

Univerzita Karlova v Praze
Filozofická fakulta
Ústav informačních studií a knihovnictví

Studijní program: Studia nových médií
Studijní obor: Studia nových médií

Bc. Ondřej Jireš

**Internetový magazín jako specifický
komunikační prostředek**

Diplomová práce

Praha 2009

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Petra Štogrová Jedličková, Ph.D.

Oponent bakalářské práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje.

V Praze, 16. dubna 2009

.....

podpis

Identifikační záznam

JIREŠ, Ondřej. *Internetový magazín jako specifický komunikační prostředek [Internet Magazine as a Specific Communications Vehicle]*. Praha, 2009-04-16. 83 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí diplomové práce Petra Štogrová Jedličková.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá teorií internetových periodik. V úvodu je představeno komunikační prostředí nová média. Následuje charakterizace a typologizace internetových periodik a definice vlastností a funkcí těchto periodik s důrazem na nové příležitosti, které přinášejí. Hlavní pozornost je věnována webovým periodikům jako nejprogresivnějším komunikačním prostředkům. Práce potvrzuje platnost teorie remediace, hodnotí vliv trendu web 2.0 a poskytuje zamyšlení nad rolí internetových periodik v možné obrodě veřejné společnosti. Dále přináší představu o možném budoucím vývoji těchto periodik s ohledem na teorii sémantického webu.

Abstract

This work presents theory of internet periodicals. There is a presentation of new media in the introduction. The next chapters bring the characterisation and the typologies of internet periodicals and look for the occasions of new functions. Main attention is devoted to webzines as the most progressive communications vehicles. This work confirms validity of remediation theory, judges the trend of web 2.0 and aims at the position of internet periodicals in potential renaissance of public society. The work also brings the ideas of future development of internet periodicals in way of a semantic web.

Klíčová slova

Nepravé periodikum, Pokračující zdroj, Internetový magazín, webzine, e-mag, e-zin, internet, web, webová stránka, komunikace, komunikační prostředí, informační kanál, média, nová média, masová média, remediace, databáze, publikování, citační index, blog, flash, dynamické programovací jazyky, server, komunitní server, diskusní systém, auditorium, fórum, chat, streaming, internetová inzerce, vyhledávání, personalizace, RSS, veřejná sféra, web 2.0, sémantický web

Obsah

<u>Předmluva</u>	7
<u>1 Úvod</u>	10
1.1 Nové komunikační prostředí.....	10
1.2 K pojmu „médiu“.....	12
1.3 K pojmu „internetový magazín“.....	14
1.4 Proč internetové periodikum?.....	15
1.5 Základní hypotézy.....	17
<u>2 Co je internetové periodikum?</u>	18
2.1 Internetové periodikum vs. elektronické periodikum.....	18
2.2 Charakteristiky internetových periodik.....	20
2.2.1 Původ základní struktury.....	20
2.2.2 Organizační zajištění.....	20
2.2.3 Způsob publikování.....	21
2.3 Přínos internetových periodik.....	22
<u>3 Typologie internetových periodik</u>	24
3.1 Typologie z hlediska způsobu distribuce obsahu.....	24
4.1.0 Nadřazené a soulehlé skupiny.....	24
3.1.1 E-mailová periodika.....	24
3.1.2 Periodika v podobě stažitelného souboru.....	25
3.1.3 Webová periodika.....	26
3.2 Typologie podle charakteru periodicity.....	26
3.2.1 Periodické tituly.....	26
3.2.2 Průběžně aktualizované tituly.....	27
3.3 Typologie na základě existence paralelního titulu.....	28
3.3.1 Internetová periodika jako on-line kopie tištěného periodika.....	28
3.3.2 Internetová periodika jako doplněk tištěného periodika.....	28
3.3.3 Internetová periodika bez paralelního titulu.....	29
3.4 Typologie podle cílové skupiny.....	29
3.4.1 Obecně zaměřené tituly.....	29
3.4.2 Oborově zaměřené tituly.....	30
<u>4 Internetová periodika jako mezistupeň mezi tradičními a novými médii</u> . .	31
<u>5 Webová periodika</u>	34
5.1 Statická webová periodika.....	34
5.2 Dynamická webová periodika.....	36
5.2.1 Administrační a publikační systémy.....	37
5.2.2 Využití open source v CMS.....	39

5.2.3 Diskusní systémy a další mezilidské komunikační prostředky.....	40
5.2.4 Vyhledávání a jeho vliv na žurnalistiku.....	45
5.3 Webová periodika na cestě k vyšší interaktivitě.....	46
5.4 Webová periodika na základě web 2.0.....	49
5.4.1 Vliv blogů na podobu a obsah webových periodik.....	52
5.4.2 Personalizace webu.....	53
5.4.3 Rubriky vs. folksonomie.....	55
5.4.4 Závěr k otázce informační autority.....	56
6 Způsoby financování.....	58
7 Internetová periodika z pohledu teorie veřejné sféry	64
8 Prognóza vývoje.....	68
9 Závěr.....	73
Slovník použitých termínů a zkratk.....	75
Seznam použité literatury.....	79
Přílohy.....	I

Předmluva

Diplomová práce se věnuje fenoménu internetových periodik. Zabývá se jak jejich popisem a typologií, tak jejich významem a vlivem. Toto téma jsem zvolil proto, že teorie internetových magazínů¹ je (obzvláště v češtině) naprosto nedostatečně pokrytá odbornými texty. Diplomová práce si bere za cíl poskytnout komplexní a aktuální pohled na problematiku periodik² v internetovém prostředí a měla by se proto stát zdrojem pro další praktickou a teoretickou činnost v prostředí nových médií.

Téma jsem si vybral také proto, že je mi blízké zájmově a profesně. V letech 2000-2008 jsem působil na pozici projektového manažera a šéfredaktora internetového magazínu Fantasy Planet a pohybuji se tedy dlouhodobě v tomto odvětví nejen jako uživatel, ale také jako jeden z vývojářů. Nikdy jsem se však nevěnoval programátorské práci a dalším čistě technickým činnostem, proto se těmto záležitostem vyhýbám i v diplomové práci, pokud není v konkrétním případě nutné udělat výjimku kvůli pochopení určitého fenoménu³.

Diplomová práce vychází z mé bakalářské práce s podobným názvem – „Internetový magazín jako specifický informační zdroj“. Bakalářskou práci jsem obhájil v roce 2006 na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy, oboru Informační studia a knihovnictví. Z ní diplomová práce přebírá některá témata a myšlenky, ale ve výsledku se od své předchůdkyně značně liší jak rozsahem témat, tak hloubkou jejich pojetí. Vše podstatné jsem však do diplomové práce přenesl a aktualizoval. Zvláště bych chtěl upozornit na nové pojetí typologie internetových periodik, které vedlo ke zjednodušení třídění, aniž by došlo k omezení vypovídací hodnoty (právě naopak).

Při psaní diplomové práce jsem využil řady teoretických článků publikovaných převážně na internetu a podkladem pro popis a úvahy o prostředí nových médií se staly mj. tři stěžejní publikace od jeho významných teoretiků. Jde o knihy *The Language of New Media*⁴ od docenta Nových médií na Kalifornské univerzitě Lva Manoviche, dále

¹ Termín „internetový magazín“ a důvod jeho užití je vysvětlen v podkapitole 1.3.

² Výraz „periodikum“ není přesný, což bude podrobně vysvětleno v podkapitole 1.3.

³ Například v případě dynamických webových systémů v podkapitole 5.2.

⁴ MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge (Mass.) : MIT Press, 2002. xxxix, 354 s. ISBN 0-262-13374-1 (váz.). ISBN 0-262-63255-1 (brož.).

*Remediation: Understanding New Media*⁵ od J. Davida Boltera a Richarda Grusina, profesorů na Škole literatury, komunikace a kultury při Georgia Institute of Technology, a sborník *New Media, Old Media: A History and Theory Reader*⁶ od editorů Wendy Hui Kyong Chunové a Thomase Keenana, jenž obsahuje eseje řady dalších renomovaných teoretiků médií. Výčet ostatních děl, která posloužila jako zdroje k sepsání této práce, lze nalézt na konci dokumentu. Dále jsem uplatnil vlastní praktické a teoretické poznatky o internetových periodikách. Hlavním problémem při zjišťování relevantních informací je výše uvedený nedostatek odborných prací zabývajících se podrobně různými formami periodik v prostředí internetu.

V práci je využito nejnovější terminologie pro komunikační prostředí, jež je osvětlena v kapitole 1. Některé termíny budou zmiňované jak v češtině, tak angličtině. V případě ustálených a běžně užívaných českých pojmů není anglické znění zmíněno.⁷

Práce je rozdělena do několika kapitol, které postupně mapují internetová periodika z různých úhlů pohledu. V úvodní kapitole je mj. vysvětlena podstata nového komunikačního prostředí zvaného „nová média“, kam internetová periodika spadají. Následuje základní charakteristika periodik a poté jejich zevrubná typologizace podle několika hledisek.

Další kapitoly se pak věnují konkrétnímu bádání na poli teorie nových médií ve vztahu k internetovým periodikům. Obzvláštní důraz je kladen na webová periodika jako nejvýznamnější a nejsilněji se rozvíjející internetová periodika. Na internetová periodika pohlížím mj. z hlediska dvojí hypotézy, tedy že jsou zároveň jakýmsi mezistupněm mezi tradičními a novými médii, ale také (konkrétně webová periodika) mezistupněm mezi klasickým webem a tzv. webem 2.0.⁸ Proto zde dostávají patřičnou pozornost i teorie remediace, webu 2.0 či úvaha nad rolí nových médií z hlediska veřejné sféry. V závěrečných kapitolách se také snažím nastínit možný budoucí rozvoj, jakkoli je nejednoznačný.

Citace ze zdrojů jsou uváděny podle normy ISO 690 a ISO 690-2 a jsou umístěné jako poznámky pod čarou nebo v seznamu použité literatury na konci práce.

⁵ BOLTER, J. David; GRUSIN, Richard A. *Remediation : understanding new media*. Cambridge (Mass.) : MIT Press, 1999. xi, 295 s. ISBN 0-262-02452-7.

⁶ CHUN, Wendy Hui Kyong; KEENAN, Thomas (ed.). *New media, old media : a history and theory reader*. New York : Routledge, 2006. x, 418 s. ISBN 0-415-94223-3 (váz.). ISBN 0-415-94224-1 (brož.).

⁷ V závěru práce je k dispozici slovník použitých termínů a zkratk.

⁸ Více o hypotézách práce – viz podkapitola 1.5.

Děkuji za pomoc při získávání podkladových informací zvláště vedoucí práce Petře Štogrové Jedličkové, dále redaktorům magazínu Fantasy Planet a spolupracovníkům z dalších internetových a tištěných periodik. Diplomová práce byla v celém svém rozsahu konzultována pouze s vedoucí práce Petrou Štogrovou Jedličkovou.

1 Úvod

1.1 Nové komunikační prostředí

Internetové periodika získávají stále větší význam ve zprostředkování informací a mezilidské komunikaci, a to zvláště díky vzrůstajícímu počtu uživatelů internetu. Tento přístup v oblasti předávání informací a dat vytváří alternativu k dosavadním masmédiím typu televize a periodického tisku. Internet je nejvýznamnějším současným komunikačním kanálem v prostředí definovaném jako „nová média“. Právě nová média přinášejí předtím nepoznané možnosti ve zpracování a šíření informací.

Z hlediska způsobu předávání sdělení rozlišujeme tři typy prostředí, které umožňují tři možnosti komunikace. Nejstarším modelem⁹ komunikace je model „jeden jednomu“ („one-to-one“ či „face-to-face“). Jde o tzv. „interpersonální komunikaci“, tedy případ, kdy jedinec předává své sdělení právě jednomu jinému jedinci. Druhý model je „jeden mnohým“ („one-to-many“), který nazýváme také „masovou“ či „hromadnou“ komunikací. V tomto případě jedinec předává informace většímu množství příjemců.

První model je velmi primitivní a vyjadřuje základní komunikační schéma. Druhý model, ač se to zdá na první pohled nepravděpodobné, nacházel své uplatnění už v pravěku od dob prvotně pospolné společnosti. V nejstarších dobách lidské společnosti se vytvářely účelné skupiny jedinců, kteří si mezi sebou dělili práci pro snadnější vypořádání se s životními překážkami. V té době posilovala role vůdčích jedinců. Právě ti se postarali o první aplikaci druhého komunikačního modelu, když svolávali své „tlupy“ a informovali je o další společné činnosti, která je pro jejich přežití třeba. Komunikovali tak informace většímu množství recipientů, čímž naplňovali komunikační vzorec „jeden mnohým“.

Podstatou tohoto prostředí je předávání sdělení vícero recipientům naráz. Například redaktor periodika v roli komunikátora sestaví text - komunikát, jehož příjemcem - komunikantem¹⁰, je v ideálním případě cílová skupina daného periodika, ale v absolutním

⁹ Princip komunikačního modelu vychází například už z teorie Shannona a Weavera (1949), ale i dalších vědců, kteří obdobně nahlíželi na způsob předávání sdělení. Obecné jádro teorie zůstává stejné i při zařazení nového, třetího komunikačního modelu.

¹⁰ ŠMÍD, M. Úvod a texty ke studiu masových médií. Praha : Karolinum, 1992. Dostupný také z WWW: <<http://tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/doc/SKRNOV1.rtf>>.

pohledu každý, kdo si daný článek přečte. Toto periodikum je pak komunikačním prostředkem, protože umožňuje sdělení předat od zdroje k příjemci.

První a druhý komunikační model mají nadále svůj význam a uplatnění. Projevují se v celé řadě podob – od dialogu dvou jedinců po jejich komunikaci přes e-mail, resp. od venkovního vyvěšování různých oznámení po obří masmediální kolosy. S příchodem písma, papíru, knihtisku nebo ještě později třeba rozhlasu a televize se tyto dva modely pouze zdokonalovaly. Rostly možnosti jejich dosahu, rozsahu a významu.

K rychlejšímu rozvoji přispěl hlavně rozmach techniky od dob průmyslové revoluce, až po dnešní dobu, dobu inteligentní elektroniky. Mezi příklady moderních komunikačních kanálů využívajících prostředí „jeden jednomu“ patří například mobilní telefony, které sice do velké míry usnadňují komunikaci mezi dvěma jedinci, ale nikterak, ve své základní funkci, nepřesahují svůj komunikační model. Stále jde o kontakt pouze dvou jedinců.

Stejně tak rozvoj techniky pomohl druhému komunikačnímu modelu, „jeden mnohým“. Do tohoto komunikačního prostředí spadají prostředky jako tištěná produkce, televize, rádio či veřejná produkce jako koncerty nebo přednášky.

Dlouhou dobu však k těmto dvěma komunikačním modelům neexistovala jiná alternativa. Masová komunikace, spadající pod druhý model, pak byla jedinou kategorií s vlastnostmi „sociální komunikace“. S rozvojem techniky však přišlo nejen zlepšení a vznik nových komunikačních kanálů a prostředků pro interpersonální a masovou komunikaci, ale civilizace se dočkala i vzniku třetího komunikačního modelu postaveného na principu „mnozí mnohým“ („many-to-many“).¹¹ Lze si jen těžko představit, že by toto nové prostředí mohlo být jakkoli funkčně realizováno bez rozvoje techniky, proto je pro něj technika nikoliv pouhým nástrojem, ale nutnou podmínkou a z jistého pohledu zároveň příčinou vzniku.

Tento model umožňuje distribuci sdělení mezi větším množstvím lidí, kteří mají zároveň ve stejné době možnost vyměňovat si tyto informace s dalšími účastníky komunikace. Tím se stírají rozdíly mezi komunikátorem a komunikantem, tedy poskytovatelem a příjemcem sdělení, neboť komunikátorem se může stát kdokoli

¹¹ CROSBIE, Vin. What is New Media? *Digital Deliverance* [on-line] 1998-2002 [cit. 2006-08-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.digitaldeliverance.com/philosophy/definition/definition.html>>.

z komunikantů. V případě nových médií se tedy „zpětná vazba“ stává jakoby integrovanou součástí komunikačního modelu.¹² Tím se komunikace stává obousměrnou nebo jinak řečeno dvoucestnou.¹³

Z toho vyplývá i fakt, že se mnoho účastníků najednou může podílet na vzniku jednoho sdělení, které se dalším šířením může dále vyvíjet a měnit.¹⁴ Jak je to umožněné v praxi, bude rozebráno v následujících kapitolách.

Toto nové komunikační prostředí se tedy nazývá „nová média“ („new media“). Zde však narážíme nejen na zastaralost českých pojmů, ale také na stále přetrvávající různorodý výklad slova „médiium“.

1.2 K pojmu „médiium“

V roce 1991 se PhDr. Milan Šmíd ve své práci *Úvod a texty ke studiu masových médií* zamýšlí nad nedostatečnou českou pojmoslovností v oblasti komunikace a na základě zdrojů definuje pojem *médiium* jako *prostředek* komunikace, „jako celkový organizační a technický systém nezbytný pro vytváření, šíření a přijímání daného mediálního produktu“.¹⁵ Vychází zvláště z prací publikovaných v zahraničí už v šedesátých letech dvacátého století.¹⁶

S postupným rozvojem internetu v devadesátých letech dvacátého století a tím zapříčiněným rozvojem teorie o „nových médiích“ se však význam slova „médiium“ dále posouvá. Ačkoliv je dnes stále běžné používat toto slovo jako synonymum určitého komunikačního *prostředku*, někteří odborníci již začínají pracovat s tímto slovem jako se synonymem pro souhrnné komunikační *prostředí*. Prostředí, které využívají a formují

¹² Rané teorie o komunikačních modelech zpětnou vazbu nereflektovaly vůbec (Lasswell, 1948 nebo Shannon a Weaver, 1949), resp. brali komunikaci jako jednosměrný proces. Některé novější teorie (Gerbner, 1956 nebo Westley a McLean, 1957) dále přidávaly zpětnou vazbu, vliv okolí, účel, efektivitu a další související fenomény. Jádrem však zůstává stejné. Teprve nový model komunikace podle mého názoru může užít zpětnou vazbu jako součást základního principu předávání sdělení, protože nový model je víceméně opakem jednosměrného procesu.

¹³ Viz příloha 1 na konci práce.

¹⁴ Například princip fungování celosvětové encyklopedie Wikipedia, v níž může kdokoli založit nový záznam a kdokoli jiný ho může dále upravovat.

¹⁵ ŠMÍD, M. *Úvod a texty ke studiu masových médií*. 1992, s. 20.

¹⁶ Jde například o tyto tituly: MALETZKE Gerhard. *Psychologie der Massenkommunikation : Theorie und Systematik*. Hamburg : Verlag Hans Bredow-Institut, 1963.; McLUHAN Marshall: *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York : McGraw-Hill, 1965.

komunikační kanály (mezi novými médii např. internet) a komunikační prostředky (např. internetový periodik). „Velmi málo lidí chápe nová média jednoduše, protože co si většinou lidé myslí, že jsou média, jsou ve skutečnosti prostředky v rámci média,“ uvádí v úvodu eseje *What Is New Media?*¹⁷ Vin Crosbie, který se úspěšně pokusil shrnout nově vznikající pohled na názvosloví.

Je však třeba zdůraznit, že ani dnes, jedenáct let po publikování první verze této eseje, nebývá nahlíženo na termín „médiu“ jednotě u nás ani v zahraničí. Například *Výkladový slovník české terminologie z oblasti informační vědy a knihovnictví*¹⁸ z roku 2006 uvádí pod heslem „média“ extrémně obecnou a nepřesnou definici: „Prostředky, metody, instituce a technologie, jimiž se realizuje masová sociální komunikace (např. televize, rozhlas, noviny apod.).“ Navíc dává zcela nevhodně rovnítko mezi pojmy „média“ a „masmédia“.¹⁹ Obdobně k tomuto problému přistupují i autoři *Encyklopedie praktické žurnalistiky*,²⁰ z níž ostatně výše uvedený výkladový slovník mj. také čerpal.

Pokud bychom nahlíželi na nová média z pohledu těchto definic, znamenalo by to, že nová média jsou jenom nějakými novými prostředky nebo institucemi masmediálního průmyslu. Ovšem právě tím by se zcela pomíjela základní diference mezi tradičními a novými médii. Oficiální terminologie je o krok zpět za současnou teorií (která je, jak už to tak bývá, o další krok za realitou). Je tedy nejvyšší čas tuto terminologii upravit, protože naprosto nereflektuje skutečnost – existenci nového komunikačního modelu. V zahraničí už k tomu směřují dlouho a zastaralé názvosloví už spíše jenom přežívá ze zvyklosti, ale u nás zřejmě dosud chybí dostatečně autoritativní odborná práce, která by úpravě terminologie mohla napomoci.

Samotný termín „nová média“ se začal užívat v polovině devadesátých let dvacátého století a nahradil nevhodně konkrétnější pojem „multimédia“.²¹ Vznikl sice už v šedesátých letech, ale jeho význam se rozvinul až v době internetu, kyberprostoru či interaktivní televize. Tento termín tedy jistě vznikl bez konkrétní vazby na novou komunikační teorii.

¹⁷ CROSBIE, Vin. What is New Media? *Digital Deliverance* [on-line] 1998-2002 [cit. 2006-08-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.digitaldeliverance.com/philosophy/definition/definition.html>>.

¹⁸ RESSLER, Miroslav (ed.). *Informační věda a knihovnictví : výkladový slovník české terminologie z oblasti informační vědy a knihovnictví : výběr z hesel v databázi TDKIV*. Praha : Vysoká škola chemicko-technologická : Národní knihovna České republiky, 2006. Vyd. 1. 161 s.

¹⁹ Domnívám se, že nelze tvrdit, že nová média jsou součástí masmédií, přestože jde v obou případech o hromadnou komunikaci.

²⁰ OSVALDOVÁ, Barbora; HALADA, Jan: *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha : Libri, 1999. 256 s.

²¹ CHUN, Wendy Hui Kyong. Introduction : did somebody say new media?. In *New media, old media: a history and theory reader*. 2006, s. 1-10.

„Nová média“ tedy neznamenají komunikační prostředky ani organizační systém pro předávání sdělení, ale nové prostředí určené novým způsobem komunikace mezi lidmi. Matoucí je množné číslo podstatného jména „médiu“, protože se jedná jen o jedno prostředí. Jde pouze o následek zastaralého odlišného výkladu pojmu „médiu“.

1.3 K pojmu „internetový magazín“

Jaký je původ pojmu „internetový magazín“ a jaká jsou jeho synonyma? Anitokrát není terminologie využívána všemi shodně. Magazín bývá zpravidla chápán jako obrázkový, populárně naučný časopis. Je však zřejmé, že z toho nemůžeme vyvozovat význam široce užívaného termínu „internetový magazín“.

V češtině se pod periodické tiskoviny řadí oficiální pojem časopis. Definice časopisu zní třeba takto: „Dokument, vycházející pod týmž (nebo dlouhodobě stabilním) názvem v pravidelných týdenních až půlročních intervalech, který obsahuje příspěvky více autorů a má předem stanovený program i zaměření.“²² Anglická synonyma pro časopis jsou *journal* nebo *magazine*. Právě v angličtině najdeme také výrazy jako „internet magazine“ nebo „electronic magazine“ (alternativně též e-zine, e-mag či v neposlední řadě e-journal). Z toho lze vyvodit, že český pojem internetový magazín je ve skutečnosti otrocké převedení anglické terminologie do českého jazyka. Podle současných pravidel bychom tedy měli používat spíše výraz „internetový časopis“. Proč se ale toto znění většinou nepoužívá? Možná za to může právě prostředí nových médií a základní vlastnosti internetových časopisů.

Při publikování na internetu můžeme mluvit o periodicitě jen velmi opatrně. Periodicita bývá totiž často spojována s určitou pravidelností opakování. Tištěný časopis může být třeba týdeník, ale o jaké periodě máme hovořit v případě internetových časopisů, které mohou být aktualizovány třeba z minuty na minutu, ale v celkovém pohledu třeba jen několikrát za týden? I proto katalogizační pravidla AACR2²³ zavedla výrazy „pokračující informační zdroj“ a „nepravé periodikum“. Oba termíny jsou pro popis internetových časopisů vhodnější než samotné „periodikum“. Obzvláště definice nepravého periodika je velmi vyhovující: „Dokument postupně vydávaný s úmyslem

²² RESSLER Miroslav (ed.), 2006.

²³ AACR2R/UNIMARC : schválené české interpretace : speciální dokumenty. Praha : Národní knihovna ČR, 2000. [18] s. (Standardizace, ISSN 1211-7366 ; č. 23). ISBN 80-7050-356-4

stálého pokračování a s předem neurčenou periodicitou.“²⁴ Možná i proto se v češtině do běžného užívání dostal otrocký překlad „internetový magazín“, neboť časopis bývá často spojován s představou pravidelné a předem určené periodicity. Jde ovšem o termín neoficiální a žádná česká norma jeho platnost nestvrzuje.

Při rozhodování, zda bude vhodné v této práci většinou používat výraz „internetový magazín“, „internetový časopis“ nebo „internetové periodikum“, bylo nutné podřídit se schválené normované terminologii. V práci je proto používán termín „internetové periodikum“ (v ideálním případě by mělo být uvedeno „internetové nepravé periodikum“), ale vzhledem k vžitosti pojmu „internetovým magazín“ je v názvu práce uveden tento hovorový termín. Výrazy „magazín“, „internetový magazín“ a „internetový časopis“ jsou přímo v textu užity jen v takovém případě, kdy se mluví přímo o nějakém konkrétním periodiku, jež je možné těmito výrazy označit.

1.4 Proč internetové periodikum?

Internet byl původně vybudován pro účely armády Spojených států amerických, ale díky rozhodnutí amerického Kongresu může být od roku 1992 využíván i na jiné než vojenské účely. Web jako standard vymyslel v roce 1991 Tim Berners-Lee v ženevských laboratořích CERN. Dal tím internetu relativně snadno využitelný nástroj pro šíření informací v rámci počítačové sítě. Od té doby vznikaly nejrůznější webové stránky. Sám Berners-Lee založil svou snahu na představě o volném šíření vědeckých a akademických informací.²⁵ Proto si svůj vynález ani nenechal patentovat. Kdyby tak učinil, byl by dnes možná vůbec nejbohatším mužem planety. Používání webu se totiž rozšířilo ohromnou rychlostí.

S postupným zvyšováním nabídky a zlevňováním služeb poskytovatelů připojení se internet zpřístupnil uživatelům po celém světě. Zprvu se sice zdálo, že internet bude sloužit hlavně vědeckým účelům, ale dostupnost pro široké masy zapříčinila vznik stránek nabízejících další rozmanité využití. Internetu si nemohli nepovšimnout mediální magnáti

²⁴ RESSLER (ed.), 2006.

²⁵ Soukromý dopis Bernerse-Leeho o jeho myšlence webu je dostupný on-line zde: <http://groups.google.com/group/alt.hypertext/msg/395f282a67a1916c>

a v polovině devadesátých let vybudovali internetové verze svých deníků a časopisů. Mezi prvními byly na internetu v roce 1994 periodika Wired a Time.²⁶

Internet nabídl nové možnosti šíření informací – jeho služby se navíc trvale zlevňují, stávají se dostupnějšími a tím získávají větší klientelu. Právě to vedlo k expanzi žurnalistiky do tohoto nového prostředí. Přesto vše nešlo tak hladce.

Možnosti nabízené internetem jsou dvojsečnou zbraní. Na jednu stranu je relativně snadné šířit pomocí internetu téměř jakékoliv informace. Na druhou stranu vyvstává otázka nad jejich důvěryhodností právě proto, že je publikování na internetu tak snadné a může si ho dovolit takřka každý. Proto bylo (a částečně ještě je) na internetovou žurnalistiku pohlíženo trochu skrz prsty – jako na rychlý a levný zdroj informací, kterému ovšem chybí dostatečná autorita, jakou disponují například tisk a televize.²⁷

Na zlepšení pohledu veřejnosti (zvláště odborné) na hodnotu internetem šířených informací se podílely jak zaštitěné vědecké weby a oficiální firemní prezentace, tak v neposlední řadě internetová periodika, která své renomé buď přenesla ze své tištěné varianty, nebo ho postupně získala trvalou kvalitou obsahu (měřitelnou např. citovaností). Velkou roli hraje také erudovanost uživatelů, jakási „internetová gramotnost“. Zkušenosti uživatelé, jejichž množství nadále stoupá, snadněji rozliší, která internetová stránka si zaslouží jejich důvěru a která nikoli.

V dnešní době nalezneme na internetu velké množství periodik, jejichž pojetí se více či méně vzájemně liší. Tato periodika jsou v konkurenčním vztahu nejen k tradičním novinám a časopisům, ale také k dalším elektronicky (nikoli nutně internetově) šířeným periodikům (tzv. „e-magům“ či „e-zinům“) či jiným internetovým zprostředkovatelům informací, jako jsou například blogy. Jaké vztahy můžeme mezi těmito komunikačními prostředky nalézt? Jak se vzájemně ovlivňují? Jaké nové možnosti internetová periodika nabízejí svým uživatelům a jaké jsou současné trendy? Vytlačí internetová periodika tradiční mediální prostředky z trhu, nebo samy zajdou pod tíhou fenoménu blogů? Otázek vyvstává mnoho. Hledání odpovědí může přispět k lepšímu pochopení principů předávání informací v internetovém prostředí. Tato diplomová práce je zaměřená na internetová periodika právě proto, že v tomto novém prostředí tvoří významný prostředek při zpracování a poskytování informací.

²⁶ ČERMÁK, M. Jak blogeři (možná) zachrání noviny. *Lidové noviny*. 30. dubna 2005, s. V.

²⁷ Otázka „authority“ bude dále řešena v kapitole 5.

1.5 Základní hypotézy

Jak už jsem naznačil v závěru předešlé podkapitoly, vyvstává mnoho otázek, co internetové periodikum je, jakým způsobem funguje a jaký má význam. Diplomová práce se snaží nahlížet na fenomén internetových periodik pokud možno komplexně. Proto jsou následující dvě kapitoly věnovány hlubšímu definování internetových periodik a jejich rozdělení na různé typy a poddruhy (a to dle několika hledisek).

Další kapitoly se pak budou postupně věnovat několika hypotézám, které se při současném pohledu na aktuální rozvoj internetových periodik (zvláště pak webových periodik) mohou nabízet. Jednak to bude hypotéza, že internetové periodikum je jakýsi formální mezistupeň mezi tradičními a novými médii, čímž dojde k ověření platnosti teorie o remediaci. Pokud se podíváme na celkový rozsah nových médií, resp. na to, co nám dnes nabízí konkrétně komunikační kanál jménem internet, může se zdát, že internetový periodikum je ve své webové podobě také zároveň mezistupeň mezi klasickým webem a „webem 2.0“. Vždyť internetové periodikum může kombinovat masmediální komunikaci (redakčně připravovaný obsah) s nepravou periodicitou a s principy vícesměrnosti předávání sdělení (bezprostřední zpětnou vazbou) či spoluvytvářením obsahu čtenářem (formou diskusí, integrovaných blogů apod.). Zdá se, že internetové periodikum je jedinečný konglomerát tradičního principu šíření informací, on-line publikování a interaktivního zpracování informací.

Domnívám se, že internetová periodika mají na mladou generaci stejně významný vliv jako masové komunikační prostředky jako televize nebo tiskoviny. Proto je důležité zamyslet se nad tím, jestli mohou internetová periodika napomáhat obnovování veřejné společnosti a potlačovat masovost.

V předmluvě jsem také uvedl, že si tato práce bere za cíl reflektovat jednotlivé aktuální trendy a nahlédnout do možné budoucnosti. Zde však nejsou hypotézy jednoznačné a sama úvahová podstata těchto kapitol se je teprve pokusí najít.

V následující kapitole si podrobně vysvětlíme, co to internetové periodikum je, jak vzniklo a jaké jsou jeho hlavní rysy.

2 Co je internetové periodikum?

2.1 Internetové periodikum vs. elektronické periodikum

„Internetové periodikum“ a „elektronické periodikum“ nejsou synonyma. Elektronická periodika (čili také „e-magy“ a „e-ziny“) tvoří nadřazenou skupinu, do které patří mj. právě internetová periodika. Elektronické periodikum je takové periodikum, které je distribuováno v elektronické podobě pomocí počítačové techniky. Existuje mnoho druhů těchto periodik.

V devadesátých letech dvacátého století se stalo běžnou praxí přikládat jako přílohu tematicky zaměřeného tištěného časopisu CD-ROM, tzv. „cover-cd“, které obsahuje rozmanitý materiál od textů, přes hudbu a video, až po plné verze počítačových her, demoverze softwaru nebo freeware. V českém prostředí lze jako typický příklad uvést cover-cd počítačových a herních časopisů, jako jsou *Chip*, *Score* nebo *Level*. Vzhledem k zaměření časopisů je logické, že příloha postupně získávala stále větší důležitost a měla dopad na prodejnost tiskoviny. V dnešní době je obsah těchto cover-cd, nebo spíše častěji již „cover-dvd“, jedním z hlavních rozhodovacích kritérií při koupi časopisu – zvláště u herních a filmových periodik, které „zdarma“ nabízejí plné verze počítačových her či filmy převážně na DVD-ROM. David Dovole z magazínu *Score* tvrdí, že podle přílohy se při koupi herních periodik orientují zejména starší čtenáři. Loajalita k jednomu titulu bez ohledu na jeho přílohu je běžnější spíše u dětí a starších žen.²⁸ Během posledních dvou let se navíc velmi rozšířilo přikládání filmových DVD i k běžným novinovým deníkům.

Cover-cd bývají někdy nositelem elektronických periodik, v tomto případě zvaných „disk-magy“. Například v druhé polovině devadesátých let se na cover-cd časopisu *Score* nacházel zcela odlišný elektronický magazín *Pařeniště*, který vytvářela jiná redakce. Některé časopisy taktéž na své cover-cd umísťují články, které se nevešly do tištěné podoby, nebo rozšířené verze tištěných textů, zpracované do podoby jednoduchého elektronického periodika.²⁹

V letech 1996-2000 vycházel v České republice ojedinělý elektronický časopis s názvem *Klan*, distribuovaný na CD-ROMU, který se prodával vložený v pouhém

²⁸ Věrný čtenář pro časopis je solí nad zlato. *Strategie.cz* [online]. 2005 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=52107>>.

²⁹ Více o této praxi - viz podkapitola 3.3.

papírovém dvojlistu nahrazujícím obálku běžného časopisu. Tento pokus šéfredaktora a novopečeného vydavatele Jana Eislera (mj. i šéfredaktora časopisu *Score* v letech 1994-1996) byl velkým a ojedinělým zjevením na našem mediálním trhu. Časopis *Klan* byl zaměřený na kulturu a kromě kvalitního designu a textového obsahu disponoval četným multimediálním doprovodem. Přesto byl z trhu v roce 1999 vytlačen nejen zvyšující se kvalitou „cover-cd“ podobně zaměřených periodik, ale také rozšiřujícími se službami internetu. Než definitivně zanikl, stalo se z něj ještě na rok cover-cd časopisu *PC GAMER*. „Klan byl zajímavý experiment: měl vynikající grafiku a poměrně slušný obsah - a balancoval na pomezí digitálního undergroundu a světa počítačových hráčů. Zákonitě však nakonec zkrachoval.“³⁰

Internetová periodika dnes tvoří nejpočetnější podmnožinu elektronických periodik. Jejich distribučním kanálem je internet a mohou nabývat různých forem a podob.³¹ Postupně získávají stále větší tržní sílu, přestože dnes ještě nemohou vzhledem k omezené přenosové rychlosti dat nabídnout některé náročnější materiály, jako jsou například plné verze nových počítačových her nebo video v DVD kvalitě. V budoucnu lze očekávat překonání těchto technických omezení díky trvalému a relativně rychlému rozvoji vysokorychlostního internetu (broadbandu).

Některé výše uvedené formy elektronických periodik byly z trhu vytlačeny. Byly pouze přechodové a zanikly také proto, že na rozdíl od konkurence nevyužívaly předností nových médií. Předností, které by je ale pravděpodobně v konkurenci internetových periodik stejně nezachránily. Nejrozšířenější skupinu dnes tvoří konkrétně webová periodika, na nichž můžeme demonstrovat základní charakteristiky internetových periodik.

³⁰ ČERMÁK, M. Svatý Vojtěchu, oroduj za nás! *Reflex*. 2002, č. 42. Dostupné také z WWW: <<http://www.reflex.cz/Clanek3548.html>>.

³¹ Jednotlivě jsou rozebrány v podkapitole 3.1.

2.2 Charakteristiky internetových periodik

2.2.1 Původ základní struktury

Internetová periodika zprvu vznikala nejčastěji jako internetová variace na tištěné noviny a časopisy, proto si určité vlastnosti přenesly od těchto tradičních médií (viz princip remediace v kapitole 4). Konkrétně u webových periodik se uplatnila podobná struktura založená na rubrikách a článcích různého typu (od hlavního tematického článku po sloupky). Místo otáčení papírových stránek ale čtenář kliká na jednotlivé rubriky, které mu ukazují seznam svých článků (zpravidla obohacený o perexy a další údaje). Při dostatečně častém navštěvování webového periodika (v závislosti na periodicitě aktualizací) však uživateli zpravidla stačí sledovat hlavní stránku, kde bývají seřazeny všechny aktuální novinky.³² Hlavní stránka se tedy od novinové liší hlavně tím, že tvoří zároveň stručný obsah, z kterého se může čtenář jedním kliknutím dostat přímo do požadovaného článku.

Struktura internetového periodika odvozená od tradičních tiskovin přispívá ke snazší orientaci méně internetově gramotných uživatelů. Přebíráním konceptu tištěných novin má zajisté vyvolat také dojem větší serióznosti a tradice.

Důležitá je také jakási neoficiální standardizace – vývojáři se snaží co nejvíce využívat již ustálené podoby internetových periodik, aby se nově příchozí čtenář bez nejmenších problémů na jejich webu zorientoval. Přesto se jednotlivé typy internetových periodik liší. Variabilita je zapříčiněna jak různým zaměřením periodika, tak vlastním kreativním přínosem projektových a grafických designerů.

2.2.2 Organizační zajištění

Společně s přenosem tiskovin do nového internetového prostředí se adaptovala nejen struktura, ale také organizační zajištění. Bývá obvyklé, stejně jako v tradičních novinách a časopisech, že internetové periodikum má typickou redakci ve složení závislém na zaměření a velikosti periodika. Vedle šéfredaktora, redakce a zástupců

³² To neplatí u velkých periodik, která jsou aktualizována příliš často na to, aby nebyl seznam novinek na jedné stránce nepatřičně zahlcující.

vydavatelství však navíc u webových periodik přibývá okolnostmi vynucená funkce stálého programátora či tzv. webmastera, který se stará o chod periodika z technického hlediska, případně spolupracuje s dalšími programátory a grafiky na nově budovaných částech periodika. Toto rozšiřování o nové funkční prvky není nic neobvyklého vzhledem k téměř neomezenému prostoru, jakým tiskoviny nedisponují. Rozsáhlá webová periodika dále zaměstnávají administrátory publikačního systému, kteří buď za redaktory a příspěvatele vkládají jejich texty, nebo po nich napravují omyly převážně formálního charakteru.

2.2.3 Způsob publikování

Na druhou stranu u webových periodik odpadá nutnost sazby textu. Je obvyklé, ba nevyhnutelné, že dynamická webová periodika³³ mají již od počátku neveřejný administračně-publikační systém, do kterého mají přístup pouze redaktoři, kteří své texty sami vkládají. Při tom jsou na redaktory kladeny minimální nároky na grafické zpracování textu. Většinou pouze upravují styl fontů (tučný, kurziva, barvy apod.) a vkládají obrazový doprovod.

Administrační systém ihned zpracuje vložený a upravený text a umístí jej do předem vytvořené šablony. Odpadá tím práce, kterou má v tiskovinách pracovník DTP (sazeč). Právě tím se usnadňuje a zrychluje publikování informací. Není potřeba nijak šetřit místem, stránka s článkem totiž může být teoreticky nekonečně dlouhá (i když určitou standardní délku je dobré udržovat z důvodu udržování čtenářské přívětivosti webu), a tak není zapotřebí pracného zasazování textů a obrazového materiálu do prostorově omezené tiskové stránky.

Přináší to však také negativa. Z typografického hlediska je úprava textů na webu na výrazně nižší úrovni než v tiskovinách, což může přinést potíže s čitelností textu. Kvalitní grafické rozvržení (layout) webových stránek se proto pozná nikoliv podle úrovně typografické, ale čistě podle vyváženosti: stránka musí být pokud možno zároveň dobře čitelná, logicky uspořádaná, funkčně rozložená a v neposlední řadě dostatečně přehledná a srozumitelná. Grafici se snaží aplikovat alespoň ty základní zásady typografie a sazby stránky, které vycházejí z obecných poznatků o percepci textu. Lepší typografické

³³ Více viz podkapitola 5.2.

podmínky nabízejí třeba periodika šířená ve formátu PDF, kde se sazba zobrazuje pro všechny čtenáře stejně a lze proto využít např. i zlomu řádků.

2.3 Přínos internetových periodik

Jak bylo uvedeno v předchozí podkapitole, značnou výhodou internetových (obzvláště webových) periodik je aktuálnost zveřejňovaných informací. Tím, že lze periodikum kdykoliv aktualizovat a uživatelé ho mohou kdykoliv navštívit, se zrychluje zprostředkovávání sdělení. Z rychlosti těžila internetová periodika od prvopočátku a právě díky ní na sebe přitáhla pozornost mnoha nových čtenářů.

„Poptávka po novém přístupu k informacím zpočátku převyšovala technické možnosti internetu. Když poslední srpnovou neděli roku 1997 zahynula v Paříži princezna Diana, byla to první velká událost, o které informovala dřív internetová média. A protože se to stalo v neděli brzy ráno, což je pro tradiční média vůbec ten nejméně vhodný čas, nabídla internetová média také první reflexi a komentáře. A ještě se stalo něco důležitého: zájem veřejnosti byl tak velký, že počítačové servery nápor nevydržely a některé z nich dočasně přestaly fungovat.“³⁴

Dnes už bývají velké zpravodajské servery na nápor čtenářů připravené a k výpadkům dochází zřídka. Tím se aktuálnost informací dostává na přední místo seznamu výhod internetových periodik.

Mezi další přínosy internetových periodik patří provázanost s externími dokumenty na síti pomocí hypertextových odkazů, které uživatele jedním kliknutím přenesou k relevantnímu obsahu mimo periodikum. Tuto přednost nemohou tištěné noviny a časopisy nikdy napodobit. Získat informační zdroj, na který je v tisku odkazováno, totiž nemusí být pro uživatele snadné a rozhodně mu to trvá déle, i pokud se nachází v knihovně s dostatečným fondem.

Jak říká Lev Manovich, web je otevřený, což znamená, že webová stránka nikdy nemusí být konečná.³⁵ Nové odkazy i doplňující informace mohou přibývat na každou stránku webového periodika i poté, co byla zveřejněna. Nejde jenom o ruční aktualizace,

³⁴ ČERMÁK, M. Jak blogeři (možná) zachrání noviny. *Lidové noviny*. 30. dubna 2005, s. V.

³⁵ MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge (Mass.) : MIT Press, 2002. xxxix, 354 s. ISBN 0-262-13374-1 (váz.). ISBN 0-262-63255-1 (brož.).

ale také o automatizované doplňování třeba právě oněch hyperlinkových odkazů (u dynamických webů). Například čerstvě publikovaný článek může být nově odkazován v dříve publikovaném článku na stejné téma zcela automaticky - podle kritérií zvolených při programování softwaru periodika nebo nastavením v administračním systému. Tím dostává aktuálnost obsahu nové rozměry. Přináší to dosud nevyjasněný problém v archivaci a katalogizaci internetových informačních zdrojů, protože neustále se měnící obsah se vymyká klasickému pojetí uchovávání dokumentů.

Prostředí internetu také umožňuje připojit k textu další různorodý obsah. Streamovanou hudbu a video, stahovatelné soubory, flashové aplikace a další multimediální a interaktivní obsah.

Nejen velká webová periodika mají také možnost agregovat materiál publikovaný jinde (nejčastěji pomocí technologie RSS). Agregující periodika tímto získají více obsahu pro své čtenáře a redakce malých periodik zase získávají větší čtenářskou obec a mohou na sebe lépe přitáhnout pozornost.

Další vlastnosti internetových či konkrétně webových periodik budou podrobně rozebrány v následujících kapitolách. Zvláštní pozornost si zaslouží zejména možnost snadného vyhledávání, dále lepší možnost cílení obsahu na konkrétního čtenáře a v neposlední řadě podíl samotného čtenáře na spoluvytváření obsahu periodika.

3 Typologie internetových periodik

Internetová periodika se stále vyvíjejí a vznikají nové směry, kterými se jejich tvůrci vydávají. Různé tvůrčí přístupy a podoby periodik se formují díky jejich stále širšímu uplatnění v různých oborech lidské činnosti a také díky vzniku nových technologických příležitostí pro rozšiřování nabídky rozmanitého obsahu. Hledají se nové cesty ke zlepšení a usnadnění komunikace informací mezi periodikem a čtenářem v závislosti na konkrétní cílové skupině. Internetová periodika proto můžeme rozdělit podle různých kritérií do několika základních typů. Tyto typy napříč kategoriemi se mohou vzájemně kombinovat.

3.1 Typologie z hlediska způsobu distribuce obsahu

4.1.0 Nadřazené a soulehlé skupiny

Nadřazená typologie byla osvětlena v podkapitole 2.1 - „Internetové periodikum vs. elektronické periodikum“. Pro pořádek připomeňme, že „elektronické periodikum“ je nadřazený termín skupině periodik a nepravých periodik, které mají společný, tedy elektronický způsob publikování. Patří mezi ně periodika distribuovaná nejen internetem, ale také jinými kanály. Například disk-magy jsou šířeny na CD, DVD nebo dalších obdobných záznamových nosičích. Taková periodika jsou titulována právě podle druhu nosiče, nebo případně podle druhu jejich elektronického formátu (např. „PDF zine“).

3.1.1 E-mailová periodika

E-mailová periodika jsou postavena na bázi doručování sdělení přímo do e-mailové schránky recipienta. Mají tedy dopisovou formu a internet využívají čistě jako distribuční kanál. Jednotlivá sdělení dostává pouze ten, kdo zaregistruje svou adresu k odběru těchto e-mailů. Za e-mailová periodika se někdy považují i jednoduché „newslettery“, tedy systém odběru novinkových oznámení. Naopak mezi e-mailová periodika nelze řadit e-mailové konference. Ty totiž postrádají typické znaky periodika a jde spíše o způsob zjednodušení hromadné komunikace v rámci jedné komunity.

Tato forma předávání informací bývá využívána zejména ve vnitropodnikové oblasti, ale také jako způsob průběžného informování a udržování si zákazníků a klientů nějaké firmy. Běžně najdeme i případy využití třeba ve školství, politice či státní a místní správě.³⁶ Výhoda e-mailové hromadné komunikace je jednoznačně daná tím, že se zpráva dostane přímo k zaujatému recipientovi, bez prodlení a rovnou do jeho rukou. Naopak nevýhoda tkví v jisté uzavřenosti před okolím, pokud tedy nejde o omezené šíření tajných informací, a také v tom, že aktualizace není kontinuální jako třeba u webových periodik.

3.1.2 Periodika v podobě stažitelného souboru

Jiná internetová periodika můžeme stáhnout z internetu na nějaký záznamový nosič, třeba pevný disk svého počítače, paměť mobilního telefonu nebo CD. Taková periodika bývají zpravidla zpracována jako klasické tiskoviny, ale místo aby prošly tiskárnou a tradičními distribučními kanály, zůstávají uložena v podobě elektronických dokumentů a na jejich prohlížení musíme být patřičně softwarově vybaveni. Jestliže u webových periodik je jasnou podmínkou dostupnost webového prohlížeče, u periodik uložených v podobě souboru se neobejdeme nejen bez prohlížeče, ale také patřičného zobrazovacího programu (pokud nejsou zpracovány v HTML). Nejčastějším formátem je dnes PDF od společnosti Adobe.³⁷ Prohlížečí software k tomuto formátu však Adobe nabízí zdarma jako Acrobat Reader. S tímto formátem si navíc poradí i jiné programy. Výhodou periodik v PDF je to, že mohou být kvalitně typograficky zpracované, protože podoba dokumentu se nijak nemění a každý čtenář tak může vidět přesně to, co redakce periodika vytvořila.

Kromě toho, že dokument může obsahovat hyperlinky na externí internetové zdroje, je jeho celková interaktivita velmi malá a stejně tak zpětná vazba je omezena podobně jako u tradičních médií (tiskovin, televize).

Periodika v podobě stažitelného souboru nemají žádný ustálený název, místo toho se běžně užívá obecnější název elektronické periodikum (e-mag). Jejich existence měla největší význam v době, kdy bylo připojení k internetu pomalé a drahé. Čtenář si soubor stáhnul do svého počítače a poté ho mohl prohlížet, aniž by musel platit za připojení k internetu.

³⁶ Například předvolební news-letter *Obama for America*.

³⁷ Například magazín *MFantasy*. Dostupný z WWW: <<http://www.mfantasy.cz>>

3.1.3 Webová periodika

Nejsilnější a nejdynamičtější se rozvíjející skupinou internetových periodik jsou zajisté webová periodika, zvaná také webziny³⁸. Právě u nich lze nejlépe vysledovat výhody, které nám přináší komunikační prostředí nových médií. Záleží samozřejmě na konkrétní realizaci, ovšem potenciál pro autory webových periodik je velmi rozsáhlý. Široká dostupnost, podpora interaktivity, účast čtenářů v oboustranném komunikačním procesu nebo takřka neomezený textový a multimediální obsah. Výčet je jen příkladový, protože se tomuto tématu věnuje celá kapitola 5. Zde je také uvedena dílčí typologie webových periodik. Vzhledem k celkovému přínosu webová periodika výrazně vytlačují ostatní elektronická, resp. internetová periodika.

3.2 *Typologie podle charakteru periodicity*

3.2.1 Periodické tituly

Ne u všech internetových periodik lze mluvit o „pokračujícím zdroji“. Některá periodika jsou totiž vydávána s předem určenou periodicitou, tedy stejně jako papírové časopisy. Tuto skupinu zastupují hlavně elektronická periodika v podobě stažitelného souboru, e-mailová periodika, ale i po číslech vycházející webová periodika. Tyto formy častěji najdeme u oborově zaměřených periodik, která nemohou, nebo z různých důvodů nechtějí, poskytovat materiál průběžně. Jde tedy o typ pravidelně aktualizovaných periodik. Jedná se například o týdeníky, ale lze se setkat i se čtvrtletníky, které slouží například pro vnitřní potřeby velkých společností a institucí. Zde hraje menší roli aktuálnost informací. Taková periodika zato mají větší možnost klást důraz na kvalitu textů, zvláště jedná-li se o odborný recenzovaný titul, který nemá zájem o průběžné poskytování aktualit.

Pokud není možné naplnit obsah webového periodika často a pravidelně, je také pro čtenáře výhodnější čekat na celé číslo, než opakovaně web navštěvovat a nechávat se překvapit, zda je na něm něco nového, nebo není. Zřídka a nepravidelně aktualizovaná

³⁸ Webzine je spojení anglických „web“ a „magazine“, tedy v překladu webový časopis. V češtině se hovorově používá výraz „webzin“.

periodika nejsou uživatelsky přívětivá a tato praxe (jak jsem měl sám možnost vyzkoušet) vede ke ztrátě části čtenářské obce. Příkladem pravidelně po číslech aktualizovaného periodika je Ikaros³⁹, věnovaný informační společnosti.

3.2.2 Průběžně aktualizované tituly

Odborný termín „nepravé periodikum“ označuje taková periodika, která nemají předem určenou pravidelnou periodicitu. U takovýchto internetových periodik, resp. pouze webových periodik, čtenář nikdy dopředu neví, jaké množství nového obsahu od momentu jeho poslední návštěvy přibylo. Pokud nenachází nový obsah alespoň jednou denně, má tendenci ztrácet loajalitu vůči svému titulu a vyhledávat konkurenční. Naopak velmi častá aktualizace webu je schopna přitáhnout pozornost jednoho čtenáře i několikrát denně. Přestože je aktualizace nepravidelná, pro čtenáře ve skutečnosti znamená „pravidelnost“ v tom smyslu, že při každé návštěvě periodika pravidelně nachází nový obsah. Proto je nutné podporovat kontinuitu a ustálené zvyklosti.

Poměrně běžné je už také živé on-line zpravodajství, které s minimálním časovým odstupem informuje o vývoji situace během nějaké akce, konfliktu či jednání. Jako příklad lze uvést monitorování významné schůzky politiků nebo komentování vývoje sportovního zápasu.⁴⁰

Zvláště u velkých internetových periodik, třeba u tzv. on-line deníků⁴¹, najdeme rozšířený fenomén zveřejňování nehotových příspěvků. Nejprve vyjde krátké oznámení, že se stala nějaká událost, a teprve postupně je článek dále doplňován a rozšiřován. Jde o obdobu živého zpravodajství, ale rozdíl je ten, že motivací ke zveřejnění nehotové zprávy je priorita získat prvenství v informování o nějaké události. Tato snaha autorovi zabraňuje doplnit další relevantní informace a upřesnit zprávu v daný moment. V tomto případě je upřednostněné „co a kdy“ před „jak a proč“. Podrobnosti se pak čtenář dozví tehdy, vrátí-li se na stránku později.

Tato průběžně aktualizovaná periodika dnes znamenají nejsilnějšího hráče na poli neprodleného zpravodajství. Ne vždy jim v tom může konkurovat třeba televize se svými živými vstupy.

³⁹ Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz>>

⁴⁰ Obojí najdeme třeba na serveru *iDnes.cz*. Dostupný z WWW: <<http://www.idnes.cz>>

⁴¹ Příklad: *iDnes.cz*. Dostupný z WWW: <<http://www.idnes.cz>>

Mezi nepravidelná, průběžně aktualizovaná periodika však patří také ta periodika, která si nekladou tak vysoké ambice na rychlost zpravodajství, ale mají přitom dostatek materiálu na to, aby byla schopna přitáhnout čtenáře aspoň jednou denně.

3.3 Typologie na základě existence paralelního titulu

3.3.1 Internetová periodika jako on-line kopie tištěného periodika

Tento druh internetového periodika je jen jakýsi informativní produkt vytvořený za účelem prezentace tištěného periodika v prostředí internetu. Obsah je buď převeden do formátu PDF (pak jde o věrnou kopii tištěné verze), nebo do HTML. Bývá tak činěno s jistou prodlevou, aby čtenáři tištěného periodika neubývali a vydavatelé nepřicházeli o prodaný náklad. Zpravidla také nebývá k dispozici kompletní obsah každého čísla, a když ano, pak jen pro registrovaného a placícího čtenáře. Ten pak získává i výhodu fulltextového vyhledávání nebo možnost snadnější zpětné vazby (komentáře). Někteří producenti internetových kopií tištěných periodik přidávají také výhodu základní interaktivity v podobě hypertextu a diskusních systémů.⁴²

3.3.2 Internetová periodika jako doplněk tištěného periodika

Část obsahu tištěného periodika je převedený do elektronické podoby, ale obsah je navíc obohacen o materiály různého charakteru (texty, video apod.), které tištěná verze nenabízí. Vydavatel tím zvyšuje komplexnost služeb čtenáři a kalkuluje s tím, že návštěvníka webu motivuje svou zvýšenou aktivitou na internetu i ke koupi tištěného periodika.

Ještě lépe je to patrné u internetových periodik, která doplňují televizní stanice. Do televizního vysílání se totiž nevejdou všechna sdělení, jež pak diváci mohou najít na internetu. Typickým příkladem je u nás server TV NOVA nazvaný *TN.cz*⁴³.

⁴² Jako příklad můžeme uvést HTML kopii obsahu tištěného časopisu *Pevnost* na adrese www.pevnost.cz.

⁴³ Dostupné z WWW: <<http://www.tn.cz>>

Míra zpoplatnění obsahu těchto doplňujících internetových periodik bývá velmi různorodá. Například v současné době uvažuje Česká Televize o zpřístupnění video archivu (společně s on-line vysíláním) výhradně koncesionářům.⁴⁴ Zatím se však tento záměr nepodařilo realizovat a není jasné, jestli od tohoto rozhodnutí nebude upuštěno.

3.3.3 Internetová periodika bez paralelního titulu

Takové periodikum vzniká buď úplným přechodem z tištěné verze do prostředí nových médií, nebo je založeno přímo jako internetové periodikum. Jeho producent nemusí kalkulovat s případnou nevhodnou konkurencí vlastního paralelnímu titulu a svoje aktivity může zaměřit čistě na prosperitu v rámci jednoho komunikačního prostředí.

Motivací k zakládání nových internetových periodik je zejména menší nákladnost, rychlejší realizace, snadnější distribuce, variabilnost obsahu, případná interaktivita a další. Nejpopulárnější jsou nyní webová periodika postavená na dynamických programovacích jazycích. Právě jim bude věnovaná podkapitola 5.2.

3.4 Typologie podle cílové skupiny

3.4.1 Obecně zaměřené tituly

Obecně zaměřená periodika mají širokou či dokonce neurčenou cílovou skupinu. Jsou tedy „pro masy“. Nabízejí obsah, který může zaujmout jakéhokoliv potenciálního čtenáře. Obecné periodika mají někdy charakter velkých zpravodajských serverů (on-line deníků⁴⁵) jako např. *iDnes*⁴⁶. Patří sem však i méně rozsáhlá periodika, věnovaná určité multi-oborové sféře (např. kulturní časopis *Kulturne.net*⁴⁷) nebo cílové skupině vymezené nikoli zájmem o určitý obor, ale nějakou konkrétní společnou vlastností (např. magazín

⁴⁴ AUST, Ondřej. Poplatky i za vysílání přes internet? ČT není proti. . *Lidovky.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <http://www.lidovky.cz/poplatky-i-za-vysilani-pres-internet-ct-neni-proti-f8d-/ln_noviny.asp?c=A081106_000006_ln_noviny_sko&klic=228442&mes=081106_0>.

⁴⁵ Velká zpravodajská periodika jsou někdy zvaná nepříliš vhodně jako „portály“. Portál je ovšem označení pro velké katalogové a vyhledávací weby, které fungují jako univerzální rozcestníky nebo slučují pod jednu značku různorodé internetové služby. Příkladem jsou Seznam.cz a Centrum.cz.

⁴⁶ Dostupný z WWW: <<http://www.idnes.cz>>

⁴⁷ Dostupný z WWW: <<http://www.kulturne.net>>

pro ženy *Žena-in*⁴⁸, magazín pro mladé *Magazin.cz*⁴⁹). Takže i v případě cílení periodika na nějakou skupinu s konkrétním identifikačním znakem můžeme mluvit o obecně zaměřeném sdělovacím prostředku.

3.4.2 Oborově zaměřené tituly

Oborově zaměřená periodika jsou připravovaná pro čtenáře s konkrétními zájmy, věnují se tedy logicky užší tematice. Mohou buď popularizovat svůj obor, pak se mohou blížit obecně zaměřeným periodikům (jsou více čtenářsky otevřené), nebo jsou čistě odborné a slouží k informování odborné veřejnosti (jsou uzavřenější, více komunitní).

Pro oborová periodika bývá typická nízká periodicitu, různé způsoby distribuce a prioritu má jednoznačně redakčně zpracovaný obsah, který není dodatečně měněn a upravován.

Přechod od tradičních k elektronickým médiím je konkrétně u odborných periodik motivován zřejmě pouze zjednodušením distribuce a snížením nákladů. Zato řada jiných výhod internetu, jako rychlost nebo interaktivita, nemusí být nutně pro tato periodika prioritou.

Jako příklad odborně zaměřeného titulu lze uvést již zmíněný *Ikaros*⁵⁰ nebo zahraniční *DLib*⁵¹. Obě periodika se věnují informační vědě a knihovnictví a mezi jejich společné znaky patří také vycházení v podobě jednotlivých čísel.

⁴⁸ Dostupný z WWW: <<http://www.zena-in.cz>>

⁴⁹ Dostupný z WWW: <<http://www.magazin.cz>>

⁵⁰ Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz>>

⁵¹ Dostupný z WWW: <<http://www.dlib.org/>>

4 Internetová periodika jako mezistupeň mezi tradičními a novými médii

Tato kapitola přímo navazuje na podkapitulu 2.2, kde byla vyslovena domněnka, že internetová periodika přebírají rysy tištěných periodik, což se potvrdilo porovnáním základní struktury tištěných a internetových periodik a zjištěním, čím jsou si podobná a čím se liší. Nyní je třeba se na tuto problematiku zaměřit podrobněji a ve světle současné novomediální teorie. Předpoklad o výrazném vlivu tradičních médií na nové totiž můžeme vysledovat mnohem hlouběji. Prvotní otázkou je, do jaké míry a jakým způsobem k vzájemnému ovlivňování médií dochází.

Do pozornosti mediálních odborníků se v roce 1999 dostala teorie remediace, kterou podrobně popsali v knize *Remediation: Understanding New Media* Jay David Bolter a Richard Grusin⁵². Tato teorie vychází z poznatků o přejímání vlastností mezi různými médii. Podle tvrzení Boltera a Grusina tu remediace byla vždy. S příchodem nových médií ovšem získává důležitou roli zejména proto, že nová a tradiční média jsou velmi odlišná (díky využití rozdílného komunikačního prostředí), tudíž jsou důsledky remediace markantní.

Tím, že se média vzájemně ovlivňují, vznikají tzv. hybridní média. Problematikou hybridních médií se zabýval již Marshall McLuhan, významný badatel v oboru mediálních studií. Tvrdil, že „nejlepším způsobem studia povahy médií je studium jejich vlivu na další média, neboť takto je lze vidět podrobně a přesně.“⁵³ Vycházel ovšem z představy, že lze abstrahovat čisté médium, potažmo že může vzniknout neovlivněné médium. S touto teorií však Bolter s Grusinem polemizují. Razí myšlenku, že mohou vznikat výhradně hybridní média, což se stalo jedním z podkladů jejich teorie o remediaci (angl. „remediation“).

Existenci hybridních médií vysvětlují tím, že „médium v naší kultuře nikdy nejedná osamoceně, protože musí vstoupit do vztahu úcty nebo soupeření s jiným médiem.“⁵⁴

⁵² BOLTER, J. David; GRUSIN, Richard A. *Remediation : understanding new media*. Cambridge (Mass.) : MIT Press, 1999. xi, 295 s. ISBN 0-262-02452-7.

⁵³ McLUHAN, Herbert Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura : výbor z díla*. 1999, s. 258.

⁵⁴ BOLTER, J. David; GRUSIN, Richard A. *Remediation : understanding new media*. 1999, s. 65.

Remediace je „formální logika, kterou nová média přeměňují předchozí mediální formy.“⁵⁵ Tradiční média mohou být novými médii ovlivňována do značné míry a uživatelé dokonce očekávají, že tradiční média převezmou určité principy nových médií, čímž se promění. Například „že se televizní vysílání stane interaktivní digitální televizí, bude motivovat diváky a dá jim svobodu, jakou dosud neměli; (...) že hypertexty přinášejí interaktivitu do románu...“⁵⁶ Další příklad: „Současná podoba televizního zpravodajství připomíná multimediální prezentaci, kde je výstup moderátora doplňován vstupy redaktorů v samostatných oknech, nápisy a záběrem na obrazovky monitorů v pozadí.“⁵⁷

Vliv nových médií si můžeme plně uvědomit až srovnáním s tradičními médii. Například počítačová hra funguje na podobném vizuálním principu jako film, ale tím, že uživatele obsadí do role hýbatele děje a dá mu prostor relativně svobodného pohybu virtuálním prostorem, prohlubuje se tak vazba mezi uživatelem a médiem a uživateli se rozšíří škála přijímaných podnětů.

Je zřejmé, že právě internetová periodika přejímají rysy tiskovin. Toto tvrzení je zcela v souladu s představou Boltera a Grusina, tedy že remediace je oboustranná. Tedy že dochází k přebírání rysů tradičních médií těmi novými a zároveň naopak. „Naše kultura chápe každé médium nebo konstelaci médií podle toho, jak odpovídají jiným médiím, jak je rozvíjejí, soutěží s nimi a předělávají je. Nejprve si můžeme myslet něco o historickém vývoji, kde novější média remediují starší a zvláště digitální média remediují své předchůdce. Ale my zastáváme rodovou příbuznost, a ne lineární historii, a podle ní mohou starší média také remediovat novější.“⁵⁸

Měřítkem úspěšnosti mediace je bezprostřednost a autenticita prožitku. Bolter s Grusinem z toho vyvozují tzv. dvojí logiku remediace, která stojí na kombinaci bezprostřednosti (immediacy) a hypermediace (hypermediacy). Bezprostřednost vykládají jako „styl vizuálního zobrazení, jehož cílem je, aby divák zapomněl na přítomnost média (plátno, fotografie, film atd.) a věřil, že stojí před zobrazenými předměty.“⁵⁹ Naopak hypermediace je „styl vizuálního zobrazení, jehož cílem je připomínat divákovi médium.“⁶⁰ Objektem pozorování je tedy médium samo. Bezprostřednost a hypermediace

⁵⁵ BOLTER, J. David; GRUSIN, Richard A. *Remediation : understanding new media*. 1999, s. 273.

⁵⁶ BOLTER, J. David; GRUSIN, Richard A. *Remediation : understanding new media*. 1999, s. 59.

⁵⁷ JANDA, Luděk. Remediace. In *Entermultimediale* [on-line]. Praha, c2005 [cit. 2006-08-20]. Dostupný z WWW: < <http://www.entermultimediale.cz/?id=txt&nid=58>>

⁵⁸ BOLTER, J. David; GRUSIN, Richard A. *Remediation : understanding new media*. 1999, s. 55.

⁵⁹ BOLTER, J. David; GRUSIN, Richard A. *Remediation : understanding new media*. 1999, s. 272-273.

⁶⁰ BOLTER, J. David; GRUSIN, Richard A. *Remediation : understanding new media*. 1999, s. 272.

nestojí ve vzájemném rozporu, protože bezprostřednost se netýká média samotného, ale toho, co médium zprostředkovává, tedy do jaké míry se příjemce cítí součástí reality médiem zprostředkované.

Remediace je neodvratný proces, který hraje významnou roli při postupném vývoji médií. Dochází k výraznému vzájemnému ovlivňování tradičních a nových médií, které má zcela konkrétní důsledky nejen ve vizuálním zpracování dokumentů, ale také ve způsobu získávání, třídění a šíření informací. Internetová periodika pak ještě více principy remediace umocňují, protože se cíleně staví do pozice mezistupně tradičních a nových médií. Internetová periodika při informačně komunikačním procesu aplikují vzorce jak masových komunikačních prostředků (např. redakčně zpracovaný obsah nebo grafické zvyklosti), tak komunikačních prostředků v rámci nových médií (např. diskusní systémy nebo vyhledávání). Lze tedy tvrdit, že v případě internetových periodik není vhodné mluvit o remediaci pouze jako o doprovodném faktoru mediačního procesu. Pro internetová periodika je totiž vzájemné prolnutí principů tradičních a nových médií sledovaným cílem.

5 Webová periodika

Jak bylo uvedeno v oddílu 3.1.3, nejvýznamnější skupinou internetových periodik jsou právě webová periodika. Mají totiž v porovnání s ostatními typy internetových periodik několik neoddiskutovatelných výhod. Předně je to v dnešní době velmi vysoká dostupnost webového prostředí. Webové prohlížeče jako MS Internet Explorer, Mozilla Firefox, nebo Opera jsou běžnou součástí softwarové výbavy osobních počítačů nejen v domácnostech a kancelářích, ale samozřejmě také v knihovnách, vzdělávacích zařízeních či v neposlední řadě v internetových kavárnách.

Dalším významným plusem webových periodik je také samotné webové rozhraní, jež v současnosti umožňuje nejsnazší realizaci různých informačních a komunikačních systémů, která nesou specifika nových médií. Konkrétní příklady jsou zmíněné v této kapitole níže.

Nejprve je vhodné rozdělit webová periodika do dvou skupin, jež se od sebe odlišují technickým zpracováním, které přímo ovlivňuje funkčnost webového periodika.

5.1 *Statická webová periodika*

Prvním typem webových periodik jsou tzv. „statická webová periodika“. Přídavné jméno „statický“ je přebráno z názvosloví užívaného programátory a vývojáři internetových aplikací, resp. z oboru internetových technologií. Zde se používá termín „statické weby“ pro takové weby, které jsou napsány ve „statických programovacích jazycích.“

Statická webová stránka nabídne uživateli vždy jen to, co je jejím obsahem. Webový prohlížeč tedy zobrazí pouze takový obsah, jenž je přímo napsaný ve zdrojovém kódu stránky. V případě, že uživatel, resp. webový prohlížeč, odešle na server požadavek na zobrazení nějaké stránky, server ji pouze najde a odešle zpět v naprosto stejném formátu, v jakém je daná stránka na serveru uložena.

Mezi statické jazyky patří hlavně HTML a XHTML, které mohou být dále rozvíjeny například kaskádovými styly (CSS), Javascripty a Flashem. Kaskádové styly mají hlavní

význam při grafické úpravě a formátování obsahu. Javascripty a Flash umožňují náročnější vylepšení statické webové stránky, ale převážně opět v oblasti grafického znázornění a formátování obsahu.

Statická webová periodika jsou nejjednodušší alternativou k těm elektronickým periodikům, které nevyužívají webové rozhraní. Diskmagy, e-mailová periodika nebo například periodika v PDF se totiž také chovají skoro stejně jako statická webová periodika. I u nich platí jednoduchý princip, kdy požadavek uživatele na vyhledání nějaké stránky přináší reakci v podobě zobrazení obsahu v takové formě, v jaké je tento obsah uložen v e-mailu či počítačovém souboru. Všechna tato periodika tedy disponují omezenou mírou interaktivity.

Využití statických webových periodik najdeme hlavně v oblasti odborné. Odborná periodika totiž publikují texty, které mají trvalou hodnotu a zobrazují dobový stav poznání ve vědě. Zvláště recenzované (peer-review) odborné periodiky jsou přímo předurčeny k tomu, aby publikovaly výhradně texty v neměnné podobě.

Využití tohoto typu periodik však nalezneme i v řadě dalších případů, kdy producent periodika stojí spíše o definitivní prezentaci nějakého stavu a požadavek na jakoukoli míru interaktivity je odsunut do pozadí. Jako příklad lze uvést český golfový periodik Shotmag⁶¹, který nabízí dvě formy distribuce. Jednak jej lze odebírat jako e-mailové periodikum, ale uživatel jej může také prohlížet ve webovém prostředí. Je zpracovaný v podobě jednotlivých stran, graficky upravených do podoby klasického obrazově-textového tištěného periodika. Ve webovém prostředí je zpracován ve formátu Flash, který periodiku umožnil například animované nadpisy či obracení stránek. Vše je realizované čistě staticky a kromě hypertextových odkazů zde z hlediska funkčnosti není nic, co by se nevyskytovalo v tiskovinách. Motivací k takovému zpracování periodika byla zřejmě touha napodobit konkurenční tiskoviny vysokou úrovní grafického zpracování a takové internetové periodikum tedy lze považovat čistě za elektronickou alternativu tištěných periodik.

Na druhou stranu mohou statická webová periodika přinést i některé další výhody webového prostředí. Jazyk HTML a v něm zapracované Javascripty umožňují například jednoduché formuláře, které odešlou data na server. Takové formuláře mohou být využity například v objednávkových listech, jednoduchých diskusních systémech (uživatelské

⁶¹ Dostupný z WWW: <www.shotmag.cz>

komentáře), vyhledávání podle více kritérií apod. I v rámci statických webových periodik tedy lze podpořit interaktivitu, kterou například diskmagy nebo e-mailové periodiky nabídnout nemohou. Stále však platí pravidlo, že samotný obsah webové stránky je uložen na serveru a při prohlížení uživatelem se zobrazí výhradně tento uložený obsah v neměnné formě. Možnost redakčních úprav takových stránek je omezený a vyžaduje nejen znalost HTML, ale také přístup k jednotlivým souborům uloženým na serveru.

5.2 Dynamická webová periodika

Obdobně jako u statických webových periodik, také označení „dynamických webových periodik“ bylo přeneseno z terminologie internetových technologií. „Dynamické webové stránky“ jsou takové stránky, které jsou vytvořené pomocí „dynamických programovacích jazyků“. Díky nim může autor webu zakomponovat dynamické funkce, které jsou zpracovávány serverem. Po zadání požadavku uživatelem se data zpracují na serveru a teprve výsledek je odeslán zpět a zobrazen uživateli. Nabízí se pro to široké pole uplatnění. Například se může obsah stránky aktualizovat podle zadaných parametrů, zobrazení se může personalizovat dle uživatelských nastavení, také vyhledávací a diskusní systémy mohou díky bezprostřednímu zpracování serverem pracovat s mnohem širší škálou možností a tím uživateli přinést lepší výsledky.

Mezi dynamické jazyky patří například PHP, ASP, ASP.NET („dot-net“), JAVA, AJAX a další. I tyto jazyky mohou dále využívat kaskádové styly (CSS), Flash nebo Javasripty. Důležitou podmínkou pro práci dynamického jazyka je přítomnost databázové struktury na webovém serveru. Zobrazovaný obsah webu vzniká právě kombinací dat uložených v těchto databázích. Nejčastěji používaný databázový systém pro PHP je MySQL.⁶² Pro ASP je pak určen databázový systém MSSQL, který umožňuje podobný způsob dotazování do databáze.

Databáze umožňují opakovaně využít jednou vložená data, a to různým způsobem podle aktuální potřeby. Tato vlastnost je výhodná zvláště pro rozsáhlá webová periodika, jejichž publikování je časově náročnější. Dynamické prvky totiž dovedou řadu

⁶² Tento databázový systém je k dispozici zdarma.

zdlouhavých procesů odbourat například tím, že je pomocí nich vybudována skrytá administrační struktura (viz oddíl 5.2.1).

Dynamická webová periodika se rozvíjejí díky pokroku v oblasti internetových technologií a stále širším možnostem využití aplikací s otevřeným kódem (angl. „open source“).⁶³ Právě tento druh internetových periodik je nejpokrokovější a nejprogresivnější. Proto je třeba se podívat na ty nejdůležitější funkční prvky podrobněji.

5.2.1 Administrační a publikační systémy

Jak bylo zmíněno výše, dynamické jazyky ve spolupráci s databází uloženou na serveru umožňují webovým vývojářům vybudovat náročnější programové struktury, které usnadňují práci redaktorů a administrátorů webového periodika. Takovou náročnější strukturou jsou různé druhy publikačních systémů, jimž se říká také „systémy pro správu obsahu“. V angličtině se pro ně vžilo označení „Content Management System“ (CMS). Řadí se mezi ně jak samotné webové aplikace, tak i různé doprovodné programy provozované na serveru nebo počítači klienta CMS. Více se však používají takové systémy pro správu obsahu, které jsou vytvořeny pro webová rozhraní. Právě tyto administrační a publikační systémy jsou základem pro samotný vznik dynamického webového periodika a provázejí ho celou jeho existencí.

Jednotlivé dílčí funkční prvky těchto systémů pro správu obsahu můžeme rozřadit do několika skupin. Některé funkce jsou společné všem CMS a můžeme je proto označit za základní. Ty mohou být dále rozšířeny o celou řadu vedlejších funkčních modulů. Některé ze základních a vedlejších funkčních prvků mohou být navíc do velké míry automatizované.

Systémy pro správu obsahu poskytují mezi svými základními funkcemi samotné vytváření, upravování a publikování textových stránek (článků) pomocí uživatelského prostředí. Součástí bývá obvykle jednoduchý on-line textový editor WYSIWYG⁶⁴ nebo

⁶³ Termín Open Source označuje takový software, který má otevřený zdrojový kód. To znamená, že každý může nahlížet do kódu softwaru, ale zároveň to znamená, že za dodržení určitých podmínek může každý tento zdrojový kód také upravovat a využívat.

⁶⁴ Zkratka anglického „what you see is what you get“. Do češtiny lze přeložit jako „co vidíš, to dostaneš“. Toto heslo vysvětluje, že formátování stránky, vytvořené autorem v editoru, bude přesně zachováno do výsledného HTML výstupu.

nějaký obdobný modul pro formátování textu. Díky těmto aplikacím nemusí redaktor periodika znát HTML, protože editor jeho formátování převede do HTML sám.⁶⁵

CMS dále poskytují správu jednotlivých dokumentů uložených jak v databázi, tak samostatně na pevném disku serveru. Tím je redaktorům zajištěna možnost manipulace s již vloženými články, ale také s obrazovými a multimediálními přílohami, či obecně s jednotlivými soubory tvořícími netextový obsah periodika.

Další základní funkcí CMS je správa uživatelských účtů a s ní související hierarchizace přístupových práv. Kvůli tomu jsou běžným uživatelům CMS skryty takové funkce systému, na jejichž nahlížení nebo úpravy nemají právo. Například řadovému členovi redakce není povoleno přidávat nové uživatele nebo upravovat jejich práva. To však musí nutně být umožněno šéfredaktorovi, případně vedoucím editorům rubrik.

Pro vydavatele a vedoucí pracovníky redakcí bývá také určena sekce s nejrůznějšími statistikami prohlížení webu, které mohou významně pomoci zejména při střednědobém plánování obsahu periodika a slouží jako základní výchozí data pro marketing.

CMS však nabízejí také zcela automatizované funkční prvky. Mezi ně patří například automatizace hypertextových vazeb. Do textového obsahu umí inteligentní systém vložit odkazy na jiné stránky webového periodika, případně hypertextově spojit jednotlivé stránky na základě klíčových slov a „tagů“ (či „štítků“)⁶⁶, které definoval autor článku. To bývá využité nejen přímo v textu, ale také při automatickém sestavování seznamu relevantních informačních zdrojů publikovaných v rámci periodika. Tyto výběrové seznamy obsahu periodika bývají označovány například jako „Související články“, nebo heslem „Dále doporučujeme“. Tím se mohou dostat do pozornosti čtenáře další stránky webového periodika, aniž by kvůli tomu musela redakce vyvinout velké úsilí. Pokud se čtenář nechá nabízeným seznamem zlákat a na doporučovaný odkaz klikne, zvýší tím dobu, kterou na webovém periodiku tráví, a samozřejmě tím zobrazí další reklamní plochy, což je v zájmu marketingové strategie vydavatele.

Samozřejmostí CMS je automatizovaná aplikace zobrazovacích šablon stránky, propojování reklamních ploch a v neposlední řadě automatizované přiřazování vedlejších funkčních modulů. Nedílnou součástí CMS je také vyhledávací systém pro čtenáře, jemuž je věnovaná samostatný oddíl 5.2.4.

⁶⁵ Ukázka CMS a WYSIWYG editoru – viz příloha 2.

⁶⁶ Více o těchto termínech v oddílu 5.4.35.4.3.

Většina webových vývojových společností si vytváří svůj vlastní systém pro správu webového obsahu, proto se jednotlivé produkty mohou značně lišit. Výše popsané funkce však bývají přítomny téměř vždy a můžeme je tedy označit za základní funkční prvky CMS. V jednotlivých systémech od různých producentů však můžeme nalézt výrazné odlišnosti v konkrétním zpracování těchto základních funkcí, protože také ty bývají upravovány pro potřeby jednotlivých zákazníků.

Mnohem větší rozdíly mezi jednotlivými systémy pro správu obsahu najdeme v kvantitě a provedení vedlejších funkčních modulů. Některá webová periodika mají například dílčí, pomocí CMS spravované databáze (katalogy) produktů, které chce redakce nebo vydavatel prezentovat svým čtenářům,⁶⁷ dále se jedná například o kalendářové a upomínkové systémy, anketní a dotazníkové systémy nebo tzv. „košík“, který je hlavním funkčním prvkem webových obchodů a umožňuje přidat zboží do seznamu objednávek. Mezi významné vedlejší funkční moduly patří zejména různé diskusní systémy, proto je jim věnován samostatný oddíl 5.2.3.

Zatímco základní funkční prvky CMS si jsou poměrně podobné, doplňkové systémy bývají řešeny zcela individuálně dle konkrétních potřeb periodika.

5.2.2 Využití open source v CMS

Někteří tvůrci systémů pro správu obsahu poskytují své aplikace uživatelům volně, například pod „všeobecnou veřejnou licenci GNU“ nebo pod jinou, tzv. copyleftovou licenci. Mezi známé volně použitelné CMS systémy patří například Drupal, WordPress, phpRS, Plone nebo OpenCms. Díky těmto systémům lze tedy výrazně ušetřit na nákladech při budování nového webového periodika, na druhou stranu tyto copyleftové CMS nejsou vytvořeny primárně pro účely konkrétního periodika a mohou tedy redakci periodika omezovat. Jejich funkce a možnosti nastavení systému jsou totiž omezené a bez zásahu programátora je nelze snadno upravit pro potřeby všech titulů. Jsou proto častěji používány spíše pro osobní weby typu blog, které nejsou tak složité a komplexní jako velká internetová periodika.

⁶⁷ Například časopis Fantasy Planet (www.fantasyplanet.cz) obsahuje samostatnou databázi veškeré české knižní produkce v žánrech fantasy a sci-fi. Magazín NHL.cz (www.nhl.cz) obsahuje databázi hokejistů hrajících NHL. Časopis Auto.cz (www.auto.cz) obsahuje databázi automobilů.

Na druhou stranu můžeme nalézt i takové aplikace s otevřeným kódem, které se mohou bezplatně využít jako moduly doplňující základní funkce CMS. Tyto hotové moduly bývají někdy použity i v případě, že jádro CMS je vytvořené na míru konkrétnímu periodiku, ale situace už nevyžaduje doplňkový systém nějak výrazně upravovat. Jako příklad mohu uvést aplikace s otevřeným kódem pro diskusní systémy v podobě off-line fór⁶⁸. Mezi oblíbené patří phpBB, IP.board a řada dalších.

Současná tendence vede webové vývojáře ke zvýšenému užívání otevřeného kódu, protože se tím snižují náklady a zejména doba potřebná pro realizaci produktu.

5.2.3 Diskusní systémy a další mezilidské komunikační prostředky

Diskusní systémy patří mezi hlavní výhody webových periodik a nových médií vůbec. Tím, že neprobíhá pouze jednostranná komunikace, se podporuje interaktivita a zvyšuje se kvantita poskytovaných informací. Někdy jsou diskusní systémy přístupné výhradně registrovaným uživatelům, aby se zvýšila kontrola a potažmo úroveň diskuse. Mezi diskusní systémy patří on-line „chat“, off-line „fórum“ („auditorium“), ale také komentáře pod příspěvky v periodiku, které čtenářům umožňují okamžitou reakci na publikované texty.

„Chat“ je zpravidla doplňkem zábavných internetových periodik. Umožňují komunikaci v reálném čase, bez nějakých výrazných prodlev (ty bývají způsobené pouze nedostatečnou rychlostí serveru nebo připojení uživatele). „Chat“ zpravidla obsahuje tři základní okna. V tom prvním se vypisuje to, co účastníci diskuse napsali, pomocí druhého okna může uživatel vkládat svoje repliky a ve třetím zpravidla bývá aktuální seznam účastníků diskuse. Tento klasický systém pro „chat“ může být doplněn rozdělením na jednotlivé „místnosti“, které mohou být přístupny všem, nebo jen určeným uživatelům. To přináší i možnost soukromé konverzace mezi dvěma uživateli.

„Chat“ má sice výhodu v tom, že diskuse probíhají v přítomném čase, ale na druhou stranu je jejich neoddiskutovatelnou nevýhodou fakt, že napsané repliky nebývají déle ukládány. V případě, že se uživatel odpojí, nemůže již pak dodatečně vyhledat to, o čem se v on-line diskusi mluvilo. Právě proto je „chat“ obvyklejší spíše jako kratochvilná

⁶⁸ Viz oddíl 5.2.3.

zábava a nebývají přítomny v odborných internetových periodikách. Na druhou stranu mohou přitáhnout pozornost těch potenciálních uživatelů, kteří hledají krátkodobou a nevázanou komunikaci na nějaké konkrétní téma.

Fóra (auditoria) už bývají velmi běžným doplňkem široké škály webových periodik. Jejich nevýhodou sice je, že žádným způsobem nepodporují okamžitou reakci uživatelů na to, co se píše, ale o to větší mají význam díky faktu, že všechny repliky zůstávají v systému uloženy. Proto si je čtenář může zpětně dohledat i přesto, že byly ostatními napsány v době, kdy byl off-line. Proto se těmto diskusním systémům říká „off-line“ fóra, přestože je pro jejich čtení a přispívání do nich nutné být on-line. Fóra nacházejí uplatnění i v odborných periodikách, protože uchovávají informace sdělované odborným uživatelem jinému, stejně zaměřenému uživateli. Vytváří se tím de facto doprovodná informační banka, kterou nemusela vytvořit redakce periodika.

Pro zkvalitnění auditorií se jednotlivé diskusní místnosti fóra obohacují o další funkční prvky. Například jednotlivé příspěvky se mohou řadit do tzv. vláken, pomocí nichž lze obsah fóra zobrazit strukturovaně. Uživatel se pak může snáze orientovat v toku diskuse a jednoduše zjistit, která replika reaguje na který příspěvek.

Pro zvýšení kvality diskuse najdeme u některých periodik moderátory, kteří mají vyšší práva na nakládání nejen se svými, ale také s cizími příspěvky. Jen zřídka bývají moderátoři přímo zaměstnanci vydavatele periodika, protože pak se provozování diskusního systému může zbytečně prodražit. Proto se redaktoři snaží nalézt mezi nejaktivnějšími čtenáři důvěryhodné osoby, které budou diskuse moderovat. Motivace k této práci je u čtenářů taková, že získají dobrý pocit z kvalitní a informačně bohaté diskuse, jejíž obsah je pro ně zajímavý. Proto mají tendenci ovlivňovat dění v diskusi k co možná nejlepšímu výsledku.

Práci moderátorů může usnadnit systém nahlašování nevhodných příspěvků. Každý nespokojený nebo pohoršený čtenář tím může poukázat na to, co není možno považovat za vhodnou součást běžné diskuse. Tento poradní hlas pak může pomoci moderátorovi najít nevhodné příspěvky a v případě nutnosti je zcenzurovat. Otázkou je, do jaké míry je tento druh cenzury přijatelný z hlediska svobody slova. Pokud moderátoři svého práva cenzurovat příspěvky zneužívají, bývají za to trestaní nespokojeností čtenářů periodika. Ta pak může dovést redakci k odebrání moderátorských práv.

Komentářové systémy jsou založené na zcela shodném principu jako off-line auditoria, takže i komentáře zůstávají archivované. Komentáře však nejsou členěny na místnosti, ale jsou vloženy na webovou stránku přímo pod článek (nebo jiný obsah periodika). I komentáře mohou být strukturované a mohou být ovlivňované moderátorem (viz magazín Recepty.cz⁶⁹).

I díky komentářům se naplňuje komunikační model nových médií. Informace si mohou vzájemně předávat všichni uživatelé mezi sebou a bezprostředně reagovat na obsah periodika. Komentářové systémy najdeme jak u obecných, tak u oborových periodik.

Zpětná vazba je pro tištěné noviny a časopisy sice velmi důležitá, ale dochází k ní ve velmi omezené míře. Je-li člověk nespokojený s obsahem tiskoviny, může ho to motivovat k zaslání dopisu redakci. To je však namáhavé a většina čtenářů si svou připomínku raději schová pro sebe. Zpětná vazba bývá velmi malá zvláště od spokojeného čtenáře, neboť takový čtenář není ničím motivován k reakci na něco, co je podle jeho názoru v pořádku. Nedostatek zpětné vazby pak může vést ke zmenšování čtenářského jádra tiskoviny a v horším případě vzdalování se od zájmů cílové skupiny.

Zato redakcím webových periodik přinášejí diskusní systémy obzvláště čerstvou a početnou zpětnou vazbu, protože čtenáře tohoto periodika stojí minimum úsilí napsat na fórum nebo přímo pod článek svou připomínku či pochvalu. Redakce se sice musí vyrovnat s náporům často i zcela bezpředmětné kritiky, ta konstruktivní však může vést k postupnému zlepšování úrovně redakce a redakčního obsahu periodika. Může dojít i ke vzniku článků tematicky zaměřených podle přání čtenářů.

S komentáři však přichází i řada negativ, které mohou klady zastiňovat. Předně jsou to nevýhody pramenící z anonymity internetu. Pokud není diskuse moderovaná, probíhá volně a nezřídka se proto odchyluje od hlavního tématu, které by mělo v ideálním případě přímo souviset s obsahem článku. Odbornost této veřejné debaty také bývá nejistá, a to i na odborně zaměřených periodikách, které navštěvují převážně čtenáři s vzhledem do diskutované problematiky. Každý může publikovat svůj názor pod pseudonymem, čímž je

⁶⁹ Tento časopis se věnuje vaření. Pokud nějaký uživatel přidá v komentáři vlastní recept, moderátor ho upraví (oprava chyb, formátování) nebo ho v případě nevhodnosti odstraní. Dostupný z WWW: <<http://recepty.atlas.cz>>.

na něho kladena menší zodpovědnost při jeho formulování. V nemoderovaných diskusích jsme také často svědky vulgarismů a společensky nepřijatelného osočování, protože se jeho autoři uvádějí v omyl při vlastním výkladu svobody slova. Nezřídka bývají problémoví hlavně mladí přispěvatelé, kteří nedomyslí důsledky svého jednání. Častým nešvarem je také propagování jiných, často nesouvisejících internetových stránek, politická agitace nebo záměrná desinformace ostatních účastníků diskuse. Tomu se může redakce periodika jen velmi těžko bránit, a to i v případě, že diskuse mají svého moderátora.

Velmi negativní fenomén je také vedení tzv. plamenné války („flame war“⁷⁰), tedy bojovně zaměřené diskuse, kterou záměrně vyvolá jeden z účastníků debaty. Vzhledem k tomu, že pod svou anonymní přezdívkou nepocituje zodpovědnost za vlastní slova, záměrně zveřejní názor, o kterém sám ví, že nebude ostatními přijat. Tím vyvolá diskusi, kterou pak může ještě vyostřovat dalšími provokativními výpady, které píše čistě proto, aby se plamenná válka dále rozvíjela. Zvláště ti čtenáři, kteří o existenci plamenných válek nevědí, mají touhu reagovat a uvést věci na pravou míru. Ovšem jejich boj s demagogickým jednáním vyvolávající plamenných válek bývá marný.

I přes zmíněná negativa můžeme diskusní systémy považovat za velmi významnou složku internetových periodik. Společně s ostatními způsoby reakce čtenářů na obsah periodika⁷¹ dále podporují interaktivitu, jeden z hlavních rysů nových médií, čímž naplňují komunikační model „mnozí mnohým“⁷². Čtenáři již nejsou pouze příjemci redigovaného obsahu, ale dostávají se do přímého kontaktu s redakcí a ostatními čtenáři. Tištěné noviny a časopisy nemohou této interaktivity docílit, i proto vytvářejí svoje internetové podoby⁷³.

Nedostatek komunikace je nejčastější příčinou selhání lidské spolupráce, takže jakýkoliv prostředek napomáhající zvyšování míry vzájemné komunikace se zdá být dobrým řešením problémů, a to i přes rizika, která to s sebou nese.

Velmi podstatným prvkem pro rozvoj webu z hlediska návštěvnosti (potažmo marketingu) je podpora vytváření komunit. Pravidelní návštěvníci serveru se pomocí diskusí postupně seznamují. I když mohou vystupovat pod anonymní přezdívkou, ta dříve

⁷⁰ Tento expresivně vyznívající termín vyjadřuje přehnanou a emocionálně vyhrocenou debatu.

⁷¹ Sem můžeme řadit také různé druhy anket, čtenářského hodnocení úrovně článků apod., tedy obecně nástroje pro výzkum veřejného mínění.

⁷² Viz podkapitola 1.1.

⁷³ Viz podkapitola 3.3.

nebo později nahradí občanské jméno, a tak již dotyčný není považován za zcela anonymního přispěvatele. Hodnota jím sdělovaných informací a názorů z pohledu ostatních vzrůstá.

Komunitní webové projekty se nezaměřují výhradně na nějakou komunitu mimo kyberprostor (ať už to je komunita příznivců nějakých produktů, firmy nebo například stejného životního stylu). Tyto komunitní servery si totiž umí svou vlastní komunitu zformovat samy.⁷⁴ Vytvoří specifickou podobu sociálních vztahů v kyberprostoru, které vykazují podobné rysy jako vztahy v rámci reálných komunit. Diskusní systémy vlastnosti komunitní sítě simulují a podporují vznik nových sociálních sítí.⁷⁵ Uživatelé si někdy mohou, kromě samotného přispívání do diskusí, také vytvořit například stránku s vlastním profilem a systém jim pak umožní tyto profily propojit s profily jejich přátel a přátel jejich přátel.

Výhody, které webovému periodiku dodávají rysy komunitního serveru, jsou nasnadě. Buduje se tím stálá členská základna, čtenářské jádro, které má určitou podobu, kterou může redakce svou činností přirozeně a nenásilně ovlivňovat. Může také ovlivňovat chování každého uživatele (spíše než jeho názory) při návštěvě periodika podle toho, co mu nabídne nového či co graficky upřednostní. To je velmi důležitý prvek z hlediska rozšiřování čtenářského jádra a zobrazování většího počtu stránek, z čehož pramení větší množství zobrazené reklamy a tudíž vyšší příjmy periodika. To vše může fungovat do jisté míry bez jakéhokoliv zásahu redakce, čímž se hodnota periodika zvyšuje bez nutnosti investovat další prostředky. Z tvorby komunit ovšem profitují také čtenáři a periodikum samotné. Každý čtenář má možnost komunikovat s dalšími čtenáři, kteří mají stejné zájmy a cíle jako on. Vznikající sociální sítě dovedou samy o sobě některé, dosud pasivní čtenáře, motivovat k aktivitě a tím zapříčinit vznik nového obsahu periodika.

Jediná nevýhoda masově zaměřených komunitních serverů je jistá odtazitost z pohledu zcela nově příchozího návštěvníka. Právě nový návštěvník se z počátku může v diskusi stálých uživatelů špatně orientovat a může si připadat, jako když nahlíží do nějaké uzavřené diskuse. Pokud je však zaujatý redakčně připravovaným obsahem, není adaptace v související komunitě problémem. Komunita totiž bývá zpravidla relativně

⁷⁴ Např. zábavní weby typu Libimseti.cz (www.libimseti.cz) nebo diskusní servery jako Nyx.cz (www.nyx.cz), ale obecně také všechny druhy internetových periodik.

⁷⁵ VŠETEČKA, Roman. Okno do světa dokořán, nebo Velký bratr? : jak fungují komunitní sítě. *Technet* [online]. 17. března 2004 [cit. 2006-08-20]. Dostupný z WWW: <http://technet.idnes.cz/software.asp?r=software&c=A040316_5254072_software>.

otevřená a jen zřídka mluví „jazykem“, kterému je těžké porozumět a nutné se jej naučit. Redakce se také snaží vytvářet obsah, jež pochopí i čtenáři mimo komunitu.

To samozřejmě neplatí u oborově zaměřených komunitních serverů, kde není nutné brát takové ohledy na srozumitelnost pro nezainteresovaného čtenáře. V tomto případě cílová skupina periodika sdílí společné zkušenosti, zájmy a cíle, které sleduje také redakce. Pokud se redakce odborného periodika nesnaží o popularizaci svého oboru, bývá naopak prohlubování a stmelování sociální sítě (a tím způsobené vymezování se okolí) dobrým prostředkem ke kvalitnějšímu naplňování cílů periodika a celé komunity.

Na myšlenku komunitních webů a spolupráce čtenářů při vytváření obsahu webového periodika dále reaguje podkapitola 5.4.

5.2.4 Vyhledávání a jeho vliv na žurnalistiku

Podstatný funkční prvek na webových stránkách je vyhledávací systém. Vyhledávací formulář pro zadání hledaného výrazu je přítomný v naprosté většině webových periodik. Uživatel díky tomu může ihned získat informace rozmístěné v různých částech webu, například v archivu starších článků. Zatímco skladování starších čísel tištěných novin a časopisů může být problematické hlavně z prostorových a časových důvodů, internetová periodika nemají potřebu odstraňovat neaktuální obsah. Naopak dlouhodobě budovaný archiv bývá jednou z hlavních předností webových periodik.

Vyhledávání se provádí buď za pomoci formuláře umístěného přímo na stránkách periodika, případně lze využít externích internetových vyhledávačů (jako např. Google), které umějí nabídnout odkazy na hledané informační zdroje z celého povrchového webu.

Tvůrci periodik docilují zlepšení vyhledávání vlastním formulářem tak, že samotný vyhledávací systém přizpůsobí struktuře a zaměření periodika. Vyhledávání je pak pro uživatele rychlejší. Seznam nalezených položek navíc bývá opatřen doprovodnými informacemi, jako je příslušnost k rubrice, jméno autora textu a datum publikování.

Elektronická periodika, jako jsou ta distribuovaná na CD-ROM nebo obdobnou formou, sice také mohou využít vyhledávání v rámci aktuálního čísla, na druhou stranu už není k dispozici celý archiv článků ze starých čísel periodika.

V poslední době weboví vývojáři stále častěji využívají vyhledávač Google přímo jako součást konkrétního webového periodika. Toto řešení sice může přinést výhodu v kvalitním výsledku vyhledávání (zejména z hlediska relevance), ale periodikum tím přichází o možnost jakkoli výsledky vyhledávání vlastním automatizovaným systémem upravovat. Pokud je periodikum rozděleno na více méně obsahově nezávislé sekce nebo obsahuje nějaké doplňkové moduly (například databázi produktů), bývá ve zvyku výsledky vyhledávání rozřadit i podle těchto sekcí. To je, bohužel, u implementovaného vyhledávání od Googlu nemožné. Záleží tedy na konkrétním přání vydavatele, do jaké míry má být vyhledávání interaktivní. Zda má pouze poskytovat výsledky plnotextového vyhledávání seřazené podle relevance, nebo zda je vhodnější vnést do vyhledávání v periodiku další určující kritéria jak pro hledání samotné, tak pro zobrazení jeho výsledků.

Při vývoji webových stránek se klade velký důraz na optimalizaci pro vyhledávače (angl. Search Engine Optimization, zkrat. SEO). Toho lze dosáhnout vhodnou úpravou formy a obsahu webu, aby se při automatizovaném zpracování vyhledávačem webová stránka dostala na co nejvyšší pozici v seznamu výsledků vyhledávání. Správná optimalizace přináší vyšší počet návštěvníků webu a zároveň přivádí vhodnou cílovou skupinu periodika.

Optimalizace pro vyhledávače ovlivňuje práci žurnalisty. Mezi základní metody, jak docílit optimalizace, patří totiž také volba co nejvhodnějších názvů a titulků. Tím jsou přispěvatelé webového periodika donuceni k tvorbě takových titulků, které se co nejvíce podobají klíčovým slovům. To platí i pro mezititulky v textu, či popisy obrazového doprovodu. Přispěvatel webového periodika se proto musí tomuto diktátu technologie SEO přizpůsobit, čímž jsou na něj kladeny větší nároky než na přispěvatele tištěných periodik, která se vyhledáváním v obsahu nemusejí zabývat.

5.3 Webová periodika na cestě k vyšší interaktivitě

Výše popsané vlastnosti dynamického webového periodika vedou k úvaze o významu interaktivity jak pro čtenáře, tak pro vydavatele. Samotný pojem interaktivita bývá vykládán několika způsoby. „Například Blattberg a Deighton (1991) definují

interaktivitu jako prostředek, který umožňuje přímou komunikaci osobám a skupinám bez časového a místního omezení.“⁷⁶ Méně obecnou definici přinesl například Steuer, jenž označuje interaktivitu jako „míru, do které mohou uživatelé upravovat obsah a jeho formát v mediovaném prostředí a v reálném čase“ (Steuer, 1992: 84)⁷⁷. Na základě dosavadních vědeckých postojů vyvozují Liu a Schrum (2002) tuto definici interaktivity: „Interaktivita je míra, do které mohou dva nebo více účastníků komunikace ovlivňovat sami sebe, médium a sdělení, a také míra, do které jsou tyto vlivy synchronizovány.“⁷⁸ Pokud se na úkor komunikace mezi dvěma osobami zaměříme na komunikaci mezi osobou a strojem, pak hovoříme o interaktivitě jako o schopnosti počítače reagovat na požadavky uživatele. Naopak interaktivita ve smyslu klasické interpersonální komunikace tentokrát není důležitá.

Interaktivita patří mezi základní rysy prostředí nových médií a je přímým důsledkem obousměrného, neboli dvoucestného komunikačního toku. Tento princip byl popsán v podkapitole 1.1.

Mluvíme-li o interaktivitě v kontextu dynamických webových periodik, můžeme mít na mysli dva základní principy. Jednak vzájemné ovlivňování probíhající v rámci mezilidské komunikace v tomto prostředí a za druhé vzájemné ovlivňování probíhající mezi uživatelem a webovým systémem. Snadno nahlédneme, že právě tyto dva druhy interaktivity jsou velmi omezené jak u statických webových periodik, tak u všech newebových periodik, zato u dynamických webových periodik nacházejí širokou možnost realizace a dalšího rozvoje. Tento rozdíl je vymezen právě mírou synchronicity, jakou tyto komunikační prostředky umožňují. U dynamických webových periodik je synchronicita předávání sdělení velmi rozvinutá a zpoždování komunikační výměny je minimalizované díky přítomnosti bezprostředně reagujícího dynamického systému. Zpoždování je přímo závislé výhradně na rychlosti serveru a internetového připojení, případně ještě na rychlosti počítače uživatele, který musí daný obsah zobrazit.

⁷⁶ Stručná interpretace citovaná ze zdroje: LIU, Yuping; SCHRUM, L. J. What Is Interactivity and Is it Always Such a Good Thing? : Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. 2002. 31 s. Old Dominion University, Norfolk, USA. Dizertační práce. Dostupný z WWW: <http://www.yupingliu.com/files/papers/liu_shrum_interactivity.pdf>.

⁷⁷ STEUER, Jonathan. Defining Virtual Reality : Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*. 1.1.1992, vol. 42, 4, s. 73-93. Dostupný z WWW: <<http://www.cybertherapy.info/pages/telepresence.pdf>>.

⁷⁸ LIU, SCHRUM, strana 5.

Významným přínosem interaktivity je uspokojení, které uživatelé přinesla možnost aktivního řízení zobrazovaného obsahu. Platí ovšem také to, že dostatečná míra takového uspokojení přináší pouze tomu uživateli, který o řízení a ovlivňování obsahu stojí. Požadavek na aktivní zapojení uživatele do komunikačního procesu může naopak vést k poklesu jeho uspokojení, pokud tento o žádné řízení obsahu nestojí. Liu a Schrum ve výše citované práci porovnali samotnou dvousměrnost komunikace s možností řídit obsah. Na základě tohoto srovnání vyvozují, že pro uživatele, který hledá primárně informace, je řízení obsahu důležitější než dvousměrná mezilidská komunikace. Naopak uživatelé, který prochází web pro zábavu, přináší větší uspokojení dvousměrná komunikace než řízení zobrazovaného obsahu.

K těmto podobám interaktivity lze přiřadit jednotlivé funkce webových publikačních systémů. Proces mezilidské komunikace je v rámci dynamických webových periodik realizován obzvláště pomocí výše popsaných diskusních systémů. Celá řada dalších funkcí webového systému se však týká již komunikace mezi člověkem a strojem. Z hlediska redakce periodika můžeme za možnost ovlivňovat zobrazovaný obsah označit všechny nástroje administračního systému, které redaktorovi umožňují (v omezené míře) dosáhnout výsledku co nejvíce podobného vlastní představě o tom, jak má být obsah prezentován potenciálnímu čtenáři. Čtenář má jiné možnosti řízení obsahu – například personalizaci webu⁷⁹. Ale tento proces můžeme vysledovat i u diskusních systémů. Právě ty totiž mohou participovat také na spoluvytváření daného obsahu, jak bylo vysvětleno výše.

Interaktivita dynamických webových systémů má pro redaktora nebo vedení periodika největší význam ve výše popsané administraci a marketingu, zatímco čtenáři interaktivní procesy používají v případě vyhledávání, diskutování či personalizaci zobrazení obsahu. Interaktivita se díky synchronitě, obousměrnému komunikačnímu procesu a možnosti aktivního řízení obsahu tedy stává prioritním důkazem výhodnosti dynamických webových systémů v porovnání s ostatními typy všech elektronických periodik, které, jak bylo podrobně popsáno v předchozích kapitolách, tyto vlastnosti nových médií postrádají buď zcela, nebo alespoň z podstatné části. Následující podkapitola je proto věnovaná rozboru webových technologií, které rozvíjejí výše

⁷⁹ Viz oddíl 5.4.2.

uvedené dynamické prvky webových systémů směrem k ještě vyššímu stupni interaktivity, a s tím související teorii.

5.4 Webová periodika na základě web 2.0

V roce 2003 přišel s pojmem „web 2.0“ Tim O’Reilly, který tím upozornil na rozvoj webu jak z hlediska složitější architektury a aplikací, tak z hlediska nových vlastností webu, které s tímto vývojem přišly. Web 2.0 má tedy označovat další fázi evoluce webu.⁸⁰ S webem 2.0 je spojována zejména vyšší dostupnost webových aplikací pro koncového uživatele, větší míra otevřenosti komunikace, tvorba sociálních sítí, decentralizace autorit, snadnější sdílení obsahu, propracovanější hypertextové struktury apod. K tomu se z technického hlediska váže stále širší uplatnění programovacího jazyka AJAX, změny v grafické podobě webu, ale také nové marketingové nástroje napomáhající překonání krize internetového podnikání z přelomu tisíciletí.

Termín web 2.0 je často diskutovaný a některými teoretiky je vyzdvihovaný, jinými zavrhaný. Na jednom se však shodují všichni, tedy že web 2.0 nemá žádnou konkrétní platnou definici a je tedy mlhavým pojmem, který se snaží vystihnout jistý druh pokroku v prostředí webu, jistou „změnu v přístupu“⁸¹. Sám O’Reilly se snaží web 2.0 popsat takto: „Web 2.0 je revoluce podnikání v počítačovém průmyslu způsobená odklonem k chápání webu jako platformy. Web 2.0 je pokus porozumět pravidlům vedoucím k úspěchu na této nové platformě. Mezi těmito pravidly je klíčové: tvořte aplikace, které budou díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší. (Což jsem jinde nazval zapojením kolektivní inteligence.)“⁸²

Zásadní rozdíl mezi web 1.0 a web 2.0 je v míře aktivity uživatele, tedy potažmo v interaktivitě. Zatímco web 1.0 se až příliš zabýval převedením tradičních mediálních modelů do prostředí internetu, teprve web 2.0 má být tím systémem, který konečně beze zbytku naplňuje komunikační model „many-to-many“. Web 1.0 stál na poskytování obsahu producentem, web 2.0 stojí vytváření obsahu uživatelem, který k tomu dostane od

⁸⁰ O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly* [online]. 2005 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>.

⁸¹ O'REILLY, Tim. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. *O'Reilly Radar* [online]. 2006 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html>>.

⁸² O'Reilly, 2006.

producenta pouze nástroj. A tak se místo tradičních encyklopedií převedených do elektronické podoby začaly vytvářet různé „wiki“⁸³ projekty, video se začalo sdílet na systémech jako *Youtube*⁸⁴ a v neposlední řadě se na úkor rychlého přibývání osobních stránek začaly prosazovat blogovací systémy⁸⁵.

Zde se však dostáváme k tomu, proč se na pojem web 2.0 někteří dívají skepticky. Předně samotné označení je poněkud matoucí, jako by znamenalo nějaký nový druh webu, ne-li rovnou novou technologii. Ovšem tohle, jak plyne z citátu uvedeného výše, si nemyslí ani O'Reilly. Je tedy třeba dát za pravdu všem, kteří říkají, že web 2.0 vlastně nic nového není. Diskusní systémy, správa obsahu uživateli a další rysy webu 2.0 tady jednoduše byly v prostředí internetu už předtím. Termín web 2.0 však chápu jako označení aktuálního trendu. Jako upozornění na to, že web může poskytovat komplexnější služby. Web 2.0 tedy je spíše komerční nálepkou, ale to neznamená, že neexistuje. Kdyby nebyla, možná bychom se během posledních pěti let nedočkali takového rozvoje webových aplikací, jaký se udál. „Zvlášť v USA totiž na web 2.0 lidé skutečně slyší.“⁸⁶

Jakým způsobem lze aplikovat tuto teorii konkrétně na webová periodika? Zde přichází na řadu dvě protichůdné tendence, které však spolu mohou velmi dobře spolupracovat. Předně, s periodikem je spjata představa o redakčním zpracování obsahu. Díky kvalitě odváděné žurnalisty a editory si také periodikum buduje svou autoritu. Jenže možnost takto vytvářet obsah je omezená jak personálně, tak finančně. Proto se v současnosti stále častěji přistupuje k tomu, aby obsah spoluvytvářeli také čtenáři. Větší prostor tedy dostává interaktivita a s ní související teorie webu 2.0. Čtenáři mohou přispívat jak pomocí diskusních systémů (zde hrají největší roli komentáře), tak také psaním samotných článků, jejichž znění redakce většinou neupravuje, pouze na ně odkazuje. Vznik čtenářských článků je zajištěn převážně blogovacím systémem, kde si každý uživatel může zřídit svůj vlastní účet. Díky tomu má příležitost budovat svůj blog, tedy jakési osobní periodikum, jež má potenciál vstoupit do širokého povědomí díky tomu, že ty nejkvalitnější nebo čtenáři nejlépe hodnocené články jsou odkazovány buď přímo v rubrikách periodika, nebo na nějakém vyhrazeném místě. Například server *iDnes*,

⁸³ Termín „wiki“ je odvozený od *Wikipedie*, encyklopedie budované širokou čtenářskou obcí (viz www.wikipedia.org).

⁸⁴ Dotupné z WWW: <www.youtube.com>

⁸⁵ Blog je zkratkou anglických slov „web“ a „log“ (záznam). Blogovací systém je jednoduchá dynamická webová stránka, která uživateli umožňuje vytvořit si osobní periodikum. Blogům se někdy přezdívá „internetové deníčky“.

⁸⁶ ZBIEJCZUK, Adam. *Web 2.0*. 2007. 148 s. Masarykova univerzita. Diplomová práce. Dostupný z WWW: <<http://zbiejczuk.com/web20/>>.

zpravodajský deník vydavatelsky spojený s *MF Dnes*, kromě redakčně zpracovaného obsahu nabízí blogovací systém, z něhož je výstup přímo na hlavní stránce a některé čtenářské články jsou editory zařazeny přímo do seznamu nejnovějšího obsahu periodika. Obdobný systém používá také deník *Aktuálně.cz*, kde můžeme výstup z blogů najít na hlavní stránce v pravém sloupci. Zde je redakcí umístěn nejzajímavější aktuální příspěvek čtenářů a tím je dokonce postaven na roveň redakčního obsahu (hned nad výstupem z blogu je totiž výstup z aktuální práce jednoho z redaktorů).⁸⁷

Nabízí se však otázka, do jaké míry je konkrétně pro webové periodikum podstatné, zda vůbec má redakčně zpracováváný obsah. Domnívám se, že časopis, který ho nemá, nelze považovat za časopis v běžném slova smyslu. V tomto případě můžeme spíše mluvit o „agregačním portálu“, který automatizovaně nebo pomocí ostatních čtenářů odkazuje na dílčí práce v jednotlivých blozích. Pokud navíc není možné takové periodikum aspoň v malé míře personalizovat, jeho šance na reálné užívání čtenáři velmi klesá. Tomu se lze vyhnout jedině propracovaným systémem hodnocení jednotlivých příspěvků čtenáři, ale ani tady nemůžeme očekávat dostatečně kvalitní výsledky. Je totiž zřejmé, že v takovém systému budou jasně dominovat zábavné a čtenářsky vděčné příspěvky, zato periodikum bude postrádat jakoukoliv obsahovou koncepci. Tyto agregační portály (fungující pomocí technologie RSS) samozřejmě existují. Významným hráčem na tomto poli je například *Digg.com*.

Ještě snáze lze význam redakčně zpracovaného obsahu vysvětlit na oborových periodikách. Bez redakčně zpracovaného obsahu totiž logicky musí dojít ke ztrátě odbornosti obsahu a rozmělnění témat, k čemuž se váže ztráta autority periodika. Tomu se lze vyhnout jedině tak, že všechny články budou moci upravovat všichni uživatelé. Jenže tento model je vhodný hlavně pro takový web, který pracuje čistě s ověřitelnými fakty, například encyklopedický projekt, jak ukázala *Wikipedie*. Jenže periodikum kalkuluje i se subjektivitou, aktuálností a stálým tokem nového obsahu. Zvláště publicistické články, které se vyznačují subjektivním laděním obsahu, by po úpravě jiným uživatelem ztratily svou hodnotu.

Jak bylo uvedeno v kapitole 4, internetová periodika jsou mezistupněm mezi tradičními a novými médii. Ovšem jak vyplývá z této a z předchozí podkapitoly, můžeme zároveň tvrdit, že konkrétně webová periodika jsou také mezistupněm mezi webem 1.0

⁸⁷ Ukázky výstupu z blogovacích systémů – viz příloha 3 na konci dokumentu.

(redakčně zpracovávaným internetovým periodikem) a webem 2.0 (interaktivním komunikačním prostředkem, jehož obsah do velké míry ovlivňuje a dotváří sám čtenář). Právě ona specifická kombinace redakčního obsahu a uživatelského příspěví je hlavním důvodem, proč se vůbec dynamická webová periodika stala tak významným prostředkem mezilidské komunikace. Ty nejkompexnější projekty totiž v sobě slučují všechny následující aspekty:

- interpersonální, masovou a oboustrannou komunikaci
- autoritu redakčního obsahu a živelnou produkci dalšího materiálu čtenářskou obcí
- zachování hierarchizace (redakce jako nadřazený prvek) a využití heterarchie (vzájemná rovnost přispívajících čtenářů)
- textový, obrazový, video a multimediální obsah
- archivace obsahu a jeho bezprostřední možnost vyhledání
- průběžná aktualizace
- generování výdělku jak činností personálu, tak činností automatizovaného systému

Lze tvrdit, že web 2.0 není nic nového. Jde pouze o snahu využít vše, co v současnosti nabízí prostředí dynamických webových stránek. Z výše uvedeného vyplývá, že celou řadu rysů web 2.0 mohou mít i webová periodika. Některé prostředky webu 2.0 už webová periodika hojně využívala dlouho před vznikem termínu web 2.0 v roce 2003. Například diskusní systémy a s nimi související tvorba komunit. Zřejmě právě tyto funkce webu vedly O'Reillyho k vyslovení myšlenky webu 2.0. Následující oddíly této práce popisují trendy, které už jsou spíše následkem módní vlny web 2.0, než pravděpodobnou příčinou vzniku této teorie.

5.4.1 Vliv blogů na podobu a obsah webových periodik

Stejně jako je podoba internetových periodik inspirována podobou tištěných časopisů a novin, stejně tak je nyní podoba webových periodik ovlivňovaná existencí

blogů. Blogy se ukázaly jako praktická věc hlavně kvůli tomu, že jsou jednoduché a přehledné. To si již uvědomili i vydavatelé webových periodik, kteří se zaměřili na zjednodušení podoby stránek. Změna grafiky je výsledek nového módního pojetí podoby webu podle trendu webu 2.0. Tvůrci dynamických webových periodik už nezahlcují stránky velkým množstvím odkazů na různé části webu, ale snaží se celkově design odlehčit.

Pokud webové periodikum přímo pracuje s blogovacím systémem, snaží se z něho poskytovat nějaký stručný výstup přímo na stránkách periodika. Vždy se musí snažit výrazně odlišit příspěvky „bloggerů“ od redakčně zpracovaného obsahu čistě z toho důvodu, aby nedošlo k záměně autorství a odpovědnosti. Periodikum, kde by nebyl důsledně a výrazně rozlišován původ obsahu, by degradoval autoritu vlastní redakční práce.

Pokud se zaměříme na obsah, pak vysledujeme další velký vliv blogů na webová periodika. Redakce totiž snadno může sledovat, která témata si autoři blogů nejčastěji volí, nebo která témata jsou čtenáři nejvíce sledována. Právě to může značně usnadnit hledání obsahu, jímž nejlépe zaujmout čtenáře. Pokud navíc redakce v blozích najde nějaký příspěvek, který je velmi dobře napsaný, může ho zaštitit a přímo zařadit mezi redakční obsah.

Blogovací systémy tedy mohou výborně spolupracovat s redakčně vytvářeným periodikem. Pokud se dodrží nezbytné podmínky pro správnou prezentaci neredakčního obsahu, pak vydavatel dostává zadarmo spoustu materiálu, který může zaujmout mnohem více čtenářů, než kolik by sám byl schopen zaujmout za pomoci redakce.

5.4.2 Personalizace webu

Dobrým prostředkem, jak poskytnout čtenáři webového periodika větší uspokojení z interaktivity, je poskytnutí možnosti pozměnit si podobu a funkce některých součástí periodika dle vlastních představ. Tato možnost se nazývá personalizace webu a postupně se rozvíjí i na poli webových periodik.

Uživatel si může vybrat z nabízených možností, jak upravit podobu periodika. Může se jednat o zdánlivě bezvýznamné nastavení, jako je změna barevnosti designu, až po

velmi účelné změny rozložení ovládacích prvků či skrytí částí obsahu, které nejsou objektem čtenářova zájmu. Například velké zpravodajské servery pokrývají řadu oblastí lidské činnosti a ne každý se o veškeré dění zajímá. Čtenář, který se nezajímá o sport, neocení výpis nejnovějších článků ze sportovní rubriky na hlavní stránce a toto místo pak považuje za „slepé“. Nikdy mu nevěnuje pozornost. Tato pro něho nezajímavá rubrika pouze ukrajuje prostor využitelný pro zobrazení jiného obsahu, kvůli kterému čtenář periodikum sleduje.

Personalizace může významně napomáhat i marketingu. Systém totiž může konkrétnímu čtenáři zobrazovat reklamu, která patří do jeho sféry zájmu. Pokud použijí příklad se sportovní rubrikou, pak sportem nezaujatého čtenáře nebude zajímat ani reklama sportovních produktů a služeb. O to větší finanční částky pak vydavatel periodika dostane od inzerenta, jemuž zobrazuje reklamu cílenou na konkrétní skupinu čtenářů, mezi jejichž priority patří právě oblast podnikání inzerenta⁸⁸.

Personalizace se nejčastěji provádí pomocí registrace uživatele v systému periodika, kde si dotyčný může následně nastavit předvolby. Všechny změny pak čtenář vidí v případě, že je „přihlášen“ do systému pomocí jména a hesla zvoleného při registraci. Pokud je navíc tzv. „trvale přihlášen“ (takové přihlášení se ukládá pomocí „cookies“ do počítače uživatele a způsobí to, že je čtenář automaticky při každé návštěvě tohoto webu přihlášený), vidí na svém počítači periodikum vždy v takové podobě, jakou si v nastavení webu zvolil.

Personalizace má ovšem také svou odvrácenou tvář. Předně naráží na podstatnou lidskou vlastnost, a tou je lenost. Mnozí uživatelé nemají žádný zájem snažit se nějaký web nastavit podle svých představ, a pokud jim to situace umožňuje, jednoduše přejdou ke konkurenčnímu projektu, který jim z jakéhokoli důvodu vyhovuje více. „Možnost individuálního nastavení tak spíše slouží jako alibi designera, který není schopen rozvrhnout potřebné funkce tak, aby dobře sloužily.“⁸⁹

⁸⁸ Více o financování a marketingu viz kapitola 6.

⁸⁹ ANTOŠ, David. Personalizace vrací úder. Lupa [online]. 2006 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/personalizace-vraci-uder/>>.

5.4.3 Rubriky vs. folksonomie

Stejně jako u tradičních tištěných novin a časopisů, stejně tak se setkáváme s řazením obsahu do rubrik i u internetových webových periodik. Děje se tak proto, aby se čtenář mohl lehce orientovat v celkovém obsahu periodika. Díky trendu webu 2.0 se však stále častěji setkáváme s tzv. tagováním, neboli štítkováním. Souhrnně se označují jako folksonomie.⁹⁰ Tagy jsou v tomto případě předmětová hesla, která autor přiřadí ke svému příspěvku. Jde tedy o uplatnění prekoordinovaného selekčního jazyka za účelem pozdějšího řazení do skupin dle těchto hesel. Na výsledném webu je pak zobrazen seznam nejčastějších tagů (štítků), často graficky upravený tak, aby velikost písma daného hesla odpovídala četnosti jeho výskytu.⁹¹

Tagování je jednoznačně módní prvek, který často bývá uplatněn zbytečně. Klasické řazení do rubrik bývá u webových periodik šikovnější proto, že jde o ustálené řazení, ve kterém se snadno orientuje, zatímco vysoké kvantum různých tagů se stává poněkud disfunkční změtí odkazů. Pro webová periodika může být tento systém užitečný v případě, že se redakce tímto snaží upozornit na taková témata, která se v obsahu periodiku často vyskytují. Tagy se dále mohou dobře uplatnit při vyhledávání podle rozšířených parametrů, pokud tuto službu publikační systém nabízí. Jinak je tagování spíše módní výstřelek než něco, co by výrazně zpřehledňovalo strukturu obsahu periodika nebo nějak výrazně napomáhalo vyhledávání. Klasická hierarchie rubrik je v tomto ohledu praktičtější a přehlednější.

Nabízí se však úvaha, zda by nebylo vhodné přiřadit k funkcím webového periodika osobní čtenářské štítkování. Jestliže by si každý čtenář mohl jednotlivé příspěvky tagovat sám, mohl by si tím vytvářet svůj vlastní strukturovaný seznam oblíbených příspěvků, který by mohli prohlížet i ostatní uživatelé. Otázkou zůstává, nakolik by tato funkce byla využívána a zda by pro tento účel nepostačila pouze možnost zařadit článek do jednoduchého seznamu oblíbených příspěvků. S takovou realizací jsem se v praxi doposud nesešel. Je to zřejmě z toho důvodu, že tento systém by po čtenáři vyžadoval přílišnou aktivitu s nepříliš jasným přínosem.

⁹⁰ Termín folksonomie vznikl odvozením od slova taxonomie. Základ řeckého slova „taxis“ (řád) byl nahrazen anglickým nářečním slovem „folks“ (lidé).

⁹¹ Viz příloha č. 4 na konci dokumentu.

5.4.4 Závěr k otázce informační autority

Spolupráce čtenářů na vytváření obsahu má své výhody a nevýhody. Čím více vzrůstá informační autorita periodika díky kvalitní redakční práci, tím více se zvyšuje citovanost, hodnota obsahu a marketingový potenciál. Každé webové periodikum však musí umět výrazně odlišit redakční obsah od toho čtenářského. V diskusních systémech je dobré ho ovlivňovat moderováním příspěvků, z blogů je třeba vybírat jen ty nejdůvěryhodnější příspěvky a v neposlední řadě není vhodné poskytovat prostor pro takový obsah, který se buď neslučuje se zaměřením periodika, nebo dokonce s obecnou morálkou a etikou. Pokud se podaří tohle všechno ošetřit jak při samotném vývoji funkčních aplikací, tak při provozování periodika, pak producent přispíváním čtenářů jediné získává. Díky externím vyhledávačům se na jeho stránky dostane více uživatelů kvůli tomu, že čtenáři sami pokryjí větší informační rozsah. Pravidelní čtenáři pak na webu tráví více času i v případě, že nemají zájem se aktivně zapojit do publikačního procesu. Mají totiž mnohem větší výběr obsahu. K tomu se váže i větší množství zobrazené reklamy, která je nejsilnějším zdrojem financí webových periodik.

Z uvedeného lze vyvodit, že produkce obsahu heterarchickou společností, tedy tou, kde jsou si všichni rovni, bývá v současnosti vnímána spíše s despektem a nedůvěrou (to se samozřejmě netýká čistě zábavního materiálu). Pokud je ale produkce této společnosti ochráněna a regulována nějakým nadřazeným prvkem, informační autorita a tím i důvěryhodnost stoupá. Webová periodika s rysy webu 2.0 tedy zpětně zavádějí hierarchizaci do heterarchického komunikačního prostředí.

S informační autoritou se potýkají hlavně odborná internetová periodika. Pro ně je důležité, aby informace, které poskytují, byly považovány za kvalitní. Měřením kvality informací se zabývá věda scientometrie, která k tomu využívá osvědčené nástroje jako například citační index. Impakt faktor, nejpoužívanější citační index na světě, od americké instituce ISI je často hlavním kritériem pro posuzování důležitosti odborných vědeckých časopisů. Vypočítává se jako podíl citovanosti článků v celkovém objemu publikovaných článků v tomto periodiku za dva roky.

Nutno podotknout, že už od vzniku tohoto způsobu hodnocení kvality informačních zdrojů se vedou debaty o tom, zda je právě tento postup vhodný a zda má opravdu dostatečnou vypovídací hodnotu. Tyto pochybnosti ještě vzrostly poté, co se rozšířila

internetová odborná periodika, na která je dodnes vědeckými kruhy pohlíženo trochu s despektem. Obecně jsou internetová odborná periodika podhodnocena a často se nedostanou ani do výběru informačních zdrojů pro citační indexy. To se ovšem netýká těch elektronických periodik, která jsou doplňkem nebo kopií renomovaného tištěného periodika. Při měření citovanosti totiž nehraje roli, jestli je dokument k dispozici vytištěný nebo přístupný třeba přes internet.⁹² Ovšem redakčně zpracovaný obsah internetového periodika bez tištěné alternativy by měl být správně vnímán vědci se stejnou důvěrou jako obsah tištěného periodika. Citační indexy navíc nemohou díky jisté uzavřenosti a omezenosti výběru titulů vůbec obsáhnout další menší informační zdroje, jako jsou například blogy. Scientometrie se s přílivem informací na internetu stále ještě nevyrovnala a nezbývá proto dále hodnotit kvalitu informačních zdrojů na internetu spíše podle vlastních zkušeností a intuice.

Do budoucna lze očekávat překonání všech předsudků o hodnotě informací na internetu. Zda se ale vědecká komunita shodne na nějakém důvěryhodném hodnotícím systému kvality zdrojů, nelze předvídat. Pomoci by jim ale mohl například Google, který v prostředí internetu může velmi snadno měřit třeba zrovna míru citovanosti.

⁹² ŠŤASTNÁ, Petra. Role elektronických seriálů ve vědecké komunikaci. Ikaros [online]. 2002, roč. 6, č. 1 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/995>>. ISSN 1212-5075.

6 Způsoby financování

Samotnou podobu internetového periodika výrazně ovlivňuje jeho financování. Spektrum periodik sahá od amatérských, dobrovolně vytvářených (tzv. fanzinů), přes marketingově úspěšné tituly těžící z reklamy až po čtenářem placená periodika (případ především odborných titulů). Posledně jmenovaná skupina je založena na běžném tržním modelu a není třeba ji jakkoli dále rozebírat. Zaměřme se proto raději na první dvě skupiny.

Ekonomický potenciál je odvozen od zaměření periodika, velikosti cílové skupiny a její kupní síly. Například periodika zaměřená na mladé čtenáře sice nemají cílovou skupinu s vysokou kupní silou, ale z řad mladých se v dnešní době rekrutuje největší množství uživatelů internetu. A tohle množství přitahuje inzerenty z oblasti prodejců zboží a služeb pro tuto cílovou skupinu. Vztahy na této úrovni jsou tedy důležité hlavně při získávání financí pomocí inzerce.⁹³

Díky příjmům z inzerce a z případných externích finančních zdrojů je internetové prostředí přístupné uživatelům zdarma (vyjma nákladů za samotné připojení). I díky minimálním výdajům čtenáře na získání informací začala internetová periodika výrazně konkurovat tiskovinám, které nebývají (až na výjimky) vzhledem k nákladům na tisk zdarma. Provozovatelé internetových periodik sice musejí platit mj. za hardware či velikost toku dat (tzv. traffic), ale zde výrazně záleží na množství čtenářů. Jedině velké množství čtenářů může vygenerovat opravdu vysoké náklady, ale s tím na oplátku přichází větší potenciál k dostatečnému výnosu z inzerce. Paradoxně mají tedy největší problém s těmito náklady středně velká webová periodika, která mají hodně čtenářů, ale ne dost na to, aby dosáhla na patřičně vysoké částky za zobrazenou reklamu. Ostatní náklady (za redakci, obrazový materiál, marketing apod.) fungují na podobné bázi jako u tištěných časopisů.

V druhé polovině devadesátých let historie zaznamenala doposud největší boom internetové reklamy. Hlavně počítačové firmy i mediální skupiny investovaly do rozvoje internetového podnikání vysoké peněžní sumy, aniž by byly schopné měřit užitek z takto

⁹³ Inzerce může být v podobě textové (např. PR články), hypertextové (související odkazy, např. systém Google AdSense) či grafické a video (bannery, flashové předstránky apod.).

vynaložených prostředků. V roce 2000 tzv. „internetová bublina“ splaskla⁹⁴ a přemrštěné finanční dotace přestaly podporovat řadu webových stránek včetně periodik s relativně vysokou sledovaností. Nastala krize, jíž některá periodika nepřestála. Začaly se proto hledat jiné možnosti financování.

Zatímco v devadesátých letech více periodik poskytovalo informace zadarmo, později byli někteří provozovatelé přinuceni z nedostatku peněz z inzerce přistoupit na placený obsah. Tato periodika však vlivem zavedení povinného placení v podobě předplatného přišly o řadu čtenářů a musely se zaměřit na vyšší kvalitu poskytovaného obsahu, aby je nalákaly zpět. V řadě případů to vedlo ke zvýšení hodnoty poskytovaných informací a tudíž zprostředkovaně i ke změně pohledu na důvěryhodnost internetových periodik, jiná periodika logicky nepřežila. Příkladem úspěšnější skupiny, která se zavedením placeného obsahu nepřipravila o čtenáře, je například renomovaný americký časopis *Salon*⁹⁵.

Placený obsah si však nemohla dovolit periodika s nižším renomé a s cílovou skupinou s nižší kupní silou. Jejich provozovatelé si nemohli dovolit riskovat ztrátu většiny čtenářské obce a byli nuceni vyzkoušet alternativní způsoby placení.

Jedním z nich je u webových periodik zpoplatnění pouze části obsahu. Takové periodikum je rozdělené na dvě úrovně. Základní úroveň, která není zpoplatněna, slouží k obecnému informování o dění v oblasti, kterému se periodikum věnuje, zatímco zpoplatněná úroveň nabízí řadu služeb: od rozšířeného obsahu až po zveřejňování exkluzivních informací nebo větší možnost personalizace webu. Každý uživatel si může vybrat, zda mu stačí nižší úroveň obsahu pro obecný přehled v periodikem pokrývané oblasti, anebo požaduje nejnovější zprávy, větší kvantum dat a větší míru aktivního ovlivňování obsahu a zobrazení webu. Z českých periodik takto funguje již od roku 2002 *Bonusweb*⁹⁶ (patřící mediální skupině MAFRA), který se věnuje počítačovým hrám.

Další možností jsou tzv. „mikroplatby“. Jde o systém dobrovolného odměňování redakce periodika - spokojení čtenáři jí přispívají drobnými částkami. Uživatel se zaregistruje v centrále mikroplatebního systému⁹⁷ a výměnou za své peníze dostane účet

⁹⁴ ZEMAN, M. Jak dosáhnout symbiózy mezi tištěným médiem a online verzí?. *Lupa* [on-line]. 9. června 2004 [cit. 2006-08-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/jak-dosahnout-symbiozy-mezi-tistenym-mediem-a-online-verzi/>>. ISSN 1213-0702.

⁹⁵ Dostupný z WWW: <<http://www.salon.com/>>.

⁹⁶ Dostupný z WWW: <<http://www.bonusweb.cz/>>.

⁹⁷ Dnes se hojně využívá virtuální finanční systém PayPal.

s odpovídající částkou ve fiktivním platidle. V periodikách, které jsou do tohoto systému zapojené, je pod každým článkem možnost dobrovolně přidělit jeho autorovi libovolnou sumu. Tomu je pak centrálou vyplacena odpovídající částka v reálných penězích. Aby uživatel pouze neplatil, bývá motivován ziskem peněz za své aktivity na webu, jako je účast v soutěžích nebo hlasování, přispívání v diskusích či za pravidelné navštěvování periodika. Tyto fiktivní peníze pak může utratit i za reálné zboží ve spolupracujících internetových obchodech.

Mikroplatby se začaly rozvíjet z výše uvedených důvodů hlavně po roce 2000, ale dnes, zvláště vlivem snazšího placení kreditními kartami z reálných účtů, pomalu ustupují a mizí, byť se některým vydavatelům dařilo takto vydělávat desetitisícové částky (například český server *Mobil.cz* si za rok 2002 vydělal přes 100 000 Kč).⁹⁸ Někde fiktivní platidla nahradilo přispívání reálnými penězi, častěji však mikroplatební systémy zanikly úplně.

Systém mikroplateb se nakonec ukázal z hlediska celkového financování webových periodik jako nepříliš úspěšný. V oběhu bylo příliš málo financí a uživatelé raději utráceli své fiktivní peníze za nabízené zboží, než aby odměňovali redakci periodika za jejich dobře odváděnou práci. Mikroplatby proto získaly spíše status hry a zpestření a periodikům přinesly spíše jiné výhody, jako je delší doba strávená prohlížením webu či zaktivizování spokojeného jádra návštěvnické skupiny. U nás byl populární například systém „Fazole“, kdy čtenáři manipulovali s platidlem graficky zpracovaným v podobě této luštěniny. Dalším příkladem mohou být „groše“, fiktivní platidlo magazínu *Fantasy Planet* v letech 2001-2003, jímž šlo nejen odměňovat redaktory časopisu, ale nastřádané groše ušetřily i na reálné ceně knih objednaných ze spřízněných internetových knihkupectví.

Další možnost překonání finančních problémů se nabízí těm periodikům, jež mají svůj protějšek v podobě tištěného časopisu. Aby čtenáři nevyužívali pouze neplacené webové podoby, přikročili vydavatelé k jejímu zpřístupnění pouze pomocí kódu publikovaného v tištěné verzi časopisu. Tím se sice nezbavili všech výhod internetových periodik, ale tento přístup přece jenom připomíná spíše situaci „cover-cd“, tedy určitého

⁹⁸ ZEMAN, M. Mikroplatby : rok stagnace?. *Lupa* [on-line]. 29. ledna 2002 [cit. 2006-08-20]. Dostupný z WWW: < <http://www.lupa.cz/clanky/mikroplatby-rok-stagnace/>>. ISSN 1213-0702.

bonusu pro čtenáře tištěného časopisu. Bonusu, který je zdarma pouze zdánlivě. Toho využívá například časopis *Business 2.0*.⁹⁹

S postupným příchodem multimedialně vybavených mobilních telefonů svítla periodikům nová naděje na získání finanční podpory. Populární jsou všelijaké vyzváněcí melodie, obrázky na pozadí displejů či hry pro mobilní telefony. Tuto komoditu začaly některá, hlavně zábavně zaměřená periodika samy připravovat (čímž lákají její exkluzivitou), případně pouze zprostředkovávají její prodej. Další možnost je pak přímé placení části obsahu či dobrovolné platby redakci za pomoci odeslání SMS na udané telefonní číslo. Tato SMS je zpoplatněna vyšší taxou a na základě smlouvy s poskytovatelem mobilních služeb z ní periodikum dostává určité procento (bohužel relativně malé).

Ani tím však není výčet způsobů zpoplatnění internetového obsahu konečný, protože se vyvíjejí další. Financování je však jedním z nejožehavějších témat v diskusi o kvalitě a budoucnosti internetových periodik.

Podle studie z roku 2002 firmy Jupiter Media Metrix 47% Evropanů nikdy nepřemýšlelo, že by platilo za internetový obsah. V roce 2001 se v Evropě utratilo 590 milionů eur za obsah v mobilních telefonních sítích, ale pouze 252 milionů eur za obsah na desktopech.¹⁰⁰

S nedostatkem financí se potýká řada internetových periodik. Bez podpory mecenášů se některé vůbec neobejdou, jiné například neplatí redaktorům honoráře za příspěvky. Provozovatelé periodik se snaží přicházet na stále nové cesty financování, ale vzhledem k výše uvedené nechuti uživatelů za obsah webu platit, zůstává nadále financování vážným problémem.

Hlavní tíha marketingu tedy zůstává jednoznačně na inzerci. Pokud si periodikum nezajistí dostatek financí právě z reklamy, zpravidla to znamená jeho konec, případně pokles kvality z důvodu svěřením redaktorské práce amatérským neplaceným pracovníkům. Jenže sama reklama na internetu v současné době není placena stejně dobře jako u tradičních médií. Ta jsou zatím výdělečnější¹⁰¹.

⁹⁹ Dostupný z WWW: < <http://money.cnn.com/magazines/business2/>>.

¹⁰⁰ ZEMAN, M. Mikroplatby : rok stagnace?. *Lupa* [on-line]. 29. ledna 2002 [cit. 2006-08-20]. Dostupný z WWW: < <http://www.lupa.cz/clanky/mikroplatby-rok-stagnace/>>. ISSN 1213-0702.

¹⁰¹ Nejdražší inzerce je trvale televizní - prime-timová. Také celostátním tištěným deníkům zatím ve výši ceny inzerce nekonkurují ani největší internetová periodika. Například podle aktuálního ceníku společnosti MAFRA můžeme zjistit, že cena jednorázové reklamy v nejčtenějším tištěném deníku *DNES* téměř dosahuje týdenní ceny reklamy v nejčtenějším internetovém periodiku *iDNES.cz*.

Významným rysem nových médií je fakt, že více přejí nekomerčním projektům. Protože odpadají náklady na výrobu a distribuci, můžeme se často setkat s různými nadšeneckými projekty. Taková periodika nejčastěji vytváří reálná komunita. Řada takových projektů velmi rychle zaniká, ale jiné se naopak uchytí natolik dobře, že se stanou komerčně úspěšnými (např. *Neviditelný pes*¹⁰², *Bonusweb* a další).

Reklama na webu měla dříve, zvláště v devadesátých letech, velmi malou návratnost pro inzerenta. Právě to bylo příčinou příchodu zmiňované krize. Problém byl hlavně s cílením reklamy. Současné technologie však tyto problémy překonaly díky tomu, že se zaměřují na sledování konkrétních uživatelů a souvisejícího obsahu. Přestože si reklamní systém na této bázi může v podstatě vytvořit každé webové periodikum samo, častější bývá využití systémů AdSense a AdWords od firmy Google. Čistě z toho důvodu, že inzerenti mají větší zájem používat takové služby, které jsou velmi rozšířené a jejichž účinnost je dostatečně potvrzená praxí.

Právě Google sleduje kroky jednotlivých uživatelů internetu a ukládá jejich profil. Veřejně bohužel není známo, zda k těmto uživatelským profilům může mít přístup i někdo jiný než automatizovaný systém. Kvůli tomu v současnosti Google bojuje s podezřením, že neprávem sbírá osobní data lidí. Systémy AdSense a AdWords lze využít na jakékoliv webové stránce. Jejich hlavním přínosem je zajišťování vysoké míry relevance reklamy jednak tím, že zobrazují reklamu na webech, jejichž obsah souvisí s obsahem inzerátu, a za druhé upřednostňují takovou reklamu, která se nejvíce blíží profilu uživatele. Takový profil se skládá minimálně z těchto dat:¹⁰³

- klíčových slov, která uživatel vyhledává
- místa, kde se nachází
- jazyku, kterým mluví
- stránek, které prohlíží
- věku a pohlaví uživatele

¹⁰² Dnes už je *Neviditelný pes* rubrikou na *Lidovky.cz* (www.lidovky.cz).

¹⁰³ KASÍK, Pavel. Google odhaluje svá tajemství, předpovídá chřipku a sleduje vaše kroky. *IDnes.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <http://technet.idnes.cz/google-odhaluje-sva-tajemstvi-predpovida-chripku-a-sleduje-vase-kroky-1ex-/sw_internet.asp?c=A090407_173130_sw_internet_kuz>.

Díky těmto systémům od Googlu tedy může inzerent lépe cílit svou reklamu, z čehož profituje i webová stránka, která jí zobrazuje a dostává za to od Googlu zapláceno.

Zdá se, že čelní pozice Googlu ve zprostředkování reklamy bude v dalších letech stále posilovat na úkor konkurenčních reklamních systémů. Google přinesl kvalitní řešení problému, jak nakládat s reklamou na internetu. Jenže mocná pozice, kterou si vybudoval, povede jednoznačně k omezení rozvoje alternativních způsobů financování webových periodik, protože ty dosavadní se ukázaly jako méně účinné a věrohodné. Už nyní vydavatelé webových periodik řeší de facto pouze tyto možnosti financování:

- reklama zprostředkovaná Googlem
- reklama přímo objednaná inzerentem
- placený obsah
- participace na prodeji relevantních produktů spřátelených firem

Je zřejmé, že velké procento webových periodik nikdy nedosáhne na druhou možnost, nemůže si dovolit třetí možnost, nemusí se mu povést najít vhodného partnera pro čtvrtou možnost a alternativní způsoby financování neustály tlak silného Googlu.

V zájmu vydavatele a redakce je proto snažit se zobrazit co nejvíce reklamy, aby byl výdělek co nejvyšší. Jak se toho dociluje, bylo uvedeno v předchozích kapitolách této práce. Obecně je to podpora všech funkcí, které na web přivedou co nejvíce čtenářů (např. optimalizace pro vyhledávače) a které nalákají čtenáře k pohybu po dalších stránkách v rámci periodika. S tím je však třeba nakládat velmi opatrně, aby čtenář nebyl odlákán právě nutností klikat na spoustu odkazů. Proto by za svůj pohyb po webovém periodiku měl být vždy odměněn zobrazením přesně toho obsahu, který požaduje.

7 Internetová periodika z pohledu teorie veřejné sféry

S příchodem nových médií se rozvinula diskuse na téma možného ústupu masové společnosti a obnovení principu veřejnosti. Právě veřejná společnost byla silně potlačena vlivem masových komunikačních prostředků (tisk, rozhlas, televize), zatímco nová média mohou přivést společnost zpět k veřejnému charakteru společenské komunikace. Masa je složena z anonymních jedinců, mezi nimiž neexistuje téměř žádná interakce. Masa má charakter pasivního publika a je těžké ji zaktivizovat. Je čistě recipientem sdělení, aniž by se sama jakkoliv podílela na obsahu a charakteru informační směny. Masová media naplňují komunikační model „jeden mnohým“. Při poskytování sdělení působí jako mezistupeň, který zpracovává a upravuje znění těchto sdělení pro obec příjemců. Tento způsob komunikace je tedy dvoustupňový. Masová média se tím často staví do pozice názorového vůdce a tím ovlivňují či dokonce určují veřejné mínění. Zároveň způsobují devaluaci kulturních hodnot. Masa totiž inklinuje k emocionalitě a k hledání pasivní zábavy na úkor kulturních hodnot a aktivního ovlivňování dění ve společnosti.

Veřejnost je oproti tomu chápána jako aktivní směna informací ve společnosti, jejíž podstatou pak není emocionalita, ale racionálně kritická diskuse. V takovéto společnosti zůstávají zachovány hodnoty každého jedince. Mezi nimi pak může probíhat aktivní komunikace. Charles W. Mills ve své knize *Mocenská elita* (1956)¹⁰⁴ uvádí tyto rysy veřejnosti:

- V podstatě stejné množství lidí vyjadřuje mínění, jako je přijímá.
- Komunikace ve veřejnosti dovoluje neprodleně reagovat na jakékoliv mínění.
- Mínění vyjádřené ve veřejné diskusi je mobilizovatelné k akci.
- Veřejnost je více autonomní a méně podléhá tlaku mocenských struktur.

Ve stejné knize autor také uvádí, že veřejnost v tomto pojetí již přestává existovat a nastupuje masová společnost. Dnes však díky novým médiím můžeme pozorovat jistý návrat k veřejnému charakteru celospolečenské diskuse. Je opravdu vliv nových médií takový? Odpovědi se různí a v současné době v podstatě nelze na tuto otázku věrohodně

¹⁰⁴ MILLS, Charles Wright. *Mocenská elita*. František Kejdana. 1. vyd. Praha : Orbis, 1966. 500 s.

odpovědět, vzhledem k tomu, že současná, převážně masová společnost nová média zatím nevyužívá v celém jejich potenciálu. Projevy návratu veřejnosti jsou spíše partikulární a nelze tedy zatím dokázat míru naplnění tohoto ideálu. Přesto lze jednotlivé vlivy nových médií na návrat veřejné společnosti dokázat.

Mezi veřejné rysy nových médií patří zejména decentralizace autorit, která oslabuje pozici názorových vůdců. Ti totiž ztrácejí sílu díky tomu, že „síťová společnost“ funguje napříč celým názorovým spektrem a tím poskytuje jedinci větší možnost vytvořit si vlastní názor. Například Jürgen Habermas uvádí,¹⁰⁵ že politická funkce veřejné společnosti tkví v promítnutí osobního zájmu do zájmu veřejného, aniž by došlo k deformaci hodnotového systému společnosti. Každý jedinec má pak možnost neprodleně a aktivně vstoupit do decentralizované diskuse a ovlivnit tím celkové spektrum mínění ve společnosti. Samotný princip síťové komunikace je tedy jak obousměrný, tak přímý, tedy bez mezistupně v podobě média jako názorového vůdce. Tzv. „technooptimisté“ dovádějí tyto možné následky rozvoje nových médií až k myšlenkám o možném rozbití nadvlády masových mediálních struktur a o generování aktivní občanské demokracie. Louw (2005) uvádí, že komunikace místně nespjatých, zato názorově sympatizujících jedinců může vést až ke vzniku „globalizovaného pluralitního kosmopolitismu“, který mj. vytlačí roli národní identity.¹⁰⁶

Naopak skeptici očekávají, že nástroje propagandy se na nové síťové prostředí zadaptují, což by mohlo vést ještě k většímu ovlivňování veřejného mínění, protože by se ještě snadněji skryla možnost identifikovat původní zdroj sdělení. Problém je také s onou podporou racionálně kritického uvažování a aktivizace. Jak už bylo v práci uvedeno výše, řada uživatelů internetu propadá čistě emocionálním zájmům. Nelze určit, do jaké míry za to mohou masová média, která se na vývoji charakteru jedinců významně podílela, na druhou stranu obecná inklinace k hledání emocí (viz plamenné války v diskusních systémech) a zábavného obsahu je zřejmá. Zaktivizování pasivního publika je vyvoláno častěji spíše právě emocionální reakcí jedince, než prostým faktem názorové různorodosti umožněné prostředím, nebo nepodmíněné snahy jedince přidat se na tvůrčí stranu v komunikačním procesu.

¹⁰⁵ HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti : zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Alena Bakešová a Josef Velek. 1. vyd. Praha : Filosofia, 2000. 418 s.

¹⁰⁶ LOUW, Eric. *The Media and political process*. Sage Publications, London 2005. s. 123.

Kromě toho samotná internetová periodika vzhledem k tomu, že částečně adaptují tradiční mediální modely, přispívají k zachování principů masové komunikace (tedy i existenci názorových vůdců), přestože podporují také interaktivitu, dvousměrnou komunikaci a tím přeneseně i veřejnou společnost. Tyto dvě tendence tedy z hlediska demokratizace společnosti jdou proti sobě.

Jakub Macek v textu *Nová média a veřejnost*¹⁰⁷ nabízí i třetí pohled na možnou obrodu veřejné sféry díky novým médiím. Kyberprostor může být vnímán jako „nástroj výraznější partikularizace veřejnosti a posílení společenských a politických minorit.“ Vzhledem k výzvě lze tedy tento postoj zařadit mezi optimistickou a pesimistickou teorii a jako střední cesta se tedy nabízí jako nejpravděpodobnější. Nová média tedy jistě veřejnou sféru obnovují, ale díky vlivu masových médií a vlastnostem masové společnosti nemůžeme očekávat obrodu veřejné společnosti v plné míře, jak tvrdí technooptimisté.

V kapitole 5 bylo uvedeno, že některé nástroje dynamických webových periodik (diskusní systémy, ankety, čtenářské hodnocení, statistiky apod.) mohou redakci významně pomoci při výběru a skladbě obsahu. Tím by se potvrdilo spíše oslabování mediocentrizace, na druhou stranu, jak ostatně bylo výše také uvedeno, se na tento způsob komunikace mezi redakcí a čtenářskou obcí nelze spoléhat. Svým výzkumem se tuto teorii snažil v roce 2007 potvrdit David Klimeš. Ve své práci *Internetové mediální agendy ve veřejné sféře*¹⁰⁸ uvádí, že podle jeho výzkumu, kdy srovnával obsah *The New York Times* s obsahem služby *Digg.com*, lze systémy pro sledování čtenářských preferencí použít jako vhodný nástroj pro sběr témat, jimž by měla redakce věnovat pozornost. Větší uplatnění nachází hlavně u zábavního materiálu, ale zároveň uvádí, že obava o prosazení se pouze bulvárních témat je lichá. Stejně tak ovšem odmítá myšlenku, že tato praxe vede automaticky k racionálně kritické komunikaci. I zde tedy praxe naráží jak na čisté optimistické teorie o návratu veřejné společnosti, tak zároveň popírá přílišný skepticismus.

Komunikační prostředky nových médií tedy jednoznačně doplňují celé spektrum mediálních nástrojů, ale z výše uvedených důvodů nemají sílu zcela vytlačit v současnosti nejsilnější masové komunikační prostředky. Stejně tak od nových médií nelze očekávat

¹⁰⁷ MACEK, Jakub. Nová media a veřejnost. *Revue pro media* [online]. 2001 - 2005, č. 7 [cit. 2009-04-16], s. 1. Dostupný z WWW: <http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/nova_media_a_veřejnost.htm>.

¹⁰⁸ Internetové mediální agendy ve veřejné sféře. *Wikiprostor* [online]. 2007 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <http://wiki.akademedi.cz/index.php/Internetov%C3%A9_medi%C3%A1ln%C3%AD_agendy_ve_ve%C5%99ejn%C3%A9_sf%C3%A9r%C5%99e>.

revoluci v podobě odklonu masové společnosti zpět k výhradnímu ctění principů veřejné sféry. Místo představy o vzájemném vytlačování komunikačních prostředků se tedy prosazuje tendence o doplňování jejich spektra. Samotné vlastnosti internetových periodik popsané v předchozích kapitolách tuto tendenci bezvýhradně podporují.

8 Prognóza vývoje

Predikovat budoucí vývoj nových médií je téměř nemožné. Vzhledem k tomu, že toto komunikační prostředí je stále ještě relativně mladé a má vysoký potenciál dále se takto rychle rozvíjet, nelze věrohodně odhadnout, které nové trendy se zvláště ve webových technologiích prosadí. Jak tvrdí Tim Berners-Lee, web stále ještě zdaleka nedosáhl toho, co by mohl lidstvu přinášet.¹⁰⁹

V současnosti se weboví vývojáři stále častěji snaží držet myšlenek webu 2.0 a tím docílit lepšího využití potenciálu sítí a dosáhnout na přednosti síťové společnosti. Už dlouho ovšem teoretici řeší, k jakým novým ideálům by se měl vývoj webových technologií snažit přiblížit. Již v roce 1999 Tim Berners-Lee vyslovil myšlenku „sémantického webu“¹¹⁰. Ve své práci *Weaving the Web*¹¹¹ přináší tuto představu dalšího pokroku: „Sémantický web teprve musí vzniknout, ale až se tak stane, budou každodenní mechanismy obchodu, byrokracie a našeho každodenního života spravovány stroji mluvícími mezi sebou.“ Jak by měl být tento princip naplněn?

Předně, Berners-Lee se domnívá, že překážkou k naplnění tohoto ideálu je v současnosti samotná nadvláda dokumentů nad holými daty. Dokumenty (text, video apod.) jsou vhodné informační zdroje pro čtenáře a diváky, tedy pro lidi. Přitom lidé se pomocí dokumentů snaží komunikovat převážně konkrétní data, zatímco stroje mohou lépe zacházet se samotnými daty. Právě sémantický web by se měl v budoucnu zaměřit na snazší výměnu dat mezi stroji.

Dnes musíme používat na různé úkony řadu odlišných počítačových programů nebo webových stránek. Komunikaci mezi nimi pak nejčastěji zprostředkovává samotný uživatel. Například pokud chce dotyčný navštívit koncert, musí vyhledat čas a místo jeho konání, poté najít způsob, jak si pořídit vstupenku, jiným způsobem si zase zjistí, jestli se na tuto akci nechystá někdo z jeho přátel, a pak si ještě musí do svého kalendáře vepsat záznam o této události. Kvůli tak jednoduché a jasné věci, jako je návštěva koncertu, tedy musí použít celou řadu různých, vzájemně nespolutracujících webů a programů. Přitom

¹⁰⁹ MOON, Peter. The future of the Web as seen by its creator. *IT WORLD* [online]. 2008 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.itworld.com/070709future?page=0%2C4>>.

¹¹⁰ Sémantický web někdy bývá považován za součást budoucího možného webu 3.0. Web 3.0 je ovšem zcela mlhavý termín, který označuje nepříliš zřejmou vizi nástupnického trendu k webu 2.0.

¹¹¹ Berners-Lee, Tim; Fischetti, Mark (1999). *Weaving the Web*. HarperSanFrancisco. chapter 12. ISBN 9780062515872.

potenciál internetu nabízí možnost, že by počítače spolu mohly vzájemně komunikovat všechna potřebná data nebo odkazy na ně, aby uživatel mohl snadněji dosáhnout všechno, co chce - rychleji a na jednom místě. Ještě potřebnější je samotná výměna dat v byrokratických procesech. Zde je vytváření dokumentů obsahujících potřebná data zjevně nadbytečnou prací. Mnohem vyšší efektivita byrokracie by mohla být zajištěna komplexně fungujícím systémem, který by uměl nejen zacházet s unikátními daty jak ve vlastní databázi, tak v různých dokumentech, ale tato data také sdílet pro účely dalšího možného využití.

Širokou škálu počítačových programů by navíc pomocí sémantického webu šlo snadněji převést přímo do podoby webových aplikací. Již dnes jsou běžné například textové editory¹¹², které mají v budoucnu potenciál plně nahradit editory v podobě počítačových programů. Stejně tak by mělo být možné adaptovat i ostatní typy programů čistě pomocí programovacích jazyků pro web. Tím by došlo k ještě snadnější komunikaci dat mezi různými systémy pracujícími v rámci internetové sítě.

Těchto ideálů ovšem nelze docílit jinak než vývojem patřičných technologií a technických jazyků, protože současné HTML je v tomto směru příliš omezené. Nyní je strojová výměna dat možná jediné mezi serverovými databázemi, kde jsou tato data uložena, avšak pouze tehdy, pokud tvůrce webu určí, jak mají být tato data použita, případně zobrazena. Pokud by ale standardizovaný jazyk umožňoval kódovat jednotlivá slova a čísla v rámci dokumentů tak, aby je každý webový systém mohl chápat jako data, pak by se snadněji, až zcela automatizovaně, dala tato data sdílet nebo odkazovat.

Teprve praxe následujících let ukáže, jestli je možné tyto principy sémantického webu opravdu realizovat a zda je to vůbec výhodné. Skeptikové totiž v tomto směru vývoje webu vidí hlavně další ztrátu kontroly člověka nad tokem dat a s tím související otázku ztráty soukromí. Kromě toho je kódování obsahu webu samo o sobě náročná činnost, která se zřejmě může vyplatit jen u takových dat, u kterých se očekává další hromadné využití. Jenže takových dat je obrovské množství jak v životě každého člověka (nacionále, zdravotní profil, trestní rejstřík, kontakty), tak ve vědeckém poznání (odborné termíny, teze, vynálezy). V praxi by tedy docházelo samozřejmě pouze ke kódování

¹¹² Viz podkapitola 5.2.

univerzálně použitelných dat. Ovšem právě taková data jsou často citlivá, čímž se vracíme k nevyjasnitelné otázce o zabezpečení informací a soukromí.

Představa toho, že nebudeme muset stále znovu zpracovávat stejná data, která už jsme buď jednou zpracovali, nebo je zpracoval někdo jiný, je sice lákavá, ale vývoj účinného kódovacího jazyka a následného systému bude náročný a dlouhotrvající proces.

Pokud by se v budoucnu podařilo přiblížit se ideálu sémantického webu, je zcela zřejmé, že by to přineslo řadu výhod i pro internetová periodika. Předně by bylo velmi jednoduché zjišťovat informační kvalitu publikovaných dokumentů, což je významné nejen pro odborná periodika. Přestože redakčně nebo uživatelsky zpracovávaný obsah by dále měl za úkol předkládat člověku srozumitelné texty, právě doprovodné funkce systému webového periodika by na základě principů sémantického webu dodávaly periodiku zatím těžko realizovatelnou přidanou hodnotu. Například citační indexy by byly velmi účinné, protože by mohly zpracovávat četnost využití konkrétních dat v celém povrchovém webu. Hypertextové provázání by také bylo velmi snadno uplatnitelné, například by mohlo být automatizované právě pomocí systému ověřujícím hodnověrnost informačních zdrojů. Uživatel by pak mohl kliknout na nějaký výraz opatřený odkazem, čímž by se dostal na nejdůvěryhodnější stránku, která se tímto výrazem přednostně zabývá (třeba podle metadatové specifikace). Velký problém by ovšem nastal, pokud by se podařilo systémy citačních indexů obelhat, jako se daří v současnosti obelhat třeba indexovací roboty vyhledávacích služeb.

Takováto naděje pro účinné ověřování hodnověrnosti informačního zdroje by navíc mohla vést k tomu, že by se zcela vytratil význam redakčního řízení obsahu odborného periodika. Systém by totiž v ideálním případě sám mohl posoudit, zda obsah zveřejňovaného dokumentu pracuje s důvěryhodnými daty. Na druhou stranu by samozřejmě nemohl zhodnotit kvalitu autorových úvah a závěrů. To by však za něj časem udělali vědci, kteří by jeho závěry využili jako zdroj pro svou vlastní práci. Systém by pak mohl zpětně promítnout citovanost do původního zdroje a tím dále posílit jeho informační autoritu.

Tato přínos sémantického webu by však nenašel uplatnění u internetových periodik, která zveřejňují texty s publicistickým charakterem. Zde je totiž naopak jistá

míra subjektivity obsahu žádoucí a redakce periodika je přímo zodpovědná za názory, kterým poskytuje prostor.

Sémantický web však nebude v nejbližších letech realizovaný. V krátkodobém výhledu je tedy třeba zaměřit se na technologie, které jsou k dispozici v současnosti. Pokud není v přímém zájmu vydavatele časopisu napodobovat tiskoviny, pak je nejprínosnějším řešením vybudovat periodikum na bázi dynamického webu. Jak bylo popsáno v podkapitole 5.4, vyplatí se uplatňovat trendy spjaté s webem 2.0. Ovšem u periodik se tak musí činit v trochu omezené míře. Z důvodů uvedených ve stejné podkapitole není vhodné poskytnout řízení celého obsahu do rukou čtenářům. Na druhou stranu, budování a aktivizování komunit přináší jako doplněk redakčnímu obsahu neoddiskutovatelné výhody. Také personalizace zobrazení a formátování obsahu je žádoucí zejména proto, že může déle udržet čtenáře na stránkách periodika. Důležité je také snažit se zajistit co nejlepší grafické zpracování stránek, a to i na zcela specifických zařízeních, jako jsou mobilní telefony s relativně malými displeji. Budoucnost v tomto směru povede k napodobování úspěšných konceptů. Stereotyp totiž posílí schopnost uživatele rychle se orientovat na nově navštívené webové stránce.

Budoucí řešení financování internetových periodik je do značné míry spjato se vzrůstající rolí Googlu jako zprostředkovatele dobře cílené inzerce. Kromě toho však mohou periodika dále posilovat participaci na distribuci produktů spřátelených firem. Například periodika věnovaná hudbě mohou snadno poskytovat k prodeji hudební soubory přímo tomu, kdo se o danou hudbu zajímá. Naopak budoucnost je zřejmě uzavřená pro různé druhy alternativního financování, jako byly například nepříliš úspěšné pokusy s mikroplatbami. Běžné způsoby placení obsahu jsou pak vhodné jen u některých periodik, zvláště odborných. Zdá se, že periodikum, o které by v případě zpoplatnění obsahu ztratili čtenáři zájem, nemůže vydělávat jinak než zobrazováním co největšího množství co nejlépe cílené reklamy. Toho Google využil a do budoucna z toho bude velice profitovat.

Internetová periodika tedy v budoucnu čeká další vývoj, ale princip redakčně zpracovaného obsahu jako základního kamene periodika zůstane zachován. A to i v případě, že se podaří zrealizovat myšlenka sémantického webu. Vývoj v nejbližších

letech tedy bude směřovat spíše k rozšiřování doprovodných služeb a tím napomáhání upevňování marketingového potenciálu periodika. Vzhledem k neustálému zvyšování rychlosti internetového připojení budou webové magazíny inklinovat také k většímu důrazu na audio a video, které nahradí velkou část textového obsahu zvláště u zpravodajských deníků.

9 Závěr

Nová média vynikají interaktivitou a novými uživatelskými možnostmi, které usnadňují získávání, zpracování a šíření informací. Internet, komunikační kanál nových médií, má nevýhodu v tom, že je jeho obsah neorganizovaný. Právě internetová periodika organizovanost zvyšují, protože fungují na určitých ustálených principech a na základě redakčního řízení obsahu.

Internetová periodika přebírají určité stereotypy tradičních médií a adaptují jejich vizuální schémata a funkční rysy v novém prostředí. Tyto základní prvky jsou pak díky interaktivitě internetu obohaceny o nové uživatelské příležitosti. Převzaté stereotypy přispívají v novém prostředí ke snadnějšímu příjmu informací uživatelem. Tato úvaha souzní s výše popsaným principem remediace, jehož podstatou je vzájemné ovlivňování médií. To vše vede k závěru, že usnadněné přijímání informací a orientace v magazínu je pouze důsledkem remediace.

Vznikají ovšem i nové stereotypy díky postupnému ustálení podoby internetových periodik a prosazování společných trendů. Nové stereotypy podporují úlohu starých (převzatých), protože dále usnadňují a rozšiřují možnosti předávání informací příjemci. Internetová periodika přinášejí výhodu v podobě aktuálnosti zprostředkovaných informací. Odpadají technické překážky, jako je tisk a fyzická distribuce. Konkrétně webová periodika navíc mohou být průběžně aktualizovaná a přístupná kdykoliv a téměř odkudkoliv.

V dnešní době jsou internetová periodika považovaná spíše za konkurenta periodickému tisku. Statistiky dokazují, že rozvoj internetových periodik snižuje náklady tiskovin. „Čtenáři novin vymírají, ale noví se nerodí“ - takto vývoj glosoval mediální magnát Rupert Murdoch¹¹³. Mladí lidé dnes saturují své informační potřeby právě spíše na internetu než pomocí tiskovin. S rozšiřováním vysokorychlostního internetu a se stoupající popularitou „streamovaného“ audio a video materiálu lze očekávat, že se internetová periodika brzy stanou přímým konkurentem také rádiím a televizi. Zatím však nemají potenciál je plně nahradit.

Kapitola 5 potvrdila výhody, které webovým periodikům přinášejí moderní funkční prvky spojované s dynamickým webem a trendem web 2.0. K tomuto trendu se váže mj.

¹¹³ ČERMÁK, M. Jak blogeri (možná) zachrání noviny. *Lidové noviny*. 30. dubna 2005, s. V.

podpora participace čtenářů na tvorbě obsahu periodika, tedy aktivizace publika, které je u masových komunikačních prostředků čistě pasivní. Tím byla dokázána také hypotéza, že webová periodika přispívají k částečné renesanci veřejné společnosti, jak ji charakterizovali citovaní C. W. Mills a J. Habermas. A to i přesto, že zvláště kvůli udržování informační autority periodika zůstává nejdůležitějším prvkem redakčně zpracovaný obsah, jenž do značné míry zachovává rysy masové komunikace.

Práce shrnuje možnosti financování internetových periodik a nastíní také jejich možnou budoucnost. Kapitoly tomu věnované upozorňují hlavně na významný vliv Googlu, který dnes internet ovládl zejména díky inteligentnímu vyhledávači a nástrojům účinného zprostředkování reklamy.

Tato práce se může stát výchozím manuálem pro podnikání v oblasti internetových periodik. Zájemci o provozování internetových periodik by se měli držet zejména těchto bodů:

1. Jaký způsob uchování obsahu, míra periodizace a forma distribuce je pro zaměření periodika nejvhodnější (viz zejména kapitoly 3 a 5).
2. Jak periodikum financovat a jakými funkcemi podpořit výdělek (kapitola 6)
3. Jak vyvolat aktivitu a zpětnou vazbu čtenáře (kapitola 5)
4. Jak zabezpečit upevnování informační autority periodika (oddíl 5.4.4)
5. Jak přivést a udržet co největší množství čtenářů (kapitola 5)

Diplomová práce *Internetový magazín jako specifický komunikační prostředek* přinesla komplexní pohled na fenomén periodik v novém komunikačním prostředí. Ukázala celou šíři možností, jak mohou být periodika na internetu realizována, a s tím přinesla související typologii, která zatím nikde nebyla v takové míře zpracována. Práce zároveň předvedla konkrétní aplikaci různých teorií spjatých s novými médii a ověřila platnost několika hypotéz vznesených v úvodu práce.

Další sledování vývoje internetových periodik může přinést podnětné postřehy o zprostředkovávání informací v prostředí internetu. Tato práce shrnuje zásadní momenty, kterým je třeba věnovat největší pozornost.

Slovník použitých termínů a zkratk

1. **AJAX** – (Asynchronous JavaScript and XML) - technologie postavená na možnosti zasílat požadavky na server bez nutnosti načíst stránku (Javascript) a rozšiřitelném značkovacím jazyku (XML).
2. **ASP** – (Active Server Pages) - technologie pro dynamické webové stránky.
3. **ASP.NET** – nástupce technologie ASP a přímý konkurent Javy.
4. **Auditorium** – internetové diskusní fórum.
5. **Blog** – webová aplikace obsahující příspěvky jednoho autora. Slovo „blog“ vzniklo stažením anglického „web log“, což v češtině zhruba znamená „webový záznam“ nebo „webový zápisník“.
6. **CMS** – (Content Management System) - Systém pro správu obsahu je software zajišťující správu dokumentů, nejčastěji webového obsahu. Pro CMS se někdy používají také termíny redakční či publikační systém
7. **Cookies** – označení zpravidla malého souboru dat, který server uloží na počítači uživatele. Při každé další návštěvě téhož serveru pak prohlížeč tato data posílá zpět serveru. Cookies běžně slouží k rozlišování jednotlivých uživatelů. Myšlenku cookies navrhl Lou Montulli, tehdy zaměstnanec Netscape Communications.
8. **Copyleft** – je zvláštní druh autorského práva, které umožňuje volné užití díla za dodržení určitých podmínek. Odvozené dílo musí být poskytováno pod stejnou licenci jako dílo původní, pokud to je opatřené copyleftem.
9. **CSS** – (Cascading Style Sheets) – Česky kaskádové styly. Jazyk určený pro definování vzhledu webových stránek a formátování jejich obsahu. Je ideálním doplňkovým jazykem ke značkovacím jazykům HTML, XHTML nebo XML.
10. **Dynamické webové periodikum** – Periodikum využívající dynamických webových stránek.
11. **Dynamické webové stránky** – Stránky naprogramované pomocí dynamických programovacích jazyků (například PHP, ASP a další).
12. **Fanzin** – fanouškovský časopis („fan“ + „magazine“). Periodikum bez komerčních ambicí.

13. **Flame war** – „plamenná válka“ – emocionálně vyhocená diskuze často vyvolaná uměle.
14. **Flash** – grafický vektorový program, momentálně ve vlastnictví společnosti Adobe (dříve Macromedia). Používá se především pro tvorbu interaktivních animací, prezentací a her.
15. **Folksonomie** – Termín folksonomie vznikl odvozením od slova taxonomie. Základ řeckého slova „taxis“ (řád) byl nahrazen anglickým nářečným slovem „folks“ (lidé). Folksonomie je postkoordinované třídění uživateli internetu. Třídění spočívá v označování obsahu libovolnými popisky, které se nazývají „tagy“ nebo „štítky“ (labels).
16. **Fórum** – off-line diskusní systém.
17. **GNU licence** – (GNU General Public License), GNU GPL (česky „Všeobecná veřejná licence GNU“) je licence pro svobodný software, původně napsaná Richardem Stallmanem pro projekt GNU. GPL je nejpopulárnějším a dobře známým příkladem silně copyleftové licence.
18. **HTML** – (HyperText Markup Language), zkrat. HTML – značkovací jazyk pro webové stránky.
19. **Chat** – krátká komunikace nebo rozhovor dvou nebo více lidí. Uskutečňuje se vždy v reálném čase. Chat je zároveň výraz pro webovou aplikaci, která poskytuje možnost on-line diskuse.
20. **Impakt faktor** – Významný nástroj pro měření informační kvality vědeckých časopisů. Je definován jako poměr počtu citací, které byly zaznamenány v hodnoceném roce na všechny články publikované v daném časopise za předchozí dva roky, k celkovému počtu všech těchto článků.
21. **Interaktivita** – Míra, do které mohou dva nebo více účastníků komunikace ovlivňovat sami sebe, médium a sdělení, a také míra, do které jsou tyto vlivy synchronizovány.
22. **JAVA** – objektově orientovaný programovací jazyk, který vyvinula firma Sun Microsystems. Java patří mezi nejpoužívanější programovací jazyky na světě. Díky své přenositelnosti je používán pro programy, které mají pracovat na různých systémech počínaje čipovými kartami (platforma JavaCard), přes

mobilní telefony až po rozsáhlé systémy pracující v rámci počítačových sítí. Od roku 2007 je Java vyvíjena jako open source.

23. **Javascript** – skriptovací jazyk pro webové stránky. Zpravidla zajišťuje interaktivní prvky webu.
24. **Layout** – grafické rozložení stránky.
25. **Mikroplatby** – systém dobrovolného odměňování redakce magazínu. Nejčastěji pracuje s fiktivním platidlem, které lze za dodržení určitých podmínek směnit za reálné peníze, služby nebo zboží.
26. **SQL** – (Structured Query Language) – standardizovaný dotazovací jazyk využívaný serverovými databázovými systémy. Velmi rozšířené je použití databázových systémů MySQL (např. pro PHP) a MSSQL (např. pro ASP).
27. **Open Source** – počítačový software s otevřeným zdrojovým kódem. Otevřenost zde znamená jak technickou dostupnost kódu, tak jeho legální dostupnost.
28. **PDF** – (Portable Document Format) – souborový formát vyvinutý firmou Adobe pro ukládání dokumentů nezávisle na softwaru i hardwaru, na kterém byly pořízeny. Soubor typu PDF může obsahovat text i obrázky, přičemž tento formát zajišťuje, že se libovolný dokument na všech zařízeních zobrazí stejně.
29. **Peer-review** – Proces peer-review (recenzování) spočívá ve vzájemném posuzování textů odborníky v dané oblasti (angl. peer = rovného stavu, nejde tedy o posudek např. oponentský). Je základem recenzního řízení.
30. **Perex** – krátký uvozující text článku.
31. **PHP** – (rekurzivní zkratka PHP: Hypertext Preprocessor, původně Personal Home Page) je skriptovací programovací jazyk určený především tvorbě dynamických webových stránek. Začleňuje se do struktury jazyka HTML, XHTML či XML. PHP lze použít i k tvorbě newebových aplikací.
32. **Portál** – označení pro velké katalogové a vyhledávací weby, které fungují jako univerzální rozcestníky nebo slučují pod jednu značku různorodé internetové služby. Příkladem jsou Seznam.cz a Centrum.cz.
33. **Remediace** – princip vzájemného ovlivňování se médií.
34. **RSS** – Technologie RSS umožňuje uživatelům Internetu přihlásit se k odběru novinek z webu, který tuto technologii podporuje. RSS se vyskytuje hlavně na

stránkách, kde se obsah mění a přidává velmi často (například zpravodajské servery).

35. **SEO** – (Search Engine Optimization) – optimalizace webových stránek pro vyhledávače.
36. **Scientometrie** – věda, jež hledá objektivní nástroje pro hodnocení vědecké výkonnosti jednotlivců nebo hodnocení kvality vědeckého výzkumu.
37. **Statické webové periodikum** – používá statické programovací jazyky, tedy například výhradně značkovací jazyky jako HTML, XHTML a XML.
38. **Štítky** – (Labels) – viz Folksonomie.
39. **Tagy** – viz Folksonomie.
40. **Traffic** – též tok dat. Označuje množství dat, které je přeneseno mezi serverem a okolním světem.
41. **Webmaster** – správce webové stránky.
42. **WYSIWYG** – akronym anglické věty „What you see is what you get“, česky „co vidíš, to dostaneš“. Tato zkratka označuje například způsob editace dokumentů v počítači, při kterém je verze zobrazená na obrazovce vzhledově totožná s výslednou verzí dokumentu.
43. **XHTML** – moderní značkovací jazyk sloužící jako nástupce dnes již zastaralého jazyka HTML.
44. **XML** – (eXtensible Markup Language) – rozšiřitelný značkovací jazyk

Seznam použité literatury

1. AACR2R/UNIMARC : *schválené české interpretace*. Praha : Národní knihovna ČR, 2000. [18] s. (Standardizace, ISSN 1211-7366 ; č. 23). ISBN 80-7050-356-4.
2. ANTOŠ, David. Personalizace vrací úder. *Lupa* [online]. 2006 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/personalizace-vraci-uder/>>.
3. AUST, Ondřej. Poplatky i za vysílání přes internet? ČT není proti. *Lidovky.cz* [online]. 2008 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <http://www.lidovky.cz/poplatky-i-za-vysilani-pres-internet-ct-neni-proti-f8d-/ln_noviny.asp?c=A081106_000006_ln_noviny_sko&klic=228442&mes=081106_0>.
4. BAYER, Jan; Jeřábková, Eva. Elektronické časopisy a systém ISSN: second edition. *Ikaros* [online]. 1999, roč. 3, č. 10 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/425>>. ISSN 1212-5075.
5. BOLTER, J. David; GRUSIN, Richard A. *Remediation : understanding new media*. Cambridge (Mass.) : MIT Press, 1999. xi, 295 s. ISBN 0-262-02452-7.
6. CELBOVÁ, Iva. Problémy spojené s fenoménem elektronického publikování I. *Ikaros* [online]. 1998, roč. 2, č. 2 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/154>>. ISSN 1212-5075.
7. CELBOVÁ, Iva. Problémy spojené s fenoménem elektronického publikování II. *Ikaros* [online]. 1998, roč. 2, č. 3 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/174>>. ISSN 1212-5075.
8. CROSBIE, Vin. What is New Media?. *Digital Deliverance* [on-line] 1998-2002 [cit. 2006-08-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.digitaldeliverance.com/philosophy/definition/definition.html>>.
9. ČERMÁK, M. Jak blogeři (možná) zachrání noviny. *Lidové noviny*. 30. dubna 2005, s. V.
10. ČERMÁK, M. Svatý Vojtěchu, oroduj za nás! *Reflex*. 2002, č. 42. Dostupné také z WWW: <<http://www.reflex.cz/Clanek3548.html>>.

11. HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti : zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Alena Bakešová a Josef Velek. 1. vyd. Praha : Filosofia, 2000. 418 s.
12. CHUN, Wendy Hui Kyong; KEENAN, Thomas (ed.). *New media, old media : a history and theory reader*. New York : Routledge, 2006. x, 418 s. ISBN 0-415-94223-3.
13. Internetové mediální agendy ve veřejné sféře. *Wikiprostor* [online]. 2007 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <http://wiki.akademedia.cz/index.php/Internetov%C3%A9_medi%C3%A1ln%C3%AD_agendy_ve_ve%C5%99ejn%C3%A9_sf%C3%A9%C5%99e>.
14. JANDA, Luděk. Remediace. In *Entermultimediale* [on-line]. Praha, c2005 [cit. 2006-08-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.entermultimediale.cz/?id=txt&nid=58>>.
15. JIREŠ, Ondřej. *Internetový magazín jako specifický informační zdroj [Webzine as a specific source of information]*. Praha, 2006-08-16. 44 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí diplomové práce Petra Jedličková.
16. JONÁKOVÁ, Karolina. Co je a co není elektronický časopis. *Ikaros* [online]. 1998, roč. 2, č. 1 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/135>>. ISSN 1212-5075.
17. KASÍK, Pavel. Google odhaluje svá tajemství, předpovídá chřipku a sleduje vaše kroky. *Idnes.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <http://technet.idnes.cz/google-odhaluje-sva-tajemstvi-predpovida-chripku-a-sleduje-vase-kroky-1ex-/sw_internet.asp?c=A090407_173130_sw_internet_kuz>.
18. KOBÍKOVÁ, Zuzana. Remediace. *Remedi.cz* [on-line]. 28. dubna 2004 [cit. 2006-08-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.remеди.cz/base/index.php?option=content&task=view&id=17>>.
19. LIU, Yuping; SCHRUM, L. J. *What Is Interactivity and Is it Always Such a Good Thing? : Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness*. [s.l.], 2002. 31 s. Old Dominion University, Norfolk, USA. Dizertační práce. Dostupný z WWW: <http://www.yupingliu.com/files/papers/liu_shrum_interactivity.pdf>.

20. LOUW, Eric. *The Media and political process*. Sage Publications, London 2005. s. 123.
21. MACEK, Jakub. Nová media a veřejnost. *Revue pro media* [online]. 2001 - 2005, č. 7 [cit. 2009-04-16], s. 1. Dostupný z WWW: <http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/nova_media_a_veřejnost.htm>.
22. MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge (Mass.) : MIT Press, 2002. xxxix, 354 s. ISBN 0-262-13374-1
23. McLUHAN, Herbert Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura : výbor z díla*. Brno : Jota, 2000. 1. vyd. 424 s. ISBN 80-7217-128-6.
24. McLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím : extenze člověka*. Přel. Miloš Calda. Praha : Odeon, 1991. 1. vyd. 348 s.
25. McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha : Portál, 2002. 448 s. ISBN 80-7178-714-0.
26. MILLS, Charles Wright. *Mocenská elita*. František Kejdana. 1. vyd. Praha : Orbis, 1966. 500 s.
27. MOON, Peter. The future of the Web as seen by its creator. *IT WORLD* [online]. 2008 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.itworld.com/070709future?page=0%2C4>>.
28. O'REILLY, Tim. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. *O'Reilly Radar* [online]. 2006 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html>>.
29. O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly* [online]. 2005 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>.
30. OSVALDOVÁ, Barbora; HALADA, Jan. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha : Libri, 1999. 256 s.
31. POKORNÝ, Jaroslav. Elektronické časopisy a jejich vliv na infrastrukturu vědeckých znalostí. *Ikaros* [online]. 1999, roč. 3, č. 8 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/1029>>. ISSN 1212-5075.
32. RESSLER, Miroslav (ed.). *Informační věda a knihovnictví : výkladový slovník české terminologie z oblasti informační vědy a knihovnictví : výběr z hesel v*

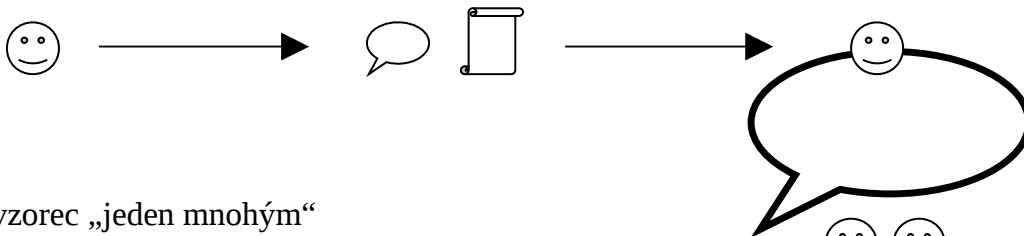
- databázi TDKIV*. Praha : Vysoká škola chemicko-technologická : Národní knihovna České republiky, 2006. Vyd. 1. 161 s.
33. RŮŽIČKA, Vlastimil. Jürgen Habermas a jeho Strukturální přeměna veřejnosti [online]. *E-polis.cz*, 9. březen 2006. [cit. 2009-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.e-polis.cz/politicka-filosofie/131-jurgen-habermas-a-jeho-strukturalni-premena-verejnosti.html>>. ISSN 1801-1438.
 34. STEUER, Jonathan. Defining Virtual Reality : Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*. 1.1.1992, vol. 42, 4, s. 73-93. Dostupný z WWW: <<http://www.cybertherapy.info/pages/telepresence.pdf>>.
 35. ŠÍROVÁ, Marie. Online – lepší a levnější? *Ikaros* [online]. 2003, roč. 7, č. 12 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/1524>>. ISSN 1212-5075.
 36. ŠMÍD, M. *Úvod a texty ke studiu masových médií*. Praha : Karolinum, 1992. Dostupný také z WWW: <<http://tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/doc/SKRNOV1.rtf>>.
 37. ŠŤASTNÁ, Petra. A co dál? *Ikaros* [online]. 2002, roč. 6, č. 12 [cit. 2009-04-16]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.ikaros.cz/node/1229>>. ISSN 1212-5075.
 38. ŠŤASTNÁ, Petra. A co na to katalogizační pravidla? *Ikaros* [online]. 2002, roč. 6, č. 10 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/1183>>. ISSN 1212-5075.
 39. ŠŤASTNÁ, Petra. Akvizice elektronických časopisů. *Ikaros* [online]. 2002, roč. 6, č. 5 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/1010>>. ISSN 1212-5075.
 40. ŠŤASTNÁ, Petra. Co to stojí... *Ikaros* [online]. 2002, roč. 6, č. 2 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/998>>. ISSN 1212-5075.
 41. ŠŤASTNÁ, Petra. Role elektronických seriálů ve vědecké komunikaci. *Ikaros* [online]. 2002, roč. 6, č. 1 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/995>>. ISSN 1212-5075.
 42. TKAČÍKOVÁ, Daniela. Odborné elektronické časopisy – proč ne? *Ikaros* [online]. 1998, roč. 2, č. 2 [cit. 2009-04-16]. Dostupný na World Wide Web: <<http://www.ikaros.cz/node/149>>. ISSN 1212-5075.

43. TOTH, Daniel. *Veřejnost jako filozofický problém : Veřejná sféra jako filozofický problém*. [s.l.], 2004. 9 s. Seminární práce. Dostupný z WWW: <http://pdf.uhk.cz/knvchp/pdf/Verejna_sfera_jako_filozoficky_problem.pdf>.
44. Věrný čtenář pro časopis je solí nad zlato. *Strategie.cz* [online]. 2005 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=52107>>.
45. VOJTÁŠEK, Filip. Elektronické časopisy se zaměřením na obor "informační věda a knihovnictví". *Ikaros* [online]. 2000, roč. 4, č. 8 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/1044>>. ISSN 1212-5075.
46. VOJTÁŠEK, Filip. Ikaros na WWW : zkušenosti s vydáváním elektronického odborného časopisu. *Ikaros* [online]. 1999, roč. 3, č. 3 [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/317>>. ISSN 1212-5075.
47. VŠETEČKA, Roman. Okno do světa dokořán, nebo Velký bratr? : jak fungují komunitní sítě. *Technet* [on-line]. 17. března 2004 [cit. 2006-08-20]. Dostupný z WWW:<http://technet.idnes.cz/software.asp?r=software&c=A040316_5254072_software>.
48. *Wikipedia* [online]. Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2009-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://wikipedia.org/>>.
49. ZBIEJCZUK, Adam. *Web 2.0*. 2007. 148 s. Masarykova univerzita. Diplomová práce. Dostupný z WWW: <<http://zbiejczuk.com/web20/>>.
50. ZEMAN, M. Jak dosáhnout symbiózy mezi tištěným médiem a online verzí?. *Lupa* [on-line]. 9. června 2004 [cit. 2006-08-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/jak-dosahnout-symbiozy-mezi-tistenym-mediem-a-online-verzi/>>. ISSN 1213-0702.
51. ZEMAN, M. Mikroplatby : rok stagnace?. *Lupa* [on-line]. 29. ledna 2002 [cit. 2006-08-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/mikroplatby-rok-stagnace/>>. ISSN 1213-0702.

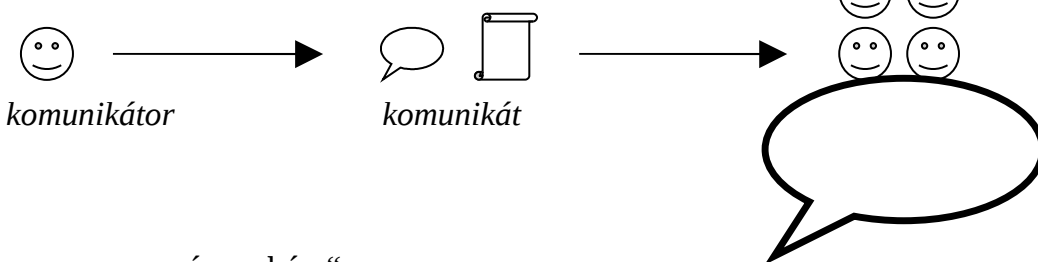
Přílohy

Příloha 1 - Modely komunikace

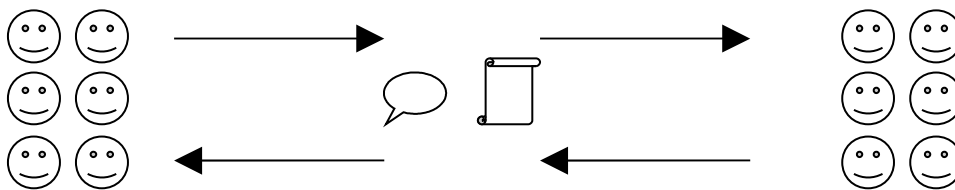
A) vzorec „jeden jednomu“



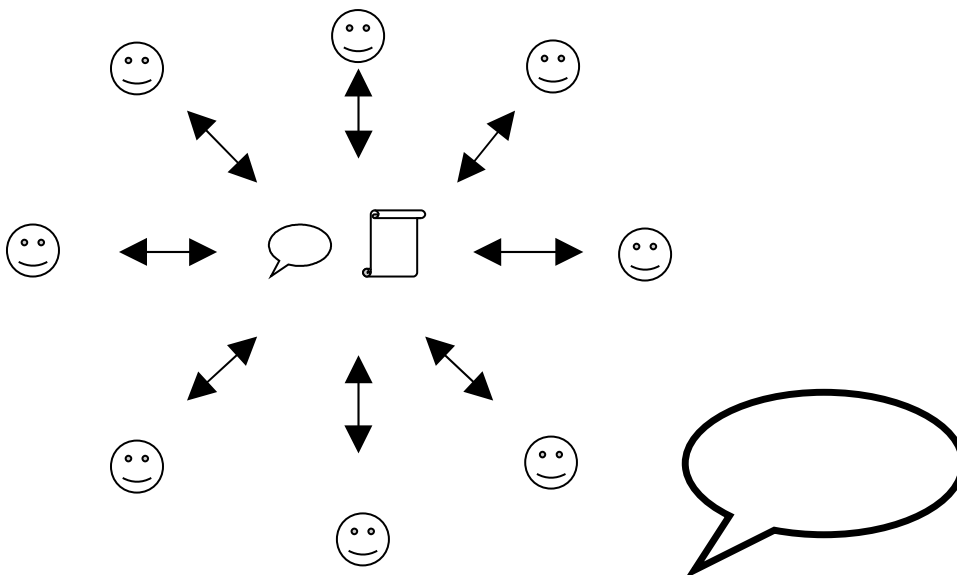
B) vzorec „jeden mnohým“



C) vzorec „mnozí mnohým“



Zpětné šipky v tomto znázornění neznamenají zpětnou vlnu, ale pouze předávání komunikátu. Můj další vzorec samého už tuto možnost přetváří vylučuje:



Příloha 2 – Ukázka CMS a editoru WYSIWYG

Vítejte na mém osobním webu

Moje osobní stránky jsou, jak jinak, věnované činnosti, kterou se zabývám. Postupem času budou přibývat různé nové informační texty a bude se rozšiřovat zaber webu.

Popis sekci:

Novinky - narozdí od Blogu se zde budou občas objevovat odkazy o tom, co právě vytvářím, čím se zabývám a na čem pracuji. Budou zde v omezené míře informace všeho druhu.

Blog - kromě archivu mých publikačních textů uveřejněných v tisku se zde budou objevovat i nové napsané zpravodajské a publicistické články, většinou s "blogovým", osobnějším charakterem. Bude mít stále více sekcí, například se zaměřením na fantasy a science fiction, nová média, žamberk (mé rodné město), hudbu a film apod. Aktualizace budou pravidelné. V Blogu **můžete snadno vyhledávat pomocí Štítků!**

Antologie - stručné informace nejen pro čtenáře a sponzora. Katalog vydaných i připravovaných povídkových antologií (žánr fantasy a science fiction). Aktualizky najdete v **Novinkách** a rozsáhlejší relevantní texty v **Blogu**.

Fotogalerie - různé fotky z různých akcí. Budu sem zařazovat se svolením autora i cizí fotky z akcí, jichž jsem se zúčastnil.

Kniha návštěv - zde mi můžete zanechat odkaz nebo dotaz

CV - stručné curriculum vitae

Reference - souhrn mé publikační činnosti a zaměstnanecké a podnikatelské praxe

V pravém sloupci naleznete můj kontakt.
Blog je možné sledovat přes [RSS](#).

Klíčové zkratky: Esc = zavření okna, CTRL + S = Uložit a zavřít, B = Tučný, I = Kurzíva.

Zdroj: webnode.cz

Příloha 3 – Ukázky výstupu z blogů na úvodní stránce webového periodika

NEJNOVĚJŠÍ **NEJČTENĚJŠÍ** **TOP KARMA**

blog.iDNES.cz **rajče.net**

Petr Nutil, 3:01
Poslední bitva vzplála?

Gabriela Rodová, 2:00
Mám myšlenky zločince

Petr Novotný, 0:01
Úplatek

Petr Fišer, 23:49
Jediná (a špatná) role Ladislava Jakla.

[chci psát svůj blog](#) [více blogů](#)

Zuzana Schreiberová
Proč mi je úplně jedno, že náš premiér byl v KSČ

Jana Kolářová
Budu za vodou – dostanu 5 milionů dolarů

Tereza Boehmová
Dítě ve školce a co já?

místo pro vaše fotografie
Ukaž svoje fotky světu!
fotka dne | [další alba](#)



[chci vložit svoje fotky](#)

iDNES.cz DNES

[iDNES.cz pro váš web](#) [TXT/PDA](#) [Zprávy do mailu](#) [Zprávy na mobil](#) [RSS](#)

© Copyright 1999 – 2009 MAFRA a.s. a dodavatelé Profimedia, Reuters, ČTK, AP.
Jakékoliv užití obsahu včetně převzetí, šíření či dalšího zpřístupňování článků a fotografií je bez souhlasu MAFRA a.s. zakázáno.
Partner pro inzerci v Německu: RP Online.

[Horoskopy](#) [Počasí](#) [Rádía živě](#) [TV program](#) [Doprava](#) [Jízdní řády](#) [Kurzy](#) [Mapy](#) [Seznamka](#) [Slovníky](#) [Fotoalba](#) [Poradny](#) [Práce](#) [Video](#) [Firmy](#)

[volná místa](#) [reklama](#) [kontakty](#) [o iDNES.cz](#)

Zdroj: iDnes.cz

Má váš klient na zaplacení? Ode dneška si to ověřte
16.4. | 19:26 Karel Toman



Obrazem: Kdo už klepal u nového premiéra na dveře
16.4. | 19:15 Aktuálně.cz



Redaktoři [další redaktoři](#)

Haďa Straková
» Kanada zaplavena uprchlíky z Česka, žádá Prahu o pomoc. «



Domáci

Výročí: Tajné odvolání Dubčeka, i telefony musely pryč
16.4. | 17:00 Pavel Baroch
Před 40 lety dosadila Moskva do čela KSČ Husáka
[Celý článek](#)



Ekonomika

Krise mění dějiny. Je tu největší realitní krach v USA
16.4. | 16:45 Ekonomika
Firma General Growth vlastní 200 nákupních center
[Celý článek](#)



Podívejte se

21.4. | 11:10 | Ondřej Besperát
Obrazem: Ranč uprostřed satelitu. Dům Tomáše Pítra



Blogy na Aktuálně.cz [další blogy](#)

» Bojkot Izraele «
Benjamin Kuras | 16. 4. | 15:00



» O polívce z kamení a doktorovi v novém tričku «
Jan Krůta | 16. 4. | 17:30



Zahraničí

Sport

Věda [více z vědy](#)

Zdroj: Aktualne.cz

Příloha 4 – Ukázka folksonomie

poslední tagy

[ajax](#) [akvizice](#) [apple](#)
[astronomie](#) [blog](#)
[cina](#) [design](#) [esa](#) [eyetracking](#)
[foto](#) [fotografie](#) [google](#)
[grafika](#) [internet](#) [japonsko](#)
[linux](#) [mac](#) [mars](#) [microsoft](#) [mise](#)
[music](#) [video](#) [nasa](#) [politika](#)
[video](#) [vlci](#) [výlety](#) [web](#)
[web 2.0](#) [webdesign](#) [zoo](#)

[Populární Tagy](#) →

Zdroj: LinuxExpres.cz

