

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Diplomová práce**

**2022**

**Bc. Karel Chroust**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Placený obsah internetové mutace  
sportovního deníku Sport –  
případová studie**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Karel Chroust

Studijní obor: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Kateřina Turková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2022

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 2.8.2022

Karel Chroust

## **Bibliografický záznam**

CHROUST, Bc. Karel Chroust. *Placený obsah internetové mutace sportovního deníku Sport – případová studie*. Praha, 2022. 64 s. Diplomová práce (Mgr) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. Kateřina Turková, Ph.D.

**Rozsah práce: 115 913 znaků**

## **Anotace**

Diplomová práce „Placený obsah internetové mutace sportovního deníku Sport – případová studie“ se zabývá placeným obsahem na internetové mutaci Deníku Sport.

Placený obsah v posledních letech zažívá veliký rozmach a čím dál více čtenářů je ochotno platit za kvalitní zpravodajství. Práce přináší komplexní popis podoby placeného obsahu na specializovaném, sportovním médiu.

Praktickou část tvoří hlavní výzkumná otázka „Jakou podobu má placený obsah na specializovaném médiu?“ Pro kvalitní placený obsah je dle mého zapotřebí, aby navzájem fungovala následující trojice – obsah, redakce, předplatitelé. Ve své diplomové práci se budu věnovat prvním dvěma oblastem – obsahové a redakční. Jako první provedu kvantitativní obsahovou analýzu článků, které byly publikovány v prémiovém obsahu. Kvantitativní obsahovou analýzou si zodpovím sérii vedlejších výzkumných otázek. To mi dá dostatek informací o formě obsahu. Protože se ale informace o redakci nedají dohledat, vyzpovídám je, abych zjistil, jaké výhody jim tento obsah přináší.

## **Annotation**

The diploma thesis "Paid content of the Internet mutation of the sports newspaper Sport - a case study" deals with paid content on the Internet mutation of the Sports newspaper.

Paid content has been booming in recent years, and more and more readers are willing to pay for quality news. The work provides a comprehensive description of the form of paid content on a narrowly specialized sports medium.

The practical part consists of the main research question "What form does paid content take on a specialized medium?" In my opinion, for quality paid content, the following trinity is required to work together - content, editors, subscribers. In my thesis, I will focus on the first two areas - content and editorial. First, I will conduct a quantitative content analysis of articles that have been published in premium content. I will answer a series of secondary research questions through quantitative content analysis. This will give me enough information about the form of the content. However, since the editorial information cannot be found, I will interview them to find out what benefits this content brings them.

## **Klíčová slova**

placený obsah, premiový obsah, paywall, Deník Sport, isport.blesk.cz, předplatné, inzerce, on-line zpravodajství, sport

## **Keywords**

paid content, premium content, paywall, Deník Sport, isport.blesk.cz, subscription, advertising, online news, sport

## **Title:**

Paid content of the Internet version of the Sport daily - case study

## **Poděkování**

Děkuji Mgr. Kateřině Turkové Ph.D za zájem o téma a ochotu. Dále bych chtěl poděkovat všem respondentům, kteří si na mě našli čas a poskytli mi cenné informace v rozhovorech. Jmenovitě děkuji Janu Denemarkovi, Jakubu Dvořákovi, Vojtěchu Matouškovi a Petru Jánišovi. Dále také rodině a přátelům.

# Obsah

0	Úvod.....	1
1	Teoretická část .....	4
1.1	Historie internetu .....	4
1.1.1	World wide web .....	4
1.1.2	Web 2.0 .....	4
1.2	Agenda setting.....	5
1.2.1.1	Prezentace témat v médiích .....	6
1.2.2	Agenda setting ve sportovním zpravodajství .....	7
1.2.2.1	Výběr sportovních témat.....	7
1.3	Konvergence a digitalizace médií .....	9
1.3.1	Konvergence médií.....	9
1.3.2	Digitalizace médií.....	9
1.3.2.1	Hypertextualita, interaktivita a multimédia .....	10
1.3.3	Digital first .....	11
1.4	Obchodní modely online médií .....	12
1.4.1	Dobrovolné dary, příspěvky, granty a crowdfunding .....	13
1.4.1.1	Dary a příspěvky .....	13
1.4.1.2	Granty.....	14
1.4.1.3	Crowdfunding .....	14
1.4.2	Příjmy založené na předplatném.....	15
1.4.2.1	Modely a druhy paywallu .....	16
1.4.2.1.1	Tvrký paywall .....	16
1.4.2.1.2	Měkký paywall.....	17
1.4.2.1.3	Freemium .....	18
1.4.3	Příjmy založené na reklamě.....	18
1.4.3.1	Inzerce .....	18
1.4.3.2	Inzerce v posledních letech .....	19
1.4.3.2.1	Vývoj inzertních výkonů .....	19
1.4.4	Další druhy příjmů .....	21
1.4.4.1	Mikrotransakce.....	21
1.5	Charakteristika vybraného média .....	22
1.5.1	Postavení vydavatelského domu Czech News Center na trhu .....	22
	Historie deníku Sport.....	23
1.5.2	Současné složení deníku Sport .....	23



1.5.3	Čtenost internetové verze deníku Sport a jeho konkurentů.....	24
2	Metodologie výzkumu .....	26
2.1	Design výzkumu.....	26
2.1.1	Téma a konceptualizace výzkumu.....	26
2.1.2	Hypotéza a výzkumné otázky .....	26
2.1.3	Zdroje dat .....	27
2.1.4	Kvantitativní obsahová analýza .....	28
2.1.5	Polostrukturované rozhovory.....	28
2.1.6	Představení zkoumaného programu.....	28
3	Výsledky vlastního výzkumu.....	30
3.1	Kvantitativní obsahová analýza .....	30
3.1.1	Vedlejší výzkumná otázka 1.....	30
3.1.1.1.1	Výsledek VVO1 .....	30
3.1.2	Vedlejší výzkumná otázka 2.....	34
3.1.2.1.1	Výsledek VVO2. ....	34
3.1.3	Vedlejší výzkumná otázka 3.....	38
3.1.3.1.1	Výsledek VVO3 .....	38
3.1.4	Polostrukturované rozhovory.....	40
3.1.4.1	Představení respondentů .....	40
3.1.4.2	Rozhovor s redaktory .....	41
3.1.4.2.1	Výběr premiového obsahu .....	41
3.1.4.2.2	Přístup k premiovému obsahu při jeho tvorbě a jeho rozdíly oproti obsahu zdarma 43	
3.1.4.2.3	Nejpopulárnější typy obsahu.....	44
3.1.4.2.4	Benefity placeného obsahu.....	44
3.1.4.2.5	Vyhodnocení úspěchu článku a spolupráce s datovým oddělením .....	44
3.1.4.2.6	Očekávání do budoucna ohledně placeného obsahu .....	45
3.1.4.2.7	Odlišnost obsahu vůči konkurenčním sportovním webům.....	45
3.1.4.3	Rozhovor s datovými analytiky.....	47
3.1.4.3.1	Práce datového analytika .....	47
3.1.4.3.2	Komunikace a spolupráce s redakcí ohledně zamykání článků.....	47
3.1.4.3.3	Popularita jednotlivých témat.....	48
3.1.4.3.4	Stěžejní data o placených člancích .....	48
3.1.4.3.5	Benefit placeného obsahu pro firmu .....	48
3.1.4.3.6	Obchodní model.....	48
4	Závěr .....	50

5	Summary .....	54
6	Zdroje .....	58
6.1	Tištěné zdroje .....	58
7	Přílohy .....	65
7.1	Teze .....	65
7.2	Ukázka kódovacího archu .....	68
7.3	Okruhy k rozhovorům .....	68

## 0 Úvod

Dnešní doba nám přináší neuvěřitelné možnosti ve všech oblastech, ať už v našem osobním životě, tak i v tom pracovním. S tím však souvisí i přesycenost informacemi. Proto by si člověk měl vybírat, čemu a jak bude věnovat svůj čas. Jednou z takových věcí v osobní sféře života je pro mě osobně sport. Rád si jej aktivně zahraji, ale stejně nadšeně se objevím na tribuně a vydám ze sebe vše co mohu, abych svůj tým popohнал k vítězství. V pracovní a studijní části svého života se zase pohybuji v mediálním světě, proto mi nápad kombinace těchto dvou činností do jedné diplomové práce dával ohromný smysl.

Sportovní zpravodajství primárně vyhledávám v internetové verzi Deníku Sport, které osobně považuji za nejkvalitněji zpracované i přes pár neduhů, které v tomto médiu vnímám. Jejich obsah zpravodajství je velice široký, jejich záběr v počtu různých sportů se dle mého názoru jeví jako největší v celé České republice. Ovšem je logické, že nejvíce článků a nejrůznějších výstupů bude o těch nejpobulárnějších sportech – což sami tušíme, že je hokej a fotbal.

V květnu 2021 jsem narazil na článek pana Jana Podroužka, který mě dle titulku velmi zaujal. Následně se mi ale při otevření odkazu na článek naskytl jeden problém. Tento konkrétní článek patřil mezi takzvané placené články, to jest do sekce iSport Premium. Čitelný z tohoto článku byl pouze perex a první dva odstavce. Jelikož mi ale tento článek podle titulku a těchto dvou viditelných odstavců přišel docela zajímavý, tak jsem se rozhodl, že si první měsíc předplatné vyzkouším a uvidím, zdali mi obsah bude připadat natolik zajímavý, abych za něj pravidelně platil. První měsíc předplatného byl nabízen se slevou, proto jsem se rozhodl tomu dát šanci. Postupem čtení v průběhu prvního měsíce jsem zjistil, že mě tento typ obsahu baví a rozhodl jsem se, že u předplácení zůstanu.

Následně jsem přišel s nápadem, že bych mohl svou diplomovou práci psát právě na téma placeného obsahu, který vydává již zmíněný Deník Sport na svých internetových stránkách.

Pro svou novou verzi diplomové práce jsem upravil hlavní hypotézu: „Jakou podobu má placený obsah na specializovaném médiu.“ V této verzi diplomové práce jsem upustil od zkoumání předplatitelů a výhod, které jim program iSport Premium nabízí. Opustil jsem od nich vzhledem k poměrně nízkému počtu předplatitelů – řádově v nižších tisících až desetitisících.

Nyní tedy budu zkoumat obsah a fungování redakce. Obsah budu zkoumat pomocí trojice vedlejších výzkumných otázek. Odpovědi na ně zjistím pomocí kvantitativní obsahové analýzy.

Redakci budu zkoumat pomocí polostrukturovaných rozhovorů s redaktory a datovými analytiky. Od analýzy si slibuji zjištění o autorech článků, kvantitě vydávání, dnů, jakých témat a jakých sportů se budou týkat články. Dále mě budou zajímat jakých ligových soutěží a týmů se dotknou. Tímto zjistím obsahovou podobu placeného obsahu, ale jelikož pomocí kvantitativní obsahové analýzy nedokážu zjistit přístup redakce k placenému obsahu, tak jak další úkol provedu rozhovor s dvojicí redaktorů. Každý z redaktorů bude mít záběr na jiný sport, ze sportů vyberu dva nejpoblárnější podle výsledků kvantitativní obsahové analýzy. Od rozhovorů s redaktory si slibuji zjistit informace o tom, jak například probíhá výběr témat, vyhodnocování a obecně celý přístup redakce. Další rozhovor ještě provedu s obsahovými analytiky z datového oddělení, kteří mají na starost kompletní vyhodnocování a vydávání doporučení do budoucna.

Další důležitou složkou placeného obsahu jsou jeho předplatitelé. Bez nich, respektive jejich investovaných peněz nemůže produkt existovat v dlouhodobém horizontu. V krátkodobém horizontu dokáže přežít s penězi od vydavatele. Původním cílem mé diplomové bylo zjistit, jak přistupují předplatitelé k obsahu, jeho tvorbě, jeho kvalitě, zaměření nebo k exkluzivním bonusům, které existují pouze pro předplatitele iSport Premium.

Jak už jsem zmínil, předplatitele jsem bohužel nedokázal zkoumat v dostatečné míře, která by mi přinesla relevantní výsledky. Při prvním odevzdání jsem dokázal sehnat pouze jednoho předplatitele, což nepřináší relevantní výsledek. Proto jsem se rozhodl vyřadit ze své praktické části polostrukturované rozhovory s předplatiteli. Zůstávám tak pouze kvantitativní obsahové analýzy článků vydaných v programu iSport Premium a u polostrukturovaných rozhovorů s redaktory a obsahovými analytiky.

Ke zkoumání obsahu v programu iSport Premium jsem si zvolil období od 1. listopadu 2021 do 31. ledna 2022. V tomto tříměsíčním období očekávám, že pro analýzu bude k dispozici dostatečný počet placených článků, aby výsledek analýzy byl průkazný a mohl se konečný výsledek vztáhnout i na jiná období. Toto období jsem zvolil z důvodu, že se v něm neuskuteční žádná velká sportovní událost, která by se primárně týkala českých sportovců. Jedna z největších sportovních událostí, kterou s napětím očekává každý fanoušek jsou Zimní olympijské hry v Pekingu 2022. Hry začínají ale až 4. února 2022 (Olympijskytym.cz, nedatováno) takže se jich vybrané období přímo nedotýká. Je pouze možné, že se jich obsah bude zabývat předčasně s formou sportovců a predikcemi, jak se může dařit. Tento obsah se dle mého může objevovat v placeném i neplaceném obsahu. Druhá událost, které se ale dané období přímo týká je fotbalová událost, kterou je Pohár Afrických národů. Ten se uskutečňuje v období

od 9. ledna 2022 do 6. února 2022. (Isport.blesk.cz, nedatováno) Ten by se mohl objevit jak v placeném, tak i neplaceném obsahu zejména ve spojitosti s přítomností hráčů na turnaji, kteří prošli, respektive stále hrají českou nejvyšší fotbalovou soutěž FORTUNA:LIGU.

Ve své teoretické části práce prvně uvedu stručnou historii internetu jakožto místa, díky kterému může fungovat online zpravodajství. Dále se budu věnovat aspektům, které ovlivňují mediální trh jako je konvergence a digitalizace, a jakými způsoby se dá monetizovat obsah na internetu. Následně představím Deník Sport, jehož placený obsah využívám pro empirickou část diplomové práce. Před samotným provedením případové studie představím metodologii každé části výzkumu. V závěru pak shrnu a zhodnotím výsledky a finálně zodpovím hypotézu.

# 1 Teoretická část

## 1.1 Historie internetu

Hybatelem technologického a vědeckého posunu bývají, bohužel, války. Podobně to platí i pro vznik internetu, který se datuje k 30. srpnu 1969 v období. Původní důvod pro vznik internetu byla sovětská družice Sputnik 1, jejíž vypuštění do vesmíru v roce 1957, bylo pro Spojené státy americké důkaz jejich momentální zaostalosti v kosmických technologiích. (Čermák, 2009, 12-15) A na ně v této době byly úzce navázány další. Proto v roce 1958 založilo ministerstvo obrany Spojených států agenturu ARPA, která se zabývala tvorbou projektů, které měly vést k novým technologiím.

Toto se dá brát jako počátek ARPANETu, jelikož ARPA vypsal tendr na vývoj paketové sítě. Počátkem 70. let se ARPANET rozšiřoval v akademickém prostředí, desítky univerzit a dalších institucí se k nim připojili. Později vznikl protokol TCP/IP, který pomáhá propojit geograficky vzdálené sítě, čímž vznikla tzv. síť sítí, kterou dnes označujeme jako internet. (Briggs a Burke, 2009, s. 244-253)

Do českého, potažmo československého prostředí, se internet dostal 13. února 1992 na pražském ČVUT se vskutku nízkou rychlostí. První oficiální připojení mělo rychlost 19,2 kb/s. Vůči dnešním poměrům neuvěřitelně málo. Ovšem pro tehdejší využití internetu to bylo dostačující. (Denik.cz, 2022)

### 1.1.1 World wide web

V této době ale internet nemohl být využíván veřejností, neboť se tehdy používal na akademické půdě. Revoluční posun, díky kterému mohla nastat masovost internetu, byl vznik služby World Wide Web - WWW. Na svědomí ji mají vynálezci Tim Berners-Lee a Robert Cailiau ze švýcarského CERNu, kteří použili princip hypertextu – propojení souborů textu odkazy s přidáním komunikačního protokolu HTTP. V roce 1990 začala fungovat první internetová stránka <http://info.cern.ch>, ovšem tento server byl určen pouze pro vědeckou komunitu pro komunikaci. Další revoluční novinkou pro vývoj WWW byla existence prvního grafického klienta, který by se dal nazvat prvním webovým prohlížečem. Vytvořili ho Marc Andreessen a Eric Bina, a tento prohlížeč pojmenovali Mosaic. Vzhledem k tomu, že byl volně dostupný pro všechny v této době existující počítače, byl mezi uživateli internetu oblíbený. (Livescience, 2022)

### 1.1.2 Web 2.0

Dalším klíčovým momentem ve vývoji internetu se stala druhá internetová revoluce, která se uskutečnila v období kolem roku 2007. Druhá generace webových služeb změnila stávající

internet v tom smyslu, že lidem umožnila spoluvytvářet a sdílet informace pomocí sociálních sítí, wiki systémů, komunikačních nástrojů a folksonomii.

Internet v této době byl nově otevřenou platformou, v jejímž prostoru vzniklo prostředí pro spolupráci mezi milióny lidí, která nabídla nové možnosti jako tvorbu obsahu. Autorství termínu Web 2.0 se přisuzuje Timu O'Reillymu, který tento termín nedefinoval přesně, ale jeho popis je jednoduchý. V angličtině se dá web 2.0 popsat jednoduše – „user generated media content“, popřípadě „read and write web.“ V případě prvního termínu se v češtině jedná o „uživateli generovaný mediální obsah“, pro druhý „číst a psát web“. Z těchto termínů se dá jednoduše odvodit, že uživatelé tvoří a mění obsah webových stránek. (Pavlíček, 2010, s. 83-85)

## 1.2 Agenda setting

V této podkapitole představím termín agenda setting. Tímto termínem se dá vysvětlit výběr témat, které se objeví v médiích. Mediální organizace si totiž vybírají, o čem budou ve svém zpravodajství informovat. Současně se k tomu váže, jak o daném tématu budou informovat.

Tento termín se v angličtině označuje jako „agenda setting“, v doslovném překladu to znamená „nastavení agendy.“ Primárně se ale využívá volný překlad a to „nastolování agendy.“ (Burton. Jiráček, 2001, s. 239)

Samotný výzkum, díky kterému vznikl termín nastolování agendy začal v 70. letech 20 století. Dvojice autorů Maxwell McCombs a Donald Shaw v roce 1972 dokázali ověřit svou hypotézu ohledně nastolování agendy ve studii Chapell Hill Study. Celý název studie je *The agenda-setting function of mass media*. Studie se zabývala předvolební prezidentskou kampaní v roce 1968 ve Spojených státech amerických. Studie se jmenuje Chapell Hill Study, jelikož se zabývala náhodně vybranými, nerozhodnutými voliči ve městě Chapell Hill. Předpokladem studie je, že političtí kandidáti vystupují více skrze média než před osobně před publikem. (McCombs, Shaw, 1972, s. 176) Na základě tohoto předpokladu vytvořili hypotézu, že masová média nastolují agendu pro každou politickou kampaň a tím ovlivňují míru důležitosti voličů k politickým tématům. (McCombs, Shaw, 1972, s. 184) Ve studii zkoumali dva typy agendy – mediální a veřejnou. Mediální zkoumali skrze kvantitativní obsahovou analýzu lokálních médií a veřejnou skrze dotazníkový průzkum. Náhodně vybraných voličů se ptali, jaké témata jim připadají nejdůležitější a následně porovnali s tématy, kterým se média věnovala nejčastěji. Zjistili, že existuje vysoká korelace mezi tématy, které považují voliči za důležité a těmi, které

média uváděla nejčastěji. Ze studie vyšel zásadní výsledek, že média nastolují agendu tím, že určují míru důležitosti témat v médiích a tím ovlivňují veřejné mínění. (McCombs, Shaw, 1972)

Trampota výběr popisuje tak, že vybrání určitých témat pro zpravodajství znamená, co budou diváci či čtenáři vnímat jako podstatné. Vynechání jiných témat bude znamenat, že dané téma jim nebude připadat jako důležité. (Trampota, Vojtěchovská, 2010, s. 112-113)

#### *1.2.1.1 Prezentace témat v médiích*

Jak jsem již uvedl, mediální organizace si vybírají, o čem a jak budou ve svém zpravodajství informovat. Tímto si vytvářejí svou vlastní agendu.

Samotné mediální organizace tedy daná témata třídí. Třídění probíhá na několika úrovních. První viditelné třídění je to, ve kterém se rozhoduje, která témata se objeví na titulní straně či v počátku vysílání. Další, méně významná témata, se umisťují později. Adresáti si tedy zvykli, že nejdůležitější témata jsou zařazena na začátek.

Výběr témat se řídí tzv. „zpravodajskými hodnotami“. Jedná se o soubor pravidel, pomocí nichž se vybírá takový obsah, který překročí práh pozornosti natolik, aby zaujal diváka. Burton a Jiráček tyto pravidla dělí na obecné a zpracovatelské. Zpracovatelské usnadňují vytvoření reportáže o dané události. Do obecných patří následující body:

- Blízkost – ta hledí na blízkost potencionálních příjemců od místa události.
- Jednoduchost – zda lze událost jednoduše vysvětlit tak, aby skupina lidí dokázala pochopit.
- Novost – kdy se daná událost udála.
- Průběžnost – doplnění o nové informace už vydanou zprávu
- Negativita – zda daná událost patří mezi negativní zprávy či nikoliv

Čím více zpravodajských hodnot daná událost splňuje, tím větší šanci má na to, aby se z ní stala zpráva do médií.

Harcup společně s O’Neillem pojmenovali deset hodnot, jejichž splnění pomáhá medializaci:

1. Mocenská elita – zprávy o mocných lidech.
2. Celebrita – zprávy o slavných lidech.
3. Zábava – sex, lidské příběhy, dramata, showbyznys – zprávy pro pobavení, odlehčení od každodenního života.
4. Překvapení – zprávy se zvratem.



5. Špatné zprávy – zprávy s negativním tématem jako jsou vraždy či obecně tragické události
6. Dobré zprávy – zprávy s pozitivním nádechem – například zprávy spojené s nějakým úspěchem, ať už jednotlivce nebo nějaké skupiny.
7. Závažnost – zprávy o tématech, které se týkají významné skupiny lidí nebo událostí, které budou mít dopad na velký počet lidí
8. Relevance – zprávy, o nichž se média domnívají, že budou relevantní pro jejich širokou cílovou skupinu
9. Kontinuita – rozšíření o další zprávy o již zveřejněném tématu
10. Agenda – zprávy, které zapadají do už vytvořené či fungující agendy (Harcup, O'Neill, 2001, s. 279)

Tyto hodnoty platí obecně pro všechna masová média, některé hodnoty se dají aplikovat přímo na výběr pro sportovní zpravodajství a některé nikoliv.

### 1.2.2 Agenda setting ve sportovním zpravodajství

Sportovní zpravodajství má své kouzlo a odlišnosti od klasického zpravodajství. Andrews jeden z rozdílů popsal tak, že o sportovním utkání s předstihem víme, kdy a kde se koná, oproti tomu nemůžeme vědět dopředu, kdy a kde se uskuteční například nějaký zločin. (Andrews, 2014, s. 8) Další nesporná zajímavost sportovního světa je to, že jedinou jistotou je to, že víme, že se utkání nebo turnaj má odehrát na daném místě a v daný čas. Ale to, jak utkání nebo turnaj dopadne, nebo jaký bude výkon jednotlivých sportovců je velká neznámá. Po skončení sportovního utkání se pozornost ihned přesouvá na příště, kdy z výkonu, jaký tým nebo jednotlivec podal, se bude usuzovat, jak by mohl hrát příští týden další ligové utkání nebo turnaj.

#### 1.2.2.1 Výběr sportovních témat

První, a nejspíše i nejlogičtější specifikum sportovního zpravodajství, je orientace na vrcholové sporty. Má to jednoduchý důvod, taková sportovní klání jsou divácky nejzajímavější, protože se dá očekávat velká hráčská a fanouškovská základna. To je právě jeden z důvodů jejich zajímavosti, díky jejich atraktivnosti mají hodně fanoušků, čímž vzniká jejich výraznější pozice v případě prodeje televizních práv. (Sekot, 2003, s. 140)

Sport je dle Weisse pro diváky zdrojem zábavy a vyvolává vzrušení a emoce. Podle Weisse převládají zprávy neutrální, jako jsou například výsledky soutěží a zprávy pozitivní, což je například sportovní úspěch. (Weiss, 1996, s. 109-117) Je ale samozřejmě jasné, že se vyskytují i zprávy s negativním tónem, sportovci jsou přeci jen také lidé a přešlapy se jim nevyhýbají.

Z hlediska silné zábavy a popularity vzniká ale také problém ohledně nestrannosti. Podle Čuříka je sportovní zpravodajství s nestranností na „štíru“. (Čuřík, 2014) Tento problém je primárně vidět v případech zápasů našich týmů či jednotlivců v mezinárodních utkání je totiž vysoce patrné, komu se drží palce. Veřejnoprávní média na tento problém mají ovšem odpověď. Podle kodexu České televize (Česká televize, nedatováno) a podle kodexu Českého rozhlasu (Český rozhlas, nedatováno) je možné dávat najevo přízeň našim sportovcům v rozumné míře – je totiž nutné, aby daný výstup stále zůstal objektivní.

Z tohoto se dá usoudit, že jeden z nejdůležitějších a nejdříve využívaných faktorů, podle kterých vybírá redakční síto je atraktivita. Všichni čtenáři si raději přečtou zprávu, která se týká populárního sportu je fotbal nebo hokej než ze sportu, který sleduje pouze menší skupina lidí. Podobně i médium cílí na komplexní zaujetí zákazníka, proto sportovní výsledky může často doplnit o historický kontext daného utkání nebo o rozhovory s aktéry utkání. (Děkanovský, 2008, s. 42)

Rozsáhlost síta pro výběr témat je velká. Tuto rozsáhlost bych rozdělil na tři podkategorie. První je výběr témat pro televizi, druhá pro tisk a třetí je pro internet. Televize pro mou práci není zkoumaným médiem, proto bych toto síto zmínil pouze okrajově. Tisk a zejména internet jsou v tomto případě ta hlavní média. Tisk vnímám jako relevantní médium zejména z důvodu blízkého propojení mezi tištěnou verzí deníku Sport a jeho internetovou verzí.

Fakt, že tisk má svou časovou uzávěrku, aby se deník stačil vytisknout, pro něj znamená jednu velkou nevýhodu. Kvůli tomuto faktu nemůže konkurovat takovým médiím, která umožňují o vybraném sportovním utkání referovat v reálném čase. V televizi, v rádiu nebo na internetu dané utkání mohou vidět, klidně i s živým komentářem moderátora. V tisku je tedy nutné o utkání referovat tak, aby čtenář měl dojem, že toto utkání přímo sledoval. (Rowe, 2004, s. 128-129)

Výše zmíněné faktory jsou pouze částí využívaných hodnot. Pokud bych se ještě jednou vrátil k desítky hodnot pomáhající medializaci od Harcupa a O’Neilla, čistě logickým úsudkem mohu říci, že ve sportovním zpravodajství má své využití takřka každý bod. Jako mocenskou elitu můžeme vnímat ty nejsilnější sportovní kluby, jako celebrity jejich hráče, samotný sport je zábava až po kontinuitu dané soutěže. Jediný bod, který dle mého názoru nemá tolik využití, je její agenda. Nevnímám totiž, že by sportovní médium mělo agendu, které by se mělo nutně držet.

## 1.3 Konvergence a digitalizace médií

### 1.3.1 Konvergence médií

Termín konvergence se v mediálním světě začal objevovat zejména ve spojitosti s příchodem internetu a nových technologií. Jeho definice ze Slovníku mediální komunikace je následovná – „*průběžné sblížení médií z hlediska přípravy, distribuce a vnímání obsahu.*“ (Reifová, 2004, s. 111) Celý proces konvergence je podmíněn rozvojem technologií. Výsledkem konvergence je to, že stejný mediální obsah můžeme konzumovat z různých technologií – konkrétně z médií, která vznikly digitalizací. Proti vnímání konvergence pouze z technologického pohledu je Henry Jenkins s jeho knihou *Convergence Culture*. Ve své knize *Convergence Culture* – v překladu *Kultura Konvergence* vysvětluje termín konvergence následovně – „*Konvergenci myslím proud obsahu napříč mnoha mediálními platformami, spolupráci mezi mnoha mediálními průmysly a stěhovavé chování mediálního publika, které by při hledání požadovaných zábavních zážitků šlo téměř kamkoliv.*“ (Jenkins, 2006, s. 2) O tomto termínu ale následně dodává myšlenku, že pod tento termín ve své celé šířce dokáže obsáhnout proměny mediálních publik v různých odvětvích (technologickém, průmyslovém, kulturním, obsahuje také i společenské proměny) a že vždy pro správný výklad termínu záleží na tom, kdo, jak a v jakém smyslu ho používá. Vývoj v technologiích také přinesl fakt, že dříve se publikum chovalo jako pasivní příjemce obsahu, díky konvergenci dle Jenkinse se dá říci, že nově se jedná o interakci, propojení mezi producenty obsahu a jeho konzumenty, kteří jsou díky jejich participaci vybízeni ke konzumaci obsahu.

Technologická konvergence se dá jednoduše vysvětlit tak, že v minulosti existovalo mnoho zařízení (oborů, ve kterých vznikly) Samostatně na fotografii existoval fotoaparát, na sledování obsahu televize nebo kino, pro navigaci v automobilu samostatná navigace nebo pro poslech hudby rádio. Vývoj technologií ale způsobil technologickou konvergenci, což znamená, že se několik zařízení vložilo do jednoho – do mobilního telefonu. (Gasher, 2019)

Hybatelem konvergence je technologický vývoj, ale ze všech vynálezů ho nejvíce posunul internet, na kterém jsou takřka všechny formy mediálního obsahu. Největší propojení mezi producenty a konzumenty mají na svědomí sociální sítě společně s chytrými telefony. Tato kombinace způsobuje velké proměny mediálního trhu a tradiční média musí jít naproti digitalizaci, aby si udrželi svou pevnou pozici, kterou mají dānu již z historie.

### 1.3.2 Digitalizace médií

Obecně pojem digitalizace, jak jsem již zmínil, souvisí s moderními technologiemi. V mediálním světě tento pojem představuje zavādění moderních, respektive digitálních

technologií, do každodenního pracovního života novináře. Dostává se do procesů novinářské profese a digitalizace ovlivňuje distribuci mediálních produktů. (Osvaldová, Halada, 2007) Příčinou největší digitalizace je samozřejmě internet, jehož vývoj jsem popsal v samostatně kapitole.

#### 1.3.2.1 *Hypertextualita, interaktivita a multimédia*

Jedná se o pojmy, které jsou v blízké spojitosti s digitálním obsahem. Jak jsem již nastínil v kapitole historie internetu, hypertext je způsob propojení souborů textu pomocí odkazů s přidáním komunikačního protokolu HTTP. Dá se říci, že na hypertextu je postaven celý World Wide Web. Obsahy, respektive texty, jsou propojeny skrze kontextově provázané hypertextové odkazy – odkazovat lze na veškeré dostupné informace nebo dokumenty, které ale musí být umístěné v dané struktuře. Díky tomu můžeme říci, že hypertext není jeden soubor, který je brán jako hlavní, ale jedná se o propojenou oblast. To potvrzuje již dříve uvedenou myšlenku, že na dnešním internetu můžeme být svým způsobem tvůrci všichni, jelikož díky hypertextu se role čtenáře může ihned změnit do role autora. (Sciencedirect.com, 2003) Díky vlastnostem hypertextu je tak možné vložit do daného obsahu takřka cokoliv – fotografii, video nebo i zvukovou stopáž. Zajímavý vhled na hypertext poskytuje i Slovník mediální komunikace, podle nějž se text značně rozšiřuje díky vlastnostem hypertextu - „*obsahová hodnota textového segmentu se nezakládá pouze na jeho vnitřním informačním designu, ale také na hustotě a designu jeho elektronického propojení, které ji doplňuje a rozvíjí.*“ (Reifová, 2004, s. 79)

Rozvoj hypertextu umožnil růst obsahu a díky tomu mohla vzniknout interaktivita. Lev Manovich dal interaktivitě větší teoretický rámec a její obecnou existenci ve světě nových médií rozdělil na uzavřenou a otevřenou. Toto dělení vzniká na základě míry interaktivity mezi uživatelem a jím vybraným obsahem. (Manovich, 2001, s. 55) Ohledně interaktivity se zkoumá míra komplexnosti vztahu mezi čtenářem a obsahem na webové stránce. Za obsah, který by se dal zařadit do kategorie uzavřené interaktivity, by se mohl zařadit takový, který byl vybrán z již předpřipravené kategorie na webu. V principu je tento typ poměrně jednoduchý a jasný a nevyžaduje výraznou aktivitu. Opakem je otevřená interaktivita. V ní čtenář může přímo ovlivnit podobu daného obsahu. Do této kategorie se můžou řadit například volební (a jiné) kalkulačky, které vyžadují naši aktivitu – vyplnění dané kalkulačky pro jejich úspěšné dokončení. Dále to mohou být listovací články, které pro dočtení článku vyžadují naše kliknutí pro další pokračování. V neposlední řadě sem patří algoritmy, které po dočtení daného článku nám doporučí další články, typologicky vhodné pro nás.

Termín multimédium je svým způsobem velice blízké již zmíněnému termínu konvergence. U ní platí, že se více zařízení „spojí“ v jedno. Pro pojem multimédia existuje vysvětlení podobné tomu u konvergence. Podle Manoviche si pod multimediálním zařízením máme představit takové zařízení, které dokáže zobrazit více obsahu na jednom a tom samém zařízení. (Manovich, 2001, s. 50) Vysvětlení tohoto termínu je tedy jednoduché. Článek v dnešní multimediální době může být ve formě video reportáže – pokud chci sledovat obsah, a ne jej pouze číst. Nebo si jen článek přečtu a prohlédnu si fotografie. Předposlední možností je to, že si pustím zvukový záznam bez sledování zbytku obsahu. Poslední možností, jak vypadá takový multimediální obsah, je skrze tzv. embedované příspěvky na sociálních sítích. (Focus-age.cz, 2013) Ty se dají popsat jako další úroveň hypertextuality. Tato další úroveň spočívá v tom, že jsou zde propojeny dvě různé platformy, na kterých se nachází obsah. Na jedné straně je zpravodajský web a na druhé je například tweet (příspěvek na sociální síti Twitter) slavné osobnosti. Při tomto propojení je ale viditelné, odkud pochází ta druhá část obsahu. Tím je myšleno, že je ve článku viditelný příspěvek tak, jak se nachází na zmíněném Twitteru. Tato vlastnost mi tak nabízí možnost reagovat na dané sociální síti.

### 1.3.3 Digital first

Digital first je koncept, který přemýšlí nad tím, že by se měl prioritizovat obsah pro internetovou verzi deníku více než pro tu tištěnou. Díky digitalizaci a novým médiím bylo jasné, že proměna musí nastat v novinářské profesi jako v celku. Objevily se nové technologie, postupy, standardy, čímž bylo nutné změnit fungování redakce. Prvním takovým mediálním domem, který změnil přístup vůči digitální formě bylo americké vydavatelství Journal Register Company – JRC okolo roku 2010. (Niemanlab.org, 2014)

Do zmíněného roku byla skutečnost taková, že internetová verze byla pouhým doplňkem vůči tištěné verzi. Obsah byl tvořen primárně pro tištěnou verzi, která měla uzávěrku den před publikací. První publikace na internetu by pak byla konkurencí pro tištěnou, jelikož by taková zpráva ztrácela aktuálnost a podstatnost pro široké publikum.

První významné přesuny směrem do digital first přístupu se uskutečnily kolem let 2013 a 2014. Vydavatelství JRC se spojilo s Media News Group pod společný název Digital First Media. Tato dvojice přišla s projektem Unbolt – v češtině „odblokování“. (Niemanlab.org, 2014) Cílem projektu byla akcelerace změn – „akcelerace změn v pracovních postupech, struktuře a kultuře, která vyústí ve skutečnou digital first redakci.“ (Media News Group, 2014) Jedním z cílů byla již zde popisována interaktivita. Změnu v přístupu směrem do konceptu Digital First oznámily jako jedni z prvních deníky The Financial Times a USA Today. (The New York

Times, 2014) The Wall Street Journal na začátku roku 2014 vytvořil nové speciální oddělení čistě zaměřené v konceptu Digital First. Oddělení neslo název real-time news desk, v překladu zpravodajské oddělení v reálném čase. V oddělení bylo zaměstnáno 60 lidí a nacházely se zde nově vzniklé pozice jako je například redaktor sociálních sítí. (Talking Biz News, 2014) Jako první dokonce The Financial Times oznámily skutečnost, že jim v roce 2016 příjmy z digitálního provozu překonaly příjmy z tištěného provozu. (The Guardian, 2016)

Koncept digital first tedy pracuje s myšlenkou, že se prioritizace obsahu přesunula na internetovou verzi deníku. Důvodů, proč tento přesun dává smysl, je několik, ale největší mi připadají následující dvě. První, logicky významnou výhodou, je neomezenost internetu. Vytisknutý deník má své limity – a to rozsah. Nedostanu do něj takové množství zpráv oproti jiným platformám – internetu. Ten nabízí totiž neomezený prostor – naskytne se nová událost, mohu se o ní rozepsat, jak jen chci. Další výhodou je aktuálnost. Jakmile nastane událost a mám o ní dostatečný počet informací pro vytvoření článku, mohu ho po sepsání ihned vydat a nečekat na následující den pro jeho vydání.

#### 1.4 Obchodní modely online médií

Obchodní modely médií se v průběhu let měnily. Obchodní model médií, konkrétně těch tištěných, má relativně stejnou podobu již od 19. století, kdy jedním z hlavních zdrojů byla inzerce. Tento model přetrvává i dnes, ovšem s jistými rozdíly. Tištěná média zůstala podobná, pro ně je pořád výrazným zdrojem příjmu inzerce a PR články, jakožto současně i část rozpočtu plní prodej samotných novin. S rozvojem internetu se na něj dostala i média, kde je ovšem silnější konkurenční boj. Proto samotná média hledají způsoby, jak si rozšířit portfolio svých příjmů. Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) vytvořila sedm kategorií, ve kterých mohou tvůrci obsahu generovat příjem:

- 1) Dobrovolné dary a příspěvky
- 2) Prodej digitálního obsahu (pay-per-track, pay-per-view, pay-per-game, etc)
- 3) Příjmy založené na předplatném
- 4) Příjmy založené na reklamě
- 5) Prodej zboží a služeb (včetně virtuálních statků) publiku
- 6) Prodej uživatelských dat a výzkum trhu na zakázku
- 7) Licencování obsahu a technologií dalším poskytovatelům (Levy, Nielsen, 2010, s. 33)

K placenému obsahu jsou nejrelevantnější zejména body 1, 3 a 4. Všechny body představím a uvedu jejich možné využití v praxi v souvislosti s českým mediálním prostorem. Za jistých

okolností bych viděl jako relevantní bod číslo 2, konkrétně jeho pay per view. Tuto okolnost vnímám ve speciálním online vysílání daného média, které se zpřístupní po zaplacení možného sledování. Ale taková situace zatím nikdy nenastala a v blízké budoucnosti si nemyslím, že je v našem mediálním prostoru reálná. Nedovedu si totiž představit čím by muselo být dané vysílání tak výjimečné, abych si zaplatil jednorázové sledování.

Podobně se dá zamyslet také nad bodem číslo 5, jehož prodej zboží a služeb (včetně virtuálních statků) publiku, se dá brát svým způsobem jako prodej předplatného, proto o tomto bodě nebudu psát samostatně.

#### **1.4.1 Dobrovolné dary, příspěvky, granty a crowdfunding**

Dle studie Efraty Nechushtaiové a Liora Zalmansona pracují producenti mediálních obsahů s obrazem žurnalistiky jako se službou veřejnosti. Finanční podporou svobodných médií přispívají k tomu, že média plní svou funkci tzv. hlídacího psa demokracie. (Nechushtai, Zalmanson, 2019, s. 1-18) Existuje několik způsobů pomoci, jednorázové nebo dlouhodobé finanční dary a příspěvky, nebo jednorázová forma s odměnou crowdfunding.

##### **1.4.1.1 Dary a příspěvky**

S takovou formou u nás fungují některé známe zpravodajské weby jako je například HlidaciPes.org nebo Forum24.cz. Hlídací pes nepatří jednomu majiteli, ale jeho fungování spravuje správní rada, tím pádem jsou peníze pod veřejnou kontrolou. Sami přiznávají, že klíčovým zdrojem financí jsou dary od lidí. Zároveň se ve svém zpravodajství zaměřují na dlouhodobý monitoring témat, které jsou mimo hlavní zájem mediálního livestreamu. Ve svém zpravodajství se vyhýbají dennímu zpravodajství, ale cílí na originální odhalení, nečestná jednání s dodržováním nejpřísnějších standardů novinářské nestrannosti. Jejich cílem je produkovat žurnalistiku, která slouží veřejnému zájmu. (Hlidacipes.org, 2017)

Forum24.cz je další typ média, který má svůj model postavený na darech. Funguje na velice podobných principech jako Hlídací pes. Rozdíl je v argumentaci, proč by měli čtenáři přispět. Fórum 24 se více obává o demokracii díky momentální vlastnické struktuře českých médiích. Proto se sdružení novinářů Free Czech Media, které stojí právě za Fórem 24 a také za Svobodným fórem staví do role těch, kteří informují o současné politické moci a píše kritické názorové články. (Forum24.cz, 2018)

O jednorázové příspěvky žádá také magazín Reportér, který už sám o sobě funguje kombinačně – část obsahu je zdarma, část pouze pro předplatitele. Pro sběr finančních darů zřídili Nadační fond Reportér, skrze který vybírá dle svých slov příspěvky pro podporu nákladných projektů:

*„Příspěvky z nadačního fondu magazínu Reportér pomáhají redakci financovat část obsahu, která by byla při běžném komerčním provozu považována za příliš nákladnou (původní literární tvorba českých spisovatelů, články špičkových autorů z ciziny, zevrubné zahraniční reportáže psané z místa, texty zabývající se děním ve střední Evropě)“ (Reportermagazin.cz, 2018)*

Bohužel, díky darům dokážou fungovat i dezinformační weby, kdy některým z nich byla nedávno zastavena činnost (Novinky.cz, 2022), ale do té doby si na svém webu žádali o finanční podporu pro jejich fungování. (Aktualne.cz, 2020)

#### **1.4.1.2 Granty**

Grant je další formou financování, které má využití v mnoha sektorech ale zejména v tom neziskovém a veřejně prospěšném. Jeho definice je následovná: *„Grant je účelový příspěvek na veřejně prospěšný účel, který se obvykle získává ve více méně veřejné soutěži na základě předloženého projektu.“* (Student.finance.cz, 2010)

Co se týče grantů a českého mediálního světa, tak zde funguje Nadační fond nezávislé žurnalistiky, který svou finanční podporu vybírá podle své deklarace. Podpora fondu je určena pro média, která mají transparentní vlastnickou strukturu a nejsou závislá na politických nebo ekonomických silách. Finance fond čerpá od svých zakladatelů a také z dobrovolných darů z řad veřejnosti. (NFNZ, 2020) Svou charakteristikou fond zapadá do již zmíněného popisu žurnalistiky jako služby společnosti.

Další grantové programy poskytuje například technologická společnost Google s její nadací Digital News Initiative (Newsinitiative.withgoogle.com, nedatováno) Nadace Googlu na projekty v České republice vydalo částku dosahující hodnoty necelých 40 miliónů eur. Peníze využil například rozhlasový koncern Lagardere na projekt Youradio, které má být konkurencí pro Spotify. (Mediar.cz, 2016)

#### **1.4.1.3 Crowdfunding**

Crowdfunding je jedním z málo využívaných způsobů financování. Jde o způsob, kde vysoký počet jedinců přispívá menší peněžní částkou k vybrání cílové částky. Slovo crowdfunding nemá přímý český doslovný překlad, jde o dvojici anglických slov – crowd je dav a funding je financování. Běžně lze tento způsob financování využít pro mnoho účelů, takřka by se dal nazvat univerzálním způsobem získání peněz. Pro lidi, kteří přispějí, jsou zpravidla připraveny různé odměny podle velikosti jejich příspěvku. Peníze se mohou vybírat na knihu, na start podnikání nebo jeho rozšíření. (Pruvodcepodnikanim.cz, 2020)



Celosvětově nejznámější crowdfundingová platforma je Kickstarter. V České republice je nejpopulárnější crowdfundingová platforma Hithit. Ten také využilo DVTV, kterému se povedla nejlepší crowdfundingová akce z mediálního světa, minimálně v České republice. Zde se na projekt DVTV Extra vybrala částka čítající celkem 9 743 882 Kč z původního cíle 750 000 Kč. Částka tedy byla splněna na 1 299 % a přispělo na ni 9 255 lidí. Odměny byly od úrovně 299 Kč do úrovně 100 000 Kč. Odměna za darování 299 Kč se jmenovala „Podporuju ty nejlepší rozhovory a chci od vás jen poděkovat“. V této odměně šlo o poděkování od Martina, Daniely a Emy ve speciálním videu. Největší odměna za 100 000 Kč se jmenovala „Chci být hrdým partnerem podcastů DVTV“, v němž dárce získal sponzorství DVTV na jeden měsíc. Součástí je audio reklama u DVTV podcastů na měsíc, reklamní banner na webu DVTV.cz a poděkování ve speciálním videu. (Hithit.com, nedatováno)

#### 1.4.2 Příjmy založené na předplatném

Už v historii existovalo předplatné periodik a s jejich přesunem na internet se předplatné přesunulo taktéž. Často je možné internetové předplatné dostat jako dárek ke klasickému tištěnému předplatnému. Předplatné se dají platit takřka na jakékoliv digitální služby – pro online televizi, pro aplikace na poslech hudby nebo pro konzumaci mediálních obsahů. Jak funguje předplatné na webu iSport.cz, tak tomu se budu věnovat v samostatné kapitole.

Médií, která využívají tento způsob příjmů je již v České republice nespočet. Jedním z nejznámějších médií, která toto využívají je například iDnes.cz, Deník.cz s jejich regionálními redakcemi, Aktuálně.cz s jejich projektem DVTV, internetový deník Refresher nebo analyzovaný iSport.cz. Vysoký počet subjektů nabízející tento druh obsahu ukazuje určitý posun od ledna 2014, kdy se v diskusním panelu Rozpravy o českých médiích rozpovídala Lenka Zlámalová o placeném obsahu. Uvedla následovně: „*To, co je známé z různých průzkumů, je extrémní neochota platit za obsah. Máte pocit, že zde není médium, které by nebylo zdarma. Já to cítím i sama na sobě. Když se mi v zahraničních novinách něco líbí, je to fakt nějaká zajímavá esej a vy za to máte zaplatit 0,30 dolaru, tak to, že musíte jít do kabelky, vytáhnout si kreditku a vyřukat to tam, pokud to není úplně něco, na co jste natěšená, tak vás to odradí. Musí se najít ta cesta.*“ Následně ještě dodala: „*Myslím, že kvalitní obsah musí být placený obsah na internetu. I proto, že je něco zadarmo, tak se velmi těžko potom odlišujete od něčeho ostatního.*“ Dále Pavel Tomášek, taktéž host tohoto panelu, dodal: „*Co si já za sebe osobně myslím, že za to, co jsou lidé ochotni platit je nějaký výběr. Za nějaký výběr, který pro ně je užitečný, protože obsluhuje nějakou jejich informační potřebu, potřebu porozumět dění kolem nich. To je myslím to, za co jsou lidé ochotni platit.*“ (Fakulta sociálních věd UK, 2014)

#### 1.4.2.1 *Modely a druhy paywallu*

Paywally patří do kategorie přímé monetizace, což znamená, že zákazníci musí platit reálné peníze za to, aby mediální obsah nebo jiné produkty mohly využívat. (Andrewchen.com, nedatováno)

Význam termínu „paywall“ je poměrně dost jasný, byť termín nemá český překlad. Pro vysvětlení je nejlepší pracovat s představou, že se jedná o jakousi zeď, kterou staví vydavatelé před speciálním obsahem. Touto zdí nám brání v konzumaci vybraného, často svým způsobem specifického obsahu. Pro jeho konzumaci, jinak řečeno přístupu k němu, je nutné zaplatit částku stanovenou vydavatelem. Nejbližší české slovo pro tento typ obsahu je „zamknutý“ obsah. Pro odemčení se místo boření zdi odemykají dveře. V praxi existuje několik druhů paywallů, přestože každý má některé své specifické rysy, stejně tak mohou mezi sebou splývat. Trojice autorů Chyi 2005, Myllylahti 2014, Carlson 2020 (Chyi, 2012, s. 230) rozlišuje čtyři druhy paywallů – tvrdý (hard) paywall, měkký (soft) paywall, měřený (metered) paywall a freemium model.

Nedá se ale říct, že tyto kategorie jsou pevně dané a může se stát, že i články, které by za normálních okolností patřily do například kategorie tvrdého paywallu, budou poskytovány zdarma.

##### 1.4.2.1.1 *Tvrdý paywall*

Jedná se o nejtvrďší variantu zamykání obsahu. Médium v tomto typu obsahu nabízí totiž pouze obsah placený. V minulosti byl tento typ obsahu ještě tvrdší, než je nyní. Typickým příkladem je Britský deník The Times, jenž požaduje platit předplatné ještě před zpřístupněním jakéhokoliv obsahu. Respektive, požadoval. Po zavedení tvrdého paywallu deníku klesla návštěvnost o necelých 90 procent (Theguardian.com, 2010) Počet čtenářů klesl taktéž, o celých 62 procent (Myllylahti, 2014, s. 179-194) Do placeného obsahu byli logicky vpuštěni pouze registrovaní uživatelé, u kterých je jasné, že si své předplatné opravdu zaplatili. Zbytek neregistrovaných uživatelů, tedy neplatičů, byl přesměrován na hlavní stránku, kde jim byla nabídnuta registrace, ve které si mohli zakoupit předplatné.

Deník The Times tvrdý paywall využívá dodnes, ovšem v měkkčí variantě. První, to výraznější změkčení paywallu, se týká neregistrovaných uživatelů. Ti mají nově možnost si otevřít hlavní stranu webu a zároveň si přečíst první odstavce článků. Další změkčení se týkalo registrovaných uživatelů, kteří mají nově možnost si přečíst několik článků týdně i bez placení. (Pressgazette.co.uk, 2020) Změkčení je až v takové míře, že splňuje rysy samotného měkkého paywallu.

Příklad, ve kterém se dá takovýto typ paywallu využít, neplatí pouze pro mediální svět, lze ho totiž aplikovat víceméně na jakékoliv podnikatelské prostředí. V případě, kdy můj produkt nebo služba je dostatečně kvalitní a díky tomu dominantní na svém trhu, mohu si dovolit zamknout celý obsah, protože je pro mé zákazníky potřebný. Primární fakt, který toto může ovlivnit, je konkurence. V případě, že neexistuje konkurence, která by mohla využít faktu, že si nově přichozí zákazníci musí zaplatit za to, aby mohli využívat daný produkt nebo službu, mohu si dovolit nechat za něj platit, protože není kdo, by mi je dokázal „ukrást.“ (Mondaynote.com, 2011)

V České republice je jediným představitelem tvrdého paywallu pouze Deník N, jenž splňuje atributy vhodné pro existenci v tvrdé variantě. V jeho typologii zpravodajství neexistuje výrazná konkurence. Pro jeho předplatitele je potřebný a zároveň je pro ně dostatečně kvalitní. Byť i tento deník jeden čas publikoval články zdarma, a to v počátku pandemie onemocnění Covid-19.

#### 1.4.2.1.2 Měkký paywall

Měkký paywall je jednou z dalších forem paywallů. Měkký paywall umožňuje uživateli přistupovat k digitálnímu obsahu na základě nastavených kritérií vydavatele. Jeho nespornou výhodou je to, že si koncový zákazník, možný budoucí předplatitel, mohl vyzkoušet vydávaný typ obsahu a teprve poté řešit to, zda-li si za tento obsah bude platit či nikoliv. S tím souvisí další výhoda, a to ta, že po zavedení takového paywallu čtenářům nezmizí možnost konzumovat tento obsah.

V praxi se tento typ paywallu nazývá jako měřený paywall. Měřený v tom smyslu, že vydavatel odemyká určitý počet článků, které si čtenáři přečtou. Zpravidla mají na týdně, respektive na měsíční bázi určitý počet článků ke čtení zdarma a až po vyčerpání tohoto počtu si musí zaplatit předplatné, které jim umožní znovu konzumovat vydaný obsah. (Admonsters.com, 2019)

Jedním z prvních médií, který k tomuto typu paywallu přistoupil, je americký deník The New York Times. Ti ho zavedli v březnu 2011 s limitem 20 článků na měsíc, který se v dubnu snížil o polovinu na 10 článků za měsíc. V roce 2017 počet z 10 snížil na nových 5 článků za měsíc. (Theverge.com, 2017)

S takovým typem paywallu souvisí ale i potencionální problémy s podváděním. Bylo a svým způsobem stále je totiž poměrně jednoduché tento způsob placení obejít. Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) přiznává existenci propustnosti tohoto systému. (SPIR, 2014)

Původně stačilo pro opětovnou konzumaci obsahu bez placení pouze změnit adresu URL nebo otevřít si web na jiném zařízení, respektive v jiném internetovém prohlížeči.

#### 1.4.2.1.3 Freemium

Jedná se o specifický typ paywallu, jenž je v základu postaven na zpravodajství, které je zdarma. Na něj jsou následně připojeny placené články. Výstupy, které patří mezi obsah, který je poskytován zadarmo, jsou zejména zprávy od agenturního zpravodajství. To je nezamčené z logiky věci, nikdo by nejspíš neplatil za placenou agenturní zprávu, kterou si může přečíst na dalších deseti zpravodajských serverech. Výstupy, které jsou v placené sekci se dají popsat jako jakási vlastní exkluzivita, jenž dala redakci větší práci a nedá se nalézt na jiném serveru. (SPIR, 2014)

Médium, které je nejznámější s tímto modelem, je nejspíše pařížský deník Le Monde, jenž v roce 2019 měl zamknuto zhruba 37 procent svého obsahu. (Digiday.com, 2019) Podle nejaktuálnějších dat z dubna 2022 má Le Monde celkem přes 520 000 předplatitelů. Tato data jsou společně za digitální předplatné a tištěné předplatné. Výrazně zajímavější je číslo, které se týká pouze digitálních předplatitelů. Těch je přibližně 420 000, s mírou růstu okolo 20 procent ročně. Těchto 420 000 digitálních předplatitelů tvoří 30 procent tržeb deníku. Zajímavostí je, že si Le Monde dalo za cíl do roku 2025 mít přes milion předplatitelů z celého světa. (Pressgazette.co.uk, 2022)

Právě na čísle tržeb je vidět, jak funguje freemium model. Předplatitelé, jenž mají pro sebe zhruba třetinu obsahu (podle starších dat) tvoří necelou třetinu celkových příjmů deníku. Zbytek mají na svědomí firmy, které platí reklamu.

### 1.4.3 Příjmy založené na reklamě

#### 1.4.3.1 Inzerce

Inzerce je základ příjmů médií již stovky let. Zejména díky ní mohly vzniknout v 19. století tištěné deníky ve své masovosti. Ve svých počátcích byla inzerce takřka výhradně pouze v tisku. Postupem času díky technologickému vývoji se ve 20. století objevily další platformy, respektive mediatypy jako je rozhlas a později televize. Další ránu v inzertní roli zasadil tisku internet, který se díky svému silnému rozvoji a masovosti stává dalším, velice významným inzertním prostorem.

Na jednu stranu tedy roste inzerce v internetovém prostoru – v roce 2020 se jednalo o 30,3 procenta oproti 17,4 procent v roce 2012. Opačně se silně propadl tisk, v roce 2012 dosahoval jeho podíl reklamy 27,6 procent a v roce 2020 již pouze 13,2 procenta.

Evropský trh s digitální reklamou zažil v letech 2012 a 2017 dvojnásobný růst – z částky 28,8 miliard eur v roce 2012, na částku 48 miliard eur v roce 2017. To, že vše nemůže jen růst, dokazuje situace na trhu vydavatelů novin. Co se týče jejich výnosů, tak trh tištěných novin v roce 2019 klesl o 5 procent při meziročním srovnání. Souvislost to má s tím, že tištěná vydání novin tvoří 86 procent příjmů jejich vydavatelů. (Mediaguru.cz, 2019)

V internetovém světě se dá inzerce zařadit do kategorie nepřímé monetizace. Tento druh monetizace se jinak dá nazvat jako datová monetizace. V přímé, jak jsem již zmiňoval, zákazník platí vydavateli za jeho obsah, v nepřímé je ale nutné tento výpadek platby za obsah nahradit. Náhrada probíhá tak, že zákazník sice dál konzumuje obsah, tentokrát ale zdarma. Na oplátku ovšem platí svými daty a jeho chováním, například nakupováním na internetu. Inzerenti platí za prostor na webu vydavatele obsahu a tato reklama se zobrazí relevantní cílové skupině, která má větší šanci si produkt inzerenta koupit. (Sisense.com, nedatováno) Tímto je tento trojúhelník spokojen – čtenář si čte zdarma svůj obsah, vydavatel vynahrazuje ztrátu příjmu od čtenáře reklamou od inzerenta a inzerent má zase svůj produkt viditelný relevantní skupině lidí a může očekávat prodej svých výrobků.

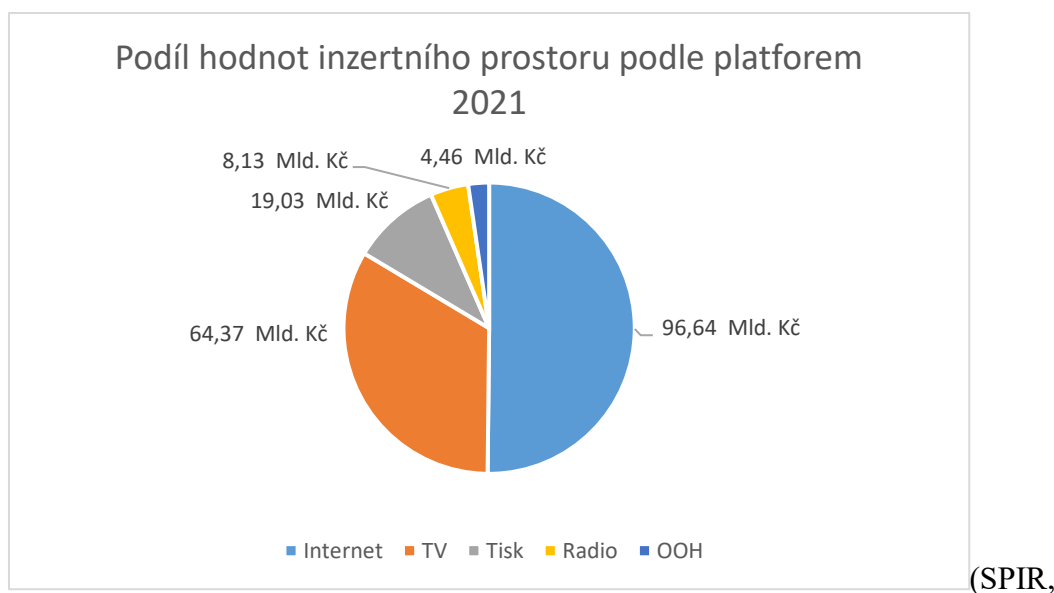
#### 1.4.3.2 Inzerce v posledních letech

Média jsou skvělým místem, kde se dá zasáhnout cílová skupina dané firmy. Existuje několik mediatypů, na kterých se dá inzerovat. Pro média se konkrétně jedná o internet, televizi, tisk a rádio. Poslední zajímavý mediatyp je tzv. OOH – out of home reklama. (Malamarketingova.cz, nedatováno)

Data, o kterých budu mluvit, se týkají inzertního prostoru zejména z roku 2021. Součástí jsou také data i za roky minulé – aby bylo znázorněno, jak se měnila inzerce v posledních letech.

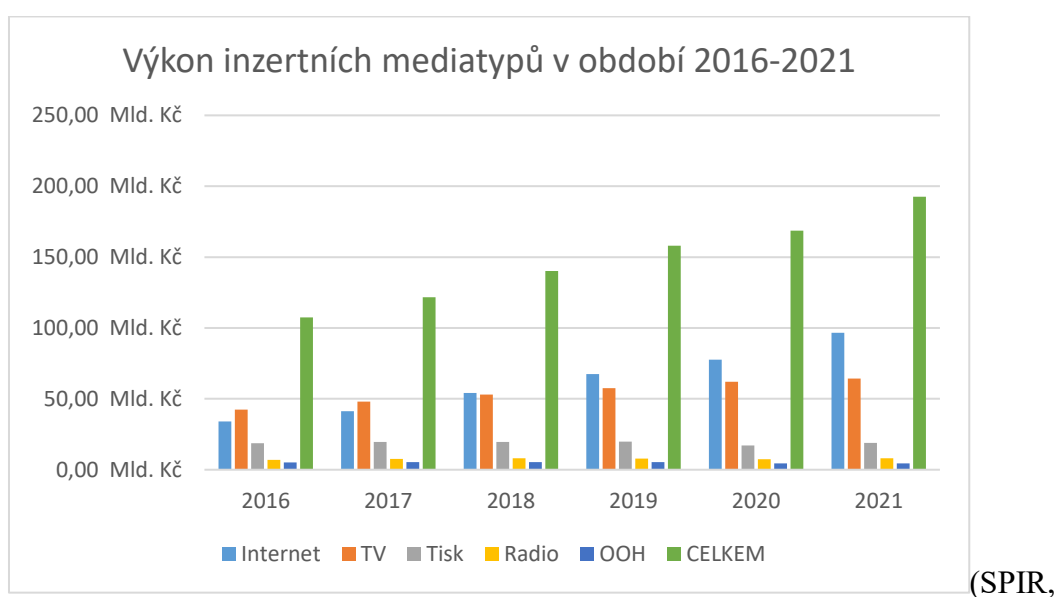
##### 1.4.3.2.1 Vývoj inzertních výkonů

V roce 2021 dosáhl celkový výkon inzerce zhruba 192,60 miliard korun. Z této celkové částky dosáhl internet 96,6 miliard korun – celkových 50,2 procenta. Ukázal tak dominanci na trhu oproti jiným mediatypům. Druhý nejsilnější mediatyp je televize s částkou 64,4 miliard korun, s velikostí na trhu 33,4 procent. Zbytek trhu je již nižší – tisk dosahoval částky 19 miliard korun a velikosti na trhu necelých 10 procent, rádio 8,1 miliardy a velikosti něco přes 8 procent. Nejmenší objem peněz se dotýkal OOH mediatypu, jenž dosahoval částky pouhých 4,5 miliardy a 2,3 procenta trhu. (SPIR, nedatováno)



nedatováno)

Oproti televizi skýtá internet neuvěřitelnou výhodu – dá se o něm říct, že velikost obsahu může být až nekonečná. Každý den mohou vzniknout další a další stránky, na kterých se bude zobrazovat jeden z několika druhů internetové reklamy. A vznik dalších stránek není položka, která by stála statisíce korun. Založit si doménu stojí pár stokorun, vytvořit funkční web a k němu mít tým lidí, není takový náklad – záleží ovšem na velikosti. Za to získat možnost založit televizi, mít na ni dostatek obsahu a mít zařízenou veškerou administrativu, je náklad dosahující částky nejméně několika milionů. Ostatně proto také internet roste poměrně prudkým tempem oproti televizi, která zažívá pomalejší růst. Zbývající mediatypy za poslední roky stagnují, respektive spíše klesají.



nedatováno)

#### 1.4.4 Další druhy příjmů

##### 1.4.4.1 Mikrotransakce

Jeden z dalších typů příjmů mediálních domů jsou mikrotransakce, respektive jiným označením mikroplatby. Ty se nedají označit jako samostatný druh příjmů, jelikož se často může jednat o doplněk k již funkčním modelům paywallů. Hodí se jak k typům tvrdého paywallu, tak toho měkkého. Tento typ plateb je specifický, jedná se totiž o jednorázovou platbu. Mikrotransakce se hodí zejména pro návštěvníky webů, čtenáře, kteří nejsou pravidelnými návštěvníky a zajímá je konkrétní obsah. Tento obsah může být celé vydání konkrétního čísla nebo samotného článku. Logicky bude pak dražší celé vydání. Tento typ plateb skýtá jednu velkou výhodu – díky svému jednorázovému charakteru nezavazuje čtenáře k pravidelným platbám.

Mikrotransakce se ale zatím nikdy nedokázaly stát způsobem, kterým by se platila drtivá většina článků. Naopak, minimum médií tento způsob příjmů v dnešní době využívá. Respektive, jejich podoba v platbě za jeden jednotlivý článek se nikdy neuchytila. Drtivá většina médií nabízí možný prodej jednoho samostatného vydání v online podobě.

Mikrotransakce se ale dokázaly naopak stát velice populárním způsobem plateb v herním světě. Herní svět totiž oproti tomu mediálnímu má, co se týče mikrotransakcí, z jednoho důvodu výrazně navrch. Ten důvod je poměrně prostý. Pokud zaplatím ve hře daný obnos, pak vím, co mi přinese a jaké z toho budu mít využití. Přidá mi nové a lepší vybavení nebo více pokusů na daný úkol. Z tohoto důvodu již rovnou před zaplacením vím, že se mi to bude líbit. Pokud si zaplatím článek, tak nikdo nemůže vědět, jestli se mi bude líbit. To, jaký byl, zjistím až po přečtení, které může nastat až po zaplacení. (Cjr.org, 2020)

Úsměvné z dnešního pohledu je také už historická myšlenka a očekávání, jak mikrotransakce promění mediální svět. V roce 2013 po nákupu Washington Postu Jeffem Bezosem se očekávala tato změna platebního modelu. Sám Jeff Bezos napsal zaměstnancům Washington Postu následující větu – „Internet transformuje téměř každý prvek zpravodajského byznysu.“ Touto transformací se očekávalo naskytnutí možnosti platit pomocí kryptoměn za jednotlivé články. A to z důvodu jejich nízkého poplatku oproti tradičním platebním ekosystémům jako nabízí provozovatelé platebních karet Mastercard nebo Visa. Při nízké ceně za daný článek by totiž poplatek za transakci tvořil poměrně vysoké procento té ceny.

Kvůli tomu také vznikl projekt BitWall, který nabízel vydavatelům nechat si platit mikrotransakce v Bitcoinech. Dovoloval dokonce si zaplatit větší částku, jako například 10 dolarů v Bitcoinu a z toho se následně odečítaly částky za dané články.

Úsměvné je zamyšlení nad cenou kryptoměn tehdy a dnes. Při dnešních cenách za bitcoin nebo jiných populárních kryptoměn, by cena mikrotransakce v roce 2013 byla dost odlišná oproti cenám v rekordním roce 2021. (Newscientist.com, 2013)

## 1.5 Charakteristika vybraného média

Deník Sport a jeho internetová verze isport.cz je jediným českým deníkem, který se zabývá pouze sportovním zpravodajstvím. Mediální dům Czech News Center (CNC) je z 50 % vlastněný panem Danielem Křetínským. (Finance.cz, 2021) Mimo jiné je Daniel Křetínský předsedou představenstva fotbalového klubu AC Sparta Praha. (Sparta.cz, nedatováno) Klub AC Sparta Praha vlastní z 99,9 % společnost 1890s holdings, kterou z 56 % vlastní právě Daniel Křetínský. (Isport.blesk.cz, 2022) Mezi další vlastníky CNC patří Patrik Tkáč se 40 % podílem a Roman Korbačka s 10 % podílem. (Finance.cz, 2021)

Na svých webových stránkách CNC popisuje Deník Sport následovně: „Sport je jediným sportovním deníkem v České republice a denně si ho přečte přibližně 200 tisíc sportovních fanoušků. Už 70 let nabízí přehled výsledků tuzemských i zahraničních utkání a závodů, rozhovory s předními sportovci a poutavé reportáže. Přináší také exkluzivní pohled do zákulisí, komentuje sportovní dění a otevírá důležité kauzy. Jeho oblíbenou přílohou je páteční Sport Magazín.“ (Cncenter.cz, nedatováno)

Deník Sport je také aktivní na sociálních sítích Facebook, Instagram a Twitter. Zejména Twitter je na českém internetu často využíván jako zpravodajská sociální síť. Sami autoři článků mají zde svůj profil, kde své články pravidelně sdílejí.

### 1.5.1 Postavení vydavatelského domu Czech News Center na trhu

Nejpopulárnější titul je jak v tištěné verzi, tak i v té internetové Blesk, který je dlouhodobě nejprodávanější a nejčtenější deník v České republice. Další deníky, které CNC vydává je deník E15, Aha! a již zmíněný deník Sport.

Do toho vydává velké množství časopisů, celkem jich je 45. Jde například o Reflex, Svět motorů nebo ABC. K nim patří i pravidelné magazíny různých deníků jako BLESK TV magazín, NÁPADník, Sport Magazín nebo Magazín Coach.

Ve svém portfoliu má také celkem čtyři desítky webových stránek, mezi něž patří analyzovaný iSport.cz a také již zmíněné deníky mají své weby – e15.cz, blesk.cz, aha.cz, auto.cz nebo například doupe.cz. (Cncenter.cz, nedatováno)



### 1.5.2 Historie deníku Sport

Současný deník Sport poprvé vyšel 3. ledna 1953 pod názvem Československý sport. Ustanovil ho Ústřední orgán státního výboru pro tělesnou výchovu a sport. Hlavním záměrem představitelů státu, tedy Komunistické strany, bylo propagovat úspěchy československých sportovců a současně informovat občany o důležitosti sportu pro zdraví. (Riethofová, 2012, s. 8-9)

Československý sport původně vycházel dvakrát za týden. Po pěti letech se díky zájmu čtenářů rozšířil na nových pět vydání za týden s nákladem 135 000 výtisků. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s. 176)

Se zánikem České a Slovenské federativní republiky titul Československý sport skončil, aby ihned 2. ledna 1993 mohl vzniknout nový Deník Sport ve stejném složení. Deník Sport byl vydáván ve třech lokálních mutacích – jednalo se o Pražskou, Brněnskou a Ostravskou.

Od založení společnosti Československý sport s.r.o., původního vydavatele Deníku Sport, vystřídala od roku 1993 mnoho spolumajitelů. Mezi nimi například i tehdejší reprezentanty ve fotbale jako jsou například Václav Němeček, Luboš Kubík nebo bývalého předsedu FAČR Ivana Haška. (Benda, 2007, s. 100)

Majitelé a vlastnická struktura se měnily v průběhu let, vydavatele deníku Sport Ringier Axel Springer CZ v roce 2013 koupila dvojice podnikatelů Daniel Křetínský a Patrik Tkáč. (CT24.ceskatelevize.cz, 2013) Potom, co byl nákup schválen antimonopolním úřadem, převzala firma Czech News Center toto vydavatelství. (Mediaguru.cz, 2014)

### 1.5.3 Současné složení deníku Sport

Současné složení redakce deníku Sport a jeho internetové verze iSport.cz je následující: šéfredaktorem je Lukáš Tomek, zástupcem šéfredaktora pro online a vedoucí redakce iSport.cz je Petr Adam, Petr Dias je zástupcem šéfredaktora pro tištěný deník. Pro video je zástupcem šéfredaktora Adam Nenadál. Za fotbalovou sekci je šéfredaktorem Ondřej Škvor, za hokejovou sekci Miroslav Horák.

Vzhledem k velkému sportovnímu rozsahu v Deníku Sportu existují pozice vedoucích oddělení. Jmenovitě se jedná za fotbalovou sekci o Jana Podroužka, za hokejovou o Pavla Ryšavého. Sekci ostatních sportů vede Jan Jaroch. Další vedoucí oddělení se netýkají přímo sportu, o video a podcasty se stará Martin Vait a o Sport magazín Petr Schimon. (Isport.bleesk.cz, nedatováno)

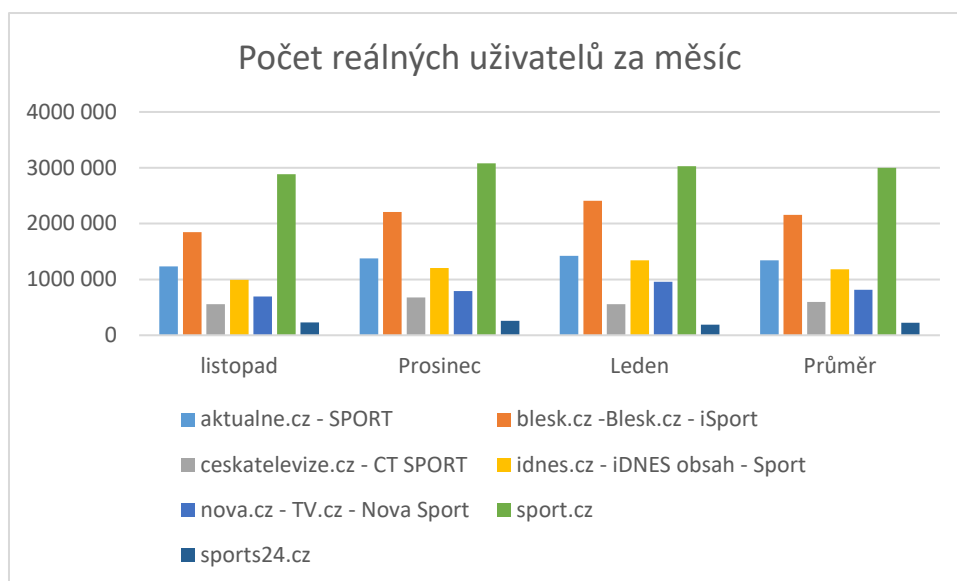
#### 1.5.4 Čtenost internetové verze deníku Sport a jeho konkurentů

Pro informace o čtenosti hlavních konkurentů Deníku Sport využiji data výzkumného projektu NetMonitor.cz. Tento projekt poskytuje informace o návštěvnosti a chování lidí na internetu ve spojitosti s jejich sociodemografickým profilem. Zadavatelem projektu je SPIR, sdružení pro internetovou reklamu. Pomocí těchto dat se vybírají média, na kterých mohou firmy nebo agentury inzerovat. (Netmonitor.cz, nedatováno)

Pro porovnání návštěvnosti jsem si vybral následující sportovní weby – čistě sportovní weby sport.cz a sports24.cz a sportovní odnože následujících zpravodajských webů – aktualne.cz, blesk.cz, ceskatelevize.cz idnes.cz a nova.cz. Pro porovnání návštěvnosti využiji metriku Reálných uživatelů, kterou SPIR definuje jako „*skutečného, reálného člověka, který daný server ve zkoumaném období navštívil. Tento ukazatel je získáván pomocí unikátního algoritmu, jenž využívá celou řadu informací, mimo jiné i znalost velikosti internetové populace, která je zjišťována externím offline výzkumem.*“ (Netmonitor.cz, nedatováno) Metrika Reálných Uživatelů (RU) je vhodnější než například Unikátní uživatel (UU), neboť jeden UU je prohlížeč na počítači a druhý je na telefonu. Jeden RU může tedy být vícekrát UU. (Netmonitor.cz, nedatováno)

Metrika RU má ale také své podstatné zápory. Pokud je daný web umístěný například jako domovská stránka, tak sice má hodně RU, ale čas nad některým z článků tam stráví výrazně méně lidí, než byl počet RU. Nejlepší příklad může být Seznam.cz, který má spousta lidí nastavený jako svou domovskou stránku. Tudíž jeho weby jako seznamzpravy.cz, novinky.cz, super.cz, sport.cz a další, mají velmi vysoký počet RU, ale jejich čas strávený na stránce menší a obecně celá relevance je menší. Bohužel, údaje o průměrně stráveném času na stránce mi NetMonitor jako neplaticímu uživateli neposkytuje, proto se musím spokojit s metrikou RU na dané stránce.

Hlavním konkurentem je čistě internetové sportovní zpravodajství Sport.cz, které spadá pod Seznam.cz. Z prvu se dá očekávat, že bude sportovní zpravodajství Sport.cz to nejnavštěvovanější. Důvod proč tomu tak pravděpodobně je jsem už zmínil – jde totiž o jeho pozice na Seznamu, kterou má čtvrtou nejlepší hned po zpravodajských webech a bulváru. Seznam.cz je totiž druhý nejpoužívanější vyhledávač v České republice. (Evision.cz, 2020) Logické pak je, že ho spousta lidí bude mít nastavený jako domovskou stránku, aby rovnou mohli vyhledávat.



Sport.cz je za sledované období (začátek listopadu 2021 až konec ledna 2022) doopravdy to nejnavštěvovanější médium, řádově dokonce o statisíce reálných uživatelů. Ve sledovaném období je jeho měsíční průměr 2 998 758 reálných uživatelů. Druhý nejpopulárnější sportovní web z vybraných je s přehledem iSport.cz, který za měsíc navštíví v průměru 2 153 851 uživatelů. Třetím umístěným je sportovní zpravodajství na webu aktualne.cz, které za měsíc navštívilo 1 342 956 uživatelů. Poslední sportovní zpravodajství, které mělo nad milion RU, bylo to na iDnes.cz, které mělo za měsíc průměrně 1 180 843 uživatelů. (Netmonitor.cz, nedatováno)

## 2 Metodologie výzkumu

### 2.1 Design výzkumu

#### 2.1.1 Téma a konceptualizace výzkumu

Ve své diplomové práci se budu věnovat případové studii zabývající se placeným obsahem na sportovním webu [isport.blesk.cz](http://isport.blesk.cz). Případovou studii jsem si zvolil z důvodu, že zkoumám konkrétní fenomén poslední doby – placený obsah na specializovaném médiu. Pro její realizaci využiji kombinovaně dvě metody – kvantitativní výzkum a kvalitativní výzkum. Cílem práce je totiž zjistit podobu a fungování placeného obsahu na specializovaném webu – [isport.blesk.cz](http://isport.blesk.cz) v jejich programu iSport Premium. V období zadání práce a sběru dat neexistoval na českém trhu podobný typ produktu. Placený obsah zabývající se klasickým zpravodajstvím již existoval, ale placený obsah s úzkým zaměřením – v tomto případě sportovním zaměřením neexistoval. Proto se tento typ obsahu dá popsat jako unikátní, díky němuž si může dokázat přilákat více předplatitelů. Tito předplatitelé musí v obsahu vidět přidanou hodnotu, kvůli které se rozhodnou za obsah platit na pravidelné bázi.

Pro sportovní zpravodajství je dle mého největší přidaná hodnota exkluzivita informací. Unikátnost informací je jedno z největších lákadel pro placený obsah. (Hermansson, 2013) Výraznou přidanou hodnotou je ale také i kvalitní zpracování informací. Redakce tak mohou z běžné informace pomocí různých detailních analýz vytvořit obsah, jenž může putovat do placeného obsahu. Díky technologickým možnostem dnešního internetu je možné článek doplnit o různé multimédia, odkazovat k jiným obsahům či vysvětlit data, která by se v textu složitě vysvětlovali pomocí různých infografik.

Původním cílem diplomové práce bylo také zjistit jaké výhody nabízí program iSport Premium pro předplatitele. Vzhledem k nízkému počtu předplatitelů ovšem od zkoumání předplatitelů odstupuji a soustředím se na obsah a na fungování iSport Premia v redakci z hlediska výběru obsahu apod.

#### 2.1.2 Hypotéza a výzkumné otázky

Jak jsem již zmiňoval, cílem je zjistit podobu placeného obsahu na webu [isport.blesk.cz](http://isport.blesk.cz) v jejich programu iSport Premium. Má hypotéza je tedy: Jakou podobu má placený obsah na specializovaném médiu?

Pro zodpovězení hlavní výzkumné otázky jsem si vytvořil sadu tří podotázek. Každá podotázka zkoumá svou vlastní část obsahu. První část bude zkoumat autory článků, druhá obsahové zaměření článků a třetí distribuci obsahu.

VVO1: Kdo jsou nejčastější autoři článků u redaktorů, externistů a jaký je poměr vydaných článků mezi nimi.

VVO2: Jakého sportu se budou nejčastěji zabývat placené články, jaké soutěže u tří nejoblíbenějších sportů a jakých týmů u tří nejpobulárnějších sportů, za předpokladu, že jsou týmové.

VVO3: V jaký den se vydá nejvíce placených článků, kolik jich vyjde maximálně a minimálně za jeden den, jakými dalšími způsoby byl článek distribuován přímo odběratelům krom webu isport.blesk.cz.

Každá vedlejší výzkumná otázka se zabývá dle mého důležitým aspektem článků. Pokud si předplácím premiový program iSport Premium kvůli článkům externistů, nebude mě zajímat článek redaktora. Podobně to platí opačně, kdy výlučně hledám články pouze toho jednoho svého redaktora. S tím jde ruku v ruce obsah, jako předplatitel můžu výlučně hledat obsah z jednoho sportu, jedné ligy nebo dokonce i týmu. V této podsekci si předplatitel může najít doopravdy mnoho variant možností, které ho zajímají. Jako poslední důležitý aspekt vnímám distribuci. Jako první důležitý aspekt distribuce vnímám datum vydání článku, jelikož se dá předpokládat nejvyšší zájem o články krátce po daném utkání. Bohužel se nedá v rámci distribuce zkoumat umístění článku na webu isport.blesk.cz, jelikož se mění v průběhu dne. Proto budu v této podotázce zkoumat, zda byl článek nabízen čtenářům i později prostřednictvím direct e-mailové komunikace.

### 2.1.3 Zdroje dat

Předmětem diplomové práce je placený obsah na webu isport.blesk.cz v jejich premiovém programu iSport Premium. Ve své analýze se tedy budu zabývat pouze jeho obsahem. Zdroj dat o obsahu v programu iSport Premium je období od 1. listopadu 2021 do 31. ledna 2022. V tomto období budu sbírat placené články a pomocí kódovací knihy je zakóduji. Zjištěná data využiji k zodpovězení trojice vedlejších výzkumných otázek.

Tyto otázky byly zvoleny primárně z důvodu jejich schopnosti pomoci hlouběji popsat placené články a obsah, kterého se týkají. Výhodou je to, že odpovědi vycházejí z poměrně širokého vzorku. Očekáváním tedy je, že dojde k identifikaci článků v rámci placeného obsahu.

Jelikož kvantitativní obsahovou analýzou dokážu zjistit pouze data o již vyprodukovaných obsazích, a ne to, jak funguje výběr témat do iSport Premium, a podobně provedu polostrukturované rozhovory s redaktory, kteří do placeného obsahu přispěli svými články.

#### 2.1.4 Kvantitativní obsahová analýza

Jako první provedu kvantitativní obsahovou analýzu článků, které ve sledovaném období od začátku listopadu 2021 do konce ledna 2022 vyšly v premiovém obsahu. Sedláková představuje kvantitativní metodu na příkladu lesa - „Tam, kde kvantitativní vědci vidí les tvořený množstvím navzájem si velmi podobných stromů, příznivci kvalitativního přístupu vidí jednotlivé významně odlišné stromy.“ Jinak řečeno, při kvalitativním výzkumu zkoumám každý strom samostatně, kdežto v kvantitativním výzkumu zkoumám celý les. (Sedláková, 2014, s. 47-49) V této části budu zkoumat články, které vyjdou v premiovém obsahu.

#### 2.1.5 Polostrukturované rozhovory

Podle příměru Sedlákové budu v této části zkoumat jednotlivé stromy samostatně. Provedu polostrukturované rozhovory s redaktory, s datovými analytiky a předplatitel

Pro rozhovory s redaktory jsem sepsal okruh otázek, ve kterém jsem se zajímal o to, jak oni sami přistupují k iSport Premium. Zajímal jsem se, jaký je jejich pracovní den, jak se jim píše placený článek – zda vnímají rozdíl mezi článkem, který je zdarma a který je placený, jaký typ obsahu vnímají za nejpoblárnější a jak vyhodnotit úspěch placeného článku. Jako poslední mě zajímalo, jaká jsou jejich očekávání k placenému obsahu v nejbližší budoucnosti.

V rozhovoru s datovými analytiky jsem se zajímal o to, jak pomocí dat lze vyhodnotit úspěch placených článků nebo jak pomocí dat zlepšit výkon placených článků obecně.

Po dohodě s respondenty nebudou rozhovory přepsané doslovně, ale budou využity pouze pasáže rozhovorů, které jsou relevantní k dané oblasti. V rozhovorech byly místy řečeny informace interní podoby, které mi pomohly dokreslit obrázek o fungování redakce. Z tohoto důvodu nejsou rozhovory žádným způsobem přiloženy a jsou pouze k nahlédnutí na vyžádání.

#### 2.1.6 Představení zkoumaného programu

Samotný program iSport Premium začal s článkem s titulkem „Jandač o letech bez medaile i dalších plánech. Padly otázky na KHL a Spartu“ dne 6. dubna 2018. (Isport.blesk.cz, 2018) Specifický článek, který by pojednával o startu premiového programu jsem nikde nenalezl. Tento článek, jakožto nejstarší vydaný, jsem si našel na platformě Newton Media Search.

Díky členství v programu získává předplatitel možnost konzumovat exkluzivní online obsah. S předplatným získá předplatitel sestřihy všech zápasů nejvyšší české fotbalové soutěže FORTUNA:LIGY, dále exkluzivní videa z nejvyšší české hokejové soutěže Tipsport extraligy, profilové rozhovory, zákulisní informace z první ruky, názory slavných expertů a analýzy zápasů. Předplatné se platí na měsíční bázi. Existují ho dva druhy – první měsíční předplatné

iSport Premium za 99 cenu Kč za měsíc, první měsíc je zlevněný za cenu 49 Kč. Za tuto cenu získá předplatitel online přístup na do sekce iSport Premium. Druhý typ předplatného je měsíční předplatné Premium Plus za cenu 199 Kč za měsíc. Dražší je z jednoduchého důvodu – společně s přístupem do iSport Premium dostane předplatitel dalších 6 předplatných do premiových programů – jedná se o předplatné do Blesk.cz, BleskProŽeny.cz, E15.cz, Reflex.cz, Živě.cz, Auto.cz a k němu Svět motorů a Maminka.cz. Dalším bonusem je neomezené čtení na platformě iKiosek.cz. Na iKiosek.cz je možné si zakoupit samostatné elektronické verze tištěného vydání deníku Sport. (Isport.blesk.cz, nedatováno)

Přístup do iSport Premium je možný skrze webové stránky nebo také přes mobilní aplikaci. Jednou týdně navíc chodí newsletter s přehledem nejzajímavějších článků. Jeden z bonusů, který získávají předplatitelé jsou speciální odměny. To mohou být vstupy na pořádané akce nebo slevy na výrobky, popřípadě služby partnerů deníku Sport.

### 3 Výsledky vlastního výzkumu

#### 3.1 Kvantitativní obsahová analýza

##### 3.1.1 Vedlejší výzkumná otázka 1

Kdo jsou nejčastější autoři článků u redaktorů, externistů a jaký je poměr vydaných článků mezi nimi?

##### 3.1.1.1 Výsledek VVO1



Prvně jsem se v této podotázce zabýval tím, kolik daní redaktori napsali článků. Logicky se dá totiž očekávat, že kmenoví redaktori, zaměstnanci deníku Sport napíší drtivou většinu článků. Ve sledovaném období vydávalo své články v placeném obsahu celkem 35 redaktorů, kteří svým slovem zasáhli do celkem 284 článků. Na každého to průměrně tedy vychází na 8,1 článků. Ovšem často nastala situace, že jeden autor napsal pouze jeden článek. Tato situace nastala celkem 8krát, jmenovitě například Adam Lacek, Adam Nenadál nebo Jiří Nikodým napsali pouze jeden článek.

Naopak trojice Miroslav Horák, Ondřej Kuchař a Pavel Ryšavý napsali nejvíce článků. Celkově nejvíce jich napsal Miroslav Horák, který publikoval celkem 22 placených článků. Ondřej Kuchař a Pavel Ryšavý napsali každý po 21 článcích. Jako zajímavost vnímám to, že každý z těchto tří redaktorů se ve svých článcích zabýval pouze hokejem. Každý z trojice redaktorů se zabýval hokejem v celé jeho šíři – zabývali se reprezentačními akcemi, domácí Tipsport Extraligou, NHL, jinými evropskými hokejovými ligami.

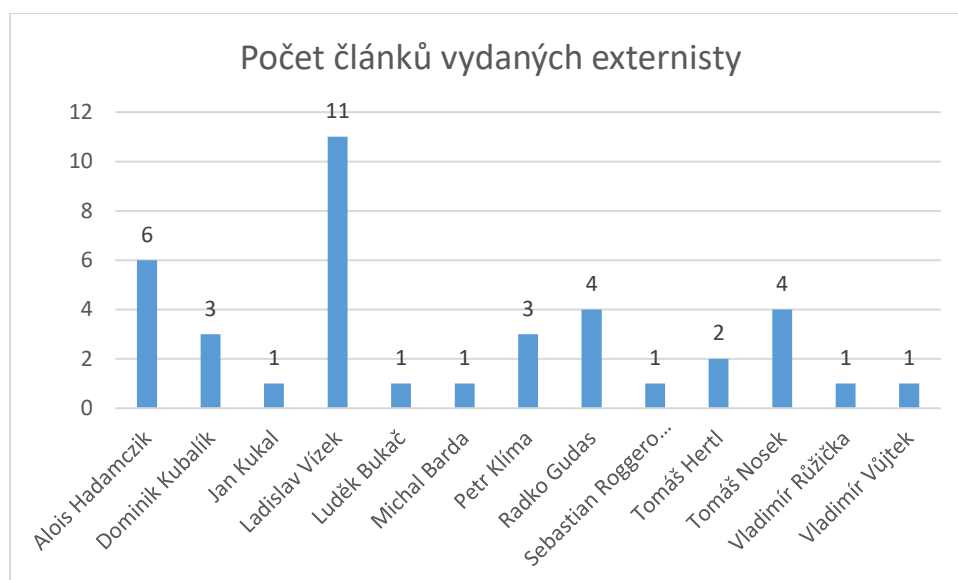
Proto vnímám jako logické se podívat jednotlivě i na redaktory, kteří psali čistě o fotbalových tématech. O fotbalu nejčastěji psal Jan Podroužek, který napsal 18 článků. Ten se oproti



zmíněné trojici hokejových redaktorů zabýval pouze fotbalovým týmem SK Slavia Praha. Další nejčastěji píšící fotbalový redaktor je Martin Mls a Jakub Dvořák.

Jako další zajímavost vnímám fakt, že redaktor Michal Košťuřík se zabývá jak fotbalem, tak i hokejem. Celkově napsal 18 článků, z nichž se 1 zabýval házenou, 7 se zabývalo fotbalem a 10 hokejem.

Je důležité podotknout, že se poměrně často stávalo, že článek měl dva, popřípadě dokonce tři autory. Dva autory mělo celkem 18 článků a jednou se stalo, že měl článek tři autory. Nejčastěji se takový článek týkal fotbalu, celkem ve 13 případech. Každý takový článek byl tedy započítán každému autorovi, proto součet článků vydaných redaktory je vyšší než celkový počet vydaných článků, který uvedu následovně.



Další autoři, kteří píšou do placeného obsahu iSport Premium jsou externisté. Tuto skupinu autorů bych popsal jako současní profesionální sportovci, bývalý profesionální sportovci či trenéři. Drtivá většina externistů se ve svém sportovním životě zabývali nebo stále ještě zabývají hokejem. Jedná se totiž o všechny se dvěma výjimkami. Těmi jsou Ladislav Vízek a Jan Kukal. První jmenovaný je bývalý profesionální fotbalista, vítěz zlaté medaile ve fotbale na olympiádě v Moskvě 1980. a dnes známý fotbalový glosátor. Druhý zmíněný je Jan Kukal, bývalý profesionální tenista a následně trenér.

Externisté jsou pro premiový program iSport Premium skutečně zajímavé lákadlo. Co externista, to známá osobnost ve sportovním světě. Názory hokejistů z NHL, bývalých trenérů národního týmů nebo známého glosátora jsou skutečně lákadlo, exkluzivita pro sportovní fanoušky. Taková, která není jinde dostupná. A pokud, tak je častěji dostupná ve formě

rozhovoru. Forma blogu pro tento typ obsahu je dle mého vhodnější, jelikož autorům dává větší možnost nazvat věci, tak jak skutečně jsou. Přesně tak, jak je vnímají.

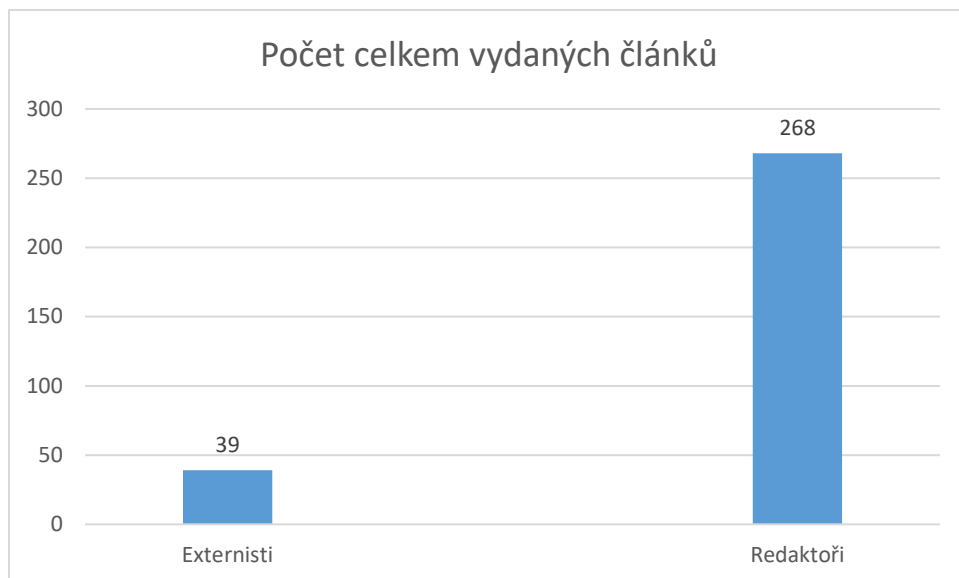
Relativně častý úkaz v případě externistů byl nízký počet článků. Celkem 6krát nastala situace, že externista vydal ve sledovaném období pouze jeden placený článek. Tato situace nastala zejména u části současných profesionálních hokejistů hrající zámořskou nejvyšší soutěž NHL.

Výjimka v tomto případě je Radko Gudas a Tomáš Nosek, kteří i přes to, že hrají v NHL tak patří mezi nejčastěji píšící autory. Každý napsal za sledované období celkem čtyři blogy. Ve svých blozích reflektovali své aktuální dění ze zápasů a jiné informace o tom, jak vypadá život profesionálního sportovce.

Nejvíce blogů napsala dvojice Ladislav Vízek a Alois Hadamczik. Druhý jmenovaný je v celkovém pořadí počtu článků také druhý. Ve svých šesti vydaných blozích se Alois Hadamczik zabýval pouze hokejem, z toho celkem 4krát domácí nejvyšší soutěží – Tipsport Extraligou. Dále 2krát reprezentací, z toho jednou o nadcházejících olympijských hrách v Pekingu.

Nejčastěji píšící autor je Ladislav Vízek, ten napsal za sledované období celkem 11 blogů. Ladislav Vízek se zabýval pouze fotbalem a primárně se zabýval domácí nejvyšší soutěží – FORTUNA:LIGA. Dále se zabýval fotbalovou reprezentací. V blogu týkající se baráže fotbalové reprezentace o MS 2022 vtipně glosoval současnou situaci ohledně kvality hráčů reprezentace: „V posledních měsících to zase vypadá, že kdo umí kličku, okamžitě je povolanej do národ'áku.“ (Isport.blesk.cz, 2022)

V poslední době se objevila konkurence pro tento exkluzivní typ obsahu. Na webu sport.cz je relativně nová sekce. V této sekci se také objevují názory bývalých profesionálních sportovců a trenérů. Rozdíl je patrný v exkluzivitě jmen, která mi připadá větší ve prospěch iSport Premium, Další rozdíl je také v tom, že na webu sport.cz je tento obsah dostupný zdarma.

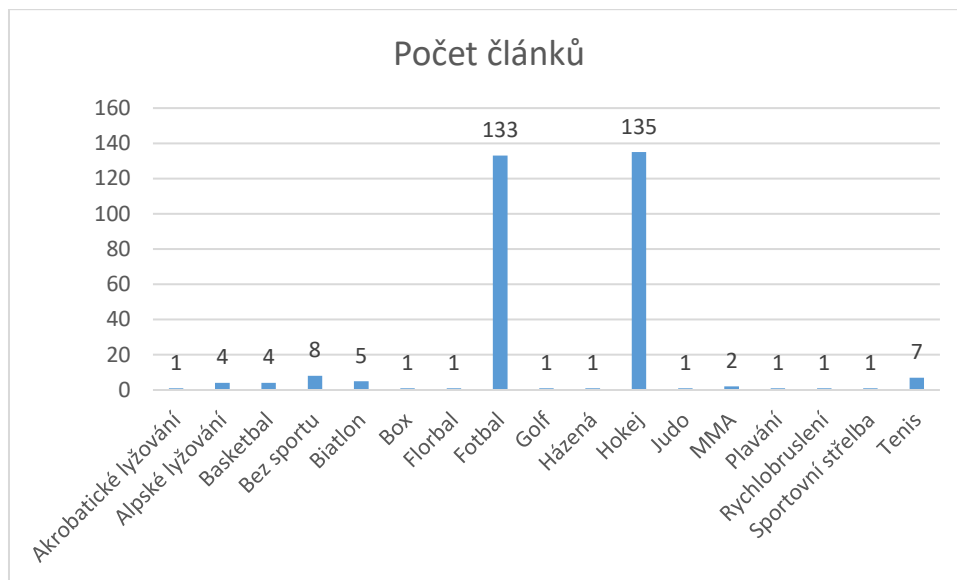


Rozdíl ve kvantitě článků je patrný na první pohled. Je to dáno tím, že redaktoři jsou samozřejmě kmenoví zaměstnanci a nedělají obsah ve svém „volnu“ jako externisté. Proto tedy napsali násobně více – konkrétně 268 článků oproti celkovému počtu 39 článků od externistů.

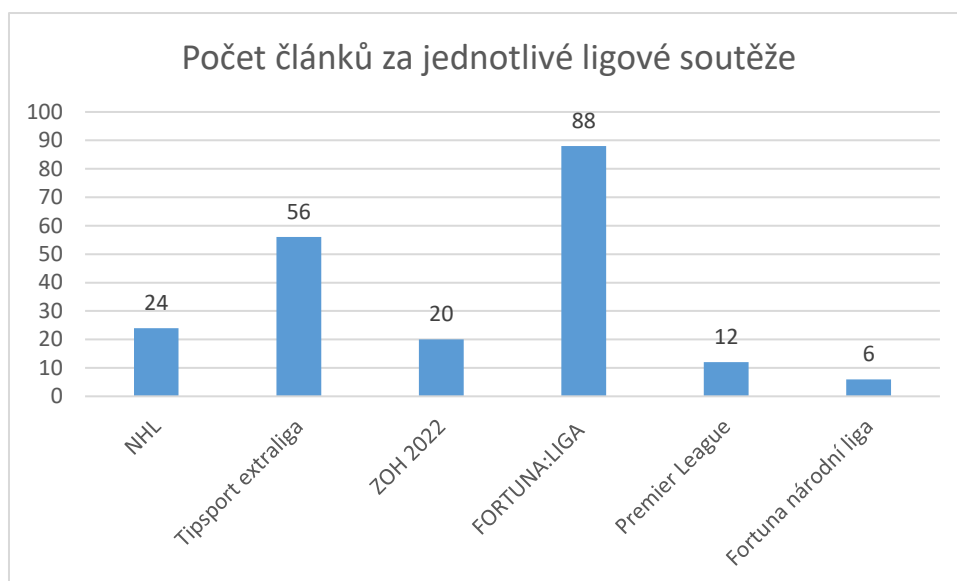
### 3.1.2 Vedlejší výzkumná otázka 2

Jakého sportu se budou nejčastěji zabývat placené články, jaké soutěže u tří nejoblíbenějších sportů a jakých týmů u tří nejpobulárnějších sportů, za předpokladu, že jsou týmové?

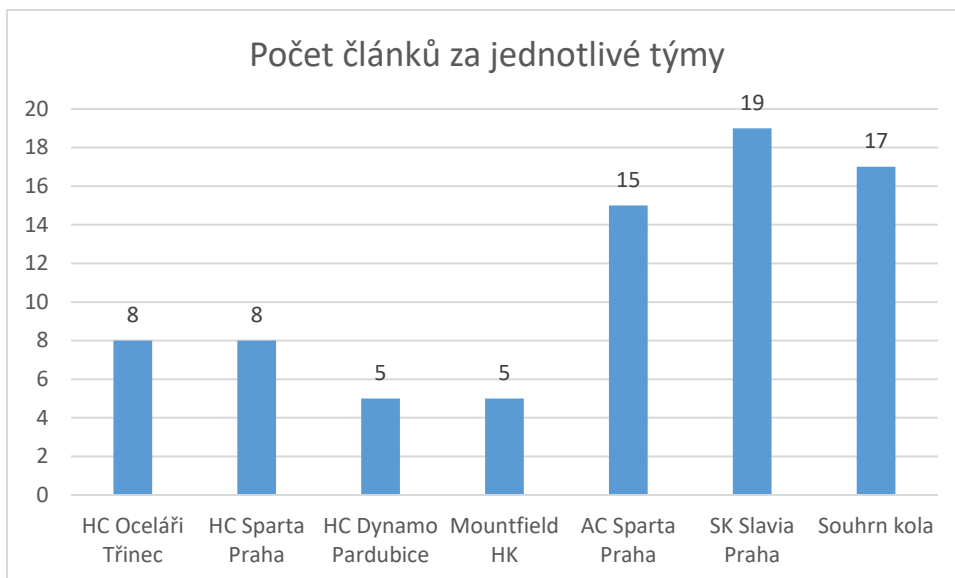
#### 3.1.2.1 Výsledek VVO2.



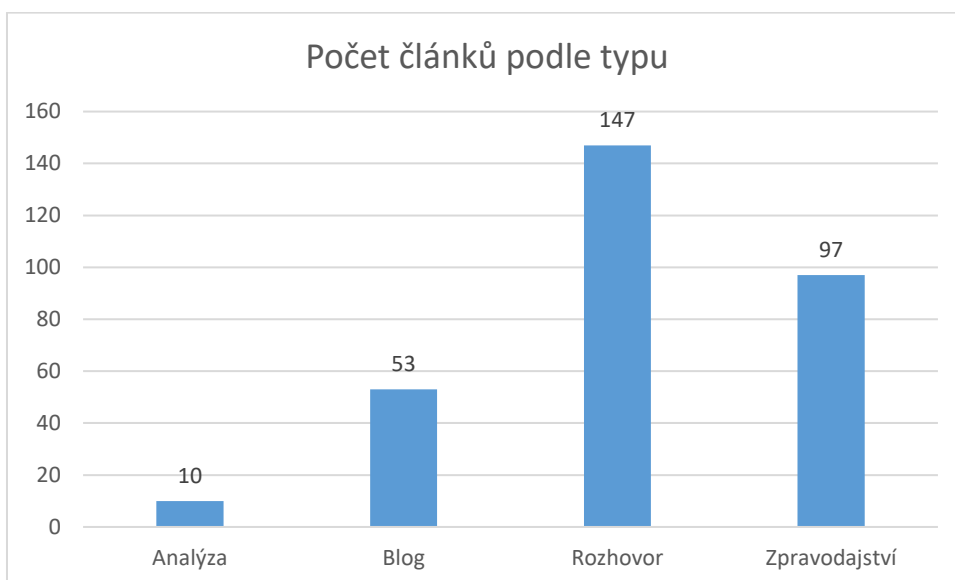
Z grafu je jasné vidět, že placené články jsou hlavně o nejpobulárnějších sportech v republice. Což je fotbal a hokej. Fotbalu se týkalo 133 placených článků, kdežto hokej měl o dva více – 135. Biatlonu se týkalo pouze 5 článků, předstihl ho tenis s 7 články. V grafu je ještě kategorie „Bez sportu“, takový článků bylo 8. Tyto články se týkaly například Olympiády nebo tipu na dárek na dárek na poslední chvíli. Za Olympiádu to byly například články s tímto titulkem: *Hry v Pekingu? Velký skandál a čínská reklama, sport až na třetím místě* (Isport.blesk.cz, 2022) nebo *Nesvobodná olympiáda? Peking budí obavy. Jsou různá zřízení, říká Kejval*. (Isport.blesk.cz, 2022) Tip na dárek měl titlek *Dárek na poslední chvíli? Kupte knihu, předplatné novin i iSport Premium*. (Isport.blesk.cz, 2021) Dále jmenovaných sportů se týkal pouze jeden článek – akrobatického lyžování, boxu, florbalu, golfu, házené, juda, plavání, rychlobruslení a sportovní střelby.



Za jednotlivé soutěže se dá říct, že výsledek je přesně očekávaný. Zvolil jsem zde pouze dva týmové sporty – fotbal a hokej. Z jednoduchého důvodu – třetí nejpopulárnější sport – tenis – není týmový sport, ve kterém by se pravidelně hrály jednotlivé ligy. Pro fotbal byla skutečně nejpopulárnější FORTUNA:LIGA s celkovým počtem 88 článků. Druhá nejpopulárnější soutěž byla nejslavnější fotbalová soutěž světa, anglická Premier League s celkovým počtem 12 článků. Důvodem, proč byla druhá nejpopulárnější soutěž právě Premier League je zřejmý – ve sledovaném období hráli celkem tři Češi tuto soutěž. Jmenovitě se jedná o Tomáše Součka, který hraje v týmu West Ham United. Další Čech, Vladimír Coufal hraje ve stejném týmu. Poslední Čech je Matěj Vydra, který ve sledovaném období působil v týmu Burnley FC. Třetí se v počtu článku umístila Fortuna národní liga s 6 články. Fortuna národní liga je druhá nejvyšší soutěž v České Republice. Za hokej je nejpopulárnější domácí nejvyšší soutěž Tipsport Extraliga s celkovým počtem 56 článků. Druhá nejpopulárnější soutěž je zámořská NHL s celkovým počtem 24 článků. Na třetím místě se umístily články z reprezentačního prostředí ze Zimních Olympijských her.



Za jednotlivé týmy je situace následná. Za fotbal je nejpoblárnější tým v placeném obsahu SK Slavia Praha s celkovým počtem 19 článků. Článků, které se týkaly souhrnně za celé kolo se vydalo celkem 17. Na třetím místě se umístil tým AC Sparta Praha s celkovým počtem 15 článků. Za hokej byla nejpoblárnější HC Sparta Praha společně s týmem HC Oceláři Třinec. Každého z této dvojice týmů se týkalo 8 článků. Na sdíleném třetím místě jsou týmy HC Dynamo Pardubice a Mountfield Hradec Králové s počtem 5 článků.



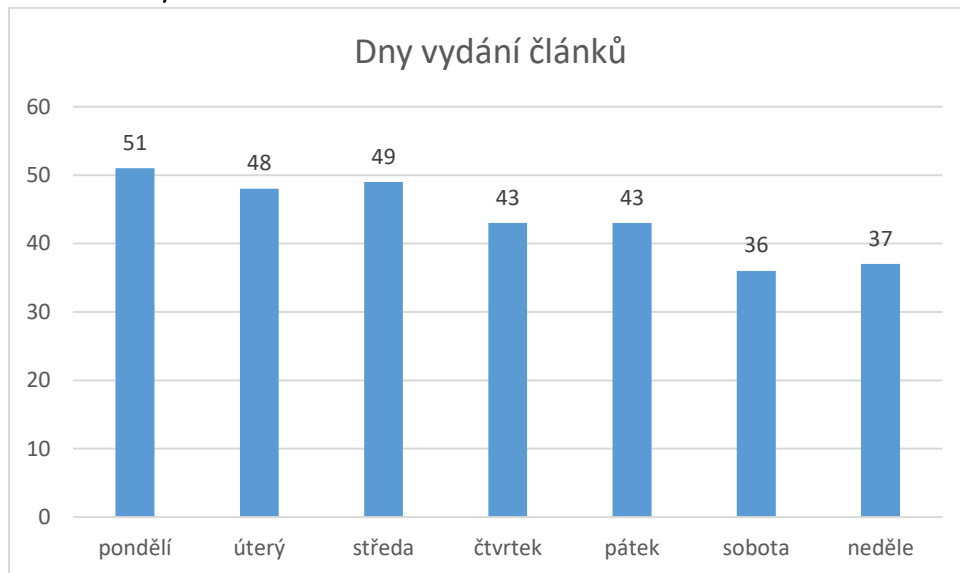
Od placeného obsahu člověk očekává exkluzivitu. Nejčastější zdroj exkluzivních informací jsou rozhovory. Je jasné, že rozhovor s top funkcionáři silných týmů budou velice oblární. Podobně jsou oblární informace přímo od daných hráčů. Rozhovor nabízí velkou variabilitu, může mít dvě minuty nebo i dvacet. Rozhovoru se týkalo 147 článků. Na druhém místě se umístily články týkající se zpravodajství s celkovým počtem 97 článků. Takový obsah je také

zdroj exkluzivních informací, může být mnohdy doplněn o různé citace nebo o tajné informace zevnitř klubu (např. během přestupového období). Blogy s vlastním názorem vznikly celkem 53krát. V tomto typu obsahu se hodně nachází články externistů. Analytických článků bylo nejméně, neboť jsou také nejsložitější na výrobu. Bylo jich pouze 10.

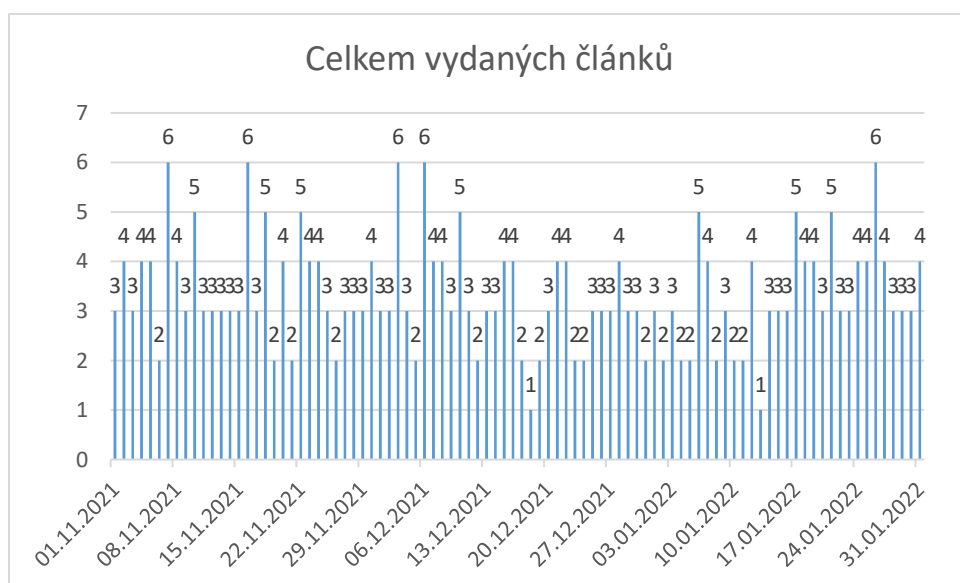
### 3.1.3 Vedlejší výzkumná otázka 3

V jaký den se vydá nejvíce placených článků, kolik jich vyjde maximálně a minimálně za jeden den, jakými dalšími způsoby byl článek distribuován přímo odběratelům krom webu isport.blesk.cz?

#### 3.1.3.1.1 Výsledek VVO3



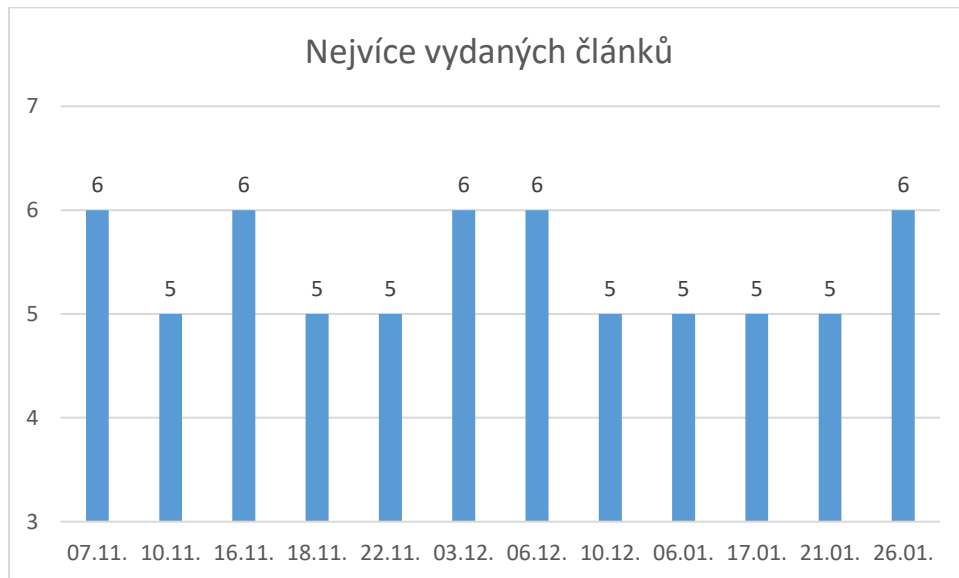
V různé dny vychází různý počet článků. Nejoblíbenější den byl pondělí – to se dá očekávat z důvodu, že se fotbalové ligy hrají primárně o víkendu a pondělí je tak první den, kdy člověk není přesycen fotbalu. Naopak například hokej se hraje kontinuálně v týdnu, proto u něj by nemuselo tolik záležet na dnu vydání.



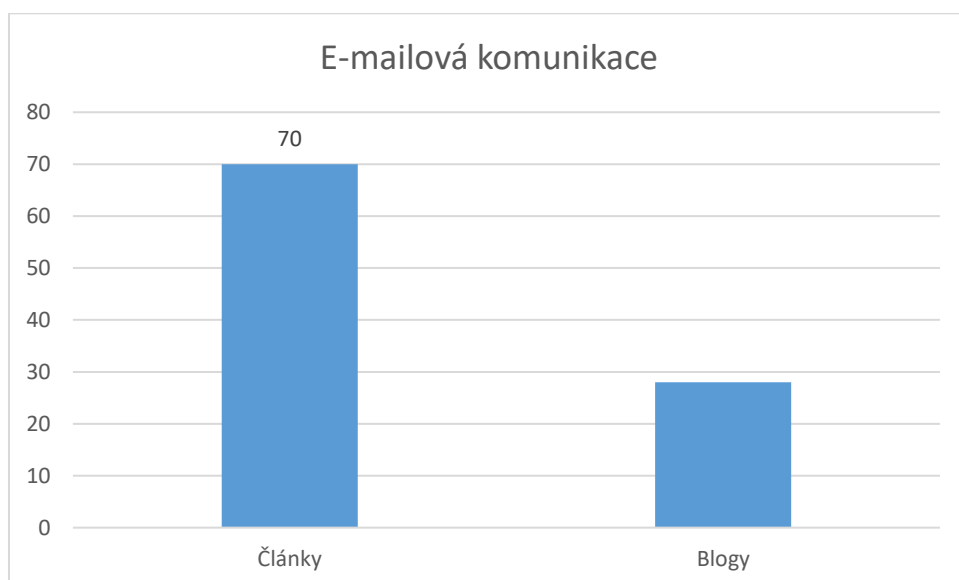
Celkově je vidět velká variabilita v počtu článků za jednotlivé dny. Nejmenší počet vydaných článků byl totiž dva, tato situace konkrétně nastala ve dnech 18.12.2021 a 13.01.2022. Současně



Ize vidět, že se celkem 5krát nastala situace, že vyšlo 6 placených článků. Jako zajímavost vnímám to, že nejčastěji vyšly za celý den tři placené články, to celkem nastalo 38krát.



Kvůli nepřehlednosti a obrovskému množství dat v minulém grafu přikládám i další graf, kde jsou zobrazené pouze dny, ve kterých vyšlo pět a více placených článků. Za sledované období 7krát vyšlo pět článků a 5krát šest článků.



Direct e-mailová komunikace je jednoduchá. Vždy jednou týdně přijde e-mail s názvem „Hráči a zápasy očima expertů“ v němž se shrnuje uplynulý týden. Vždy se informuje o celkem pěti článcích a dvou blozích. Celkem tedy se informovalo o 70 článcích a 28 blozích.

### 3.1.4 Polostrukturované rozhovory

#### 3.1.4.1 Představení respondentů

Pro polostrukturované rozhovory jsem se spojil se čtveřicí zaměstnanců CNC. Dva jsou sportovní redaktori v Deníku Sport. Za hokejovou sekci to je Jan Denemark, za fotbalovou Jakub Dvořák. Oba dva jsou autory několika článků v iSport Premium. Jan napsal celkem 10 článků do premiové sekce. Celkem 8 z nich se týkalo hokeje. Domácí nejvyšší soutěž Tipsport Extraliga byla zastoupená jednou, jednou mistrovství světa pro hráče do 20 let anebo 2krát NHL. Celkem pět článků se zabývalo Zimními Olympijskými hrami v Pekingu, z toho 4 články se týkaly hokeje. Jednou byl zastoupen článek o florbalu, který se netýkal žádné soutěže ani týmu.

Jakub napsal celkem 14 článků do premiové sekce. Všech 14 se týká fotbalu. Z toho 10 článků se zabývá naší nejvyšší soutěží FORTUNA:LIGA, zde je nejčastěji zastoupena AC Sparta Praha a to 3krát. Zbývající 4 články se zabývaly vždy jinou soutěží – anglickou Premier League, německou Bundesligou, polskou Ekstrasa a nizozemskou Eredivisie. Článek z polské Ekstrasy a nizozemské Eredivisie se týkaly rozhovoru s českými fotbalisty.

V rozhovoru s oběma redaktory jsem se zajímal o to, jak se přistupuje k placenému obsahu na redakční úrovni.

Další dva respondenti jsou datoví analytici. Jde o Vojtěcha Matouška a jeho kolegu Petra Jániše. Vojtěch vede tým analytiky v oblasti Business Intelligence, kde má na starosti přípravu, koordinaci a vytváření obsahových strategií, samostatně pro celý dům CNC tak i pro jednotlivé redakce. Petr je datový analytik dedikovaný k redakci Deníku Sport. Kromě datové analytiky se zabývá i datovou žurnalistikou, dále vede projekt pro studenty žurnalistiky. Často se zároveň vyskytuje ve člancích jako autor velkého počtu složitějších infografik.

V rozhovoru s oběma analytiky jsem se zajímal o to, jak se přistupuje k placenému obsahu z datového a analytického pohledu.

### 3.1.4.2 *Rozhovor s redaktory*

#### 3.1.4.2.1 *Výběr premiového obsahu*

Při výběru postupují oba redaktori velice podobně. K výběru témat se váže, jaký je jejich pracovní den. Oba redaktori začínají svůj pracovní den okolo deváté až půl desáté ráno. Na poradě, jenž začíná okolo půl jedenácté (takovýto čas je z důvodu, aby mohli dojet do redakce kolegové, kteří se nenachází v Praze) se vytvoří jakýsi plán dne. V tuto chvíli je premiový obsah v takové fázi, kdy neví, co se bude psát do premia tento nebo následující den. Na poradě jednotliví vedoucí sportovních sekcí rozdají témata, o kterých se dá psát. Zároveň je ale možné také přijít na poradu s vlastním tématem pro článek. Téma je možné si přímo vybrat takové, u kterého je jasné, že půjde do premiového obsahu. Také se stává, což mi potvrdili oba redaktori, že měli původně přidělený článek, který měl být zdarma ale nakonec se z něj stal premiový.

Do výběru placeného obsahu často také mluví editoři, vedoucí jednotlivých sportovních sekcí, šéfredaktori nebo jeho zástupci. Oba redaktori Jan Denemark i Jakub Dvořák si vzpomněli, že mnohokrát se jim stalo, že napsali článek, který dle nich měl být zdarma, nebyl totiž nijak výrazně odlišný. Ale někdo z výše uvedených osob usoudil, že je to typ článku, který by se do premia mohl hodit. Ke článku se přidala zajímavá infografika a rázem byl hotový premiový článek.

V momentální fázi je ale přednější si ujasnit, které články půjdou do tištěné verze a až pak se řeší co na web a co do placeného obsahu. Na poradě se totiž prvně diskutuje o tom, kolik prostoru má mít v tisku jaká sportovní sekce. Z toho vyplyne jednotlivým redaktorům, kolik prostoru mají na své tištěné téma. Témata se logicky vybírají podle toho, co se v tento den děje za sportovní události, pokud se tedy dějí. Oba redaktori mi také potvrdili, že to, co se vydá v placeném obsahu na webu nemusí nutně být vydané v tisku. Minimálně ne hned. Jakub mi to rozvedl ještě více na příkladu jednoho jeho rozhovoru. O rozhovoru řekl, že bude zajímavý a nadčasový. Ale nebylo ho možné vydat současně jak v premiu tak i v tištěné verzi. Tisk byl totiž plný. Proto se napřed vydal v premiu a následně za další dva dny se vydal v tisku. Což vnímá jako veliký posun oproti minulosti. Dříve se totiž články, co byly už jednou vydané na webu, tak se nevydávaly ještě znovu v tisku.

Oba redaktori souhlasí, že je nesmyslné, aby zprávy referující výsledek zápasu, informace z tiskové konference a další byly placenými. Takové věci jsou základ každého sportovního zpravodajství a zamknutím těchto článků by šli proti sobě. Čtenáři by se totiž naučili vyhledávat tyto informace na jiných sportovních webech a tím by přišly o čtenáře. Další typ obsahu, který

se nedá zamknout je zahraniční obsah. Informace v nich jsou logicky překládané a tím pádem není moc příležitostí získat takové informace, na základě, kterých je možné článek zamknout.

Pokud ale po zápase se redaktorovi podaří udělat exkluzivní rozhovor, u kterého byl s hráčem sám a zazněli tam od něj zajímavé informace, tak pak začíná být pravděpodobné, že článek nakonec skončí v premiu. Další typy obsahu, které se zamykají jsou rozhovory, respektive komentáře expertů Deníku Sport. Další typ obsahu, který je vhodný do premiového obsahu jsou například analýzy. Ty se hodí už z důvodu, že jsou časově náročnější. Nejsou totiž pouze o tom přepsat něčí slova, ale je nutné více zkoumat zápasová data, statistiky, opakované záběry, malují elektronickou tužkou, vlastně celý ten zápas do dopodrobna vysvětlují pro laika.

Do výběru pak logicky mluví i to, čeho se to týká. Co se týče například fotbalu, expert má své slovo po každém ligovém kole. Do toho je jasné, že populární budou obsahy o těch nejpopulárnějších týmech nejvyšší soutěže – o AC Sparta Praha, SK Slavia Praha, Viktoria Plzeň a další silnou fanouškovskou základnu má FC Baník Ostrava. V hokeji pak velmi táhnou články o HC Sparta Praha nebo o HC Kometa Brno.

Hokej oproti fotbalu navíc nabízí další, vyloženě jedinečný a exkluzivní obsah. Součástí placených článků z hokejového prostředí jsou blogy hráčů z nejslavnější hokejové soutěže, zámořské NHL. To je nesporné lákadlo, jelikož se jedná o jejich autentický obsah s jejich postřehy. Tak jak to dotyčný hráč řekne, tak se to úplně stejně vydá. Nevýhodou tohoto formátu je jeho výroba, jelikož je komplikovanější na koordinaci.

Fotbal nic takového nemá, jednu dobu bylo na stole podobný koncept jako je u hokeje čerpající z fotbalistů hrající v top pěti nejlepších fotbalových soutěžích. Momentálně tak má pouze glosátora z fotbalového prostředí a vítěze zlaté olympijské medaile ve fotbalu Ladislava Vízka a tři ligové experty – bývalého trenéra Václava Kotala, bývalého fotbalistu Jana Kollera a bývalého trenéra a sportovního ředitele Stanislava Levého.

Redaktor Jan Denemark mi proces výběru rozvedl ještě více. Řekl, že redaktoři v drtivé většině případů neví, zda článek půjde do premiového obsahu či nikoliv. Ale ze zkušenosti už trochu tuší, jaký typ obsahu by se tam měl objevit. Uvedl mi příklad, když dělal ve sledovaném období rozhovor ohledně Tomáše Hertla. Rozhovor dělal s americkým hokejovým novinářem Kevinem Kurzem, který se výhradně zabývá hokejovým týmem San Jose Sharks. Rozhovor měl titulky „Novinář z USA exkluzivně o Hertlovi: Klíčový hráč. Může čekat výměnu“.

Rovnou mi vysvětlil, proč rovnou zde věděl, že se jedná o článek do premiového obsahu. Jedná se totiž o typ obsahu, který zde nemá úplně obdoby. Je to rozhovor se zahraničním expertem, ke kterému se nedostane kdejaký sportovní web. Podobně si vzpomněl na svou vlastní zkušenosti, kdy z původně běžného článku dokázal udělat premiový. To se Jan nacházel na hokejovém seriálu Euro Hockey Tour, kde měl psát články co jsou zdarma. Nicméně, shodou náhod potkal bývalého skauta, s nímž udělal rozhovor. V případě tohoto článku byla patrná jasná exkluzivita, díky které je možné tento článek vydat v premiové sekci.

**3.1.4.2.2 Přístup k premiovému obsahu při jeho tvorbě a jeho rozdíly oproti obsahu zdarma**  
Přístup při tvorbě nemusí být nutně jiný. To z důvodu, že redaktoři většinou nemohou vědět na sto procent, že se článek, který momentálně píšou objeví v premiu. V případě, že to ale ví, tak styl psaní mohou trochu změnit – a to tak, že ty podstatné informace se objeví až později ve článku. Článek v placené sekci totiž má zdarma viditelný perex a první dva odstavce.

Redaktor Jakub Dvořák mi uvedl příklad z fotbalového prostředí, a to přestupové spekulace. V době před premiem se řešilo, jak mít napsaný článek, aby měl ve finále co nejvyšší návštěvnost a tím pádem čtenost. Dnes se článek o přestupové spekulaci tvoří jinak. Premiový článek má odlišnost oproti té verzi zdarma v titulku a v perexu.

Dříve šlo v titulku o nalákání využitím toho slavného jména a klubu, v perexu se pak čtenář dozvěděl většinu podstatných informací. Dnes v titulku ani v perexu takové informace nejsou. To nejzajímavější je na konci článku. Na konci z jednoduchého důvodu – ten se už nachází v zamknuté části článku. Musí se myslet na to, aby se redaktor neprozradil v první větě pod perexem. Nyní se tak přestupovou destinace hráče dozví čtenář až dál v té zamknuté části textu.

K perexu a dvou prvním odstavcům se dnes přistupuje tak, že to je prostor, ve kterém by se měl ideálně nalákat nový předplatitel. To podporuje nedávno implementovaná novinka. Nyní se pod ještě zamknutým článkem nachází tabulka, kde se budoucí předplatitel dozví, co za informace se ve článku nachází – například podmínky smlouvy nebo jiní zájemci o hráče. Dřív se uvádělo pouze „V zamknuté části článku se dozvíte takovou a takovou informaci.“ Je ale jasné, že premium je pořád ve vývoji a je to pořád takový nedotvořený produkt.

Redaktor Jan Denemark mi k tomu dodal další informaci. Hotový článek, který už například vyšel v tisku jde na web skrze webového editora. V tomto bodě občas nastává situace, že se editor rozhodne, že se článek hodí do placeného obsahu. Pokud toto tedy nastane, editor upravuje článek, který původně měl být zdarma do podoby, aby z něj byl doopravdy premiový obsah.

#### 3.1.4.2.3 Nejpoblárnějšl typy obsahu

Nejpoblárnějšl typy obsahu se budou lišit v různých sportech. Za fotbal jsou nejzajímavějšl přestupové spekulace a různé kauzy. Redaktor Jakub Dvořák mi uvedl jednu situaci jako příklad – AC Sparta Praha se rozhodne, že chce vyhodit Vrbu. První přestupová spekulace bude koho za něj, následně co dělat s osobou sportovního ředitele Tomášem Rosickým. Po cenných informací jsou nejzajímavějšl rozhovory se slavnými osobnostmi – Křetínský, Rosický, Čupr, Trpišovský anebo Tvrdík. Zbytek je docela vyrovnaný, zajímavé a populární jsou příběhy, analýzy nebo komentáře a názory. Obecně se dá zpravidla říct, že články o Spartě, Slavii, Plzni a Baníku táhnou. Ale vždy platí, že jde o to, kdo je autor, jaké je téma článku a jak je napsaný.

Za hokej mi Jan uvedl, že nejpoblárnějšl jsou určité rozhovory. Další velmi čtené články jsou o velkých klubech – v hokeji právě HC Sparta Praha nebo HC Kometa Brno. to jsou s přehledem články týkající se NHL a zejména blogy hokejistů z NHL.

#### 3.1.4.2.4 Benefity placeného obsahu

Oba redaktori se shodli na tom, že pro čtenáře je největší benefit exkluzivita obsahu, který nikde jinde není dostupný. Nejlepší příklad exkluzivity jsou právě ty blogy hokejistů z NHL. Premium by mělo být něco, co si člověk zaplatí a následně se dozví více než běžný čtenář. Pro firmu je zase benefit nový typ příjmů plynoucí z exkluzivity obsahu.

#### 3.1.4.2.5 Vyhodnocení úspěchu článku a spolupráce s datovým oddělením

Na hlavním ukazateli úspěchu placených článků se mi oba redaktori shodli. Pro redaktora je nejdůležitější zpětná vazba kolik článků získal nových platících uživatelů. Následně jaký měl článek dosah. Premium se ale nemá dělat tak, aby měl co nejvíce prodejů. Což ostatně je potvrzené tím, že neexistuje žádný motivační program pro nejlepší autory. Oba ale následně dodávají, že když je článek kvalitně udělaný, investovali do jeho tvorby několik dnů nebo týdnů, jsou oba radši, když se vydá v premium. Redaktor Jakub Dvořák to vnímá jako jakési ocenění jeho práce, jelikož jde o nejprestižnější místo, kde se ten článek může nacházet.

Redaktor Jan Denemark se na výsledky čtenosti a nových předplatných nekouká nijak pravidelně. Zajímá ho to u článků, které vnímá za velmi povedené z jeho strany. Za pomyslnou hranici, kterou vnímá jako opravdu hezkou čtenost je zhruba pět tisíc. V případě, že by ten článek byl zdarma tak by u něj očekával okolo dvaceti tisíc. Ale vždy záleží na tom, o čem to je, jaký je titulěk a jak je článek napsaný.

Pro firmu jsou zase důležitá předplatná ve smyslu kolik nových jich článků vygeneroval. Tím, že se ustupuje z tisku, tak je důležité najít nový zdroj příjmů. Zároveň se ale nesmí opomenout návštěvnost webu a článků, jelikož z těchto dat se vypočítává cena inzerce. Na samotném

začátku placeného obsahu na iSportu jeden kvalitnější článek vygeneroval okolo pěti až patnácti předplatných, aktuálně se to pohybuje okolo třiceti. Ty slabší měli pod těch pět a samozřejmě se vyskytovaly články, které nepřinesly žádné nové předplatitele. Pak nejlepší články, které se logicky týkaly nejpobulárnějších týmů tak dokázaly přinést i přes dvacet předplatitelů.

Ohledně spolupráce s datovým oddělením se oba také shodli. Jako redaktoři s ním tolik nespoupracují a považují spolupráci mezi těmito odděleními ještě na začátku. Sami se zejména totiž starají o obsahovou stránku premia. Pravidelně ale získávají z porad různá vyhodnocování a přehledy právě z datového oddělení. Například přehled toho, co bylo nejčtenější, co se nejvíce prodávalo.

Podle redaktora Jana Denemarka je absolutně nefungují model zpětné vazby pouze strojově vyhodnocovat čtenost článků a podle toho říct, jaká je kvalita redaktora. Nejčastější zpětná vazba, kterou dostává je každodenní report o čtenosti za předešlý den, který mu přichází do e-mailu hned ráno. Každé pondělí mu ještě přichází přehled za minulý týden. Když ho zajímají ještě nějaká jiná data o úspěšnosti, samostatně si je vyhledává, respektive se po nich pídí právě u kolegů z datového oddělení.

Nejzajímavější zpětnou vazbu, kterou obdržel byla u nespoufikovaného projektu související s YouTubem byla tzv. heat mapa. Tato mapa snímala pohyb myši a podle toho se dál projekt upravoval.

#### 3.1.4.2.6 Očekávání do budoucna ohledně placeného obsahu

Podle redaktora Jana Denemarka je rozhodně jasné, že nelze dělat pouze placený obsah, jelikož by byl potom Deník Sport zničen konkurencí. Ostatně, toho se bojí i nyní. Řeč je o aplikaci Livesport, která je ta nejpobulárnější aplikace pro prohlížení sestav nebo zjištění výsledků zápasů. Nově přidává ihned po skončení zápasu článek o jeho průběhu. Jan se bojí, že pokud ještě více Livesport šlápne do obsahové stránky, tak je zde na trhu vážná konkurence, která by mohla dokázat změnit trh

Ohledně samostatného placeného obsahu v Deníku Sport očekává, že se bude muset neustále přizpůsobovat trhu. Bude nutné velmi citlivě držet hranu premiový obsah a obsah zdarma.

#### 3.1.4.2.7 Odlišnost obsahu vůči konkurenčním sportovním webům

Jako jedinou konkurenci oba redaktoři vnímají iDnes.cz s jejich premiovým programem. To je ostatně momentálně jediný web, který nabízí předplatné pro sportovní obsah. Oba redaktoři ale zejména koukají na to, co se tvoří v Deníku Sport. Ví, že nemohou zamknout takový obsah, který je dostupný jinde. Pokud by se to stalo, lidé by se naučili hledat například výsledek zápasu

na jiných webech a tím by o ně nadobro přišly. Místo toho k tomu přidají něco navíc, analýzu, insiderskou informaci, tak to pak může mířit do premia, protože to je ten obsah, který iSport odlišuje od konkurence, která je zdarma jako je sport.cz nebo placené jako je iDnes. A tím pádem to iSportu umožňuje dále vydělávat a rozvíjet se.



### 3.1.4.3 *Rozhovor s datovými analytiky*

#### 3.1.4.3.1 Práce datového analytika

Analytik Vojtěch Matoušek mi uvedl vztah obsahových analytiků směrem k redakci. Ten vztah je takový, že redakci dodávají veškerý informační servis související s čísly. Dodávají do redakce informace o čtenosti, návštěvnosti, času stráveném na jednotlivých člancích. Dále dodávají různá doporučení, jakým směrem ten obsah čistě z datového úhlu směřovat. Přístupy jednotlivých redakcí směrem k datové analytice se liší napříč celým CNC. Jeho kolega Petr Jániš to rozvedl směrem přímo k Deníku Sport. On jako datový analytik nedává doporučení, které články by měly zamykat. Tato zodpovědnost je přímo na vedoucích jednotlivých sekcí, editorech a na šéfredaktorovi s jeho zástupci. Směrem do redakce dodává data o tom, jak jednotlivé zamknuté články získávají nové předplatitele.

#### 3.1.4.3.2 Komunikace a spolupráce s redakcí ohledně zamykání článků

Analytik Vojtěch Matoušek mi napřed uvedl situaci v celém CNC. Premiový obsah je v tuto chvíli decentralizovaný. Sice existuje produkt Premium Plus, které je sdílené mezi více médii. Specializované produkty měly svá vlastní premia a probíhala diskuse o tom, zda zamykat články na základě vysoké čtenosti nebo na základě pravidelné návštěvnosti webu.

U Deníku Sport to funguje trochu jinak. Tam se sledují typy článků, které mají vyšší pravděpodobnost toho, že se v premiu uchytí. Redakce je pak na tomto základě zatýká. Typicky to jsou články o AC Sparta Praha nebo o SK Slavia Praha. Jakmile jde o rozhovor s vedením, tak to se článek automaticky zamyká. Podobně to funguje s kauzami napříč všemi sporty. Další takové jsou týmy, kteří mají oddanou fanouškovskou základnu jako FC Baník Ostrava. Na základě nasbíraných dat z minulosti mají datoví analytici informace o tom, kolik článků se dá psát na jedno téma, než je kompletně vyčerpané. Tyto všechny údaje jsou propojeny skrze komplexní reportovací systém.

K zamykání článků platí, že jestli je spojen se silnou osobností nebo silným příběhem, tak se automaticky stává adeptem pro premium.

Systém, podle kterého to má dle analytika Vojtěcha Matouška nejlépe fungovat je následující. První část je automatizovaná. Redakce získává pasivní vyhodnocení svého výkonu. Což znamená, že každému redaktorovi jednou týdně přijde report, který bude obsahovat data výkony všech článků, které vydal. Součástí jsou informace o výnosnosti jednotlivých článků. Dále mají fungovat reportovací schůzky.

Jeden obsahový analytik má na starosti dvě až tři samostatné redakce. Redakcím má pomáhat s rozhodováním nebo s jednotlivými výzkumy. Analytik Petr Jániš dodal, že s redakcí je

v komunikaci každý den, účastní se porad a individuálně pomáhá. Obratem ale Vojtěch dodává, že řadový redaktor se s Petrem do styku nedostane tak často jako šéfredaktor nebo vedoucí onlinu. Oba analytici dosavadní spolupráci s redakcí deníku Sport hodnotí velmi kladně. Již stačili vybudovat vzájemnou důvěru, která jim pomáhá dosáhnout vytyčených cílů.

#### 3.1.4.3.3 Popularita jednotlivých témat

Oba analytici se shodují ohledně populárních obsahů. Primárně jde o sport a následně jde o klub. Je jasné, že největším lákadlem budou ty nejpoblárnější kluby – ve fotbale AC Sparta Praha, SK Slavia Praha a FC Baník Ostrava. V hokeji HC Sparta Praha, HC Kometa Brno, dále ještě HC Dynamo Pardubice. Další populární obsah jsou jednotlivé slavné osobnosti v daných sportech. Analytik Petr Jáníš uvedl příklad – vyjde článek o Ester Ledecké. U něj se dá docela počítat s tím, že bude patřit do placeného obsahu. S tím se pojí pak že bude mít vysoký přírůstek nových předplatitelů.

#### 3.1.4.3.4 Stěžejní data o placených člancích

Reportovací systémy sbírají ohromné množství dat, přičemž každý typ dat má svou unikátní roli. Nejdůležitější data dle Vojtěcha jsou ohledně počtu nových předplatitelů, které získal daný článek. Vedle toho je podstatné, jaký typ článku konzumují čtenáři, jejich sociodemografické údaje, jejich zájmy. Datovým analytikům ale vůbec nezáleží na tom, jestli je daný článek zdarma nebo jestli je placený. Proměnné jsou totiž úplně stejné.

Částečně ale je nutné k premiu přistupovat jinak, jelikož čtenáři mají jiný vzorec chování. Vojtěch k tomu dodal, že specificky zkoumají data o tom, které články zdarma konzumovali platící uživatelé.

#### 3.1.4.3.5 Benefit placeného obsahu pro firmu

Podle analytika Vojtěcha Matouška je nejvýraznější benefit existence předplatného takový skrytý. Ze široka se dá říct, že ze zdarma dostupného článku je těžší vydělat. Tím pádem je potřeba mít mnohem větší návštěvnost, proto se bude psát zejména o tématech, která tu větší návštěvnost přinesou. Existence placeného obsahu přináší takový nový příjem, kdy pro firmu začíná být méně nutné přinášet bulvárnější obsah, jelikož i tak vydělá. A vydělá tím i ten čtenář, jelikož konzumuje zajímavější obsah.

#### 3.1.4.3.6 Obchodní model

Předplatná v celém CNC fungují na měsíční nebo na roční bázi. Neexistuje možnost si odemknout pouze jeden článek. Pro firmu je mnohem lepší přivést předplatitele než pouze kupce samostatného článku. Vzhledem k existující neochotě platit je jednodušší získat člověka na poprvé než se ho snažit získávat opakovaně. Předplatné má v celém CNC stávající úroveň

prioritizace poměrně krátkou dobu. Do nedávna byla nejdůležitější inzertní výtěžnost, obchodní a PR články. Konkrétně v Deníku Sport šlo o to, kdo byl klientem. To mohly být sázkařské společnosti nebo prodejci sportovního oblečení.

## 4 Závěr

V diplomové práci jsem popsal fungování a podobu placeného obsahu na internetové mutaci Deníku Sport.

V teoretické části se nachází vysvětlení a představení vývoje internetu, jakožto platformy, kde funguje internetové zpravodajství a je možné si platit předplatné za exkluzivní zpravodajství. Poté jsem vysvětlil termín Agenda setting, jelikož redakce je to místo, které rozhoduje o tom, zda se daná informace k nám bude moci dostat či nikoliv. Další důležitý termín se týká konvergence a digitalizace médií, jelikož tento vývoj k stávajícím moderním technologiím umožnil vznik exkluzivním premiovým obsahům. Za nejdůležitější složku teoretické části považuji představení obchodních modelů online médií. Jako poslední složku teoretické části jsem představil deník Sport, jeho historii, současnost a postavení jeho internetové mutace na trhu.

Praktickou část tvoří hlavní výzkumná otázka „Jakou podobu má placený obsah na specializovaném médiu?“ Pro kvalitní placený obsah je dle mého zapotřebí, aby navzájem fungovala následující trojice – obsah, redakce, předplatitelé. Jak jsem již zmiňoval, předplatitele jsem v této verzi diplomové práce nezkoumal. Rozhodl jsem se je nezkoumat z důvodu nízkého počtu předplatitelů, tím pádem nemožnosti sehnat dostatečný vzorek předplatitelů pro kvalitativní výzkum – pro polostrukturované rozhovory.

Na část týkající se obsahu jsem využil kvantitativní obsahovou analýzu. K vytvoření analýzy jsem si připravil sadu tří vedlejších výzkumných podotázek, skrze které jsem zkoumal tři důležité prvky placeného obsahu. Samotné autory, dále obsahové zaměření článků a jak probíhá distribuce.

V první vedlejší výzkumné otázce jsem zjistil, že kmenoví autoři vydali 284 článků s nejčastějšími autory Miroslav Horák, Ondřej Kuchař a Pavel Ryšavý. První jmenovaný napsal 22 placených článků a další dva po 21 článcích – všechny z hokejového prostředí.

Dále jsem se dozvěděl, kdo byl nejčastěji píšící externista – Ladislav Vízek s 11 články týkající se fotbalu.

Naposledy jsem se dozvěděl poměr článků kmenových redaktorů a externistů – 268 od kmenových redaktorů a 39 od externistů. Tento poměr je daný počtem zaměstnaných redaktorů, dále také tím, že externisté jsou jedno z obsahových lákadél pro nové předplatitele.

V druhé vedlejší výzkumné otázce, která se zabývala obsahem jsem se dozvěděl, že nejpopulárnější je hokej s 135 články a následně fotbal se 133. Celkem 8 článků se objevilo bez sportovní kategorie, 7 se jich týkalo tenisu. Několika sportů se týkal pouze jeden či dva články – namátkou akrobatického lyžování, boxu, florbalu, MMA nebo plavání.

Za nejpopulárnější sporty – tj. fotbal a hokej byla nejpopulárnější domácí nejvyšší soutěž. Pro fotbal FORTUNA:LIGA a pro hokej Tipsport extraliga. Nejvyšší fotbalové ligy se týkalo 88 článků. Tímto počtem předstihla nejvyšší hokejovou soutěž, která měla celkem 56 článků. Pro fotbal byla druhá nejpopulárnější liga nejslavnější fotbalová liga světa – anglická Premier League. Té se týkalo celkem 12 článků. Tohoto počtu článků se primárně dočkala díky třem Čechům hrající Premier League. Druhá nejčastější soutěž za hokej byla zámořská NHL. Tato soutěž se umístila druhá zejména díky blogům Českých hráčů hrající tuto soutěž.

Počet článků o jednotlivých týmech odráží jejich aktuální popularitu a formu. Nejčastějším týmem, které se vyskytoval v placených článcích o fotbale byla SK Slavia Praha, které se týkalo 19 článků. Druhým nejčastějším tématem byl souhrn celého kola. Týmu s nejpočetnější fanouškovskou základnou AC Sparta Praha se týkalo 15 článků. V hokeji byly články mnohem vyrovnanější – na děleném prvním místě byla dvojice HC Sparta Praha a HC Oceláři Třinec. Na děleném třetím místě byla dvojice HC Dynamo Pardubice a Mountfield Hradec Králové.

Co se týče typu článku, nejčastějším byl rozhovor. Rozhovoru se týkalo celkem 147 článků. Na druhém místě se umístily články týkající se zpravodajství s celkovým počtem 97 článků. Oba dva typy článků jsou zdrojem exkluzivních informací. Třetí byl blog, který vyšel 53krát. Analýz bylo nejméně, celkem 10.

Ve třetí výzkumné otázce jsem zkoumal distribuci obsahu. Nejvíce článků, celkem 51 vyšlo v pondělí – první pracovní den po fotbalových ligových soutěžích. Obecně je patrná veliká variabilita pro počet vydaných článků za jeden den – celkem 5krát nastala situace, že vyšlo 6 placených článků. Nejčastěji vyšly tři za den – celkem 38krát. Skrze e-mailový newsletter „Hráči a zápasy očima expertů“ se informovalo o celkem 70 článcích a 28 blozích.

Dále jsem se zabýval přístupem redakce k placenému obsahu. Oba redaktoři mi zodpověděli na mé otázky – jak funguje výběr a jak se postupuje při tvorbě placeného obsahu, jaká má specifika, co je nejpopulárnější typ obsahu, jaké má benefity, co od placeného obsahu očekávají v budoucnosti a jak se vyhodnocuje jejich úspěšnost. Z obsáhlých rozhovorů jsem vyzdvihl podstatné informace pro svou diplomovou práci.

Např. přístup ke tvorbě obsahu. Při počátečním psaní článků redaktori většinou neví, zda bude v placeném obsahu nebo zdarma. Pouze když ví, že se jedná doopravdy o exkluzivní rozhovor. Redaktor Jan Denemark mi uvedl příklad jeho rozhovoru s novinářem z NHL. Nebo náhodné setkání se skautem z NHL. Redaktor Jakub Dvořák mi zase uvedl příklad tvorby placeného článku s přestupovou spekulací.

Oba redaktori mi uvedly jejich názory ohledně nejpoblárnějších obsahů za jejich sportovní specializace. Dále si oba myslí, že největší exkluzivitou placeného obsahu je exkluzivita obsahu, který není jinde nedostupný. Příkladem mohou být blogy hráčů NHL.

Redaktor Jan Denemark vyjádřil obavu ohledně konkurence, kdy se může stát, že Livesport může změnit trh. Jinak oba

K vyhodnocení úspěšnosti mi řekli více datoví analytici, podle čeho se vybírají články do placeného obsahu, jaká se vyhodnocuje popularita a jaká data vnímají jako stěžejní.

Analytik Vojtěch Matoušek mi prvně představil jejich práci v CNC. Uvedl mi, jakým způsobem se pracuje s premiovým obsahem Deníku Sport – vědí, že mohou zamknout články o AC Sparta Praha, SK Slavia Praha a dalších týmech, které mají oddané fanouškovské základny. Analytici mohou na základě dat z minulosti vyhodnotit, že některý článek mohl být zamčený. Analytici pracují s reportovacími systémy, kde mohou vědět takřka vše důležité pro budoucí tvorbu.

Podle analytika Vojtěcha Matouška je největší benefit skrytý – možnost tvořit obsah, který není nutně bulvární. Může se více tvořit zajímavý obsah, který bude více bavit. A tím, že bude více bavit, tak v premiu může vydělat více.

V poslední části mi uvedl, jak funguje obchodní model v Deníku Sport, který se dá aplikovat jak na tisk, tak i online.

Skrze tyto dva výzkumné úkony jsem zjistil podobu placeného obsahu – jeho frekvenci, autory, podobu obsahu – jakožto jeho obsahové zaměření. Dozvěděl jsem se rutiny redakce při tvorbě obsahu, ohledně čeho se rozhodují a jaká je dle redaktorů cesta k nejlepší obsahové tvorbě placeného obsahu.

Částečného odsunu od tezí si jsem vědom. Největší odsun je v již zmíněné absenci části výzkumu, který se měl zabývat předplatiteli. Obsah jsem při tvorbě tezí také chtěl zkoumat kvalitativně, ale to při celkovém množství článků bylo takřka nemožné. Proto jsem obsah zkoumal pouze kvantitativní formou, a to pomocí kvantitativní obsahové analýzy, která mi poskytla dostatečné informace o podobě obsahu.

Podobně jsem dokázal zjistit pomocí rozhovorů s předplatiteli přístup redakce a redaktorů k placenému obsahu.

Diplomová práce má i další limity – kromě zmíněné absence předplatitelů je dalším limitem absence rozhovorů s vedením redakce. Vedení redakce – tj. vedoucí jednotlivých sekcí, šéfredaktor nebo jeho zástupci bohužel nebyli k zastížení skrze žádnou dostupnou komunikační platformu,

Má práce se dá dle mého využít jako námět pro další diplomové práce, které budou konkrétně zkoumat i předplatitele. Ty je možné zkoumat jak ve kvantitativním, tak i kvalitativním pohledu.

Další limit vidím v absenci rozhovoru s vedením redakce. Bohužel, kontakt vedení jsem i přes využití několika komunikačních kanálů nedokázal získat. Vzhledem k tomu, že redaktori mají limitovaný počet informací a spíše jednají na popud svých vedoucích, myslím si, že by dodali další zajímavé informace k placenému obsahu.

Další možným námětem pro jinou diplomovou práci nebo pro disertační práci by bylo porovnání s konkurenty. Zmíněným iDnes Premium, které také tvoří sportovní premiové články. Dalším možným konkurentem, které se snaží produkovat podobný obsah, s rozdílem, že zdarma je Sport.cz. Při porovnání s těmito dvěma konkurenty by mohly vzejít zajímavé závěry ohledně produkované obsahu.

## 5 Summary

In my diploma thesis, I described the functioning and form of paid content on the Internet mutation of Deník Sport.

In the theoretical part, there is an explanation and presentation of the development of the Internet as a platform where Internet news works and it is possible to pay a subscription for exclusive news. Then I explained the term Agenda setting, since the editorial office is the place that decides whether the given information will be able to reach us or not. Another important term refers to the convergence and digitization of media, as this evolution to existing modern technologies has enabled the creation of exclusive premium content. I consider the presentation of online media business models to be the most important component of the theoretical part. As the last component of the theoretical part, I presented the newspaper Sport, its history, the present and the position of its internet mutation on the market.

The practical part consists of the main research question "What form does paid content take on a specialized medium?" In my opinion, for quality paid content, the following trinity is required to work together - content, editors, subscribers. As I already mentioned, I did not examine the subscribers in this version of the thesis. I decided not to research them due to the low number of subscribers, thus the impossibility of getting a sufficient sample of subscribers for qualitative research - for semi-structured interviews.

I used quantitative content analysis for the content part. To create the analysis, I prepared a set of three secondary research sub-questions through which I examined three important elements of paid content. The authors themselves, the content focus of the articles and how the distribution takes place.

In the first secondary research question, I found that the main authors published 284 articles with the most frequent authors Miroslav Horák, Ondřej Kuchař and Pavel Ryšavý. The former wrote 22 paid articles and the other two wrote 21 articles each - all from the hockey environment.

I also learned who was the most frequently writing externalist – Ladislav Vízek with 11 articles related to football.

Last I knew the ratio of articles by staff editors to outsiders - 268 from staff editors and 39 from outsiders. This ratio is determined by the number of employed editors, as well as the fact that freelancers are one of the content attractions for new subscribers.



In the second secondary research question, which dealt with content, I learned that hockey was the most popular with 135 articles, followed by soccer with 133. A total of 8 articles appeared without a sports category, 7 of which were about tennis. Several sports were covered by only one or two articles – for example acrobatic skiing, boxing, floorball, MMA or swimming.

For the most popular sports – i.e. football and hockey, the domestic top competition was the most popular. FORTUNA:LIGA for football and Tipsport extra league for hockey. The highest football league was covered by 88 articles. With this number, it surpassed the highest hockey competition, which had a total of 56 articles. For football, the second most popular league was the most famous football league in the world - the English Premier League. A total of 12 articles were concerned with it. This number of articles was primarily thanks to three Czechs playing in the Premier League. The second most common hockey competition was the overseas NHL. This competition was placed second mainly thanks to the blogs of Czech players playing this competition.

The number of articles about individual teams reflects their current popularity and form. The most frequent team that appeared in paid articles about football was SK Slavia Praha, which was covered in 19 articles. The second most common topic was the summary of the whole round. The team with the largest fan base, AC Sparta Prague, was covered by 15 articles. In hockey, the articles were much more balanced - the pair of HC Sparta Praha and HC Oceláři Třinec were tied for first place. HC Dynamo Pardubice and Mountfield Hradec Králové were tied for third place.

Regarding the type of article, the most common was the interview. A total of 147 articles covered the interview. News articles came in second with a total of 97 articles. Both types of articles are a source of exclusive information. The third was a blog that was published 53 times. There were at least 10 analyses.

In the third research question, I examined the distribution of content. The most articles, 51 in total, were published on Monday – the first working day after the football league competitions. In general, there is a large variability in the number of articles published in one day - a total of 5 times a situation occurred where 6 paid articles were published. The most frequent were three per day – a total of 38 times. A total of 70 articles and 28 blogs were reported through the e-mail newsletter "Players and matches through the eyes of experts".

I also dealt with the editor's approach to paid content. Both editors answered my questions - how the selection works and how the creation of paid content works, what are its specifics, what

is the most popular type of content, what are its benefits, what do they expect from paid content in the future and how is their success evaluated. From the extensive interviews, I picked up essential information for my diploma thesis.

E.g. access to content creation. When initially writing articles, editors usually do not know whether it will be in paid content or free. Only when he knows that this is truly an exclusive interview. Editor Jan Denmark gave me an example of his interview with a journalist from the NHL. Or a chance meeting with an NHL scout. Editor Jakub Dvořák in turn gave me an example of creating a paid article with transfer speculation.

Both editors gave me their opinions on the most popular content for their sports specialties. Furthermore, both think that the greatest exclusivity of paid content is the exclusivity of content that is not unavailable elsewhere. An example can be blogs of NHL players.

Editor Jan Denmark expressed concern about competition where Livesport may change the market. Otherwise both

To evaluate success, more data analysts told me how articles are selected for paid content, how popularity is evaluated, and what data they perceive as pivotal.

Analyst Vojtěch Matoušek first introduced me to their work at CNC. He told me how they work with Deník Sport's premium content - they know they can lock in articles about AC Sparta Prague, SK Slavia Prague and other teams that have dedicated fan bases. Based on historical data, analysts can evaluate that an article may have been locked. Analysts work with reporting systems where they can know almost everything important for future creation.

According to analyst Vojtěch Matoušek, the biggest benefit is hidden – the possibility of creating content that is not necessarily tabloid. More interesting content can be created, which will be more fun. And by having more fun, he can earn more in premiums.

In the last part, he told me how the business model works in Deník Sport, which can be applied both to print and online.

Through these two research activities, I discovered the form of paid content – its frequency, authors, form of content – as well as its content focus. I learned about the routine of the editors when creating content, what they decide about and what according to the editors is the path to the best content creation of paid content.

I am aware of the partial departure from theses. The biggest setback is the already mentioned absence of part of the research that was supposed to deal with subscribers. I also wanted to examine the content qualitatively when creating theses, but that was almost impossible with the total number of articles. Therefore, I examined the content only in quantitative form, using quantitative content analysis, which provided me with sufficient information about the form of the content.

Similarly, I was able to find out through interviews with subscribers the approach of the newsroom and editors to paid content.

The diploma thesis also has other limits - in addition to the mentioned absence of subscribers, another limit is the absence of interviews with the management of the editorial office. The management of the editorial office – i.e. the head of individual sections, the editor-in-chief or his representatives could unfortunately not be reached through any available communication platform,

In my opinion, my work can be used as a topic for other diploma theses that will specifically examine subscribers as well. These can be examined both quantitatively and qualitatively.

I see another limit in the absence of an interview with the management of the editorial office. Unfortunately, despite the use of several communication channels, I was unable to get in touch with the management. Since editors have a limited amount of information and tend to act on the impulse of their superiors, I think they would add more interesting information to the paid content.

Another possible topic for another diploma thesis or for a dissertation would be a comparison with competitors. The aforementioned iDnes Premium, which also makes sports premium articles. Another possible competitor that tries to produce similar content, with the difference that it is free, is Sport.cz. Comparing these two competitors could lead to some interesting conclusions regarding the content produced

## 6 Zdroje

### 6.1 Tištěné zdroje

ANDREWS, Phil. *Sports Journalism: A Practical Introduction*. 2nd edition. London: SAGE Publications, 2014, s. 8. ISBN 978-1-4462-5338-0.

BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. Vydání první. Praha: Karolinum, 2007, s. 100. ISBN 978-80-246-1387-1

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vydání. Brno: BARRISTER & PRINCIPAL, 2001, s. 239. ISBN 80-85947-67-6.

BRIGGS, Asa a Peter BURKE. *A social history of the media: from Gutenberg to the Internet*. Malden: Polity, 2009. ISBN 978-0745644950.

DĚKANOVSKÝ, Jan. *Sport, média a mýty: Zlatí hoši, královna bílé stopy a další moderní hrdinové*. První vydání. Praha: Dokořán, 2008, s. 42. ISBN 978-80-7363-131-4

CHYI, Iris. *Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers*. *The International Journal on Media Management*. 2012, roč. 14, č. 3, str. 230.

ČERMÁK, Miloš, OSVALDOVÁ, Barbora a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, ed. *Žurnalistika v informační společnosti – digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. V Praze: Karolinum, 2009. ISBN 978-80-246-1684-1.

HERMANSSON, Gabriele. *One Dollar News: User Needs and Willingness to Pay for Digital News Content*. RMIT University, 2013.

JENKINS, Henry. *Convergence Culture*. NYU Press, 2006. str. 2

KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-807-3676-988, s. 176.

LEVY, David., NIELSEN, Rasmus K. *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2010, str. 33.

MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press, 2001. str. 50

MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press, 2001. str. 55.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. *Public Opinion Quarterly*., 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>

MYLLYLAHTI, Merja. Newspaper Paywalls – The Hype and the Reality. *Digital Journalism*. 2014, roč. 2, č. 2, str. 179-194.

NECHUSHTAI, Efrat, ZALMANSON, Lior. 'Stay informed', 'become an insider' or 'drive change': Repackaging newspaper subscriptions in the digital age. *Journalism*, 2019. str. 1-18.

OSVALDOVÁ, Barbora. HALADA, Jan. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. rozš. vyd. Praha: Libri, 2007.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010., s. 83-85. ISBN 978-80-245-1742-1.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. 2004. str. 111.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. 2004. str. 79.

RIETHOFOVÁ Alžběta. *Vývoj periodika Československý sport od svého vzniku do roku 1988*. Praha, 2012. 60 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Petr Bednařík, Ph.D. s. 8-9.

ROWE, David. *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity*. Second edition. Maidenhead: Open University Press, 2004, s. 128–129. ISBN 0-335-21075-9.

SEKOT, Aleš. *Sport a společnost*. Brno: Paido, 2003, s. 140. ISBN 80-7315-047-6.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vydání první. Praha: Portál, s. r. o., 2010, s. 112–113. ISBN 978-80-7367-683-4.

## 6.2 Elektronické zdroje

ANDREWCHEN. Ad-based versus direct monetization: Which one is better for you? [online]. [cit. 05.04.2022]. Dostupné z: <https://andrewchen.com/ad-based-versus-direct-monetization-which-one-is-better-for-you>

AUST, Ondřej. Google dal majiteli Evropy 2 grant přes 4,5 milionu. Mediář [online]. 22. 11. 2016, [cit. 27. 04. 2022]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/google-dal-majiteli-evropy-2-grant-pres-45-milionu/>

BALL, James. CJR.ORG. Why micropayments will never be a thing in journalism [online]. 15.06.2020. [cit. 20. 04. 2022]. Dostupné z: <https://www.cjr.org/opinion/micropayments-subscription-pay-by-article.php>

BUREŠ, Michal. FINANCE.CZ. Kdo vlastní v Česku noviny? Babiš, Křetínský, Bakala a další [online]. 02.07.2021. [cit. 22. 04. 2022]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/523825-vlastnici-novin/#Co%20vlastn%C3%AD%20Czech%20News%20Center?>

CNC. Deník Sport [online]. [cit. 22. 04. 2022]. Dostupné z: <https://www.cncenter.cz/tituly/sport>

CODDINGTON, Mark. Journal Register Company. Nieman Journalism Lab [online]. 04. 01. 2014, [cit. 25. 04. 2022]. Dostupné z: <https://www.niemanlab.org/encyclo/journal-register-co/>

ČESKÁ TELEVIZE. Kodex ČT [online]. [cit. 25.04.2022]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

ČESKÝ ROZHLAS. Kodex ČR [online]. [cit. 25.04.2022]. Dostupné z: <https://rada.rozhlas.cz/kodex-ceskeho-rozhlasu-7722382>

ČT24.Křetínský a Tkáč koupili Ringier. ČT24 [online]. 2013-12-20 [cit. 22. 04. 2022]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/1057656-kretinsky-a-tkac-koupili-ringier>

ČUŘÍK, Jaroslav. Zpravodajské žánry v tištěných a online médiích [online]. Masarykova univerzita, 2014. [Citace z: 15. 4. 2022]. Dostupné z: <http://www.munimedia.cz/book/7/pdf.pdf>

Digital News Innovation Fund Impact Report [online]. [cit. 25.04.2022]. Dostupné z: <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/>

DRAGOUN, Radek. AKTUÁLNĚ.CZ. Dezinformátoři vydělávají na reklamě stovky tisíc.

Velké firmy inzerci u nich stahují [online]. 2020 [cit. 25.04.2022]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/dezinformatori-vydelavaji-na-reklame-stovky-tisic/r~7e2b1ebcafe411eaa25cac1f6b220ee8/>

DVTV Extra - Rozhovory bez reklam, podcasty a nový web [online]. Nedatováno [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/6869/dvtv-extra-rozhovory-bez-reklam-podcasty-a-novy-web>

FERGUSON, Stuart a Rodney HEBELS. The Internet and the Web [online]. 2003 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9781876938604500070>

FILLOUX, Frederic. PRESS GAZETTE. Analyzing the metered model [online]. 2011 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://mondaynote.com/analyzing-the-metered-model-e6aa51ecdfe>

Focuses On Reimaging News gathering And Publishing Process. Media News Group [online]. 29. 01. 2014, [cit. 25. 04. 2022]. Dostupné z: [https://www.medianewsgroup.com/2014/01/29/project\\_unbolt/](https://www.medianewsgroup.com/2014/01/29/project_unbolt/)

Forum 24. Prosíme, podpořte Svobodné fórum. Forum 24. [online]. 2017, [cit. 27. 04. 2022]. Dostupné z: <https://www.forum24.cz/prosime-podporte-svobodne-forum/>

GARUN, Natt. The New York Times cuts free articles limit from 10 to five per month [online]. 1.12.2017 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2017/12/1/16724620/new-york-times-cuts-five-free-articles-paywall>

Granty - jak to funguje? [online]. 2010 [cit. 25.04.2022]. Dostupné z: <https://student.finance.cz/zpravy/finance/284596-granty-jak-to-funguje/>

GREENSLADE, Roy. The Financial Times passes another major digital milestone. The Guardian [online]. 01. 12. 2016, [cit. 25. 04. 2022]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2016/dec/01/the-financial-times-passes-another-majordigital-milestone>

HALLIDAY, Josh. Times loses almost 90% of online readership. The Guardian [online]. 20. 07. 2010, [cit. 14. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2010/jul/20/times-paywall-readership>

HARCUP, Tony a Deirdre O'NEILL. What Is News? Galtung and Ruge revisited. Journalism Studies [online]. 2001, 2(2), s. 279. [Citace z: 21. 5. 2022]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/14616700118449>

HAŠEK, Martin. Nesvobodná olympiáda? Peking budí obavy. Jsou různá zřízení, říká Kejval [online]. 22.1.2022 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://isport.blesk.cz/clanek/ostatni-olympijske-hry-zoh-2022/408103/nesvobodna-olympiada-pekings-budi-obavy-jsou-ruzna-zrizeni-rika-kejval.html>

Hlídací pes. Podpořte nezávislou žurnalistiku. Hlídací pes [online]. 2017, [cit. 27. 04. 2022]. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/o-nas-2/podporte-nas/>

HODSON, Hal. NEWSIENTIST.COM. Micropayments now ready to slash price of online news [online]. 15.06.2013. [cit. 22. 04. 2022]. Dostupné z: <https://www.newscientist.com/article/mg21929304-300-micropayments-now-ready-to-slash-price-of-online-news/#ixzz7SDCQWCfy>

iSport.cz. Redakce iSport.cz: Kdo je kdo? Kontakty a tiráž [online]. Nedatováno [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://isport.blesk.cz/clanek/titulni-strana/391036/redakce-isport-cz-kdo-je-kdo-kontakty-a-tiraz.html>

iSport.cz. Dárek na poslední chvíli? Kupte knihu, předplatné novin i iSport Premium [online]. 23.12.2022 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://isport.blesk.cz/clanek/isport-premium/406833/darek-na-posledni-chvili-kupte-knihu-predplatne-novin-i-isport-premium.html>

iSport.cz. Staňte se předplatitelem a získejte přístup k exkluzivnímu online obsahu [online]. Nedatováno [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://isport.blesk.cz/premium>

iSport.cz. Africký pohár národů 2022 [online]. Nedatováno [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://isport.blesk.cz/africky-pohar-narodu>

DENEMARK, Jan. Hry v Pekingu? Velký skandál a čínská reklama, sport až na třetím místě [online]. 24.1.2022 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://isport.blesk.cz/clanek/muj-isport-blogy-redaktori-jan-denemark/408134/hry-v-pekingu-velky-skandal-a-cinska-reklama-sport-az-na-tretim-miste.html>

KOS, Ladislav. EVISIONS.CZ. Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2020 [online]. 10.02.2020. [cit. 30. 04. 2022]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2020-02-10-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2020/>

MALÁ MARKETINGOVÁ. OOH [online]. [cit. 20. 04. 2022]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/oooh/>

Media convergence [online]. 2020 [cit. 25.04.2022]. Dostupné z: <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/en/article/media-convergence>

Mediaguru Prodej Ringieru je uzavřen, přebírá ho Křetínský. Mediaguru [online]. 2014-04-30 [cit. 22. 04. 2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/04/prodej-ringieru-je-uzavren-prebira-ho-kretinsky>

MediaGuru. Tištěná vydání novin tvoří 86 % výnosů vydavatelů. MediaGuru [online]. 20. 11. 2019, [cit. 09. 04. 2022]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/11/tistena-vydani-novin-tvori-86-vynosu-vydavatelu/>

MICHL, Petr. Vkládání příspěvků z Facebooku na jiné weby bude možné. Focus [online]. 01. 08. 2013, [cit. 25. 04. 2022]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/vkladani-prispevku-z-facebookuna-jine-weby-bude-mozne\\_\\_s288x10011.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/vkladani-prispevku-z-facebookuna-jine-weby-bude-mozne__s288x10011.html)

Nadační fond nezávislé žurnalistiky. Granty. NFNZ [online]. 2020, [cit. 28. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.nfnz.cz/granty/>



NETMONITOR. [online]. [cit. 22. 04. 2022]. Dostupné z: <https://www.netmonitor.cz/>

PRESS GAZETTE. Ten years of the Times digital paywall: How Murdoch's 'big gamble' paid off [online]. [cit. 25.04.2022]. Dostupné z: <https://pressgazette.co.uk/ten-years-of-the-times-digital-paywall-how-murdochs-big-gamble-paid-off/>

PRŮVODCE PODNIKÁNÍM. 22. díl: Jak může crowdfunding pomoci vašemu podnikání v době koronaviru? [online]. 2020 [cit. 25.04.2022]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/crowdfunding/>

Reportér. Nadační fond. Reportér Magazín [online]. 2018, [cit. 27. 04. 2022]. Dostupné z: <https://reportermagazin.cz/p/nadacni-fond>

ROUSH, Chris. WSJ completes real-time news desk aimed at „raising“ digital game. Talking Biz News [online]. 21. 01. 2014, [cit. 25. 04. 2022]. Dostupné z: <https://talkingbiznews.com/they-talk-biz-news/wsjcompletes-real-time-news-desk/>

Rozpravy 2014/01: Kam směřují česká média?. YouTube [online]. Fakulta sociálních věd UK, 2014 [cit. 2022-04-28] Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_rMwKOnTiQw](https://www.youtube.com/watch?v=_rMwKOnTiQw)

SISENSE.COM. Data Monetization: A Definition [online]. [cit. 29. 04. 2022]. Dostupné z: <https://www.sisense.com/data-monetization/>

SOUKUP, Jaroslav. NOVINKY.CZ. Aeronet dopsal. Vláda rozhodla o zablokování dezinformačních webů [online]. 2022 [cit. 25.04.2022]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/aeronet-dopsal-vlada-rozhodla-o-zablokovani-dezinformacnich-webu-40388394>

SOUTHERN, Lucinda. How Le Monde site tweaks helped increase subscriptions by 20 percent in 2018 [online]. 21. 01. 2019, [cit. 15. 04. 2022]. Dostupné z: <https://digiday.com/media/le-monde-site-tweakshelped-increase-subscriptions-20-percent-2018/>

SPARTA.CZ. Organizační struktura [online]. [cit. 22. 04. 2022]. Dostupné z: <https://sparta.cz/cs/klub/o-klubu/organizacni-struktura>

SPIR. Monetizace obsahu na internetu – studie. [online]. 2014, [cit. 14. 04. 2022]. Dostupné z: <http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>

SPIR. Výzkum inzertních výkonů [online]. [cit. 20. 04. 2022]. Dostupné z: <https://www.inzertnivykony.cz/>

SPĚVÁK, Přemysl. Od akademiků po Bojkot. Jak se v devadesátkách rodil český internet [online]. 10.2.2022 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/veda-a-technika/jak-se-v-devadesatkach-rodil-cesky-internet.html>

The New York Times. New York Times Innovation Report 2014. Scribd [online]. 24. 03. 2014, [cit. 25. 04. 2022]. Dostupné z: <https://www.scribd.com/doc/224608514/The-Full-New-York-Times-Innovation-Report>

VACEK, Jan. ISPORT.BLESK.CZ. Sparta zpřehlednila vlastníky. Kolize s West Hamem nehrozí [online]. 21.3.2022. [cit. 22. 04. 2022]. Dostupné z: <https://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-1-liga-rocnik-2021-22/411105/sparta-zprehlednila-vlastniky-kolize-s-west-hamem-nehrozi.html?>

WEISS, Otmar. Media Sports as a Social Substitution Pseudosocial Relations with Sports Figures. *International Review for the Sociology of Sport* [online]. 1996, 31(1), s. 109–117. [Citace z: 15. 4. 2022]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/101269029603100106>

What Are the Different Kinds of Paywalls (and Do They Work?) [online]. 2019 [cit. 15. 04. 2022]. Dostupné z: <https://www.admonsters.com/everything-you-always-wanted-to-know-about-paywalls/>

## 7 Přílohy


### 7.1 Teze


SCHVÁLENO

5.8.21  
M J

Instytut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce									
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>									
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Karel Chroust	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>27-07-2021 -1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>163 Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	27-07-2021 -1-	Čj:	163 Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		27-07-2021 -1-							
Čj:		163 Příloh:							
Přiděleno:									
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2021/2022									
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> chroustk@gmail.com									
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Mediální studia, prezenční									
<b>Název práce v češtině:</b> Placený obsah internetové mutace sportovního deníku Sport – případová studie									
<b>Název práce v angličtině:</b> Paid content of the internet version of the sports daily Sport - case study									
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2021/22									
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování</b> (max. 1800 znaků): Trendem v internetovém zpravodajství posledních několika let je zavádění placeného obsahu. Své placené obsahy nabízí jak klasická zpravodajství, tak také úzce zaměřené weby. Takové mají velikou konkurenční výhodu, pro více specifické informace jsou lidé ochotni zaplatit spíše než pro informaci, kterou si člověk dokáže najít na každém jiném zpravodajském serveru. Pro svou diplomovou práci jsem si vybral mediální organizaci deníku Sport se zaměřením na jeho internetovou verzi isport.blesk.cz. Tuto organizaci jsem si vybral z důvodu, že se jedná dle mého názoru o nejkvalitněji zpracované sportovní zpravodajství se zaměřením na celý sportovní svět. Zaměření diplomové práce by bylo na placený obsah v jejich službě iSport Premium. Mezi výhody, které získávají platící uživatelé, jsou například sestřihy 1. české fotbalové ligy, videa z hokejové extraligy, zákulisní informace nebo blogy slavných sportovních osobností. Na takové téma vzniklo již několik studií, popřípadě i závěrečných prací, ovšem spíše se zaměřením na samotný obchodní model a jeho benefity. Tato diplomová práce se zaměří přímo na přístup dané organizace, konkrétně médium iSport.cz.									
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy</b> (max. 1800 znaků): Cílem mé práce je provést případovou studii na internetové mutaci sportovního deníku iSport, tedy webu isport.blesk.cz, se zaměřením na placený obsah v jejich službě iSport Premium. Služba iSport Premium je zavedená již několik let. Cílem případové studie je poskytnout komplexní pohled na to, jak vypadá placený obsah úzce zaměřeného média, jaký je přístup vedení redakce a samotných redaktorů, a současně jak takový obsah vnímají platící uživatelé.									
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod – představení diplomové práce a cílů 1. <b>Teoretická část</b> 1.1 Agenda setting ve sportovním zpravodajství 1.2 Konvergence a digitalizace médií 1.3 Monetizace a její druhy (nepřímá a přímá monetizace, např. reklamy nebo různé druhy paywallů) 1.4 Charakteristika vybraného média: iSport 2. <b>Metodologie výzkumu</b> 2.1 Kvantitativní a kvalitativní obsahová analýza 2.2 Polostrukturované rozhovory 3. <b>Vlastní výzkum</b> (rozhovory s vedením redakce, rozhovory s předplatiteli a obsahová analýza)									

<p>prémiového obsahu, porovnání výsledků)</p> <p><b>Závěr</b></p> <p><b>Seznam použitých zdrojů</b></p> <p><b>Přílohy</b></p>
<p><b>Vymezení podkladového materiálu</b> (např. titul periodika a analyzované období): Placený obsah v období tří měsíců (listopad, prosinec, leden 2021/2) v sekci iSport Premium na sportovním zpravodajském webu isport.blesk.cz, nahrávky rozhovorů s redaktory a předplatiteli.</p>
<p><b>Metody (techniky) zpracování materiálu:</b> Své domněnky ověřím s pomocí případové studie. K tomu využiji metodu polostrukturovaných rozhovorů s vedením redakce a samotnými redaktory, kterými zjistím, jaká je jejich filozofie v přístupu k placenému obsahu. Současně bez placených zákazníků takový obsah nemůže fungovat, proto vnímám za nutné provést polostrukturované rozhovory s placeními uživateli. Poslední složkou pro fungující placený model je samotný placený obsah daného média, který budu zkoumat prostřednictvím kvantitativní i kvalitativní obsahové analýzy.</p>
<p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>TEWKSBUURY, David, RITTENBERG, Jason. News on the Internet: Information and Citizenship in the 21st Century. New York: Oxford University Press, 2012. ISBN 2. 978-0-19-539196-1. Kniha rekapituluje vývoj internetového zpravodajství a také tradičních médií. Současně předpovídá, jakým směrem se posune internetové zpravodajství v budoucnosti.</p> <p>MYLLYLAHTI, Merja. Newspaper Paywalls – The Hype and the Reality. Digital Journalism. 2014, vol. 2, (2), p. 179–194. Studie porovnává odlišné modely placeného obsahu společně s jejich vlivem na příjmy mediálních organizací v několika zemích světa.</p> <p>CHYI, Iris. Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers. The International Journal on Media Management. 2012, vol. 14, (3), p. 227-250. ISSN 1424-1277. Studie zjišťuje důvody, proč jsou Američané ochotni platit za zpravodajství. Ve výsledku jsou Američané ochotni platit spíše za tištěný tisk oproti internetovému zpravodajství.</p> <p>BRANDSTETTER B. &amp; SCHMALHOFER J. (2014) Paid Content, Journalism Practice. 2014, 8(5). Studie zkoumá noviny, které zavedly placený prémiový obsah, ke kterému není přístup jinde zdarma na internetu. Ve studii využívají obsahovou analýzu, která má za cíl zjistit, jak zavedení placeného obsahu změnilo obsah.</p> <p>MORAVEC, Václav. Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR. Vydání první. Praha: Academia, 2016. ISBN 8020025723. Kniha zařazuje pojmy z nového digitálního světa do českého prostředí a přibližuje změny chování uživatelů.</p> <p>ŠEDLÁKOVÁ, R. (2015) Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada. Kniha je jako k metodologii výzkumu médií. Autorka představuje nejčastější postupy empirického výzkumu v Česku a konkrétní metody výzkumu. Ti nabízí jako průvodce vlastního výzkumu.</p>
<p><b>Diplomové a disertační práce k tématu</b> (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)</p> <p>BĚŠŤÁK, Václav. Vztahy mediálních organizací a digitálních zprostředkovatelů. 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Soukeník.</p>

<p>Štěpán.</p> <p>HAVLÍK, Tomáš. Za co jsou čeští čtenáři ochotní zaplatit - Specifika placeného obsahu zpravodajského serveru Deníku N. Praha, 2021. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Křeček, Jan.</p> <p>JANÍKOVÁ, Simona. Vliv zavedení placeného obsahu na zpravodajský server IHNED.cz. Praha, 2017. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Roman Hájek.</p> <p>ROMAŇÁK, Adam. Means of direct content monetization for creators of written content in Czech Republic. Praha, 2020. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Orhan, Mehmet A.</p> <p><b>Datum / Podpis studenta/ky</b></p> <p style="text-align: right;">23.7.2021 </p>
--

<p><b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</b></p> <p><b>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</b></p> <p><b>Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:</b></p> <p>Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.</p> <p>Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.</p> <p>KATEŘINA TURKOVÁ <span style="float: right;">23/7/2021 </span></p> <p><b>Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga</b> <span style="float: right;"><b>Datum / Podpis pedagožky/pedagoga</b></span></p>
--

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.**

## 7.2 Ukázka kódovacího archu

	Odkaz na článek	Autor	Redaktor/externista	Sport	Nadřazená soutěž	Tým	Datum vyání	Typ článku
1	<a href="https://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-1-liga-rocnik-2021-22/">https://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-1-liga-rocnik-2021-22/</a>	Jonáš Bartoš	redaktor	Fotbal	Fortuna:Liga	SK Slavia Praha	1. listopadu	Rozhovor
2	<a href="https://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-1-liga-rocnik-2021-22/">https://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-1-liga-rocnik-2021-22/</a>	Martin Mls	redaktor	Fotbal	Fortuna:Liga	Souhrn kola	1. listopadu	Rozhovor
3	<a href="https://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-1-liga-rocnik-2021-22/">https://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-1-liga-rocnik-2021-22/</a>	Ondřej Škvor	redaktor	Fotbal	Fortuna:Liga	Souhrn kola	1. listopadu	Rozhovor
4	<a href="https://isport.blesk.cz/clanek/muj-isport-blogy-redaktori-je-jan-vacek">https://isport.blesk.cz/clanek/muj-isport-blogy-redaktori-je-jan-vacek</a>	Jan Vacek	Redaktor	Fotbal	Fortuna:Liga	AC Sparta Praha	2. listopadu	Blog
5	<a href="https://isport.blesk.cz/clanek/muj-isport-blogy-redaktori-t-tomas-nosek">https://isport.blesk.cz/clanek/muj-isport-blogy-redaktori-t-tomas-nosek</a>	Tomáš Nosek	Externista	Hokej	NHL	Boston Bruins	2. listopadu	Blog
6	<a href="https://isport.blesk.cz/clanek/muj-isport-blogy-redaktori-al-alois-hadamczik">https://isport.blesk.cz/clanek/muj-isport-blogy-redaktori-al-alois-hadamczik</a>	Alois Hadamczik	Externista	Hokej	Tipsport Extraliga	Souhrn kola	2. listopadu	Blog
7	<a href="https://isport.blesk.cz/clanek/hokej-tipsport-extraliga/404-kvetoslav-simek">https://isport.blesk.cz/clanek/hokej-tipsport-extraliga/404-kvetoslav-simek</a>	Květoslav Šimek	redaktor	Hokej	Tipsport Extraliga	HC Oceláři Třinec	2. listopadu	Rozhovor
8	<a href="https://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-1-liga-rocnik-2021-22/">https://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-1-liga-rocnik-2021-22/</a>	Jakub Konečný	redaktor	Fotbal	Fortuna:Liga	FC Viktoria Plzeň	3. listopadu	Zpravodajství
9	<a href="https://isport.blesk.cz/clanek/muj-isport-blogy-redaktori-la-ladislav-vitez">https://isport.blesk.cz/clanek/muj-isport-blogy-redaktori-la-ladislav-vitez</a>	Ladislav Vítez	Externista	Fotbal	Fortuna:Liga	Souhrn kola	3. listopadu	Blog
10	<a href="https://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-1-liga-rocnik-2021-22/">https://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-1-liga-rocnik-2021-22/</a>	Pavel Hartman, Ondřej	redaktoři	Fotbal	Fortuna:Liga	Souhrn kola	3. listopadu	Analýza
11	<a href="https://isport.blesk.cz/clanek/ostatni-olympijske-hry-zoh-2-miroslav-horak">https://isport.blesk.cz/clanek/ostatni-olympijske-hry-zoh-2-miroslav-horak</a>	Miroslav Horák	redaktor	Hokej	ZOH 2022	Reprezentace	4. listopadu	Rozhovor
12	<a href="https://isport.blesk.cz/clanek/hokej-tipsport-extraliga/4045-ondrej-kuchaf">https://isport.blesk.cz/clanek/hokej-tipsport-extraliga/4045-ondrej-kuchaf</a>	Ondřej Kuchař	redaktor	Hokej	Tipsport Extraliga	HC Sparta Praha	4. listopadu	Rozhovor
13	<a href="https://isport.blesk.cz/clanek/hokej-tipsport-extraliga/4045-miroslav-horak">https://isport.blesk.cz/clanek/hokej-tipsport-extraliga/4045-miroslav-horak</a>	Miroslav Horák	redaktor	Hokej	Tipsport Extraliga	HC Sparta Praha	4. listopadu	Rozhovor
14	<a href="https://isport.blesk.cz/clanek/hokej-tipsport-extraliga/4045-michal-kostrufik">https://isport.blesk.cz/clanek/hokej-tipsport-extraliga/4045-michal-kostrufik</a>	Michal Košťufík	redaktor	Hokej	Tipsport Extraliga	PSG Berani Zlín	4. listopadu	Rozhovor
15	<a href="https://isport.blesk.cz/clanek/hokej-nhl/404609/frolik-mor-zdenek-janda">https://isport.blesk.cz/clanek/hokej-nhl/404609/frolik-mor-zdenek-janda</a>	Janda	redaktor	Hokej	National League (Švýcarsko)	Lausanne	5. listopadu	Rozhovor
16	<a href="https://isport.blesk.cz/clanek/muj-isport-blogy-redaktori-o-ondrej-kuchaf">https://isport.blesk.cz/clanek/muj-isport-blogy-redaktori-o-ondrej-kuchaf</a>	Ondřej Kuchař	redaktor	Hokej	Tipsport Extraliga	Souhrn kola	5. listopadu	Blog
17	<a href="https://isport.blesk.cz/clanek/hokej-tipsport-extraliga/4046-pavel-ryšavý">https://isport.blesk.cz/clanek/hokej-tipsport-extraliga/4046-pavel-ryšavý</a>	Pavel Ryšavý	redaktor	Hokej	Tipsport Extraliga	HC Dynamo Pardubice	5. listopadu	Zpravodajství
18	<a href="https://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-1-liga-rocnik-2021-22/">https://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-1-liga-rocnik-2021-22/</a>	Jan Podroužek	Redaktor	Fotbal	Fortuna:Liga	SK Slavia Praha	5. listopadu	Zpravodajství
19	<a href="https://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-1-liga-rocnik-2021-22/">https://isport.blesk.cz/clanek/fotbal-1-liga-rocnik-2021-22/</a>	Jakub Dvořák, Jan malý	redaktoři	Fotbal	Fortuna:Liga	Mladá Boleslav	6. listopadu	Zpravodajství
20	<a href="https://isport.blesk.cz/clanek/muj-isport-blogy-redaktori-je-jan-jaroch">https://isport.blesk.cz/clanek/muj-isport-blogy-redaktori-je-jan-jaroch</a>	Jan Jaroš	redaktor	Tenis	BJK Cup	Bez týmu	6. listopadu	Blog
21	<a href="https://isport.blesk.cz/clanek/hokej-tipsport-extraliga/4046-miroslav-horak">https://isport.blesk.cz/clanek/hokej-tipsport-extraliga/4046-miroslav-horak</a>	Miroslav Horák	redaktor	Hokej	Tipsport Extraliga	Bílý Tygři Liberec	7. listopadu	Zpravodajství
22	<a href="https://isport.blesk.cz/clanek/hokej-tipsport-extraliga/4047-pavel-bartha">https://isport.blesk.cz/clanek/hokej-tipsport-extraliga/4047-pavel-bartha</a>	Pavel Bárta	redaktor	Hokej	Tipsport Extraliga	HC Škoda Plzeň	7. listopadu	Zpravodajství

## 7.3 Okruhy k rozhovorům

Jak probíhá běžný pracovní den?

Jaké jsou hlavní benefity placeného obsahu?

Je rozdíl v přístupu při tvorbě článku zdarma a toho placeného?

Podle čeho vybíráte články do placené sekce?

Pracujete s tím, co píše konkurence?

Jak probíhá spolupráce s datovým oddělením?

Co je hlavní ukazatel úspěchu placeného článku?

Který typ obsahu je nejpobulárnější?

Jaká jsou vaše očekávání do budoucna ohledně placeného obsahu?

Co si mohou představit pod vaší pozicí Digital Content Analyst Senior?

Můžete-li říct něco o obsahové strategii pro online verze média, ideálně iSportu?

Jak a jak často probíhají Vaše rozhovory s redakcí?

Jaká data jsou podstatná pro digitální médium?

Jaké témata jsou v placeném obsahu nejpobulárnější?

Co jsou podle Vás hlavní benefity placeného obsahu?

Proč se nepoužívají mikroplatby, tedy platby za jeden článek?

Informace o konzumování obsahu?

Jaký typ obsahu vnímáte nejpobulárnější?

Jaké jsou hlavní benefity placeného obsahu?

Jaké jsou hlavní zápory placeného obsahu?

Jak vidíte své předplatné v budoucnosti?