

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Ing. Mgr. Tomáš Bartl

**Blogy a jejich role v mediální sféře:
komparativní obsahová analýza mediálního
obrazu stavby americké radarové základny
na území České republiky**

Rigorózní práce

Praha 2010

Autor práce: **Ing. Mgr. Tomáš Bartl**

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

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Bibliografický záznam

BARTL, Tomáš. *Blogy a jejich role v mediální sféře: komparativní obsahová analýza mediálního obrazu stavby americké radarové základny na území České republiky*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 176 s. Vedoucí rigorózní práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

Anotace

Rigorózní práce „Blogy a jejich role v mediální sféře: komparativní obsahová analýza mediálního obrazu stavby americké radarové základny na území České republiky“ pojednává o roli blogů v procesu zprostředkování zpravodajského a odborného tématu v porovnání s ostatními médii.

Teoretická část práce přináší popis vývoje blogů a různé definice termínu blog. Blogy jsou následně analyzovány optikou konceptu demokratických médií a demokratizace veřejné sféry. Prostřednictvím principů produsage je diskutována role blogů v porovnání s ostatními médii. Následuje popis principů nových médií a jejich vlivu na podobu blogů. Součástí této části je i souhrn výzkumů zabývajících se blogy, prostřednictvím kterých je vytvořen soubor výzkumných otázek a hypotéz.

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

Klíčová slova

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

Annotation

PhDr. thesis “Blogs and their role within the media sphere: comparative content analysis of the media image of the American radar base construction in the Czech Republic” is focused on the role of blogs compared to the other media in the mediation process of a news topic and an expert topic.

The theoretical part depicts the development of blogs and distinct definitions of this term. Blogs are subsequently analyzed through the scope of democratic media and democratization of the public sphere. Principles of produsage are used to discuss the role of blogging compared to the other media types. After that more technological view of the blogging follows – that of new media. The main principles of these media are used to discuss distinctive characteristics of blogs. Finally, this part offers summary of the former studies concerned with blogging. On the basis of the theoretical part research questions and hypotheses are constructed.

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

Keywords

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

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 191 700 znaků s mezerami, tj. 107 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 15. února 2010

Tomáš Bartl

Toto dílo je licencováno pod licencí Creative Commons Uveďte autora-Neužívejte dílo komerčně-Zachovejte licenci 3.0 Česká republika. Pro zobrazení kopie této licence, navštivte <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/cz/> nebo pošlete dopis na adresu: Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

Poděkování

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

Obsah

Úvod.....	9
1 Teoretická část.....	11
1.1 Blog.....	12
1.1.1 Definování blogu.....	12
1.1.2 Charakteristiky blogů.....	14
1.1.3 Typy blogů.....	16
1.1.4 Předchůdci blogů.....	18
1.1.5 Historie blogů.....	19
1.1.6 Blogy v České republice.....	21
1.2 Democratizace médií.....	21
1.2.1 Míra demokratičnosti médií.....	23
1.2.2 Proces tvorby obsahu.....	28
1.3 Nová média.....	30
1.3.1 Principy nových médií.....	31
1.4 Souhrn literatury k tématu.....	37
1.4.1 Obsah blogů.....	38
1.4.2 Autoři blogů a jejich publika.....	39
1.4.3 Vztah blogů k ostatním médiím.....	41
1.5 Hypotézy a výzkumné otázky.....	41
2 Metodologie.....	44
2.1 Předvýzkum.....	44
2.2 Vzorek.....	48
2.3 Kódovací jednotka a kategorie.....	52
2.4 Zpracování dat.....	52
3 Praktická část a její výsledky.....	54
3.1 Téma radarové základny.....	55
3.2 Srovnání masového média a blogů.....	61
3.2.1 Časový vývoj.....	61
3.2.2 Délka příspěvků a množství jednotlivých elementů.....	64
3.2.3 Blogosféra jako síť.....	70
3.2.4 Zpětné odkazy a validita kódu.....	72
3.2.5 Diskuse.....	75
3.2.6 Autoři.....	80

3.2.7	Obsah	84
3.2.8	Hodnocení	86
3.2.9	Shluková analýza	95
3.3	Porovnání s odborným tématem	97
3.3.1	Časový vývoj a kvantitativní kritéria	97
3.3.2	Blogosféra jako síť	99
3.3.3	Zpětné odkazy a validita kódu	100
3.3.4	Diskuse	101
3.3.5	Autoři	102
3.3.6	Obsah a hodnocení	104
3.4	Shrnutí	106
	Závěr	109
	Summary	113
	Seznam obrázků a tabulek	114
	Literatura	116
	Seznam příloh	123
	Přílohy	125
	Příloha 1: Kódovací kniha	125
	Příloha 2: Hodnoty	130
	Příloha 3: Výstupy z SPSS – zpravodajské téma	133
	Příloha 4: Výstupy z SPSS – odborné téma	167

Úvod

Obsah vytvářený uživateli (*user generated content*) získává na počátku 21. století čím dál významnější roli v rámci mediální krajiny. Například v roce 2006 magazín Time zvolil osobou roku „všechny, kdo se účastnili společného vytváření obsahu“ (Bruns, 2008 str. 4). Uživateli vytvářený obsah se stává konkurencí pro tradiční média (Lister, a další, 2009 str. 221), za což velkou měrou vděčí novým médiím a jejich unikátním vlastnostem. Masová média jsou tak nucena na tento fenomén reagovat. Denní cirkulace novin v USA klesá a kredibilita žurnalistů je zpochybňována množstvím skandálů (Tremayne, 2007 str. 239). Nová média se dostávají do vztahu s masovými médii a dochází k neustálé migraci obsahu mezi jednotlivými mediatypy.

Blogy jsou jednou z určujících podob nových médií i medií, která usnadňují vznik uživatelsky vytvářeného obsahu. Podobu a vývoj blogů tak velkou měrou ovlivňují právě dva koncepty – nová média a demokratická média. Role těchto dvou konceptů je hlavním předmětem teoretické části této práce. Kromě toho je diskutován i vztah blogů k ostatním mediatypům. Dosavadní výzkumy se často liší tím, jaký význam blogům přisuzují. Někteří autoři označují blogy za „pravděpodobně nejvýznamnější mediální revoluci od příchodu televize“ (Sulliva, 2002), ale například Papachirissi upozorňuje na to, že žurnalistický potenciál blogů je často zveličován (Tremayne, 2007 str. 23). Zároveň se ukazuje, že propojenost blogů mezi sebou není taková, jak je často proklamováno (Herring, a další, 2005).

Kromě prací zahraničních vznikají i ty české, které se například věnují problematice anonymity na internetu (Pavlíček, 2004), blogům jakožto zdrojům alternativních informací (Javůrek, 2004), příchodu blogů na českou mediální scénu (Kasík, 2008), symbolické moci blogů (Gonsorčík, 2009), komparaci mediálních blogů v Čechách a Německu (Šemberová, 2009) a vlivu internetu na amaterizaci mediální produkce (Javůrek, 2009). Práce však vznikají pouze posledních několik let a doposud je tato oblast relativně neprobádaná. Souhrn dosavadního poznání je součástí teoretické části.

Cílem praktické části této práce je zjistit, jakým způsobem se liší zpracování konkrétních témat uvnitř české blogosféry a masových médií. Výzkum si tak klade otázku, jaké jsou rozdíly nejen mezi jednotlivými druhy médií, ale i jednotlivými tématy. Jsou proto sledována dvě témata, jedno zpravodajské a druhé odborné, a jejich zprostředkování v masových médiích a na blozích. Práce analyzuje způsob medializace problematiky

umístění radarové základny v České republice v letech 2006 až 2008 a jako doplňkové téma bylo zvoleno uvedení nového mikroplatebního nástroje PaySec. Výzkum byl proveden metodou obsahové analýzy (*content analysis*) s využitím relevantních statistických metod.

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

1 Teoretická část

Uspořádání této části slouží k představení blogů jakožto specifického média a jeho začlenění do konceptu demokratických a nových médií. V první řadě je diskutována definice blogu, která by vyhovovala potřebám praktické části, a přiblíženy charakteristické aspekty tohoto média. Nedílnou součástí je i přiblížení výzkumů, které se tomuto médiu doposud věnovaly. Na základě právě těchto výzkumů a vybraných teoretických konceptů je na konci této kapitoly následně formulován soubor výzkumných otázek a hypotéz.

Druhým cílem této části je začlenění blogů do širšího rámce. Blogy je možné označit za průnik dvou světů, světa demokratických médií (*democratic media*) a světa nových médií (*new media*). Jejich vzájemný vztah vyjadřuje Tabulka 1. Z každého z těchto konceptů si blogy berou určité charakteristiky. V případě demokratických médií se jedná převážně o ekonomické a sociální aspekty, přičemž v případě nových médií se jedná převážně o technologické vlastnosti daného média. Vztah blogů k ostatním médiím je tak rozdělen na dva odlišné pohledy. Jeden zasazuje blogy do vývoje demokratických médií (viz str. 21), druhý do konceptu nových médií (viz str. 30). V rámci těchto kapitol je také diskutována samotná definice těchto termínů.

	Masová média	Demokratická média
Tradiční (stará) média	tisk kino rádio televize ...	„septanda“ leták, nálepka amatérské rádio amatérské televizní vysílání ...
Nová média	digitální televize internetová televize internetové rádio zpravodajský server ...	e-zine blog sociální síť wiki server pro sdílení videa ...

Tabulka 1 Vztah blogů k ostatním médiím

1.1 Blog

1.1.1 Definování blogu

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

Stejně, jak se vyvíjela definice, procházelo vývojem i samotné pojmenování. Kromě v současné době převažujícího pojmenování „blog“ nebo „weblog“ je možné se setkat i s termíny „web log“, „filter“ a v češtině například „zpravodajská stránka“ nebo „internetový deník“. Různě byl označován i autor blogu, jednalo se například o termín „blogger“, „weblogger“ nebo „předsurfař“. V české literatuře v současné době nepanuje shoda, jestli psát „blogger“ se zdvojeným „g“, nebo jestli již je možno používat počestěné „blogger“.¹ V této práci bude užívána podoba blog, blogger.

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

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

Dave Winer z *The Bergman Center for Internet & Society* při Harvardské univerzitě zveřejnil v listopadu 2001 čtyři základní body, jež podle něj vystihují, co charakterizuje blog (Javůrek, 2004). Zprvu blog je osobní. „Je tvořen člověkem, nikoli organizací. Vidíte

¹ Na základě ústní konzultace s Ivanou Svobodovou, pracovníkem oddělení jazykové kultury Ústavu pro jazyk český Akademie věd ČR, je v současné době již preferováno zkrácené označení „blogger“.

za ním osobnost.“ Zadruhé je blog umístěný na webu, musí být dosažitelný pomocí internetového prohlížeče. Zatřetí tvorba blogu je zautomatizovaná díky použití publikačního systému. Začtvrté blog je součástí komunity. „Žádný blog nestojí sám o sobě.“

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

Jednotlivé definice shrnuje Tabulka 2. Z této tabulky je zřejmé, že jediný aspekt blogu, na kterém se shodnou všichni vybraní autoři, je, že se jedná o webovou stránku. Všechny ostatní charakteristiky se liší podle jednotlivých autorů a z částí z nich je možné minimálně polemizovat. Obrácené chronologické pořadí je možné nalézt u množství webových stránek (zpravodajských webů, firemních prezentací), které nejsou považovány za blogy. Požadavek osobního charakteru blogu by popíral množství blogů institucí (školy, podniky apod.). Komunitní aspekt podle některých výzkumů neexistuje u většiny blogů (Herring, a další, 2005) (Tremayne, 2007), a tudíž jej není příliš vhodné použít k definici tohoto média.

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

Tabulka 2 Srovnání definic blogu podle autorů

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

1.1.2 Charakteristiky blogů

Požadavky na blog, které vycházejí z dříve uvedených definic (viz Tabulka 2), je možné rozdělit na ty spíše technologické a formální (webová stránka, obrácené chronologické pořadí, publikační systém), obsahové (konkrétní téma) a sociální (tvořen člověkem, existence komunity). Právě ze „sociálních“ požadavků vychází dva hlavní pohledy na blogy – blogy jako sebevyjádření a blogosféra jako síť.

Blogy jako sebevyjádření

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

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

Blogosféra jako síť

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

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

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

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

Služby a technologie

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

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

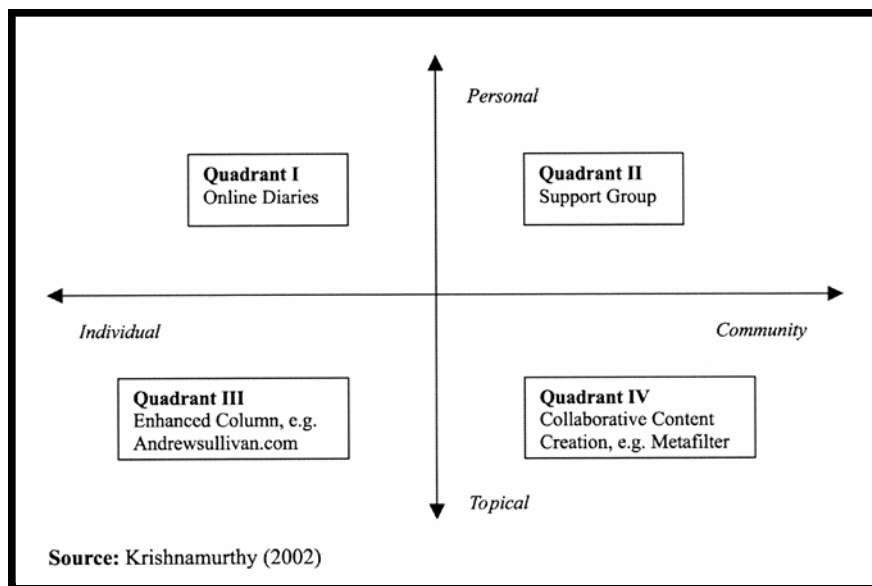
Technorati (www.technorati.com). Hlavním problémem těchto odkazů je jejich příliš malá implementace v rámci blogů, a to hlavně u nás. Navíc tato technologie vyžaduje, aby ji měla odkazující webová stránka i stránka, na kterou je odkazováno. Tento fakt použitelnost tohoto nástroje ještě dále komplikuje.

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

Kromě toho existuje množství dalších služeb, které sdílí s blogy určité vlastnosti a jsou s blogy často úzce propojeny. Jedná se o **sociální sítě** (*social networks*), **sociální „záložkování“** (*social bookmarking*), **agregování zpráv** (*news aggregation*), **wiki** a různé kombinace těchto nových médií. U uvedených služeb je klíčovou charakteristikou kolektivní tvorba obsahu. Další služby, u kterých má ale obsah pocházející z publika spíše doplňkovou funkci, jsou například pouhé agregované statistiky a hlasování, komentáře pod články v masových médiích, hodnocení výrobků na internetových obchodech apod.

1.1.3 Typy blogů

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



Obrázek 1 Typy blogů (Zdroj: Krishnamurthy)

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

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

Třetí kvadrant (*Quadrant III*) odpovídá blogům, které vybírají určité téma nebo soubor témat, kterým věnují většinu prostoru. Do tohoto kvadrantu je možné zařadit i blogy, pro které je někdy používáno označení **filtrovací blogy** (*filter blogs*). Blogy v tomto kvadrantu se zabývají vnějšími událostmi (Herring, a další, 2005) a většina z nich se věnuje politice nebo technologiím (Tremayne, 2007). Blogy, které lákají nejvíce pozornosti médií, jsou tzv. **válečné blogy** (*warblogs*). Tyto blogy vyjadřují názory na aktuální politické dění. V nedávné minulosti se jednalo například o události po 11. září. Většina těchto blogů je psána z bezpečné vzdálenosti od událostí, které komentují, a informace získávají převážně z tradičních médií. Některé z těchto blogů jsou ale psány přímo na místě události, jedná se například o zaměstnance armády a místní obyvatele. Oproti masovým médiím tito autoři dávají důraz na vlastní názor na událost, o které píšou.

Poslední skupinu (*Quadrant IV*) tvoří převážně média označovaná jako **znalostní blogy** (*knowledge blog, K-log*), které slouží jako systémy pro řízení znalostí (*knowledge management system*). Někdy je tento termín užíván pro souhrnné označení technicky orientovaných blogů.

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

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

1.1.4 Předchůdci blogů

Téměř celou historii provází snahy zajištění svobody médií. Jednotlivé aspekty blogů (viz str. 18) tak nejsou ničím novým a je možné je nalézt u jiných médií dlouho předtím, než se tento druh média objevil. Určitou podobnost je možné přisuzovat například pamfletům a letákům, které taky často byly výtvozem jedné osoby nebo maximálně několika málo osob. Navíc u **pamfletů** je možné mluvit o stabilním publiku, tedy určité formě komunity. Příkladem může být 95 tezí proti papeži, které Martin Luther shrnul v roce 1518 (Prokop, 2005 str. 83). O subjektivním přístupu společně s chronologickým uspořádáním je možné hovořit ve spojitosti s **osobními deníky**. Jeden z prvních dodnes známých autorů deníku je Samuel Pepys, který si deník vedl už mezi lety 1660 a 1666 (Pepys, 2008). Tento deník je charakteristický právě chronologickým uspořádáním. Deníky, které vyjadřují určitým způsobem myšlenky autora bez konkrétního časového zasazení, se vyskytovaly již o mnoho století dříve. Například Marcus Aurelius si psal deník již ve 2. století, a později byl vydaný pod názvem *Hovory k sobě: Deník římského císaře* (Augustus, 1997). Podobných příkladů by bylo možné nalézt v historii bezpočet a je zřejmé, že základní principy, na kterých blogování stojí, nejsou ničím novým. Blogy pouze umožnily tyto principy dále rozvinout.

Jeden ze základních aspektů blogu, který je navíc univerzálně přijímán (viz Definování blogu str. 12), je jeho umístění na webu. Tudíž hlavním předpokladem, aby blog jakožto médium, mohl vzniknout, byla existence internetu. Počátky internetu je

možné umístit do 70. let 20. století, ale opravdové popularity dosáhl až s rozvojem World Wide Webu (zkráceně web) na počátku 90. let. Internet ale demokratizoval publikování už dlouho předtím, než byl vůbec web vynalezen (Froomkin, 2003). Jednalo se například o tzv. **E-ziny**, které byly jednou z prvních forem amatérské žurnalistiky na internetu. Tyto elektronické časopisy byly oproti blogům vydávány většinou s pravidelnou periodicitou a obsahovaly delší články. Zároveň e-ziny vyžadovaly určité plánování, organizaci a zpočátku se také musely obejít nejen bez redakčních systémů, ale i bez samotného webu.

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

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

1.1.5 Historie blogů

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

V roce 1999 byly uvedeny dvě **blogovací služby**, které umožnily blogování široké veřejnosti. Jednalo se o *Blogger* (www.blogger.com) a *Pitas* (www.pitas.com). V několika

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

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

Významným milníkem pro blogy byl rok 2001, kdy došlo k zářijovým útokům na budovy Světového obchodního centra v New Yorku. Tradiční média v tomto období nebyla schopna udržet krok s reportováním a komentáři na blozích (Tremayne, 2007 str. 5). Na konci roku 2001 měl Blogger celkem 117 970 uživatelů, což činí nárůst 2029 % za 13 měsíců (Tremayne, 2007 str. 4). V tomto roce také Moveable Type (www.moveabletype.org) uvedl **trackbacks**. Trackbacks umožnily blogerům kontrolovat, které blogy na ně odkazují (Blood, 2004).

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

1.1.6 Blogy v České republice

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

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

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

1.2 Democratizace médií

Představa demokratických médií (*democratic media*) je spojována převážně s vývojem moderních technologií a současně s narůstající koncentrací masových médií. Například McQuail (2007 str. 158) ve své demokraticko-participační teorii médií zpochybňuje nutnost existence „uniformních, centralizovaných, finančně náročných, komercializovaných, profesionalizovaných nebo státem kontrolovaných médií“. Tato média, která nejsou vystavěna primárně na komerčních nebo ideologických zájmech, mají svůj základ v demokratických principech a používá se pro ně již zmíněný termín demokratická média. Například Herman (1999 str. 215) definuje demokratická média následovně:

„Demokratická média mohou být identifikována na základě své struktury a funkcí. Podle struktury jsou organizována a kontrolována běžnými občany nebo jejich organizacemi. ...Co se týče funkce, demokratická média se

zaměřují především na pokrytí informačních, kulturních a dalších komunikačních potřeb veřejnosti, které zahrnují nebo reprezentují mediální instituce.“

Struktura demokratických médií je založena na běžných občanech, kteří sledují jiné cíle než masová média. Komerční média jsou často zaměřena na prodej svého publika inzerentům, a zaměřují se tudíž na zábavné programy (Hackett, 2005). Veřejná média se zaměřují na elitní programy, ale často se snaží konkurovat zábavnými. Jiná média zase odráží názory sponzorů. Demokratická média mají oproti tomu za cíl pokrýt komunikační potřeby veřejnosti. Jedná se o normativní kritérium výkonu médií, které je často přisuzováno všem médiím.

V posledních desetiletích bylo v zemích jako Iránu, Filipínách, Rusku, východní Evropě a Číně pro šíření demokratického diskurzu využity kazety, pirátské rádiové vysílání, počítače, videokazety a faxy (Hackett, 2005). Nová média jsou významná, protože právě internet se velkou měrou zasadil o urychlení a zjednodušení tohoto procesu (Tremayne, 2007 str. 60). Díky blogům a ostatním novým médiím dochází k dalšímu rozšiřování veřejné sféry za hranice tradičních médií. Nová média napomáhají vytvářet nejasnou hranici mezi profesionální a občanskou žurnalistikou (Reese, a další, 2007).

S rozvojem internetu se tak obsah vytvářený uživateli (*user generated content*) dostává do popředí zájmu. Tento stav je reflektován i tradičními médii. Například magazín TIMES označil všechny tvůrce a šířitele internetového obsahu za osobnost roku 2006 (Bruns, 2008 str. 4). Demokratická média tak podněcují ostatní média, aby začlenila veřejnost (Tremayne, 2007 str. 227). Chomsky (2004 str. 6) jde až tak daleko, že veřejné mínění, jež se odráží v obsahu vytvářeném uživateli, je jednou ze dvou supervelmocí. Přičemž za druhou supervelmoc označuje Spojené státy americké.

Na počátku 21. století tak dochází k vytvoření termínu občanský žurnalismus (*civic journalism*), který označuje zpravodajství vytvářené běžnými občany – jedná se o určitý protiklad k industrializovanému žurnalismu (Bruns, 2008 str. 69). Jedním z prvních projevů tohoto typu žurnalismu se stal web *Indimedia.com* (www.indymedia.com), který byl vytvořen při příležitosti schůzky Světové obchodní organizace (WTO) v Seattlu v listopadu 1999 (Bruns, 2008 str. 69). Dalším příkladem občanského žurnalismu je web *OhMyNews* (english.ohmynews.com), který založil korejský novinář s heslem „každý občan je novinář“. Z původních 727 novinářů měl v roce 2004 32 tisíc tvůrců obsahu

(Tremayne, 2007 str. 239). Blogy tak mohou být jedním z projevů tohoto vývoje, ale zároveň není možné všechny blogy označit za občanský žurnalismus.

V souvislosti s demokratizací médií je zmiňována idea veřejné sféry (*public sphere*), která je užitečná i pro konceptualizaci občanského žurnalismu (Tremayne, 2007 str. 226). I přes kritiku, že veřejná sféra nebyla nikdy demokratická, Habermas argumentuje, že pro vytvoření demokratické veřejné sféry je potřeba, aby se velké instituce staly více demokratické. Habermas poukazuje na to, že podmínkou veřejného šíření informací je přístupnost těchto informací širšímu publiku a ne pouze určité skupině. K tomuto dochází až na konci 17. století, přičemž plně se rozvine až v merkantilismu (Habermas, 2000). Jako protějšek státní moci se vytváří občanská společnost a vzniká soukromá sféra. Občané se začínají chápat jako protihráči veřejné moci. Díky demokratizaci médií dochází k prolínání těchto dvou sfér. Nejen že informace jsou přístupné širokému publiku, ale publikum dostává možnost vytvářet vlastní obsah a dále jej šířit. Masová média tak již nejsou jedinými tvůrci veřejné agendy a nemají natolik dominantní postavení při ovlivňování veřejného mínění.

1.2.1 Míra demokratičnosti médií

Je nutné zmínit, že jednotlivé mediatypy umožňují rozdílné úrovně „demokratičnosti“ šíření sdělení a zároveň jsou odlišně náchylné k omezením ze strany veřejných a dalších institucí. Míru demokratičnosti, které se dané médium těší, je možné hodnotit na základě tří aspektů. Zaprvé, jakým způsobem umožňují přístup do médií co největšímu množství autorů a zprostředkovaně rozdílných názorů. Zadruhé, jakým způsobem je ovlivňována podoba samotného sdělení. Zatřetí, jakým způsobem je omezován přístup potenciálního publika k tomuto sdělení. Zároveň je nutné odlišit obtížnost přístupu do již existujících médií a obtížnost vytvoření vlastního média.

Přístup do médií

V případě nových médií je přístup do nich podmíněn v první řadě počítačovou gramotností a přístupem k technice s připojením k internetu. Určité části populace mají významně obtížnější přístup k danému vzdělání i technice, kdy daná nerovnoměrnost je označována jako „digital divide“ (Nielsen, 2006) (Norris, 2001 str. 10). O nerovnoměrném rozložení přístupu k informačním technologiím je možné mluvit nejen v nerozvinutých zemích, ale i u zemí, jež mají vyspělou internetovou infrastrukturu jako Austrálie, Spojené státy americké nebo Švédsko (Norris, 2001 str. 10). Rozdílný přístup k technice (*economic*

divide), minimálně v rozvinutých zemích, postrádá postupně na významu (Nielsen, 2006). Do popředí se dostává fakt, že technologie zůstávají relativně komplikované a množství lidí je není schopno uspokojivě ovládat (*usability divide*) (Nielsen, 2006). Země, které chtějí omezovat vznik demokratických médií, se tak často soustředí právě na omezení přístupu k internetu. Tento postup je evidentní například u autoritativních režimů jako Kuba nebo Čína (Norris, 2001 str. 100). Přes tyto překážky je zabránění přístupu k novým médiím daleko obtížnější, než například regulování televizního nebo rádiového vysílání a i dalších tradičních médií. Přístup do masových médií je omezen na relativně úzkou skupinu autorů, jejichž výběr je navíc často pod kontrolou komerčních institucí nebo státu. V případě snahy vytvořit vlastní médium je zase nutné počítat s legislativní regulací daného média a zároveň s vysokými fixními i variabilními náklady. Kromě toho je nutné se vypořádat s množstvím aspektů technického rázu a zastoupení všech potřebných profesí většinou vyžaduje velké množství osob. V případě internetového média jsou samotné pořizovací a provozní náklady násobně menší, než v případě provozování jiného média, a zároveň nejsou kladeny tak vysoké nároky na profesní dovednosti.

Pokud autor získá přístup na internet a je schopen se na něm orientovat, samotnému přístupu k médiu nebo zřízení vlastního média většinou už nic nebrání. Instituce, která chce danému autorovi zabránit v přístupu do médií, se tak většinou musí uchýlit k perzekuci daného autora a případnému odnětí svobody. K tomuto je ale potřeba znát pravou identitu autora, přičemž internet je prostředím, ve kterém je možné při dostatečných znalostech svou pravou identitu úspěšně skrývat. Zároveň případné stíhání autora většinou vzbudí zájem organizací bojujících za svobodu slova, a tento zákrok tak může spíše upozornit na daný problém než jej skrytí před očima veřejnosti. U mnoha zemí je možné se setkat s postupem, kdy blogger je subjektem policejního stíhání, a často dochází k vytváření fiktivních důvodů obžaloby. Například blogger Mojtaba Saminejad byl v roce 2005 obviněn iránským režimem z urážky náboženských představitelů. Na základě tohoto obvinění byl odsouzen ke dvěma letům vězení (Reporters Sans Frontières, 2005).

U některých nových médií je možné se setkat s požadavkem na registraci spojenou s uvedením funkčního emailu a případně zadáním reálných identifikačních údajů. Na základě těchto informací, popřípadě na základě samotné IP adresy autora, je možné blokovat jeho přístup k dané službě nebo autora identifikovat. Blogy mají v tomto případě relativně výjimečné postavení, protože nejsou natolik závislé na konkrétní službě. Například v případě sociálních sítí je možné jednoduše zabránit přístupu konkrétního

autora a množství těchto sítí je relativně omezené. Kdežto v případě blogu je vždy možné využít alternativ, které nejsou vázány na konkrétní instituci – například umístění blogu na vlastní doméně.²

Kontrola nad obsahem

Nová média mají široké spektrum podob s rozdílným přístupem ke kontrole obsahu. Servery, které umožňují publikovat vlastní obsah, často požadují dodržování určitých podmínek. Autor musí při registraci souhlasit s pravidly, která například mohou mít formu „Kodexu blogera“, „Podmínek použití“ apod. Účelem těchto podmínek je často sejmutí odpovědnosti za obsah z provozovatele serveru a přenesení této odpovědnosti na samotného autora obsahu. Zároveň je autor často donucen zříct se práva nakládat s textem, jak sám uzná za vhodné. Trestem za nedodržení těchto pravidel může být od upozornění administrátora a smazání příspěvku přes zrušení účtu až po předání případu orgánům činným v trestním řízení. Přičemž často tyto zásahy mohou být prováděny bez udání důvodu. Většina těchto zásahů je prováděna ex post, ale mohou být i služby, kdy je nutné příspěvek nejdříve schválit administrátorem. Kromě těchto jasných pravidel mohou být další nepřímé způsoby, jakými může správce serveru ovlivňovat obsah. Jedná se například o preferování určitých témat a umisťování je na významnější místa, poskytování dáreků za vybrané články apod.

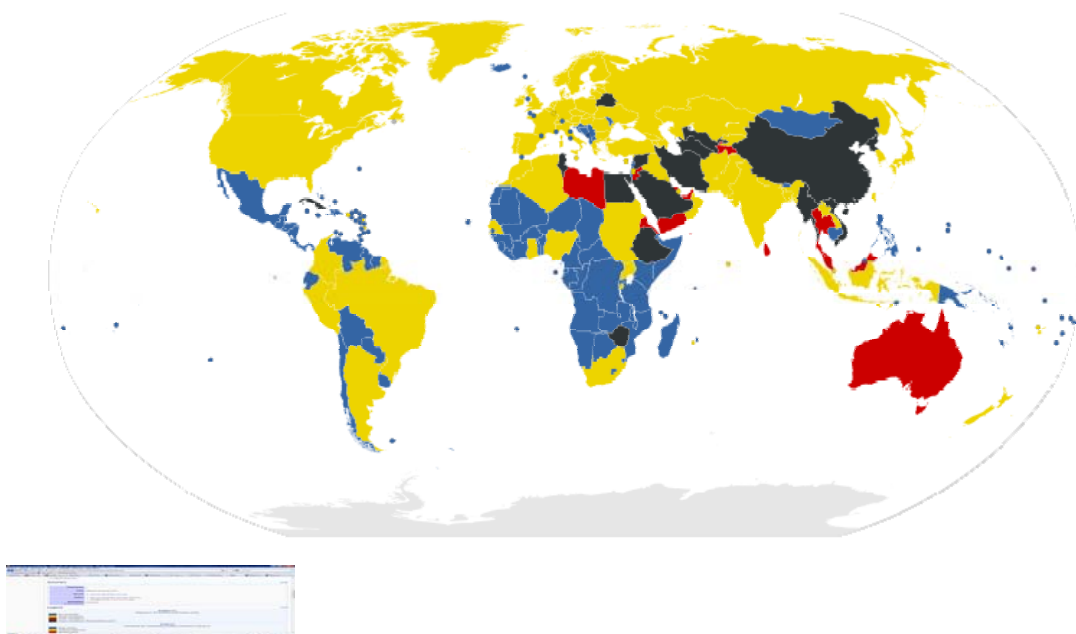
Oproti tomu ve většině případů existují alternativy, kdy možné zásahy do obsahu třetí stranou jsou eliminovány na minimum. V tomto ohledu má výhodu právě blog, který není nutně závislý na přímé účasti velkého množství osob a umístění v rámci serveru, který nemá autor zcela pod kontrolou. Blogy zároveň nemají velkou náročnost na funkčnost serveru a i většina bezplatných webhostingových služeb může dostačovat. Sám autor v tomto případě plní funkci správce serveru. Případné ovlivnění může být ze strany majitele webhostingu – ať už z vlastní iniciativy, nebo na žádost například policie. V tomto případě není většinou obtížné přenést blog na jiné místo, a to klidně i na území jiného státu. Samostatně provozovaný blog se tak stává relativně nezávislou institucí, jejíž obsah je obtížné ovlivňovat.

Legislativních úprav, které by přímo upravovaly obsah nových médií a blogů, je ve většině zemí minimum. Jedním z prvních nařízení, které upravuje jakým způsobem je vytvářen obsah uživateli internetu, je „Směrnice upravující použití podpory a referencí v

² Samozřejmě tento přístup je možné využít i u jiných nových médií, ale jejich vytvoření je často daleko náročnější a jejich využití zároveň nepraktické.

reklamě“ (*Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising*), jejichž autorem je Federal Trade Commission (2009). Směrnice vybízí blogery a další autory, kteří recenzují produkty, aby uváděli, jestli obdrželi odměnu za hodnocení produktu. Nedodržení těchto nařízení může být důvodem pro finanční postih. Toto nařízení vyvolalo v rámci blogosféry množství rozporuplných reakcí, které dané nařízení odmítají jako nesmyslné a v reálných podmínkách nevykonatelné (Jarvis, 2009). Blogy se tak stávají jedním z prvních nových médií, kterým se dostalo konkrétní legislativní úpravy.

Kromě zákonodárství ovlivňuje stát obsah nových médií i jiným způsobem. I když internet může na první pohled budít zdání nemožnosti cenzurovat jeho obsah, většina zemí přistupuje alespoň k určité formě cenzury internetu. Vzhledem k typologii internetu není možné cenzurovat internetový obsah celosvětově, ale pouze v rámci infrastruktury, která je pod kontrolou daného státu nebo jiné instituce provádějící cenzuru. Cenzura má poté formu rušení serverů, filtrování založené na černých listinách nebo dynamicky podle klíčových slov. Všechny tyto nástroje jsou účinné převážně proti veřejně přístupným informacím a existuje množství prostředků, jak se této cenzuře vyhnout (například decentralizovaná síť Freenet). Tyto prostředky ale většinou vyžadují lepší počítačové dovednosti, než stačí pro běžný pohyb v rámci internetu. Jakým způsobem jednotlivé země přistupují k cenzuře internetu ukazuje Obrázek 2. Na území České republiky je například mobilními operátory blokován nelegální obsah – dětská pornografie a obsah probagující rasismus (Peterka, 2008) (Peterka, 2008) (Macich, 2009).



Obrázek 2 Cenzura internetu (Zdroj: Reporters Without Borders)

Blogy mohou být cenzurou významně ovlivněny a množství cenzurních zásahů je směřováno právě na blogy. Záměrem blogu je většinou, aby blog byl veřejně přístupný, a tento fakt automaticky dělá z blogu potenciální terč filtrování. Zároveň množství čtenářů se dostává na blogy prostřednictvím vyhledávacích serverů, jejichž obsah může být také filtrován. Oproti tomu některá nová média fungují v rámci uzavřené komunity a jejich obsah nemusí být veřejný (například diskusní fóra nebo sociální sítě), tato média jsou poté obtížněji kontrolovatelná.

Distribuce a přístup ke sdělení

Množství potenciálních příjemců nových médií se odvíjí, podobně jako v případě přístupu autorů k těmto médiím, od počítačové gramotnosti a dostupnosti techniky s přístupem na internet. K září 2009 je celkový počet uživatelů internetu odhadován na 1,735 miliardy (Miniwatts Marketing Group, 2009). Přičemž jenom televizních přijímačů je na světě k prosinci 2003 odhadováno 1,416 miliardy (CIA World Factbook, 2003), kdy je nutné počítat s tím, že jeden přijímač v průměru využívá více lidí. Z těchto statistik je zřejmé, že internet v současné době není schopen zasáhnout takové publikum jako tradiční média. Jedním z nástrojů dalšího šíření internetu mohou být mobilní telefony a do budoucna je odhadováno, že tento typ připojení svou rozšířeností překoná osobní počítače (Wright, 2006).

Internet má ale oproti tradičním médiím výhodu, že jeho rozšíření není natolik závislé na budování nové infrastruktury, ale může často využívat stejnou infrastrukturu jako tradiční média. Zároveň oproti tradičním médiím není internet limitován geografickými hranicemi jako v případě televizního a rádiového vysílání, kdy většina stanic je přístupná pouze na omezeném území. Tyto aspekty vytváří z internetu prostředí, ve kterém mohou demokratická média působit na publika, která by jinými prostředky bylo velice obtížné zasáhnout. Například publikováním vlastních novin je možné získat i publikum, které nemá přístup k internetu. Každý výtisk těchto novin ale zvyšuje výrobní a distribuční náklady, a tyto náklady nemusí být rentabilní vzhledem k cílové skupině. Zároveň pokud je cílová skupina roztroušena na větším geografickém prostoru, distribuce těchto výtisků může být neúměrně nákladná. Oproti tomu vysílací média se potýkají s vysokými náklady na technologie, legislativní regulací a technologicky omezeným množstvím kanálů.

1.2.2 Proces tvorby obsahu

Jak již bylo zmíněno v rámci definice demokratických médií, tato média jsou „organizována a kontrolována běžnými občany nebo jejich organizacemi“. Toto uspořádání automaticky implikuje specifický model produkce, který je založen na jiných vztazích a procesech než například u masových médií. Pro tento způsob produkce obsahu, kdy dochází k prolínání funkce spotřebitele a tvůrce, je někdy používáno označení „produsage“ (slovo vzniká spojením anglických slov „production“ a „usage“). Tyto struktury, někdy označované za „sociální komunity“, jsou na rozdíl od komerční sféry založeny na následujících principech (Bruns, 2008 stránky 24–28). Zaprvé umožňují otevřenou participaci a hodnocení. Zadruhé mají proměnlivou hierarchii. Zatřetí proces produkce je neukončený. Začtvrté výsledný produkt je společným vlastnictvím všech autorů. V těchto principech je možné nalézt mnoho společného s tím, jakým způsobem fungují například skupiny fanoušků (Abercrombie, a další, 1998). Tato organizace tudíž není ničím novým, co by přicházelo až s prostředím internetu. Internet pouze toto uspořádání učinil praktičtější ve větším množství případů.

Otevřená participace

Tento princip vychází z předpokladu, že více příspěvovatelů znamená i kvalitnější výsledek (Bruns, 2008 str. 24). V určitých případech je tento předpoklad pravdivý. V případě Wikipedie je množství různých specializací autorů jedinou možností, jak zaručit takové množství příspěvků z různých oborů a jejich vzájemné propojení. U blogů se ale tento princip nemá příliš šanci projevit. Většina příspěvků je psána jedním autorem a otevřená participace má spíše formu diskuse pod příspěvkem. I když je možné se setkat s pokusy o vytvoření článku, který by mohl kdokoliv editovat, tento postup není v praxi u blogů používán a jednalo by se poté spíše o wiki než o blog. Participace mezi blogery se příliš neprojevuje ani u serverů, které spojují velké množství blogů (například analyzovaný blog.idnes.cz). Výjimku mohou tvořit blogy, které spojují velké množství autorů. V tomto případě může docházet k rozdělení témat mezi autory podobně jako u masových médií a profilaci jednotlivých autorů. Blogosféra je pak spíše volným propojením jednotlivých autorů, kteří nemají konkrétní společný cíl.

Otevřený přístup znamená, že každý může přispět tím, co uzná za vhodné. V případě blogů je tak selekce témat v rukou každého blogera. Pro tento proces, kdy si uživatel vybírá téma, používá Bruns (2008 str. 76) u demokratických médií termín gatewatching. Oproti gatekeepingu, kdy výsledkem zpracování zprávy je vlastní příběh,

který nahrazuje původní zdroj, dochází v případě gatewatchingu k propojení s tímto původním zdrojem prostřednictvím hypertextového odkazu.

Proměnlivá hierarchie

Hierarchické uspořádání má v případě demokratických médií dvě hlavní charakteristiky. Zaprvé se neustále mění. Uživatelé mají většinou právo bez postihu danou komunitu kdykoliv opustit a případně se k ní opět připojit. Zároveň síla případných vůdců toto změnit je většinou nízká. Zadruhé převládá spíše horizontální uspořádání. Bruns (2008 str. 25) pro toto uspořádání, kdy každý článek sdílí teoreticky stejnou moc a autoritu, používá termín heterarchie. I když schopnosti uživatelů mohou být rozdílné, všichni mají stejnou možnost přispět. V některých případech ale určití autoři získávají prominentní postavení, jedná se většinou o projekty, které vyžadují lepší koordinaci a plánování.

Většina blogů má jednoho případně malé množství autorů. Problematika hierarchického uspořádání tak většinou nehraje takovou roli jako v případě jiných demokratických médií. Výjimka může nastat u serverů, které mají velké množství autorů a jistá skupina má právo nebo i povinnost články předem odsouhlasit. V tomto případě je možné mluvit o editorech, kteří třeba neovlivňují výběr témat, ale mohou ovlivnit, které téma bude publikováno a případně umístěno na významnější pozici na hlavní stránce. Všeobecně je ale blog spíše individualizovanou formou a vymyká se tedy všeobecné představě demokratických médií.

Nedokončené artefakty

Bruns (2008 str. 27) poukazuje na to, že produsage nesměřuje k vytvoření finálního produktu, ale k neustálému zlepšování obsahu. I v tomto případě jsou blogy specifickým typem demokratického média. Pokud budeme považovat příspěvek za produkt, tak jeho umístěním online je jeho podoba většinou dokončena. Je sice možné se setkat s následujícími úpravami textu, ale nejedná se u blogů o standardní postup. V případě dalších informací se autor většinou uchýlí k vytvoření dalšího článku, než by doplňoval nebo opravoval ten původní.

Nedokončenost je možné spatřovat v diskusi pod článkem nebo v pokrytí tématu v rámci blogosféry. Diskusi je možné považovat za neustálé rozšiřování daného produktu. Další pokrytí tématu by ale neobstálo ve vymezení demokratických médií oproti masovým médiím. Masová média také přináší další a další informace, ale umísťují je do dalších produktů (článků, pořadů apod.). Stejně tak publikují další články i blogeři.

Společné vlastnictví

Většina společně vytvářeného obsahu vzniká s předpokladem, že výsledný produkt bude přístupný všem dalším účastníkům (Bruns, 2008 str. 28). Otázku užití, jakým způsobem je možné s dílem nakládat, se snaží řešit univerzální licence, které je možné aplikovat na jednotlivá díla. Nejvýznamnější z těchto aktivit jsou v licence Creative Commons (creativecommons.org), které umožňují vybrat z předpřipravených možností, jakým způsobem může být s dílem nakládáno.

Problém může nastat u služeb, které jsou pod kontrolou komerčního subjektu. Tyto subjekty mají často podmínky, které upravují jejich práva a povinnosti ve vztahu k obsahu, který vytvoří jejich uživatelé. Tyto podmínky mohou často způsobovat nevoli v rámci internetové komunity, i když třeba nejsou v praxi aplikovány. Například Facebook ve svých podmínkách specifikuje, že uživatel souhlasí s tím, že společnost může jeho obsah použít jakýmkoliv způsobem, který uzná za vhodné. Zároveň toto právo má i poté, co uživatel případně zruší účet (Day, 2009).

Výsledkem začlenění blogů do širšího konceptu demokratických médií je zjištění, že i když blogy sdílí funkci, která je demokratickým médiím přisuzována – pokrytí informačních, kulturních a dalších komunikačních potřeb veřejnosti – jejich struktura i proces fungování se od jiných demokratických médií často liší. Nejvýznamnější odlišností je více individualizovaný charakter tvorby blogu oproti jiným demokratickým médiím.

1.3 Nová média

Termín „nová média“ popisuje široké spektrum změn v produkci médií, jejich distribuci a užití. Samotný termín přináší několik problematických aspektů. Jedná se o termín, který v sobě implicitně obsahuje něco, co je přístupno pouze krátkou dobu, něco, co je schopné vyřešit staré problémy (Lister, a další, 2009 str. 11). Ne nadarmo je toto slovo nadužíváno v reklamní komunikaci. Dalším problematickým aspektem je množství termínů, které jsou s novými médii spojovány a často používány jako synonyma – jedná se například o označení „digitální média“ nebo „interaktivní média“ Podobné problémy se pojí i s dalšími termíny vycházejícími z nových médií. Například označení web 2.0 je někdy kritizován pro svou implikaci nové revoluční fáze (Bruns, 2008 str. 2).

1.3.1 Principy nových médií

Podobně jako v případě definování termínu blog není konzistentní ani názor na vlastnosti nových médií a často je tento termín vnímám spíše intuitivně. Autoři přisuzují tomuto termínu odlišné charakteristiky a je možné se setkat s normativní diskusí nad užitečností jednotlivých principů. Například Manovich (2001 stránky 49–65) navrhuje celkem pět principů nových médií: **numerická reprezentace** (*numerical representation*), **modularita** (*modularity*), **automatizace** (*automation*), **variabilita** (*variability*) a **transkódování** (*transcoding*). Oproti tomu Lister (2009 str. 13) společně s dalšími autory navrhuje celkem šest odlišných vlastností nových médií. Podle nich jsou nová média **digitální** (*digital*), **interaktivní** (*interactive*), **hypertextuální** (*hypertextual*), **virtuální** (*virtual*), **síťová** (*networked*) a **simulovaná** (*simulated*).

Před popisem jednotlivých charakteristik je vhodné se blíže zmínit o problémech, které mohou vzniknout při pokusu o definici určitého média. Zprvče charakteristiky média mohou být vnímány jako „základní kvality“ (*essential qualities*) daného média, které jsou příčinou proč médium je takové, jaké je (Lister, a další, 2009 str. 13). Dané vlastnosti tak přestanou být prostředky, které dané médium může, ale nemusí využívat. Stanou se místo toho podmínkami pro příslušnost k danému médiu. Tento pohled by byl v případě nových médií zkreslující vzhledem k tomu, že existují nová média, která nesplňují všechny z těchto charakteristik – například o zpravodajských serverech se nedá říci, že by byly simulované o nic více než denní tisk. Zároveň mnoho z těchto charakteristik je aplikovatelných na tradiční média – například i u videorekordéru je možné mluvit o interaktivitě, kdy uživatel má možnost obraz kdykoliv zastavit a přetočit na jiné místo. Z těchto příkladů je zřejmé, že samotné charakteristiky, které jsou novým médiím přisuzovány, není často možné použít pro jejich odlišení od médií tradičních, jako je televize, rádio nebo tisk. Tyto charakteristiky jsou tak něčím, co nás zve k tomu používat médium daným způsobem. Hypertextualita nás „zve“ k tomu odkazovat na jiné texty, stejně jako nás židle „zve“ k tomu, abychom si na ni sedli.

Právě síla tohoto „zvaní“, jak jednoduše, rychle a levně je daná vlastnost využitelná, je rozhodujícím prvkem pro odlišení tradičních a nových médií. Zadruhé tedy nestačí určit, jestli dané médium má dané charakteristiky, popřípadě kolik z nich, ale jestli je jejich role dostatečně významná, aby se dané médium dalo považovat za nové médium. Jestli právě tyto charakteristiky jsou příčinou toho, že dané médium přináší změnu oproti tradičním médiím. Tato změna může mít podobu nových žánrů nebo textových forem

(počítačové hry apod.); jiných způsobů reprezentace světa (virtuální realita); odlišných způsobů organizace a produkce; vytváření nových vztahů mezi subjekty a technologiemi; jiného vnímání času, prostoru a místa (Lister, a další, 2009 stránky 12–13).

Zatřetí je to nesourodost názorů na to, díky kterým principům nová média vznikají. Panují rozpory nejen v tom, o které principy se jedná (jak bylo zmíněno na začátku této podkapitoly), ale i definování těchto principů. Zároveň některé principy mohou být významově stejné a jsou pouze jinak pojmenovány. Proto je vhodné zmínit, co tyto principy přesně znamenají a jak se může lišit jejich chápání. Kromě toho je podstatný i vztah těchto principů k podobě blogů a způsobu, jakým jsou blogy vytvářeny a používány. Vychází se převážně z charakteristik a jejich definic, které uvádí Lister (2009 stránky 16–43).

Digitální

Lister (2009 str. 18) chápe digitální jako přeměnu fyzických dat na numerické hodnoty. Tímto se dostáváme k termínu „numerická reprezentace“, který preferuje Manovich (2001 str. 49), jako jeden z principů nových médií. Dochází zde k přiřazování dvou různých označení pro podobný jev, přičemž jako problematičtější se jeví právě slovo digitální, na což poukazuje i Manovich (2001 stránky 68–70). Jako důvody uvádí množství konceptů, které se pod slovem „digitální“ skrývají: konverze z analogového na digitální, společný kód a numerická reprezentace. Pokud bychom tedy chtěli označit, že nová média se projevují určitým způsobem na základě toho, že jsou digitální, museli bychom dále specifikovat, který z těchto konceptů máme na mysli. Zároveň je problematické samo nahlížení na numerické vyjádření, kdy někdy je chápáno jako přiřazování pouze binárních hodnot (Encyclopædia Britannica, 2009), popřípadě jako přiřazování jakýchkoliv diskrétních hodnot (Tocci, a další, 2006).

Numerická reprezentace³ (ať už ji chápeme jakkoliv) přeměňuje média na data, která jsou vyjádřena nematematicky, a je možné s nimi provádět matematické operace. Zároveň jejich diskrétní povaha dává možnost provádět tyto operace bez ztráty informace⁴. Například převod mezi binární, desítkovou a šestnáctkovou soustavou je možné provádět donekonečna a přitom zachovat přesnou původní hodnotu. Tato reprezentace informací je zároveň přímo přístupná počítačům, což ale neznamená, že digitální automaticky znamená

³ Je možné diskutovat, jestli numerické vyjádření samo o sobě umožňuje přímé zpracování počítačem. Za numerická data je totiž možno považovat i spojitá data, která není možná převést bez ztráty informace na diskrétní hodnoty přímo zpracovatelné počítačem.

⁴ Při reálném použití dochází často k redukci informace z důvodu omezené kapacity paměti nebo omezené šíře přenosového pásma.

v elektronické formě. Za numerickou reprezentaci je totiž možné považovat i informace vyjádřené v papírové formě prostřednictvím běžné abecedy, kdy každému písmenu je možné přiřadit přirozené číslo.

Důsledkem numerické reprezentace je „dematerializace“ textů, jejich jednoduchá komprese, rychlý přístup k textům, nelineární přístup k textům a jednoduchá manipulace s texty (Lister, a další, 2009 str. 18). Texty mohou být v neustálém procesu přeměny (*flux*) oproti tradičním médiím, u kterých jsou texty po vytvoření spíše neměnné. V případě blogů se digitalizace stává jedním z důvodů, proč tvorba blogů je přístupná širokému spektru lidí. Díky své nemateriální podobě je jejich tvorba i distribuce méně nákladná ať už na finanční prostředky, nebo na čas. Při tvorbě jsou spotřebovávány pouze jednoduše dostupné služby jako elektrická energie a internetové připojení. Jedinou fixní položkou bývá osobní počítač, který je finančně dostupný nebo je případně k dispozici zdarma či za malý poplatek v knihovnách, internetových kavárnách apod. Podíl lidské práce v procesu distribuce je minimální, vzhledem k tomu, že mizí téměř všechny mezičlánky mezi autory a příjemci, o přenos sdělení se automaticky stará počítačová technika. Lidský faktor je redukován na zajišťování fungování této techniky a případnou kontrolu obsahu na blogovacích službách. Díky vývoji redakčních systémů je manipulace s texty jednoduchá a nevyžaduje odborné dovednosti jako například v případě produkce a distribuce výtisku novin – předtisková příprava, ovládání tiskových strojů, řízení distribuční sítě apod. Jednoduchá komprese textů získává na důležitosti až později, kdy dochází k prolínání blogů s dalšími médii jako je fotografie, audio a video.

Nakonec je vhodné zmínit, že digitální nebo numerická reprezentace je jedním z principů, který je možné přiřadit bez problémů ke všem novým médiím. V současné době je tento princip často zároveň aplikovatelný na tradiční (stará) média. O digitalizaci je možné hovořit v případě televize, rádia, filmu a s nástupem elektronického papíru, i tisku.

Interaktivní

V případě interaktivity se naráží na podobné rozpory jako u předchozí charakteristiky nových médií. Lister (2009 str. 21) ji považuje za jednu z klíčových vlastností nových médií, přičemž Manovich (2001 str. 70) opět považuje tento termín za příliš široký, aby jej bylo možné k tomuto účelu použít, a preferuje spíše termín variabilita (*variability*). Zároveň je možné se u některých autorů setkat s upřednostňováním termínu „konfigurace“ (*configuration*) (Aarseth, 2001). Příliš široký význam slova interaktivita je zřejmý i z toho, jak tento termín chápe Lister (2009 str. 22): „Interaktivita dává uživatelům

možnost zasahovat a měnit obrazy a texty, které přijímají.“ Na základě této definice by bylo možno interaktivou přiřadit k většině tradičních médií – když se rozhodneme přepnout televizní nebo rozhlasovou stanici, když přeskočíme kapitolu v knize apod. Ve všech těchto případech dochází k fyzické interakci s médiem. Kromě toho je možné mluvit i o psychické interakci, kdy publikum mění obrazy a texty už samotným procesem přijímání textů záleží na osobnostních charakteristikách, jaká bude výsledná interpretace textu. Právě na tuto fyzickou i psychickou interaktivitu poukazuje i Manovich (2001 str. 71).

Z těchto důvodů je možné se setkat s dalším rozčleněním termínu interaktivity. Lister zmiňuje hypertextovou navigaci (*hypertextual navigation*), kde individualizovaný text vzniká skládáním segmentů skrz navigaci v databázi; vtahující navigaci (*immersive navigation*), u které dochází k simulaci prostoru nebo trojrozměrných světů; registrační interaktivitu (*registrational interactivity*), umožňující uživatelům přidávat vlastní texty; a nakonec interaktivní komunikaci (*interactive communications*), přímo propojující jedince mezi sebou navzájem. Lister tak v tomto výčtu ignoruje další chápání interaktivity, jako již zmíněná fyzická i psychická interaktivita. Manovich místo termínu interaktivita přisuzuje novým médiím již zmíněnou variabilitu (*variability*), v rámci které mluví o „uzavřené“ interaktivně, která je blízká představě hypertextové a vtahující interaktivity a „otevřené“ interaktivně, která není svázána fixními elementy a fixní strukturou. Tento druh interaktivity je svým pojetím podobný interaktivitě registrační a interaktivní komunikaci. Kromě těchto dvou rozdělení je možné se setkat i s dalším úhlem pohledu, který bere v potaz „předvídatelnost“ zpětné reakce z pohledu uživatele. Klastrup (2003) dělí texty na statické, které dávají uživateli vybrat si z předem určených možností; pseudo-dynamické, které maskují v základu statickou formu (například po vyplnění jména oslovují uživatele jménem) a dynamické, které nejsou limitovány výběrem z nabídky, ale upravují obsah podle preferencí a chování uživatele.

Pro tvůrce blogů přináší interaktivita množství příležitostí i hrozeb. Jako většina webových stránek i blogy poskytují téměř ve všech případech hypertextovou navigaci. Kromě toho velké množství blogů umožňuje komentáře, a tím pádem registrační interaktivitu popřípadě interaktivní komunikaci. Díky interaktivitě je tak možné mluvit o uživateli místo „diváka“ nebo „čtenáře“. Interaktivita, která není součástí blogu, ale může být uměle „vnucena“ uživatelem prostřednictvím volby nebo nastavení internetového prohlížeče.

Hypertextualita

Hypertextualita má množství definic odvíjejících se primárně od vědního oboru, který je za ni odpovědný. Pro účely specifikování principů nových médií je nejpříhodnější vnímání hypertextu jako textu, jehož jednotlivé část mohou být zpřístupněny stejně snadno (Lister, a další, 2009 str. 26). Tedy že každá část textu je stejně vzdálená od čtenáře. Důraz na stejnou vzdálenost nebo jednoduchost je podstatný z toho důvodu, že v případě chápání hypertextu pouze jako nelineárního propojení mezi informacemi, je možné hypertextualitu přiřadit téměř k libovolnému textu. Například kniha obsahuje odkazy na použitou literaturu, tato literatura je ale často fyzicky vzdálena od čtenáře. Jeden z projevů hypertextuality je zároveň interaktivita (Lister, a další, 2009 str. 22), kdy čtenář volí z jednotlivých odkazů a vybírá si tak cestu textem. Manovich (2001 str. 57) také přisuzuje hypertextualitu novým médiím, přičemž chápe hypermédiá jako jeden z případů variability.

I když blog jako celek často obsahuje množství hypertextových odkazů, vlastní články jsou ve většině příkladu lineární texty, které příliš nevybízí k hledání vlastních cest. Autor většinou vytváří příspěvek s tím, že bude celý přečten a až poté se čtenář rozhodne, kam bude pokračovat dále. Samozřejmě spektrum formátů, které mohou příspěvky nabývat, obsahuje i možnosti, kde je hypertextualita využita výrazněji. Může se jednat například o seznamy odkazů na zajímavé stránky nebo komentáře odkazující na jednotlivé zdrojové články. Tento typ příspěvků je ale možné označit za méně častý.

Samotná struktura blogu je opět často lineární, jak vyplývá z některých definic blogů, které jí přisuzují obrácené chronologické řazení příspěvků. Příspěvky jsou řazeny jeden za druhým s jasnou návazností, kterým příspěvkem pokračovat. Zároveň někteří blogeré mohou předpokládat, že čtenář je již seznámen s předešlými příspěvky a tímto způsobem nutit čtenáře k dodržení této návaznosti. Blog je tak určitým mezistupněm mezi dominantní linearitou textů v případě tradičních médií a představou multilineární zkušenosti nových médií. Z tradičních médií získává lineární logiku uspořádání, z nových médií snadnost toto uspořádání porušit.

Virtuální

V souvislosti s novými médii můžeme identifikovat několik způsobů, jakými je termín virtuální používán. Zaprvé virtuální jakožto virtuální realita, která umožňuje ponořit se do prostředí, jež je vytvořeno pomocí počítačové grafiky. Zadruhé prostředí, kde se uživatelé prostřednictvím online komunikace cítí být (Lister, a další, 2009 str. 36).

Ve vztahu k blogům i k novým médiím jako celku je relevantnější druhé chápání termínu. Blogy mohou a často fungují jako místo setkávání lidí s určitým názorem nebo se zájmem o konkrétní téma. Tato virtuální komunita může být dále podpořena propojením s dalšími novými médii, ať už jsou to další blogy nebo například sociální sítě. Prostřednictvím aplikací jako *Facebook Connect* je možné sledovat, kdo se cítí být součástí daného blogu, jakým způsobem komentuje jednotlivé příspěvky apod. Blogy je tak možné chápat jako virtuální obdobu přednášky. Autora blogu je možné vnímat jako přednášejícího a jednotlivé čtenáře jako diváky v publiku. Přičemž přednášející může publiku dát možnost komentovat jeho vystoupení, tedy dát mu možnost komentovat jeho článek na blogu.

Sít'ová

Sít'ová média je možné definovat v protikladu k vysílacímu (*broadcast*) modelu médií. V případě vysílacích médií existuje jedno nebo malé množství center, ze kterých je sdělení přenášeno jedním směrem k množství bodů spotřeby (Lister, a další, 2009 str. 32). Na tomto centralizovaném modelu funguje rádiové a televizní vysílání, ale i denní tisk. Oproti tomu sít'ová média nemají jedno centrum, ale jsou rozptýlená. Každý z bodů může fungovat jako vysílač i jako přijímač – smazává se rozdíl mezi odesílatelem a příjemcem. Jedním z důsledků tohoto uspořádání je právě demokratizace médií, která byla detailněji diskutována dříve (viz str. 21).

Vznik a rozšíření blogů je možné přisoudit právě sít'ovému uspořádání médií. Díky tomuto uspořádání médií se dostala možnost publikování k širokým vrstvám obyvatelstva, které společně s rostoucí počítačovou gramotností a dostupností programového vybavení mohou jednoduše vytvářet obsah. Produkce i distribuce mediálních sdělení přestala být výhradní záležitostí mediálních korporací. Blogy jsou tak zjednodušením a zpřístupněním původně komplikovaných vysílacích a publikačních systému mimo sféru mediálních profesionálů. Samotný formát blogu ale není strukturou sít'ových médií natolik determinován, jak by se na první pohled mohlo zdát. Při ignorování požadavku na to, aby blog byl webová stránka, si je možné představit fungování podobného média například na bázi teletextu. Teletext, přestože se jedná o médium založené na vysílacím modelu médií, umožňuje obrácené chronologické uspořádání příspěvků i odkazování na jiné stránky prostřednictvím číselných kódů.

Důsledkem sít'ového uspořádání, kromě samotné existence blogů, jsou i další jejich aspekty. Bez obousměrné komunikace by nemohlo existovat přidávání komentářů pod

články, propojení blogů s dalšími službami (viz Služby a technologie str. 15) a například kooperace více autorů by byla velmi omezena. Jednotliví autoři jsou v případě blogů často geograficky rozptýleni, a bez oboustranné komunikace by byl proces přispívání časově i finančně daleko náročnější, ne-li nemožný.

Simulovaná

Simulace je ve vztahu k novým médiím často používaný koncept, který má úzký vztah k již diskutované „virtualitě“. Občas je možné se setkat i s nahrazováním termínu simulace koncepty jako „imitace“ nebo „reprezentace“. Všechny tyto doposud zmíněné termíny jsou často intuitivně chápány jako něco iluzorního, umělého nebo falešného (Lister, a další, 2009 str. 38). Definice konceptu simulace je obtížná i z toho důvodu, že není konzistentní napříč vědními disciplínami. Pro účely vymezení nových médií je nejvhodnější chápání simulace jakožto „počítačové simulace“, kterou je možné definovat jako matematický nebo algoritmický model, který umožňuje předpovídání a vizualizaci vývoje v čase (Prensky, 2001 str. 211).

Tento princip nových médií se ve fungování blogů příliš neprojevuje. Počítačové simulace může být využito spíše zprostředkovaně v případě analýzy vývoje témat v rámci blogosféry. V tomto případě je možné například graficky zobrazit množství příspěvků na dané téma v čase. Zároveň je možné prostřednictvím těchto informací interpolovat graf i do budoucna.

Na základě všech uvedených principů nových médií je zřejmé, že v blocích se tyto principy projevují a velkou měrou determinují jejich podobu i způsob, jakým je toto médium používáno.

1.4 Souhrn literatury k tématu

O blogu jako o předmětu akademického výzkumu a akademické diskuse je možné hovořit přibližně od roku 2002. Akademický diskurs o nových médiích je v počátcích a neustále se mění, čemuž odpovídá i již zmíněné množství odlišných definic blogu (Encyclopædia Britannica, Inc., 2008) (Tremayne, 2007 str. 21) (Blood, 2004). První výzkumy blogů vychází z analýz osobních domácích stránek, u kterých se necílilo přímo na blogy (Papacharissi, 2002).

Výzkumy blogů se potýkají s množstvím problémů. Zaprvé se jedná o obtíže metodologického charakteru. U mnoha výzkumů je obtížné dostat požadavku na náhodný vzorek, a množství autorů je donuceno od tohoto požadavku upustit (Tremayne, 2007 str.

99). Zadruhé překotný vývoj v těchto médiích, kdy neustále vznikají nové mediatypy a jiné se zase dostávají mimo zájem uživatelů internetu, je obtížné srovnání mezi jednotlivými výzkumy. Například osobní blogy jsou v době psaní této práce ve velké míře nahrazovány sociálními sítěmi.

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

1.4.1 Obsah blogů

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

Jeden z prvních výzkumů obsahu blogů provedla v letech 2003 a 2004 Susan Herring (Tremayne, 2007 str. 9). Tento výzkum je významný jeho dlouhodobým charakterem, kdy během dvou let byly blogy analyzovány ve třech různých obdobích. Žádný zásadní vývoj ve sledovaných kritériích nebyl zaznamenán a množství ukazatelů dokonce střídavě klesalo a rostlo. Průměrná délka článků se pohybovala mezi 203 a 299 slovy, články měly minimální množství obrázků (0,04 až 0,11 obrázků na článek) a průměrná aktivita v diskusi se pohybovala mezi 0,39 až 0,64 komentáři k článku. Většina blogů měla formu osobních deníků (65,3 % až 74,5 %) nebo filtrů (6,4 % až 15,7 %) a byla vytvářena pomocí blogovací služby Blogger (67,4 % až 77,5 %). Ale například Papacharissi dochází k odlišným výsledkům. Bloggeru přisuzuje ještě dominantnější postavení (99,2 % blogů) a průměrná délka článků je podle něj až 2327 slov ($S_x = 12021$).⁵ K podobným výsledkům jako Herring ale dochází u formy blogů, kdy 76,3 % blogů přisuzuje osobní orientaci (Tremayne, 2007 str. 30).

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

⁵ Velký rozptyl napovídá, že tento výsledek je způsoben extrémními hodnotami. Tudíž není možné z výsledků vyvozovat závěry o typickém článku na blogu.

sledovaných blogů je individualistická s minimálním množstvím odkazů (Herring, a další, 2005).

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

1.4.2 Autoři blogů a jejich publika

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

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

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

Blogy jsou označovány za „demokratické“ médium, ale doposud bylo velice málo výzkumů, které by potvrdzovaly to, že autoři blogů reprezentují široké spektrum

demografických skupin (Herring, a další, 2004). Stejně byla označována za demokratické internetová diskusní fóra a chatovací místnosti. Následné výzkumy ale ukázaly, že demografické složení účastníků diskusí bylo výrazně vychýleno směrem k dospělým, bílým, anglicky mluvícím, technicky zdatným mužům (Herring, 1992).

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

Ze struktury čtenářů v USA vyplývá, že relativně velké množství uživatelů internetu některý blog již navštěvuje. V roce 2004 toto číslo dosahovalo 27 % dospělé internetové populace (Tremayne, 2007). Podle posledního výzkumu z května 2008 navštěvuje blogy nebo osobní deníky již 33 % uživatelů internetu (Pew Internet & American Life Project, 2008). William P. Eveland se zabýval rozdíly mezi čtenáři politických blogů a ostatními uživateli internetu (Tremayne, 2007 str. 113). Pro čtenáře blogů se ukázaly jako významné následující charakteristiky: mají vyšší vzdělání, větší zájem o politiku a politickou participaci, jsou mladší a spíše muži. Zároveň čtenáři blogů více konzumují ostatní druhy médií (rádio, kabelová televize apod.) než typický uživatel internetu. S rostoucí popularitou blogů lze očekávat, že se čtenáři blogů budou postupně přibližovat běžnému uživateli internetu.

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

1.4.3 Vztah blogů k ostatním médiím

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

Blogy mohou také způsobit zájem tradičních médií o určité téma, a fungují tedy jako tvůrci agendy pro tato média (Tremayne, 2007 str. 5). Zájem médií o blogy je možno demonstrovat na množství článků v masových médiích zmiňujících slovo „blog“. Od roku 1995 do roku 1999 je těchto článků pouze 11, v samotném roce 2003 je těchto článků již 647 (Drezner, a další, 2004 str. 5). Na masová média má většinou vliv úzká skupina politických blogů. Osobní deníky se do masových médií dostanou pouze ve výjimečných případech. Žurnalisté zároveň preferují blogy, které jsou umístěny na prvních místech ve vyhledávacích (Tremayne, 2007). Čtení blogů usnadňuje konzumaci tradičních médií. Blogeři se tak stávají „hlídacími psi hlídacích psů“. Žurnalisté již nemají výhradní pozici jako gatekeepers.

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

1.5 Hypotézy a výzkumné otázky

Tato práce si klade za cíl analyzovat vztah blogů k ostatním médiím. Doposud byl popsán vztah blogů k novým médiím a demokratickým médiím, přičemž bylo diskutováno, jakým

způsobem tyto koncepty ovlivnily a ovlivňují podobu a vývoj blogů. Na základě této diskuse je cílem praktické části komparace zpracování konkrétního tématu v rámci blogosféry a ve vybraných internetových zpravodajských serverech. Praktická část si zároveň klade doplňující otázku, jestli jsou rozdíly nebo shodné aspekty mezi blogy a zpravodajskými servery závislé na výběru tématu. Pro tento účel je zvoleno téma zaměřené spíše na odbornější veřejnost, u kterého lze očekávat silnější komunitní propojení. Z tohoto důvodu jsou analyzována dvě témata, každé v rámci blogů i relevantních masových médií.

Výzkumná otázka 1: Jakým způsobem se liší obsah blogů a charakteristiky jejich autorů od zpravodajských serverů? Odvíjí se případné rozdíly od typu blogu a od sledovaného tématu?

Výzkum si dále klade za cíl zjistit, jak blogeři, ve srovnání s profesionálními žurnalisty, přistupují k citování, uvádění zdrojů a jak dávají prostor oběma stranám případného sporu. Zároveň jestli jsou tyto citace doplněny hypertextovými odkazy. Práce se tedy snaží odpovědět na otázku, jestli je blogy možné považovat za „novou formu žurnalistiku“ (Blood, 2003), nebo jedná-li se o webové stránky obsahující spíše subjektivní názory a hypertextové odkazy, které tyto názory podporují. Příspěvky zveřejněné na blogu by se tak stávají spíše propagací konkrétního postoje samotným blogerem i ostatními návštěvníky blogu v rámci diskuse. Účelem práce je také zjistit, jak se k událostem a kauzám blogeři staví – zdali se např. vymezují vůči postojům z masových médií, používají-li stejné argumenty, nebo přináší-li nové.

Výzkumná otázka 2: Jaké je množství odkazů na jednotlivé typy zdrojů a jejich struktura? Jakým způsobem jsou jednotlivá média propojena?

Na základě těchto výzkumných otázek a výsledků již publikovaných výzkumů (viz str. 37) jsou navrženy následující hypotézy:

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

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

Teorie nastolování agendy (*agenda-setting theory*) předpokládá, že masová média mají velký vliv na to, jak publikum vnímá důležitost jednotlivých témat. Masová média jsou tedy schopna přenést témata v jejich mediální agendě (*media agenda*) do veřejné agendy (*public agenda*) jejich publika. Mediální agenda je typicky charakterizována množstvím příspěvků o tématu. Veřejná agenda je oproti tomu měřena výzkumy veřejného

mínění (Dearing, a další, 1996 str. 17). V tomto případě je tento přístup nahrazen příspěvkem na blozích vztahujících se k tématu, které odráží veřejné mínění.

Hypotéza 3: Blogy nejvíce odkazují na masová média.

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

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

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

Hypotéza 6: Na blogy povede množství zpětných odkazů.

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

2 Metodologie

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

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

2.1 Předvýzkum

Před kvantitativní částí výzkumu bylo na podzim 2008 provedeno několik rozhovorů s vybranými blogery. Účelem bylo získat podklady pro provedení obsahové analýzy. Účastníci rozhovorů byli vybráni tak, aby reprezentovali jednotlivé druhy autorů (student, novinář, běžný uživatel internetu), témata (odborné téma, zpravodajské téma, osobní deník) a další aspekty blogů a jejich autorů. Vzhledem k malému počtu rozhovorů není z výsledků možné vyvozovat žádné obecnější závěry. Jejich účelem je fungovat jako podklad a inspirace pro následný výzkum. Veškeré výňatky z rozhovorů nejsou jazykově upravovány.

Důvody pro psaní blogu

Impulzem pro psaní blogu jsou pro dotazované blogery často informace pocházející z masových médií nebo jiných institucí (škola, zaměstnání). Blogger má snahu se k těmto informacím vyjádřit, uvést je na základě svých zkušeností na pravou míru nebo informace doplnit:

„Mám úzce zaměřený blog na politicko-ekonomický věci. Takže mě k tomu asi vedlo, že už jsem byl prostě naštvanej, jaký žvásty člověk slyší denně z televize a z novin a bohužel i ve škole na přednáškách. Takže se to snažím komentovat.“

Kromě toho impulsem někdy bývá i osobní zkušenost s konkrétním problémem. Následně tato situace může být důvodem k zvýšenému zájmu o danou problematiku a případné zjištění informací z dalších zdrojů, na základě kterých je napsán článek:

„Těžko říct, co bylo prvním impulsem. Snad touha něco sdělit. ...Píšu o tom, co vidím kolem sebe. Píšu i o tom, co se mi přihodilo, ale toho není tolik jako komentářů k tomu, co se děje.“

Důvodem může být i impulz od člověka, který má již s psaním blogů zkušenosti. V těchto případech je možné se setkat s despektem vůči blogům, který postupně může, ale nemusí, být prolomen. Není možná náhodou, že tento despekt se objevil u blogera, který měl zkušenosti s prací pro masové médium:

„Oslovila mě administrátorka blogů, že se jí zdál zajímavý můj článek v tištěném médiu a že zjistila, že jsem na mateřské dovolené. ...Chvíli jsem o tom přemýšlela, říkala jsem si, jestli to mám vůbec dělat. Tehdy jsem neměla o blogu příliš valné mínění. Říkala jsem si, že je to takové blafání. Pak jsem to zkusila a začalo mě to bavit.“

Vztah k tradičním médiím

Autoři blogů mají různé zkušenosti s vytvářením obsahu pro tradiční média. Někteří nikdy nepsali do tradičních médií ani jejich internetových protějšků a u blogů jim vyhovuje svoboda, kterou by jim jiná média neposkytla. Na druhou stranu jsou někdy překvapeni, co jejich článek může způsobit, uvědomují si určitou odpovědnost za obsah, který sami publikují:

„Nikdy jsem nepsal na internet nebo do jiných médií. ...Neodvážil bych se. Poskytuje určitou míru svobody. Člověk má pocit, že může napsat úplně všechno. Že si to přečte on sám a možná pár dalších lidí. ... najednou jsem s hrůzou zjistil, jak po stovkách narůstá čtenost, jak najednou letí karma, jak diskusní příspěvky začínají narůstat. Až jsem se toho začal bát. Neudělám někomu malér? To je ta svoboda, kterou od blogu chci.“

Určitý mezistupeň tvoří autoři, kteří mají dílčí zkušenosti s tradičními médii, ať už se jednalo o celostátní deníky, regionální deníky nebo třeba školní noviny. Svobodu blogů vnímají na základě reálných zkušeností s psaním pro tradiční média, kdy jsou limitováni výběrem tématu, termíny apod.:

„Tak v novinách jsem už taky něco měl. Blog je takovej dobrej, že má člověk absolutní tvůrčí svobodu. Mám zkušenost s psaním do novin. Tam tě tlačí uzávěrka. Nestíháš si to pořádně rozmyslet. Kdežto tady s tím si vyloženě vyhraju.“

Na druhém konci pomyslného spektra jsou autoři, kteří mají dlouhodobější zkušenosti s prací pro masová média a tato práce je pro ně primární zdroj obživy. Vnímají podobné výhody jako svobodný výběr tématu a neexistence termínů:

„Pro mě je dobré, že nemám žádnou uzávěrku. ...Já si můžu cvičit styl a neztratit kontakt s tou profesí. ...Svoboda. Člověk si může to téma vybrat a nikdo mu to necenzuruje.“

Zároveň si ale uvědomují určité nevýhody a rizika blogů. Vzhledem k tomu, že vnímají tvorbu obsahu jako zdroj obživy, je určitý problém nevýdělečné fungování většiny blogů. I když je možné získat finance z prodeje reklamního prostoru, není tato možnost příliš využívána nebo finanční efekt není příliš významný. Kromě toho vnímají jako problém absenci dodržování profesních zásad jako například citování zdrojů, korektury apod.:

„Samozřejmě je to zadarmo, což je malinká nevýhoda. ...Když jsem pracovala v novinách jako editorka, tak jsme texty vybírali tematicky, upravovali stylově, ale hlavně jsme kontrolovali fakta. Na blozích si každý může psát úplně, co chce.“

Představa o publiku a vztah k publiku

Může být překvapivé, že autoři při vytváření blogu příliš nepřemýšlí o publiku, které jejich blog bude číst. Jde jim o to vyjádřit své názory a případní čtenáři jsou spíše vedlejší produkt této činnosti:

„Mě v tu chvíli, když to píšu, nezajímá, jestli to někdo bude číst. Pro mě je důležitý, že to vyjádřím já.“

Pokud nakonec o svých čtenářích přemýšlí, jako první se jim ve většině případů vybaví kamarádi a známí. Až poté přemýšlí o publiku jako o lidech, kteří mají konkrétní socio-demografické charakteristiky případně konkrétní povahové vlastnosti:

„Já na čtenáře vůbec nemyslím. Já jsem takovej egoista. Ale v podstatě kohokoliv. ...Takže takové intelektuálnější publikum. Ale už to čte i dost

kolegů ze školy. Takže rozhodně spíš mladší lidi. Občas už předpokládám, že něco vědí.“

Často je u blogů zmiňován komunitní aspekt, kdy jednotliví autoři jsou propojeni v rámci blogosféry, čtou si své příspěvky a případně si je i komentují. Tato představa o publiku nebyla zmíněna ani jedním z respondentů:

„Nejdříve jsem si myslela, že píšu pro pobavení svých známých. Dále jsem zjistila, že to čtou další rodiče. Potom lidi, kteří na mne náhodou kliknou.“

Kromě vztahu k ostatním bloggerům je významný vztah i k vlastním čtenářům a jejich projevům například v rámci diskuse. Je možné se setkat s celým spektrem čtenářů, jejichž chování se pravděpodobně odvíjí již od samotného výběru témat. Některá témata mohou přitahovat konfliktní reakce a působit ve výsledku jako demotivující faktor pro autora blogu:

„Najednou zjistíte, že diskutující XY to nepere jenom do mě, ale napadá všechny ostatní. Ve mně to vzbudilo ze začátku takovou nechuť, že jsem chtěl všechno vymazat a chtěl jsem to úplně ukončit. ...Před lety jsem se zaregistroval jako diskutující pod zprávy. Ale mě odpudilo právě ta žumpa, která tam je.“

Jiný blogger má ke čtenářům spíše neutrální vztah. Potěší od nich případné uznání, ale další kontakt se čtenáři příliš nevyhledává:

„Stává se mi, že někdo říká, jo tebe znám, ty máš dobrý blog. Stalo se mi to párkrát. Že bych se s nima začal pak nějak kamarádit, to ne. Spíš se mi 2x nebo 3x stalo, že mi někdo po ICQ napsal „Jo, dobrý blog.“ a chtěl si jako povídat. A já si neměl moc o čem s ním povídat.“

Oproti tomu je možné se setkat i s případy, kdy blogger využívá blog pro navazování osobních nebo profesních kontaktů:

„...vzala kontakt na dvě osoby, které se ozvaly v diskusi, a říkala jsem si, že možná v budoucnu by se na ně dalo obrátit s článkem v Mladé frontě.“

Jak již bylo uvedeno, z těchto rozhovorů není možné dělat zevšeobecnující závěry. Výsledky rozhovorů přesto ukazují určité tendence. Stejně jak bylo zmíněno v části o demokratizaci médií (viz str. 21), blogy jsou často spíše o individuální tvorbě, o snaze vyjádřit se. Případné navazování kontaktů je spíše druhotné. I když blogeré sledují

množství čtenářů a počet příspěvků v diskusi, jde jim v první řadě o svobodu publikování a ne o co nejvíce čtenářů.

2.2 Vzorek

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

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

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

Do třetí skupiny jsou zařazeny všechny příspěvky na česky psaných blozích. Pro tento účel je ve vyhledávání specifikováno „Stránky pouze česky“ a následně jsou ručně odfiltrovány případné další nevyhovující stránky. Česká doména není pro filtrování použita, protože některé česky psané blogy mohou být provozovány na zahraničních doménách. Zároveň jsou vynechány blogy, které jsou psány v jiném než českém jazyce a přitom jsou o českých tématech. Jednotlivá média shrnuje Tabulka 3.

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

Tabulka 3 Základní soubor podle médií

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

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

Obě témata dosáhla největší koncentrace článků přibližně ve stejný čas, a to v první polovině roku 2008 (viz Obrázek 12 str. 63 a Obrázek 37 str. 98). V době sběru dat (listopad 2008) tak byla již obě témata po období největší popularity. Je tudíž pravděpodobné, že webové stránky již byly katalogizovány v rámci internetových vyhledávačů. V opačném případě by mohlo dojít k podhodnocení množství článků ke konci sledovaného období. Tento problém by se mohl týkat převážně blogů, u kterých je možno očekávat méně časté návštěvy vyhledávacích robotů.

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

osobnímu úsudku. Z tohoto důvodu bylo přistoupeno k výběru článku na základě jiného než časového kritéria.

Tímto kritériem, které sloužilo k předvýběru příspěvků, bylo umístění v rámci internetového vyhledávače Google (www.google.cz). Tento vyhledávač byl vybrán z důvodu velkého množství katalogizovaných stránek a zároveň možnosti vyhledávat podle domén. Je tak možné vyhledat příspěvky na vybraných masových médiích a zároveň stejným nástrojem vyhledat příspěvky na blozích. Jako vhodnější by bylo použít vyhledávání přímo v rámci serverů a v případě blogů specializovaného katalogu blogů. Bohužel takový katalog, který by měl dostatečné množství českých blogů v databázi, v současné době neexistuje. Zahraniční servery jako například Technorati (www.technorati.com) nejsou k tomuto účelu použitelné. Parametry vyhledávání uvádí Tabulka 4, v závorkách jsou zároveň uvedeny přibližné počty nalezených stránek. Všechna vyhledávání byla provedena s parametrem „Stránky pouze česky“.

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

Tabulka 4 Parametry vyhledávání a výsledky (v závorce je uveden počet výsledků na dotaz)

Počty nalezených stránek je nutné brát jako přibližné vzhledem k tomu, že vyhledávací software doopravdy vyhledá část jednotek a celkové množství pouze odhaduje. Zároveň jednotky jsou kódovány jedna po druhé, a tudíž není zaručeno, že „každý příspěvek má stejnou šanci být zastoupen ve výběru“, jak požaduje Krippendorf (McMillan, 2000). Tento požadavek je ale u webu téměř nemožné splnit, na což poukazuje Bates a Lu (McMillan, 2000).

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

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

kde velikost vzorku (n) ovlivňují faktory:

N – velikost základního souboru

z – koeficient spolehlivosti (požadovaný stupeň jistoty)

d – přípustná míra odchylky (chybovost)

r – proporční rozložení odpovědí

Požadované velikosti vzorku pro koeficient spolehlivosti 1,96 (tj. stupeň jistoty 95 %), přípustnou míru odchylky 10 % a proporční rozložení odpovědí 30 % uvádí Tabulka 6.

	Masové médium	Blog
Zpravodajské téma	81	81
Odborné téma	77	80

Tabulka 5 Požadovaná velikost vzorku – nominální proměnné

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

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

kde velikost vzorku (n) ovlivňují faktory:

z – koeficient spolehlivosti (požadovaný stupeň jistoty)

d – přípustná míra odchylky (chybovost)

s – směrodatná odchylka

Požadované velikosti vzorku pro koeficient spolehlivosti 1,96 (tj. stupeň jistoty 95 %), přípustnou míru odchylky 100 uvádí Tabulka 6. Jako očekávaná míra odchylky vzorku byla použita data získaná finálním výzkumem (viz Tabulka 9 str. 134 a Tabulka 59 str. 168).

	Masové médium	Blog
Zpravodajské téma	22	66
Odborné téma	168	74

Tabulka 6 Požadovaná velikost vzorku – průměrná délka článku

Vzhledem k náročnosti tohoto postupu pro všechny intervalové proměnné byla minimální velikost vzorku určena pouze z dat, která uvádí Tabulka 5 a Tabulka 6. Minimální velikost vzorku pro zpravodajské téma je tak v případě masového média i blogu 81 kódovacích jednotek. Pro odborné téma by byla potřeba vzorek násobně větší. Z toho důvodu je u tohoto tématu upuštěno od požadavku reprezentativnosti výsledků.

2.3 Kódovací jednotka a kategorie

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

Na základě rozhovorů s blogery a pilotního výzkumu byla vytvořena kódovací kniha (viz str. 125), která sestává z celkem 49 sledovaných kategorií. Tyto kategorie byly dále rozděleny na Všeobecná kritéria (vztahují se ke kódované jednotce jako celku), Obsahová kritéria – všeobecná (vztahují se k obsahu bez ohledu na téma) a Obsahová kritéria – specifická (vztahují se ke konkrétnímu tématu). Specifická obsahová kritéria nelze použít k porovnání kódovacích jednotek s rozdílným tématem.

Hodnoty, kterých mohou jednotlivé kategorie nabývat, jsou uvedeny v samostatné příloze (viz str. 130). Jako problematické se i po pilotním průzkumu ukázalo určení hodnot pro možné argumenty (eval_argument). Z tohoto důvodu byly hodnoty u této kategorie doplňovány i během kódování. Následně před vlastní analýzou bylo množství hodnot redukováno spojením podobných argumentů.

2.4 Zpracování dat

Pro sběr i analýzu dat byl použit statistický software SPSS. Eliminováním dalšího programového vybavení nebo papírového zpracování záznamového archu byl celý proces urychlen a navíc byla snížena pravděpodobnost vzniku chyb při převodu mezi jednotlivými

datovými formáty. Před samotnou analýzou byla data vyčištěna od chyb a opomenutí, která během kódování vznikla. Kontrola byla provedena pomocí softwarového vybavení (kontrola duplicit, systémově chybějící údaje apod.) i ručně. Takto připravený datový soubor byl poté použit k analýze.

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

3 Praktická část a její výsledky

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

Výběrový soubor pro zpravodajské téma sestává ze 166 kódovacích jednotek (83 pro masové médium a 83 pro blogy). Pro získání tohoto souboru bylo nutné projít celkem 260 záznamů vrácených na dotaz, jak ho specifikuje Tabulka 4 (viz str. 50). Celkem 94 záznamů bylo vyřazeno převážně z důvodu duplicity a odlišnosti tématu od toho sledovaného.⁶

Výběrový soubor pro „odborné“ téma sestává z 62 kódovacích jednotek (31 pro masové médium a 31 pro blogy). Pro získání tohoto souboru bylo nutné projít celkem 176 záznamů vrácených na dotaz, jak ho specifikuje Tabulka 4 (viz str. 50). Celkem 113 záznamů bylo vyřazeno převážně z důvodu duplicity a charakteru článků neodpovídajícího specifikaci blogu (služby shromažďování zpráv, sociálního záložkování apod.). Zároveň podíl nevyhovujících odkazů s jejich rostoucím počtem výrazně narůstal, a to převážně z důvodu velkého množství odkazů na diskuse k článkům na serveru Lupa.cz. Podíl těchto odkazů byl přibližně 80 %.

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

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

kde:

n – počet vrácených výsledků na dotaz

p – podíl nevyhovujících odkazů na diskuse

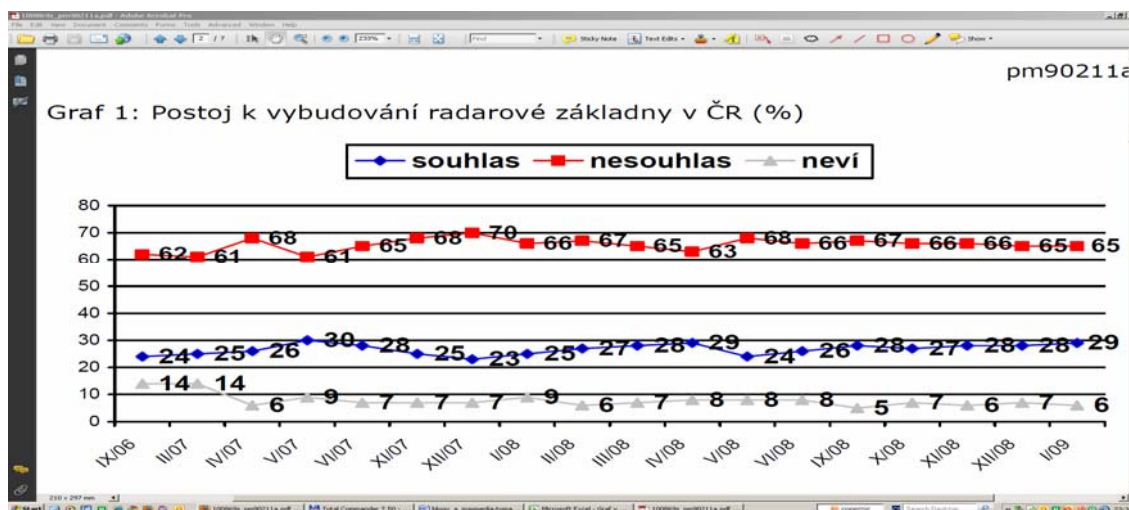
n_o – očištěný počet vrácených výsledků

⁶ Kompletní seznam kritérií pro vyřazení záznamu je uveden v Příloha 1: Kódovací kniha.

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

3.1 Téma radarové základny

Téma radarové základny je předmětem veřejné diskuse přibližně od srpna roku 2006, kdy se do médií dostala informace o možné stavbě raketové nebo radarové základny Spojených států amerických na území České republiky (Česká televize, 2006). Základna měla podle médií sloužit pouze k obranným účelům a vyšlo najevo, že již v červenci téhož roku si američtí experti prohlédli vytipované lokality pro případné vybudování základny (ČTK, 2009). Již v těchto počátcích je možné vysledovat odmítavé reakce ze strany vládních stran i nestátních organizací (Česká televize, 2006). Od prvních výzkumů veřejného mínění, které byly provedeny v září 2006, je podobně odmítavý postoj i ze strany respondentů těchto výzkumů. Přibližně dvě třetiny respondentů nesouhlasily s umístěním radarové základny (Červenka, 2009), přičemž názor na radarovou základnu se během dvou let výrazněji neměnil (viz Obrázek 3).

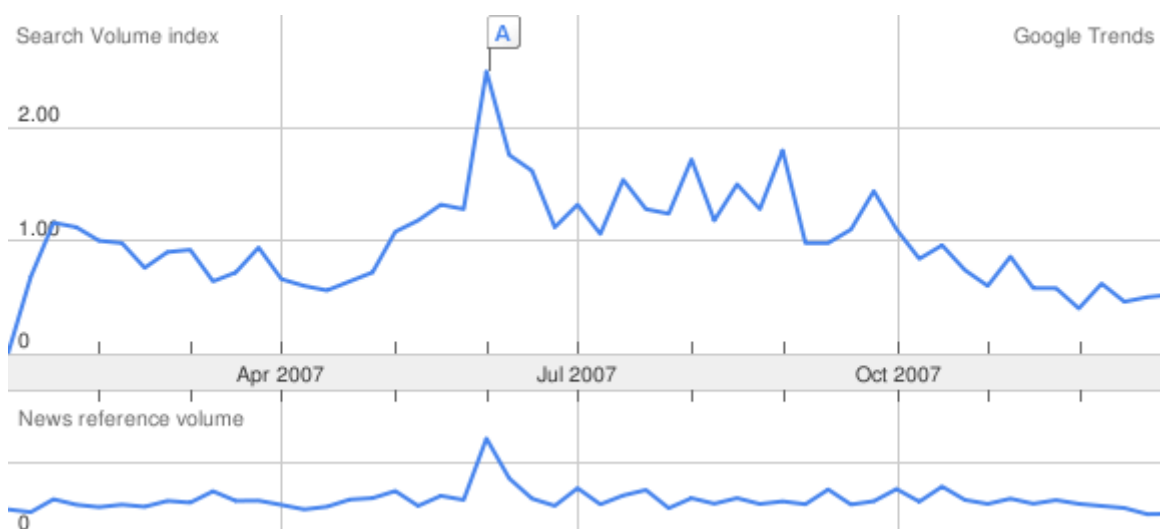


Obrázek 3 Postoj k vybudování radarové základny v ČR (%) (Zdroj: CVVM)

Na počátku roku 2007 bylo oznámeno, že je v České republice plánováno postavení pouze radarové části základny, přičemž raketová část by měla být umístěna v Polsku (ČTK, 2009). 17. března 2007 obyvatelé Trokavce (vesnice v blízkosti vojenského újezdu Brdy – případného umístění základny) odmítli v obecním referendu postavení radarové

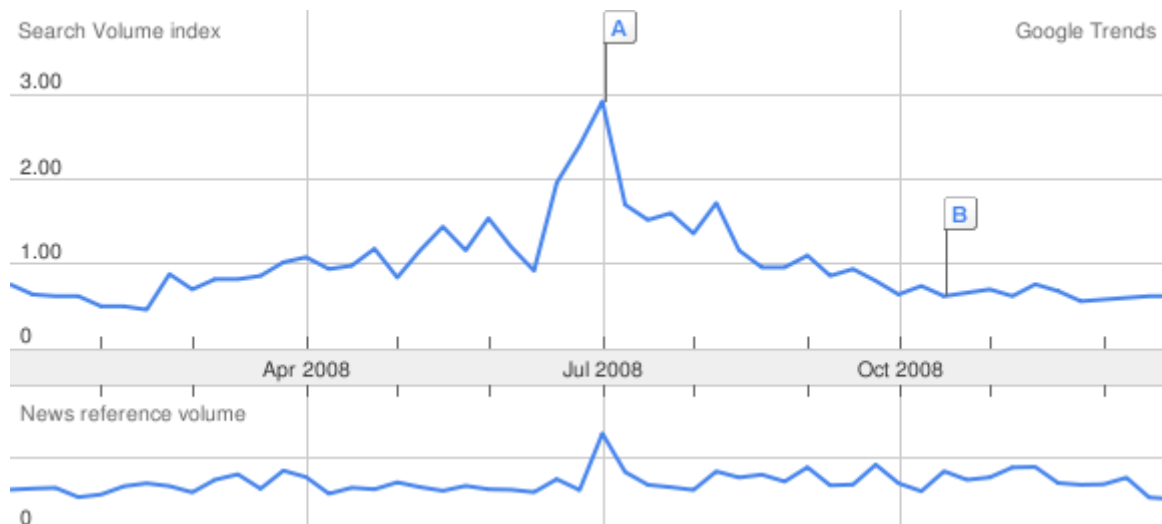
základny ve svém okolí. Později se odmítavě vyjádřili i obyvatelé dalších obcí v okolí vojenského újezdu Brdy.

Zbytek roku se nesl ve znamení odmítavých reakcí ze strany Ruské federace. Tato situace vyvrcholila 8. června 2007 návrhem ruského prezidenta Putina na umístění radarové základny na území Ázerbájdžánu (Rybář, 2007). Nabídka jiného umístění radaru vyvolala zájem o dané téma v rámci vyhledávačů, i co se týče zpracování tématu masovými médii (viz Obrázek 4 a bod A). Přes požadavek více než dvou třetin populace, aby o radarové základně rozhodovali občané v referendu, Poslanecká sněmovna 26. října 2007 odmítla návrh zákona o speciálním referendu k umístění americké radarové základny v ČR (ČTK, 2009).



Obrázek 4 Analýza slova "radar" pro rok 2007 na území České republiky (Zdroj: Google Trends)

V roce 2008 je v souvislosti s vývojem situace kolem radarové základny vhodné zmínit další událost. Ministři zahraničí ČR a USA Karel Schwarzenberg a Condoleezza Rice podepsali 8. června 2008 v Praze smlouvu o radaru v ČR (viz Obrázek 5 a bod A). K podpisu smlouvy došlo i přes nesouhlasný postoj opozice v ČR (ČTK, 2009). Tato událost opět vyvolala zvýšený zájem o téma ve vyhledávačích i masových médiích.



Obrázek 5 Analýza slova "radar" pro rok 2008 na území České republiky (Zdroj: Google Trends)

Masová média

Většina masových médií se ve větší nebo menší míře zabývala problematikou radarové základny. Z důvodu zachování rozumného rozsahu se tato část práce zaměřuje pouze na celostátní masová média. Zároveň není účelem této práce detailněji rozpracovávat všechna média, z toho důvodu jsou zmíněny jenom příklady u jednotlivých mediatypů.

Všechny celostátní televizní stanice (Česká televize, Nova, Prima) se tématem zabývaly ve svých zpravodajských, publicistických a okrajově i jiných pořadech. Jedna z prvních zmínek o radarové základně v hlavní zpravodajské relaci je ze 4. srpna 2006 a to ve vysílání *Událostí veřejnoprávní České televize* (Česká televize, 2006) (viz Obrázek 6). V případě ostatních televizních stanic není bohužel z této doby veřejně přístupný internetový archiv.



Rádiové stanice poskytovaly podobné pokrytí tématu jako

Obrázek 6 Události České televize ze 4. srpna 2006

v případě televizních stanic. Jednu z prvních zmínek o radarové základně je možné nalézt v relaci *Ozvěny dne* na stanici *Radiožurnál* ze dne 25. července 2006 (Ziliziová, 2006).

Příspěvek byl o uvažované protiraketové základně v Česku a ověřování možných umístění americkými experty.

Pokud jde o tištěná média, tak všechny celostátní zpravodajské deníky se tématem radarové základny zabývaly. Například jeden z prvních článků v *MF Dnes* zmiňujících radarovou základnu je z 26. června 2006. Článek se zabývá otázkou umístění americké protiraketové základny, přičemž ještě zmiňuje možnost umístění raketových nosičů i radaru na území České republiky (Jan Gazdík, 2006). Kromě tištěných médií se tématem samozřejmě zabývaly i internetové odnože hlavních tištěných deníků a další internetové zpravodajské servery. Jedno z těchto médií je předmětem následující detailnější obsahové analýzy.

Demokratická média

Kromě blogů, které jsou předmětem podrobnější analýzy, se veřejné diskuse na téma radarové základny účastnilo množství dalších médií, která lze označit za demokratická.

Jako první je vhodné zmínit webové stránky, které vznikly přímo za účelem vymezení se vůči stavbě radarové základny nebo naopak jako podpora této stavby. Jedním z nejviditelnějších uskupení bojujících proti radaru je iniciativa *Ne základnám*, která vznikla v červenci 2006. Její webové stránky *Ne základnám* (nezakladnam.cz) je možné považovat za určitý centrální bod celé komunikace této iniciativy (viz Obrázek 7). Mezi součástí tohoto webu patří zprávy, informace o radaru, upozorňování na akce a i prostor pro blogy. Další weby vystupující proti radarové základně jsou například *Vrtěti radarem* (vrtetiradarem.cz), za kterým stojí uskupení *Greenpeace*, a web *Trokavec proti radaru* (www.trokavec.cz), založený jednou z vesnic v blízkosti potenciálního radaru. Kromě iniciativ proti radaru je možné nalézt i uskupení podporující tuto stavbu. Například iniciativa *Nechceme radary, chceme rakety* má webové stránky na adrese www.radaryrakety.cz.



Obrázek 7 Webová stránka iniciativy Ne základnám – hlavní stránka

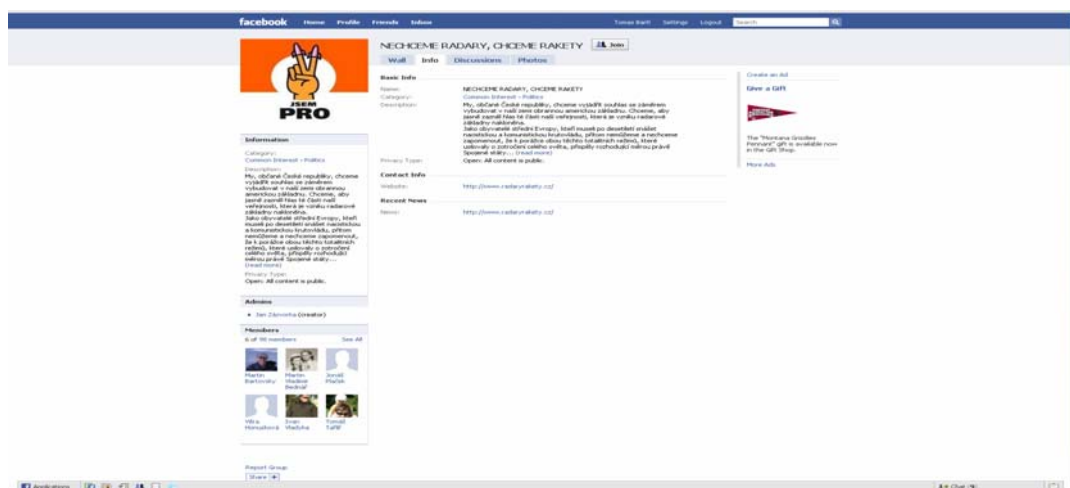
Kromě těchto webových stránek vytvořených k účelu boji proti radaru nebo jeho podpory je možné nalézt i množství webových stránek, které se tímto tématem zabývají pouze částečně. Jedná se o stránky ekologických organizací jako například již zmíněné *Greenpeace* (www.greenpeace.org/czech/). Dále jsou to například weby s extrémními levicovými názory *Komunistický svaz mládeže* (www.ksm.cz) (viz Obrázek 8), *REVO CZ* (revo.revoluce.info) nebo *Socialistická Solidarita* (www.socsol.cz).



Obrázek 8 Webová stránka Komunistického svazu mládeže – příspěvek o radarové základně

Kromě klasických webových stránek je téma přítomné i v sociálních sítích. Ve většině z nich je možné najít diskusní témata a chaty na téma radarové základny. Na

sociální síti *Facebook* jsou přítomny i některé iniciativy proti radaru nebo pro radar, a to prostřednictvím svých skupin nebo stránek. Popularita těchto skupin je ale většinou minimální. To lze přisoudit ještě malému rozšíření sítě *Facebook* v době, kdy byl prováděn výzkum. Například k 6. únoru 2010 má skupina *Ne základnám* pouhých 205 členů a skupina *NEHCEME RADARY, CHCEME RAKETY* pouhých 98 členů (viz Obrázek 9). Podobné závěry platí i o službě *Twitter*, která u českých uživatelů získala výraznější popularitu až v průběhu roku 2009. Z tohoto důvodu zde téma radarové základny nebylo příliš rozšířeno.



Obrázek 9 Skupina NEHCEME RADARY, CHCEME RAKETY na sociální síti Facebook

Kromě online demokratických médií bylo téma radarové základny komunikováno i tradičními médii. Jednalo se převážně o venkovní média jako například plakáty, letáky a nálepky (viz Obrázek 10). Tato média sloužila často k svolávání lidí na demonstrace nebo jiné akce. Za většinou těchto nosičů je zodpovědná iniciativa *Ne základnám*.

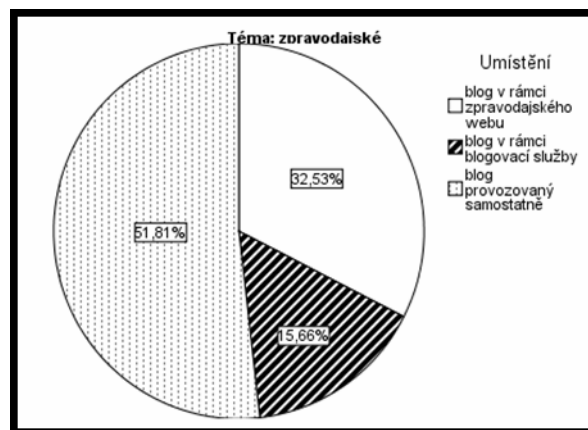
Tento popis tématu a jeho zobrazení v médiích si nedělá nárok na úplnost. Události menšího významu byly záměrně vypuštěny. Zároveň hlavně v případě demokratických médií není možné jednoduše zjistit, která všechna média se tímto tématem zabývala. Některá s demokratických médií mohou mít velmi omezený dosah, protože jsou k dispozici pouze v určitém regionu nebo v konkrétní instituci.



Obrázek 10 Nálepka

3.2 Srovnání masového média a blogů

Kromě dělení médií na masová média a blogy je v této části použito i dělení blogů podle jejich umístění, jak ukazuje Obrázek 11. Toto kritérium se ukázalo jako významné pro vysvětlení některých rozdílů mezi jednotlivými typy blogů. Dominantní skupinou jsou blogy provozované samostatně, které tvoří více než polovinu všech blogů (52 %). Druhou největší skupinou jsou blogy na zpravodajských webech, které mají třetinový podíl (33 %). Poslední skupinou jsou blogy v rámci blogovacích služeb, které mají až překvapivě malý podíl (16 %). Důvod jejich malého podílu je možné hledat ve výběru tématu, kdy zpravodajské téma je převážně doménou blogů na zpravodajských serverech. Blogovací služby jsou často využívány pro osobní blogy a blogy zaměřené na specifická témata.



Obrázek 11 Blogy podle umístění

Množství prostoru, které téma v článcích zabírá, se u obou druhů médií téměř neliší. Více než dvě třetiny sledovaných článků jsou výhradně o radarové základně (75 % a 65 %) a další čtvrtina článků se tímto tématem zabývá alespoň z poloviny (18 % a 25 %). Zbývajících několik procent připadá na články, kde je téma zmíněno méně než z poloviny. (viz Tabulka 49 str. 158)

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

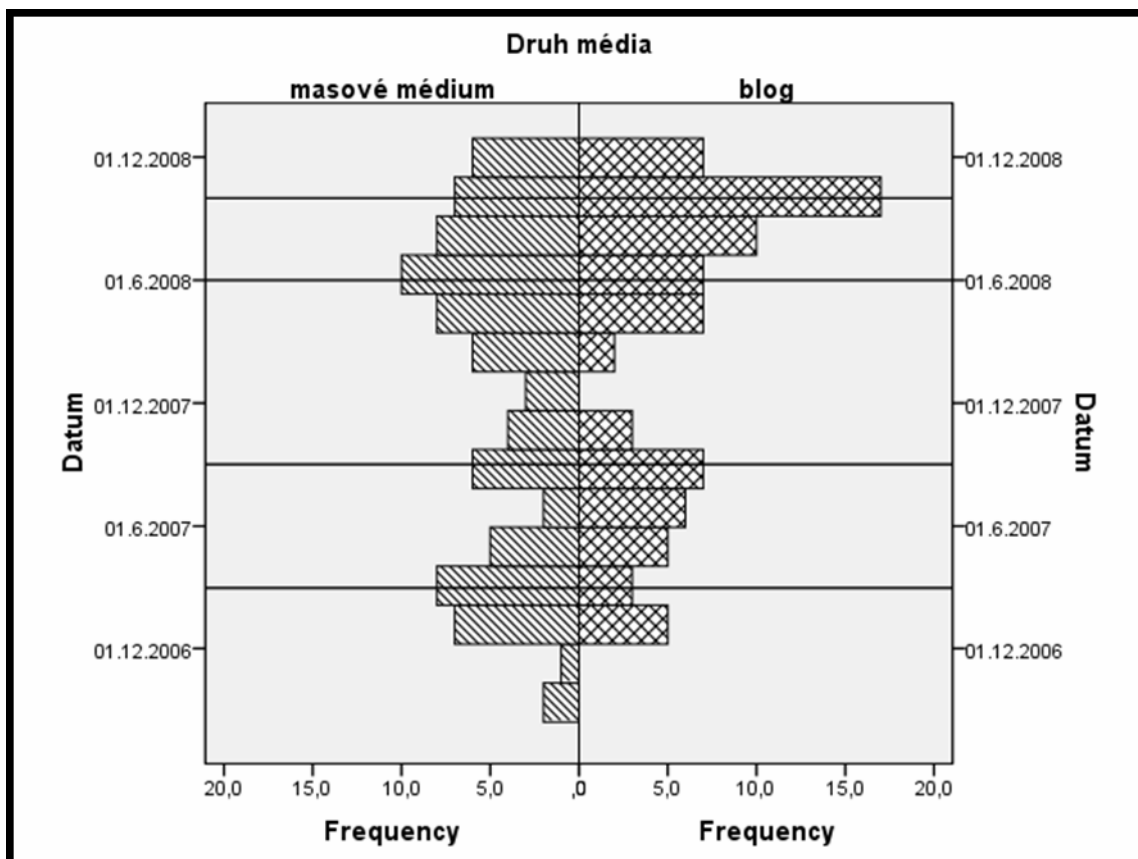
3.2.1 Časový vývoj

Ve zkoumaném souboru, bez ohledu na médium, uvádí téměř všechny články datum (98 %) a většina článků i čas uvedení příspěvku (77 %). Pokud se jedná o masové médium, tak datum je uvedeno vždy a čas nebyl uveden v pouhých 3 případech (5 %). U blogů je situace jiná, datum je sice uváděno téměř vždy (95 %), ale časový údaj je uveden pouze přibližně u poloviny blogů (57 %), což je absolutně 48 blogů (viz Tabulka 7 str. 133). Umístění data a času publikování konkrétního článku je často funkcí použitého redakčního systému, než že by bylo přímo závislé na rozhodnutí autora. Absence časových

údajů je komplikací pro analýzu rozložení příspěvků během dne, kdy je nutné u blogů pracovat s menším vzorkem.

Články na masovém médiu jsou z období od 28. 8. 2006 do 14. 11. 2008 a blogy jsou z období od 24. 1. 2007 do 27. 11. 2008 (viz Tabulka 7 str. 133). Rozdíl téměř 5 měsíců ve stáří nejstaršího příspěvku u masového média a blogu může být způsoben jednou odlehlou jednotkou, ale Obrázek 12 naznačuje, že tomu tak není. Článků na masových médiích, které jsou starší než první zmínky na blozích, je více. Při sledování časového pokrytí problematiky radarové základny v České republice lze vypočítat závislost, kdy po období s větší popularitou sledovaného tématu u masových médií, následuje s několikaměsíčním odstupem popularita tohoto tématu na blozích. Jednotlivé vlny popularity jsou zvýrazněny horizontální linkou.

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

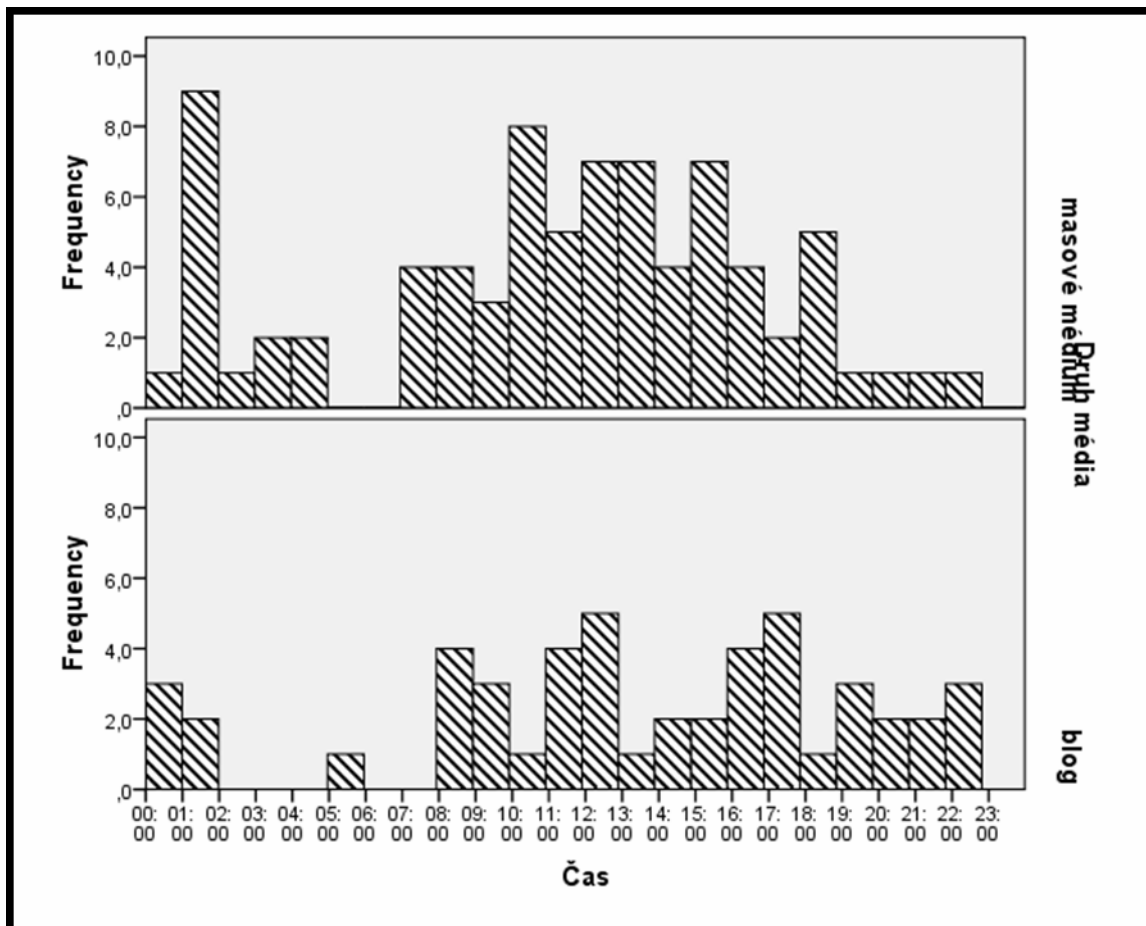


Obrázek 12 Časové rozložení příspěvků

Obrázek 13 naznačuje, že uvádění příspěvků během dne je rovnoměrněji rozloženo v případě blogů, kdy dochází k útlumu pouze v nočních hodinách přibližně od 2. hodiny do 8. hodiny ráno. U masových médií je možno vysledovat několik špiček, přičemž k útlumu dochází od 19. hodiny do 7. hodiny ranní, tedy mimo standardní pracovní dobu. Výjimkou je období těsně po půlnoci, kdy často dochází k uvádění zpráv, které jsou určeny k zveřejnění až konkrétní den nebo nejsou natolik aktuální, že mohou být uvedeny kdykoliv. Jak již bylo dříve řečeno, vzhledem k malému množství blogů s časovým údajem, je nutné brát u blogů výsledky pouze orientačně. Ani v případě masového média není ale vzorek pro analýzu časové řady příliš velký.

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

doby (mezi 8:00 a 10:00), v době oběda (od 11:00 do 13:00) nebo před koncem pracovní doby (od 16:00 do 18:00). Toto rozložení naznačuje, že blogování může být často soukromou aktivitou během pracovní doby. Ze získaných dat ale není možné toto tvrzení ověřit.

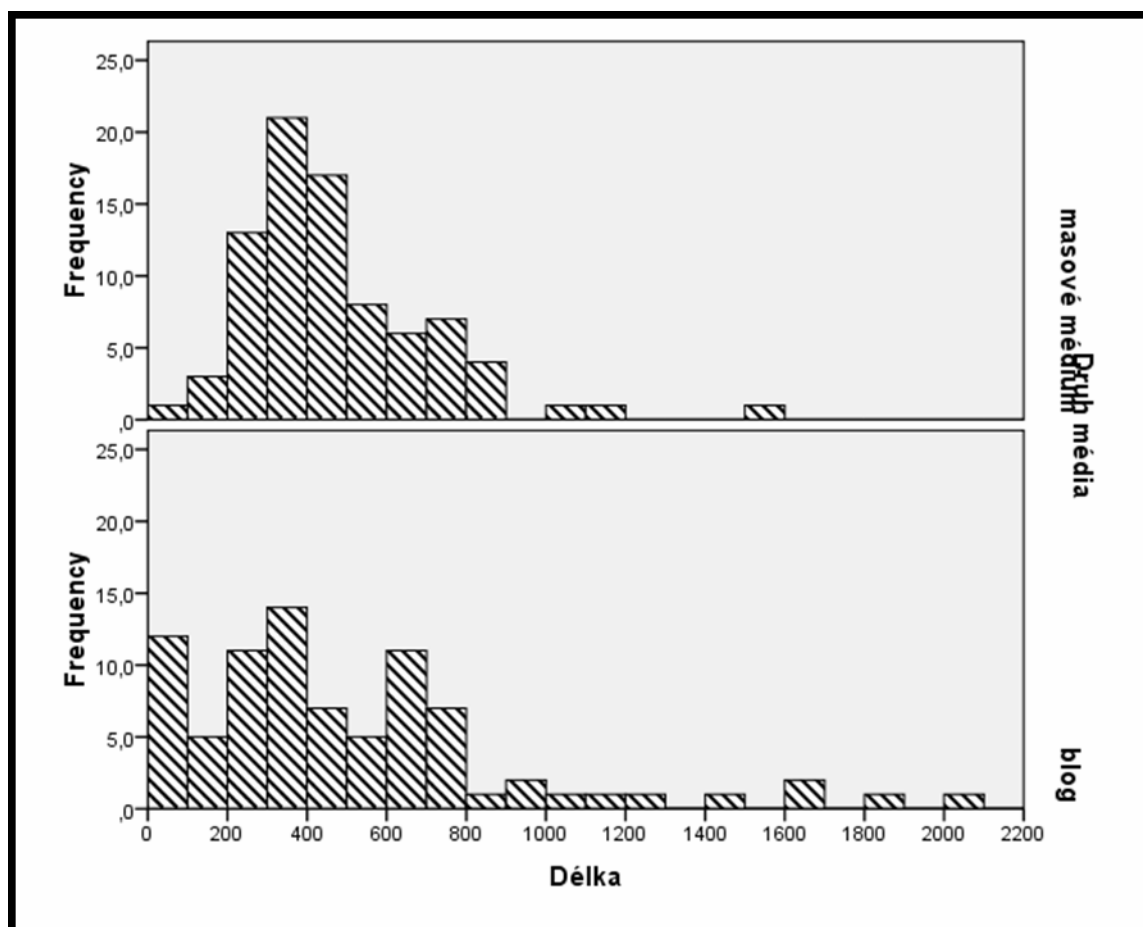


Obrázek 13 Časové rozložení příspěvků během dne

3.2.2 Délka příspěvků a množství jednotlivých elementů

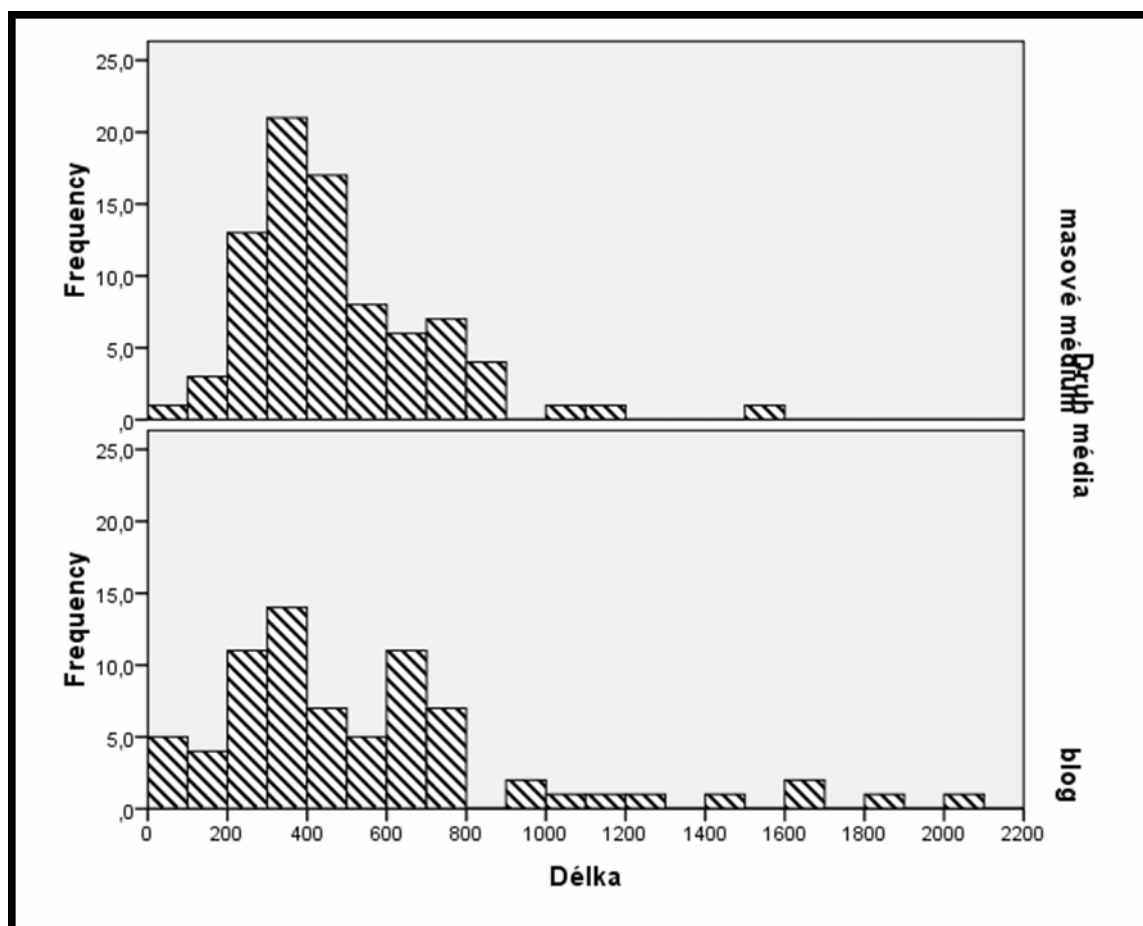
Průměrná délka analyzovaných článků je téměř 500 slov, přičemž toto číslo se příliš neliší u masových médií ($\bar{x} = 474,43$; $s_x = 237,115$) ani u blogů ($\bar{x} = 509,36$; $s_x = 412,761$). Porovnání průměrné délky u masových médií a blogů nepotvrdilo žádné signifikantní rozdíly, přičemž rozptyl nebyl pokládán za totožný [$t(130,806) = -0,668$; $p > 0,05$] (viz Tabulka 9 str. 134). Pokud je pro popis střední hodnoty použit medián, který lépe odolává případným extrémním hodnotám, dostáváme opět podobné hodnoty pro masové médium ($\tilde{x} = 419$) i pro blog ($\tilde{x} = 396$). Rozdíl mezi délkou článku na blogu a na masovém médiu je převážně v rozptylu těchto hodnot, jak naznačuje téměř dvojnásobná směrodatná odchylka v případě blogů. Představu o rozložení článků podle množství slov

dává Obrázek 14. U masového média je zřejmé špičatější rozdělení s jedním maximem. U blogů je těchto vrcholů několik a nachází se zde relativně velké množství velmi krátkých článků do 100 slov i několik článků velmi dlouhých (až 2000 slov).



Obrázek 14 Délka článků vyjádřená počtem slov

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

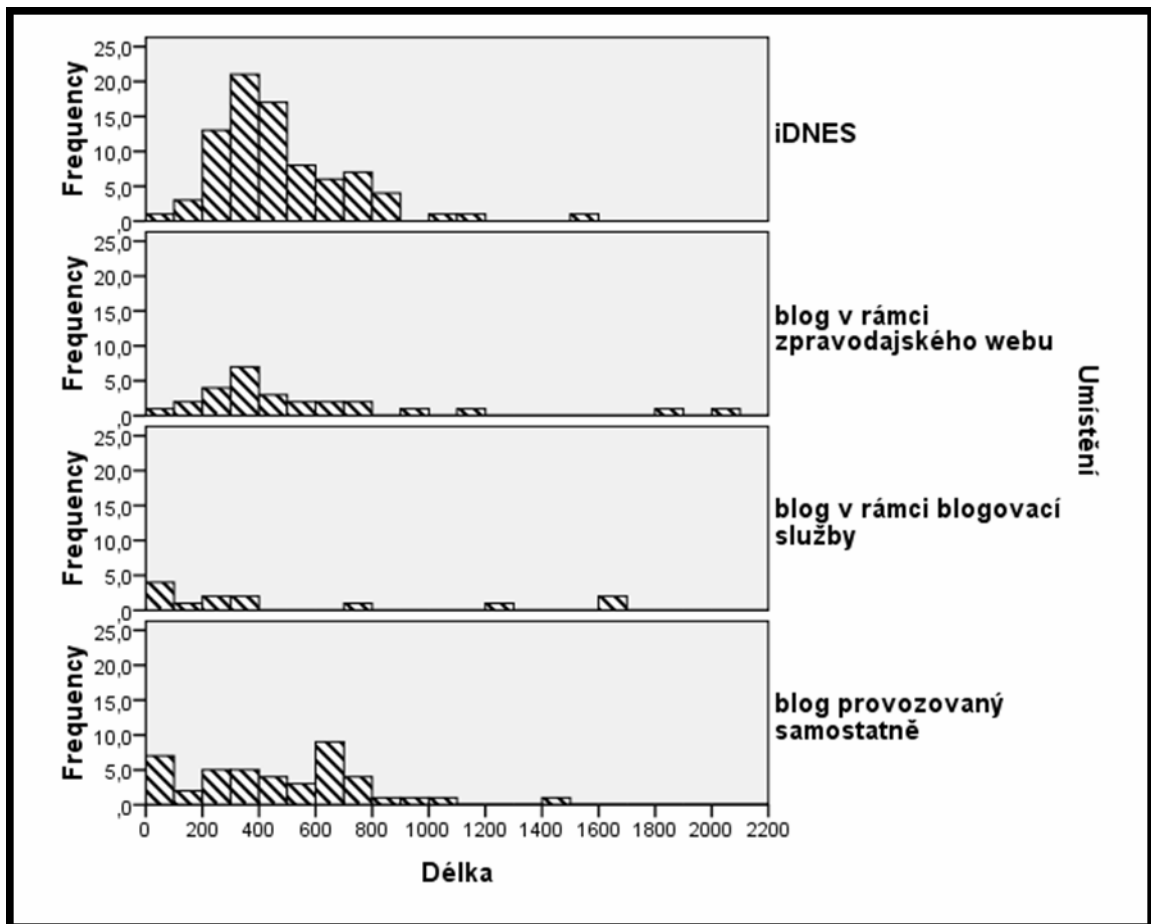


Obrázek 15 Délka článků vyjádřená počtem slov (bez článků typu „odkaz“ a „obrázek/video“)

Větší rozptyl u blogů je důsledkem velmi krátkých článků do 100 znaků i velmi dlouhých článků nad 900 znaků. Pro vysvětlení relativně velkého množství velmi krátkých článků se nabízí existence článků typu „odkaz“ a „obrázek/video“, které tímto způsobem zkreslují histogram. Těmito články lze ovšem tyto extrémní hodnoty vysvětlit pouze částečně, jak naznačuje Obrázek 15, který zobrazuje histogram bez článků tohoto typu. Zbylé krátké články jsou většinou krátké komentáře, které často humorně v několika větách komentují současné dění:

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

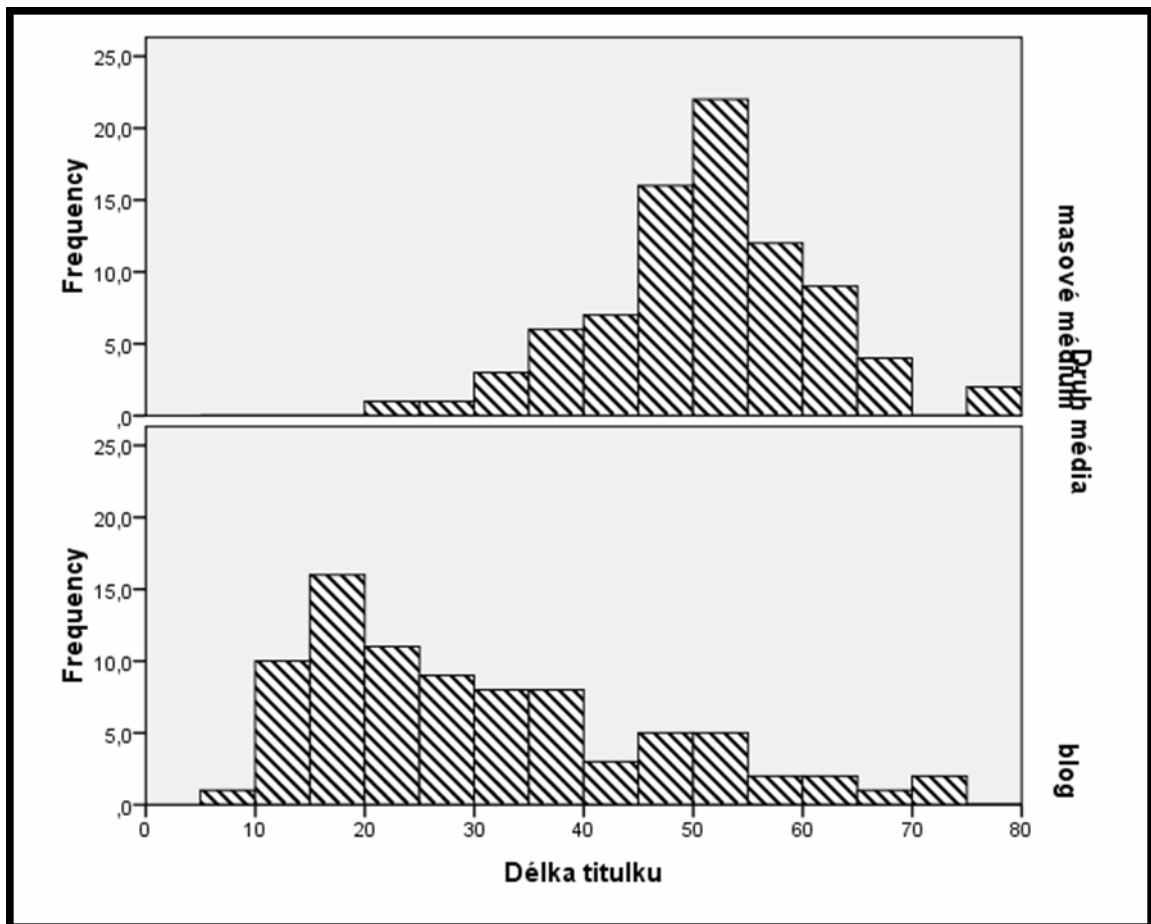
shMoulovy stráněčky



Obrázek 16 Délka článku vyjádřená počtem slov (rozdělení podle umístění)

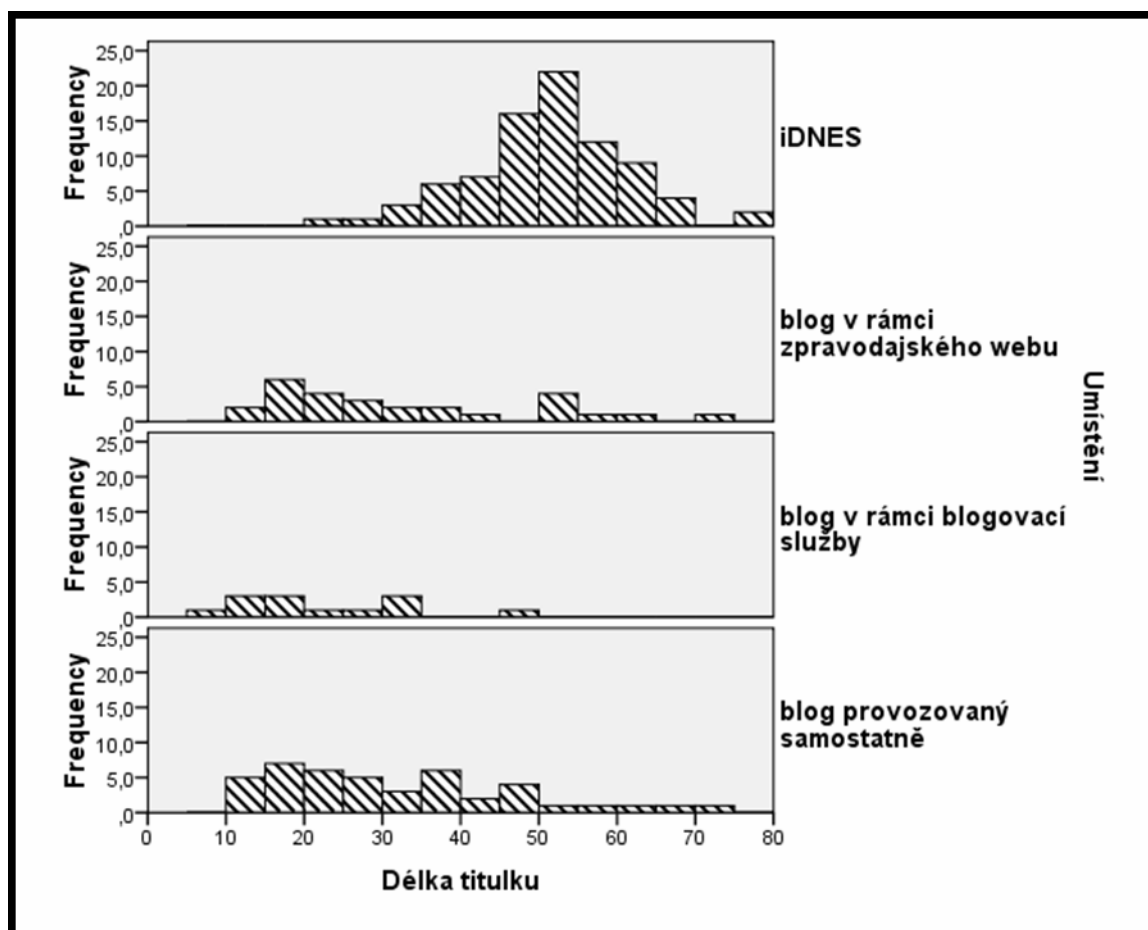
Obrázek 16 naznačuje, že rozdělení délky článků závisí na umístění blogu. Blogy v rámci zpravodajských médií kopírují svým tvarem rozdělení masového média. U tohoto kritéria jsou tedy blogy na zpravodajských serverech tvarem rozdělení bližší masovým médiím než ostatním blogům.

Co se týče délky titulků, zde je výrazný rozdíl mezi masovými médii a blogy, což odráží Obrázek 17. U masových médií byl zjištěn téměř dvojnásobný počet znaků v titulku ($\bar{x} = 52$; $s_x = 9,894$) oproti blogům ($\bar{x} = 27$; $s_x = 15,618$) (viz Tabulka 8 str. 134). Porovnání průměrné délky titulků u masových médií a blogů potvrdilo signifikantní rozdíly, přičemž rozptyl nebyl pokládán za totožný [$t(138,692) = 10,164$; $p < 0,05$] (viz Tabulka 10 str. 134).



Obrázek 17 Délka titulku vyjádřená počtem znaků

Délka titulku příliš nezávisí na umístění blogu, jak tomu bylo v případě délky celého článku, jak napovídá Obrázek 18. Pouze v případě blogů v rámci zpravodajského webu je jeden lokální extrém kolem hodnoty 50 znaků, který přesně odpovídá střední hodnotě u masových médií ($\bar{x} = 52$).



Obrázek 18 Délka titulku vyjádřená počtem znaků

U masových médií je pouze několik článků (2 %) zcela bez obrázků (fotografií, kreseb, schéma apod.), přičemž přibližně dvě třetiny příspěvků mají právě 1 obrázek (63 %) a třetina příspěvků 2 nebo 3 obrázky (31 %). U blogů je situace velmi odlišná, většina článků je bez jakéhokoliv doplňujícího obrázku (65 %) a velké množství příspěvků má pouhý jeden obrázek (27 %) (více viz Tabulka 11 str. 135). Zamítá se hypotéza o nezávislosti v kontingenční tabulce ($\chi^2(3) = 81,519; p < 0,05$)⁷ a je možné mluvit o silné závislosti mezi druhem média a počtem obrázků (Pearsonův koeficient kontingence = 0,574) (více viz Tabulka 12 str. 135). U blogů stojí za zmínku jeden odlehlý případ, který obsahuje celkem 58 obrázků. V tomto článku je vyzýváno k bojkotu amerických značek a uveden dlouhý seznam jejich log.

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

⁷ V tomto případě není splněna podmínka, aby teoretické četnosti v 80 % buněk neklesly pod hodnotu 5. Vzhledem k tomu, že tuto podmínku nespĺňuje pouhých 25 % buněk a navíc minimální očekávaná hodnota je 4, je možné tuto podmínku považovat za splněnou.

pokládán za totožný [$t(64,334) = 0,446$; $p > 0,05$] (viz Tabulka 13 str. 136). Větší rozptyl v případě masového média je velkou měrou způsoben články s velmi malými obrázky (do 25000 pixelů). Tato standardizovaná velikost malých fotografií je poté příčinou rozdílnosti mediánu, který je u masového média ($\bar{x} = 22246$) téměř třikrát menší než u blogů ($\bar{x} = 59400$).

Masová média i blogy téměř zcela ignorují jakýkoliv další mediální obsah. Ať už se jedná o video (viz Tabulka 14 str. 136) nebo například o internetové ankety (viz Tabulka 15 str. 136). Pouhých 6 článků obsahuje video a pouhých 8 článků obsahuje anketu. Zjištění potvrzuje to, na co již poukázal Papacharissi, tedy že použití multimediálních nástrojů u blogů je minimální (Tremayne, 2007).

U kategorií zkoumaných v této podkapitole se podařilo zjistit několik významných korelací mezi jednotlivými proměnnými, ale pouze u masového média. S rostoucí délkou článku roste počet obrázků ($r = 0,557$; $p < 0,01$) a s rostoucí délkou titulku roste i průměrná velikost obrázků v článku ($r = 0,460$; $p < 0,01$) (viz Tabulka 16 str. 137). Žádná z těchto závislostí není u blogů dostatečně významná. Jediný vztah dvou proměnných, který vykazuje určitou negativní závislost, jejíž významnost se přibližuje 5 % hladině významnosti, je snižující se velikost obrázků s jejich rostoucím počtem ($r = -0,194$; $p = 0,083$).

3.2.3 Blogosféra jako síť

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

Abstrahujeme-li od interních odkazů, tak téměř všechny články na webu iDNES jsou bez jakéhokoliv odkazu (92 %), přičemž statistika u blogů se příliš nemění a pořád je přibližně polovina příspěvků bez odkazu (59 %) (viz Tabulka 18 str. 139). Blogy více

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

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

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

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

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

20 str. 140). Daleko více bylo v rámci blogů odkazováno na masová média (62 % článků s odkazem) a na ostatní zdroje (65 % článků s odkazem). V absolutním počtu odkazů je rozdíl mezi odkazy na masová média (39) a ostatní zdroje (92) ještě větší. **Zamítá** se tudíž **hypotéza 3** o převaze odkazů na masová média. Množství odkazů na cizí zdroje je u masových médií natolik nízké, že jejich další členění postrádá smysl (viz Tabulka 20 str. 140).

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

Vzhledem k malému množství článků s odkazem je obtížné tento údaj kombinovat s dalšími kritérii. Srovnání alespoň podle umístění naznačuje, že odkazy na cizí stránky jsou o něco častěji přítomny v článcích na blogovacích službách (46 % s odkazem na cizí stránku) a u blogů provozovaných samostatně (44 %), než v případě umístění v rámci zpravodajského média (33 %) (viz Tabulka 21 str. 140). Tento rozdíl by se ještě zvýšil, pokud by se počítalo i s interními odkazy. Z těchto rozdílů vystupuje do popředí myšlenka, že se zvětšujícími se technickými schopnosti roste i ochota uvádět v článku odkazy. Blogy provozované samostatně vyžadují největší technické dovednosti. Zároveň i blogy na blogovacích službách jsou svými možnostmi nastavení a obtížností tohoto nastavení před blogy na zpravodajských serverech.

3.2.4 Zpětné odkazy a validita kódu

Doposud byly analyzovány odkazy, které směřují ze sledovaného článku na jiné webové stránky, ať už se jednalo o stránky vlastní nebo cizí. Pro úplnou představu by bylo vhodné znát i množství a strukturu odkazů, které odkazují na konkrétní analyzovaný příspěvek. Řešení je několik, ale všechny se potýkají s určitými problémy. V případě *linkbacks* není tato metoda dostatečně používaná na blozích a už vůbec ne v rámci masových médií (viz str. 15). Další možností je použití algoritmů, které určitým způsobem agregují množství webů, které na konkrétní web odkazují. Jedná se například o *PageRank* od společnosti Google nebo server *Alexa*, který je schopen kromě určitého koeficientu

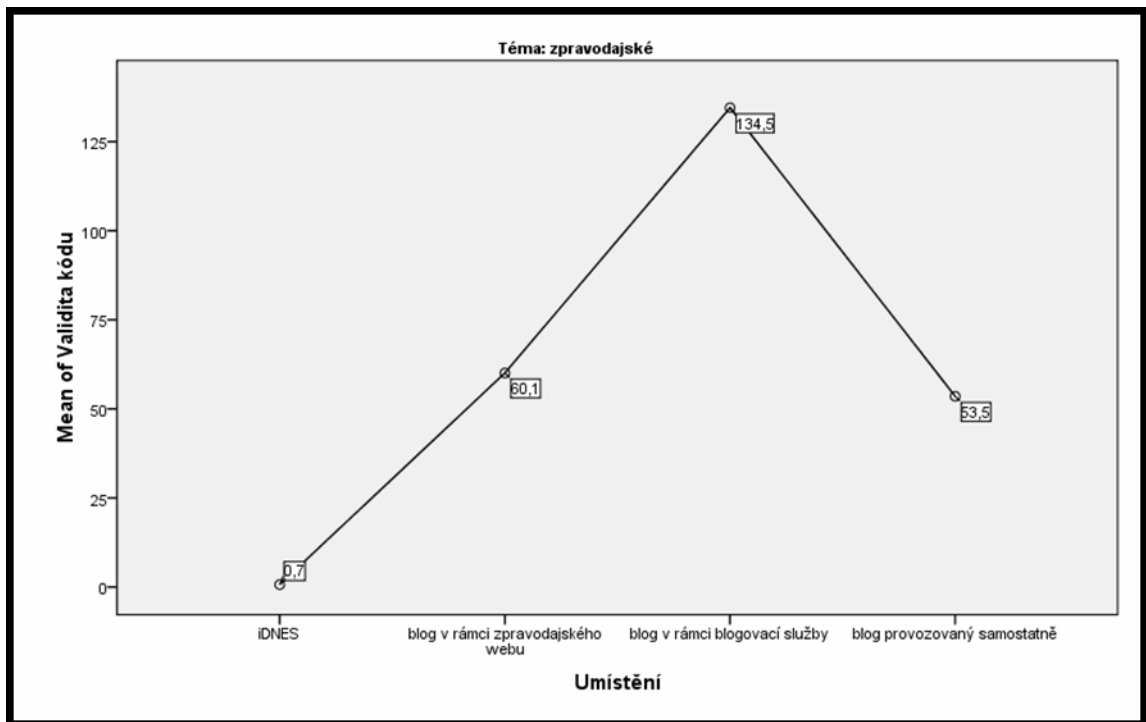
zobrazit i stránky, které na konkrétní web odkazují. Tyto informace bohužel poskytuje pouze na úrovni domény 2. řádu, a tato informace je pro účely této analýzy nedostatečná. Z tohoto důvodu bylo nutné přistoupit k použití vyhledávače Google a vyhledávání stránek, které odkazují na zadanou stránku. I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

Množství zpětných odkazů u blogů a masových médií se překvapivě vůbec nelišilo, v obou případech tři čtvrtiny všech článků (72 %) nemělo ani jednu webovou stránku, která by na analyzovaný článek odkazovala. Tímto je **zamítnuta hypotéza 6** o množství zpětných odkazů směřujících na blogy. Určitý rozdíl nastane až s rozdělením blogů podle umístění, kdy klesne procentuální zastoupení článků bez odkazu u blogů na zpravodajských serverech na 59 %. Zároveň vzroste podíl článků bez zpětných odkazů u blogů v rámci blogovací služby na 77 % a u blogů provozovaných samostatně na 79 % (viz Tabulka 22 str. 141).

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

Pro určení technické kvality webové stránky je použito kritérium validity. Tento ukazatel byl získán zadáním adresy analyzovaného článku do formuláře na stránkách validator.w3.org⁸. Dotaz na formulář vrací počet chyb, které nevyhovují specifikacím HTML a dalších jazyků použitých v kódu stránky. Kritérium validity z této kapitoly částečně vybočuje, vzhledem k tomu, že nemá příliš společného s kritérii odkazů. Důvod, proč je toto kritérium diskutováno zde, je ten, že technická kvalita webové stránky může velkou měrou ovlivnit přístupnost pro návštěvníky, a tím i propojení s dalšími weby.

⁸ Tyto stránky zastupují instituci World Wide Web Consortium, která je hlavním tvůrcem standardů pro web.



Obrázek 19 Validita kódu zobrazená počtem chyb na stránce (Zdroj: validator.w3.org)

Obrázek 19 prezentuje výsledky, u kterých není překvapující velmi málo chyb v kódu u masového média ($\bar{x} = 0,7$; $s_x = 1,4$), proto překvapí velké množství chyb u blogů v rámci zpravodajských serverů ($\bar{x} = 60,1$; $s_x = 90,6$). Relativně nízkou chybovost je možné pozorovat u blogů provozovaných samostatně, kdy množství chyb je menší než v případě blogů na zpravodajských webech ($\bar{x} = 53,5$; $s_x = 95,4$). Nejvíce chyb je poté u blogů v rámci blogovací služby ($\bar{x} = 134,5$; $s_x = 215$), a to dokonce dvakrát více, než u jakéhokoliv jiného umístění (viz Tabulka 23 str. 141). Vzhledem k velkému rozptylu u blogů, u nich není možné považovat rozdíly v průměru za signifikantní a potvrzuje se hypotéza, že průměrné množství chyb může být stejné bez ohledu na umístění blogu ($F(2, 80) = 2,369$; $p > 0,05$) (viz Tabulka 24 str. 142). Průměrné množství chyb na blogu bez ohledu na jeho umístění je 68,4 a směrodatná odchylka 122.

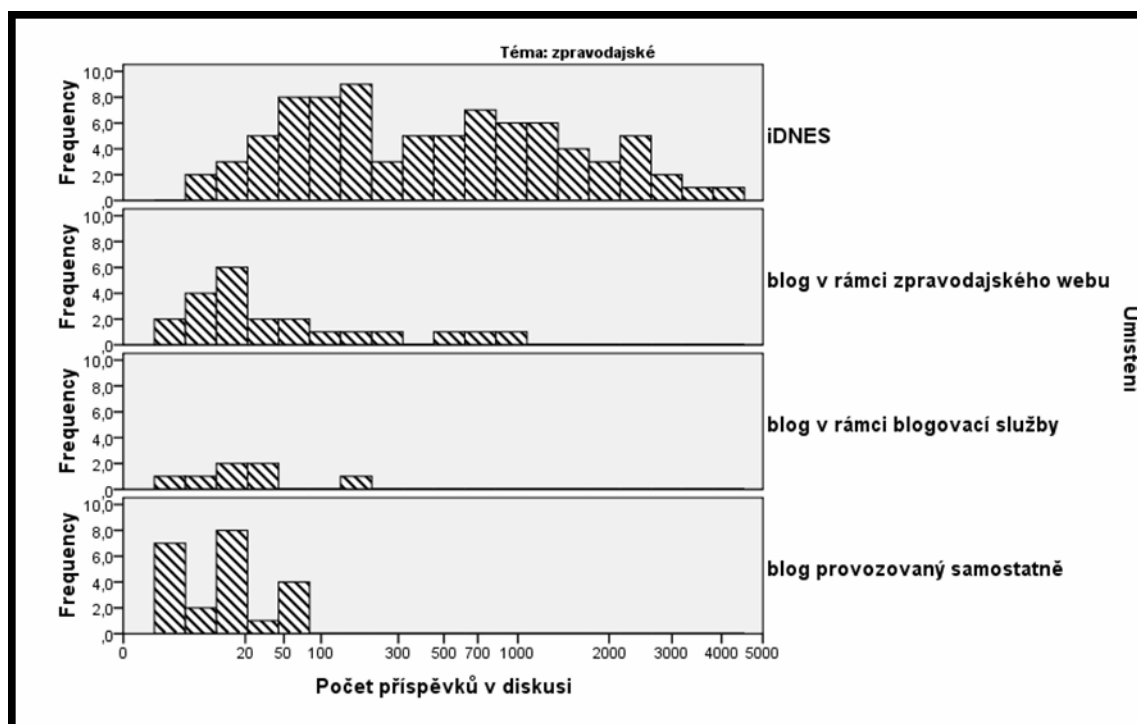
Zmíněné množství chyb u blogů v rámci zpravodajských serverů je možno vysvětlit snahou masových médií umisťovat své blogy do amatérské sféry nejen samotným obsahem, ale i kvalitou kódu. Ať už je tato aktivita vědomá či nevědomá, hlavní důraz je kladen na vlastní obsah a sekci blogy je možno chápat jako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

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

3.2.5 Diskuse

Komentáře k příspěvkům byly jedním z prvních elementů, který se na blozích během jejich krátké historie objevil. Proto je určitá forma komentování příspěvků standardním prvkem takřka všech blogů (80 %). V případě masového média byla diskuse umožněna u všech sledovaných článků (100 %). Zamítá se hypotéza o nezávislosti v kontingenční tabulce ($\chi^2(1) = 18940$; $p < 0,01$) a je možné mluvit o závislosti mezi druhem média a přítomností diskuse (viz Tabulka 25 str. 142). Při rozdělení blogů podle umístění se ukázalo, že většina blogů bez funkce komentářů je provozována samostatně (82 % všech článků bez možnosti komentářů) (viz Tabulka 26 str. 143). U sledovaných blogů ani masových médií nebylo pozorováno žádné omezení vkládání příspěvků pod podmínkou povinné registrace apod. Jedinou překážkou bylo opisování tzv. *captcha*, která se používá ve snaze odlišit skutečné uživatele od robotů.

Třetiny blogů provozovaných samostatně (33 %) neumožňuje přidávat komentáře (viz Tabulka 26 str. 143). Tento fakt je možno zdůvodnit použitou technologií nebo odmítáním autorů nechat komentovat své články. Ze získaných dat bohužel nelze určit, co je ten pravý důvod. Většina redakčních systémů, které se používají k provozování blogů, již obsahuje alespoň jednoduchou formu diskuse. Blogy ale mohou být v provozu delší dobu a je možné, že v době jejich založení tato možnost neexistovala a autor zůstal doposud u stejného redakčního systému. Odmítání komentářů autorem se jeví jako pravděpodobnější a je možné jej vysvětlit snahou autora být co nejvíce autonomní. Tím by se dal vysvětlit i fakt, proč jsou blogy bez komentářů převážně provozovány samostatně. Autor chce mít pocit absolutní kontroly nad svým médiem. Sundar poukazuje na to, že je velice lákavé fungovat jako zdroj, a právě blogy podporují tento pocit (Sundar, 2006).



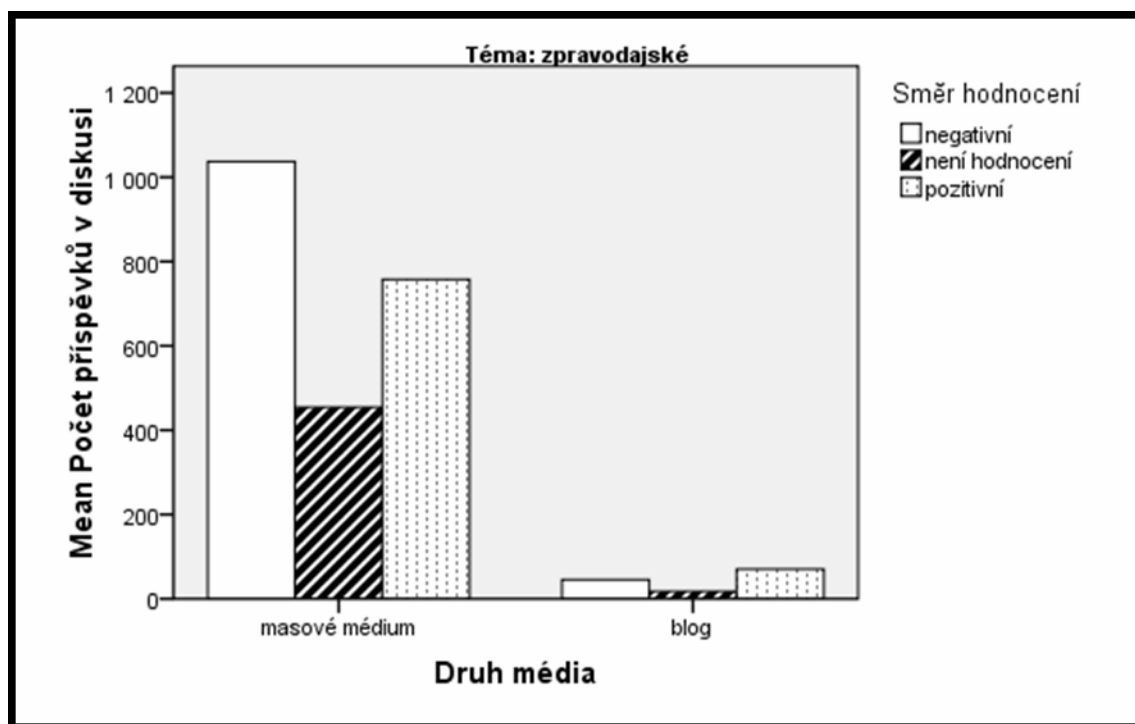
Obrázek 20 Počet příspěvků v diskusi podle umístění článku (články s alespoň jedním komentářem) – Histogram (osa x není lineární)

Faktem zůstává, že i když je přidávání komentářů umožněno, diskuse pod článkem zůstává často prázdná. Celkem 20 % příspěvků na blogu, který umožňuje čtenáři komentovat příspěvky, nemá ani jeden komentář. Obrázek 20 ukazuje, že v počtu příspěvků se nemůžou blogy rovnat masovým médiím. Tento fakt se odvíjí od samotné návštěvnosti, kdy návštěvnost článku na blogu je často menší než počet komentářů v diskusi u článku na serveru iDNES. Je zároveň nutné počítat s tím, že komentář zanechá pouze určité procento čtenářů. Jediné blogy, které se jsou schopny masovému médiu ($\bar{x} = 381$; $s_x = 772$; $\tilde{x} = 381$) alespoň v několika případech přiblížit, co se týče počtu příspěvků v diskusi, jsou opět ty umístěné na masovém médiu ($\bar{x} = 114$; $s_x = 232$; $\tilde{x} = 12$). Počet příspěvků na blozích v rámci blogovacích služeb ($\bar{x} = 22$; $s_x = 47$; $\tilde{x} = 3,5$) a na blozích provozovaných samostatně ($\bar{x} = 15$; $s_x = 24$; $\tilde{x} = 2$) je násobně menší (viz Tabulka 27 str. 143). Porovnání průměrného počtu komentářů u blogu na zpravodajském webu a u ostatních blogů potvrdilo signifikantní rozdíly, přičemž rozptyl nebyl pokládán za totožný [$t(24,544) = 2,085$; $p < 0,05$] (viz Tabulka 28 str. 144).

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

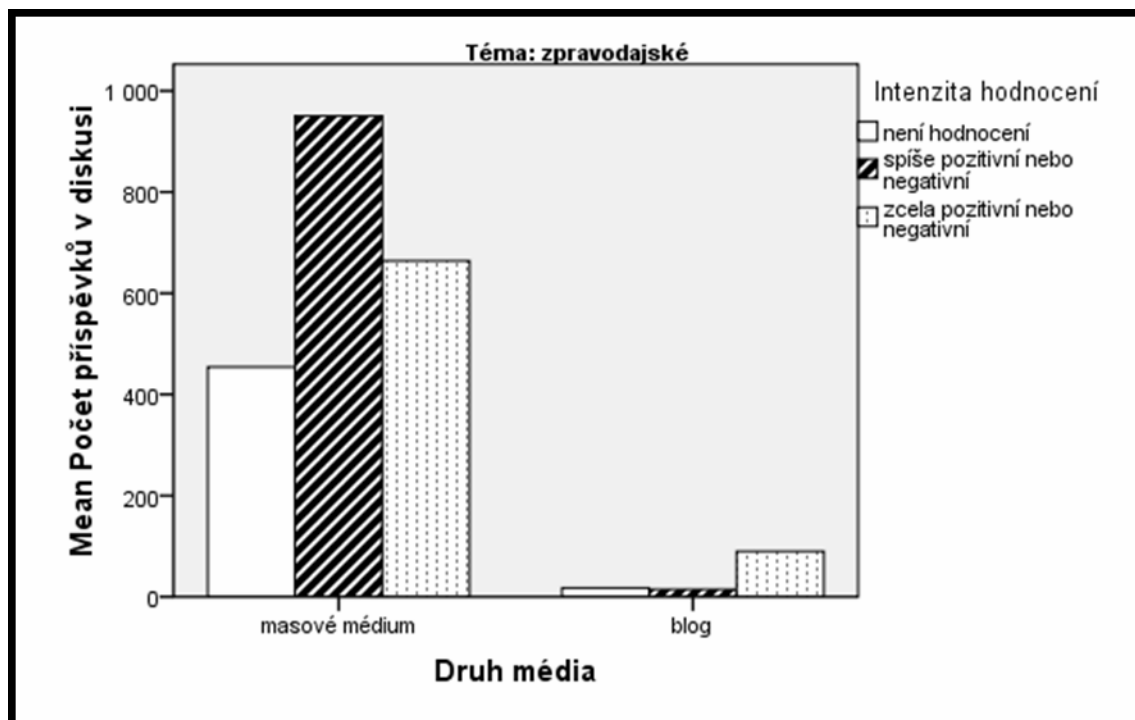
stranu masové médium získává obsah de facto zdarma. Blogy se tak minimálně svým umístěním nestávají protipólem masových médií, ale spíše jejich integrální součástí.

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



Obrázek 21 Průměrný počet příspěvků v diskusi podle směru hodnocení

Na množství komentářů může mít vliv i celkové vyznění článku. Pro tento účel bylo překódováno kritérium „Směr hodnocení“, kdy se nejprve spojila hodnota „negativní“ a „spíše negativní“ a poté se stejně postupovalo s hodnotou „pozitivní“ a „spíše pozitivní“, ostatní hodnoty zůstaly beze změny. Obrázek 21 ukazuje, že na masovém médiu se více diskutuje pod články, které vyznívají negativně vůči radaru. U blogů je situace opačná a více příspěvků je umístěno pod články, které jsou pro umístění radarové základny (viz Tabulka 29 str. 145). Porovnání průměrného počtu komentářů u negativních a u pozitivních článků u masového média nepotvrdilo signifikantní rozdíly, přičemž rozptyl nebyl pokládán za totožný [$t(59,253) = 1,216; p > 0,05$] (viz Tabulka 30 str. 145). Stejný výsledek platí i pro blogy [$t(54,998) = -0,594; p > 0,05$] (viz Tabulka 31 str. 146). Z tohoto důvodu není možné z těchto výsledků vyvodit žádný konkrétní závěr.



Obrázek 22 Průměrný počet příspěvků v diskusi podle intenzity hodnocení

Podobným způsobem se postupovalo i při zkoumání vlivu intenzity hodnocení na počet příspěvků v diskusi. Obrázek 22 shrnuje výsledky tohoto porovnání. Opět dochází k rozdílům mezi masovým médiem a blogy. U masového média jsou více diskutovány články, které se zcela nekloní na konkrétní stranu, kdežto u blogů jsou preferovány články s vyhraněným názorem (viz Tabulka 32 str. 147). Porovnání průměrného počtu komentářů podle intenzity hodnocení opět nepotvrdilo u masového média signifikantní rozdíly, přičemž rozptyl nebyl pokládán za totožný [$t(30,617) = 1,122; p > 0,05$] (viz Tabulka 33 str. 148). V případě blogů je situace opačná, signifikantní rozdíl byl potvrzen [$t(34,023) = -2,141; p < 0,05$] (viz Tabulka 34 str. 148).

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

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

ze kterých největší množství příspěvků má typ článku reportáž ($\bar{x} = 230$) a rozhovor ($\bar{x} = 187$). Nejmenší zájem diskutujících je o komentáře ($\bar{x} = 96$) (viz Tabulka 35 str. 149). U blogů je dominantním typem článku komentář a ostatní typy článků nejsou dostatečně zastoupeny, aby bylo možno dělat konkrétní závěry.

Tímto se dostáváme k poslednímu kritériu souvisejícímu přímo s diskusemi u článku a to otázka, jestli se autor dané diskuse účastní. Tento údaj byl zjišťován u všech blogů a pouze u vybrané části masových médií. K tomuto kroku bylo přistoupeno z důvodu velkého množství příspěvků v diskusi u masových médií a kvůli faktu, že se u žádného zkoumaného článku nepodařilo zjistit přítomnost autora. Účast autora v diskusi lze samozřejmě zjistit pouze, pokud se autor účastní diskuse pod stejným jménem, kterým je podepsán pod článkem. Je tudíž možné, že mnoho autorů se diskusi účastnilo pod pseudonymy. Autor může k reakcím v diskusi přistupovat různě. Je možné se setkat s obhajováním svých argumentů, doplňováním nejasností apod. Jako příklad je možné uvést autora, který uvádí, že dlouhodobě v oblasti radiolokace pracoval a ve svém článku řeší technické aspekty provozu radaru. V následné diskusi potom odpovídá na otázky následovně:

Otázka: „z Vašich údajů vyplývá, že bezpečná bezletová zóna je od 50 km.

Mám tomu rozumět tak, že radar svým provozem bude ohrožovat civilní leteckou dopravu směřující k letišti v Ruzyni?“

Odpověď autora: „Ano do 50 km hrozí jednak intenzivní odrazy elmg.n.energie osobám na zemi anebo na palubách jiných letounů.“

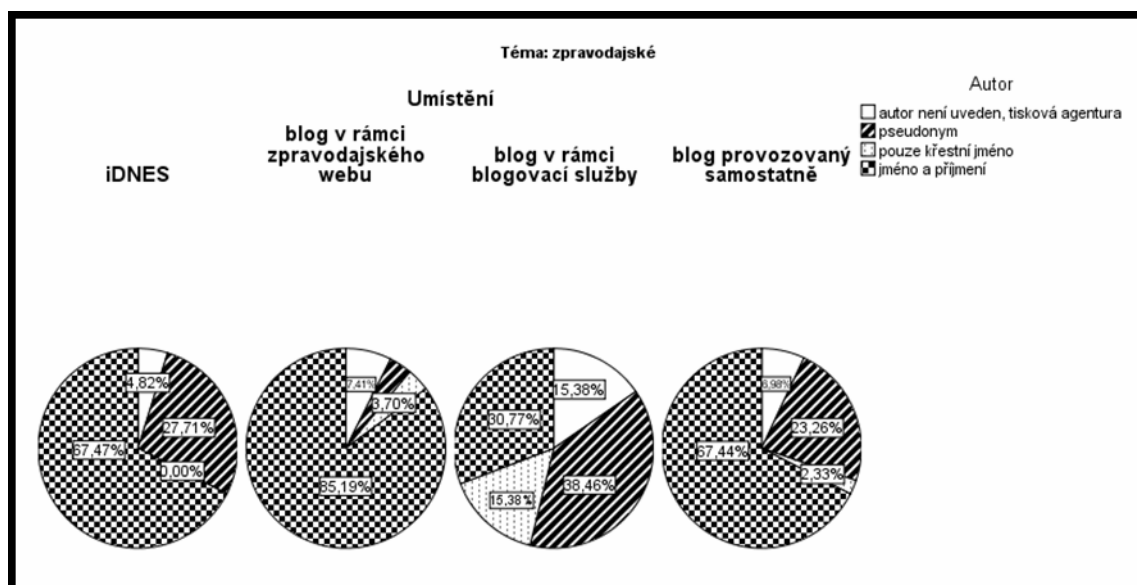
Čtenářův blog

Téměř polovina článků na blozích s možností diskuse (41 %) měla alespoň jeden příspěvek od autora článku. Tímto je z části **potvrzena hypotéza 7** o aktivní účasti autora v diskusi. Z další analýzy vyplývá, že účast autora v diskusi nemá vliv na množství komentářů. Porovnání průměrného počtu komentářů u blogu s účastí autora i bez ní nepotvrdilo signifikantní rozdíly, přičemž rozptyl nebyl pokládán za totožný [$t(60,491) = 0,124$; $p > 0,05$] (viz Tabulka 37 str. 149). Avšak výrazně se lišil v jednotlivých případech medián, který lépe odolává extrémním hodnotám. V případě účasti autora v diskusi vzrostl z 1,5 příspěvku na 14,5 příspěvku. Toto naznačuje, že účast autora může pomoci dosáhnout určité hranice komentářů, ale od určité délky diskuse počet příspěvků již neovlivňuje (viz Tabulka 36 str. 149).

3.2.6 Autoři

Obrázek 23 ukazuje, že jako identifikace autora bez rozdílu média převažovalo celé jméno a příjmení. Výjimkou jsou pouze blogy umístěné na blogovací službě, kde dominantní označení autora byl pseudonym (38 %). Na masovém médiu je také často využíván pseudonym (27 %), který má většinou formu třípísmenných zkratk. Zbývající články (5 %) na masovém médiu jsou identifikovány jako agenturní informace nebo zdroj chybí.

V rámci blogosféry se způsob identifikace autorů výrazně liší podle umístění média. Blogy příslušející ke zpravodajskému webu jsou téměř vždy identifikovány celým jménem (85 %) a ostatní způsoby identifikace autora téměř chybí. Blogovací služba je ze všech umístění nejanonymnější, kde pouze necelou třetinu autorů je možno identifikovat na základě jména a příjmení (31 %) a největší množství autorů má přezdívku (38 %). Ostatní články na těchto blozích jsou buď bez autora (15 %) nebo autor předkládá pouze své křestní jméno (15 %). Blogy provozované samostatně jsou ze dvou třetin identifikovány jménem i příjmením (67 %) a ze čtvrtiny pseudonymem (23 %). Ostatní způsoby identifikace jsou zastoupeny minimálně.

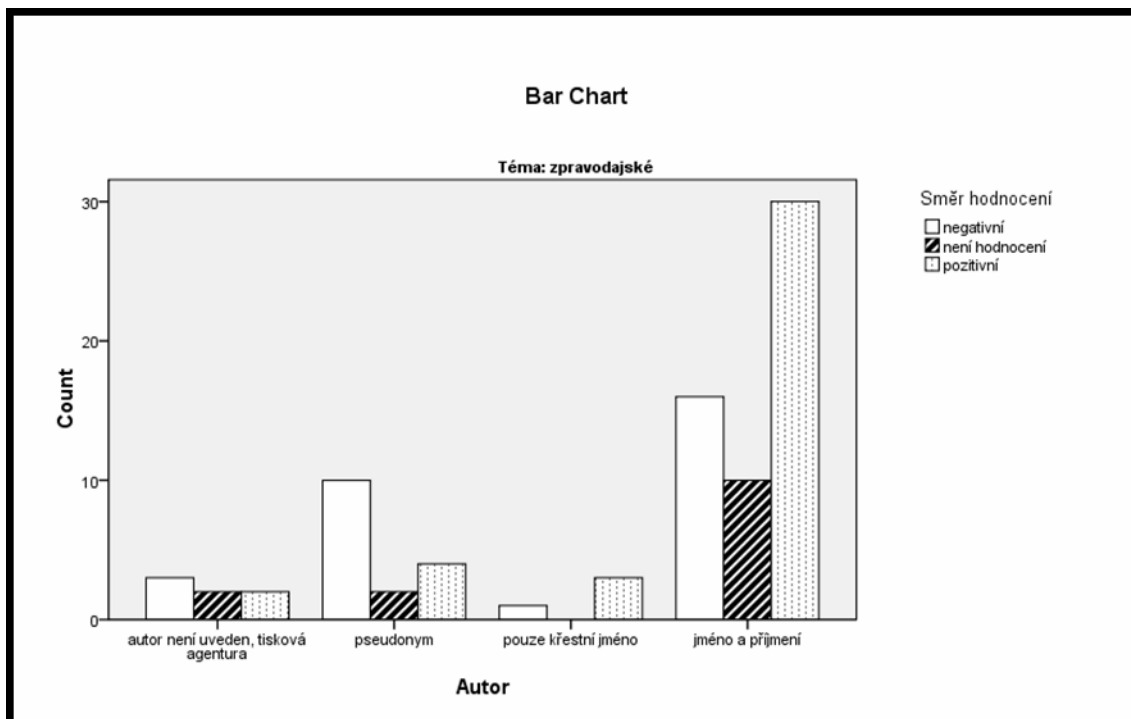


Obrázek 23 Způsob identifikace autora podle umístění článku

Způsob identifikace autorů článků u vybraného zpravodajského serveru je převzat z tištěných médií, objevují se u něj stejné způsoby „podpisu“. Proto může být překvapivé, že v případě blogů na zpravodajském serveru jsou téměř všechny články identifikovány celým jménem a jiné způsoby identifikace se téměř neobjevují. Příčinou jsou podmínky většiny z těchto blogů, kdy uživatel musí souhlasit s tím, že o sobě poskytne reálné údaje.

V tomto případě tedy platí, že je nutné uvádět více údajů, než o sobě sdělují profesionální novináři, aby si autor mohl založit blog na tomto médiu. U jiných blogů je ve většině případů již zcela na volbě autora, kolik informací o sobě sdělí. Vzhledem k tomu, že názor na radar není nějak zvlášť sociálně stigmatizován, autoři se příliš nebojí sdělit své celé jméno. V případě delikátnějšího tématu by mohla být situace zcela jiná, jak ukazuje například výzkum blogů zabývajících se mentálním zdravím (Tremayne, 2007 str. 83). V případě otázky radarové základny v České republice je zřejmě dominantnější snaha působit jako zdroj a moci být tak i identifikován, než zůstat v anonymitě. „Já jako zdroj“ se tak stává klíčovým zprostředkovatelem mezi technologickou způsobilostí a psychologickými výsledky (Sundar, 2006).

Pokud je autor blogu anonymní, popřípadě je skryt pod pseudonymem, pak je daleko častěji směr hodnocení negativní. To stejné platí i naopak, pokud uvede své jméno a popřípadě i příjmení, je autor většinou ve svém hodnocení pozitivní, jak ukazuje Obrázek 24 (viz Tabulka 38 str. 150). Pokud dojde ke spojení hodnoty pro anonymního autora a pseudonym a ke spojení hodnoty pro samotné jméno a pro jméno společně s příjmením, je možné zamítnout hypotézu o nezávislosti mezi způsobem identifikace autora a směrem hodnocení ($\chi^2(2) = 6,618; p < 0,05$) (viz Tabulka 39 str. 151).



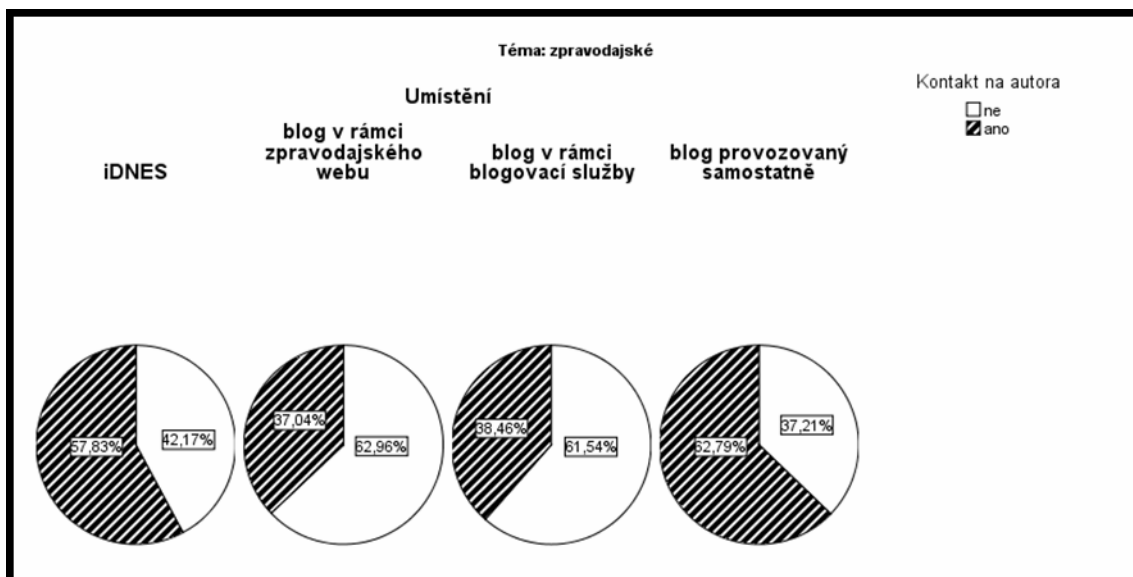
Obrázek 24 Vliv hodnocení na identifikaci autora

Tyto výsledky ukazují, že existuje snaha určitých autorů nebyť identifikováni s negativním názorem na postavení radarové základny v České republice. Vzhledem

k tomu, že podle výzkumu veřejného mínění většina populace nesouhlasí s umístěním základny, není možné tuto situaci vysvětlit teorií spirály mlčení (Noelle-Neumann, 1991). Podle Centra pro výzkum veřejného mínění nesouhlasí s vybudováním radarové základny přes 60 % obyvatelstva. A to ve všech sledovaných výzkumech od září 2006 až do posledního výzkumu v lednu 2009 (Červenka, 2009). Vysvětlením v tomto případě může být veřejné mínění v kontextu těchto článků, kdy na internetu v případě masového média i blogů převažuje pozitivní hodnocení. Tento fakt se poté promítá do vnímání autorů více, než výzkumy veřejného mínění prezentované v médiích.

Fotografie autorů jsou k dispozici přibližně ve stejném procentu případů na masovém médiu (48 %) i u blogů (42 %). U necelé poloviny článků je tak možnost zjistit podobu autora (viz Tabulka 40 str. 151). Relativně vysoké procento uvádění fotografií u blogů je opět způsobeno blogy na zpravodajském médiu, které uvádí fotografii autora velmi často (70 %) oproti blogům v rámci blogovací služby (23 %) nebo blogům provozovaným samostatně (30 %). Je možné zamítnout hypotézu o nezávislosti mezi umístěním blogu a uvedením fotografie autora ($\chi^2(2) = 13,261$; $p < 0,01$) (viz Tabulka 41 str. 152).

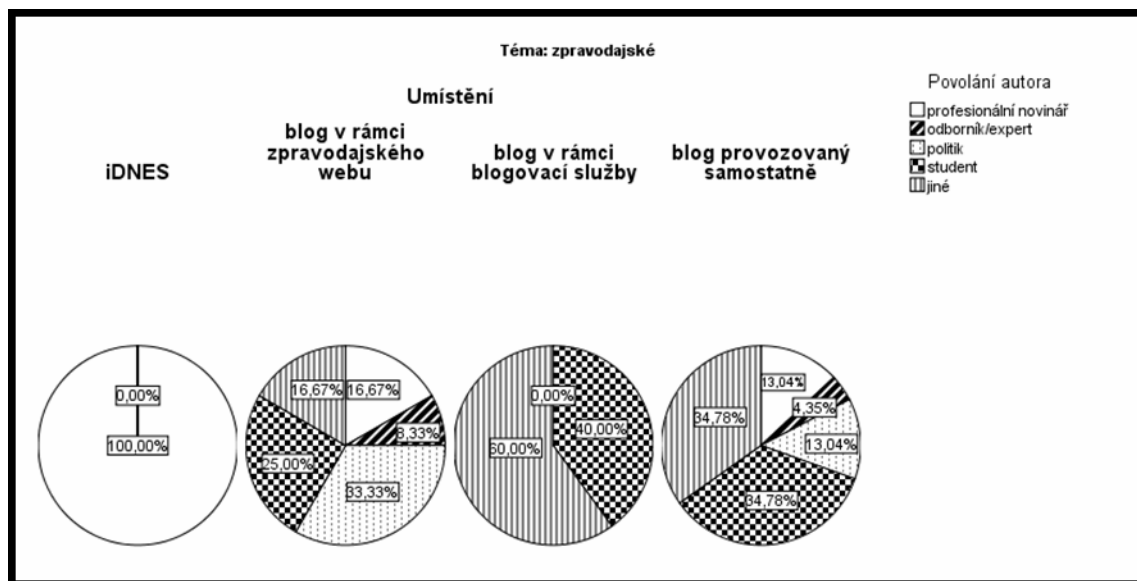
Kontakt na autora je uváděn téměř ve dvou třetinách případů u masového média (58 %) a u blogů provozovaných samostatně (63 %). Ostatní blogy umožňují čtenáři kontakt téměř o polovinu méně (37% a 38%), jak ukazuje Obrázek 25. Blogy bez rozdílu umístění uvádí kontakt na autora v polovině případů (51 % případů). Oproti identifikaci autora nebyl potvrzen vliv vyznění článku na umístění kontaktu na autora ($\chi^2(2) = 0,299$; $p > 0,05$) (Tabulka 42 str. 153). Důvodem může být fakt, že není příliš obtížné vytvořit například email, u kterého nebude možné zjistit identitu majitele.



Obrázek 25 Kontakt na autora podle umístění článku

Své povolání uvádí autor přibližně u poloviny článků na masovém médiu (55 %) i u blogů (40 %). Je nutné tudíž pracovat s menším vzorkem, který při dalším třídění bude ztrácet svou vypovídací hodnotu. Přesto je možné na první pohled vysledovat, že povolání autorů se výrazně liší podle umístění média, jak ukazuje Obrázek 26. Masové médium je zcela vytvářeno členy redakce nebo externími novináři. Ani v jednom případě se neobjevil například komentář od odborníka apod. U blogů jsou výrazné rozdíly podle jejich umístění. Blogy na zpravodajských serverech jsou ve třetině případů psány politiky (33 %) a jsou zde zastoupena výrazně i další povolání, která mají často přístup do médií a to novináři (17 %) a odborníci (8 %). Blogovací služby jsou zcela doménou studentů (40 %) a ostatních povolání (60 %). Blogy provozované samostatně jsou potom určitým kompromisem, kdy sice mají opět dominantní postavení studenti (35 %) a ostatní povolání (35 %), ale jsou zde výrazně zastoupeni i novináři, odborníci a politici. Toto rozdělení téměř odpovídá rozdělení povolání autorů u všech blogů dohromady.

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



Obrázek 26 Povolání autora podle umístění článku

Povolání autorů blogů velkou měrou determinuje celkové vyznění článku. Od politiků a novinářů je možné očekávat spíše pozitivní narativní perspektivu vůči radarové základně. Odborníci, studenti a ostatní se ke stavbě základny staví ve svých člancích spíše odmítavě a převažuje negativní narativní perspektiva (viz Tabulka 43 str. 153). V případě masového média je proto překvapující převažující negativní narativní perspektiva novinářů. I přesto, že se ve většině případů jedná o zpravodajství, vyznívá téměř polovina článků spíše proti radaru (44 %) oproti třetině článků s pozitivním postojem (30 %).

Tato částečná nevyváženost masového média je však pravděpodobně pouze výsledkem malého souboru. V případě analýzy všech článků na masovém médiu, a ne pouze těch s informacemi o autorech, nastává situace přesně opačná. Pozitivní narativní perspektiva má o poznání silnější zastoupení (45 %) oproti té negativní (31 %).

3.2.7 Obsah

Následující kritérium souvisí s obsahem článku, ale velkou měrou i s autorem. Jedná se o přítomnost autora v textu, která je chápána jako zobrazení vlastní zkušenosti v rámci textu článku. Nestačí tudíž pouze sdělit názor, pokud není založen na konkrétně uvedené zkušenosti. V masových médiích není autor téměř vůbec přítomen, což odpovídá i dominantnímu zpravodajskému žánru. V případě blogů je autor přítomen v textu ve třetině případů (36 %), přičemž téměř nezáleží na tom, kde je blog umístěn (viz Tabulka 44 str. 154). Jako významný se ukázal vztah mezi přítomností autora a použitím humoru. Při zobrazení autora příspěvku je použit humor v článku ve 40 % případů. Oproti tomu, pokud

v článku není autor přítomen, objevuje se humor v pouhých 17 % článků. Je možné zamítnout hypotézu o nezávislosti mezi přítomností autora v článku a použitím humoru ($\chi^2(1) = 5,371; p < 0,05$) (viz Tabulka 45 str. 155).

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

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

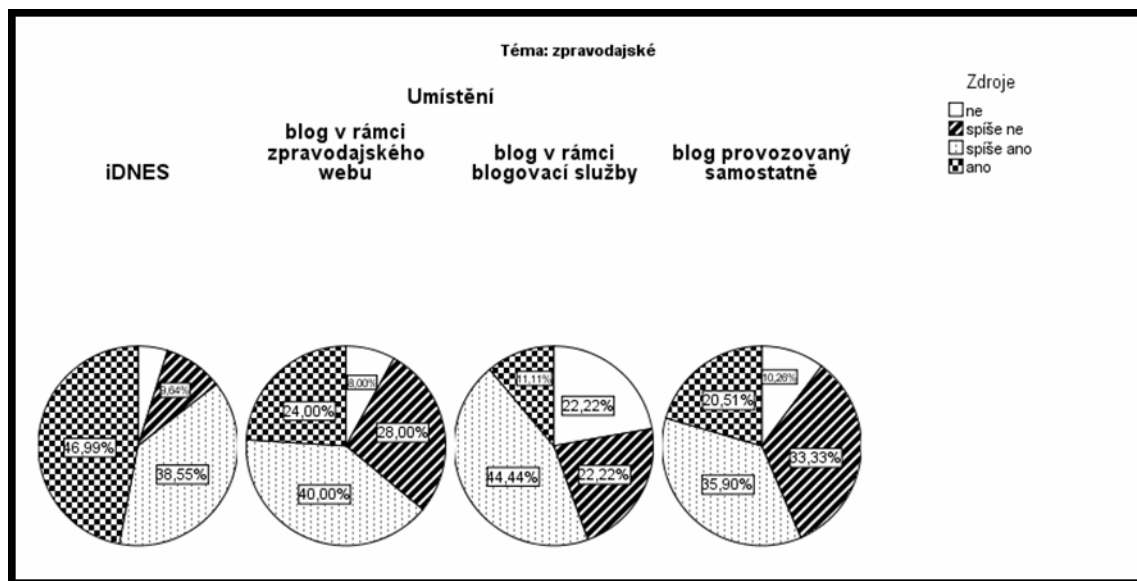
BonzBlog

O humoru je celkově možno hovořit, stejně jako v případě přítomnost autora, pouze u blogů a to u 25 % z nich (viz Tabulka 46 str. 156). To stejné lze říci i o podněcování autorem ke zpětné vazbě. Dochází k němu pouze v případě blogů a u malého množství z nich (13 %) (viz Tabulka 47 str. 156). Většina autorů tak nenabádá čtenáře k zanechání komentáře, vyplnění ankety a jiným možnostem reakce na článek. **Zamítá** se tak částečně **hypotéza 7** o podněcování čtenáře k reakcím.

Rozdělení článků podle jejich jednotlivých typů je v případě masových médií i blogů v režii jednoho typu článku. U masového média je možné se setkat téměř výhradně se zpravodajstvím (84 %). Ostatní alespoň částečně zastoupené žánry jsou komentáře (7 %) a rozhovory (7 %). V případě blogů je situace obdobná, existuje jeden dominantní typ článku, a to komentář (77 %). Čímž se **potvrzuje hypotéza 2** o subjektivním referování v rámci blogosféry. Komentář je doplněn dalšími žánry, které nedosahují ani podílu 5 %. Jedinou výjimkou je specifický typ článku „odkaz“, který je zastoupen 8 % (viz Tabulka 48 str. 157).

Toto rozdělení typů příspěvků jasně odráží profilaci jednotlivých médií. Zpravodajský server se soustředí na poskytování informací, které by měly být informačně kvalitní. To znamená poskytovat objektivní informace o daném tématu a činit tak bez přílišného přidávání vlastního názoru. Blogy jsou poté určitým interpretátorem těchto zpráv a vytváří vrstvu názorů na jednotlivé informace z masových médií. Tuto představu

podporuje i již zmíněné časové zpoždění aktivity na blozích za aktivitou na masovém médiu (viz str. 63).



Obrázek 27 Práce se zdroji podle umístění článku

Obrázek 27 ukazuje, jakým způsobem jednotlivá média pracují se zdroji. Z tohoto obrázku je zřejmé, že masová média plní svou povinnost uvádění zdrojů sdělovaných informací. U poloviny článků (47 %) tak činní vždy, u dalších 40 % článků jsou informace o zdroji uvedeny ve většině případů. Zbývajících několik procent tvoří články, které důsledně neuvádí zdroje a jedná se většinou o rozhovory a komentáře.

V případě blogů se opět potvrzuje teze o podobnosti blogů na zpravodajském webu s masovým médiem. U těchto blogů jsou zdroje uváděny nejvíce ze všech ostatních blogů a to ve dvou třetinách případů (64 %). U ostatních blogů jsou zdroje uváděny méně, ale pořád minimálně u poloviny článků (56 %) je možné zdroje ve většině případů nalézt. Tato zjištění ukazují, že blogy přebírají zvyklosti masových médií a uvádí zdroj informací. Pořád je ale velké množství příspěvků, které se uvádění zdrojů informací vyhýbají:

„už se snad trošku uklidnili emoce, začalo se racionálně jednat (rozuměj starostové chtějí peníze)...“

pepczovo blog

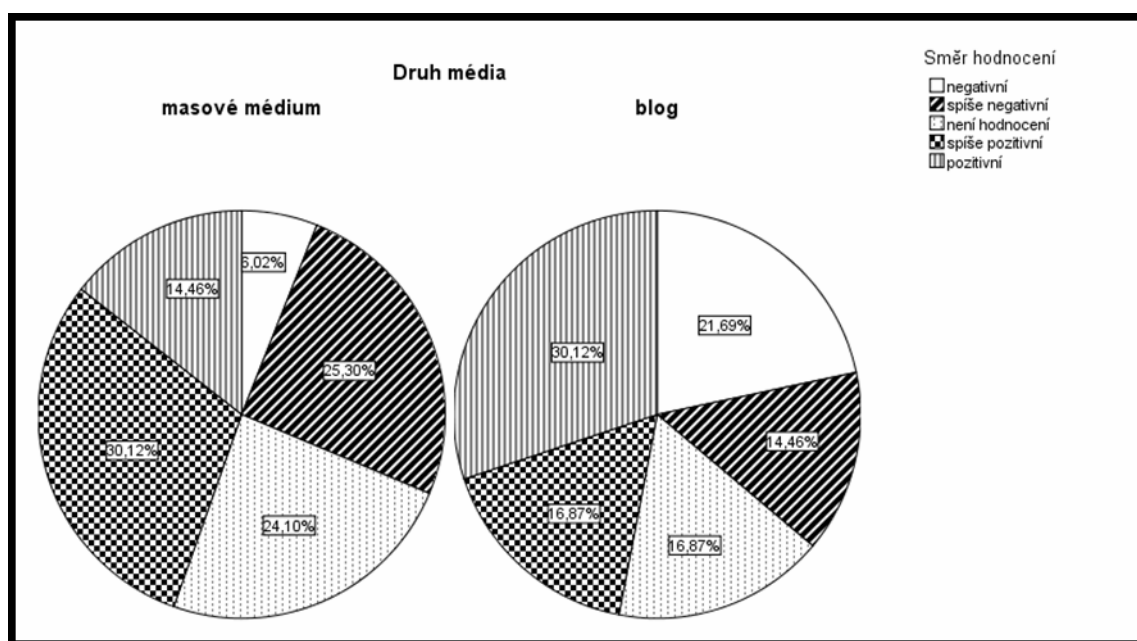
3.2.8 Hodnocení

Přesné přiřazení argumentu k jednotlivým hodnocením není jednoduché. Argument může být často součástí delší části textu, může být zřetězený, když je tvořen vzájemně navazujícím jednoduchými argumenty. Každý argument má dvě části. Závěr, který se snaží

zdůvodnit a předpoklad (premisu), kterou uvádí jako důvod (Švandová, 1999 str. 103). Pro analyzované argumenty je závěr společný a to „v ČR by měla/neměla být postavena americká radarová základna“. V případech, kdy je premis argumentu více, kóduje se každá zvlášť v pořadí, jak jsou uvedeny v textu. Kódovány jsou pouze první tři premisy v každém článku.

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

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

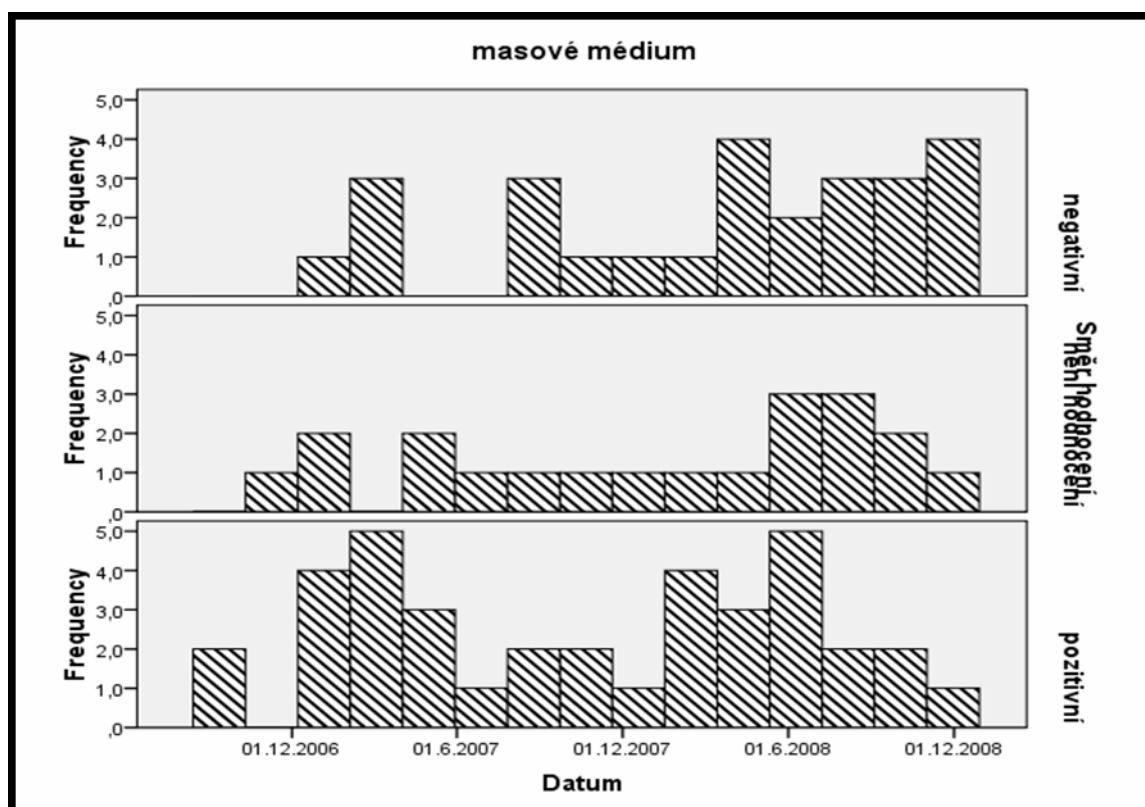


Obrázek 28 Směr hodnocení celého článku podle druhu média

Obrázek 28 ukazuje celkové vyznění článků podle druhu média. Z grafu je zřejmé, že v obou případech převažuje pozitivní vyznění článků, přičemž u masových médií (45 %) i u blogů (47 %) tvoří téměř polovinu. Rozdíl mezi jednotlivými druhy médií tak tví převážně v intenzitě tohoto hodnocení, kdy u blogů převažuje definitivní klonění se

k určitému názoru. Tímto je **potvrzena hypotéza 1** o více kritickém zobrazení události u blogů než u masových médií. Tato hypotéza je dále podpořena faktem, že u masových médií je i více článků bez jakéhokoliv hodnocení. Polovina všech článků (52 %) v rámci blogosféry vyjadřuje zcela negativní nebo zcela pozitivní hodnocení, kdežto u masových médií je článků obsahujících vyhraněné hodnocení pouze 20 %. Rozdíly mezi masovým médiem a blogy jsou významné, není potvrzena hypotéza o nezávislosti mezi druhem média a směrem hodnocení ($\chi^2(4) = 18,531; p < 0,01$) (viz Tabulka 51 str. 159).

Dominující pozitivní hodnocení radarové základny v České republice je zajímavé hlavně z důvodu přesně opačného hodnocení veřejnosti při výzkumech veřejného mínění (Červenka, 2009). Blogosféru tedy není možné označit za reprezentující veřejné mínění, ale ke slovu se na ní dostávají autoři, kteří mají podobný názor, jako je převažující názor v masových médiích. Nemusí se v tomto případě jednat o kopírování médií, ale pravděpodobně o fakt, že v České republice je blogování více populární v určitých demografických skupinách.

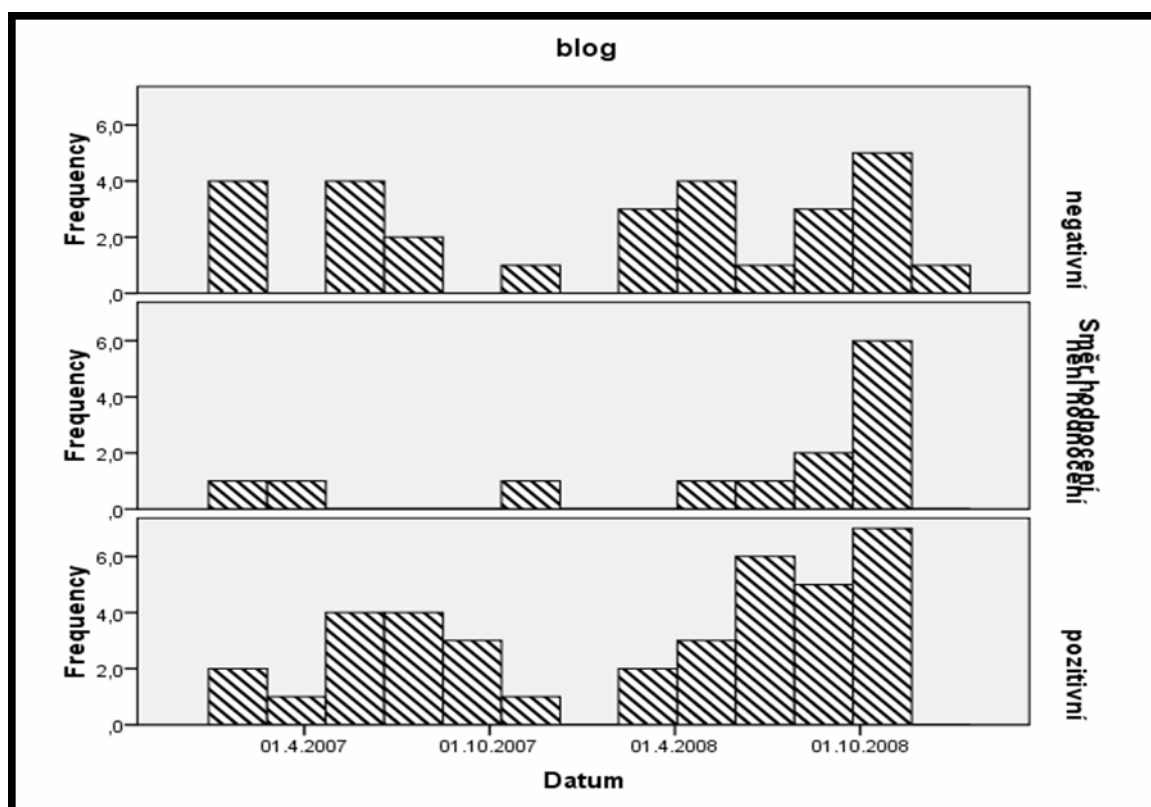


Obrázek 29 Směr hodnocení článků během času u masového média

Obrázek 29 (masové médium) a Obrázek 30 (blog) srovnává množství článků v průběhu času podle směru jejich hodnocení. Pro zjednodušení jsou spojeny hodnoty spíše pozitivní a pozitivní, stejně tak spíše negativní a negativní. Rozložení četností výsledných

grafů napovídá, že u masového média se hodnocení v průběhu času měnilo velmi málo a podobného závěru se dosáhlo i v případě vývoje hodnocení u blogů. Pouze je možné sledovat náznak postupného přibývání negativních článků na masovém médiu a naopak nárůst těch pozitivních u blogů.

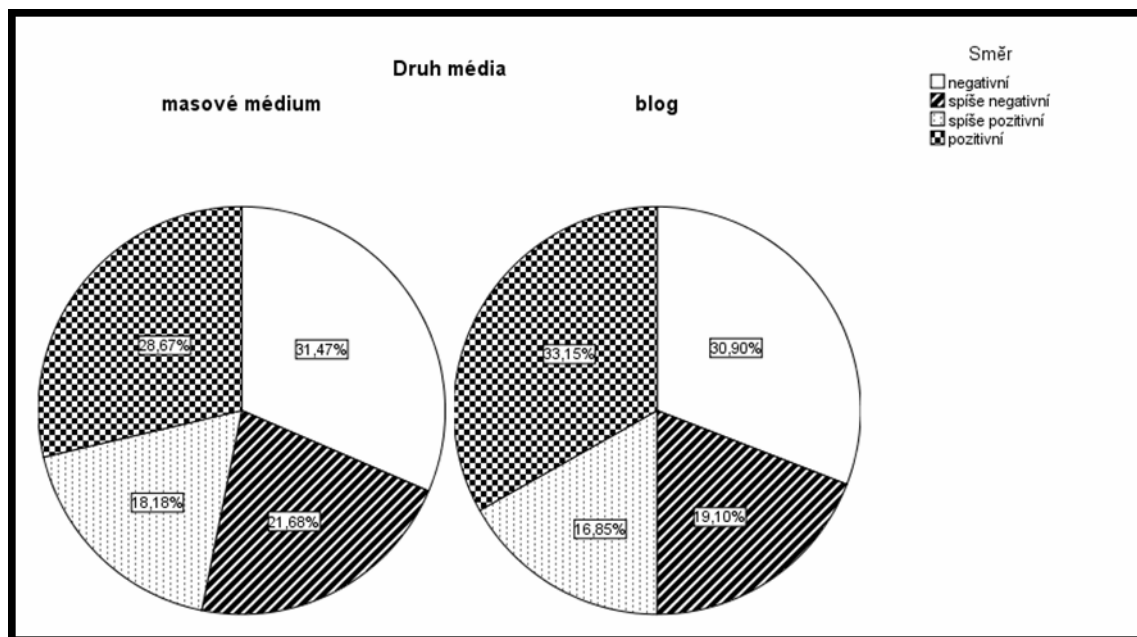
Teoretickým vysvětlením této disproporce v rozdělení negativních a pozitivních hodnocení mohou být vzrůstající aktivity opozice ke konci roku 2008, a tedy nárůst negativních článků v masových médiích. Vzhledem k názorovému zaměření blogů je u nich tato skutečnost vnímána spíše negativně, což odpovídá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



Obrázek 30 Směr hodnocení článků během času u blogů

Doposud bylo popisováno vyznění článku jako celku. Nyní následuje analýza dílčích argumentů uvnitř článku. Obrázek 31 ukazuje agregovaný směr jednotlivých hodnocení. Při srovnání s předešlým grafem je zřejmé, že u blogů dochází k přesnému vyrovnání pozitivních (50 %) a negativních narativních struktur (50 %) a u masového média dokonce převažují ty negativní (53 %). Rozdíly mezi masovým médiem a blogy nejsou ale významné, je potvrzena hypotézu o nezávislosti mezi druhem média a směrem hodnocení jednotlivých argumentů ($\chi^2(3) = 0,858; p > 0,05$) (viz Tabulka 52 str. 160). Uvedená struktura hodnocení je v rozporu s výsledným hodnocením celého článku. Tuto

skutečnost lze vysvětlit zpravodajskými hodnotami, které preferují negativnost, a tedy novináři do článků zahrnou větší množství negativních zdrojů (McQuail, 2007 str. 302). Tyto zdroje se poté promítají i do blogů. Samotný autor ale preferuje pozitivní vyznění, které se poté promítne do předešlého grafu (viz Obrázek 28). Kromě toho mohlo dojít ke zkreslení způsobem výběru argumentů, kdy jsou kódované pouze první tři argumenty v každém článku. A tedy pokud autor například uváděl vlastní argumenty až ke konci textu, nedostaly se do výsledných statistik.



Obrázek 31 Směr argumentů uvnitř článku

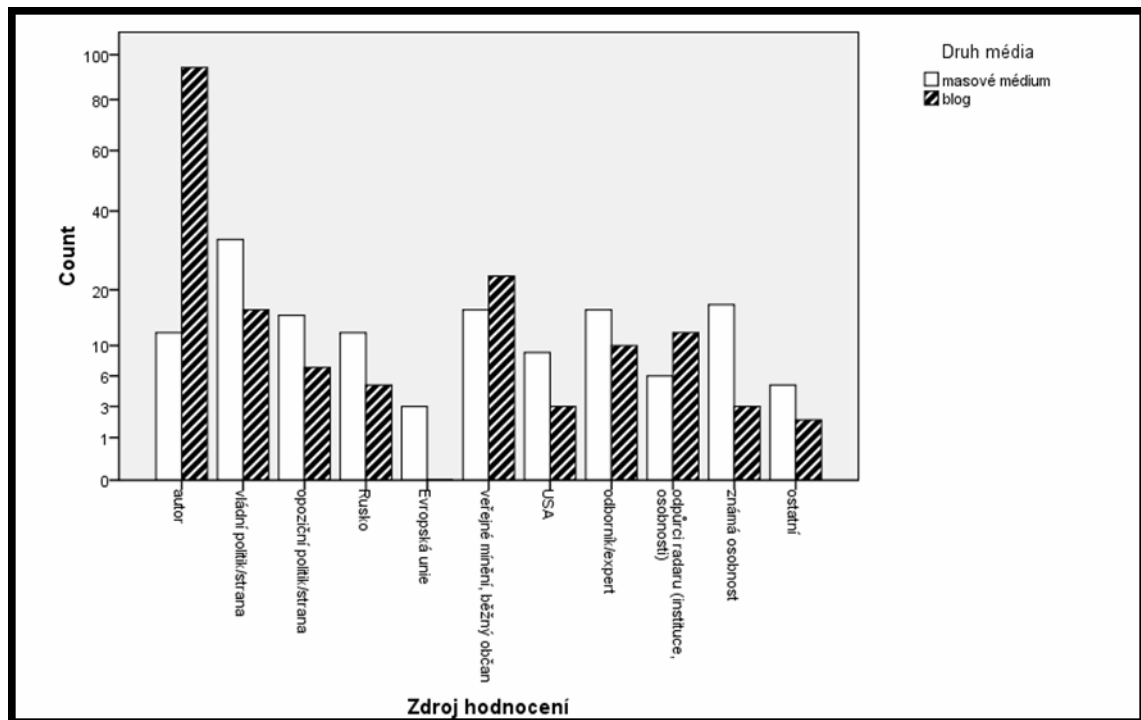
Dalším z hodnocených kritérií je zdroj hodnocení. V tomto případě bylo sledováno, kdo je označen jako původce daného hodnocení, případně jestli hodnocení přichází přímo od autora článku. Obrázek 32 ukazuje, že u blogů byl nejčastěji původcem hodnocení sám autor, a to dokonce ve více než polovině případů (54 %). U masového média je tím dominantním původcem vládní politik nebo strana (22 %). Pokud se u blogů vyloučí autor jako původce hodnocení, tak se dominantním zdrojem hodnocení stává veřejné mínění (13 %). Jako příklad použití veřejného mínění nebo mínění běžných občanů jako zdroje hodnocení je možné použít následující citaci:

„...nikomu z nás se asi moc nezamlouvá, že na nás budou mířit ruské rakety...“

maara.blogy.novinky.cz

Rozdíly mezi masovým médiem a blogy jsou významné, je možné zamítnout hypotézu o nezávislosti mezi druhem média a zdrojem hodnocení ($\chi^2(10) = 94,017$; $p <$

0,01)⁹ (viz Tabulka 53 str. 161). Hypotézu by bylo možné zamítnout na stejné hladině významnosti i v případě absence autora jako zdroje hodnocení.



Obrázek 32 Zdroj hodnocení (osa y není lineární)

Z grafu (viz Obrázek 32) je vidět, že ve většině případů kopíruje blog rozdělení četností jednotlivých zdrojů u masového média, pouze je daných hodnocení o něco méně, ale existuje několik výjimek. Dominantní postavení autora jako zdroje hodnocení již bylo zmíněno a je zapříčiněno samotnou podstatou blogů, na kterých většina článků jsou komentáře. Dalšími rozdíly, ve kterých se výběr zdrojů liší od masového média, je naprosté ignorování Evropské unie jakožto zdroje informací. Důvodem může být přílišná abstraktnost tohoto zdroje pro autory blogů. Zatímco státní instituce jako Rusko nebo USA mají zřetelného hlavního představitele. U Evropské unie takováto výrazná osobnost chybí.

Dalším rozdílem je popularita veřejného mínění jako zdroje. Tento zdroj je v případě blogů dokonce hned po samotném autorovi nejfrekventovanější. Blogy jsou často vnímány jakožto nástroj opozice vůči institucionální autoritě a někdy se jim i stávají. Jak poukazuje například Gillett (2007) ve studii zabývající se vztahem mezi blogy a oficiálními médii v souvislosti s šířením nákazy SARS. V případě radarové základny může docházet k podobné situaci, kdy autoři blogů mohou docházet k názoru, že názor občanů není dostatečně zprostředkováván masovými médii. Tento názor je navíc podporován

⁹ V tomto případě není splněna podmínka, aby teoretické četnosti neklesly pod hodnotu 2. Vzhledem k tomu, že tuto podmínku nesplňuje pouhé dvě buňky, které bohužel nelze jednoduše sloučit, je tato podmínka považována za splněnou.

samotnými výzkumy veřejného mínění, kdy většina občanů odmítá radarovou základnu (Červenka, 2009). Stejnou funkci v tomto případě plní i uvádění odpůrců radaru jako zdroje, kdy tento zdroj je opět zastoupen častěji než v případě masových médií:

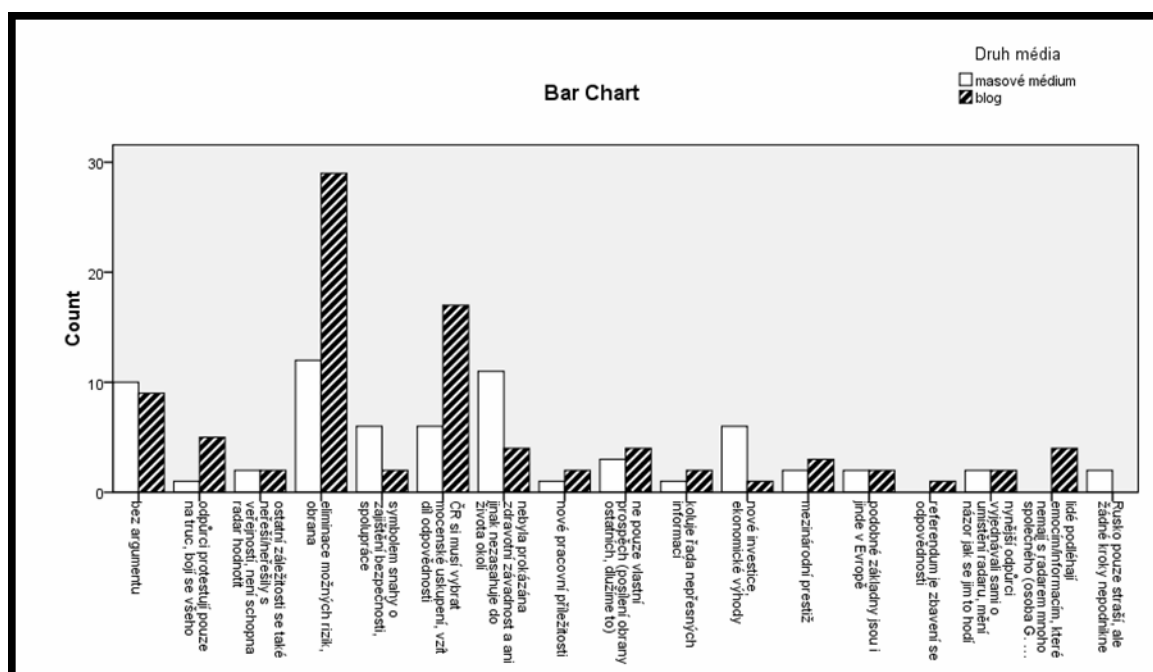
„Odpůrci často mluví o (teď mi odpusťte ten výraz) říšolezectví ve prospěch Američanů. „Nejdřív jsme lezli do p..... Rusům, teď zas Američanům.““

podani.blog.respekt.cz

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

Posledním zjištěním, které přímo nesouvisí s náplní této práce, je dvakrát častější uvedení vládní strany nebo politika (22 %) než strany opoziční (11 %) u masového média i u blogů. Tento nepoměr může být znakem spíše pravicového zaměření masového média i české blogosféry. Pravděpodobnější je ale fakt, že vládní představitelé mají ve většině případů snazší přístup do médií než opozice.

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



Obrázek 34 Argumenty v případech pozitivního směru hodnocení

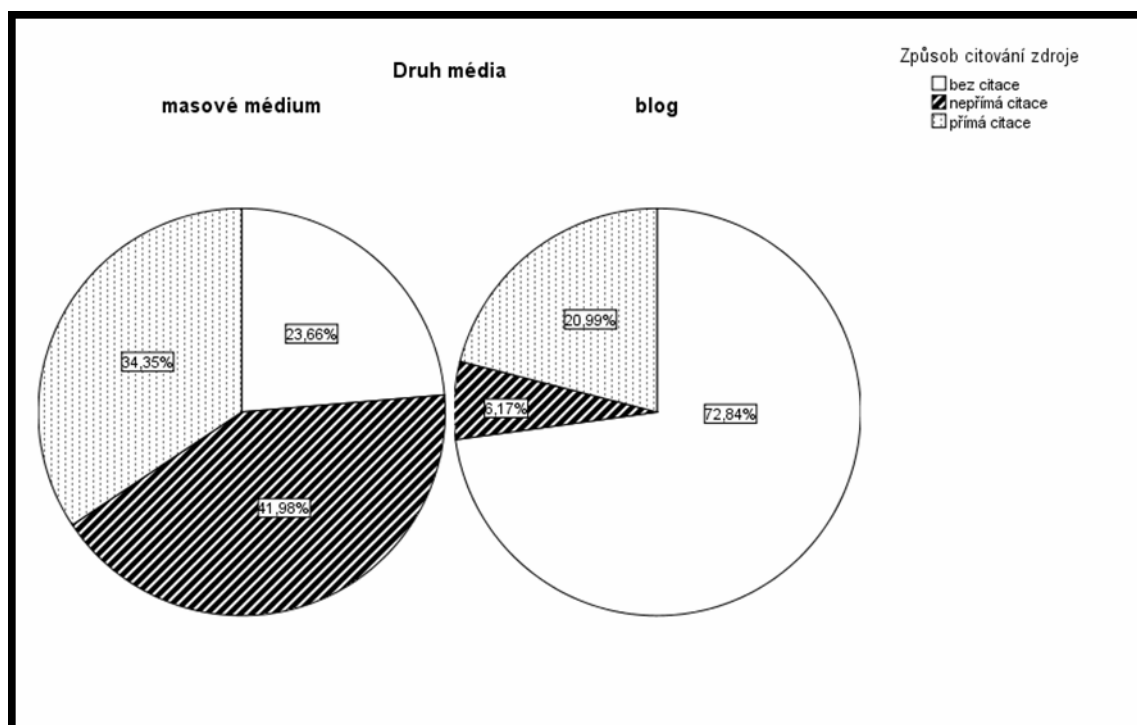
Pozitivních hodnocení bylo celkem 67 v případech masových médií a 89 v případech blogů. Z nich celkem 15 %, respektive 10 % u blogů, bylo bez argumentu. Obrázek 34 shrnuje zastoupení jednotlivých argumentů pro podporu pozitivního hodnocení podle druhu média. Graf ukazuje, že u pozitivních hodnocení dochází k většímu souladu mezi masovými médii a blogy. Je jediný argument, který se nachází pouze v masových médiích. Jedná se o argument o pouhém strašení Ruska bez reálného záměru zasáhnout. U blogů jsou dva argumenty, které se nachází pouze v rámci článků na blogu. Těmito argumenty jsou, že referendum je pouze zbavení se odpovědnosti a přílišné podléhání emocím (viz Tabulka 55 str. 164).

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

„Vědcům by se nemělo stávat, že si budou plést pojmy a dojmy. Jenže ono je to pro celou radarovou debatu v Česku typické. Oháníme se pojmy, abychom obhájili svoje dojmy.“

extra

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



Obrázek 35 Způsob citování zdroje podle druhu média (bez autora jako zdroje)

Posledním proměnou, která byla v rámci každého hodnocení sledována, je způsob citování zdroje. Ze statistik byl eliminován autor jako zdroj, vzhledem k tomu že je vždy spojen s přímou citací, a zkrusoval by tak celkové výsledky. Obrázek 35 shrnuje způsoby citování zdrojů podle druhu média. Z výsledků je zřejmé, že blogy téměř necitují, tři čtvrtiny hodnocení neobsahují citaci (73 %). Pokud už je u hodnocení citováno, tak se tak děje většinou prostřednictvím přímé citace. U masových médií jsou citace přítomny daleko častěji a více než tři čtvrtiny článků má určitou formu citace (76 %) (viz Tabulka 56 str. 165).

3.2.9 Shluková analýza

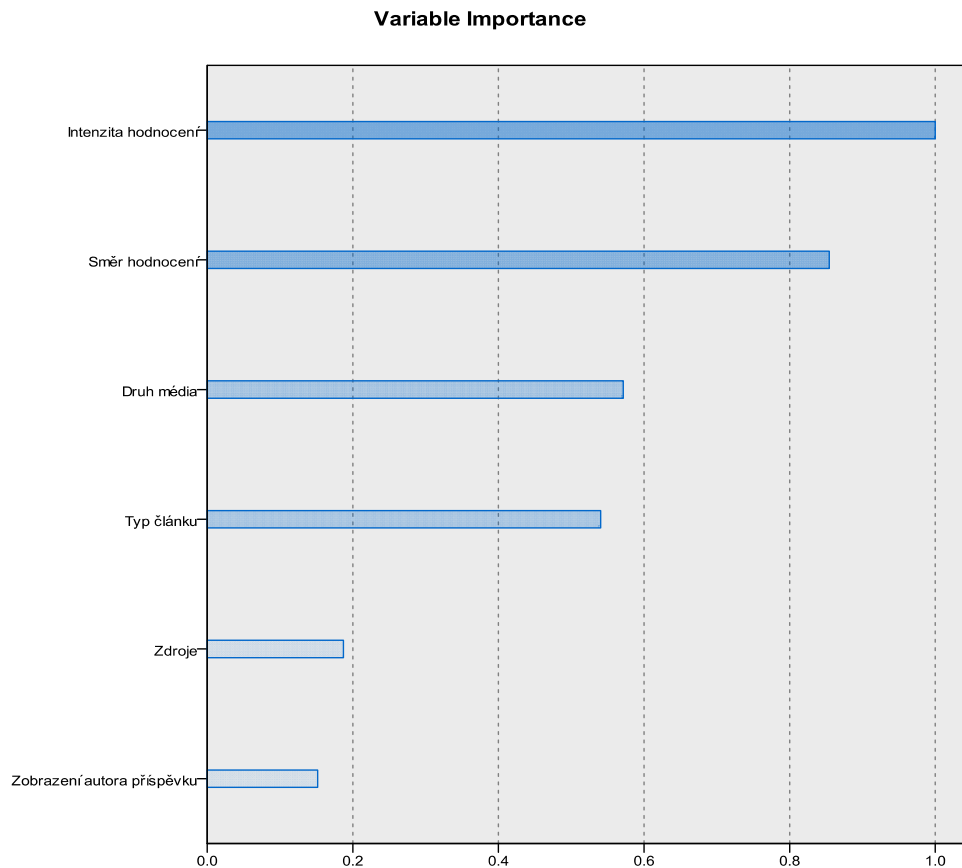
Na závěr analýzy tématu radarové základny byla provedena shluková analýza napříč médii. Bylo vybráno několik kategoriálních kritérií, která se stala zdrojem pro rozčlenění vzorku na shluky kódovacích jednotek s podobnými vlastnosti. Výsledkem této analýzy jsou celkem 3 soubory, ve kterých se nachází 94 % všech analyzovaných jednotek

(viz Tabulka 57 str. 166). Jeden ze souborů obsahuje převážně články na blogu (89 %) a zbylé dva soubory obsahují převážně články umístěné na masovém médiu (98 % a 69 %).

Toto rozmístění potvrzuje rozdíly mezi médii, pokud jde o vybraná kategoriální kritéria. Bylo by tedy teoreticky možné, pouze na základě těchto kritérií, určit, o které médium se jedná. Jako nejvíce určující jsou kritéria „Intenzita hodnocení“, „Směr hodnocení“ a „Typ článku“ (viz Obrázek 36).¹⁰ Je tedy možné konstatovat, že blogy tvoří relativně homogenní skupinu, která se v rámci vybraných kritérií zřetelně odlišuje od masových médií. Na základě shlukové analýzy lze blogy popsat jako texty, které jsou více vyhraněny konkrétním směrem – v tomto případě pro radar. Zároveň mají ve většině případů formu komentářů, které jsou sice sporadicky doplněny zdroji, ale ve většině článků lze nalézt alespoň jeden odkaz na zdroj. Kromě toho jsou blogy výrazněji autorsky zaměřené, ale přesto je možné nalézt konkrétní projevy autora pouze v jedné třetině příspěvků. Blogy také častěji pracují s humorem a vybízením čtenáře ke zpětné vazbě.

Oproti tomu masová média jsou tvořena dvěma skupinami, které vykazují odlišné charakteristiky. První obsahující celkem 56 kódovacích jednotek a je pro ni charakteristický spíše pozitivní směr hodnocení, zpravodajský žánr, dobrá práce se zdroji, naprosté vyloučení autora, absence humoru a nepodněcování zpětné vazby. U druhé skupiny, která obsahuje celkem 29 jednotek, jsou články spíše bez hodnocení, není natolik zastoupen zpravodajský žánr, jsou méně uváděny zdroje a autor je častěji přítomen v rámci textu.

¹⁰ Vyloučeno bylo kritérium „Druh média“, vzhledem k tomu že předmětem zájmu je právě rozdíl mezi médii.



Obrázek 36 Shluková analýza – důležitost kritérií

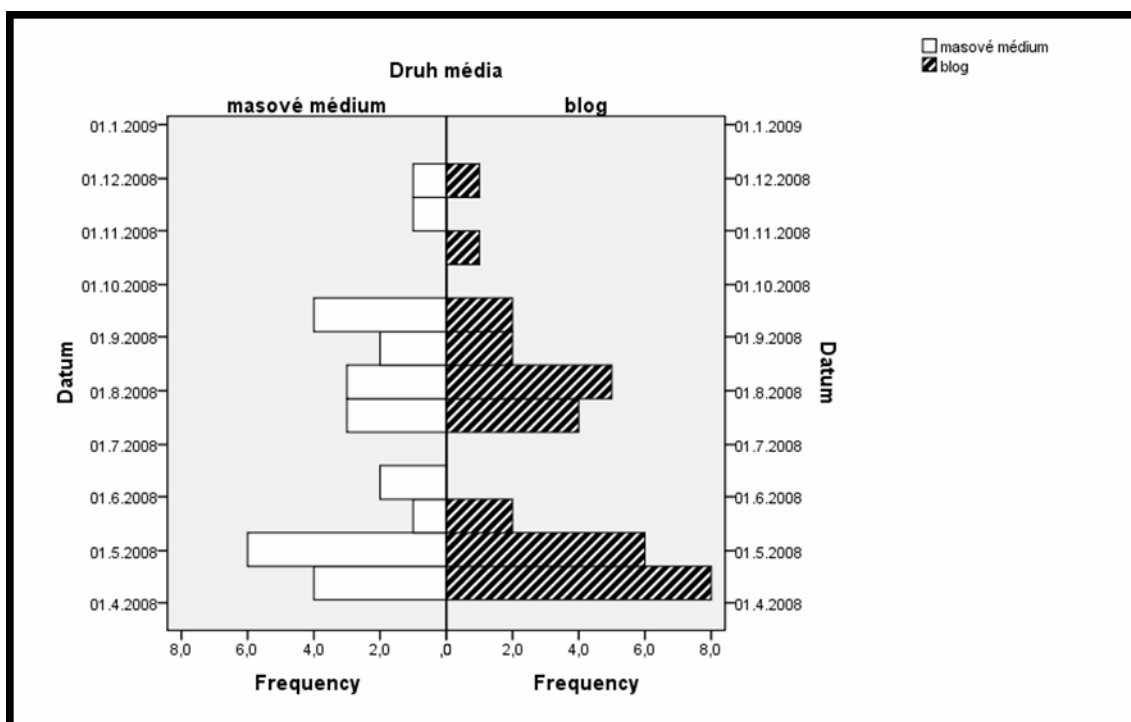
3.3 Porovnání s odborným tématem

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

3.3.1 Časový vývoj a kvantitativní kritéria

Údaje o datu a času přidání jsou uváděny téměř stejně často u masových medií i u blogů. Datum je uvedeno u 87 % článků na masovém médiu a u 100 % článků na blogu. Časový údaj je přítomen naprosto stejně často u obou druhů medií a to v 71 % článků (viz Tabulka 58 str. 167).

U časového rozložení článků o službě PaySec nedochází k „fázovému posunu“ jako v případě zpravodajského tématu, jak napovídá Obrázek 37. Oba druhy médií referují o tématu přibližně ve stejných čas.

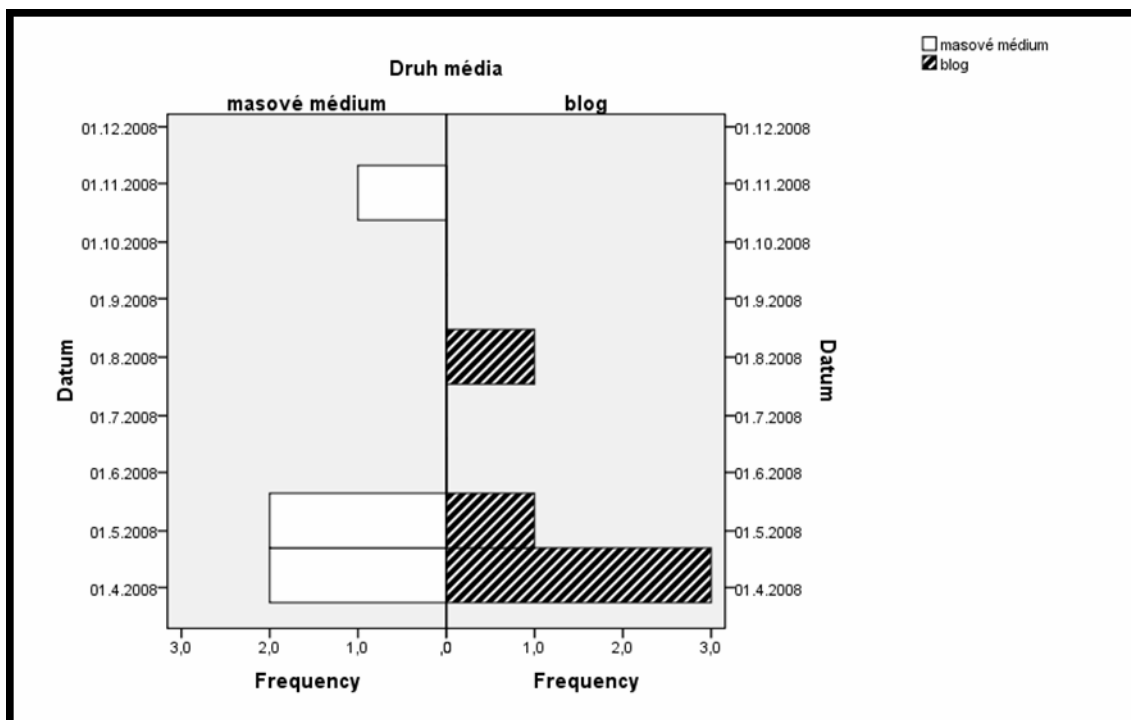


Obrázek 37 Časové rozložení příspěvků

U vybraného odborného tématu nastala situace, kdy jeden z bloggerů objevil „falešné“ blogy pro podporu produktu vytvořené PR agenturou. Článek s touto informací vyšel na blogu Adama Javůrka 15. 4. 2008 (Javůrek, 2008). Články, které tuto informaci převzaly, ukazuje Obrázek 38. Z něj je zřejmé, že blogy se v tomto případě stávají zdrojem informací pro masová média. Původní článek poukazoval na problém s falešnými blogy tímto způsobem:

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

Online žurnalistika



Obrázek 38 Časové rozložení příspěvků referujících o „falešných“ blozích

Oproti zpravodajskému tématu se průměrná délka příspěvků liší. U masových médií ($\bar{x} = 783,74$; $s_x = 661,166$) jsou příspěvky téměř dvakrát delší, než články na blozích ($\bar{x} = 435,65$; $s_x = 438,060$). Naopak se jednotlivá média vůbec neliší v délce titulku, v obou případech je průměrná délka 41 znaků (viz Tabulka 59 str. 168).

3.3.2 Blogosféra jako síť

Oproti zpravodajskému tématu je významnější podíl odkazů na blogy nejen u blogů (30 % článků s odkazy), ale i u masových médií (29 % článků s odkazy). V tomto případě lze již mluvit o **potvrzení hypotézy 5** o významném podílu odkazů na ostatní blogy (viz Tabulka 60 str. 168). V případě blogů se jedná o vysoký podíl i vzhledem k velikosti celého souboru, kdy odkaz na blog je obsažen ve čtvrtině všech článků (26 %). Zároveň je u blogů zajímavé snížení množství článků s odkazy na masová média (44 % článků s odkazy) a vysoký počet článků s odkazy na ostatní weby (67 %).

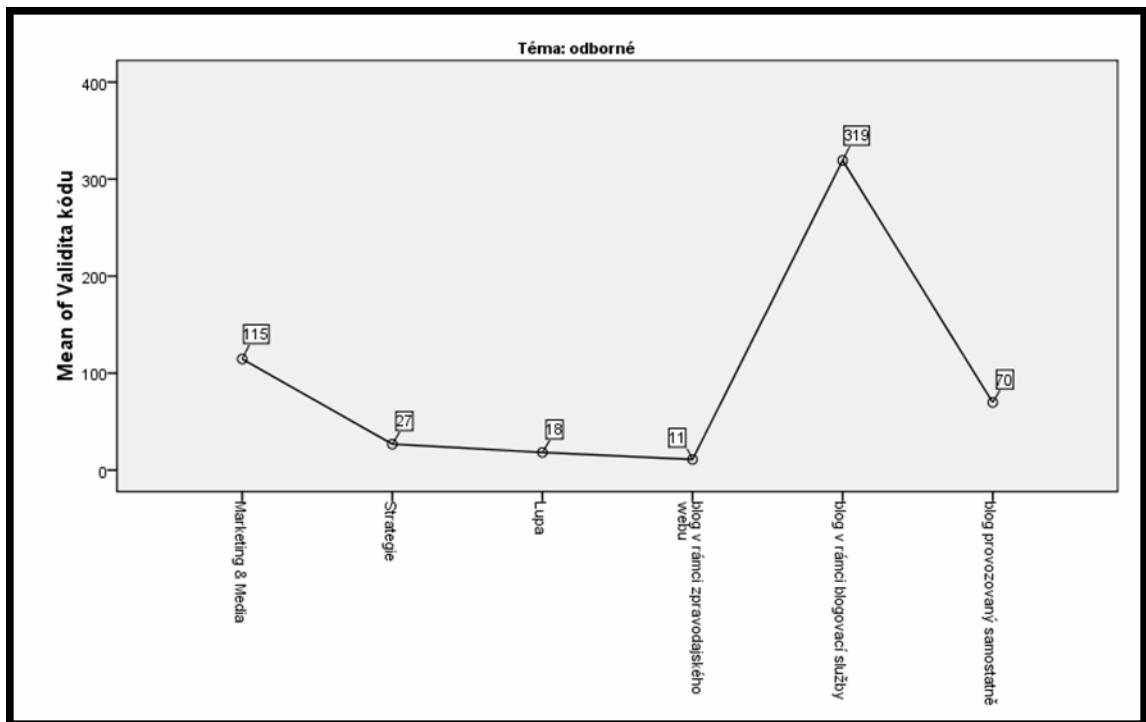
Tato čísla naznačují, že blogy závisí na informacích z masových médií méně, než je tomu v případě zpravodajského tématu. Autoři se snaží více poukazovat na informace z jiných zdrojů, ať už se jedná o odkazy na konkurenční služby nebo názory jiných blogerů.

Masová média v tomto případě již úplně neignorují blogosféru a dokonce některé informace otevřeně z této sféry přejímají. Z článků, které obsahují odkaz, jich téměř třetina obsahuje přímý odkaz na některý blog (29 %) (viz Tabulka 60 str. 168). V případě odborného tématu jsou blogy pro masová média zajímavým zdrojem informací a dochází k obousměrnému propojení, kdy v případě zpravodajského tématu docházelo pouze k odkazování blogů na informace v masových médiích.

3.3.3 Zpětné odkazy a validita kódu

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

Množství chyb v kódu by se u odborného tématu dalo očekávat menší, situace je překvapivě opačná. V případě masového média ($\bar{x} = 41,7$; $s_x = 41,1$) i u blogů ($\bar{x} = 98,1$; $s_x = 172,1$) vzrostlo průměrné množství chyb (viz Tabulka 62 str. 169). U masového média lze tento fakt vysvětlit tím, že internetové verze Marketing & Media a Strategie plní spíše doplňkovou funkci k verzi papírové, a není jim tudíž věnována taková pozornost. Přesto i zpravodajský server Lupa, který se přímo specializuje na problematiku internetu, má větší množství chyb, než webové stránky na zpravodajském portálu iDNES, jak ukazuje Obrázek 39.



Obrázek 39 Validita kódu zobrazená počtem chyb na stránce (Zdroj: validator.w3.org)

3.3.4 Diskuse

U diskusí je situace téměř opačná oproti tématu zpravodajskému. Komentáře jsou zakázány častěji na masovém médiu (23 %) než u blogů, kterých je bez možnosti komentářů minimum (7 %). Nebyl potvrzen vliv druhu média na přítomnost diskuse ($\chi^2(1) = 3249; p > 0,05$) (viz Tabulka 63 str. 169).

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

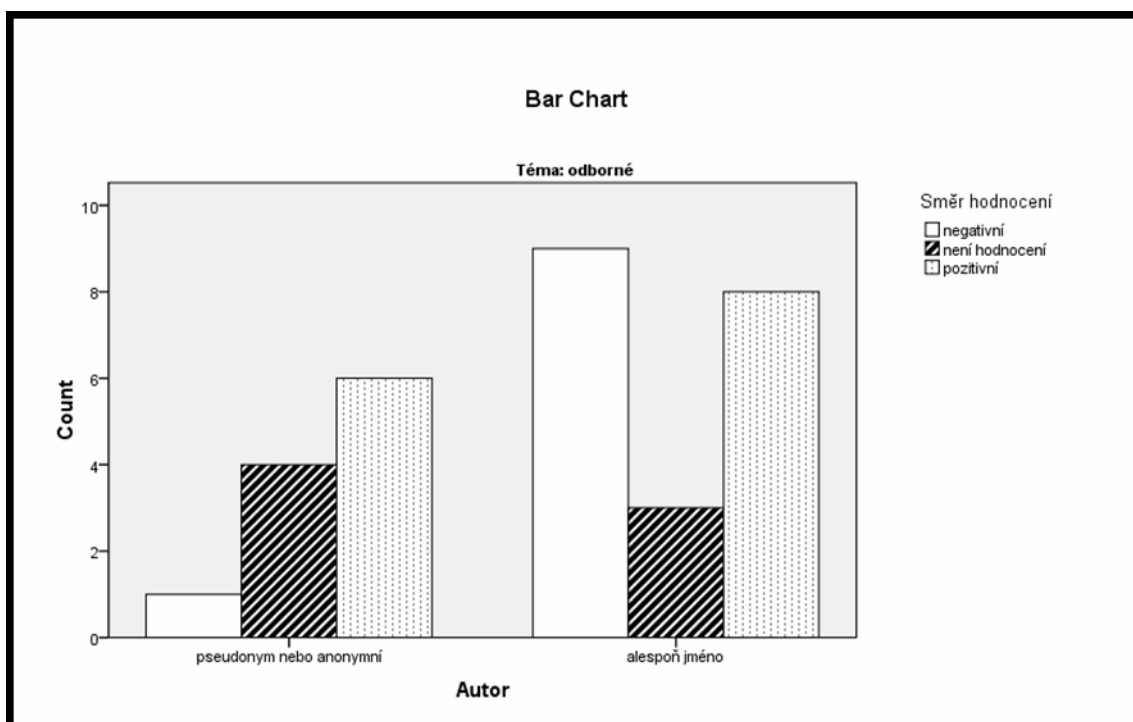
Tuto domněnku podporuje i množství komentářů u jednotlivých příspěvků, kdy diskuse probíhají pouze na serveru Lupa s průměrným počtem 26 příspěvků v diskusi ($s_x = 22$). Diskuse k tématu se tak velkou měrou přesouvá z masových médií na blogy a probíhá převážně na blozích mimo zpravodajské weby. Je tomu tak přesně naopak než u zpravodajského tématu, kde diskuse byla velkou měrou koncentrována na blozích umístěných na masovém médiu. Počty příspěvků v diskusi jsou přibližně stejné pro blogy v rámci blogovací služby ($\bar{x} = 7,5; s_x = 14$) i pro blogy provozované samostatně ($\bar{x} = 7; s_x = 14$) (viz Tabulka 64 str. 170).

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

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

3.3.5 Autoři

Oproti zpravodajskému tématu jsou autoři častěji zcela anonymní nebo pouze identifikováni jako tisková agentura (32 % u masových médií, 26 % u blogů). Děje se tak na úkor autorů vystupujících s pseudonymem, kterých je nyní minimum (7 % u masových médií, 10 % u blogů) (viz Tabulka 67 str. 171).



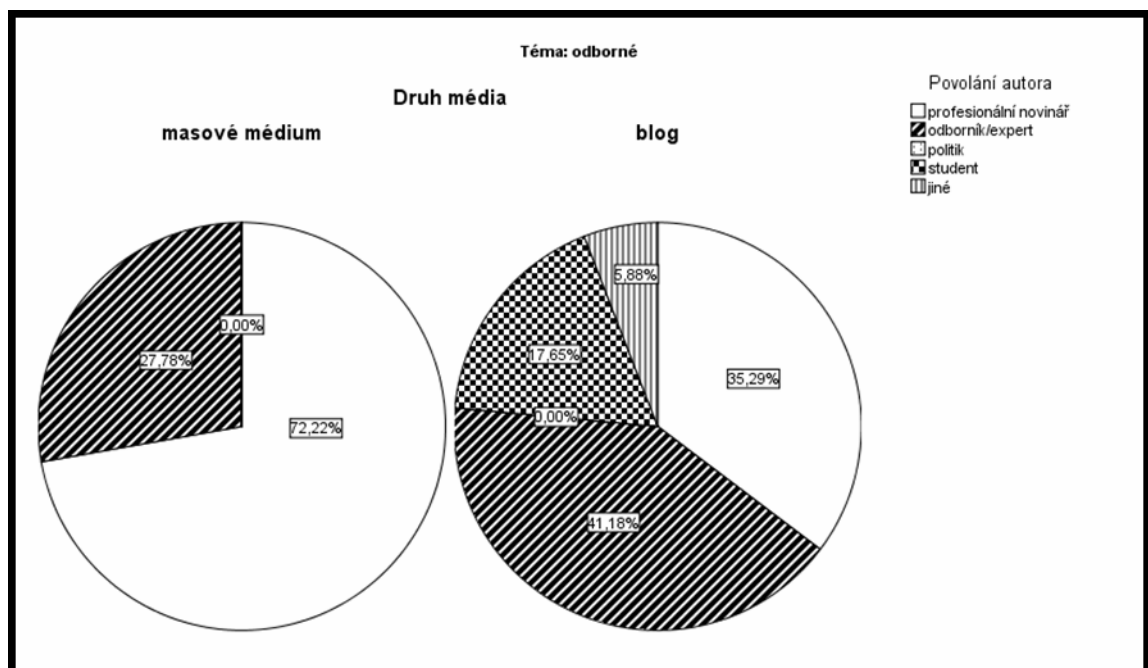
Obrázek 40 Vliv hodnocení na identifikaci autora

U zpravodajského tématu byl diskutován vliv směru hodnocení na způsob identifikace autora. U odborného tématu nastává situace přesně opačná a v případě anonymních autorů převažuje pozitivní narativní perspektiva. Naopak u článků

identifikovaných alespoň křestním jménem převažuje mírně negativní perspektiva, jak ukazuje Obrázek 40. Tyto rozdíly nejsou ale natolik významné, aby bylo možné zamítnout hypotézu o nezávislosti v kontingenční tabulce ($\chi^2(2) = 4,604$; $p > 0,05$) (viz Tabulka 68 str. 172).

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

U dalších informací o autorovi je situace obdobná jako u zpravodajského tématu. Přístup k fotografii autora je opět u necelé poloviny článků (32 % u masového média, 42 % u blogu), přičemž vyšší procento uvádění fotografií u blogů je opět způsobeno blogy na zpravodajském médiu, které uvádí fotografii autora vždy (viz Tabulka 69 str. 168). Kontakt na autora je u masových médií přibližně stejně často jako u zpravodajského tématu, ve dvou třetinách případů (61 %). U blogů o něco častěji než u zpravodajského tématu, a to přibližně ve dvou třetinách případů (58 %). Stírá se tak rozdíl mezi masovými médii a blogy.



Obrázek 41 Povolání autora podle druhu média

Své povolání uvádí autoři přibližně v polovině případů u masového média (58 %) i u blogu (55 %), a tedy o něco častěji než v případě tématu radarové základny. Častěji je povolání uvedeno u blogů, což může být důsledkem snahy dodat svým názorům na důvěryhodnosti. Informace o odborných kompetencích autora mu svým způsobem dávají

právo se k dané otázce vyjadřovat. Vliv odborného tématu je zřejmý u rozdělení povolání autora. V případě masového média již dochází k zastoupení odborníků, a to relativně výraznému (28 %). U blogů je situace obdobná, odborníci mají dokonce dominantní postavení (41 %), hned následovani novináři (35 %). Ostatní povolání autorů jsou zastoupena minimálně.

3.3.6 Obsah a hodnocení

U tohoto tématu dochází k nárůstu počtu článků, ve kterých je obsažen autor, a to u masových médií (19 %) i u blogů (55 %). Přičemž pořad je signifikantně více autor přítomen u blogů ($\chi^2(1) = 8,363$; $p < 0,01$) (viz Tabulka 72 str. 174). Nastává opět podobný vztah mezi přítomností autora v článku a použitím humoru jako v případě zpravodajského tématu. Při zobrazení autora příspěvku je použit humor v článku ve 41 % případů. Oproti tomu, pokud v článku není autor přítomen, objevuje se humor v pouhých 7 % článků. Je možné zamítnout hypotézu o nezávislosti v kontingenční tabulce ($\chi^2(1) = 4,644$; $p < 0,05$) (viz Tabulka 72 str. 174). Použití humoru je přibližně stejné jako v případě zpravodajského tématu, 25 % článků na blogu používá humor. Pouze u masových médií se alespoň občas objeví humor (10 %) (viz Tabulka 73 str. 175). Podněcování zpětné vazby je opět stejně okrajová záležitost jako v případě zpravodajského tématu (viz Tabulka 74 str. 175).

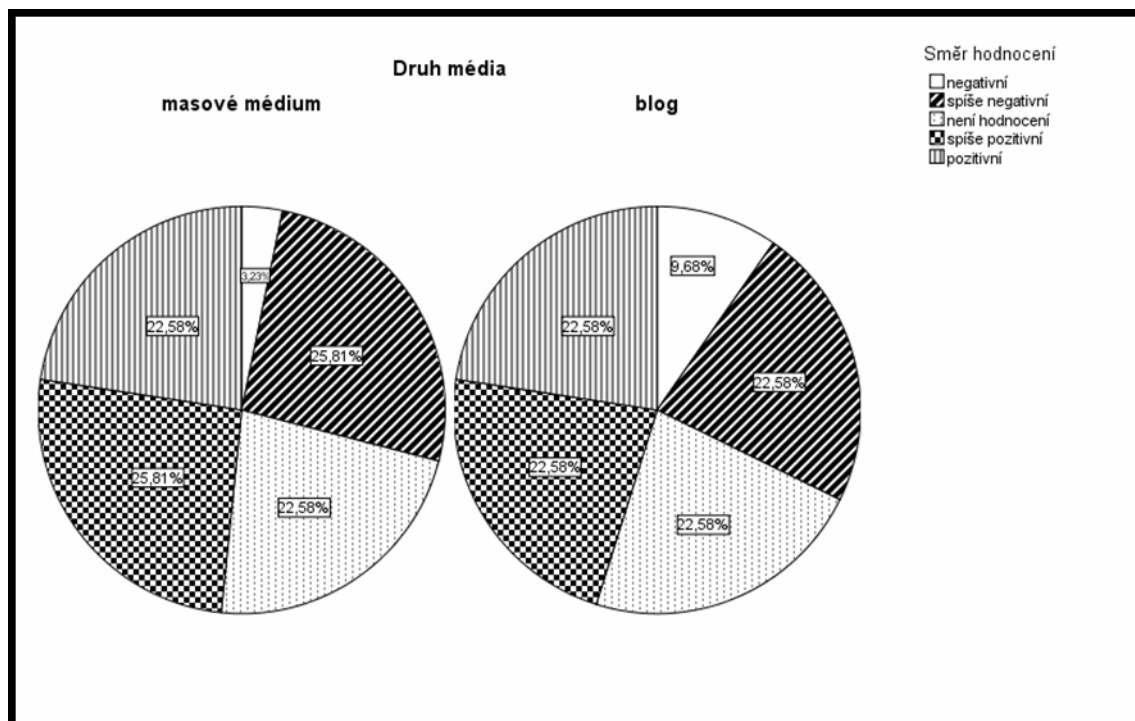
Při porovnání přítomnosti autora se zpravodajským tématem zřetelně vystupuje do popředí skutečnost, že u odborného tématu roste význam osobní zkušenosti autora. Příčinou je už samotný výběr tématu, kdy se službou PaySec nebo obdobným platebním systémem může mít většina autorů vlastní zkušenost. V případě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

Odborné téma je daleko více diverzifikováno, co se týče typu článků. Výhradní postavení mají sice stejné mediální žánry, u masových médií zpravodajství (58 %) a u blogů komentáře (48 %), ale jejich podíl již není tak vysoký. Na masovém médiu i na blogu se objevuje přibližně stejně často recenze nebo reportáž (19 % a 23 %). U blogů je

zajímavá existence zpravodajství (19 %), a tedy u odborného tématu již dochází k plnění zpravodajské funkce. Blogy se tak strukturou článku začínají částečně přibližovat masovým médiím (viz Tabulka 75 str. 176). Tímto je **potvrzena hypotéza 4** o větší podobnosti blogů a masových médií v případě odborného tématu.

Centralita tématu PaySec je menší než v případě zpravodajského tématu. Téměř polovina článků (42 %) na masovém médiu se tématem zabývá méně než z poloviny. I v případě blogů je těchto článků relativně velké množství (20 %) (viz Tabulka 76 str. 176). Důvodem je menší množství článků v základním vzorku. Do výběrového souboru se tak dostávají články, které dané téma zmiňují spíše okrajově. Děje se tak hlavně v případě masových médií, u nichž je základní vzorek nejmenší. Podobný problém by pravděpodobně nastal u většiny specifických témat, kdy mediální pokrytí je násobně menší než v případě masových dlouhotrvajících témat, jako je radarová základna v České republice.

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



Obrázek 42 Směr hodnocení celého článku podle druhu média

Obrázek 42 ukazuje celkové vyznění článků podle druhu média. Z grafu je zřejmé, že v obou případech převažuje pozitivní vyznění článků, přičemž u masových médií (48 %) i u blogů (45 %) tvoří téměř polovinu. Oproti zpravodajskému médiu není příliš rozdíl ani v intenzitě hodnocení. U blogů je pouze o 7 % více článků s negativním hodnocením.

3.4 Shrnutí

V teoretické části této práce byly stanoveny dvě výzkumné otázky (viz str. 41). Nyní následuje závěrečné shrnutí těchto otázek s důrazem na zjištění, která jsou podpořena statisticky významnými výsledky.

Výzkumná otázka 1: Jakým způsobem se liší obsah blogů a charakteristiky jejich autorů od zpravodajských serverů? Odvíjí se případné rozdíly od typu blogu a od sledovaného tématu?

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

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

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

U odborného tématu zůstávají autoři bez ohledu na druh média častěji v anonymitě. Blogeři přitom dávají čtenáři častěji možnost je kontaktovat, než tomu bylo u zpravodajského tématu. Autoři na masovém médiu už nejsou pouze novináři, ale i odborníci (28 %) a zároveň se i výrazně změnilo povolání autorů u blogů. Blogeři píšící o marketingu a médiích jsou nejčastěji odborníky z oboru (41 %) nebo profesionální novináři (35 %). Struktura autorů je tak u obou druhů médií velmi podobná.

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

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

Výzkumná otázka 2: Jaké je množství odkazů na jednotlivé typy zdrojů a jejich struktura? Jakým způsobem jsou jednotlivá média propojena?

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

U odborného tématu dochází k výraznému nárůstu odkazů a objevuje se u obou druhů médií množství odkazů na blogy. Zároveň u blogů klesá množství odkazů na masová média, roste počet odkazů na ostatní weby i množství zpětných odkazů. U odborného tématu je tak již možné mluvit o vytváření určité sféry propojených blogů, které mohou odrážet i profesní a osobní vztahy mezi jednotlivými autory.

Závěr

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

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

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

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

Jako zajímavý se jeví teoretický význam výrazného „fázového posunu“ mezi zprostředkováním tématu u masových médií a blogů (viz Obrázek 12 str. 63). Zjištění příčiny tohoto zpoždění je mimo záběr této práce. Nabízí se však myšlenka, že blogeři téma řeší v rovině interpersonální komunikace offline i online a až po určité době se odhodlávají k napsání článku na blog.

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

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

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

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

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

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

Summary

Author: Ing. Mgr. Tomáš Bartl

Title: Blogs and their role within the media sphere: comparative content analysis of the media image of the American radar base construction in the Czech Republic

PhDr. thesis “Blogs and their role within the media sphere: comparative content analysis of the media image of the American radar base construction in the Czech Republic” written by Tomáš Bartl is focused on the role of blogs compared to the other media in the mediation process of a news topic and an expert topic.

The theoretical part depicts the development of blogs and distinct definitions of this term. On the basis of this discussion, the blogs are divided into four different types based on their content and authorship. Blogs are subsequently analyzed through the scope of democratic media and democratization of the public sphere. Principles of produsage are used to discuss role of blogging compared to the other media types. After that more technological view of the blogging follows – that of new media. The main principles of these media are used to discuss distinctive characteristics of blogs. Finally, this part offers summary of the former studies concerned with blogging. On the basis of the theoretical part research questions and hypotheses are constructed, which take advantage of agenda-setting theory and network characteristics of the blogosphere.

The practical part is concerned with carrying out the content analysis of the articles connected to two different topics. As the main topic the construction of the American radar base on the territory of the Czech Republic was chosen. Analysis was carried out between the first reference and November 2008. As an additional topic, the introduction of the new micropayment service PaySec was chosen. This topic is used to find out if there are any significant differences in the role of blogs between different types of topics – news and expert. Individual findings are interpreted with the help of statistical methods.

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

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1 Typy blogů (Zdroj: Krishnamurthy)	17
Obrázek 2 Cenzura internetu (Zdroj: Reporters Without Borders)	26
Obrázek 3 Postoj k vybudování radarové základny v ČR (%) (Zdroj: CVVM).....	55
Obrázek 4 Analýza slova "radar" pro rok 2007 na území České republiky (Zdroj: Google Trends).....	56
Obrázek 5 Analýza slova "radar" pro rok 2008 na území České republiky (Zdroj: Google Trends).....	57
Obrázek 6 Události České televize ze 4. srpna 2006	1
Obrázek 7 Webová stránka iniciativy Ne základnám – hlavní stránka	59
Obrázek 8 Webová stránka Komunistického svazu mládeže – příspěvek o radarové základně	59
Obrázek 9 Skupina NEHCEME RADARY, HCEME RAKETY na sociální síti Facebook.....	60
Obrázek 10 Nálepka.....	1
Obrázek 11 Blogy podle umístění	1
Obrázek 12 Časové rozložení příspěvků	63
Obrázek 13 Časové rozložení příspěvků během dne	64
Obrázek 14 Délka článků vyjádřená počtem slov	65
Obrázek 15 Délka článků vyjádřená počtem slov (bez článků typu „odkaz“ a „obrázek/video“).....	66
Obrázek 16 Délka článku vyjádřená počtem slov (rozdělení podle umístění)	67
Obrázek 17 Délka titulku vyjádřená počtem znaků.....	68
Obrázek 18 Délka titulku vyjádřená počtem znaků.....	69
Obrázek 19 Validita kódu zobrazená počtem chyb na stránce (Zdroj: validator.w3.org) ...	74
Obrázek 20 Počet příspěvků v diskusi podle umístění článku (články s alespoň jedním komentářem) – Histogram (osa x není lineární)	76
Obrázek 21 Průměrný počet příspěvků v diskusi podle směru hodnocení	77
Obrázek 22 Průměrný počet příspěvků v diskusi podle intenzity hodnocení.....	78
Obrázek 23 Způsob identifikace autora podle umístění článku.....	80
Obrázek 24 Vliv hodnocení na identifikaci autora	81
Obrázek 25 Kontakt na autora podle umístění článku.....	83
Obrázek 26 Povolání autora podle umístění článku	84
Obrázek 27 Práce se zdroji podle umístění článku	86
Obrázek 28 Směr hodnocení celého článku podle druhu média.....	87
Obrázek 29 Směr hodnocení článků během času u masového média	88
Obrázek 30 Směr hodnocení článků během času u blogů	89
Obrázek 31 Směr argumentů uvnitř článku	90
Obrázek 32 Zdroj hodnocení (osa y není lineární)	91
Obrázek 33 Argumenty v případě negativního směru hodnocení	93
Obrázek 34 Argumenty v případě pozitivního směru hodnocení	94
Obrázek 35 Způsob citování zdroje podle druhu média (bez autora jako zdroje).....	95
Obrázek 36 Shluková analýza – důležitost kritérií	97
Obrázek 37 Časové rozložení příspěvků	98
Obrázek 38 Časové rozložení příspěvků referujících o „falešných“ blozích	99
Obrázek 39 Validita kódu zobrazená počtem chyb na stránce (Zdroj: validator.w3.org) .	101

Obrázek 40 Vliv hodnocení na identifikaci autora	102
Obrázek 41 Povolání autora podle druhu média.....	103
Obrázek 42 Směr hodnocení celého článku podle druhu média.....	105

Seznam tabulek

Tabulka 1 Vztah blogů k ostatním médiím.....	11
Tabulka 2 Srovnání definic blogu podle autorů.....	13
Tabulka 3 Základní soubor podle médií	49
Tabulka 4 Parametry vyhledávání a výsledky (v závorce je uveden počet výsledků na dotaz)	50
Tabulka 5 Požadovaná velikost vzorku – nominální proměnné	51
Tabulka 6 Požadovaná velikost vzorku – průměrná délka článku.....	51

Literatura

- Aarseth, Espen. 2001.** Computer Game Studies, Year One. *Game Studies*. [Online] Červenec 2001. [Citace: 29. Leden 2009.] <http://gamestudies.org/0101/editorial.html>.
- Abercrombie, Nick a Longhurst, Brian. 1998.** *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London : SAGE Publications, 1998. str. 208. ISBN 0803989628.
- Ashling, Jim. 2007.** Blogs & Social Media Forum 2: What's on the Corporate Horizon? *Information Today*. Července/Srpen 2007, Sv. 24, 7, str. 29.
- Augustus, Marcus Aurelius Antoninus. 1997.** *Hovory k sobě: Deník římského císaře*. Bratislava : Nestor, 1997. str. 352. ISBN 80-88801-37-0.
- Barbara Köpplová, Ladislav Köppl. 1989.** *Dějiny světové žurnalistiky*. Praha : Novinář, 1989. str. 332.
- Barrett, Cameron. 1999.** Anatomy of a Weblog. *CamWorld*. [Online] 26. 1 1999. [Citace: 1. Prosinec 2008.] <http://www.camworld.com/journal/rants/99/01/26.html>.
- Berkowitz, David. 2009.** 100 Ways To Measure Social Media. *MediaPost*. [Online] MediaPost Communications, 17. Listopad 2009. [Citace: 11. Únor 2010.] http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=117581.
- Berners-Lee, Tim. 2004.** Frequently asked questions by the Press - Tim BL. *World Wide Web Consortium (W3C)*. [Online] 2004. [Citace: 8. Únor 2010.] <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/FAQ.html>.
- Blodigová, Alexandra, a další. 2002.** *Dějiny českého novinářství a českých novinářských spolků*. Praha : Státní ústřední archiv, 2002.
- Blog Census project. 2003.** Languages. *NITLE Weblog Census*. [Online] 11. Listopad 2003. [Citace: 20. Říjen 2008.] <http://www.knowledgesearch.org/census/lang.html>.
- Blood, Rebecca. 2004.** How Blogging Software RESHAPES THE ONLINE COMMUNITY. *Communications of the ACM*. Prosinec 2004, Sv. 47, 12, stránky 53-55.
- . 2003. Weblogs and Journalism: Do They Connect? *Nieman Reports*. 2003, Sv. 57, 3, stránky 61-63.
- . 2000. Weblogs: a history and perspective. *Rebecca Blood*. [Online] 7. Zář 2000. [Citace: 19. Říjen 2008.] http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html.
- Brain, David. 2007.** Social Media Index. *sixtysecondview: Sixty second interviews from pr, media and politics*. [Online] 17. Červenec 2007. [Citace: 26. Listopad 2007.] <http://www.sixtysecondview.com/?p=325>.
- Bruns, Axel. 2008.** *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*. New York : Peter Lang Publishing, 2008. str. 418. ISBN 0820488666.
- Bryman, Alan. 2001.** *Social Research Methods*. New York : Oxford University Press, 2001. str. 293. ISBN 0198742045.
- Carey, James W. 2005.** Historical pragmatism and the internet. *New Media & Society*. 2005, Sv. 7, stránky 443-455.
- Centrum pro výzkum veřejného mínění. 2008.** Občané o americké radarové základně v ČR – listopad 2008. *Centrum pro výzkum veřejného mínění*. [Online] 10. Prosinec 2008. [Citace: 1. 1 2009.] http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100848s_pm91210.pdf.

-
- Červenka, Jan. 2009.** Občané o americké radarové základně v ČR – leden 2009. *Centrum pro výzkum veřejného mínění - Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.* [Online] 11. Únor 2009. [Citace: 4. Únor 2010.] http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100869s_pm90211a.pdf.
- Česká televize. 2006.** Protiraketová základna – Události: 4. 8. 2006 – Obsah – iVysílání – Česká televize. *Česká televize.* [Online] Česká televize, 4. Červen 2006. [Citace: 4. Únor 2010.] <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/206411000100804-udalosti/obsah/26012-protiraketova-zakladna/>.
- Chomsky, Noam. 2004.** *Hegemony or Survival: America's Quest for Global Dominance.* New York : Henry Holt, 2004. str. 304. ISBN 0805076883.
- Chun, Wendy Hui Kyong. 2005.** *Control and freedom : power and paranoia in the age of fiber optics.* Cambridge : MIT Press, 2005. str. 352. ISBN 0-262-03332-1.
- CIA World Factbook. 2003.** Televisions by country. Definition, graph and map. *NationMaster - World Statistics, Country Comparisons.* [Online] NationMaster.com, Prosinec 2003. [Citace: 24. Leden 2010.] http://www.nationmaster.com/graph/med_tel-media-televisions.
- Cialdini, Robert B. 2000.** *Influence: Science and Practice.* místo neznámé : Allyn & Bacon, 2000. str. 262. ISBN 0-3210-1147-3.
- Cook, Trevor. 2005.** Blogtalk Downunder » Trevor Cook: Up Against Reality: Blogging and the cost of content.: *Insub.* [Online] 24. Květen 2005. [Citace: 13. Říjen 2008.] http://insub.org/blogtalk/?page_id=42.
- ČTK. 2009.** Základní data a chronologie jednání o systému protiraketové obrany. *iDNES.cz.* [Online] MAFRA a.s., 17. Zář 2009. [Citace: 4. Říjen 2010.] http://zpravy.idnes.cz/zakladni-data-a-chronologie-jednani-o-systemu-protiraketove-obrany-1pq-/domaci.asp?c=A090917_103900_vedatech_jan.
- Day, Kate. 2009.** Why I will think twice before uploading photographs to Facebook . *Telegraph.co.uk.* [Online] Telegraph Media Group, 17. Únor 2009. [Citace: 26. Leden 2010.] http://blogs.telegraph.co.uk/culture/kateday/8605687/why_i_will_think_twice_before_uploading_p_hotographs_to_facebook/.
- Dearing, James W. a Rogers, Everett M. 1996.** *Agenda-Setting.* Thousand Oaks, CA : Sage Publications, Inc., 1996. str. 139. ISBN 0-7619-0562-6.
- Drezner, Daniel a Farrell, Henry. 2004.** The Power and Politics of Blogs. *University of Toronto Scarborough.* [Online] 2. Zář 2004. [Citace: 13. Říjen 2008.] <http://www.utsc.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf>.
- Ellis, Steve. 2007.** How do you measure influence? *The New Marketing.* [Online] 12. Říjen 2007. [Citace: 27. Listopad 2007.] <http://thenewmarketing.com/blogs/thenewmarketing/archive/2007/10/12/2004.aspx>.
- Encyclopædia Britannica. 2009.** digital computer -- Britannica Online Encyclopedia. *Britannica Online Encyclopedia.* [Online] 26. Prosinec 2009. <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/163278/digital-computer>.
- Encyclopædia Britannica, Inc. 2008.** blog -- Britannica Online Encyclopedia. *Encyclopedia - Britannica Online Encyclopedia.* [Online] 2008. [Citace: 27. Srpen 2008.] <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/869092/blog>.
- Fallows, Deborah. 2008.** Search Engine Use. *Pew Internet & American Life Project.* [Online] 6. Srpen 2008. [Citace: 30. Prosinec 2008.] http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Search_Aug08.pdf.
- Federal Trade Commission. 2009.** Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising. *Federal Trade Commission.* [Online] 1. Prosinec 2009. [Citace: 24. Leden 2010.] <http://www.ftc.gov/os/2009/10/091005endorsementguidesfnnotice.pdf>.

-
- Filípková-Horňáková, Jana. 1999.** *Internet jako médium*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 1999. str. 109.
- Foucault, Michel. 2000.** *Dohlížet a trestat : kniha o zrodu vězení*. [překl.] Čestmír Pelikán. Praha : Dauphin, 2000. str. 427.
- Froomkin, A. Michael. 2003.** Habermas@Discourse.Net: Toward a Critical Theory of Cyberspace. *Harvard Law Review*. Leden 2003, Sv. 116, 3, stránky 749-873.
- GfK Praha - Median. 2008.** MEDIA PROJEKT. *MEDIAN, s.r.o.* [Online] 6. Listopad 2008. [Citace: 8. Leden 2009.] http://www.median.cz/docs/MP_2008_2+3Q_zprava.pdf.
- Gill, Kathy E. 2004.** *How can we measure the influence of the blogosphere?* Department of Communication. Seattle : University of Washington, 2004.
- Gillett, James. 2007.** Internet Web Logs as Cultural Resistance: A Study of the SARS Arts Project. *Journal of Communication Inquiry*. Leden 2007, Sv. 31, 1, stránky 28-43.
- Gonsorčík, Tomáš. 2009.** *Symbolická moc v prostředí internetu - weblogy*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2009. str. 72.
- Habermas, Jürgen. 2000.** *Strukturální přeměna veřejnosti : zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. [překl.] Alena Bakešová a Josef Velek. Praha : Filosofia, 2000. str. 418.
- Hackett, Robert A. 2005.** *Democratizing Global Media: One World, Many Struggles*. Lanham : Rowman & Littlefield Publishers, 2005. str. 330. ISBN 0742536432.
- Hajič, Jan. 2001.** Statistické modelování a automatická analýza přirozeného jazyka. [editor] A. Jarošová. *Slovenčina a čeština v počítačovom spracovaní (zborník referátov zo seminára Bratislava 26.-27.10.2001)*. 2001.
- Herman, Edward S. 1999.** *Triumph of the Market: Essays on Economics, Politics, and the Media*. Boston : South End Press, 1999. str. 290. ISBN 089608521X.
- Herring, Susan C. 1992.** *Gender and Participation in Computer-Mediated Linguistic Discourse*. Washington, D.C. : autor neznámý, 1992. ED345552.
- Herring, Susan C., a další. 2005.** Weblogs as a bridging genre. *Information Technology & People*. 2005, Sv. 18, 2, stránky 142-172.
- Herring, Susan C., a další. 2004.** Women and Children Last: The Discursive Construction of Weblogs. *Into The Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*. [Online] 21. Listopad 2004. [Citace: 13. Říjen 2008.] http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/women_and_children.html.
- Hindls, Richard, Hronová, Stanislava a Seger, Jan. 2002.** *Statistika pro ekonomy*. Praha : Professional Publishing, 2002. str. 415. ISBN 80-86419-26-6.
- Holmes, David. 2005.** *Communication theory : media, technology, society*. London : Sage Publications, 2005. str. 225.
- Jan Gazdík, Viliam Buchert. 2006.** Kde může být americká základna. *MF DNES. Z domova*, 26. Červen 2006, str. 4.
- Jarvis, Jeff. 2009.** FTC regulates our speech. *BuzzMachine*. [Online] 5. Říjen 2009. [Citace: 24. Leden 2010.] <http://www.buzzmachine.com/2009/10/05/ftc-regulates-our-speech/>.
- Javůrek, Adam. 2008.** PR agentura zneužívá blogy českých deníků. *Online žurnalistika*. [Online] 15. Duben 2008. [Citace: 2. Leden 2009.] <http://online.zurnalistika.cz/62/pr-agentura-zneuziva-blogy-ceskych-deniku/>.
- . 2009. *Vliv internetu na amaterizaci mediální produkce*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2009. str. 108.

—. 2004. *Weblogy jako alternativní zdroj informací*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2004. str. 59.

Jyxo s.r.o. . 2009. *Blog.cz*. [Online] Jyxo s.r.o. , 2009. [Citace: 8. Leden 2009.] <http://www.blog.cz/>.

Kasík, Pavel. 2008. *Nástup blogů na českou mediální scénu*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2008. str. 133.

Kim, Peter. 2007. Our influencers, Ourselves. *Being Peter Kim*. [Online] 25. Říjen 2007. [Citace: 27. Listopad 2007.] <http://www.beingpeterkim.com/2007/10/nielsen-our-inf.html>.

Klastrup, Lisbeth. 2003. Paradigms of interaction: conceptions and misconceptions of the field today. *Dichtung Digital*. [Online] 2003. [Citace: 26. Prosinec 2009.] www.dichtung-digital.org/2003/4-klastrup.htm.

Krishnamurthy, Sandeep. 2002. The Multidimensionality of Blog Conversations: The Virtual Enactment of September 11. *Internet Research 3.0: Net / Work / Theory*. Říjen 2002.

Lasica, J.D. 2004. Blogging as a Form of Journalism. *OJR*. [Online] 29. Duben 2004. [Citace: 13. Říjen 2008.] <http://www.ojr.org/ojr/lasica/1019166956.php>.

Lawson-Borders, Gracie a Kirk, Rita. 2005. Blogs in Campaign Communication. *American Behavioral Scientist*. Prosinec 2005, Sv. 49, 4, stránky 548-559.

Lenhart, Amanda, Horrigan, John a Fallows, Deborah. 2004. Content Creation Online. *Pew Internet & American Life*. [Online] 29. Únor 2004. [Citace: 13. Říjen 2008.] http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Content_Creation_Report.pdf.

Lister, Martin, a další. 2009. *New Media: a critical introduction*. Second Edition. Abingdon : Routledge, 2009. str. 446. ISBN 0415431611.

Macich, Jiří. 2009. Telefónica O2 potvrdila filtrování stránek. *LUPA - Server o českém Internetu*. [Online] Internet Info, s.r.o., 14. Srpen 2009. [Citace: 25. Leden 2010.] <http://www.lupa.cz/zpravicky/telefonica-o2-potvrdila-filtrovani-stranek/>.

Manovich, Lev. 2001. *The Language of New Media*. London : MIT Press, 2001. str. 354. ISBN 0-262-63255-1.

Marek, Luboš, a další. 2007. *Statistika pro ekonomy - aplikace*. Praha : Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-40-5.

Marlow, C. 2004. Audience structure in the Weblog community. *Presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. 2004.

McMillan, Sally J. 2000. The microscope and the moving target: The challenge of applying content analysis to the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2000, Sv. 77, 1, stránky 80-98.

McQuail, Denis. 2007. *Úvod do teorie masové komunikace*. [překl.] Marcel Kabát Jan Jiráček. Praha : Portál, 2007. str. 447. ISBN 978-80-7367-338-3.

Merholz, Peter. 1999. peterme.com. *welcome to peterme.com*. [Online] 13. Říjen 1999. [Citace: 8. Leden 2009.] <http://web.archive.org/web/19991013021124/http://peterme.com/index.html>.

Meyrowitz, Joshua. 2006. *Všude a nikde : vliv elektronických médií na sociální chování*. [překl.] Jan Jiráček, a další. Praha : Karolinum, 2006. str. 341. ISBN 80-246-0905-3.

Miniwatts Marketing Group. 2009. World Internet Usage Statistics News and World Population. *Internet Usage World Stats - Internet and Population*. [Online] Miniwatts Marketing Group, 30. Zář 2009. [Citace: 24. Leden 2010.] <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

Mls, Tomáš. 2001. *Autorská práva na internetu*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2001. str. 38.

-
- Muniz, Albert M. Jr. a O'Guinn, Thomas C. 2001.** Brand community. *Journal of Consumer Research*. Březen 2001, Sv. 27, 4, stránky 412-432.
- Mutz, Diana C. a Martin, Paul S. 2001.** Facilitating Communication across Lines of Political Difference: The Role of Mass Media. *American Political Science Review*. 2001, Sv. 95, 1, stránky 97-113.
- NetMonitor. 2007.** NetMonitor - Veřejné výstupy. *NetMonitor*. [Online] Listopad 2007. [Citace: 22. Listopad 2007.] http://www.netmonitor.cz/outputs/2007_10_TOTAL.pdf.
- . **2008.** NetMonitor - Veřejné výstupy. *NetMonitor*. [Online] 25. Zář 2008. [Citace: 19. Ř 2008.] http://netmonitor.cz/outputs/2008_08_NetMonitor_offline_report.pdf.
- News Consumption and the New Electronic Media*. **Ahlers, Douglas. 2006.** 1, Thousand Oaks, CA : SAGE Publications, Leden 2006, The Harvard International Journal Of Press/politics, Sv. 11, stránky 29-52. ISSN 1081-180X.
- Nielsen, Jakob. 2006.** Digital Divide: The Three Stages. *useit.com: Jakob Nielsen's Website*. [Online] 20. Listopad 2006. [Citace: 23. Leden 2010.] <http://www.useit.com/alertbox/digital-divide.html>.
- Noelle-Neumann, E. 1991.** The theory of Public Opinion: The Concept of the Spiral of Silence. [editor] J. Anderson. *Communication Yearbook 14*. 1991, stránky 256-287.
- Norris, Pippa. 2001.** *Digital divide: civic engagement, information poverty, and the Internet*. Cambridge : Cambridge University Press, 2001. str. 320. ISBN 0521002230.
- Paine, Katie Delahaye. 2007.** How do blogs measure up? *Communication World*. Zář/Ř 2007, Sv. 24, 5, stránky 30-33.
- Papacharissi, Zizi. 2002.** The Self Online: The Utility of Personal Home Pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Zář 2002, Sv. 46, 3, stránky 346-369.
- Pavliček, Antonín. 2004.** *Anonymity on the internet and its influence on the communication process*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2004. str. 114.
- Pepys, Samuel. 2008.** The Diary of Samuel Pepys. *Pepys's Diary*. [Online] 31. Prosinec 2008. [Citace: 7. Leden 2009.] <http://www.pepysdiary.com/>.
- Peterka, Jiří. 2008.** Stalo se: je cenzura Internetu už i v ČR? *LUPA - Server o českém Internetu*. [Online] Internet Info, s.r.o., 30. Červen 2008. [Citace: 21. Leden 2010.] <http://www.lupa.cz/clanky/stalo-se-je-cenzura-internetu-uz-i-vnbspcr/>.
- . **2008.** T-Mobile jde do UMTS FDD a do blokování nelegálního obsahu. *LUPA - Server o českém Internetu*. [Online] Internet Info, s.r.o., 16. Prosinec 2008. [Citace: 25. Leden 2010.] <http://www.lupa.cz/clanky/t-mobile-jde-do-umts-fdd/>.
- Pew Internet & American Life Project. 2008.** Internet Activities. *Pew Internet & American Life Project*. [Online] Pew Research Center, 22. Červenec 2008. [Citace: 2008. Prosinec 30.] http://www.pewinternet.org/trends/Internet_Activities_7.22.08.htm.
- Prensky, Marc. 2001.** *Digital Game-Based Learning*. New York : McGraw-Hill, 2001. ISBN 0071363440.
- Prokop, Dieter. 2005.** *Boj o média : dějiny nového kritického myšlení o médiích*. Praha : Karolinum, 2005. str. 409.
- Reese, Stephen D., a další. 2007.** Mapping the blogosphere : Professional and citizen-based media in the global news arena. *Journalism*. 2007, Sv. 8, 3, stránky 235-261.
- Reporters Sans Frontières. 2005.** Blogger cleared of "insult to prophets" but still guilty of "insulting Supreme Guide". *Reporters Sans Frontières*. [Online] 11. Červenec 2005. [Citace: 24. Leden 2010.] http://www.rsf.org/spip.php?page=article&id_article=12564.

-
- Řezánková, Hana. 1997.** *Analýza kategoriálních dat pomocí SPSS*. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta informatiky a statistiky, 1997. str. 78.
- Rheingold, Howard. 2000.** *The Virtual Community : Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge : MIT Press, 2000. str. 447. ISBN 0-262-68121-8.
- Roberts-Miller, Trish. 2004.** Parody Blogging and the Call of the Real. *UThink: Blogs at the University of Minnesota*. [Online] 2004. [Citace: 28. Prosinec 2008.] http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/parody_blogging.html.
- Robinson, Susan. 2006.** The mission of the j-blog. *Journalism*. 2006, Sv. 7, 1, stránky 65–83.
- Rybář, Jan. 2007.** Jak je možné chápat Putinův „radarový tah“. *iDNES.cz*. [Online] MAFRA a.s., 8. Červen 2007. [Citace: 4. Únor 2010.] http://zpravy.idnes.cz/jak-je-mozne-chapat-putinuv-radarovy-tah-fdy-/zahranicni.asp?c=A070608_112421_zahranicni_ad.
- Schultz, Winfried, a další. 2004.** *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha : Karolinum, 2004. str. 149. ISBN 80-246-0827-8.
- Schwartz, Barry. 2006.** The Paradox of Choice - Why More is Less. *Google Video*. [Online] Google, 27. Duben 2006. [Citace: 3. Březen 2007.] <http://video.google.com/videoplay?docid=6127548813950043200&q=more+is+less&total=35797&start=0&num=10&so=0&type=search&plindex=1>.
- Scott, Lori Cooke. 2004.** *Late Modern Life and the Rise of the "Blogosphere": Can New Media Meet Life's New Challenges?* 2004. Předneseno na Annual Convention Association for Education in Journalism and Mass Communication in Toronto.
- Šemberová, Kristina. 2009.** *Mediální weblogy - v Čechách a v Německu*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2009. str. 87.
- Šidlichovský, Pavel. 2007.** *Porovnání zpravodajství deníku MF DNES a jeho internetové varianty*. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2007. str. 33.
- Six Apart Ltd. 2004.** Six Apart : Developer Documentation : TrackBack Technical Specification. *Six Apart*. [Online] Six Apart Ltd., 1. Srpen 2004. [Citace: 30. Prosinec 2008.] http://www.sixapart.com/pronet/docs/trackback_spec.
- Stateman, Alison. 2000.** Study finds online influencers have exponential power on the net. *Public Relations Tactics*. 7, 2000, Sv. 8, str. 3.
- Sulliva, Andrew. 2002.** An honest blogger will never make a quick buck. *The Sunday Times*. 13. Říjen 2002, Sv. Features, str. 4.
- Sundar, S. Shyam. 2006.** Self as Source: Agency and Customization in Interactive Media. *All Academic research*. [Online] 19-23. Červen 2006. [Citace: 31. Prosinec 2008.] Paper submitted to the Communication and Technology Division to be considered for presentation at the annual conference of the International Communication Association in Dresden. http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/9/2/5/3/pages92534/p92534-1.php.
- Švandová, Blažena. 1999.** Argumenty a logika. [autor knihy] Milan Jelínek, Blažena Švandová a kol. *Argumentace a umění komunikovat*. Brno : Pedagogická fakulta Masarykova univerzita, 1999, stránky 101-133.
- Technorati, Inc. 2007.** *Technorati*. [Online] Technorati, Inc., 2007. [Citace: 19. Zář 2007.] <http://www.technorati.com/>.
- Titscher, Stefan a kol. 2000.** *Methods of Text and Discourse Analysis*. London : Sage Publications, 2000.
- Tocci, Ronald, Widmer, Neal a Moss, Greg. 2006.** *Digital Systems: Principles and Applications (10th Edition)*. Upper Saddle River : Prentice Hall, 2006. str. 976. ISBN 0131725793.

-
- Trammell, Kaye D. Sweetser. 2007.** Candidate Campaign Blogs: Directly Reaching Out to the Youth Vote. *American Behavioral Scientist*. Květen 2007, Sv. 50, 9, stránky 1255-1263.
- Tremayne, Mark, [editor]. 2007.** *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*. New York : Taylor & Francis Group, LLC, 2007. str. 287. ISBN 0-415-97940-4.
- Turnbull, G. 2001.** The State of the Blog, Part 2: Blogger Present. *Write the Web*. [Online] 28. Únor 2001. [Citace: 14. Zář 2007.] writetheweb.com/Members/gilest/old/107.
- Vaina, David. 2007.** Newspapers and blogs: Closer than we think? *Online Journalism Review*. [Online] 23. 04 2007. [Citace: 22. Červen 2007.] http://www.ojr.org/ojr/stories/070423_vaina/.
- Walker, Jill. 2003.** jill/txt: final version of weblog definition. *jill/txt*. [Online] 28. Červen 2003. [Citace: 7. Leden 2009.] http://jilltxt.net/archives/blog_theorising/final_version_of_weblog_definition.html.
- Wright, Adam. 2006.** Mobile Phones Could Soon Rival the PC As World's Dominant Internet Platform. *Ipsos in North America*. [Online] Ipsos in North America, 18. Duben 2006. [Citace: 24. Leden 2010.] <http://www.ipsosna.com/news/pressrelease.cfm?id=3049>.
- Ziliziová, Eva. 2006.** Ozvěny dne 25. července 2006. *Český rozhlas 1 - Radiožurnál*. [Online] Český rozhlas, 25. Červenec 2006. [Citace: 6. Únor 2010.] http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/publ_izurnal/_zprava/263313.

Poznámka

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

Seznam příloh

Příloha 1: Kódovací kniha

Příloha 2: Hodnoty

Příloha 3: Výstupy z SPSS – zpravodajské téma

Tabulka 7 Časové údaje – Shrnutí	133
Tabulka 8 Délka článků a ostatní kvantitativní kritéria – Shrnutí	134
Tabulka 9 Délka článku – T-test shody dvou průměrů	134
Tabulka 10 Délka titulku – T-test dobré shody	134
Tabulka 11 Počet obrázků v článku – Kontingenční tabulka	135
Tabulka 12 Počet obrázků v článku – Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce	135
Tabulka 13 Průměrná velikost obrázků – T-test shody dvou průměrů	136
Tabulka 14 Videá – Křížová tabulka	136
Tabulka 15 Anketa – Křížová tabulka	136
Tabulka 16 Délka příspěvků a množství jednotlivých elementů – Korelace dvou proměnných u masových médií	137
Tabulka 17 Délka příspěvků a množství jednotlivých elementů – Korelace dvou proměnných u blogů	138
Tabulka 18 Odkazy na cizí zdroje – Křížová tabulka	139
Tabulka 19 Odkazy na cizí zdroje – Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce	139
Tabulka 20 Odkazy na cizí zdroje podle typu zdroje – Křížová tabulka	140
Tabulka 21 Odkazy na cizí zdroje podle umístění – Křížová tabulka	140
Tabulka 22 Zpětné odkazy – Křížová tabulka	141
Tabulka 23 Validita kódu podle umístění	141
Tabulka 24 Validita kódu u blogů – Analýza rozptylu	142
Tabulka 25 Umožnění vkládání komentářů podle druhu média – Křížová tabulka	142
Tabulka 26 Umožnění vkládání komentářů podle umístění webové stránky – Křížová tabulka	143
Tabulka 27 Počet příspěvků v diskusi podle umístění	143
Tabulka 28 Počet příspěvků v diskusi u blogů v rámci zpravodajského webu a u blogů s jiným umístěním – T-test dobré shody	144
Tabulka 29 Počet příspěvků v diskusi podle směru hodnocení	145
Tabulka 30 Počet příspěvků v diskusi podle směru hodnocení u masových médií – T-test shody dvou průměrů	145
Tabulka 31 Počet příspěvků v diskusi podle směru hodnocení u blogů – T-test shody dvou průměrů	146
Tabulka 32 Počet příspěvků v diskusi podle intenzity hodnocení	147
Tabulka 33 Počet příspěvků v diskusi podle intenzity hodnocení u masových médií – T-test shody dvou průměrů	148
Tabulka 34 Počet příspěvků v diskusi podle intenzity hodnocení u blogů – T-test shody dvou průměrů	148
Tabulka 35 Počet příspěvků v diskusi podle typu článku	149
Tabulka 36 Počet příspěvků v diskusi na blogu podle účasti autora v ní	149
Tabulka 37 Počet příspěvků v diskusi na blogu podle účasti autora v ní – T-test shody dvou průměrů	149
Tabulka 38 Vliv hodnocení na identifikaci autora u blogů – Křížová tabulka	150

Tabulka 39 Vliv hodnocení na rekódovanou identifikaci autora – Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce.....	151
Tabulka 40 Umístění fotografie autora podle druhu média.....	151
Tabulka 41 Vliv umístění blogu na uvedení fotografie autora – Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce	152
Tabulka 42 Vliv vyznění článku na umístění kontaktu na autora – Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce.....	153
Tabulka 43 Vliv povolání autora na vyznění článku – Křížová tabulka	154
Tabulka 44 Zobrazení autora příspěvku podle umístění.....	154
Tabulka 45 Zobrazení autora příspěvku a použití humoru u blogů – Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce.....	155
Tabulka 46 Použití humoru podle druhu média – Křížová tabulka.....	156
Tabulka 47 Podněcování zpětné vazby podle druhu média – Křížová tabulka	156
Tabulka 48 Typ článku podle druhu média – Křížová tabulka.....	157
Tabulka 49 Centralita podle druhu média – Křížová tabulka.....	158
Tabulka 50 Uvádění zdrojů podle druhu média.....	158
Tabulka 51 Směr hodnocení celého článku podle druhu média	159
Tabulka 52 Směr argumentů uvnitř článku.....	160
Tabulka 53 Zdroj hodnocení podle druhu média – Křížová tabulka a Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce.....	161
Tabulka 54 Argumenty v případě negativního směru – Křížová tabulka.....	163
Tabulka 55 Argumenty v případě pozitivního směru – Křížová tabulka	164
Tabulka 56 Způsob citování zdroje podle druhu média (bez autora jako zdroje)	165
Tabulka 57 Výsledky shlukové analýzy	166

Příloha 4: Výstupy z SPSS – odborné téma

Tabulka 58 Časové údaje – Shrnutí	167
Tabulka 59 Délka článků a ostatní kvantitativní kritéria – Shrnutí	168
Tabulka 60 Odkazy na cizí zdroje podle typu zdroje – Křížová tabulka.....	168
Tabulka 61 Zpětné odkazy – Křížová tabulka	168
Tabulka 62 Validita kódu zobrazená počtem chyb na stránce (Zdroj: validator.w3.org)..	169
Tabulka 63 Umožnění vkládání komentářů podle druhu média – Křížová tabulka	169
Tabulka 64 Počet příspěvků v diskusi	170
Tabulka 65 Počet příspěvků v diskusi na masovém médiu podle účasti autora v ní.....	170
Tabulka 66 Počet příspěvků v diskusi na blogu podle účasti autora v ní	170
Tabulka 67 Identifikace autora podle druhu média	171
Tabulka 68 Vliv hodnocení na identifikaci autora – Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce	172
Tabulka 69 Umístění fotografie autora podle druhu média.....	172
Tabulka 70 Umístění kontaktu na autora podle druhu média.....	173
Tabulka 71 Zobrazení autora příspěvku podle druhu média – Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce	173
Tabulka 72 Zobrazení autora příspěvku a použití humoru u blogů – Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce.....	174
Tabulka 73 Použití humoru podle druhu média – Křížová tabulka.....	175
Tabulka 74 Podněcování zpětné vazby podle druhu média – Křížová tabulka	175
Tabulka 75 Typ článku podle druhu média – Křížová tabulka.....	176
Tabulka 76 Centralita podle druhu média – Křížová tabulka.....	176
Tabulka 77 Uvádění zdrojů podle druhu média.....	177

Přílohy

Příloha 1: Kódovací kniha

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

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

Všeobecná kritéria

ID (id)

Unikátní identifikace kódovací jednotky.

Poznámka (note)

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

Relevance (relevant)

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

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

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

Tyto jednotky nejsou dále analyzovány.

Datum (date)

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

Čas (time)

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

Téma (subject)

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

Druh média (medium_type)

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

Umístění (location)

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

Titulek (headline)

Titulek kódovaného článku.

Adresa (link)

Odkaz na příspěvek včetně odpovídajícího internetového protokolu (HTTP).

Délka (length)

Kolik slov má článek?

Obrázky (images)

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

Velikost obrázku (images_size)

Jaký je celkový počet obrazových bodů všech obrázků v článku?

Videa (videos)

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

Anketa (survey)

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

Odkazy na blogy (links_blogs)

Kolik hypertextových odkazů v článku směřujících na blogy?

Odkazy na masová média (links_mass)

Kolik hypertextových odkazů v článku směřujících na masová média?

Odkazy na ostatní weby (links_other)

Kolik hypertextových odkazů v článku směřujících na ostatní weby?

Interní odkazy (links_internal)

Kolik hypertextových odkazů v článku směřujících na stejný web?

Odkazy celkem (links)

Kolik je celkem odchozích odkazů?

Zpětné odkazy (links_back)

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

Validita kódu (validity)

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

Diskuse (discussion)

Je k příspěvku možno přidávat komentáře?

Počet příspěvků v diskusi (discussion_repl)

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

Autor se účastní diskuse (discussion_author)

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

Autor (author)

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

Fotografie autora (author_photo)

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

Kontakt na autora (author_contact)

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

Povolání autora (author_occupation)

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

Obsahová kritéria – všeobecná

Použití humoru (humor)

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

Zobrazení autora v příspěvku (author_presence)

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

Podněcování zpětné vazby (incitation)

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

Zdroje (sources)

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

Směr hodnocení (direction)

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

Centralita (centrality)

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

Obsahová kritéria – specifická

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

Zdroj hodnocení (eval1, eval2, eval3)

Kdo hodnotí umístění radaru v České republice?

Typ zdroje (eval1_type, eval2_type, eval3_type)

Jakým způsobem je toto hodnocení prezentováno?

Argument (eval1_argument, eval2_argument, eval3_argument)

Jaký argument je použit?

Směr (eval1_direction, eval2_direction, eval3_direction)

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

Stážistka (intern)

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

Příloha 2: Hodnoty

Seznam hodnot, kterých mohou jednotlivá sledovaná kritéria nabývat.

Variable Values

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

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

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

a. Missing value

Příloha 3: Výstupy z SPSS – zpravodajské téma

Case Summaries

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

Tabulka 7 Časové údaje – Shrnutí

Case Summaries

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

Tabulka 8 Délka článků a ostatní kvantitativní kritéria – Shrnutí

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

Tabulka 9 Délka článku – T-test shody dvou průměrů

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

Tabulka 10 Délka titulku – T-test dobré shody

Druh média * Obrázky Crosstabulation

			Obrázky				
			0	1	2 až 3	4 a více	Total
Druh média	masové médium	Count	2	52	26	3	83
		% within Druh média	2,4%	62,7%	31,3%	3,6%	100,0%
	blog	Count	54	22	2	5	83
		% within Druh média	65,1%	26,5%	2,4%	6,0%	100,0%
Total		Count	56	74	28	8	166
		% within Druh média	33,7%	44,6%	16,9%	4,8%	100,0%

Tabulka 11 Počet obrázků v článku – Kontingenční tabulka

Chi-Square Tests

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

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

Symmetric Measures

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

Tabulka 12 Počet obrázků v článku – Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce

Independent Samples Test

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

Tabulka 13 Průměrná velikost obrázků – T-test shody dvou průměrů

Druh média * Videa Crosstabulation

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

Tabulka 14 Videa – Křížová tabulka

Druh média * Anketa Crosstabulation

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

Tabulka 15 Anketa – Křížová tabulka

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

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

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

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

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

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

Tabulka 17 Délka příspěvků a množství jednotlivých elementů – Korelace dvou proměnných u blogů

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

Druh média * Odkazy na cizí zdroje Crosstabulation

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

Tabulka 18 Odkazy na cizí zdroje – Křížová tabulka

Chi-Square Tests

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

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

Symmetric Measures

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

Tabulka 19 Odkazy na cizí zdroje – Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce

medium_type*\$links_external_multiple Crosstabulation^b

			Odkazy na cizí zdroje			
			Odkazy na blogy	Odkazy na masová média	Odkazy na ostatní weby	Total
Druh média	masové médium	Count	0	3	4	7
		% within medium_type	0,0%	42,9%	57,1%	
blog		Count	6	21	22	34
		% within medium_type	17,6%	61,8%	64,7%	
Total		Count	6	24	26	41
Percentages and totals are based on respondents.						

b. Téma = zpravodajské

Tabulka 20 Odkazy na cizí zdroje podle typu zdroje – Křížová tabulka

Umístění * Odkazy na cizí zdroje Crosstabulation

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

Tabulka 21 Odkazy na cizí zdroje podle umístění – Křížová tabulka

Umístění * Zpětné odkazy Crosstabulation^a

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

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 22 Zpětné odkazy – Křížová tabulka

Case Summaries^a

Validita kódu

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

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 23 Validita kódu podle umístění

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

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 24 Validita kódu u blogů – Analýza rozptylu

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

a. Téma = zpravodajské

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

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

b. Computed only for a 2x2 table

c. Téma = zpravodajské

Tabulka 25 Umožnění vkládání komentářů podle druhu média – Křížová tabulka

Umístění * Diskuse Crosstabulation^a

			Diskuse		
			ne	ano	Total
Umístění	iDNES	Count	0	83	83
		% within Umístění	0,0%	100,0%	100,0%
blog v rámci zpravodajského webu		Count	2	25	27
		% within Umístění	7,4%	92,6%	100,0%
blog v rámci blogovacích služeb		Count	1	12	13
		% within Umístění	7,7%	92,3%	100,0%
blog provozovaný samostatně		Count	14	29	43
		% within Umístění	32,6%	67,4%	100,0%
Total		Count	17	149	166
		% within Umístění	10,2%	89,8%	100,0%

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 26 Umožnění vkládání komentářů podle umístění webové stránky – Křížová tabulka

Case Summaries^a

Počet příspěvků v diskusi

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

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 27 Počet příspěvků v diskusi podle umístění

umístění	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Počet příspěvků v diskusi	25	114,20	232,064	46,413
blog v rámci zpravodajského webu				
ostatní blogy	41	16,90	31,615	4,937

a. Téma = zpravodajské

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

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 28 Počet příspěvků v diskusi u blogů v rámci zpravodajského webu a u blogů s jiným umístěním – T-test dobré shody

Case Summaries^a

Počet příspěvků v diskusi

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

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 29 Počet příspěvků v diskusi podle směru hodnocení

Independent Samples Test^a

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

a. Téma = zpravodajské

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

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

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 31 Počet příspěvků v diskusi podle směru hodnocení u blogů – T-test shody dvou průměrů

Case Summaries^a

Počet příspěvků v diskusi

Druh média	Intenzita hodnocení	N	Median	Mean	Std. Deviation
masové médium	není hodnocení	20	165,50	454,25	785,341
	spíše pozitivní nebo negativní	46	726,50	950,15	947,430
	zcela pozitivní nebo negativní	17	166,00	663,71	880,834
	Total	83	381,00	771,99	912,007
blog	není hodnocení	9	2,00	17,56	43,812
	spíše pozitivní nebo negativní	23	4,00	14,61	20,860
	zcela pozitivní nebo negativní	34	11,50	89,82	203,253
	Total	66	8,50	53,76	150,869
Total	není hodnocení	29	104,00	318,72	679,219
	spíše pozitivní nebo negativní	69	143,00	638,30	889,671
	zcela pozitivní nebo negativní	51	32,00	281,12	591,772
	Total	149	75,00	453,85	773,938

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 32 Počet příspěvků v diskusi podle intenzity hodnocení

Independent Samples Test^a

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

a. Téma = zpravodajské

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

Independent Samples Test^a

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

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 34 Počet příspěvků v diskusi podle intenzity hodnocení u blogů – T-test shody dvou průměrů

Case Summaries

Počet příspěvků v diskusi

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

Tabulka 35 Počet příspěvků v diskusi podle typu článku

Case Summaries^a

Počet příspěvků v diskusi

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

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 36 Počet příspěvků v diskusi na blogu podle účasti autora v ní

Independent Samples Test^a

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

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 37 Počet příspěvků v diskusi na blogu podle účasti autora v ní – T-test shody dvou průměrů

Autor * Směr hodnocení Crosstabulation^a

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

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 38 Vliv hodnocení na identifikaci autora u blogů – Křížová tabulka

Autor * Směr hodnocení Crosstabulation^a

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

a. Téma = zpravodajské

Chi-Square Tests^b

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

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

Autor * Směr hodnocení Crosstabulation^a

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

b. Téma = zpravodajské

Tabulka 39 Vliv hodnocení na rekódovanou identifikaci autora – Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce

Druh média * Fotografie autora Crosstabulation^a

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

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 40 Umístění fotografie autora podle druhu média

Umístění * Fotografie autora Crosstabulation^a

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

a. Téma = zpravodajské

Chi-Square Tests^b

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

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

b. Téma = zpravodajské

Tabulka 41 Vliv umístění blogu na uvedení fotografie autora – Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce

Kontakt na autora * Směr hodnocení Crosstabulation^a

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

a. Téma = zpravodajské

Kontakt na autora * Směr hodnocení Crosstabulation^a

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

Chi-Square Tests^b

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

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

b. Téma = zpravodajské

Tabulka 42 Vliv vyznění článku na umístění kontaktu na autora – Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce

Povolání autora * Směr hodnocení Crosstabulation^a

			Směr hodnocení			
			negativní	není hodnocení	pozitivní	Total
Povolání autora	profesionální novinář	Count	0	1	4	5
		% within Povolání autora	,0%	20,0%	80,0%	100,0%
	odborník/expert	Count	2	0	0	2
		% within Povolání autora	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	politik	Count	1	1	5	7
		% within Povolání autora	14,3%	14,3%	71,4%	100,0%
	student	Count	7	1	5	13

	% within Povolání autora	53,8%	7,7%	38,5%	100,0%
jiné	Count	5	5	3	13
	% within Povolání autora	38,5%	38,5%	23,1%	100,0%
Total	Count	15	8	17	40
	% within Povolání autora	37,5%	20,0%	42,5%	100,0%

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 43 Vliv povolání autora na vyznění článku – Křížová tabulka

Umístění * Zobrazení autora příspěvku Crosstabulation^a

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

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 44 Zobrazení autora příspěvku podle umístění

Zobrazení autora příspěvku * Použití humoru Crosstabulation^a

			Použití humoru		
			ne	ano	Total
Zobrazení autora příspěvku	ne	Count	44	9	53
		% within Zobrazení autora příspěvku	83,0%	17,0%	100,0%
	ano	Count	18	12	30

	% within Zobrazení autora příspěvku	60,0%	40,0%	100,0%
Total	Count	62	21	83
	% within Zobrazení autora příspěvku	74,7%	25,3%	100,0%

a. Téma = zpravodajské

Chi-Square Tests^c

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,371 ^a	1	,020		
Continuity Correction ^b	4,222	1	,040		
Likelihood Ratio	5,220	1	,022		
Fisher's Exact Test				,034	,021
Linear-by-Linear Association	5,306	1	,021		
N of Valid Cases	83				

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

b. Computed only for a 2x2 table

c. Téma = zpravodajské

Tabulka 45 Zobrazení autora příspěvku a použití humoru u blogů – Chi-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce

Druh média * Použití humoru Crosstabulation^a

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

Druh média * Použití humoru Crosstabulation^a

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

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 46 Použití humoru podle druhu média – Křížová tabulka

Druh média * Podněcování zpětné vazby Crosstabulation^a

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

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 47 Podněcování zpětné vazby podle druhu média – Křížová tabulka

Druh média * Typ článku Crosstabulation^a

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

	% within									
	Druh	2,4%	77,1%	2,4%	2,4%	2,4%	3,6%	8,4%	1,2%	100,0%
	média									
Total	Count	72	70	3	2	8	3	7	1	166
	% within									
	Druh	43,4%	42,2%	1,8%	1,2%	4,8%	1,8%	4,2%	,6%	100,0%
	média									

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 48 Typ článku podle druhu média – Křížová tabulka

Druh média * Centralita Crosstabulation^a

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

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 49 Centralita podle druhu média – Křížová tabulka

Druh média * Zdroje Crosstabulation^a

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

a. Téma = zpravodajské

Tabulka 50 Uvádění zdrojů podle druhu média

Druh média * Směr hodnocení Crosstabulation^a

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

a. Téma = zpravodajské

Chi-Square Tests^b

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

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

b. Téma = zpravodajské

Tabulka 51 Směr hodnocení celého článku podle druhu média

Druh média * Směr Crosstabulation

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

Chi-Square Tests

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

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

Tabulka 52 Směr argumentů uvnitř článku

Zdroj hodnocení * Druh média Crosstabulation

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

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

Chi-Square Tests

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

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

Tabulka 53 Zdroj hodnocení podle druhu média – Křížová tabulka a Chi-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce

Argument * Druh média Crosstabulation

			Druh média		
			masové médium	blog	Total
Argument	bez argumentu	Count	15	12	27
		% within Druh média	19,7%	13,5%	16,4%
	není zřejmé nebezpečí, základna není potřeba	Count	4	7	11
		% within Druh média	5,3%	7,9%	6,7%
	radar ničemu nezabrání (není účinný)	Count	1	5	6
		% within Druh média	1,3%	5,6%	3,6%
	radar je v rozporu s ústavou	Count	1	0	1
		% within Druh média	1,3%	,0%	,6%
	mělo by rozhodnout referendum	Count	8	2	10
		% within Druh média	10,5%	2,2%	6,1%
	mělo by se hlasovat 3/5 většinou	Count	2	0	2
		% within Druh média	2,6%	,0%	1,2%
	vláda se nebaví s lidmi, nechová se čestně	Count	2	2	4
		% within Druh média	2,6%	2,2%	2,4%
	odvetné opatření Ruska, ohrožení ruských zájmů	Count	9	5	14
		% within Druh média	11,8%	5,6%	8,5%
	veřejné mínění	Count	5	4	9
		% within Druh média	6,6%	4,5%	5,5%
	nedostatek informací, nepřesné informace	Count	7	4	11
		% within Druh média	9,2%	4,5%	6,7%
	USA nevyčlenilo dost prostředků	Count	2	0	2
		% within Druh média	2,6%	,0%	1,2%
	radar sníží bezpečnost (udělá z ČR cíl)	Count	3	4	7
		% within Druh média	3,9%	4,5%	4,2%
	pobyt cizích vojáků na našem území, státní suverenita	Count	3	7	10
		% within Druh média	3,9%	7,9%	6,1%
	zdravotní rizika, ohrožení života v okolí	Count	3	6	9
		% within Druh média	3,9%	6,7%	5,5%

je to i útočný systém, ne pouze obranný	Count	1	3	4
	% within Druh média	1,3%	3,4%	2,4%
jde pouze o zájmy USA, mělo by být součástí NATO	Count	8	8	16
	% within Druh média	10,5%	9,0%	9,7%
ovlivnění techniky v okolí	Count	2	2	4
	% within Druh média	2,6%	2,2%	2,4%
omezení pohybu v okolí základny	Count	0	1	1
	% within Druh média	0,0%	1,1%	0,6%
amerikanizace, osoba G. Bushe, podbízání se USA	Count	0	6	6
	% within Druh média	0,0%	6,7%	3,6%
zastáncům radaru jde pouze o vlastní prospěch (peníze apod.)	Count	0	3	3
	% within Druh média	0,0%	3,4%	1,8%
náklady pro ČR (provoz, ochrana, ústupky jinde)	Count	0	4	4
	% within Druh média	0,0%	4,5%	2,4%
odmítání zbrojení (pacifismus)	Count	0	4	4
	% within Druh média	0,0%	4,5%	2,4%
Total	Count	76	89	165
	% within Druh média	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 54 Argumenty v případě negativního směru – Křížová tabulka

Argument * Druh média Crosstabulation

			Druh média		
			masové médium	blog	Total
Argument	bez argumentu	Count	10	9	19
		% within Druh média	14,9%	10,1%	12,2%
	odpůrci protestují pouze na truc, bojí se všeho	Count	1	5	6
		% within Druh média	1,5%	5,6%	3,8%
	ostatní záležitosti se také neřeší/neřešily s veřejností, není schopna radar hodnotit	Count	2	2	4
		% within Druh média	3,0%	2,2%	2,6%
	eliminace možných rizik, obrana	Count	12	29	41
		% within Druh média	17,9%	32,6%	26,3%
	symbolem snahy o zajištění	Count	6	2	8

	% within Druh média	9,0%	2,2%	5,1%
ČR si musí vybrat mocenské	Count	6	17	23
uskupení, vzít díl	% within Druh média	9,0%	19,1%	14,7%
odpovědnosti				
nebyla prokázána zdravotní	Count	11	4	15
závadnost a ani jinak	% within Druh média	16,4%	4,5%	9,6%
nezasahuje do života okolí				
nové pracovní příležitosti	Count	1	2	3
	% within Druh média	1,5%	2,2%	1,9%
ne pouze vlastní prospěch	Count	3	4	7
(posílení obrany ostatních,	% within Druh média	4,5%	4,5%	4,5%
dlužíme to)				
koluje řada nepřesných	Count	1	2	3
informací	% within Druh média	1,5%	2,2%	1,9%
nové investice, ekonomické	Count	6	1	7
výhody	% within Druh média	9,0%	1,1%	4,5%
mezinárodní prestiž	Count	2	3	5
	% within Druh média	3,0%	3,4%	3,2%
podobné základny jsou i	Count	2	2	4
jinde v Evropě	% within Druh média	3,0%	2,2%	2,6%
referendum je zbavení se	Count	0	1	1
odpovědnosti	% within Druh média	0,0%	1,1%	0,6%
nynější odpůrci vyjednávali	Count	2	2	4
sami o umístění radaru,	% within Druh média	3,0%	2,2%	2,6%
mění názor jak se jim to hodí				
lidé podléhají	Count	0	4	4
emocím/informacím, které	% within Druh média	0,0%	4,5%	2,6%
nemají s radarem mnoho				
společného (osoba G.				
Bushe)				
Rusko pouze straší, ale	Count	2	0	2
žádné kroky nepodnikne	% within Druh média	3,0%	0,0%	1,3%
Total	Count	67	89	156
	% within Druh média	100,0%	100,0%	100,0%

Tabulka 55 Argumenty v případě pozitivního směru – Křížová tabulka

Druh média * Způsob citování zdroje Crosstabulation

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

Chi-Square Tests

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

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

Tabulka 56 Způsob citování zdroje podle druhu média (bez autora jako zdroje)

Clusters

Feature Importance

■ 1.0
 ■ 0.8
 ■ 0.6
 ■ 0.4
 ■ 0.2

Cluster	2	1	3
Label			
Description			
Size	 45.5% (71)	 35.9% (56)	 18.6% (29)
Features	Intenzita hodnocení zcela pozitivní nebo negativní (62.0%)	Intenzita hodnocení spíše pozitivní nebo negativní (78.6%)	Intenzita hodnocení není hodnocení (100.0%)
	Směr hodnocení pozitivní (59.2%)	Směr hodnocení pozitivní (55.4%)	Směr hodnocení není hodnocení (100.0%)
	Druh média blog (88.7%)	Druh média masové médium (98.2%)	Druh média masové médium (69.0%)
	Typ článku komentář (85.9%)	Typ článku zpravodajství (91.1%)	Typ článku zpravodajství (69.0%)
	Zdroje spíše ano (36.6%)	Zdroje ano (57.1%)	Zdroje ano (37.9%)
	Zobrazení autora příspěvku ne (64.8%)	Zobrazení autora příspěvku ne (100.0%)	Zobrazení autora příspěvku ne (86.2%)
	Použití humoru ne (77.5%)	Použití humoru ne (100.0%)	Použití humoru ne (89.7%)
	Podněcování zpětné vazby ne (88.7%)	Podněcování zpětné vazby ne (100.0%)	Podněcování zpětné vazby ne (93.1%)

Tabulka 57 Výsledky shlukové analýzy

Příloha 4: Výstupy z SPSS – odborné téma

Case Summaries

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

Tabulka 58 Časové údaje – Shrnutí

Case Summaries

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

Mean	609,69	41,19	,95	107643,59	,02
Median	364,50	38,50	,00	80550,00	,00
Std. Deviation	583,225	16,471	2,044	134890,755	,127

Tabulka 59 Délka článků a ostatní kvantitativní kritéria – Shrnutí

medium_type*\$links_external_multiple Crosstabulation^b

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

b. Téma = odborné

Tabulka 60 Odkazy na cizí zdroje podle typu zdroje – Křížová tabulka

Druh média * Zpětné odkazy Crosstabulation^a

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

a. Téma = odborné

Tabulka 61 Zpětné odkazy – Křížová tabulka

Descriptives ^a								
Validita kódu								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
masové médium	31	41,74	41,168	7,394	26,64	56,84	0	116
blog	29	98,14	172,112	31,960	32,67	163,61	0	817
Total	60	69,00	125,410	16,190	36,60	101,40	0	817

a. Téma = odborné

Tabulka 62 Validita kódu zobrazená počtem chyb na stránce (Zdroj: validator.w3.org)

Druh média * Diskuse Crosstabulation

			Diskuse		Total
			ne	ano	
Druh média	masové médium	Count	7	24	31
		% within Druh média	22,6%	77,4%	100,0%
	blog	Count	2	29	31
		% within Druh média	6,5%	93,5%	100,0%
Total		Count	9	53	62
		% within Druh média	14,5%	85,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,249 ^a	1	,071		
Continuity Correction ^b	2,080	1	,149		
Likelihood Ratio	3,414	1	,065		
Fisher's Exact Test				,147	,073
Linear-by-Linear Association	3,197	1	,074		
N of Valid Cases	62				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,50.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabulka 63 Umožnění vkládání komentářů podle druhu média – Křížová tabulka

Case Summaries^a

Počet příspěvků v diskusi

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

a. Téma = odborné

Tabulka 64 Počet příspěvků v diskusi

Case Summaries^a

Počet příspěvků v diskusi

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

a. Téma = odborné

Tabulka 65 Počet příspěvků v diskusi na masovém médiu podle účasti autora v ní

Case Summaries^a

Počet příspěvků v diskusi

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

a. Téma = odborné

Tabulka 66 Počet příspěvků v diskusi na blogu podle účasti autora v ní

Druh média * Autor Crosstabulation^a

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

a. Téma = odborné

Tabulka 67 Identifikace autora podle druhu média

Autor * Směr hodnocení Crosstabulation^a

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

a. Téma = odborné

Chi-Square Tests^b

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

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

b. Téma = odborné

Tabulka 68 Vliv hodnocení na identifikaci autora – Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce

Druh média * Fotografie autora Crosstabulation^a

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

a. Téma = odborné

Tabulka 69 Umístění fotografie autora podle druhu média

Druh média * Kontakt na autora Crosstabulation^a

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

a. Téma = odborné

Tabulka 70 Umístění kontaktu na autora podle druhu média

Druh média * Zobrazení autora příspěvku Crosstabulation^a

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

a. Téma = odborné

Chi-Square Tests^c

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

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

b. Computed only for a 2x2 table

c. Téma = odborné

Tabulka 71 Zobrazení autora příspěvku podle druhu média – Chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce

Zobrazení autora příspěvku * Použití humoru Crosstabulation^a

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

a. Téma = odborné

Chi-Square Tests^c

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

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

b. Computed only for a 2x2 table

c. Téma = odborné

Tabulka 72 Zobrazení autora příspěvku a použití humoru u blogů – Chi-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce

Druh média * Použití humoru Crosstabulation^a

			Použití humoru		
			ne	ano	Total
Druh média	masové médium	Count	28	3	31
		% within Druh média	90,3%	9,7%	100,0%
	blog	Count	23	8	31
		% within Druh média	74,2%	25,8%	100,0%
Total		Count	51	11	62
		% within Druh média	82,3%	17,7%	100,0%

a. Téma = odborné

Tabulka 73 Použití humoru podle druhu média – Křížová tabulka

Druh média * Podněcování zpětné vazby Crosstabulation^a

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

a. Téma = odborné

Tabulka 74 Podněcování zpětné vazby podle druhu média – Křížová tabulka

Druh média * Typ článku Crosstabulation^a

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

a. Téma =
zpravodajské

Tabulka 75 Typ článku podle druhu média – Křížová tabulka

Druh média * Centralita Crosstabulation^a

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

a. Téma = odborné

Tabulka 76 Centralita podle druhu média – Křížová tabulka

Druh média * Zdroje Crosstabulation^a

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

a. Téma = odborné

Tabulka 77 Uvádění zdrojů podle druhu média