druhu média - Křížová tabulka.....	134
Tabulka 73 Centralita podle druhu média - Křížová tabulka	135
Tabulka 74 Uvádění zdrojů podle druhu média.....	135

Přílohy

Příloha 1: Kódovací kniha

Zde je uveden popis kritérií, která byla použita pro kódování článků. Hodnoty jednotlivých kritérií uvádí Příloha 2: Hodnoty. Kritéria jsou rozdělena na Všeobecná kritéria (vztahují se ke kódované jednotce jako celku), Obsahová kritéria – všeobecná (vztahují se k obsahu bez ohledu na téma) a Obsahová kritéria – specifická (vztahují se ke konkrétnímu tématu).

Kódovací jednotka je chápána jako celá webová stránka. Článek je část webové stránky, která je uvozena titulkem a končí s posledním znakem příspěvku autora, popřípadě jiným elementem, který je obsahovou součástí článku (fotografie, video, anketa apod.). Do článku se tedy nezapočítává jméno autora, diskuse a další elementy, které jsou umístěny mimo text článku.

Všeobecná kritéria

ID (id)

Unikátní identifikace kódovací jednotky.

Poznámka (note)

Poznámky vztahující se k dané kódovací jednotce. Jedná se například o důvod vyřazení jednotky; specifické články, které nelze popsat pomocí vytvořených kritérií; zajímavé případy apod.

Relevance (relevant)

Kritérium, které slouží k vážení jednotek. Prostřednictvím tohoto kritéria jsou vyřazeny kódovací jednotky, které...

1. ...nelze v době kódování zobrazit (odstraněný článek, nefunkční server apod.).
2. ...nesplňují požadavky na typ média (nejedná se o blog nebo o masové médium).
3. ...nejsou článkem (rozcestníky s nabídkou článku k jednomu tématu apod.). Výjimku tvoří některé blogy, které umisťují více článků na jednu stranu. V tomto případě je povoleno přejít na nalezený příspěvek a kódovat jej jako samostatný článek. Pokud je to možné, tak přejít na kompletní znění článku.

-
4. ...nevztahují se ani okrajově ke sledovanému tématu (u tématu „radar“ se jedná například o články o policejních radarech).
 5. ...jsou duplicitou již kódované jednotky. Jednotka je považována za duplicitní, pokud má stejnou adresu.

Tyto jednotky nejsou dále analyzovány.

Datum (date)

Datum zveřejnění, které je viditelnou součástí jednotky při zobrazení v internetovém prohlížeči. Z více přítomných časových údajů se zaznamenává ten nejstarší.

Čas (time)

Čas zveřejnění, který je viditelnou součástí jednotky při zobrazení v internetovém prohlížeči. Z více přítomných časových údajů se zaznamenává ten nejstarší.

Téma (subject)

K jakému tématu se jednotka vztahuje. Toto kritérium odpovídá dotazu, prostřednictvím něhož byla kódovací jednotka nalezena.

Druh média (medium_type)

Rozlišení, jedná-li se o masové médium nebo blog. Toto kritérium odpovídá dotazu, prostřednictvím něhož byla kódovací jednotka nalezena.

Umístění (location)

Doména, na které je jednotka umístěna. V případě masových médií se rozlišují domény konkrétních zpravodajských serverů. U blogů se rozlišuje způsob, jakým je blog provozován.

Titulek (headline)

Titulek kódovaného článku.

Adresa (link)

Odkaz na příspěvek včetně odpovídajícího internetového protokolu (HTTP).

Délka (length)

Kolik slov má článek?

Obrázky (images)

Kolik obrázků (fotografií, kreseb, schémat apod.) je v článku? Rozhodující je vnímání fotografie při zobrazení v prohlížeči. Pokud je několik obrázků umístěno do jednoho grafického souboru, berou se tyto obrázky jako samostatné.

Velikost obrázku (images_size)

Jaký je celkový počet obrazových bodů všech obrázků v článku?

Videa (videos)

Kolik videí je součástí článku? Nezapočítávají se videa, která nelze přehrát v rámci webové stránky. Výjimkou jsou videa, která vytváří dojem spustitelného přehrávače a po kliknutí je otevřena nová webová stránka.

Anketa (survey)

Je součástí článku anketa? Pokud se jedná pouze o hodnocení samotného příspěvku (líbí/nelíbí, počet hvězdiček), kóduje se jednotka, jako že anketu neobsahuje.

Odkazy na blogy (links_blogs)

Kolik hypertextových odkazů v článku směřujících na blogy?

Odkazy na masová média (links_mass)

Kolik hypertextových odkazů v článku směřujících na masová média?

Odkazy na ostatní weby (links_other)

Kolik hypertextových odkazů v článku směřujících na ostatní weby?

Interní odkazy (links_internal)

Kolik hypertextových odkazů v článku směřujících na stejný web?

Odkazy celkem (links)

Kolik je celkem odchozích odkazů?

Zpětné odkazy (links_back)

Kolik stránek, podle vyhledávače Google (www.google.cz), odkazuje na analyzovanou stránku?

Validita kódu (validity)

Jaký je počet chyb (Errors) v kódu stránky podle W3C validátor (validator.w3.org)?

Diskuse (discussion)

Je k příspěvku možno přidávat komentáře?

Počet příspěvků v diskusi (discussion_repl)

Kolik je příspěvků v diskusi? Pokud článek není v době kódování starý alespoň týden, je toto kritérium kódováno až po uplynutí této doby.

Autor se účastní diskuse (discussion_author)

Účastní se autor diskuse. Kritérium je hodnoceno na základě existence příspěvku v diskusi, který má jako autora stejné jméno nebo přezdívku, jako autor článku.

Autor (author)

Jakým způsobem je uveden autor článku? Pokud je více autorů, kóduje se ten, jehož označení má blíže reálnému jménu. Autorství může být uveden i jinde než přímo na kódované jednotce, pokud k němu vede přímý odkaz (stránka „O Autorovi“, „O mně“ apod.).

Fotografie autora (author_photo)

Je k dispozici reálná fotografie autora? Fotografie může být i jinde než přímo na kódované jednotce, pokud k ní vede přímý odkaz (stránka „O Autorovi“, „O mně“ apod.).

Kontakt na autora (author_contact)

Existuje způsob jak kontaktovat autora (email, formulář, instant messaging apod.)? Kontakt může být umístěn i jinde než přímo na kódované jednotce, pokud k této informaci vede přímý odkaz (stránka „O Autorovi“, „O mně“ apod.).

Povolání autora (author_occupation)

Jaké je povolání autora? Pokud má více povolání, kóduje se to s menším pořadovým číslem. Povolání může být umístěn i jinde než přímo na kódované jednotce, pokud k této informaci vede přímý odkaz (stránka „O Autorovi“, „O mně“ apod.).

Obsahová kritéria – všeobecná

Použití humoru (humor)

Používá autor v textu humor (sarkasmy, vtipy apod.)?

Zobrazení autora v příspěvku (author_presence)

Je autor v článku přítomen i jinak než pouze vlastním názorem? Jedná se například o osobní příhody, zkušenosti apod.

Podněcování zpětné vazby (incitation)

Podněcuje autor čtenáře k určité akci (napsání příspěvku do diskuse, vyplnění ankety, přeposlání článku apod.)?

Zdroje (sources)

Jsou u informací, které jsou prezentovány jako fakta, informace o zdroji?

Směr hodnocení (direction)

Jaké je celkové vyznění článku? Přičemž pozitivní směr je pro a negativní proti analyzovanému tématu.

Centralita (centrality)

Jaká část článku se zabývá umístěním radaru v České republice nebo problematikou služby PaySec?

Obsahová kritéria – specifická

Kódovány jsou tři první hodnocení v rámci celého článku. Pokud se stejné hodnocení opakuje, kóduje se pouze jednou.

Zdroj hodnocení (eval1, eval2, eval3)

Kdo hodnotí umístění radaru v České republice?

Typ zdroje (eval1_type, eval2_type, eval3_type)

Jakým způsobem je toto hodnocení prezentováno?

Argument (eval1_argument, eval2_argument, eval3_argument)

Jaký argument je použit?

Směr (eval1_direction, eval2_direction, eval3_direction)

Jaký je směr hodnocení? Přičemž pozitivní směr je pro a negativní proti analyzovanému tématu.

Stážistka (intern)

V článku jsou zmíněny „falešné“ blogy vytvořené PR agenturou.

Příloha 2: Hodnoty

Seznam hodnot, kterých mohou jednotlivá sledovaná kritéria nabývat.

Variable Values		
Value		Label
relevant	0	ne
	1	ano
date	09.09.9999 ^a	missing
time	9:09 ^a	missing
subject	1	zpravodajské
	2	odborné
medium_type	1	masové médium
	2	blog
location	1	iDNES
	2	Marketing & Media
	3	Strategie
	4	Lupa
	11	blog v rámci zpravodajského webu
	12	blog v rámci blogovací služby
	13	blog provozovaný samostatně
survey	0	ne
	1	ano
validity	9999 ^a	missing
discussion	0	ne
	1	ano
discussion_aut	0	ne
hor	1	ano
	99 ^a	missing
author	0	autor není uveden, tisková agentura
	1	pseudonym
	2	pouze křestní jméno
	3	jméno a příjmení
author_photo	0	ne
	1	ano
author_contact	0	ne
	1	ano
author_occupa	1	profesionální novinář
tion	2	odborník/expert
	3	politik
	4	student
	5	jiné
	99 ^a	nelze zjistit
article_type	1	zpravodajství
	2	komentář
	3	recenze
	4	reportáž
	5	obrázek/video
	6	rozhovor
	7	pozdávka
	8	odkaz
	9	ostatní
humor	0	ne
	1	ano
author_presen	0	ne
ce	1	ano
incitation	0	ne
	1	ano
sources	-2	ne
	-1	spíše ne
	0 ^a	nejsou prezentována fakta
	1	spíše ano

	2	ano	eval1_argume	0	bez argumentu
direction	-2	negativní	nt	1	není zřejmé nebezpečí, základna není potřeba
	-1	spíše negativní			
	0	není hodnocení		2	radar ničemu nezabrání (není účinný)
	1	spíše pozitivní			
	2	pozitivní		3	radar je v rozporu s ústavou
centrality	0	článek se sledovaným tématem vůbec nezabývá		4	mělo by rozhodnout referendum
	1	téma je zmíněno pouze mimochodem		5	mělo by se hlasovat 3/5 většinou
	2	méně než polovina článku je o tématu		6	vláda se nebaví s lidmi, nechová se čestně
	3	polovina nebo více než polovina článku je o tématu		7	odvetné opatření Ruska, ohrožení ruských zájmů
	4	celý článek je o tématu		8	veřejné mínění
intern	0	ne		9	nedostatek informací, nepřesné informace
	1	ano		10	USA nevyčlenilo dost prostředků
eval1	0 ^a	žádné (další) hodnocení		11	radar sníží bezpečnost (udělá z ČR cíl)
	1	autor		12	pobyt cizích vojáků na našem území, státní suverenita
	2	vládní politik/strana			
	3	opoziční politik/strana		13	zdravotní rizika, ohrožení života v okolí
	4	Rusko		14	je to i útočný systém, ne pouze obranný
	5	Evropská unie		15	jde pouze o zájmy USA, mělo by být součástí NATO
	6	veřejné mínění, běžný občan		16	ovlivnění techniky v okolí
	7	USA		17	omezení pohybu v okolí základny
	8	odborník/expert		18	amerikanizace, osoba G. Bushe, podbízení se USA
	9	odpůrci radaru (instituce, osobnosti)			
	10	známá osobnost			
	19	ostatní			
	99 ^a	zdroj hodnocení není uveden			
eval1_type	0	bez citace			
	1	nepřímá citace			
	2	přímá citace			

19	zastáncům radaru jde pouze o vlastní prospěch (peníze apod.)	58	ne pouze vlastní prospěch (posílení obrany ostatních, dlužíme to)
20	náklady pro ČR (provoz, ochrana, ústupky jinde)	59	koluje řada nepřesných informací
21	odmítání zbrojení (pacifismus)	60	nové investice, ekonomické výhody
51	odpůrci protestují pouze na truc, bojí se všeho	61	mezinárodní prestiž
52	ostatní záležitosti se také neřeší/neřešily s veřejností, není schopna radar hodnotit	62	podobné základny jsou i jinde v Evropě
53	eliminace možných rizik, obrana	63	referendum je zbavení se odpovědnosti
54	symbolem snahy o zajištění bezpečnosti, spolupráce	64	nynější odpůrci vyjednávali sami o umístění radaru, mění názor jak se jim to hodí
55	ČR si musí vybrat mocenské uskupení, vzít díl odpovědnosti	65	lidé podléhají emocím/informacím, které nemají s radarem mnoho společného (osoba G. Bushe)
56	nebyla prokázána zdravotní závadnost a ani jinak nezasahuje do života okolí	66	Rusko pouze straší, ale žádné kroky nepodnikne
57	nové pracovní příležitosti		

a. Missing
value

Příloha 3: Výstupy z SPSS – zpravodajské téma

Case Summaries

Druh média		Datum	Čas
masové médium	N	83	79
	Minimum	28.8.2006	00:08
	Maximum	14.11.2008	22:49
blog	N	79	48
	Minimum	24.1.2007	00:01
	Maximum	27.11.2008	22:34
Total	N	162	127
	Minimum	28.8.2006	00:01
	Maximum	27.11.2008	22:49

Tabulka 6 Časové údaje – Shrnutí

Case Summaries

Druh média		Délka	Délka titulku	Obrázky	Průměrná velikost obrázku	Videa
masové médium	Minimum	51	24	0	6843	0
	Maximum	1554	76	7	290260	2
	Mean	474,43	51,07	1,49	65230,37	,05
	Median	419,00	52,00	1,00	22246,00	,00
	Std. Deviation	237,115	9,894	,967	57117,443	,266
blog	Minimum	4	6	0	4900	0
	Maximum	2010	72	58	146850	1
	Mean	509,36	30,45	1,30	60638,62	,04
	Median	396,00	27,00	,00	59400,00	,00
	Std. Deviation	412,761	15,618	6,444	43682,190	,188
Total	Minimum	4	6	0	4900	0
	Maximum	2010	76	58	290260	2
	Mean	491,90	40,76	1,40	64019,82	,04
	Median	418,50	44,00	1,00	35946,67	,00
	Std. Deviation	336,033	16,640	4,595	53746,788	,230

Tabulka 7 Délka článků a ostatní kvantitativní kritéria – Shrnutí

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Délka Equal variances assumed	12,730	,000	,668	164	,505	-34,928	52,250	-138,097	68,242
Equal variances not assumed			,668	130,806	,505	-34,928	52,250	-138,292	68,437

Tabulka 8 Délka článku - T-test shody dvou průměrů

Independent Samples Test									
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Délka Equal titulku variances assumed	19,514	,000	10,164	164	,000	20,627	2,029	16,620	24,633
Equal variances not assumed			10,164	138,692	,000	20,627	2,029	16,614	24,639

Tabulka 9 Délka titulku - T-test dobré shody

Druh média * Obrázky Crosstabulation							
			Obrázky				
			0	1	2 až 3	4 a více	Total
Druh média	masové médium	Count	2	52	26	3	83
		% within Druh média	2,4%	62,7%	31,3%	3,6%	100,0%
	blog	Count	54	22	2	5	83

	% within Druh média	65,1%	26,5%	2,4%	6,0%	100,0%
Total	Count	56	74	28	8	166
	% within Druh média	33,7%	44,6%	16,9%	4,8%	100,0%

Tabulka 10 Počet obrázků v článku – Kontingenční tabulka

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	81,519 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	97,807	3	,000
Linear-by-Linear Association	44,755	1	,000
N of Valid Cases	166		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,00.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,574	,000
N of Valid Cases	166	

Tabulka 11 Počet obrázků v článku – Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Průměrná velikost obrázku	Equal variances assumed	3,690	,057	,393	108	,695	4591,750	11676,105	-18552,316	27735,815
	Equal variances not assumed			,446	64,334	,657	4591,750	10299,237	-15981,287	25164,786

Tabulka 12 Průměrná velikost obrázků - T-test shody dvou průměrů

Druh média * Videa Crosstabulation					
Count					
		Videa			
		0	1	2	Total
Druh média	masové médium	80	2	1	83
	blog	80	3	0	83
	Total	160	5	1	166

Tabulka 13 Videa – Křížová tabulka

Druh média * Anketa Crosstabulation				
Count				
		Anketa		
		ne	ano	Total
Druh média	masové médium	81	2	83
	blog	77	6	83
	Total	158	8	166

Tabulka 14 Anketa – Křížová tabulka

Correlations						
		Délka	Délka titulku	Obrázky	Velikost obrázků	Průměrná velikost obrázku
Délka	Pearson Correlation	1,000	-,026	,557**	,472**	,072
	Sig. (2-tailed)		,815	,000	,000	,525
	N	83,000	83	83	83	81
Délka titulku	Pearson Correlation	-,026	1,000	-,013	,393**	,460**
	Sig. (2-tailed)	,815		,909	,000	,000
	N	83	83,000	83	83	81
Obrázky	Pearson Correlation	,557**	-,013	1,000	,435**	-,194
	Sig. (2-tailed)	,000	,909		,000	,083
	N	83	83	83,000	83	81
Velikost obrázků	Pearson Correlation	,472**	,393**	,435**	1,000	,738**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	83	83	83	83,000	81
Průměrná velikost obrázku	Pearson	,072	,460**	-,194	,738**	1,000
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,525	,000	,083	,000	
	N	81	81	81	81	81,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabulka 15 Délka příspěvků a množství jednotlivých elementů – Korelace dvou proměnných u masových médií

		Correlations				
		Délka	Délka titulku	Obrázky	Velikost obrázků	Průměrná velikost obrázku
Délka	Pearson	1,000	,123	,064	,178	,053
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,269	,568	,107	,786
	N	83,000	83	83	83	29
Délka titulku	Pearson	,123	1,000	-,078	-,047	-,232
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,269		,481	,676	,227
	N	83	83,000	83	83	29
Obrázky	Pearson	,064	-,078	1,000	,533**	-,193
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,568	,481		,000	,316
	N	83	83	83,000	83	29
Velikost obrázků	Pearson	,178	-,047	,533**	1,000	,417*
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,107	,676	,000		,025
	N	83	83	83	83,000	29
Průměrná velikost obrázku	Pearson	,053	-,232	-,193	,417*	1,000
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,786	,227	,316	,025	
	N	29	29	29	29	29,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabulka 16 Délka příspěvků a množství jednotlivých elementů – Korelace dvou proměnných u blogů

Druh média * Odkazy na cizí zdroje Crosstabulation

			Odkazy na cizí zdroje			
			0	1-2	3 a více	Total
Druh média	masové médium	Count	76	6	1	83
		% within Druh média	91,6%	7,2%	1,2%	100,0%
	blog	Count	49	20	14	83
		% within Druh média	59,0%	24,1%	16,9%	100,0%
Total		Count	125	26	15	166
		% within Druh média	75,3%	15,7%	9,0%	100,0%

Tabulka 17 Odkazy na cizí zdroje – Křížová tabulka

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,637 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	27,278	2	,000
Linear-by-Linear Association	23,698	1	,000
N of Valid Cases	166		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,50.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,359	,000
N of Valid Cases		166	

Tabulka 18 Odkazy na cizí zdroje – Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce

medium_type*\$links_external_multiple Crosstabulation^b

			Odkazy na cizí zdroje			
			Odkazy na blogy	Odkazy na masová média	Odkazy na ostatní weby	Total
Druh média	masové médium	Count	0	3	4	7
		% within medium_type	,0%	42,9%	57,1%	
	blog	Count	6	21	22	34

	% within medium_type	17,6%	61,8%	64,7%	
Total	Count	6	24	26	41
Percentages and totals are based on respondents.					

b. Téma = zpravodajské

Tabulka 19 Odkazy na cizí zdroje podle typu zdroje - Křížová tabulka

Umístění * Odkazy na cizí zdroje Crosstabulation

			Odkazy na cizí zdroje			
			0	1-2	3 a více	Total
Umístění	iDNES	Count	76	6	1	83
		% within Umístění	91,6%	7,2%	1,2%	100,0%
blog v rámci zpravodajského webu		Count	18	6	3	27
		% within Umístění	66,7%	22,2%	11,1%	100,0%
blog v rámci blogovací služby		Count	7	5	1	13
		% within Umístění	53,8%	38,5%	7,7%	100,0%
blog provozovaný samostatně		Count	24	9	10	43
		% within Umístění	55,8%	20,9%	23,3%	100,0%
Total		Count	125	26	15	166
		% within Umístění	75,3%	15,7%	9,0%	100,0%

Tabulka 20 Odkazy na cizí zdroje podle umístění – Křížová tabulka

Umístění * Zpětné odkazy Crosstabulation^a

			Zpětné odkazy			
			0	1-2	3 a více	Total
Umístění	iDNES	Count	60	20	3	83
		% within Umístění	72,3%	24,1%	3,6%	100,0%
blog v rámci zpravodajského webu		Count	16	8	3	27
		% within Umístění	59,3%	29,6%	11,1%	100,0%
blog v rámci blogovací služby		Count	10	2	1	13
		% within Umístění	76,9%	15,4%	7,7%	100,0%
blog provozovaný samostatně		Count	34	8	1	43
		% within Umístění	79,1%	18,6%	2,3%	100,0%
Total		Count	120	38	8	166
		% within Umístění	72,3%	22,9%	4,8%	100,0%

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 21 Zpětné odkazy - Křížová tabulka

Case Summaries^a

Validita kódu

Umístění	N	Mean	Std. Deviation
iDNES	83	,69	1,439
blog v rámci zpravodajského webu	27	60,07	90,615
blog v rámci blogovací služby	13	134,54	215,310
blog provozovaný samostatně	43	53,53	95,394
Total	166	34,52	92,454

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 22 Validita kódu podle umístění

ANOVA^a

Validita kódu	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	68239,087	2	34119,544	2,369	,100
Within Groups	1151985,780	80	14399,822		
Total	1220224,867	82			

ANOVA ^a					
Validita kódu					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	68239,087	2	34119,544	2,369	,100
Within Groups	1151985,780	80	14399,822		

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 23 Validita kódu u blogů - Analýza rozptylu

Druh média * Diskuse Crosstabulation ^a					
			Diskuse		
			ne	ano	Total
Druh média	masové médium	Count	0	83	83
		% within Druh média	,0%	100,0%	100,0%
	blog	Count	17	66	83
		% within Druh média	20,5%	79,5%	100,0%
Total		Count	17	149	166
		% within Druh média	10,2%	89,8%	100,0%

a. Téma = zpravodajské

Chi-Square Tests ^c					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	18,940 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	16,777	1	,000		
Likelihood Ratio	25,511	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	18,826	1	,000		
N of Valid Cases	166				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,50.

b. Computed only for a 2x2 table

c. Téma = zpravodajské

Tabulka 24 Umožnění vkládání komentářů podle druhu média – Křížová tabulka

Umístění * Diskuse Crosstabulation ^a					
			Diskuse		
			ne	ano	Total
Umístění	iDNES	Count	0	83	83

	% within Umístění	,0%	100,0%	100,0%
blog v rámci zpravodajského webu	Count	2	25	27
	% within Umístění	7,4%	92,6%	100,0%
blog v rámci blogovací služby	Count	1	12	13
	% within Umístění	7,7%	92,3%	100,0%
blog provozovaný samostatně	Count	14	29	43
	% within Umístění	32,6%	67,4%	100,0%
Total	Count	17	149	166
	% within Umístění	10,2%	89,8%	100,0%

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 25 Umožnění vkládání komentářů podle umístění webové stránky - Křížová tabulka

Case Summaries^a

Počet příspěvků v diskusi

Umístění	N	Mean	Median	Std. Deviation
iDNES	83	771,99	381,00	912,007
blog v rámci zpravodajského webu	25	114,20	12,00	232,064
blog v rámci blogovací služby	12	21,92	3,50	46,606
blog provozovaný samostatně	29	14,83	2,00	23,649
Total	149	453,85	75,00	773,938

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 26 Počet příspěvků v diskusi podle umístění

Group Statistics^a

umístění	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Počet příspěvků v diskusi	2	114,20	232,064	46,413
blog v rámci zpravodajského webu	5	114,20	232,064	46,413
ostatní blogy	4	16,90	31,615	4,937

a. Téma = zpravodajské

Independent Samples Test ^a										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Počet příspěvků v diskusi	Equal variances assumed	23,251	,000	2,657	64	,010	97,298	36,614	24,152	170,443
	Equal variances not assumed			2,085	24,544	,048	97,298	46,675	1,079	193,516

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 27 Počet příspěvků v diskusi u blogů v rámci zpravodajského webu a u blogů s jiným umístěním - T-test dobré shody

Case Summaries^a

Počet příspěvků v diskusi

Druh média	Směr hodnocení	N	Median	Mean	Std. Deviation
masové médium	negativní	26	876,50	1037,12	824,536
	není hodnocení	20	165,50	454,25	785,341
	pozitivní	37	329,00	757,43	994,910
	Total	83	381,00	771,99	912,007
blog	negativní	25	2,00	45,48	138,978
	není hodnocení	9	2,00	17,56	43,812
	pozitivní	32	11,50	70,41	177,637
	Total	66	8,50	53,76	150,869
Total	negativní	51	99,00	551,02	774,504
	není hodnocení	29	104,00	318,72	679,219
	pozitivní	69	66,00	438,81	810,882
	Total	149	75,00	453,85	773,938

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 28 Počet příspěvků v diskusi podle směru hodnocení

Independent Samples Test ^a										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Počet příspěvků v diskusi	Equal variances assumed	,600	,442	1,177	61	,244	279,683	237,705	-195,638	755,004
	Equal variances not assumed			1,216	59,253	,229	279,683	230,002	-180,510	739,875

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 29 Počet příspěvků v diskusi podle směru hodnocení u masových médií - T-test shody dvou průměrů

Independent Samples Test ^a										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Počet příspěvků v diskusi	Equal variances assumed	,578	,450	-,577	55	,566	-24,926	43,217	-111,536	61,683
	Equal variances not assumed			-,594	54,998	,555	-24,926	41,937	-108,969	59,117

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 30 Počet příspěvků v diskusi podle směru hodnocení u blogů - T-test shody dvou průměrů

Case Summaries^a

Počet příspěvků v diskusi

Druh média	Intenzita hodnocení	N	Median	Mean	Std. Deviation
masové médium	není hodnocení	20	165,50	454,25	785,341

	spíše pozitivní nebo negativní	46	726,50	950,15	947,430
	zcela pozitivní nebo negativní	17	166,00	663,71	880,834
	Total	83	381,00	771,99	912,007
blog	není hodnocení	9	2,00	17,56	43,812
	spíše pozitivní nebo negativní	23	4,00	14,61	20,860
	zcela pozitivní nebo negativní	34	11,50	89,82	203,253
	Total	66	8,50	53,76	150,869
Total	není hodnocení	29	104,00	318,72	679,219
	spíše pozitivní nebo negativní	69	143,00	638,30	889,671
	zcela pozitivní nebo negativní	51	32,00	281,12	591,772
	Total	149	75,00	453,85	773,938

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 31 Počet příspěvků v diskusi podle intenzity hodnocení

Independent Samples Test^a

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Počet příspěvků v diskusi	Equal variances assumed	,002	,962	1,085	61	,282	286,446	264,087	241,629	814,521
	Equal variances not assumed			1,122	30,617	,270	286,446	255,251	234,405	807,298

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 32 Počet příspěvků v diskusi podle intenzity hodnocení u masových médií - T-test shody dvou průměrů

Independent Samples Test^a

		Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
		Equality of								
		Variances								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Počet příspěvků v diskusi	Equal variances assumed	10,032	,003	-1,763	55	,083	-75,215	42,655	-160,697	10,267
	Equal variances not assumed			-2,141	34,023	,040	-75,215	35,128	-146,602	-3,828

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 33 Počet příspěvků v diskusi podle intenzity hodnocení u blogů - T-test shody dvou průměrů

Case Summaries

Počet příspěvků v diskusi

Typ článku	N	Mean	Median	Std. Deviation
zpravodajství	70	843,60	554,50	952,325
komentář	6	290,67	96,00	458,090
reportáž	1	230,00	230,00	.
rozhovor	6	508,17	187,00	650,657
Total	83	771,99	381,00	912,007

Tabulka 34 Počet příspěvků v diskusi podle typu článku

Case Summaries^a

Počet příspěvků v diskusi

Autor se účastní diskuse	N	Median	Mean	Std. Deviation
ne	38	1,50	54,71	166,465
ano	26	14,50	50,08	132,478
Total	64	8,50	52,83	152,460

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 35 Počet příspěvků v diskusi na blogu podle účasti autora v ní

Independent Samples Test^a

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Počet příspěvků v diskusi	Equal variances assumed	,833	,365	,118	62	,906	4,634	39,111	-73,547	82,814
	Equal variances not assumed			,124	60,491	,902	4,634	37,473	-70,311	79,579

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 36 Počet příspěvků v diskusi na blogu podle účasti autora v ní - T-test shody dvou průměrů

Autor * Směr hodnocení Crosstabulation^a

			Směr hodnocení			
			negativní	není hodnocení	pozitivní	Total
Autor	autor není uveden, tisková agentura	Count	3	2	2	7
		% within Autor	42,9%	28,6%	28,6%	100,0%
	pseudonym	Count	10	2	4	16
		% within Autor	62,5%	12,5%	25,0%	100,0%
	pouze křestní jméno	Count	1	0	3	4
		% within Autor	25,0%	,0%	75,0%	100,0%
	jméno a příjmení	Count	16	10	30	56
		% within Autor	28,6%	17,9%	53,6%	100,0%
Total		Count	30	14	39	83
		% within Autor	36,1%	16,9%	47,0%	100,0%

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 37 Vliv hodnocení na identifikaci autora u blogů - Křížová tabulka

Autor * Směr hodnocení Crosstabulation^a

			Směr hodnocení			
			negativní	není hodnocení	pozitivní	Total

Autor	pseudonym nebo anonymní	Count	13	4	6	23
		% within Autor	56,5%	17,4%	26,1%	100,0%
	alespoň jméno	Count	17	10	33	60
		% within Autor	28,3%	16,7%	55,0%	100,0%
Total		Count	30	14	39	83
		% within Autor	36,1%	16,9%	47,0%	100,0%

a. Téma = zpravodajské

Chi-Square Tests^b

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,618 ^a	2	,037
Likelihood Ratio	6,681	2	,035
Linear-by-Linear Association	6,535	1	,011
N of Valid Cases	83		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,88.

b. Téma = zpravodajské

Tabulka 38 Vliv hodnocení na rekódovanou identifikaci autora - Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce

Druh média * Fotografie autora Crosstabulation^a

			Fotografie autora		
			ne	ano	Total
Druh média	masové médium	Count	43	40	83
		% within Druh média	51,8%	48,2%	100,0%
	blog	Count	48	35	83
		% within Druh média	57,8%	42,2%	100,0%
Total		Count	91	75	166
		% within Druh média	54,8%	45,2%	100,0%

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 39 Umístění fotografie autora podle druhu média

Umístění * Fotografie autora Crosstabulation^a

		Fotografie autora		
		ne	ano	Total
Umístění	blog v rámci zpravodajského webu	Count 8	19	27
		% within Umístění 29,6%	70,4%	100,0%
	blog v rámci blogovací služby	Count 10	3	13
		% within Umístění 76,9%	23,1%	100,0%
	blog provozovaný samostatně	Count 30	13	43
		% within Umístění 69,8%	30,2%	100,0%
Total	Count	48	35	83
	% within Umístění	57,8%	42,2%	100,0%

a. Téma = zpravodajské

Chi-Square Tests^b

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,261 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	13,454	2	,001
Linear-by-Linear Association	9,837	1	,002
N of Valid Cases	83		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,48.

b. Téma = zpravodajské

Tabulka 40 Vliv umístění blogu na uvedení fotografie autora - Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce

Kontakt na autora * Směr hodnocení Crosstabulation^a

		Směr hodnocení			
		negativní	není hodnocení	pozitivní	Total
Kontakt na autora	ne	Count 15	6	20	41
		% within Kontakt na autora 36,6%	14,6%	48,8%	100,0%
	ano	Count 15	8	19	42
		% within Kontakt na autora 35,7%	19,0%	45,2%	100,0%
Total	Count	30	14	39	83
	% within Kontakt na autora	36,1%	16,9%	47,0%	100,0%

a. Téma = zpravodajské

Chi-Square Tests^b

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,299 ^a	2	,861
Likelihood Ratio	,300	2	,861
Linear-by-Linear Association	,018	1	,894
N of Valid Cases	83		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,92.

b. Téma = zpravodajské

Tabulka 41 Vliv vyznění článku na umístění kontaktu na autora - Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce

Povolání autora * Směr hodnocení Crosstabulation^a

		Směr hodnocení			
		negativní	není hodnocení	pozitivní	Total
Povolání autora profesionální novinář	Count	0	1	4	5
	% within Povolání autora	,0%	20,0%	80,0%	100,0%
odborník/expert	Count	2	0	0	2
	% within Povolání autora	100,0%	,0%	,0%	100,0%
politik	Count	1	1	5	7
	% within Povolání autora	14,3%	14,3%	71,4%	100,0%
student	Count	7	1	5	13
	% within Povolání autora	53,8%	7,7%	38,5%	100,0%
jiné	Count	5	5	3	13
	% within Povolání autora	38,5%	38,5%	23,1%	100,0%
Total	Count	15	8	17	40
	% within Povolání autora	37,5%	20,0%	42,5%	100,0%

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 42 Vliv povolání autora na vyznění článku - Křížová tabulka

Umístění * Zobrazení autora příspěvku Crosstabulation^a

			Zobrazení autora příspěvku		
			ne	ano	Total
Umístění	iDNES	Count	82	1	83
		% within Umístění	98,8%	1,2%	100,0%
	blog v rámci zpravodajského webu	Count	18	9	27
		% within Umístění	66,7%	33,3%	100,0%
	blog v rámci blogovacích služeb	Count	8	5	13
		% within Umístění	61,5%	38,5%	100,0%
	blog provozovaný samostatně	Count	27	16	43
		% within Umístění	62,8%	37,2%	100,0%
Total		Count	135	31	166
		% within Umístění	81,3%	18,7%	100,0%

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 43 Zobrazení autora příspěvku podle umístění

Zobrazení autora příspěvku * Použití humoru Crosstabulation^a

			Použití humoru		
			ne	ano	Total
Zobrazení autora příspěvku	ne	Count	44	9	53
		% within Zobrazení autora příspěvku	83,0%	17,0%	100,0%
	ano	Count	18	12	30
		% within Zobrazení autora příspěvku	60,0%	40,0%	100,0%
Total		Count	62	21	83
		% within Zobrazení autora příspěvku	74,7%	25,3%	100,0%

a. Téma = zpravodajské

Chi-Square Tests^c

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,371 ^a	1	,020		
Continuity Correction ^b	4,222	1	,040		
Likelihood Ratio	5,220	1	,022		

Fisher's Exact Test				,034	,021
Linear-by-Linear Association	5,306	1	,021		
N of Valid Cases	83				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,59.

b. Computed only for a 2x2 table

c. Téma = zpravodajské

Tabulka 44 Zobrazení autora příspěvku a použití humoru u blogů - Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce

Druh média * Použití humoru Crosstabulation^a

			Použití humoru		
			ne	ano	Total
Druh média	masové médium	Count	82	1	83
		% within Druh média	98,8%	1,2%	100,0%
	blog	Count	62	21	83
		% within Druh média	74,7%	25,3%	100,0%
Total		Count	144	22	166
		% within Druh média	86,7%	13,3%	100,0%

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 45 Použití humoru podle druhu média - Křížová tabulka

Druh média * Podněcování zpětné vazby Crosstabulation^a

			Podněcování zpětné vazby		
			ne	ano	Total
Druh média	masové médium	Count	82	1	83
		% within Druh média	98,8%	1,2%	100,0%
	blog	Count	72	11	83
		% within Druh média	86,7%	13,3%	100,0%
Total		Count	154	12	166
		% within Druh média	92,8%	7,2%	100,0%

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 46 Podněcování zpětné vazby podle druhu média – Křížová tabulka

Druh média * Typ článku Crosstabulation^a

		Typ článku								Total	
		zpravodajství	komentář	Recenze /reportáž	Obrázek /video	rozhovor	pozvánka	odkaz	ostatní		
Druh média	masové médium	Count	70	6	1	0	6	0	0	0	83
	% within Druh média		84,3%	7,2%	1,2%	0,0%	7,2%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
blog	Count	2	64	2	2	2	3	7	1	83	
	% within Druh média		2,4%	77,1%	2,4%	2,4%	2,4%	3,6%	8,4%	1,2%	100,0%
Total	Count	72	70	3	2	8	3	7	1	166	
	% within Druh média		43,4%	42,2%	1,8%	1,2%	4,8%	1,8%	4,2%	0,6%	100,0%

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 47 Typ článku podle druhu média - Křížová tabulka

Druh média * Centralita Crosstabulation^a

			Centralita				Total
			téma je zmíněno pouze mimořádně	méně než polovina článku je o tématu	polovina nebo více než polovina článku je o tématu	celý článek je o tématu	
Druh média	masové médium	Count	2	4	15	62	83
	% within Druh média		2,4%	4,8%	18,1%	74,7%	100,0%
blog	Count	4	4	21	54	83	
	% within Druh média		4,8%	4,8%	25,3%	65,1%	100,0%
Total	Count	6	8	36	116	166	
	% within Druh média		3,6%	4,8%	21,7%	69,9%	100,0%

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 48 Centralita podle druhu média - Křížová tabulka

Druh média * Zdroje Crosstabulation^a

			Zdroje				
			ne	spíše ne	spíše ano	ano	Total
Druh média	masové médium	Count	4	8	32	39	83
		% within Druh média	4,8%	9,6%	38,6%	47,0%	100,0%
	blog	Count	8	22	28	15	73
		% within Druh média	11,0%	30,1%	38,4%	20,5%	100,0%
Total		Count	12	30	60	54	156
		% within Druh média	7,7%	19,2%	38,5%	34,6%	100,0%

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 49 Uvádění zdrojů podle druhu média

Druh média * Směr hodnocení Crosstabulation^a

			Směr hodnocení					
			negativní	spíše negativní	není hodnocení	spíše pozitivní	pozitivní	Total
Druh média	masové médium	Count	5	21	20	25	12	83
		% within Druh média	6,0%	25,3%	24,1%	30,1%	14,5%	100,0%
	blog	Count	18	12	14	14	25	83
		% within Druh média	21,7%	14,5%	16,9%	16,9%	30,1%	100,0%
Total		Count	23	33	34	39	37	166
		% within Druh média	13,9%	19,9%	20,5%	23,5%	22,3%	100,0%

a. Téma = zpravodajské

Chi-Square Tests^b

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,531 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	19,162	4	,001
Linear-by-Linear Association	,013	1	,909
N of Valid Cases	166		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,50.

b. Téma = zpravodajské

Tabulka 50 Směr hodnocení celého článku podle druhu média

Druh média * Směr Crosstabulation

			Směr				Total
			negativní	spíše negativní	spíše pozitivní	pozitivní	
Druh média	masové médium	Count	45	31	26	41	143
		% within Druh média	31,5%	21,7%	18,2%	28,7%	100,0%
	blog	Count	55	34	30	59	178
		% within Druh média	30,9%	19,1%	16,9%	33,1%	100,0%
Total		Count	100	65	56	100	321
		% within Druh média	31,2%	20,2%	17,4%	31,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,858 ^a	3	,836
Likelihood Ratio	,860	3	,835
Linear-by-Linear Association	,354	1	,552
N of Valid Cases	321		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,95.

Tabulka 51 Směr argumentů uvnitř článku

Zdroj hodnocení * Druh média Crosstabulation

			Druh média		
			masové médium	blog	Total
Zdroj hodnocení	autor	Count	12	94	106
		% within Druh média	8,4%	53,7%	33,3%
	vládní politik/strana	Count	32	16	48
		% within Druh média	22,4%	9,1%	15,1%
	opoziční politik/strana	Count	15	7	22
		% within Druh média	10,5%	4,0%	6,9%
	Rusko	Count	12	5	17

	% within Druh média	8,4%	2,9%	5,3%
Evropská unie	Count	3	0	3
	% within Druh média	2,1%	,0%	,9%
veřejné mínění, běžný občan	Count	16	23	39
	% within Druh média	11,2%	13,1%	12,3%
USA	Count	9	3	12
	% within Druh média	6,3%	1,7%	3,8%
odborník/expert	Count	16	10	26
	% within Druh média	11,2%	5,7%	8,2%
odpůrci radaru (instituce, osobnosti)	Count	6	12	18
	% within Druh média	4,2%	6,9%	5,7%
známá osobnost	Count	17	3	20
	% within Druh média	11,9%	1,7%	6,3%
ostatní	Count	5	2	7
	% within Druh média	3,5%	1,1%	2,2%
Total	Count	143	175	318
	% within Druh média	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	94,017 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	104,377	10	,000
Linear-by-Linear Association	26,422	1	,000
N of Valid Cases	318		

a. 4 cells (18,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,35.

Tabulka 52 Zdroj hodnocení podle druhu média – Křížová tabulka a Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce

Argument * Druh média Crosstabulation

			Druh média		
			masové médium	blog	Total
Argument	bez argumentu	Count	15	12	27
		% within Druh média	19,7%	13,5%	16,4%
	není zřejmé nebezpečí,	Count	4	7	11

základna není potřeba	% within Druh média	5,3%	7,9%	6,7%
radar ničemu nezabrání (není účinný)	Count	1	5	6
	% within Druh média	1,3%	5,6%	3,6%
radar je v rozporu s ústavou	Count	1	0	1
	% within Druh média	1,3%	,0%	,6%
mělo by rozhodnout referendum	Count	8	2	10
	% within Druh média	10,5%	2,2%	6,1%
mělo by se hlasovat 3/5 většinou	Count	2	0	2
	% within Druh média	2,6%	,0%	1,2%
vláda se nebaví s lidmi, nechová se čestně	Count	2	2	4
	% within Druh média	2,6%	2,2%	2,4%
odvetné opatření Ruska, ohrožení ruských zájmů	Count	9	5	14
	% within Druh média	11,8%	5,6%	8,5%
veřejné mínění	Count	5	4	9
	% within Druh média	6,6%	4,5%	5,5%
nedostatek informací, nepřesné informace	Count	7	4	11
	% within Druh média	9,2%	4,5%	6,7%
USA nevyčlenilo dost prostředků	Count	2	0	2
	% within Druh média	2,6%	,0%	1,2%
radar sníží bezpečnost (udělá z ČR cíl)	Count	3	4	7
	% within Druh média	3,9%	4,5%	4,2%
pobyt cizích vojáků na našem území, státní suverenita	Count	3	7	10
	% within Druh média	3,9%	7,9%	6,1%
zdravotní rizika, ohrožení života v okolí	Count	3	6	9
	% within Druh média	3,9%	6,7%	5,5%
je to i útočný systém, ne pouze obranný	Count	1	3	4
	% within Druh média	1,3%	3,4%	2,4%
jde pouze o zájmy USA, mělo by být součástí NATO	Count	8	8	16
	% within Druh média	10,5%	9,0%	9,7%
ovlivnění techniky v okolí	Count	2	2	4
	% within Druh média	2,6%	2,2%	2,4%
omezení pohybu v okolí	Count	0	1	1

základny	% within Druh média	,0%	1,1%	,6%
amerikanizace, osoba G. Bushe, podbízení se USA	Count	0	6	6
	% within Druh média	,0%	6,7%	3,6%
zastáncům radaru jde pouze o vlastní prospěch (peníze apod.)	Count	0	3	3
	% within Druh média	,0%	3,4%	1,8%
náklady pro ČR (provoz, ochrana, ústupky jinde)	Count	0	4	4
	% within Druh média	,0%	4,5%	2,4%
odmítání zbrojení (pacifismus)	Count	0	4	4
	% within Druh média	,0%	4,5%	2,4%
Total	Count	76	89	165
	% within Druh média	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 53 Argumenty v případě negativního směru - Křížová tabulka

Argument * Druh média Crosstabulation

			Druh média		
			masové médium	blog	Total
Argument	bez argumentu	Count	10	9	19
		% within Druh média	14,9%	10,1%	12,2%
	odpůrci protestují pouze na truc, bojí se všeho	Count	1	5	6
		% within Druh média	1,5%	5,6%	3,8%
	ostatní záležitosti se také neřeší/neřešily s veřejností, není schopna radar hodnotit	Count	2	2	4
		% within Druh média	3,0%	2,2%	2,6%
	eliminace možných rizik, obrana	Count	12	29	41
		% within Druh média	17,9%	32,6%	26,3%
	symbolem snahy o zajištění bezpečnosti, spolupráce	Count	6	2	8
		% within Druh média	9,0%	2,2%	5,1%
	ČR si musí vybrat mocenské uskupení, vzít díl odpovědnosti	Count	6	17	23
		% within Druh média	9,0%	19,1%	14,7%
	nebyla prokázána zdravotní závadnost a ani jinak nezasahuje do života okolí	Count	11	4	15
		% within Druh média	16,4%	4,5%	9,6%
	nové pracovní příležitosti	Count	1	2	3

	% within Druh média	1,5%	2,2%	1,9%
ne pouze vlastní prospěch	Count	3	4	7
(posílení obrany ostatních, dlužíme to)	% within Druh média	4,5%	4,5%	4,5%
koluje řada nepřesných informací	Count	1	2	3
	% within Druh média	1,5%	2,2%	1,9%
nové investice, ekonomické výhody	Count	6	1	7
	% within Druh média	9,0%	1,1%	4,5%
mezinárodní prestiž	Count	2	3	5
	% within Druh média	3,0%	3,4%	3,2%
podobné základny jsou i jinde v Evropě	Count	2	2	4
	% within Druh média	3,0%	2,2%	2,6%
referendum je zbavení se odpovědnosti	Count	0	1	1
	% within Druh média	0,0%	1,1%	0,6%
nynější odpůrci vyjednávali sami o umístění radaru, mění názor jak se jim to hodí	Count	2	2	4
	% within Druh média	3,0%	2,2%	2,6%
lidé podléhají emocím/informacím, které nemají s radarem mnoho společného (osoba G. Bushe)	Count	0	4	4
	% within Druh média	0,0%	4,5%	2,6%
Rusko pouze straší, ale žádné kroky nepodnikne	Count	2	0	2
	% within Druh média	3,0%	0,0%	1,3%
Total	Count	67	89	156
	% within Druh média	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 54 Argumenty v případě pozitivního směru - Křížová tabulka

Druh média * Způsob citování zdroje Crosstabulation

			Způsob citování zdroje			
			bez citace	nepřímá citace	přímá citace	Total
Druh média	masové médium	Count	31	55	45	131
		% within Druh média	23,7%	42,0%	34,4%	100,0%
	blog	Count	59	5	17	81
		% within Druh média	72,8%	6,2%	21,0%	100,0%
Total		Count	90	60	62	212
		% within Druh média	42,5%	28,3%	29,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	54,248 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	58,825	2	,000
Linear-by-Linear Association	27,852	1	,000
N of Valid Cases	212		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,92.

Tabulka 55 Způsob citování zdroje podle druhu média (bez autora jako zdroje)

Příloha 4: Výstupy z SPSS – odborné téma

Case Summaries

Druh média		Čas	Datum
masové médium	N	22	27
	Minimum	00:00	07.4.2008
	Maximum	17:31	21.11.2008
blog	N	22	31
	Minimum	06:14	04.4.2008
	Maximum	23:36	01.12.2008
Total	N	44	58
	Minimum	00:00	04.4.2008
	Maximum	23:36	01.12.2008

Tabulka 56 Časové údaje - Shrnutí

Case Summaries

Druh média		Délka	Délka titulku	Obrázky	Průměrná velikost obrázku	Videa
masové médium	N	31	31	31	16	31
	Minimum	46	15	0	4340	0
	Maximum	2379	88	11	213300	0
	Mean	783,74	40,94	1,29	73300,68	,00
	Median	532,00	37,00	1,00	64444,50	,00
	Std. Deviation	661,166	17,070	2,369	67241,531	,000
blog	N	31	31	31	11	31
	Minimum	36	7	0	4736	0
	Maximum	2136	86	9	624580	1
	Mean	435,65	41,45	,61	157596,91	,03
	Median	305,00	41,00	,00	123420,00	,00
	Std. Deviation	438,060	16,128	1,626	189457,756	,180
Total	N	62	62	62	27	62
	Minimum	36	7	0	4340	0
	Maximum	2379	88	11	624580	1
	Mean	609,69	41,19	,95	107643,59	,02
	Median	364,50	38,50	,00	80550,00	,00

Case Summaries

Druh média		Délka	Délka titulku	Obrázky	Průměrná velikost obrázku	Videa
masové médium	N	31	31	31	16	31
	Minimum	46	15	0	4340	0
	Maximum	2379	88	11	213300	0
	Mean	783,74	40,94	1,29	73300,68	,00
	Median	532,00	37,00	1,00	64444,50	,00
	Std. Deviation	661,166	17,070	2,369	67241,531	,000
blog	N	31	31	31	11	31
	Minimum	36	7	0	4736	0
	Maximum	2136	86	9	624580	1
	Mean	435,65	41,45	,61	157596,91	,03
	Median	305,00	41,00	,00	123420,00	,00
	Std. Deviation	438,060	16,128	1,626	189457,756	,180
Total	N	62	62	62	27	62
	Minimum	36	7	0	4340	0
	Maximum	2379	88	11	624580	1
	Mean	609,69	41,19	,95	107643,59	,02
	Median	364,50	38,50	,00	80550,00	,00
	Std. Deviation	583,225	16,471	2,044	134890,755	,127

Tabulka 57 Délka článků a ostatní kvantitativní kritéria - Shrnutí

medium_type*\$links_external_multiple Crosstabulation^b

		Odkazy na cizí zdroje				
		Odkazy na blogy	Odkazy na masová média	Odkazy na ostatní weby	Total	
Druh média	masové médium	Count	4	2	14	14
	% within medium_type		28,6%	14,3%	100,0%	
blog	Count	8	12	18	27	
	% within medium_type		29,6%	44,4%	66,7%	
Total	Count	12	14	32	41	

medium_type*\$links_external_multiple Crosstabulation^b

			Odkazy na cizí zdroje			
			Odkazy na blogy	Odkazy na masová média	Odkazy na ostatní weby	Total
Druh média	masové médium	Count	4	2	14	14
		% within medium_type	28,6%	14,3%	100,0%	
blog		Count	8	12	18	27
		% within medium_type	29,6%	44,4%	66,7%	
Total		Count	12	14	32	41
Percentages and totals are based on respondents.						

b. Téma = odborné

Tabulka 58 Odkazy na cizí zdroje podle typu zdroje - Křížová tabulka

Druh média * Zpětné odkazy Crosstabulation^a

			Zpětné odkazy			
			0	1-2	3 a více	Total
Druh média	masové médium	Count	15	15	1	31
		% within Druh média	48,4%	48,4%	3,2%	100,0%
blog		Count	20	6	5	31
		% within Druh média	64,5%	19,4%	16,1%	100,0%
Total		Count	35	21	6	62
		% within Druh média	56,5%	33,9%	9,7%	100,0%

a. Téma = odborné

Tabulka 59 Zpětné odkazy - Křížová tabulka

Descriptives^a

Validita kódu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					masové médium	31		

blog	29	98,14	172,112	31,960	32,67	163,61	0	817
Total	60	69,00	125,410	16,190	36,60	101,40	0	817

a. Téma = odborné

Tabulka 60 Validita kódu zobrazená počtem chyb na stránce (zdroj: validator.w3.org)

Case Summaries^a

Počet příspěvků v diskusi

Umístění	N	Median	Mean	Std. Deviation
Marketing & Media	6	,00	,00	,000
Strategie	5	,00	,00	,000
Lupa	12	19,00	26,17	22,417
blog v rámci zpravodajského webu	3	3,00	3,33	,577
blog v rámci blogovací služby	4	1,00	7,50	13,675
blog provozovaný samostatně	22	,50	6,95	13,633
Total	52	1,00	9,75	16,913

a. Téma = odborné

Tabulka 61 Počet příspěvků v diskusi

Case Summaries^a

Počet příspěvků v diskusi

Autor se účastní diskuse	N	Median	Mean	Std. Deviation
ne	20	,00	11,00	19,642
ano	4	40,50	42,25	28,745
Total	24	1,00	16,21	23,833

a. Téma = odborné

Tabulka 62 Počet příspěvků v diskusi na masovém médiu podle účasti autora v ní

Case Summaries^a

Počet příspěvků v diskusi

Autor se účastní diskuse	N	Median	Mean	Std. Deviation
ne	21	1,00	3,38	7,406
ano	7	10,00	17,29	19,822
Total	28	1,00	6,86	12,866

a. Téma = odborné

Tabulka 63 Počet příspěvků v diskusi na blogu podle účasti autora v ní

Druh média * Autor Crosstabulation^a

			Autor			
			autor není uveden, tisková agentura	pseudonym	jméno a příjmení	Total
Druh média	masové médium	Count	10	2	19	31
		% within Druh média	32,3%	6,5%	61,3%	100,0%
blog		Count	8	3	20	31
		% within Druh média	25,8%	9,7%	64,5%	100,0%
Total		Count	18	5	39	62
		% within Druh média	29,0%	8,1%	62,9%	100,0%

a. Téma = odborné

Tabulka 64 Identifikace autora podle druhu média

Autor * Směr hodnocení Crosstabulation^a

			Směr hodnocení			
			negativní	není hodnocení	pozitivní	Total
Autor	pseudonym nebo anonymní	Count	1	4	6	11
		% within Autor	9,1%	36,4%	54,5%	100,0%
	alespoň jméno	Count	9	3	8	20
		% within Autor	45,0%	15,0%	40,0%	100,0%
Total		Count	10	7	14	31
		% within Autor	32,3%	22,6%	45,2%	100,0%

Autor * Směr hodnocení Crosstabulation^a

			Směr hodnocení			
			negativní	není hodnocení	pozitivní	Total
Autor	pseudonym nebo anonymní	Count	1	4	6	11
		% within Autor	9,1%	36,4%	54,5%	100,0%
	alespoň jméno	Count	9	3	8	20
		% within Autor	45,0%	15,0%	40,0%	100,0%
Total		Count	10	7	14	31
		% within Autor	32,3%	22,6%	45,2%	100,0%

a. Téma = odborné

Chi-Square Tests^b

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,604 ^a	2	,100
Likelihood Ratio	5,140	2	,077
Linear-by-Linear Association	2,308	1	,129
N of Valid Cases	31		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,48.

b. Téma = odborné

Tabulka 65 Vliv hodnocení na identifikaci autora - Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce

Druh média * Fotografie autora Crosstabulation^a

			Fotografie autora		
			ne	ano	Total
Druh média	masové médium	Count	21	10	31
		% within Druh média	67,7%	32,3%	100,0%
	blog	Count	18	13	31
		% within Druh média	58,1%	41,9%	100,0%
Total		Count	39	23	62
		% within Druh média	62,9%	37,1%	100,0%

a. Téma = odborné

Tabulka 66 Umístění fotografie autora podle druhu média

Druh média * Kontakt na autora Crosstabulation^a

			Kontakt na autora		
			ne	ano	Total
Druh média	masové médium	Count	12	19	31
		% within Druh média	38,7%	61,3%	100,0%
	blog	Count	13	18	31
		% within Druh média	41,9%	58,1%	100,0%
Total		Count	25	37	62
		% within Druh média	40,3%	59,7%	100,0%

a. Téma = odborné

Tabulka 67 Umístění kontaktu na autora podle druhu média

Druh média * Zobrazení autora příspěvku Crosstabulation^a

			Zobrazení autora příspěvku		
			ne	ano	Total
Druh média	masové médium	Count	25	6	31
		% within Druh média	80,6%	19,4%	100,0%
	blog	Count	14	17	31
		% within Druh média	45,2%	54,8%	100,0%
Total		Count	39	23	62
		% within Druh média	62,9%	37,1%	100,0%

a. Téma = odborné

Chi-Square Tests^c

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,363 ^a	1	,004	,008	,004
Continuity Correction ^b	6,912	1	,009		
Likelihood Ratio	8,627	1	,003		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	8,229	1	,004		
N of Valid Cases	62				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,50.

b. Computed only for a 2x2 table

c. Téma = odborné

Tabulka 68 Zobrazení autora příspěvku podle druhu média - Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce

Zobrazení autora příspěvku * Použití humoru Crosstabulation^a

			Použití humoru		
			ne	ano	Total
Zobrazení autora příspěvku	ne	Count	13	1	14
		% within Zobrazení autora příspěvku	92,9%	7,1%	100,0%
	ano	Count	10	7	17
		% within Zobrazení autora příspěvku	58,8%	41,2%	100,0%
Total	Count	23	8	31	
	% within Zobrazení autora příspěvku	74,2%	25,8%	100,0%	

a. Téma = odborné

Chi-Square Tests^c

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,644 ^a	1	,031	,045	,038
Continuity Correction ^b	3,037	1	,081		
Likelihood Ratio	5,164	1	,023		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	4,495	1	,034		
N of Valid Cases	31				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,61.

b. Computed only for a 2x2 table

c. Téma = odborné

Tabulka 69 Zobrazení autora příspěvku a použití humoru u blogů - Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce

Druh média * Použití humoru Crosstabulation^a

			Použití humoru		
			ne	ano	Total
Druh média	masové médium	Count	28	3	31
		% within Druh média	90,3%	9,7%	100,0%
	blog	Count	23	8	31
		% within Druh média	74,2%	25,8%	100,0%
Total	Count	51	11	62	

	% within Druh média	82,3%	17,7%	100,0%
--	---------------------	-------	-------	--------

a. Téma = odborné

Tabulka 70 Použití humoru podle druhu média - Křížová tabulka

Druh média * Podněcování zpětné vazby Crosstabulation^a

			Podněcování zpětné vazby		
			ne	ano	Total
Druh média	masové médium	Count	30	1	31
		% within Druh média	96,8%	3,2%	100,0%
	blog	Count	28	3	31
		% within Druh média	90,3%	9,7%	100,0%
Total		Count	58	4	62
		% within Druh média	93,5%	6,5%	100,0%

a. Téma = odborné

Tabulka 71 Podněcování zpětné vazby podle druhu média - Křížová tabulka

Druh média * Typ článku Crosstabulation^a

			Typ článku							Total	
			zpravodajství	komentář	recenze/ reportáž	obrázek/video	rozhovor	pozvánka	odkaz		ostatní
Druh média	masové médium	Count	70	6	1	0	6	0	0	0	83
		% within Druh média	84,3%	7,2%	1,2%	,0%	7,2%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	blog	Count	2	64	2	2	2	3	7	1	83
		% within Druh média	2,4%	77,1%	2,4%	2,4%	2,4%	3,6%	8,4%	1,2%	100,0%
Total		Count	72	70	3	2	8	3	7	1	166
		% within Druh média	43,4%	42,2%	1,8%	1,2%	4,8%	1,8%	4,2%	,6%	100,0%

a. Téma =
zpravodajské

Tabulka 72 Typ článku podle druhu média - Křížová tabulka

Druh média * Centralita Crosstabulation^a

			Centralita				Total
			téma je zmněno pouze mimochoodem	měně než polovina článku je o tématu	polovina nebo více než polovina článku je o tématu	celý článek je o tématu	
Druh média	masové médium	Count	10	3	2	16	31
		% within Druh média	32,3%	9,7%	6,5%	51,6%	100,0%
	blog	Count	3	3	4	21	31
		% within Druh média	9,7%	9,7%	12,9%	67,7%	100,0%
	Total	Count	13	6	6	37	62
		% within Druh média	21,0%	9,7%	9,7%	59,7%	100,0%

a. Téma = odborné

Tabulka 73 Centralita podle druhu média - Křížová tabulka

Druh média * Zdroje Crosstabulation^a

			Zdroje				Total
			ne	spíše ne	spíše ano	ano	
Druh média	masové médium	Count	0	4	14	13	31
		% within Druh média	0,0%	12,9%	45,2%	41,9%	100,0%
	blog	Count	1	4	16	10	31
		% within Druh média	3,2%	12,9%	51,6%	32,3%	100,0%
	Total	Count	1	8	30	23	62
		% within Druh média	1,6%	12,9%	48,4%	37,1%	100,0%

a. Téma = odborné

Tabulka 74 Uvádění zdrojů podle druhu média