

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta sociálních věd

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Ondřej Stratilík

**Transformace části domácí blogosféry
z formy osobních záznamů do jednoho ze
segmentů české žurnalistiky**

Diplomová práce

Praha 2011

Autor práce: **Ondřej Stratilík**

Vedoucí práce: **Ing. Miloš Čermák**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Bibliografický záznam

Stratilík, Ondřej: *Transformace části domácí blogosféry z formy osobních záznamů do jednoho ze segmentů české žurnalistiky*, Praha, Karlova Univerzita, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2011

Počet znaků: 121 023

Anotace:

Má diplomová práce se prioritně zaměřuje na dnešní podobu a využití části blogů v rámci českého internetu. Zaměřuje se však i na jejich vývoj ve světě i v České republice, jejich autory, internetovou žurnalistiku, její amaterizaci a rozvoj blogů pod hlavičkou zavedených médií.

Důležitým bodem je i spor klasických médií a takzvaných nových médií, za jejichž rozvojem stojí rozšíření internetu. Jak na tento fenomén klasická média zareagovala a jak se mu podřídila.

Hlavním materiálem jsou výzkumy mezi českými novináři, firmami a administrátory blogů, které mají zjistit, zda se blogy v roce 2011 používají i jako zdroje informací, nástroje k firemní propagaci a PR a jak se vlastně z běžného uživatele internetu může stát blogger. Výzkumy tedy mají potvrdit či vyvrátit tezi, že blogy nepřinášejí témata vhodná už jen pro okruhu jejich stálých čtenářů a diskutérů, ale že jsou dostatečně atraktivní i pro redaktory českých médií, a stávají se tak součástí české žurnalistiky a mediálního trhu.

Diplomová práce by měla dokázat a popsat proces, v němž se původně blogový obsah mění v mediální produkt, a dostává se mu tak mnohem větší pozornosti než jen jako osobnímu blogovému zápisku.

Abstract:

The diploma thesis „Czech Blog Transformation: From Private Notes to One Part of The Czech Journalism“ is focused on contemporary way of use of blogs on Czech Internet.

The important point is conflict between classic and so called new media – how it influenced nowadays situation in global and local media market.

The main point of the diploma thesis are researches with respondents from Czech newspapers and on-line news Internet servers, Czech companies and interviews with blog administrators. It should demonstrate the main function of the blogs for the respondents and describe that some blogs are part of media market.

The research determines the conditions of journalistic work with blogs.

Klíčová slova:

internet, blogy, Web 2.0, zprávy, novináři

Keywords:

Internet, blogs, Web 2.0, news, journalists

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne ...

Ondřej Stratilík

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval všem osloveným respondentům, kteří se podíleli na mém výzkumu, Adamovi Javůrkovi a Tomáši Bellovi, že si našli čas na mé otázky, a vedoucímu práce Miloši Čermákovi.

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| ODCHYLKA OD TEZE | 11 |
| 1 PROSTŘEDÍ INTERNETU | 12 |
| 1.1 ROZŠÍŘENÍ INTERNETU JAKO PŘEDPOKLAD PRO ROZVOJ BLOGŮ | 13 |
| 1.2 NOVÁ MÉDIA | 14 |
| 1.2.1 Možnosti nových médií | 17 |
| 1.2.2 Jak nová média ovlivnila ta klasická | 18 |
| 1.2.3 On-line public relations | 18 |
| 1.2.4 On-line žurnalistika | 19 |
| 1.3 OBČANSKÁ ŽURNALISTIKA A AMATERIZACE MÉDIÍ | 22 |
| 1.3.1 Amaterizace médií | 22 |
| 2 POKUS O DEFINICI POJMU BLOG | 24 |
| 2.1 HISTORIE A VÝVOJ BLOGŮ | 25 |
| 2.2 BLOG VERSUS KLASICKÁ MÉDIA | 26 |
| 2.2.1 Krize klasických médií | 27 |
| 2.3 PŘÍPADY, KDY BLOGY PŘEVZALY ÚLOHU KLASICKÝCH MÉDIÍ | 28 |
| 2.4 VÝTKY K OBČANSKÉ ŽURNALISTICE | 29 |
| 2.5 BLOGY A ČESKÁ REALITA | 30 |
| 2.6 SPECIFIKA ČESKÝCH BLOGŮ | 31 |
| 2.7 BLOGY JAKO SOUČÁST MÉDIÍ | 32 |
| 2.7.1 Týdeník Respekt – první z českých médií, které spustilo vlastní blogosféru | 34 |
| 2.8 KODEXY – PRAVIDLA PRO BLOGOVÁNÍ | 36 |
| 2.8.1 Porušení kodexu = konec blogu? | 37 |
| 2.9 BUDOUCNOST BLOGŮ | 38 |
| 3 AUTOŘI BLOGŮ | 41 |
| 3.1 BLOGEŘI JAKO PŘÍNOS REDAKCÍM | 42 |
| 3.2 TAKZVANÍ VIP BLOGEŘI JAKO NÁVNADA PRO TY OSTATNÍ | 43 |
| 4 PRAKTICKÁ ČÁST - VÝZKUMY | 45 |
| 4.1 VÝZKUM MEZI NOVINÁŘI | 46 |
| 4.1.1 Respondenti | 46 |
| 4.1.2 Pilotní výzkum | 46 |
| 4.1.3 Forma dotazníku | 47 |
| 4.1.4 Sběr dat | 48 |
| 4.1.5 Hypotézy | 48 |
| 4.1.6 Vyhodnocení dotazníků | 49 |
| 4.1.7 Porovnání výsledků s hypotézami | 55 |
| 4.2 VÝZKUM MEZI FIRMAMI | 56 |
| 4.2.1 Respondenti | 56 |
| 4.2.2 Pilotní výzkum | 57 |
| 4.2.3 Forma dotazníku | 57 |
| 4.2.4 Sběr dat | 58 |
| 4.2.5 Hypotézy | 58 |
| 4.2.6 Vyhodnocení dotazníků | 59 |
| 4.2.7 Porovnání výsledků s hypotézami | 66 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3 ROZHOVORY SE SPRÁVCI BLOGŮ | 67 |
| 4.3.1 Respondenti | 67 |
| 4.3.2 Pilotní výzkum | 67 |
| 4.3.3 Výzkumné otázky | 68 |
| 4.3.4 Sběr dat | 68 |
| 4.3.5 Hypotézy | 69 |
| 4.3.6 Výhodnocení | 69 |
| 4.3.7 Porovnání výsledků s hypotézami | 75 |
| ZÁVĚR | 76 |
| SUMMARY | 78 |
| POUŽITÁ LITERATURA | 79 |
| SEZNAM PŘÍLOH | 82 |
| PŘÍLOHY | 83 |

Úvod

Všechna větší česká on-line média zavedla v minulých letech vlastní blogové systémy. Umožnila tak svým čtenářům, aby si pod velkou doménou (iDNES.cz či Aktualne.cz) vytvořili vlastní zápisník, kde budou komentovat aktuální události nebo psát své postřehy o všem, co je zajímavá.

Aby média nalákala běžné čtenáře, vytvořila v rámci blogů i takzvanou „VIP“ část. Tedy sekci, kam své záznamy ukládají známé osobnosti, politici a celebrity. Například blogový systém serveru Aktualne.cz je určen jen pro elity, které redakce sama osloví s žádostí.

Blogové zápisky se postupně stávají citelnější součástí zpravodajství. Redaktoři například zakládají své zprávy na aktuálních blogových sděleních politiků, v řadě případů se totiž politici na internetu prezentují mnohem atraktivněji než při tiskových konferencích. Například tak, že při internetové komunikaci volí mnohem ostřejší slovník než při osobních rozhovorech.

Pravidelně jsou do textu umísťovány i názory běžných blogerů. Například v situaci, kdy redakce zdokumentuje vybranou událost, ke které se už delší dobu vyjadřují lokální blogeré a ve svých textech ji hodnotí. Tak blogeré předbíhají klasické redakce a díky svému informačnímu náskoku mají šanci být v mediálních sděleních citováni. Situaci redakcím navíc ulehčuje fakt, že většina velkých českých zpravodajských serverů dnes provozuje vlastní blogosféru (Lidovky.cz, iDNES.cz či Aktualne.cz) a přes administrátory se dozvídají, pokud se blogeré zmíní o věci vhodné ke zpravodajskému nebo publicistickému zpravodajství.

Proto jsem došel k záměru, že v této diplomové práci zdokumentuji, jakým způsobem vnímají redaktoři českých a moravských deníků a on-line zpravodajských serverů blogy, jak s nimi pracují a jestli pro ně blogy v roce 2011 mohou být zdrojem informací či témat na články.

Blogy se však z důležité součásti občanské žurnalistiky začaly uplatňovat i v dalších oblastech, v poslední době především coby zdroj servisních informací (recenze

restaurací, obchodů, ...). A to může být šance pro firemní marketing a public relations (PR), jak poměrně jednoduše zpropagovat svou značku. To byl důvod k tomu, abych provedl šetření i mezi firmami, jak blogy vnímají ony a jestli tuto součást internetu využívají pro své fungování.

A konečně jsem chtěl popsat i způsob, jak se z běžného uživatele českého internetu stane bloger. Tedy co všechno musí splnit, aby jej administrátor některého ze systému zařadil do blogosféry a dal mu možnost publikovat. Proto jsem provedl rozhovor s vybranými správci velkých blogových systémů.

Hned v úvodu musím rovněž vysvětlit, proč v textu používám slovo „bloger“ namísto zavedeného a hojně používaného „blogger“. Mám zato, že v dnešní době, kdy si čeština přizpůsobuje řadu nových výrazů, měl by se i výraz bloger, který se už v českém mediálním diskurzu zavedl, používat v této jednoduché formě. Stejně jako se ustálil rap – rapper (hudební žurnalistika), přistoupil jsem já k modelu blog – bloger.

Odchylka od teze

V červnu roku 2009, kdy jsem připravoval tezi této diplomové práce, jsem měl v úmyslu provést v rámci práce kvantitativní výzkum mezi blogery a kvalitativní šetření mezi vybranými novináři.

Avšak v okamžiku, kdy jsem z teoretické úrovně příprav přešel do praktického zkoumání a rozhovorů s mediálními odborníky Adamem Javůrkem a Tomášem Bellou, musel jsem původně zvolenou kostru práce přehodnotit. Mnohem funkčnější a pro můj záměr vyhovující se jevil výzkum mezi redaktory (jakým způsobem blogy vnímají a jak k nim přistupují), šetření mezi firmami (jak blogy využívají ony) a rozhovory s administrátory českých blogů (jak se z uživatele internetu stane bloger). Proto jsem změnil i původně stanovenou kostru této diplomové práce. Věřím, že ve své finální podobě dokáže stanovené téma lépe vystihnout.

Z těchto důvodů musím mírně opravit název mé diplomové práce. Tím, že novináři s blogy pracují a využívají jejich informací, povýšili blogy ze segmentu občanské žurnalistiky do jednoho z plnohodnotných zdrojů informací. Diplomová práce tak nese název: *Transformace části domácí blogosféry z formy osobních záznamů do jednoho ze segmentů české žurnalistiky.*

1 Prostředí internetu

Zatímco vývoj tištěných médií zabral několik století, audiovizuálních několik desetiletí, digitální média prošla překotným vývojem převážně v poslední čtvrtině dvacátého století. Podobnou mediální revoluci svět podle odborníků nepamatuje, zároveň je ale velmi těžké toto prostředí charakterizovat či definovat.

„Pro ‚sít‘ sítí‘ je příznačná její velmi plochá hierarchie daná tím, že internet nemá žádného konkrétního vlastníka, žádnou jednotnou organizaci, žádnou danou a rozvíjenou strukturu ani žádná významná (a úspěšně prosaditelná) regulační opatření. Podle některých autorů se v zásadě jedná spíše o zvláštní typ nefyzikálního prostoru, v němž se mohou realizovat nejrůznější typy komunikace jako ve fyzikálním prostředí, v němž se běžně pohybujeme.“¹

I kvůli těmto vlastnostem dovoluje „sít‘ sítí“, jak internet nazývají mediální teoretici, naprosto nové rozšíření dosavadních modelů komunikace. V on-line médiích už nefunguje tradiční přenosový model komunikace, v němž má zdroj, kanál i příjemce sdělení ustálenou roli. Kvůli tomu, že internetový obsah vzniká on-line, tedy průběžně a kdokoliiv připojený jej má možnost ovlivnit, přestává fungovat model, podle nějž pracují tištěná média, televize či rozhlas.

Zatímco redaktori v redakcích audiovizuálních a tištěných médií jsou s příjemci svých sdělení konfrontováni až ex post, tedy v momentu, kdy je sdělení mediováno a neexistuje způsob, jak jej zpětně z procesu komunikace odstranit, internetoví autoři mohou svá sdělení průběžně přizpůsobovat zájmům čtenáře. Ve většině případů se jedná o takzvané aktualizace, kdy se jednou napsané sdělení může i několikrát změnit, pokud dojde u popisovaného jevu k vývoji.

Pro komfort příjemce sdělení hraje velkou roli i to, že aktualizovanou informaci najde na stejném místě, tedy pod stejným URL², kde se o ní dozvěděl nejdříve. Tuto možnost klasická média nemají.

¹ Köpplová, Barbara, Jiráček, Jan: Média a společnost, Portál, Praha, 2003, s. 197

² Z anglického Uniform Resource Locator („jednotný lokátor zdrojů“) – řetězec znaků, který slouží k přesné specifikaci umístění na internetu; laicky řečeno jde vlastně o internetovou adresu, například www.fsv.cuni.cz.

„Pokud jde o média, která se v prostředí internetu realizují, za jejich největší zvláštnost bývá považována vyšší interaktivita, tedy větší možnost, aby se na podobě konečného konzumovaného produktu podílel i jeho příjemce prostřednictvím komunikace s podavatelem či jeho produktem (který je upraven tak, aby tuto komunikaci podporoval). Interaktivitou se tedy v tomto případě rozumí větší možnost zapojení zpětné vazby do komunikačního chování.“³

1.1 Rozšíření internetu jako předpoklad pro rozvoj blogů

Hlavním předpokladem pro rozvoj nových médií a potažmo i blogů bylo masové rozšíření internetu mezi řadové uživatele. Tedy nejen mezi profesionály a popularizátory, kteří sehráli důležitou úlohu na počátku devadesátých let 20. století, kdy se internet rozvíjel. Jeho základy však začaly vznikat o několik desítek let dříve, na přelomu padesátých a šedesátých let.

„Největší mozkový trust Ameriky přelomu padesátých a šedesátých let, firma RAND Corporation, až po uši zavalená zakázkami z resortu obrany, tehdy právě řešila nemalý úkol – vymyslet, jak by jednotlivé orgány administrativy USA mohly úspěšně komunikovat i po jaderné válce. Pokud by vůbec přestála první nukleární úder, Amerika by velmi naléhavě potřebovala fungující systém řízení a velení, který by dokázal spojit jednotlivá města, jednotlivé státy, jednotlivé vojenské základny atd. Systém fungující i přesto, že některé jeho části mohou být rozbity doslova na padrt’.“⁴

Na těchto základech vznikla na počátku sedmdesátých let armádní síť ARPANET, která spojila jednotlivé složky americké obrany. Už v roce 1983 ale dochází k tomu, že část systému je uvolněna pro civilní účely. Tato národní síť se pak propojuje s lokálními sítěmi, které vznikaly paralelně s ní, a tím je položen základ internetu tak, jak ho známe dnes.

Jak ve své bakalářské práci připomíná Pavel Kasík, prvotní dokumenty *.plan*, které se začaly na rodící se síti objevovat, svou stavbou připomínají dnešní blogy.

³ Köpplová, Barbara, Jiráček, Jan: Média a společnost, Portál, Praha, 2003, s. 197 a 198

⁴ Peterka, Jirí: Na počátku byl ARPANET..., Computerworld, 4/1995 dostupné z [www: http://www.earchiv.cz/a95/a504c502.php3](http://www.earchiv.cz/a95/a504c502.php3)

„Soubory .plan byly veřejně dostupné textové soubory libovolné délky (...) a často obsahovaly položky v obráceném chronologickém pořadí, podobně jako blogy. Internetoví uživatelé mohli tyto soubory editovat a zahrnout do nich svůj osobní život, pracovní projekty nebo úvahy nad podstatou reality.“⁵

Služba (aplikace) World Wide Web (WWW), která na internetu funguje, má pak za úkol uživatelům zpřístupnit všechny stránky, které síť propojuje. Na začátku roku 2011 převyšoval počet indexovaných stránek třináct a půl miliardy.⁶

1.2 Nová média

Mediální instituce, které postavily své dovednosti a existenci na možnostech internetu, se nazývají nová média. Obsah tohoto pojmu se však průběžně měnil. Zatímco ještě v polovině minulého století tak mediální teoretici označovali audiovizuální média, která narušila hegemonii tisku, na počátku 21. století má pojem jiný obsah.

„Začátkem devadesátých let 20. století se význam pojmu začíná měnit. V rychlém sledu se s rozvojem technologií objevují stále nové formy nových médií (WWW, GSM, ...). Bez výjimky jde o média založená na počítačových technologiích. (...) Patří mezi ně mobilní telefony a počítačové hry, stejně jako elektronická pošta, webové stránky nebo digitální televize. Všem novým médiím je však společná jejich základní vlastnost – systém dvojí reprezentace. Na vrchní úrovni jsou sdělení formulována ve srozumitelných a známých kódech. Na spodní úrovni jsou tyto primární kódy sekundárně kódovány do sekvencí logických jedniček a nul binárního kódu. S kódy na této strojové úrovni lidé nedokážou pracovat, proto nutně potřebují ‚překladače‘ - počítače.“⁷

Podle floridského Poynter Institutu, který se zaměřuje na sledování a studium současné žurnalistiky, začíná éra nových médií, tedy ve významu on-line služby, v roce 1969. To britská mediální společnost BBC (British Broadcasting Corporation) začíná testovat nový interaktivní systém videotex⁸.

⁵ Kasík, Pavel: Nástup blogů na českou mediální scénu, FSV UK, IKSŽ, Praha, 2009, s. 14

⁶ Počty indexovaných stránek průběžně monitoruje služba worldwidewebsite.com.

⁷ Reifová, Irena, a kolektiv: Slovník mediální komunikace, Portál, Praha, 2004, s. 134

⁸ Jde o počítačem ovládaný přenos grafiky a textu. Příjemce sdělení musí mít speciální televizní přijímač, klávesnici a telefon. Videotex se skládá z teletextu a obrázků.

I když tento pokus provozuje stanice ještě více než deset let, postupně je stále zřetelnější, že pro praktické využití nemá smysl. Do 21. století z něj zůstane jen teletext. I tak jde podle teoretiků o první a důležitý krok k rozvoji nových médií.

Pro následující dekády v mediálním světě měl však podstatnější význam projekt Information Bank (*informační databanka, pozn. autora*) amerického deníku The New York Time, který byl spuštěn rovněž na konci šedesátých let dvacátého století.

Zaměstnanci listu nejdříve databanku zásobovali jen abstrakty z uveřejněných článků, v sedmdesátých letech se z infobanky stal komerční fulltextový vyhledávač⁹ s databází všech textů uveřejněných v tištěném deníku. V devadesátých letech se pak na základě této služby začaly rozvíjet internetové archivy jednotlivých médií.

A na platformě této služby je založena i jedna ze zásadních debat současného mediálního trhu – zpoplatnit či nezpoplatnit internetový zpravodajský obsah? Zatímco on-line deníky zatím diskutují¹⁰, jejich tištěná konkurence už zčásti na poplatky přistoupila. Nejčastěji používaný model je založený na tom, že aktuální obsah (či jeho abstrakt) je k dispozici všem čtenářům, archiv a vyhledávání v něm je ale přístupný jen po odeslání určité částky nebo předplatitelům.

Ve světě došel zatím nejdále mediální koncern Ruperta Murdocha. Ten na začátku léta roku 2010 zablokoval internetové stránky nejčtenějšího britského deníku The Times a jeho nedělní vydání The Sunday Times.¹¹ Co zprvu vypadalo jako možná vize budoucího vývoje pro všechny ostatní deníky, odhalilo v průběhu dalších měsíců řadu zásadních problémů. Jedním z vedlejších efektů například bylo, že zprávy deníku The Times se přestaly objevovat v internetových vyhledávačích.

I když Murdoch nezveřejnil čtenost svých internetových stránek po zavedení poplatku, podle světových odborníků klesla jejich návštěvnost až o devadesát procent. A

⁹ Z anglických slov full (plný) a text, jde o vyhledávání podle klíčových slov v dříve indexovaných dokumentech.

¹⁰ V dubnu roku 2011 spustilo zpoplatněnou verzi webu devět slovenských internetových serverů, do systému Piano se kromě zpravodajských serverů zapojily i zábavné.

¹¹ Tyto on-line verze deníků jsou přístupné za jednu libru denně či dvě libry týdně, přístup zdarma mají předplatitelé.

to se projevilo především v poklesu inzerce, na níž jsou dnešní média závislá. Rob Lynam, jeden z manažerů mediální agentury MEC, která ve Velké Británii zastupuje bankovní skupinu Lloyds či světového mobilního operátora Orange, neuváženost Murdochova kroku potvrdil: „*Na internetových stránkách deníku už neinzerujeme. Když tam není žádný provoz, nemáme k tomu žádný důvod.*“¹²

Nová média však neznamenala jen rozvoj současných žurnalistických produktů, ale rovněž vzbuzují otázku, jestli mohou existovat paralelně s klasickými médii. Tedy jestli klasickým médiím nepřevzou příjemce jejich sdělení (čtenáře, diváky, posluchače) a především inzerenty, kteří médiím poskytují za reklamní prostor největší výdělky. Poslední vývoj ukazuje, že podobné scénáře zřejmě nenastanou, ale silný vliv ze strany nových médií je znát.

Aby klasická média mohla dál existovat, musí se od internetových jasně odlišit a znovu definovat svou pozici v rámci lokálního i globálního mediálního. „*Výzkumy potvrzují, že nová média nepotlačí zcela média stará, ale že je mění a doplňují nebo dokonce pozměňují jejich funkci. Vždyť ještě ve třicátých a čtyřicátých letech minulého století sloužilo kino nejen jako zábavní, ale také jako informační médium. S příchodem televize se informačně-zpravodajská a publicistická úloha kina vytratila.*“¹³

Například televizní stanice si vytvořily internetový archiv, kde je možno dohledat a přehrát jejich původní pořady, rozhlasové stanice zase rozšířily své služby o nadstandardní internetové zpravodajství nebo volně přístupné přepisy svých zvukových pořadů (například stenografický záznam odvysílaných příspěvků).

Přizpůsobují se však i tištěné deníky a magazíny. Kromě toho, že naučily redaktory nahrávat a publikovat podcasty¹⁴ v rámci své internetové prezentace, musely na svých webových stránkách k běžnému zpravodajství a publicistice nabídnout i přidanou hodnotu. Například exkluzivní pokračování rozhovorů z novinových stránek nebo aktualizovanou předpověď počasí, která se na tištěném papíře provést nedá.

¹² Burrell, Ian: Has Rupert Murdoch's paywall gamble paid off?, 2. září 2010, dostupné z www.independent.co.uk/news/media/online/has-rupert-murdochs-paywall-gamble-paid-off-2067907.html

¹³ Svoboda, Václav: Public relations moderně a účinně, Grada Publishing, Praha, 2006, s. 195

¹⁴ Podcast je v původním významu audiozáznam převedený do komprimovaného digitálního formátu MP3, v němž autor původního psaného příspěvku svůj text sesumíroval.

Fenoménem posledních let je však vytvoření blogosféry, o níž pojednává má diplomová práce. Té se budu konkrétněji věnovat v samostatné kapitole.

1.2.1 Možnosti nových médií

S rozvojem nových médií se otevřel velký prostor nejen tvůrcům sdělení, ale i jejich příjemcům, kteří se z původní formy pasivního publika přeměnili v aktivní součást komunikačního procesu.

„Internet sám není médiem (...), nýbrž spíše jen – smyslovému vnímání unikajícím - ‚prostředím‘, v němž se mohou realizovat nejrůznější typy komunikace, jak se ustavovaly a rozvíjely spolu s vývojem celého lidstva. A v tomto prostředí se tedy nacházejí ekvivalenty všech médií, jak je známe doposud od deníků, přes časopisy po rozhlasové a televizní vysílání.“¹⁵

Zjednodušeně se dá říct, že to, co klasická média jen naznačila, dotáhl internet do dnešní interaktivní podoby. Jako ideální příklad proměny vztahu mezi komunikátorem a příjemcem sdělení může posloužit příklad fanklubů popových kapel. V době před rozšířením internetu se kapely musely omezit na to, že svým fanouškům vydávaly magazín, komunikovali prostřednictvím dopisů a do fanklubů se přijímalo jen na základě dopisu s osobními údaji. Novinky o kapele se fanoušci dozvídali se zpožděním z magazínu, a když třeba skupina zrušila koncert, dozvěděli se to její fanoušci až na místě nebo z plakátů na ulici. Dnes však má hudební průmysl daleko větší možnosti. Kapela stačí, aby si vytvořila profil na některé z komunitních sítí (Facebook, MySpace či Twitter), počet fanoušků narůstá geometrickou řadou (už není třeba posílat dopisy s žádostí o členství ve fanklubu, stačí zatrhnout políčko „líbí se mi“ nebo „sledovat“) a muzikanti jsou s posluchači takřka průběžně v kontaktu. Když onemocní a odřeknou koncert, ihned o tom ví všichni přihlášení. Rovněž rozhovory do fanzinů (*„svépomoci vydávaných magazínů psaných fanoušky určitého kulturního žánru, tvůrce či daného umělce v rámci tohoto žánru“¹⁶*) už nevede s kapelou novinář, ale stále častěji se stává, že kapela jednou za čas provede on-line rozhovor přímo se svými fanoušky.

¹⁵ Köpplová, Barbara, Jiráček, Jan: Média a společnost, Portál, Praha, 2003, s. 197

¹⁶ Atton, Chris: Alternative Media (Culture, Representation and Identity Series), SAGE Publications, Londýn, 2001, s. 55

Kapele však k tomu, aby udržovala styk se svými fanoušky, stačí dnes i jednoduchá webová prezentace. Fanoušci mohou diskutovat v guestbooku¹⁷, nebo se registrovat a pravidelně dostávat emailový newsletter¹⁸.

1.2.2 Jak nová média ovlivnila ta klasická

To byl jen jeden příklad, jak se zavedená média a komunikační postupy přizpůsobují novým trendům, na internetu však existuje nespočet dalších možností. Od neziskových chatů nebo diskuzí až po komerční nástroje. *„Internet je médiem, které umožňuje slučovat všechny druhy komunikace s veřejností: reklamu, marketing, public relations, žurnalistiku.“*¹⁹

Na poslední dvě jmenované oblasti, public relations a žurnalistiku, se zaměřím podrobněji. Obě odvětví jsou totiž s tvorbou blogů silně propojena.

1.2.3 On-line public relations

Rozvoj nových médií se podepsal i na PR komunikaci, která je závislá na vstřícném postoji žurnalistů. *„Využívání internetu pro public relations rostlo úměrně s rozvojem internetu jako média. Organizace jej využívají především tím, že si vytvářejí svoje webové stránky. Výsledky návštěvnosti českých internetových serverů přesahují měsíčně několikamilionové hodnoty a odborníci z on-line reklamy a také z public relations vědí, že na internet ‚chodí‘ návštěvníci čím dál víc také pro informace typu PR.“*²⁰

PR informace vyhledávají nejčastěji redaktoři. Například v momentu, kdy mají za úkol napsat článek z události, které se nemohli zúčastnit. V takových chvílích jsou novináři závislí na práci PR specialisty.

¹⁷ Rubrika v rámci internetové prezentace, kde mohou přihlášení uživatelé publikovat své názory nebo postřehy.

¹⁸ Hromadně rozesílaný e-mail informačního charakteru, který dostávají jen dříve registrovaní uživatelé internetu.

¹⁹ Svoboda, Václav: Public relations moderně a účinně, Grada Publishing, Praha, 2006, s. 195

²⁰ Svoboda, Václav: Public relations moderně a účinně, Grada Publishing, Praha, 2006, s. 194

„Napsané sdělení pro naši cílovou veřejnost či tisková informace pro média se zpracuje a distribuuje prostřednictvím internetu doslova za pár minut, fotografie z otevření nové továrny, haly či návštěvy nějaké celebrity mohou zastihnout internetové adresáty naší veřejnosti doslova souběžně s touto událostí.“²¹

Redaktoři však mohou PR informace využívat i nevědomky. PR agentury stále častěji hledají způsob, jak informace podat co nejpřesvědčivěji a hlavně tak, aby se nejevily jako PR. Proto komunikačním agenturám nabízejí nové možnosti blogy, kde mohou firmy poměrně jednoduše zpropagovat svůj výrobek nebo jméno, aniž by se text nebo jiný příspěvek jevil jako násilná reklama.

Ovšem co se týče komunikace PR agentur s veřejností, na kterou má cílit prioritně, zde dosud její tvůrci interaktivitu cíleně využívat neumí. Podle odborníků je největší problém v tom, že firmy zatím nic nenutilo přistupovat k internetu seriózně a naplno využívat všech jeho možností. Většina firem, které se pohybují mimo internet, totiž ještě webovému obsahu nevěří a vsázejí na tradiční kanály.

Ekonomická recese, která ovlivňuje svět v posledních letech, však firmy nutí hledat nové možnosti a řešení. Jedním z hlavních požadavků je zaplatit za fungující PR komunikaci méně peněz. A v tomto ohledu nemůže internetovému obsahu konkurovat žádné jiné médium. Jen web totiž umožňuje oslovit potenciální zájemce o informace nejlevněji, nejrychleji a hlavně přesně zacílit. Zatímco u televizní, rozhlasové či novinové reklamy nejde s přesností určit, jakému publiku je určena (na televizi se může dívat kdokoliv), využití prostoru na internetu je daleko funkčnější. Existují totiž webové stránky, kam chodí výlučně mladé publikum, na jiné stránky zase například jen hráči pokeru či rybáři.

1.2.4 On-line žurnalistika

Kromě toho, že nová média přinutila klasická média k tomu, aby se přizpůsobila novým trendům, byla i spouštěcím mechanismem procesu, na jehož konci stojí čistě on-

²¹ Svoboda, Václav: Public relations moderně a účinně, Grada Publishing, Praha, 2006, s. 195

line média. Tedy mediální značky, které se realizují jen na internetu, aniž by fungovaly jako nepůvodní internetová prezentace deníku nebo jiného média.

Tou nejjednodušší a nejrychlejší cestou, jak založit médium, bylo vytvoření on-line zpravodajského webu. V České republice byl stejně jako u blogů (viz níže) průkopníkem server Neviditelný pes, který se však zaměřil na publicistiku.

Za první český čistě zpravodajský web bývá považován iDNES.cz, ovšem ten ve svých začátcích fungoval jen jako mirror²² pro papírové vydání Mladé fronty Dnes. Obsah iDNES.cz tvořily jen texty z deníku. Až později vznikla v iDNESu nezávislá redakce, která začala tvořit vlastní obsah nezávisle na tiskových agenturách nebo „sesterských“ novinách.

Prvním čistě zpravodajským projektem českého internetu se tak stal web Aktualne.cz, který v listopadu roku 2005 založil Roman Gallo. Jako bývalý šéfredaktor Hospodářských novin si s sebou na internet vzal tehdejší redaktory Hospodářských novin (například Sabinu Slonkovou či Tomáše Netočného). V začátcích mu však museli pomáhat i studenti, neboť čistě zpravodajskému serveru tehdejší novináři a odborníci příliš nevěřili.²³

Gallo angažoval studenty z FSV UK, jedním z nich byl i autor této diplomové práce. Z vlastní zkušenosti tak mohu říct, že i když už Aktualne.cz fungovalo, všechno se vznikalo za pochodu. Funkce editorů nefungovala, redaktori byli značně nezávislí. I proto za Galla větší úspěch Aktualne.cz nezaznamenalo a muselo být zprofesionalizováno nákupem většího počtu zavedených novinářů z tradičních tištěných médií. Dnes patří k zavedeným značkám českého internetu a především mediálního trhu.

Daleko komplikovanější než vznik zpravodajského webu je založení internetové televize. V českých podmínkách není reálné, aby na internetu vznikla nezávislá stanice s kontinuálním vysíláním. Především proto, že neexistuje model, jak by mohla své vysílání zaplatit. Svou cestou se vydal projekt Stream.cz, který promítá jak uživatelská

²² Internetová stránka, kde se publikuje už jednou vydaný text.

²³ Například novinář Jan Potůček, který v magazínu Reflex vedl rubriku o médiích, tam 3. listopadu 2005 napsal: „Nedokážu si představit, že by se tak velký zpravodajský portál užívali bez vydatné podpory mateřského (neinternetového) média.“

video, tak vlastní pořady. Hierarchií managementu připomíná klasickou televizní stanici, ale to základní, tedy průběžné celodenní vysílání, chybí. Vyrábět velký počet vlastních pořadů je kvůli postprodukci finančně velmi náročné a výnos z internetových reklam není na té úrovni, aby ufinancoval náročný televizní provoz.

Rádia jsou v jednodušší situaci. K vysílání jim stačí jen jeden počítač, připojení k internetu a dostatek materiálu k vysílání. Ve světě je zřejmě nejznámější čistě internetovou rozhlasovou stanicí Soma FM.²⁴ Pod jednou doménou provozuje několik různě tematických zaměřených stanic. Aby mohla vysílat, sbírá však dary od svých posluchačů. Za to nejsou ve vysílání žádné reklamy a hudbu vybírají známí američtí DJs.

V České republice zaznamenala coby čistě internetové rádio úspěch až stanice Radio Akropolis. Vyšla z vysokoškolského studentského projektu, později se díky kulturním grantům osamostatnila.²⁵ Kvůli nedostatku peněz pak stanice zanikla, část jejich redaktorů přešla do Radia Wave, které začínalo vysílat v analogové soustavě, pak ale muselo kvůli obsazené frekvenci přejít na internet. Wave je zřejmě jediným příkladem internetového rádia, které zaměstnává tým redaktorů a vyrábí své vlastní pořady. Nutno dodat, že takto náročný provoz si může stanice dovolit především proto, že patří do veřejnoprávní skupiny Českého rozhlasu. Její provoz tak financují koncesionáři.

Kromě těchto čistě internetových projektů však on-line vysílání využívají i klasická analogová rádia. Například stanice s lokální frekvencí si tak na webu může naladit kdokoliv po celém světě. A k dispozici je i služba Play.cz, která sdružuje všechna dostupná internetová vysílání analogových rádií.

„Kromě toho vznikají v prostředí internetu média, jež nejsou derivátem nějaké internetové předlohy (např. nejrůznější internetové časopisy ‚e-ziny‘), ale i ty jsou vývojově spjaty s předlohami dostupnými v tradiční mediální nabídce a pouze k jejich rozšíření využívají možnosti digitálního propojení ke zpřístupnění zpětnovazebních

²⁴ Soma FM sdružuje 22 rádiových stanic různého žánru, které jsou závislé na dobrovolných příspěvcích svých posluchačů.

²⁵ Radio Akropolis dovedla myšlenku interakce s posluchači do originální situace, kdy si ve večerních hodinách mohli posluchači na internetových stránkách stanice sami vybírat, jakou hudbu bude rádio hrát.

procesů (nejrůznějších čtenářských komentářů, hlasování, anket apod.) a k rozšíření nabídky dodatečných informací (zprístupněním archivů a databází).“²⁶

1.3 Občanská žurnaslitika a amaterizace médií

Výše jsem zmínil, že na vzestup nových médií musely reagovat i zavedené mediální zančky. Vydavatelé museli přistoupit k tomu, že klasické tištěné nebo aduiovizuální médium už samo o sobě nestačí, a museli tak rozšířit jeho nabídku a možnosti. Nejdříve jen vznikem webové prezentace, nyní proces proměny končí u vzniku vlastní blogosféry. Tedy systému blogů, kde může tvořit kdokoliv ze čtenářů svůj vlastní obsah a sdílet jej s ostatními. Jde o důsledek amaterizace médií a posilování vlivu občanské žurnaslitiky (té se budu věnovat v souvislosti s blogy v kapitole 2).

1.3.1 Amaterizace médií

Stejně jako tradičním médiím se amaterizace nevyhnula ani internetu. Tištěná média si procesem prošla na přelomu devatenáctého a dvacátého století, kdy tento fenomén odstartovala v roce 1876 skupina malých tiskařů v americké Philadelphii, když založila spolek National Amateur Press Association.

Jeho účelem bylo umožnit odborníkům diskutovat o určitých věcech a sami navzájem se zpravovat o nových událostech. Nejjednodušší formou bylo tištění bulletinů a jejich poštovní distribuce všem členům organizace. Po Spojených státech vznikají podobná společenství i v ostatních zemích (ve Velké Británii například v roce 1890).

„Koncem minulého století došlo ke změně. S rostoucí rozpínavostí tisku, který poskytoval čtenářům k dispozici stále nové politické, náboženské, vědecké, odborné a místní listy, dostávala se stále větší částí čtenářské obce – nejdříve jen příležitostně – mezi píšící. Začalo to otevřením rubriky „dopisy čtenářů“ a dnes to vypadá tak, že téměř neexistuje v Evropě člověk v pracovním procesu, který by v principu neměl možnost publikovat pracovní zkušenosti, nesnáze, reportáže a podobně. Rozlišení autora a publika tak přestává být zásadní věcí. Je pouze funkční a může se od případu k

²⁶ Köpplová, Barbara, Jiráček, Jan: Média a společnost, Portál, Praha, 2003, s. 198

*případu měnit. Čtenář se může kdykoliv změnit v pisatele. Jako odborník, kterým se chtěl nechtě musil stát v nanejvýš diferencovaném pracovním procesu – byť i odborník na nepatrném úseku – získává přístup k autorství.*²⁷

Velký rozkvět amatérských médií přichází až v první polovině dvacátého století a rozvojem žánru sci-fi. Adam Javůrek ve své diplomové práci Vliv internetu na amaterizaci mediální produkce mluví o časopisech Amazing Stories nebo The Comet, které na konci dvacátých let dvacátého století představovaly plnohodnotné fanziny, kde čtenáři science fiction diskutovali nad nejnovějšími příběhy, možnostmi, budoucností a vlastními postřehy.²⁸

Podobným procesem si prošla i ostatní média. Domácí záznamová nahrávací zařízení s kotoučovými pásky nebo MC kazetami například v sedmdesátých letech dvacátého století umožnily, aby se amaterizace dotkla rozhlasu. Kdokoliv si mohl nahrát přes mikrofon své sdělení nebo proslov a poštou nahrávku rozeslat příjemcům. Distribuci v reálném čase zjednodušily i radioamatérské vysílací stanice, které pomocí radiových vln vysílají sdělení jiným uživatelům vybaveným přijímačem.

Podobný proces ovlivnil i vizuální média. Rozvoj systému VHS (domácích videokamer a přehrávačů) na konci dvacátého století umožnil komukoliv, kdo vlastní kameru a mikrofon, natáčet vlastní pořady.

Amaterizaci pak ještě zdokonalily možnosti, které nabízí internet. Analogové audiovizuální záznamy dokážou počítačové programy jako Audiograber či Audacity během několika minut převést do digitální formy a distribuovat po internetové síti. Buď vybraným (připojeným, registrovaným) příjemcům, nebo na specializované servery (Youtube.com, Vimeo.com, MySpace.com, Soundcloud.com) milionům jejich uživatelů.

Kromě této „internetové amaterizace“ zavedených médií se proces dotkl i samotných internetových médií. Možnosti, které nabízí tato digitální síť, dokázaly takzvaný „kutilský přístup DIY“ (z anglického do it yourself – udělej si sám) použít i na

²⁷ Benjamin, Walter: Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti, 1936 via Revue Labyrint 23-24/2009, s. 14

²⁸ Javůrek, Adam: Vliv internetu na amaterizaci mediální produkce, FSV UK, IKSŽ, Praha, 2009, s. 13

internetové zpravodajství a publicistiku. Kromě pozdějšího vzniku amatérských televizních kanálů nebo rozhlasových stanic, je prvním nejviditelnějším přínosem blog, který umožňuje každému uživateli internetu vytvořit si svou „zpravodajskou“ internetovou stránku.

2 Pokus o definici pojmu blog

Vyřknout definici blogu, která by obsáhla všechny jeho možnosti a poznávací prvky, je nemožné. Vždyť jak ve svých textech a webových aplikacích ukazují sami blogeři, postihnout význam slova blog v jednom momentu se za několik dní jeví už jako archaické. Jednotnou definici rovněž komplikuje fakt, že blogy nabývají mnoha podob a neexistuje pro ně jeden vzor.

Už můj kolega a novinář Pavel Kasík ve své bakalářské práci z roku 2008 píše, že *„poskytnout konečnou definici blogu, (...) je vzhledem k trvalému rozvoji tohoto fenoménu prakticky nemožné.“*²⁹

A tak blogy nabývají mnoha definic najednou, které se zároveň nevylučují a všechny mohou být správné. Proto jich pro přehled nabízím několik.

V prosinci roku 2007, deset let po založení prvního blogu, se jeho autor John Barger ohlédl za divokou etapou vývoje internetu. S odstupem a přehledem pak řekl, že *„pravý weblog je záznam všech adres, které si chcete uložit nebo sdílet“*.³⁰

Tímto výrokem Barger rozpoutal velkou debatu mezi aktivními blogery, kteří považovali takto strohou definici takřkajíc za urážku a zlehčování úlohy blogů ve 21. století.

Mediální odborník na nová média Jill Walker zase blog popsal jako *„často aktualizovanou webovou stránku složenou z chronologicky řazených zápisků, kdy se ten nejnovější zobrazuje nejvýše“*.³¹

²⁹ Kasík, Pavel: *Nástup blogů na českou mediální scénu*, Praha, 2009, FSV UK, IKSŽ, s. 16

³⁰ Barger, Jorn: *Top 10 Tips for New Bloggers*, Wired, 15. prosince 2007 dostupné z [www: http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2007/12/blog_advice](http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2007/12/blog_advice)

Čeští teoretici považují blogování za „vedení deníkových zápisů na www stránce. Autoři do blogů zapisují spíše postřehy z každodenního života, úvahy a komentáře k aktuálnímu dění, často doplňované o odkazy na zajímavé www stránky (...). Autorem se tedy může stát prakticky kdokoliv, kdo má k internetu přístup“.³²

2.1 Historie a vývoj blogů

Internetoví publicisté se shodují na tom, že blogování provázelo internet už od jeho počátků. Zatímco dnes si pod blogem představíme spíše deník plněný osobními postřehy a názory, v počátcích internetové sítě to byly seznamy s aktivními odkazy na jiné stránky. Nejdříve tyto seznamy vytvářely technologické společnosti³³, s rozšířením připojení začali tyto stránky tvořit i jednotliví uživatelé.

Za průkopníka je považován Justin Hall, který v roce 1994 jako student univerzity ve Swarthmore začal na svých stránkách Justin's Home Page monitorovat nově se rodící internetové stránky.³⁴ S tím, jak začaly počty nových stránek stoupat lineární řadou, museli se i autoři průkopnických blogů přeorientovat na jinou činnost. V tom momentu začal přerod do deníkové formy.

„Už v roce 1998 existovala hrst webových stránek, které bychom dnes pojmenovali jako weblog.“³⁵ Takto, jako weblog, pojmenoval svůj internetový zápisník Američan John Barger v roce 1997. Pojem vzešel ze spojení anglických slov web a log. V překladu tedy internetový záznamník.

Poté přichází velký boom počtu nově zakládaných weblogů. V roce 1999 Peter Merholz onzamuje, že svému internetovému zápisníku bude říkat wee-blog. V té době dochází ke zkrácení slova na blog a označení jeho autora jako bloggera.

³¹ Walker, Jill: Final Version of Weblog Definition, 28. června 2003 dostupné z [www: http://jilltxt.net/archives/blog_theorising/final_version_of_weblog_definition.html](http://jilltxt.net/archives/blog_theorising/final_version_of_weblog_definition.html)

³² Osvaldová, Barbora; Halada, Jan a kolektiv: Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace, Libri, Praha, 2007, s. 33

³³ Podle několika zdrojů je vůbec prvním autorem seznamů nových internetových stránek společnost CERN, na ni před érou blogerů navázaly třeba firmy NCSA či Netscape.

³⁴ Justin Hall je jeden z mála původních blogerů, který je aktivním pisatelem i dnes. Na adrese Links.net uveřejňuje své krátké básně, zápisky z cest nebo vyprávění o rodině.

³⁵ Blood, Rebecca: Weblogs: A History And Perspective, 7. září 2000, dostupné z [www: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)

Tehdy vznikají i první internetové systémy, které mají každému uživateli, nejen těm zručným, umožnit založit si vlastní internetový zápisník – blog. Prvním takovým byl ještě v roce 1999 Pitas. „V srpnu téhož roku spustila společnost Pyra systém Blogger, který se stal nejpoblárnější webovou pomůckou pro vytváření blogů, a zpopularizoval blogování mezi mainstreamovými uživateli internetu.“³⁶

2.2 Blog versus klasická média

Aby se blogy přerodily v médium se silou zaujmout potenciálního čtenáře, museli jejich autoři přijmout postupy profesionálních novinářů. Avšak díky tomu, že k práci nepřistupovali dogmaticky a pravidla práce si stanovili sami, vžil se pro civilní způsob jejich práce popis občanská žurnalistika.

„Její srdcem je víra, že žurnalistika má závazek k veřejnému životu – závazek který jde dál než jen referování faktů a výčet množství faktů. Způsob, jakým děláme žurnalistiku, odráží způsob, jakým plyne veřejný život. Žurnalistika může pomoci posílit určitou komunitu nebo ji naopak deprimovat.“³⁷

Jde tedy o to, že obor žurnalistika se z množiny privilegovaných, tedy novinářů v redakcích, přenesl na kohokoliv, kdo se zúčastnil události, která by mohla ovlivnit třeba jen několik jedinců. Referování o událostech téměř v přímém přenosu se stalo velkým fenoménem spojeným s příchodem blogů a sociálních sítí. Pro své jednoduché ovládání, přístupnost kdekoli po světě a možnost napsat text při jakémkoliv připojení k internetu, se blogy staly ideální platformou občanské žurnalistiky.

Proto je s jejich nástupem často spojována i krize klasických médií. Ta najednou přišla o svou pozici prvních zvěstovatelů zásadních zpráv, které se lidé předtím dozvídali až druhý den ráno při čtení nového čísla novin.

³⁶ Blog History: A Timeline of Blogging, dostupné z [www: http://www.blockstar.com/blog/blog_timeline.html](http://www.blockstar.com/blog/blog_timeline.html)

³⁷ Pew Center for Civic Journalism: Doing Civil Journalism, 25. prosince 2008, dostupné z [www: http://www.pewcenter.org/doingcj/](http://www.pewcenter.org/doingcj/)

Adam Javůrek píše, že „*profesionální média například ztratila možnost informovat o některých typech událostí vždy jako první, ztratila sílu přinášet tzv. breaking news*“.³⁸

Klasická tištěná média tak musela tuto pozici opustit a ve větší míře nyní sází na činnost investigativních novinářů, kterým nabízí možnosti, jaké by na internetu k dispozici neměli. Řeč je jak o finančním hledisku, tak o zázemí velkých redakcí.

2.2.1 Krize klasických médií

S tím, jak se objevovaly první veřejně známé úspěchy blogerů, se rovněž objevilo mnoho pochybovačů a teorií o zániku tradičních médií. Zdálo se, že novinářem může být každý, nepotřebuje k tomu ani vzdělání, ani pracovní smlouvu u některého z vydavatelství. Redaktorem se mohl stát kdokoliv, kdo měl zrovna přístup na internet a měl co říct.

Ovšem i kvůli tomu, že autoři blogů, tedy „civilní žurnalisté“, mají svá zaměstnání a blogování je pro ně jen koníček, nemohli nahradit průběžnou a hloubkovou práci profesionálních novinářů. „*Profesionální žurnalisté sledují požáry, povodně, zločin, legislativu a každodenní dění v Bílém domě. Existují vysílačky hasičů, policistů nebo tajné služby, které novinářům umožňují prověřit vládní rozhodnutí. Ale občanský žurnalista bude vždy mimo tyto kruhy. A jen si představte, že by Bílý dům otevřel své dveře každému s kamerou v mobilu.*“³⁹

Blogeři, zástupci občanské žurnalistiky, si mezitím našli své působiště. Takřka bez konkurence jsou v lokálním prostředí, v němž se pohybují a kam velká média nevidí. „*Výkonný vyhledávač dodává komunitním zpravodajským stránkám čtenost, a kde existují i vazby mezi médii, sdílení a vytvoření fungujícího ekonomického modelu.*“⁴⁰

³⁸ Javůrek, Adam: Vliv internetu na amaterizaci mediální produkce, FSV UK, IKSŽ, Praha, 2009, s. 42

³⁹ Greenberg, Edward: Lets abolish the term „Citizen Journalists“, 17. srpna 2010, dostupné z [www: http://digitaljournalist.org/issue0912/lets-abolish-citizen-journalists.html](http://digitaljournalist.org/issue0912/lets-abolish-citizen-journalists.html)

⁴⁰ Grubisich, Tom: Grassroots Journalism: Actual content vs. shining ideal, 6. října 2005, dostupné z [www: http://www.ojr.org/ojr/stories/051006/](http://www.ojr.org/ojr/stories/051006/)

2.3 Případy, kdy blogy převzaly úlohu klasických médií

O tom, že i s minimem prostředků se dá dělat světová žurnalistika, se už přesvědčila řada blogerů nebo jen lidí, kteří se dostali k určité události a měli s sebou připojení na internet.

V poslední době se zástupce občanské žurnalistiky blýskl při nouzovém přistání civilního letadla v New Yorku na řece Hudson v roce 2009. Janis Krums byl na místě a napsal krátký text na svůj profil na sociální síti Twitter.com. K textu připojil i fotografii letadla na hladině. Snímek si od autora koupilo několik amerických médií a z běžného občana se rázem stal civilní novinář. Byl prostě jen nejbliž a měl možnost informovat jako první uživatele internetu.

Blogeri rovněž sehráli nezastupitelnou úlohu při útocích na newyorské Světové obchodní centrum v roce 2001. Nejenže průběžně informovali o dění na místě a posílali do světa soukromé zážitky, shromažďovali také třeba informace o obětech a pohřešovaných a jejich seznamy byly jediné průběžně aktualizované. Jejich popis události pak do svého zpravodajství přebírala tradiční média po celém světě, která neměla v New Yorku své zpravodaje a chtěla i ušetřit za nakoupené zpravodajství. Den po útoku se blogové zápisky z místa objevily v denících po celém světě, newyorští blogeri totiž pohledem obyčejného člověka dokázali nastalou situaci popsat atraktivněji a srozumitelněji než novinář převelený na místo.

Posledním velkým aktem občanské žurnalistiky je kauza WikiLeaks. Stejnomený internetový server začal průběžně zveřejňovat depeše amerických diplomatů, ke kterým se dostal díky svému spolupracovníkovi, který je nelegálně vynášel z úřadů. WikiLeaks tak postupně zveřejňují citlivé a tajné materiály. Po celém světě začaly na konci roku 2010 vznikat obdoby tohoto serveru, v Česku tuto úlohu na sebe vzala Česká pirátská strana, která zveřejňuje kopie smluv a další materiály státní správy.

V případě WikiLeaks našla prozatím občanská žurnalistika (i když angažovaná) svůj vrchol. Čtenářům sice nenabízí výsledky systematické investigativní práce, ale

přináší jim dokumenty, které se původně dostávaly do rukou jen těm nejvěhlasnějším novinářům klasických tištěných deníků.

2.4 Výtky k občanské žurnalistice

Ve všeobecném nadšení existuje i skupina mediálních odborníků, kteří před silicím vlivem občanské žurnalistiky a rozkvětu nejrůznějších blogů varují. Především proto, že na internetu se lineární řadou násobí informace a nikdo už dnes nedokáže posoudit, jakou důležitost jim má čtenář přisoudit. Dochází tedy k informačnímu zmatku, kdy především nezkušení uživatelé internetu přejímají neověřené obsahy a dále pak s nimi pracují.

Jedním z nejznámějších kritiků Webu 2.0⁴¹ je padesátiletý americký publicista a vývojář Andrew Keen, který systematicky pracuje na zdokumentování toho, jak jednoduše přístupný internet podkopává práci zavedených autorů. Proslul svými ostrými eseji v americkém tisku, kde Web 2.0 přirovnává ke komunistické společnosti podle vize Karla Marxe, kde můžou „myšlenkově chudí lidé“ díky nově nabytým možnostem internetu ovlivnit i ty daleko vzdělanější a mocnější. Tedy že amatéři mohou díky internetu změnit všeobecně známé a do té doby uznávané hodnoty.

Proslavil se i svým sporem se sociálním hnutím „Free Culture“, které prosazuje volnější a značně jednodušší nakládání s autorskými právy. Tedy jednu ze základních potřeb blogerů, kteří se do střetu s autorskými právy dostávají poměrně často. Ať už špatnými citacemi nebo použitím fotek, které jim nepatří. Keen nazval zakladatele tohoto hnutí Lawrence Lessiga „intelektuálním věrozvěstcem komunismu“.⁴²

Kromě novinových textů a polemik zveřejnil Keen své výhrady k „druhé generaci Webu“ i v několika publikacích. V jedné z nich se zaměřil i na blogy a všechnu kritiku, kterou mezi teoretiky a mediálními experty vzbuzují, se mu podařilo shrnout do

⁴¹ Otevřená internetová encyklopedie Wikipedia, která je jedním z produktů Webu 2.0, píše: „Termín „Web 2.0“ je ustálené označení pro etapu vývoje webu, v níž byl pevný obsah webových stránek nahrazen prostorem pro sdílení a společnou tvorbu obsahu. Týká se období od roku 2004 do současnosti.“ (dostupné z [www: http://cs.wikipedia.org/wiki/Web_2.0](http://cs.wikipedia.org/wiki/Web_2.0))

⁴² Keen, Andrew: The second generation of the Internet has arrived. It is worse than you think, The Weekly Standard, 14. února 2006, dostupné z [www: http://www.weeklystandard.com/Content/Public/Articles/000/000/006/714fjczq.asp](http://www.weeklystandard.com/Content/Public/Articles/000/000/006/714fjczq.asp)

několika vět: „*Blogování se stalo mánií, v níž blog vzniká každou sekundu. (...) Blogujeme bez ostychu o našem soukromém životě, sexuálním životě, ... V době, kdy píšu tuto knihu, je na světě 53 milionů blogů a tohle číslo se zdvojnásobuje každých šest měsíců. Pokud tato rychlost zůstane zachována, v roce 2010 tady bude pět set milionů blogů, které nabourávají všeobecně rozšířené názory o politice, ekonomice či kultuře. Blogy se staly tolik závratně nepočitatelné, že podkopali náš smysl pro to, co je pravda a co je lež, co je realita a co je fikce. Děti dnes neumí vysvětlit rozdíl mezi produktem objektivní profesionální žurnalistiky a tím, co se dočetli na blogu joeshmoe.blogspot.com.*“⁴³

2.5 Blogy a česká realita

S vysokým počtem uživatelů blogových systémů v zahraničí se trend se zpožděním (stejně jako většina jiných fenoménů) přenesl i do České republiky. Průkopníkem byl Ondřej Neff a jeho médium Neviditelný pes.⁴⁴ Nejde ale o klasický blog, kde by si autoři vedli své deníky, nýbrž o internetovou publicistiku. Hlavní podobnost s blogem tkví v tom, že kdokoli projevil zájem, mohl se jeho tvorby zúčastnit a nabídnout k publikování vlastní text.⁴⁵ Pod články pak bylo místo k diskuzi, kde se uživatelé internetu učili diskutovat s autory a mezi sebou. I to je důležitá součást blogování.

Po Ondřeji Neffovi spustilo své osobní internetové zápisníky dalších několik lidí, mezi prvními to byli především pionýři českého internetu a insideři, tedy lidé, kteří se s digitální komunikací a technologiemi seznamovali ve své profesi.⁴⁶

Široký rozměr a rychlost českému blogování dodali až běžní uživatelé, kteří si na internetu otevřeli své zápisníky, kde zapisovali své zážitky nebo názory. Ať už šlo o teenagery, kteří propadli fenoménu emo, nebo třeba hráče počítačových her, kteří si

⁴³ Keen, Andrew: *The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture and our values*, Doubleday Publishing, Philadelphia, 2005, s. 9

⁴⁴ Neviditelnypes.cz nese v záhlaví toto: „První ryze český internetový deník. Založeno 23. dubna 1996“.

⁴⁵ Sám autor této diplomové práce přispěl coby středoškolský student několika články. Vesměs šlo o recenze nových českých filmů. Texty však nebyly na stránkách uveřejněny automaticky, podobně jako v běžné redakci bylo nutné náměty nejdřív nabízet editorovi, který pak rozhodl o tom, jestli se má článek psát a kdy by měl vyjít.

⁴⁶ Podnikatel Ivo Lukačovič, který založil portál Seznam.cz, psal na svém blogu Ilblog.cz především o novinkách, které souvisely s jeho portálem.

vedli své blogy, kde prezentovali názory na nejnovější hry nebo rady, jakou aplikaci si hru vylepšit.

Není bez zajímavosti, že v Česku se příliš neuchytily, ba ani ve větší míře nevznikly, takzvané „trend-setter blogy“. Tedy stránky, kde by amatérští hudební vizionáři seznamovali své čtenáře s dosud neznámými kapelami, které pak na základě těchto doporučení získaly na velké popularitě. V Británii nebo Spojených státech je přitom jejich role velmi důležitá, klasická papírová média tam v tomto ohledu ztratila dech a v řadě případů jen kopírují doporučení blogerů. O to zářející je, že v Česku, kde hudební progresivní žurnalistika skoro neexistuje, se žádný takový bloger se silným názorem neobjevil.

Český internet ale nabídl jiný model. Z původně amatérských blogerů, kteří psali jen o tom, co je baví, se postupně vyčlenilo několik celebrit.

Tou největší z nich je zřejmě Ostravak Ostravsky⁴⁷, který ani po šesti letech neodhalil svou identitu. Za tu dobu se však stihl stát osobností, s nímž vyšla řada rozhovorů v novinách a jež odborníci ukazují jako příklad blogu, na němž se dá vydělat.

Podobně úspěšný je i gastronomický blog Cuketka, který funguje jako průvodce po českých restauracích a kavárnách. I on na sebe strhl pozornost médií a inzerentů. Z jeho autora se stal recenzent restaurací v magazínech.

2.6 Specifika českých blogů

Za několik let, co blogové systémy v České republice fungují, vznikla zdejší specifika, která zatím žádné výzkumy nepopsaly ani nesrovnaly. Tím nejviditelnějším je, že na českém internetu není výjimkou, že jeden autor píše pro několik blogových domén současně.

⁴⁷ Blogger Ostravak Ostravsky začal blogovat na adrese ostravak.bloguje.cz na Štědrý den roku 2004. Jeho čtenáři si texty psané „ostravštinou“ oblíbili pro jejich příkrost a sarkasmus. Autor zaznamenal úspěch i mimo internet, z jeho příspěvků bylo sestaveno sedm knížek a namluveny tři kompaktní disky. O jeho úspěchu svědčí i to, že na jeho postupy navázala i další řada umělců, jedním z nich je například komik Ruda z Ostravy. Ostravak Ostravsky ukončil pravidelný provoz blogu o Vánocích v roce 2006, jeho blog je však dodnes funkční, autor občas glosuje dění.

Příkladem může být nyní řadový poslanec za ČSSD Jiří Paroubek. O něm je všeobecně známo, že média považuje za komunikační kanál, který by měl automaticky zveřejňovat všechny jeho názory. Už několikrát se totiž ve svých blogových příspěvcích pozastavil nad tím, že do určité redakce poslal názor nebo komentář k aktuálním událostem, ale editoři jej nezveřejnili.

I to je zřejmě důvod, proč na uživatele českého internetu promlouvá z více stran najednou. Nejenže tedy používá svůj blog na iDNESu, při životě udržuje i svůj zápisník na Aktualne.cz. Na konci minulého roku navíc zprovoznil internetové stránky Vasevec.cz, které se sice nejdřív prezentovaly jako nové zpravodajské médium, vznikla z nich ale blogová platforma. A Paroubek uveřejňuje své názory i tady. A ke komunikaci, nebo spíš jednostrannému sdělování svých názorů, využívá i vlastní profil na sociální síti Facebook.com.

2.7 Blogy jako součást médií

Jak už jsme zmínil výše, prvním českým médiem, které pracovalo s blogy, byl portál Neviditelný pes. Jenže ten byl na internetových produktech a prostředí internetu založen.

Zavedená média, tedy velké tištěné deníky, začaly s blogy pracovat až později. Impuls přišel ze Slovenska. Vůbec první evropskou zemí, kde médium spustilo svou vlastní blogosféru, bylo Slovensko díky práci deníku SME.⁴⁸

U jejího zrodu byl redaktor deníku Tomáš Bella. *„Nejdříve jsme chtěli dělat občanskou žurnalistiku po vzoru OhMyNews, což pro nás byla největší předloha. Postupně jsme se ale rozhodli, že formát blogů bude nejvhodnější. Samozřejmě že původní představy, kdy jsme čekali, že lidé budou dělat občanskou žurnalistiku, se vůbec nevyplnily. Ale služba se rychle vydala vlastní cestou, když zájem o ni byl mnohonásobně vyšší, než jsme čekali, a nemohli jsme se příliš dlouho stavět lidem na odpor,“* říká Bella.⁴⁹

⁴⁸ Druhým médiem, které spustilo svůj blogovací systém, byl francouzský odpoledník Le Monde. Testovací verze byla přístupná v lednu 2005.

⁴⁹ Citace Tomáše Belly pocházejí z rozhovoru, který jsem s ním dělal na podzim roku 2010.

Čtvrtého listopadu 2004 spouští SME.sk testovací verzi blogosféry, objevují se první čtyři autoři.⁵⁰ Příspěvky publikují denně a za rozběhnutí systému dostávají honoráře. O týden později, jedenáctého listopadu 2004, vychází v deníku SME první větší článek věnovaný slovenskému blogování. Má za úkol udělat reklamu nové možnosti a přilákat blogery.

Na konci listopadu se v systému objevují i první zápisky lidí mimo redakci. Jde o externí autory, které oslovila redakce deníku. Na začátku prosince se pak systém fakticky otevírá všem Slovákům, když SME začíná přijímat e-mailové registrace.⁵¹

Devátého prosince 2004 spouští správci blogy prvních šesti autorů, kteří se přihlásili sami. „*Za realistický dlouhodobý cíl jsme v tomto momentu považovali získání zhruba stovky stálých autorů,*“ říká Bella.⁵² Tohoto čísla zaregistrovaných uživatelů dosáhly blogy ale už 25. ledna.

Ke zvýšenému zájmu uživatelů přispělo i to, že internetový projekt byl podporován i na stránkách deníku. Výběr nejlepších článků z blogů totiž od 3. ledna vychází v deníku každý den.⁵³

V té době vzniká i status „VIP“ blogerů. Nejde ovšem o osobnosti či politiky. Tvůrci projektu tímto označením chtěli motivovat k psaní především kvalitnější autory. VIP blogerů získávají slevu na předplatném novin či supplementů⁵⁴, možnost upravovat své starší texty nebo navrhovat vybrané blogy do hitparády nejlepších.

K lepší orientaci slouží i nová služba karma. Jde o hodnocení jednotlivých blogerů, které provádějí sami čtenáři. Má jim pomoci ve výběru atraktivních textů.

⁵⁰ Prvními blogery byli redaktori přílohy SME Počítače – Milan Cigel, Tomáš Bella, Tomáš Ulej, Miro Veselý. Jak říká Bella dnes, oni museli v té době nepřehledný systém upravit tak, aby s ním mohl pracovat kdokoli. Cigel a Bella se zároveň stávají správci blogů.

⁵¹ Přihláška požadovala po zájemcích o blogování jejich pravé jméno, adresu, telefonní číslo, číslo účtu. Registrace pak posuzují redaktori.

⁵² K propagaci stránky blogy.sme.sk výrazně pomohlo i to, že od 22. prosince 2004 se nejnovější články z blogů začínají zobrazovat i na titulní stránce e-mailového serveru post.sk. To podle Tomáš Belly přineslo blogům několik tisíc nových návštěvníků denně.

⁵³ Články vycházejí každý pracovní den v příloze deníku SME Ludia a spoločnosť. Použité texty jsou honorovány. Odměna za vybrané texty se postupně zvyšuje až na 350 slovenských korun.

⁵⁴ Příloh novin, nejčastěji to byly knihy a DVD.

Po roce zkušebního provozu najíždí systém v listopadu 2005 na ostrý režim. Přejechod je spojený i s novým designem, který blogerům umožňuje přizpůsobit si vzhled vlastního blogu.

2.7.1 Týdeník Respekt – první z českých médií, které spustilo vlastní blogosféru

Prvním médiem, které rozjelo vlastní blogosféru na českém internetu, byl týdeník Respekt.⁵⁵ Jeho blogy vznikaly od uáří roku 2006 pod vedením Adama Javůrka.

Ten v rozhovoru, který jsem s ním vedl na konci roku 2010 vysvětluje, že svůj systém postavil Respekt na fungujícím modelu blogy.sme.sk. „*Licenci jsme získali za to, že jsme celý systém převedli do češtiny,*“ říká Javůrek.

On měl za úkol přivést na stránky první blogery. Oslovoval tři skupiny lidí. Osobnosti tehdejšího českého internetu, politiky a nakonec čtenáře, kteří už dříve publikovali příspěvky v rámci rubriky Jeden den v tištěném Respektu (viz níže).

Aby Respekt blogování pod svou doménou zatraktivnil a ozvláštnil, věnoval v každém svém vydání tištěného magazínu stránku pro výběr toho nejlepší z blogů. Postupně však Respekt svou blogosféru upozadoval, ta se začala rozměňovat, k praktickému zastavení rozvoje a ukončení rozvoje projektu dochází s odchodem Adama Javůrka z redakce. Nové vedení už internetovým stránkám takovou pozornost nevěnovalo.

Mezitím však Respekt zaznamenal i výhody, které vlastní blogosféra nabízí. Kateřina Kadlecová, která začínala jako blogerka, se postupně díky svým atraktivním zápiskům stala redaktorkou časopisu.

Po Respektu, který díky dvojici Miloš Čermák a Adam Javůrek myšlenku vlastní blogosféry v Česku dovedl do použitelné formy, se modelu ujala i další média.

⁵⁵ K rozjetí on-line verze tištěného týdeníku Respekt přispěl Miloš Čermák, kterého do redakce přivedl nový vlastník titulu Zdeněk Bakala.

Iniciativu převzaly především internetové zpravodajské servery, které mají s tvorbou internetových projektů v Česku větší zkušenosti a jejichž čtenáři jsou rovněž ochotní na internetu diskutovat a vést pod články debaty.

Prvním z řady médií byl ještě v listopadu roku 2006 zpravodajský portál Novinky.cz, na konci března 2007 spouští vlastní blogosféru server Aktualne.cz a v červnu 2007 rozběhl vlastní blogy i iDNES.cz. Tomu se ve větší míře podařilo úspěšně do blogování zapojit politiky celého politického spektra. Server iDNES.cz při rozjezdu své blogosféry rovněž používal slovenský systém blog.sme.sk.

Na stejném modelu založil svou blogosféru i portál Aktualne.cz, Lidovky.cz či Denik.cz. Nyní provozují vlastní systém blogů všechna česká velká on-line média, k nápadu se vrátil i týdeník Respekt, který ale změnil strategii. K blogování přiměl své redaktory a spolupracovníky, jejichž záznamy nyní tvoří základ internetové prezentace týdeníku. Poslední novinkou je například rubrika Respekt DJ, kde vybraný redaktor každý všední den píše několik blogových záznamů o domácím a světovém dění. Většinou využívá funkce hypertextu a své zápisky propojuje s videi nebo odkazy na originální text, který komentuje. Jde vlastně o novou formu blogování, kdy je blog pod jednou adresou URL aktualizován několikrát denně.

Ale i český internet už zaznamenal případ, kdy se zpravodajský server zbavil své blogosféry. Na konci roku 2010 vypnul své blogy zpravodajský portál Novinky.cz. Jak už bylo řečeno výše, ten byl po serveru Respekt.cz prvním zpravodajským internetovým médiem v Česku, které experimentovalo s vlastními blogy. Důvod pro konec blogů na webu Novinky.cz byl jednoduchý, podle monitoringu návštěvnosti internetu klesal stránkám počet návštěvníků. „*Je pravda, že blogy alespoň z počátku zazářily a třeba Novinky.cz si udržely od dubna 2007 až do konce tohoto roku měsíčně přes 300 tisíc čtenářů. Od roku 2008 ale doslova živoří a v prosinci 2010, který byl jejich posledním, si na blogerský příspěvek kliklo pouhých 18 tisíc uživatelů internetu,*“ prohlásil internetový publicista Richard Klíčnick.⁵⁶

⁵⁶ Klíčnick, Richard: Blogy jsou mrtvé médium – je na nich moc textu, 26. ledna 2011, dostupné z [www: http://www.dsl.cz/clanek/2171-blogy-jsou-mrtve-medium-8211-je-na-nich-moc-textu](http://www.dsl.cz/clanek/2171-blogy-jsou-mrtve-medium-8211-je-na-nich-moc-textu)

2.8 Kodexy – pravidla pro blogování

Začátky internetového blogování se obešly bez pravidel a záleželo na každém blogerovi, co a jak bude na svých stránkách publikovat. S tím, jak se blogování začalo systemizovat a blogové systémy spouštěly i velké zpravodajské servery, bylo třeba začít blogery při jejich psaní regulovat nebo alespoň hlídat. Tedy ohlídat to, aby bloger publikující pod hlavičkou velkého serveru neporušil pravidla nebo standardy, které by mohly ohrozit značku serveru.

Proto má většina poskytovatelů blogovacího systému takzvaný etický kodex blogera, se kterým musí při založení blogu souhlasit každý nový bloger.

Například systém bigblogger.lidovky.cz svůj Kodex blogera začíná slovy: *„Všichni blogeři a blogerky se při registraci zavazují dodržovat tento kodex. Kodex upravuje vztahy provozovatele systému a blogerů, nezávislost blogerů, jejich povinnosti ve vztahu k autorským právům a sankce za porušení kodexu.“*⁵⁷

Stejně jako etické kodexy pro pracovníky redakcí fungují i kodexy blogera jako pravidla pro to, co si ve svých textech mohou blogeři dovolit a jak by měli své texty správně psát, aby se server, který jim blog na svých stránkách poskytl, nedostal do potíží.

Kodexy blogera jsou ovšem mnohem konkrétnější a obsírnější než pravidla redaktorů. Zatímco u novinářů se předpokládá, že mají o novinářské praxi základní povědomí a nepřipomínají se jim tak základní postupy a standardy této profese, blogerem se může stát kdokoliv, a tak jsou jejich kodexy co nejkonkrétnější. Lidovky.cz například v kodexu píše: *„Bloger je povinný uvádět zdroje svých informací, hlavně pokud jimi jsou jiná média.“*⁵⁸

Ovšem i přesto, že kodexy pro blogery vypadají jinak než kodexy pro novináře, dají se mezi nimi najít i pojitka. Například zaměstnanci společnosti MAFRA, tedy například redaktori deníků Mladá fronta Dnes, Lidové noviny či Metro, mají za

⁵⁷ Lidovky.cz: Kodex blogera, dostupné z [www: http://info.bigblogger.lidovky.cz/c/2433/Kodex-blogera.html](http://info.bigblogger.lidovky.cz/c/2433/Kodex-blogera.html)

⁵⁸ Lidovky.cz: Kodex blogera, dostupné z [www: http://info.bigblogger.lidovky.cz/c/2433/Kodex-blogera.html](http://info.bigblogger.lidovky.cz/c/2433/Kodex-blogera.html)

povinnost odmítnout dárky od firem v hodnotě 500 Kč a výše. A podobně jsou hlídáni i blogeři, kteří publikují na stránkách společnosti MAFRA: „*Bloger nesmí přijmout hmotný nebo finanční dar nebo jinou výhodu jako protihodnotu za pozitivní nebo negativní zmínku firmy, produktu nebo osoby ve svém blogu. Pokud bloger takovou nabídku dostane, je povinen o tom bezprostředně informovat provozovatele.*“⁵⁹

Ačkoliv jsem v této kapitole zmínil jako všeobecný příklad jen Kodex blogera serveru Lidovky.cz, pravidla musí blogeři dodržovat ve všech českých blogosférách. Z těch dalších nejvýznamnějších mají etická pravidla servery Aktualne.cz, iDNES.cz a Respekt.cz.

2.8.1 Porušení kodexu = konec blogu?

Zatímco na světě každoročně přibývá několik milionů nových blogů (jen v roce 2010 jich bylo přes šest milionů), další statisíce v tichosti mizí. Nejčastěji tak, že jejich autor přestane mít jednoduše čas nebo chuť vést si blog. V řadě případů – především v zemích s autoritativními režimy – jsou však blogeři přinuceni přestat psát. V září roku 2010 byl například přední iránský bloger Hosejn Derachšán odsouzen k devatenácti a půl rokům vězení. Důvodem byla série protirežimních příspěvků, které publikoval na svém blogu.

V České republice blogy vláda nekontroluje, jak ale bylo řečeno výše, blogeři publikující v systému velkých zpravodajských serverů musí ctít kodexy. Pokud některé z pravidel poruší, prohřešky řeší administrátoři. Žádnému blogerovi zatím účet nezrušili, ve většině případů přistupují pouze k vymazání vybraného příspěvku.

V listopadu roku 2010 zaznamenal český mediální trh poměrně velký spor mezi blogerem a bývalým šéfredaktorem deníku Metro Fabianem Golgem, vydavatelstvím MAFRA a blogovým systémem serveru Aktualne.cz Golgo na svém blogu publikoval příspěvek, v němž tvrdil, že od svých zdrojů z vydavatelství MAFRA získal informace, že představenstvo plánuje ukončení vydávání deníku Lidové noviny. „*Tento článek obsahuje nepravdivé informace, které hrubě poškozují deník Lidové noviny a jeho vydavatele, obchodní společnost MAFRA, a.s. (...) Vyzývám Vás proto, abyste ze zdržel*

⁵⁹ Lidovky.cz: Kodex blogera, dostupné z [www: http://info.bigblogger.lidovky.cz/c/2433/Kodex-blogera.html](http://info.bigblogger.lidovky.cz/c/2433/Kodex-blogera.html)

šíření nepravdivých informací o deníku Lidové noviny, a shora uvedený článek ze svého blogu okamžitě stáhl. Pokud se tak nestane, jsme připraveni učinit nezbytné právní kroky, abychom předešli dalším škodám hrozícím společnosti MAFRA, a.s. v důsledku Vašeho protiprávního jednání,“ napsala Galgovi a administrátorovi blogu otevřený dopis právní zástupkyně vydavatelství MAFRA Dagmar Hartmanová.⁶⁰

Administrátor blogového systému Aktualne.cz Golga po tomto dopisu vyzval, aby do 48 hodin doložil pravdivost svého tvrzení. To ale bloger nechtěl udělat a odvolával se na právo svobody projevu. Správce ale nebral argumenty v potaz a Golgův příspěvek z preventivních důvodů odstranil. *„Pokud se smluvně zavázete nést veškeré náklady, které by nám mohly v této souvislosti vzniknout, blog na naše stránky vrátíme,*“ nabídl mu správce.⁶¹ Na tuto nabídku ale bloger nereflektoval, v případě takových sporů totiž mohou pokuty dosáhnout i několik milionů korun.

Je tedy zřejmé, že při porušení kodexu nedojde ke zrušení celého blogu, ale pouze k odstranění té jeho části, která se do kolize s kodexem dostala. Je ale otázka, jestli takový bloger, který jednou porušil kodex, není pro poskytovatele služby takovou hrozbou, že mu do budoucna zakáže publikovat úplně.

2.9 Budoucnost blogů

S nástupem sociálních sítí (MySpace, Facebook, Twitter) se začalo spekulovat, jak na tento trend budou reagovat blogy a jakou mají budoucnost. Podle expertů ale blogeri ani systémy nijak nezareagovali. Situaci aktuálně monitorovala studie Wave 5.⁶² Jejím hlavním zjištěním je, že prostředí internetu se z mediálního změnilo na sociální. *„Současná generace na internetu přestává hledat informace (a možná překvapivě i zábavu) a více se orientuje na setkávání s lidmi,“ komentuje výsledky studie Ondřej Novák, ředitel výzkumu mediální agentury Universal McCann, a vysvětluje: „To*

⁶⁰ Hartmanová, Dagmar: Dopis, 25. listopadu 2010, dostupné z [www: http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/fabiano-golgo.php?itemid=11375](http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/fabiano-golgo.php?itemid=11375)

⁶¹ Stejskal, Libor: Dopis, 25. listopadu 2010, dostupné z [www: http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/fabiano-golgo.php?itemid=11375](http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/fabiano-golgo.php?itemid=11375)

⁶² Jedná se o pátou vlnu rozsáhlé kontinuální studie mediální agentury Universal McCann, která pokrývá 85 % internetové populace. Tento projekt nyní zahrnuje 37,6 tisíc respondentů z 54 zemí světa – poslední tři roky je součástí výzkumu i Česká republika. Jedná se o aktivní návštěvníky internetu ve věku 16 až 54 let, kteří jsou on-line den co den.

znamená, že informace nehledá, ale sdílí, vytváří a zprostředkovává. Lidé nejsou autoři, ale přátelé.“⁶³ Například zatímco čtvrtá vlna průzkumu z roku 2010 ukázala, že 45 % respondentů čte nejčastěji osobní blogy, v aktuální páté vlně šetření jich bylo pouze 30 %. Naopak vzrůst z 13 % na 20 % zaznamenaly v počtu návštěv blogy firem (značek).

Ve srovnání s minulými vlnami tohoto průzkumu silně poklesl respondentů, kteří si vedou své blogy a píšou do nich zápisky. Naopak se zvyšuje množina uživatelů internetu, kteří se naučili blogovat přímo na sociálních sítích. Celkově se počet blogů snížil o pětinu. Nejsilněji se na tomto poklesu podepsaly osobní blogy, naopak počet blogů na sociálních sítích se zvyšuje. „Zároveň se navýšil počet mikrologů (blogů s délkou do 140 znaků). U mikrologů se pak v čase neměnila věková struktura (největší skupina – 39 % - jsou lidé ve věku 16-24 let, ve věku 25-34 let je třetina lidí, ve věku 34-44 let pětina a ve věku 45 až 54 let 8 % lidí), změnil se však podíl žen: narostl na 42,6 % oproti 34,6 % v minulém roce.“⁶⁴

Průzkum tak ukazuje, že budoucností blogosféry jsou zřejmě mikrology. Zatímco vést si vlastní blog vyžaduje věnovat mu dostatek času, u mikrologů časové hledisko odpadá. Z mobilních telefonů s připojením k internetu je mikrolog možné napsat během několika minut, řada výzkumů navíc už dříve ukázala, že kratším sdělením čtenář věnuje větší pozornost, zatímco ta delší, kterými se vyznačují blogy dnes, čtenář často nedočte do konce. Forma mikrologu navíc přesně odpovídá požadavkům dnešní doby – na malém prostoru není možno řešit zásadní problémy, lidé tu spíše píšou své zážitky nebo krátké komentáře k aktuálnímu dění.

Budoucnost tradičních blogů tak zřejmě leží ve větší vyhraněnosti. Tedy že blogosféry budou využívat určité profesní skupiny ke komunikaci, sdělování nových poznatků nebo hodnocení svých kolegů. Podobný model už dnes funguje na webu Lidovky.cz, kde mezi a o sobě tímto způsobem komunikují čeští vědci. Jde vlastně o jedinou internetovou křižovatku, kde si takto mohou vědci sdělit své názory a zároveň je prezentovat běžným uživatelům internetu, kteří mají o vědu zájem.

⁶³ Kartáková, Zuzana: Sociální média si internet přivlastnila, Marketing a média 18/2011, 2. května 2011, s. 22

⁶⁴ Kartáková, Zuzana: Sociální média si internet přivlastnila, Marketing a média 18/2011, 2. května 2011, s. 22

Tímto způsobem – tedy jasnější vyhraněností – by se mohly blogy vydat do budoucna, aby neztratily svůj potenciál.

3 Autoři blogů

Motivy, které vedou uživatele internetu k blogování, zatím nikdo systematicky nezdokumentoval. Teoretici se ale domnívají, že jde o nutkání člověka být vidět a dát okolí vědět, jaký má názor na danou věc. Ostatně na těchto základech je položeno i fungování uživatelů sociální sítě Facebook.

Jedním z několika málo výzkumů na toto téma je bakalářská práce Pavla Kasíka. Ve svém výzkumu, v němž mimo jiné hledal i motivy blogerů, zjistil následující: *Celých 78 % blogerů uvedlo, že blogování pro ně představuje možnost se vyjádřit, pro 59 % je to společenská záležitost. Blogeri naopak příliš neakcentují důležitost blogování, pouze 10% menšina uvedla, že blogování je pro ně „rozhodně důležité“.*⁶⁵

Z výsledků, které zjistil Kasík, tak vyplývá, že i když chtějí prostřednictvím blogů autoři uveřejnit své názory, berou tuto činnost spíše jen volnočasovou aktivitu. A to vysvětluje i fakt, proč po spuštění svého blogu velké procento autorů přestane psát a z jejich zápisníků se třeba i po třech aktualizacích stane mrtvý blog. *„Mnoho blogerů si začíná uvědomovat, kolik času, práce a energie vkládají do něčeho, co má minimální dopad do jejich investic. Ptají se sami sebe, proč to vlastně dělám?“*⁶⁶

Z výše uvedeného vyplývá, že pokud si člověk založí blog a vydrží na něm blogovat, vede ho k tomu především jeho vůle a snaha být vidět. Tedy pro pocit závazku se svými čtenáři a diskutujícími. Provozovatelé blogů proto spouštějí motivační programy, jak si blogery udržet nebo je podpořit v jejich tvůrčím úsilí.

Nejjednodušším modelem je každoroční anketa o nejlepší psaný blog a fotoblog na adrese iDNES.cz. Finalisté se scházejí společně s vedením portálu na banketu, kde ti nejlepší, které zvolili ostatní blogeré a čtenáři, získávají šek na několik tisíc korun. Tedy vlastně získávají za svou práci finanční odměnu. A odměna je podle psychologů stále ten nejsilnější motiv pro dokončení jakékoliv práce.

⁶⁵ Kasík, Pavel: : Nástup blogů na českou mediální scénu, , Praha, 2009, FSV UK, IKSŽ, s. 46

⁶⁶ VanFossen, Lorelle: Why Am I Doing This Blogging Thing?, The Blog Herald, 26. května 2008, dostupné z [www: http://www.blogherald.com/2008/05/26/why-am-i-doing-this-blogging-thing/](http://www.blogherald.com/2008/05/26/why-am-i-doing-this-blogging-thing/)

3.1 Blogeři jako přínos redakcím

I česká a slovenská média, která provozují vlastní systém blogů, pracují s myšlenkou, že blogeři by měli být k něčemu přínosní. Tedy že budou v případě potřeby k dispozici redakci. Například při vzniku stránky blogy.sme.sk už její autoři počítali s tím, že blogeři by se dali využít i jako dobrovolní novináři.⁶⁷

Tuto možnost si vedení redakce slovenského deníku SME poprvé v praxi vyzkoušelo ještě v rámci zkušebního provozu blogového systému 7. července 2005, kdy v Londýně proběhl teroristický útok.⁶⁸ Protože redakce neměla v hlavním městě Velké Británie stálého spolupracovníka, telefonicky kontaktovala několik blogerů, o nichž věděla, že píšou příspěvky z Londýna. Jejich informace pak byly citované v textech deníku SME a podle Tomáše Belly tvořili blogeři hlavní informátory pro slovenskou redakci.

Mnoho slovenských blogerů pobývajících toho času v Londýně však napsalo texty samo od sebe, aniž by jim někdo zavolal nebo je o texty požádal. To byl i případ Andrey Kuricové, která nejdřív publikovala krátký text a později shrnutí celého dne a všech zážitků svými očima, na základě kterého ji redakce kontaktovala. Následující den, 8. července, pak blogerka dostala v deníku SME celou jednu stranu.

České redakce si zatím žádné podobné masové využití vlastních blogerů nevyzkoušely. Zřejmě je to dáno i tím, že se tu tato blogosféra začala vyvíjet později a navíc od počátku nebyla stavěna jako rozšíření stávajících redakcí, ale spíše jako vedlejší produkt pro jejich čtenáře. V prostředí tuzemského internetu je tak pravidelnější, že se z komunity blogerů postupně vyčleňují noví spisovatelé, novináři nebo třeba odborníci.

⁶⁷ Především z toho důvodu požadovala redakce při registraci nových blogerů i jejich telefonní číslo, pokud by potřebovala informace z jejich města.

⁶⁸ Při třech atentátech v londýnském metru a jednom na horní plošině patrového autobusu zahynulo 7. července roku 2005 52 osob a čtyři útočníci. Muslimové britského původu tak protestovali proti válce v Iráku a v Afghánistánu.

3.2 Takzvaní VIP blogeři jako návnada pro ty ostatní

Zatímco redaktoři slovenského deníku SME začali blogy jako první psát sami a tím chtěli nalákat ostatní pisatele, v České republice přemýšlela média jinak. Čtenáře neměli k psaní vlastních postřehů přimět profesionální novináři, ale známé osobnosti. Politici, vědci nebo jinak uznávané osobnosti. Tedy takzvané VIP osobnosti.

Týdeník Respekt tak zpočátku oslovil několik českých politiků.⁶⁹ Mezi nimi byla například i Kateřina Jacques, která podle Adama Javůrka patřila mezi velké nadšence, ale nakonec nepublikovala ani jeden záznam.⁷⁰

Blogový systém Respektu začaly po jeho zprovoznění plnit tři skupiny autorů. Prvním byly celebrity neboli veřejně známé osobnosti, které měly za úkol udělat z nové možnosti blogování publicity stunt. Tedy „plánovanou událost navrženou tak, aby přilákala pozornost publika k záměru organizátorů nebo samotného procesu. Tento proces může být připraven profesionály i amatéry. K takové události jsou obvykle využíváni inzerenti, celebrity nebo politici.“⁷¹

Druhou skupinou, kterou Respekt při spuštění svého blogového systému oslovil, byli tehdy známí blogeři, jejichž zápiskům přikládali čtenáři-insideři z řad aktivních uživatelů internetu velkou váhu a považovali je za webové elity. V několika případech šlo o blogery, Adam Javůrek je tedy musel přemluvit, aby vstoupili do systému Respektu. Tímto krokem měli zapůsobit i na zbytek tehdy po několika serverech rozmělněné blogové komunity a přilákat ji pod hlavičku blog.respekt.cz.

Javůrek, coby autor projektu blogů na stránce Respekt.cz, oslovil například i Petra Stanička.⁷² Ten už nyní pro Respekt nepíše, v roce 2007 se rozloučil těmito slovy: „Na tento blog již přispívat nehodlám, žádné nové příspěvky zde nečekejte.“⁷³

⁶⁹ Šlo především o politiky názorově blízké týdeníku.

⁷⁰ Přitom na tiskové konferenci, kde Respekt svůj nový projekt s blogy představoval, několikrát zaznělo, že účast už potvrdila řada politiků včetně Kateřiny Jacques.

⁷¹ Aboout.com: Advertising, dostupné z [www](http://www.aboout.com/od/publicitystunts/Publicity_Stunts.htm):

http://advertising.aboout.com/od/publicitystunts/Publicity_Stunts.htm

⁷² Petr Staniček je v české internetové komunitě známější pod přezdívkou (nickem) Pixy. Profesionální designér webů, informační architekt, analytik, grafik a programátor. Na svém blogu komentoval každodenní dění, především politiku a běžný život. V systému blog.respekt.cz však uveřejnil pouze dvacet dva zápisků a 13. srpna 2007 tu s blogováním skončil.

⁷³ Staniček, Petr: Petr Staniček, 13. srpna 2007, dostupné z [www](http://pixy.blog.respekt.ihned.cz/): <http://pixy.blog.respekt.ihned.cz/>

Druhou osobností tehdejšího internetu, která se podílela na rozšíření povědomí o projektu Respektu, byl Martin Kopta.⁷⁴ Ten však blogoval pouze chvíli⁷⁵, na své adrese uveřejnil jen dva příspěvky, poslední z 22. září 2006.

Třetím segmentem textů, jimiž Javůrek od začátku plnil blogy, byl archiv rubriky Jeden den. Rubrika se v tištěném Respektu objevila po jeho relaunchi do časopisové formy. V rámci rubriky je na jedné z posledních stran každého vydání otištěn příběh jednoho čtenáře. Postup byl takový, že redakce buď jen zkopírovala už publikované texty, autory těch nejzdařilejších oslovila s tím, že by mohli publikovat své příběhy pod hlavičkou Respektu pravidelněji.

⁷⁴ Poradce, který firmám radí, jak využívat možnosti internetu.

⁷⁵ Martin Kopta byl blogerem Respektu jen dvanáct dní.

4 Praktická část - výzkumy

Používání internetu, respektive všech jeho součástí včetně blogů, není v dnešní době už jen zálibou, ale pro mnoho lidí jde o profesionální činnost, kterou se živí nebo která tvoří součást jejich živobytí. Protože zápisky publikované na internetu – blogy – dnes tvoří součást internetového průmyslu.

I proto jsem praktickou část mé diplomové práce rozdělil do tří částí, abych postihl současnou roli blogů na trhu z co nejširšího hlediska. Oslovil jsem skupiny uživatelů internetu, kteří na blogy nahlížíjí a využívají je každý z jiné strany: novináře (redaktory), pracovníky soukromých společností a správce vybraných blogových domén (blogosfér).

Vznikla tak tři oddělená šetření, která nabízejí vlastní závěry, ale dávají i ucelený obrázek o tom, jaká je situace blogů v prostředí českého internetu, žurnalistiky a byznysu v polovině roku 2011.

4.1 Výzkum mezi novináři

První (a pro mou diplomovou práci nejdůležitější) skupinou, mezi kterou jsem se pokusil zjistit, jak vnímají a zpracovávají blogy, jsou redaktoři nejvýznamnějších českých a moravských médií. Právě oni mají možnost vytvořit z informace publikované na blogu mediální sdělení umístěné na stránkách novin či zpravodajských internetových serverů a dodat mu tak sílu běžného mediálního obsahu.

Toto šetření by mohlo přinést odpovědi na to, jak novináři informace zpracovávají, jak s blogy pracují a jestli se z bloggerů mohou stát zdroje informací pro mediální sdělení.

4.1.1 Respondenti

Do mého průzkumu se zapojilo 41 redaktorů. Největší skupinu tvoří zaměstnanci tištěných deníků Lidové noviny, Mladá fronta Dnes, Hospodářské noviny, Deník a Metro (celkem 20 respondentů), dále pak redaktoři zpravodajských internetových serverů Tyden.cz, iDNES.cz, Lidovky.cz a Aktualne.cz (15) a poslední skupinou jsou volní novináři, kteří v době sběru dat neměli podepsanou zaměstnaneckou smlouvu s žádným médiem a fungují jako externí dopisovatelé (6).

Při předávání dotazníku jsem se každého respondenta zeptal, jestli se chce výzkumu zúčastnit anonymně, nebo proti zveřejnění svého jména nemá žádné námítky. Všichni respondenti požádali o anonymitu, proto je ve výzkumu nejmenuji.

4.1.2 Pilotní výzkum

Při pilotním výzkumu, kdy bylo zapotřebí ověřit, jaká forma sběru dat bude pro mé potřeby ideální, jsem se rozhodoval mezi dvěma variantami dotazníků. Prvním z nich bylo vytvoření webového formuláře na internetových stránkách VyplnTo.cz, druhou možností bylo rozeslání dotazníků přímo do e-mailových schránek dotazovaných či osobní setkání a přímé vyplnění vytištěného dotazníku.

Druhá možnost se po vyhodnocení pilotního projektu ukázala jako nejvhodnější. Neboť v případě internetového dotazníku respondenti s jeho vyplňováním nespěchali

(odpovědi napsali až po několika urgencích), protože tento způsob vyplňování považovali za ztrátu času.

Zatímco když jsem dotazníky rozeslal přímo do e-mailových schránek jako přílohu zprávy, dotazovaný ihned viděl, že nejde o dlouhý dotazník a ve většině případů odpověděli dotazování obratem.

Tento způsob byl navíc přínosný i díky tomu, že několik respondentů mi ihned telefonovalo zpátky s návody, jak by průzkum upravili, aby byl více srozumitelnější a především co nejvíce pro mou diplomovou práci přínosný. Na základě několika připomínek jsem tak dotazník upravil do finální podoby.

4.1.3 Forma dotazníku

Aby sběr dat proběhl co nejrychleji a vyplnění dotazníku bylo pro respondenty co nejjednodušší, skládal se ze šesti uzavřených otázek.

Jak často sledujete blogy?

- a) každý den
- b) několikrát týdně
- c) jednou týdně
- d) nárazově
- e) nikdy

Jak často používáte blogy ke své práci?

- a) každý den
- b) několikrát týdně
- c) jednou týdně
- d) nárazově
- e) nikdy

Jsou pro vaši práci blogy přínosné?

- a) ano
- b) ne

Odkazujete na blogy ve svých textech?

- a) ano
- b) ne

Upravují vnitřní stanovy redakce (kodexy) práci s blogy?

- a) ano
- b) ne

Vedete si vlastní blog?

a) ano b) ne

4.1.4 Sběr dat

Samotný sběr dat mezi novináři proběhl díky zvolenému způsobu dotazování velmi rychle v průběhu dvou týdnů v dubnu roku 2011. Původním záměrem přitom bylo (a respondenti o to byli v e-mailu i požádáni), aby odpověděli během čtyř týdnů.

Jak už bylo řečeno výše, respondenti odpovídali obratem, jen ve dvou případech jsem musel přistoupit k telefonní urgenci, na níž mi bylo vyhověno v řádu hodin.

Zřejmě i díky kvalitnímu pilotnímu výzkumu byly všechny dotazníky vyplněny správně a v průběhu samotného sběru dat nedošlo k situaci, kdy by respondent volal s doplňujícími otázkami nebo žádostí o pomoc při vyplňování.

4.1.5 Hypotézy

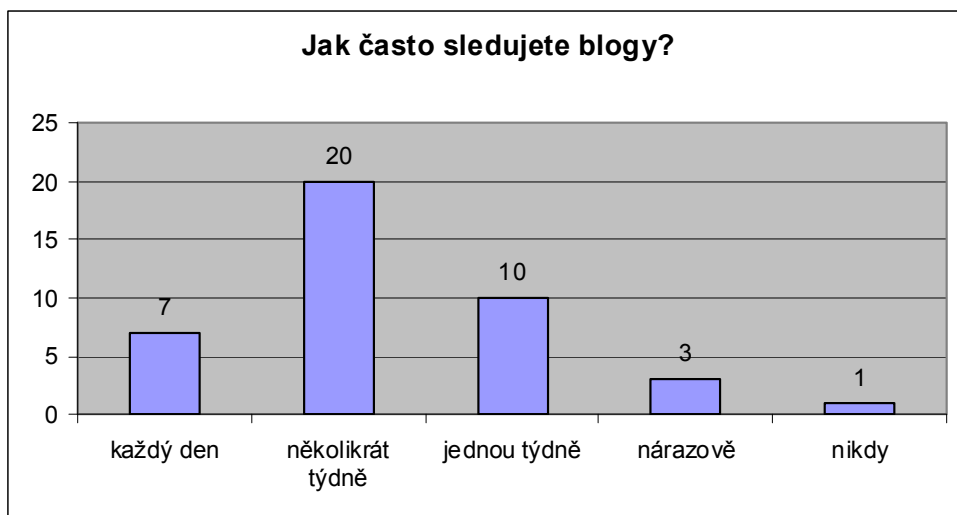
- a) Redaktoři přicházejí do kontaktu s blogy pravidelně
- b) Redaktoři používají informace z blogů ve svých textech – blogy jsou pro redaktory přínosné
- c) Pokud redaktor načerpá informace z určitého blogu do svého textu, zdroj necituje
- d) V českých a moravských redakcích ještě neexistují kodexy, které by redaktorům vytvořily pravidla, jak s blogy a informacemi v nich nakládat

4.1.6 Vyhodnocení dotazníků

V momentu, kdy jsem obdržel všech 41 vyplněných dotazníků zpátky, zahájil jsem vyhodnocovací fázi tohoto výzkumu. Žádný dotazník nemusel být pro špatné vyplnění z průzkumu vyřazen, a tak jsem mohl vyhodnotit všechny.

1. Jak často sledujete blogy?

- a) každý den (7)
- b) několikrát týdně (20)
- c) jednou týdně (10)
- d) nárazově (3)
- e) nikdy (1)

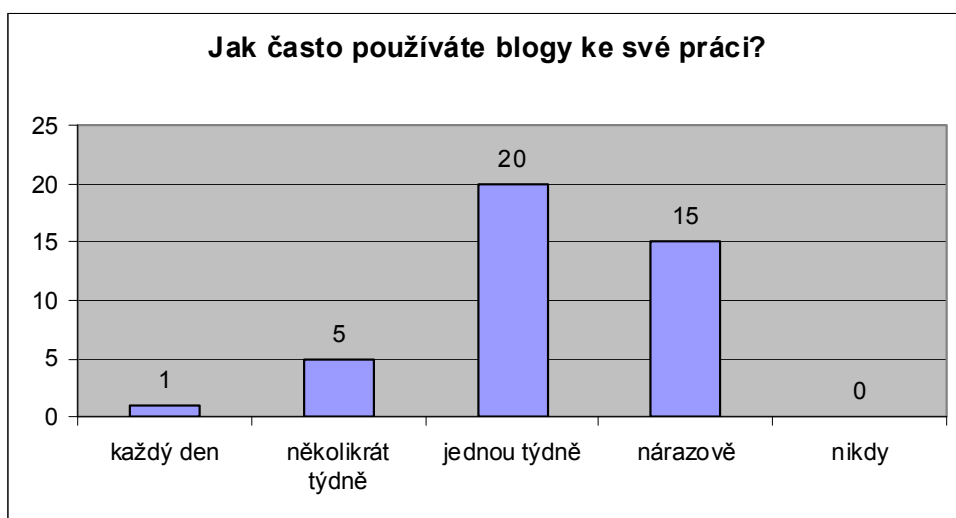


Touto otázkou jsem ve výzkumu chtěl zjistit, jaký vztah mají novináři k blogům. Tedy jestli je čtou, či na jejich prohlížení nemají čas. Odpovědi však ukázaly, že novináři přicházejí s blogy do styku poměrně často. Polovina dotázaných totiž odpověděla, že blogy si prohlídí několikrát do týdne. Dalších deset se na blogy dívá jednou týdně a dokonce sedm oslovených si blogy prohlídí každý den.

Na opačném konci jsou pak jen čtyři dotázaní. Tři z nich si cestu k blogům nacházejí jen nárazově (tedy méně než jedenkrát týdně) a dokonce jen jeden respondent nesleduje blogy vůbec.

2. Jak často používáte blogy ke své práci?

- a) každý den (1)
- b) několikrát týdně (5)
- c) jednou týdně (20)
- d) nárazově (15)
- e) nikdy (0)

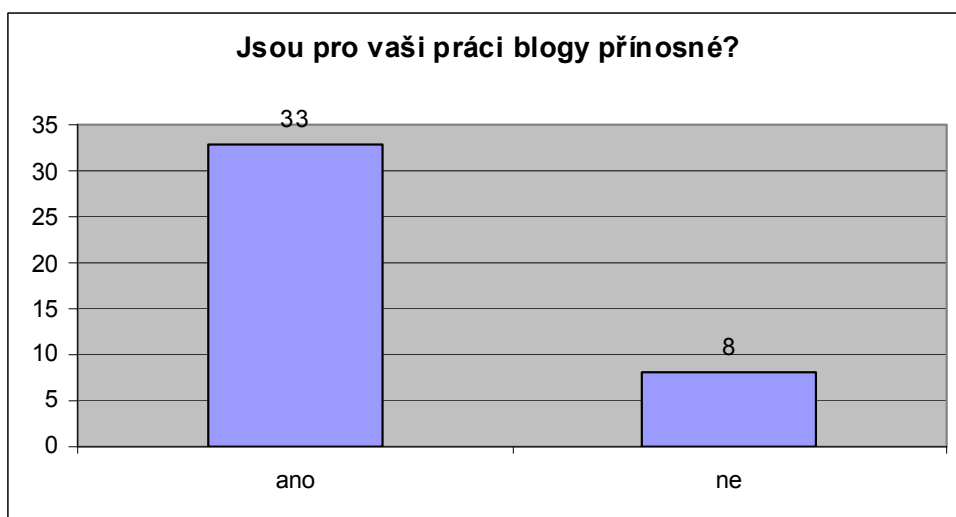


Tato otázka navazuje na první, ovšem je konkrétnější a jejím hlavním úkolem je zjistit, jestli jsou blogy pro novináře určitým způsobem přínosné k jejich každodenní redaktorské práci. A odpovědi tuto domněnku potvrzují. Všichni respondenti totiž odpověděli, že blogy ke své práci používají. Nejvíce oslovených – dvacet – s blogy pracuje jedenkrát týdně. O něco menší skupina – patnáct redaktorů – s blogy pracuje jen nárazově. Poměrně zajímavé zjištění je, že pět oslovených, tedy osmina všech dotázaných, blogy používá dokonce několikrát týdně. Pouze jeden redaktor pak s blogy pracuje každý den.

3. Jsou pro vaši práci blogy přínosné?

a) ano (33)

b) ne (8)

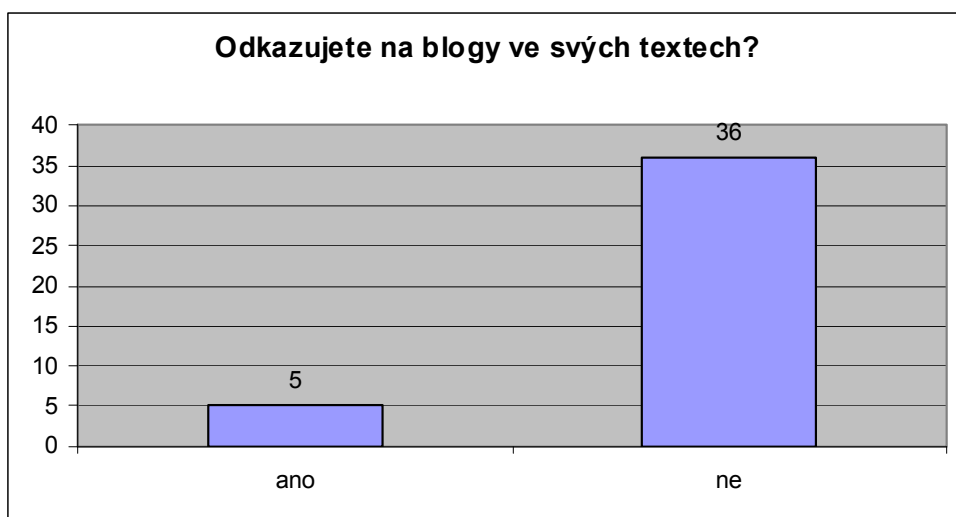


Tato otázka měla za cíl vysledovat, jestli kromě jednorázového přečtení mají blogové texty pro oslovené novináře i jiný význam. Tedy jestli je využívají při své práci (informace do textů, nápady na články, background, ...). Většina respondentů – 33 – odpovědělo, že blogy jsou pro jejich práci přínosné. Tedy že je považují za jeden ze svých zdrojů informací.

4. Odkazujete na blogy ve svých textech?

a) ano (5)

b) ne (36)

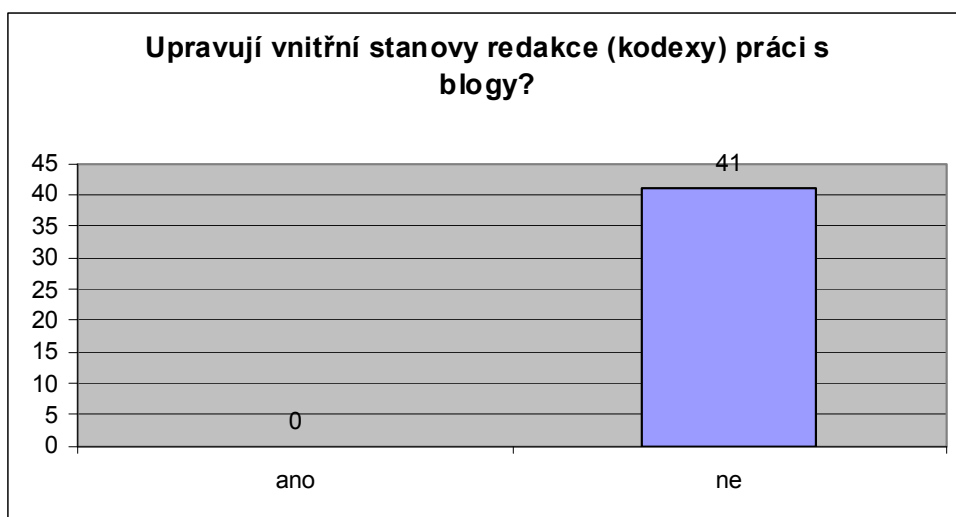


Zařazení této otázky do mého výzkumu bylo logické. Pokud dotázaní redaktoři s blogy pracují a pro své články je využívají, měli by je správně citovat i ve svých textech. Ovšem zjištění je poměrně překvapující. I když většina respondentů na předchozí otázku odpověděla, že blogy jsou pro jejich práci přínosné, na otázku, jestli na blogy ve svých článcích odkazují, byla odpověď diametrálně odlišná. Jen pět dotázaných na blogy v textech odkazuje, většina respondentů – 36 – je jako zdroje informací neuvádí.

5. Upravují vnitřní stanovy redakce (kodexy) práci s blogy?

a) ano (0)

b) ne (41)

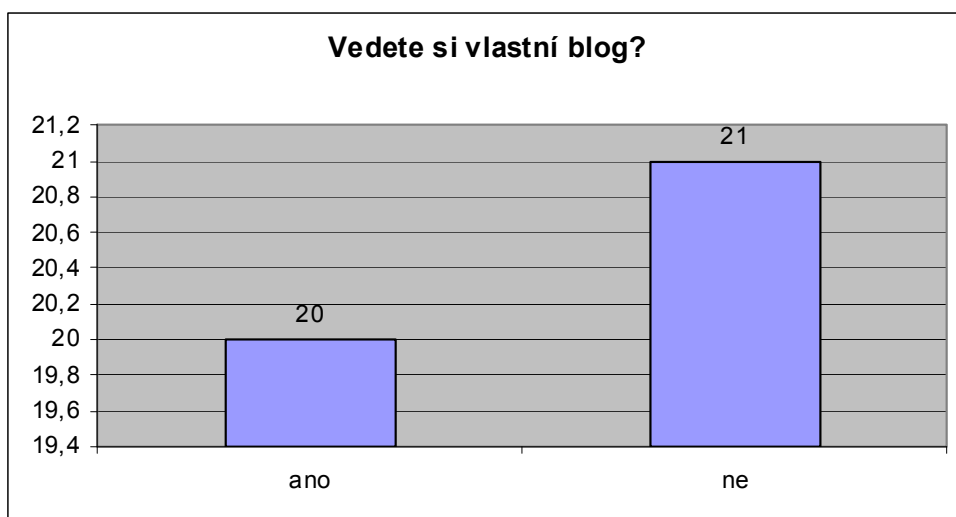


Tato otázka měla vysledovat, na jaké úrovni je v jednotlivých českých redakcích standardizovanost práce s internetovými zdroji, respektive blogy. A i když všechny redakce mají svůj etický kodex a pravidla práce, na blogy dosud žádná redakční příručka nemyslí. Nikdo z oslovených respondentů totiž neodpověděl, že by práce s blogy podléhala určitým stanovám či kodexům. I to je možná vysvětlení předchozí otázky, podle níž redaktori blogy necitují ve svých textech.

6. Vedete si vlastní blog?

a) ano (20)

b) ne (21)



Tato otázka nebyla pro můj výzkum zásadní, jejím úkolem bylo pouze zjistit, jestli se v české komunitě blogerů vyskytují i profesionálové, tedy lidé, kteří se psaním žijí. Polovina dotázaných si svůj vlastní blog vede.

4.1.7 Porovnání výsledků s hypotézami

a) *Redaktoři přicházejí do kontaktu s blogy pravidelně*

Základem pro vyřčení této hypotézy byl fakt, že při rozhovoru s několika novináři, který jsem vedl ještě před tvorbou této diplomové práce, jsem zjistil, že hovory mezi redaktory se velmi často vedou právě o zprávách, které se dozvěděli na blozích politiků či kolegů.

Výzkum v rámci mé diplomové práce tuto hypotézu potvrdil. Naprostá většina respondentů (37 ze 41 oslovených) si blogy přečte minimálně jednou týdně.

c) *Redaktoři používají informace z blogů ve svých textech – blogy jsou pro redaktory přínosné*

Hypotéza stanovená před provedením výzkumu vycházela z přečtení několika článků v novinách a zpravodajských serverech, v nichž redaktoři upozorňovali na výroky politiků zveřejněné na blozích.

Šetření zjistilo, že pro 33 ze 41 respondentů jsou blogy něčím přínosné, 26 pak pravidelně používá blogy ke své redaktorské práci.

c) *Pokud redaktor načerpá informace z určitého blogu do svého textu, zdroj necituje*

K vyřčení této hypotézy mě přiměl ohlas jednoho z blogerů, kterého jsem oslovil jako poradce pro mou diplomovou práci. I když si nakonec na rady a připomínky nenašel čas, jedním z jeho postřehů bylo, že čeští novináři nedodržují nepsaná pravidla a necitují, odkud se k informaci dostali.

To potvrdil i můj výzkum, ve kterém naprostá většina respondentů (36 ze 41) potvrdila, že pokud píšou články založené na informacích z blogů, blogery necitují.

d) *V českých a moravských redakcích ještě neexistují kodexy, které by redaktorům vytvořily pravidla, jak s blogy a informacemi v nich nakládat*

Tato hypotéza navazuje na předchozí. Pokud se potvrdí (a výzkum to potvrdil), že redaktoři skutečně necitují blogery ve svých článcích, zřejmě jejich redakce nemá standardizovanou práci s blogy.

Výsledky výzkumu mluví jasně, všech 41 respondentů potvrdilo, že vnitřní pravidla redakce (kodexy) práci s blogy nijak neupravují. Záleží tak na každém jednom redaktorovi, jakým způsobem se s blogem vyrovná.

4.2 Výzkum mezi firmami

Druhým šetřením, které jsem v rámci práce mé diplomové práci prováděl, byl výzkum mezi českými a moravskými firmami, nebo mezinárodními společnostmi s pobočkou na území České republiky.

Úkolem tohoto výzkumu bylo zjistit, jaké postavení mají blogy (respektive blogeři) v očích firem, jestli vůbec společnosti blogosféru nějakým způsobem vnímají či jestli je pro ně názor blogerů důležitý. *„Počet uživatelů internetu se stále zvyšuje a lidé jsou zároveň na internetu aktivnější. Prostředí internetu tedy nahrává firmám a jejich značkám přilákat pomocí sociálních sítí další příznivce a jsou tak nástrojem, jak nejen podpořit náklonnost, ale i zvýšit loajalitu ke značce. Vyplývá to z rozsáhlé studie Wave 5 mediální agentury Universal McCann.“*⁷⁶

4.2.1 Respondenti

Výběr respondentů do tohoto šetření byl poměrně složitější než oslovování novinářů do předchozího výzkumu. Zatímco v případě redaktorů šlo vesměs o lidi, s nimiž jsem denně v kontaktu a domluva byla jednodušší, společnosti jsem oslovoval vesměs jako jim neznámý člověk.

Zřejmě i proto se z původní 25členné skupiny dotázaných nakonec vyjádřilo jen patnáct z nich. Většina z těch, kteří neodpověděli, vysvětlovala svou neúčast ve výzkumu tím, že přesně neví, co je to blog nebo že pro jejich podnikání není internet důležitý.

K výzkumu se mi tedy nakonec podařilo získat patnáct společností podnikajících v různých oblastech – čokoládovny, personální agenturu, hudební vydavatelství, management hudebního festivalu či mobilního operátora.

Všichni oslovení, kteří poskytli odpovědi, požádali o zachování anonymity. Na váze jejich odpovědí to nijak neubírá, proto je i toto šetření anonymní.

⁷⁶ Kartáková, Zuzana: Sociální média si internet přivlastnila, Marketing a média 18/2011, 2. května 2011, s. 22

4.2.2 Pilotní výzkum

Protože při provádění tohoto šetření už jsem měl zkušenosti s předchozím výzkumem mezi novináři, na základě ověřených zkušeností jsem tři vybrané společnosti oslovil přímo přes e-mail, ke zprávě jsem jim jako přílohu vložil i dotazník.

Komunikace byla sice z důvodu časové zaneprázdněnosti složitější než s novináři, ale nakonec všichni respondenti zapojení do pilotního projektu zareagovali, žádný z nich neměl připomínky k podobě dotazníku a po ověření správnosti pochopení dotazů a odpovědí jsem tak mohl zahájit i toto šetření.

4.2.3 Forma dotazníku

Po zkušenosti s předchozím výzkumem mezi redaktory jsem i pro toto šetření zvolil standardizovaný dotazník s uzavřenými odpověďmi.

Jak často sledujete blogy?

- a) každý den b) několikrát týdně c) jednou týdně d) nárazově
e) nikdy

Jak často používáte blogy ke své práci?

- a) každý den b) několikrát týdně c) jednou týdně d) nárazově
e) nikdy

Jak často monitorujete, jestli se o vaší firmě blogeři zmiňují?

- a) každý den b) několikrát týdně c) jednou týdně d) nárazově
e) nikdy

Jsou pro vás blogy přínosné?

- a) ano b) ne

Vede si vaše firma vlastní blog?

- a) ano b) ne

Využíváte blog jako jeden z nástrojů firemní propagace?

a) ano b) ne

Je pro vaši firmu důležitý názor blogerů?

a) ano b) ne

4.2.4 Sběr dat

Sběr dat probíhal na přelomu dubna a května roku 2011. Respondenti měli na vyplnění dotazníků tři týdny, ani jedna společnost však neodpověděla ve stanoveném termínu, respondenty jsem proto musel urgovat. Nejdříve odesláním e-mailu, na něj ovšem odpověděla jen menšina, zbytek jsem pak upozornil a o odpovědi opakovaně požádal při telefonickém hovoru. I přesto se však z 25 oslovených respondentů mého výzkumu zúčastnilo jen patnáct z nich.

4.2.5 Hypotézy

- a) Firmy monitorují blogy pravidelně
- b) Názor blogerů je pro firmy důležitý
- c) Firmy si vedou své vlastní blogy
- d) Firmy využívají blogu jako nástroj firemní propagace

4.2.6 Vyhodnocení dotazníků

1. Jak často sledujete blogy?

- a) každý den (2)
- b) několikrát týdně (5)
- c) jednou týdně (8)
- d) nárazově (0)
- e) nikdy (0)



Stejně jako mezi novináři měla tato otázka i mezi firmami zjistit jejich vztah k blogům. Poměrně překvapivé je, že všichni respondenti blogy sledují nejméně jednou týdně (8 dotázaných). Pět respondentů dokonce blogy sleduje několikrát týdně a dva každý den. To znamená, že blogy mají mezi oslovenými firmami poměrně silnou čtenářskou základnu.

2. Jak často používáte blogy ke své práci?

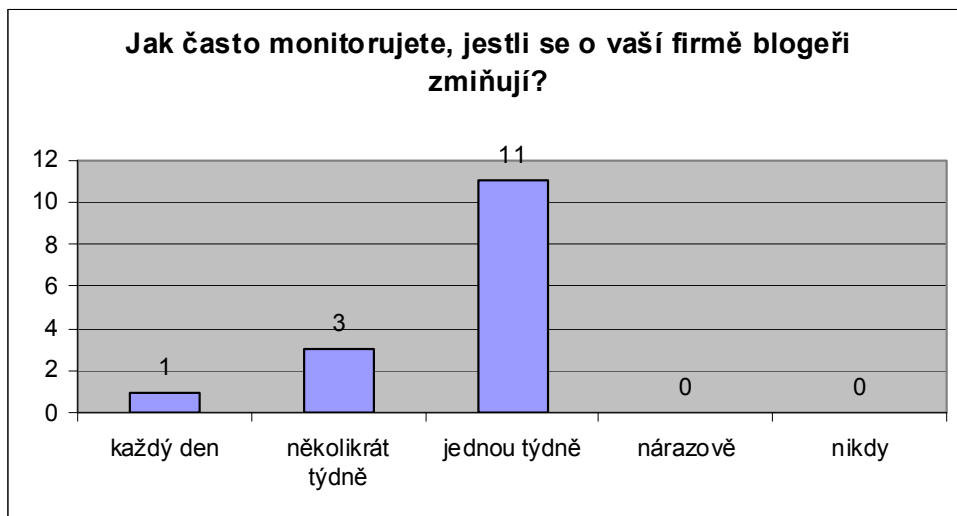
- a) každý den (0)
- b) několikrát týdně (5)
- c) jednou týdně (5)
- d) nárazově (5)
- e) nikdy (0)



Tato otázka měla mezi firmami zjistit, jestli jsou blogy využívány nejen pro přečtení, ale i jako součást práce, tedy firemního byznysu. Odpovědi potvrdily, že blogy jsou pro firmy důležité. Všichni respondenti totiž blogy využívají ke svému byznysu. Pět nárazově, pět jednou týdně a pět několikrát do týdne.

3. Jak často monitorujete, jestli se o vaší firmě blogeři zmiňují?

- a) každý den (1)
- b) několikrát týdně (3)
- c) jednou týdně (11)
- d) nárazově (0)
- e) nikdy (0)

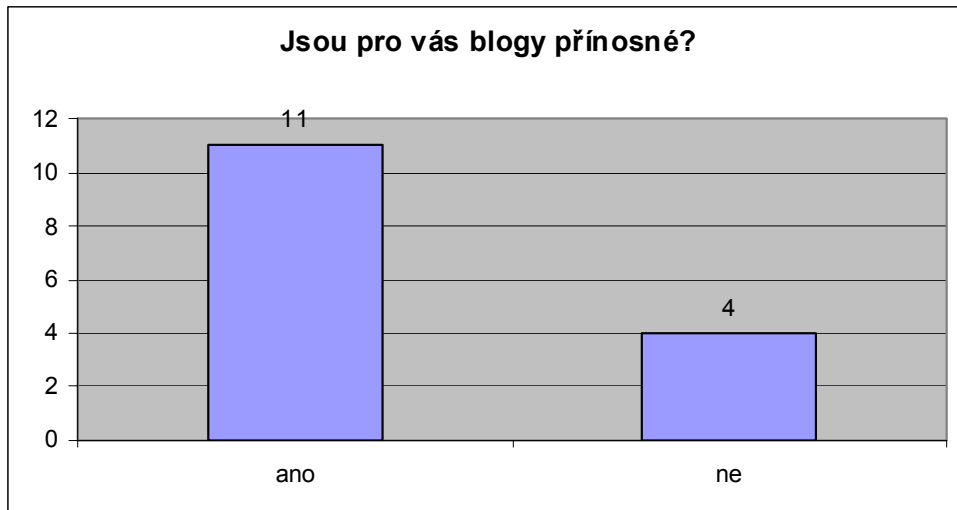


Tato otázka měla vysledovat, jak pravidelně si oslovené společnosti monitorují (a zda vůbec), jak a jestli se o nich blogeři ve svých textech zmiňují (či je například hodnotí nebo kritizují). Oslovené firmy odpověďmi potvrdily, že reakce sledují. Všichni respondenti totiž své jméno na internetových blozích hledají, většina z nich – jedenáct – pravidelně jednou týdně. Další tři oslovení pak hesla hledají několikrát týdně a jen jeden každý den.

4. Jsou pro vás blogy přínosné?

a) ano (11)

b) ne (4)

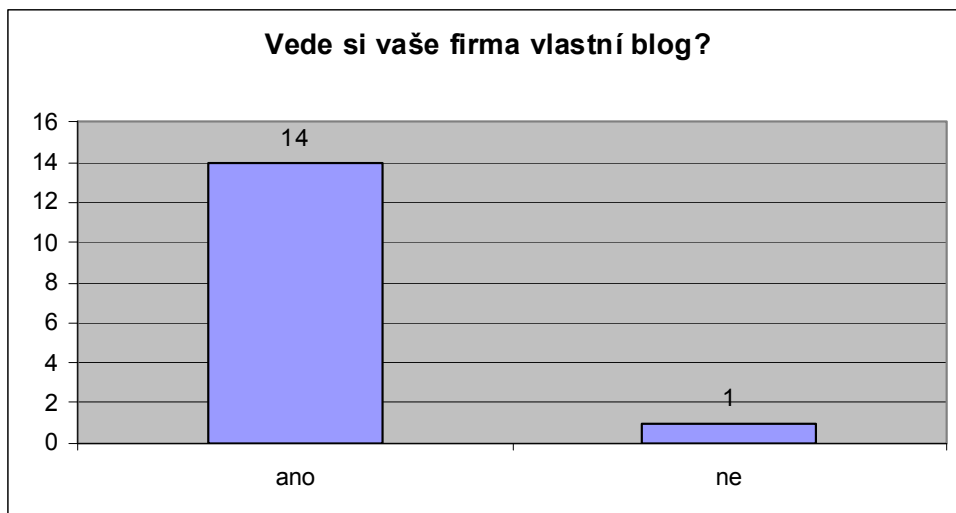


Cílem této otázky bylo zjistit, jak se společnosti na blogy dívají. Jestli jen jako na kratochvíli, kde například zjistí, co si gastronom myslí o nově otevřené restauraci, nebo jestli jsou blogy pro samotný provoz společnosti něčím přínosné. Většina respondentů – jedenáct – potvrdila, že blogy využívají i ve svém profesním životě a že tedy plní roli informátora.

5. Vede si vaše firma vlastní blog?

a) ano (14)

b) ne (1)



Účel položení této otázky má jednoduché vysvětlení. Pokud se internetové blogy dostaly do situace, kdy už převýšily svůj původní význam „internetových zápisníků“ a stávají se součástí trhu (nejen mediálního), měly by na tento trend reagovat i soukromé firmy, jejichž zákazníci se pohybují v prostředí internetu. A odpovědi tento trend potvrdily – většina oslovených společností provozuje svůj vlastní blog.

6. Využíváte blog jako jeden z nástrojů firemní propagace?

a) ano (14)

b) ne (1)

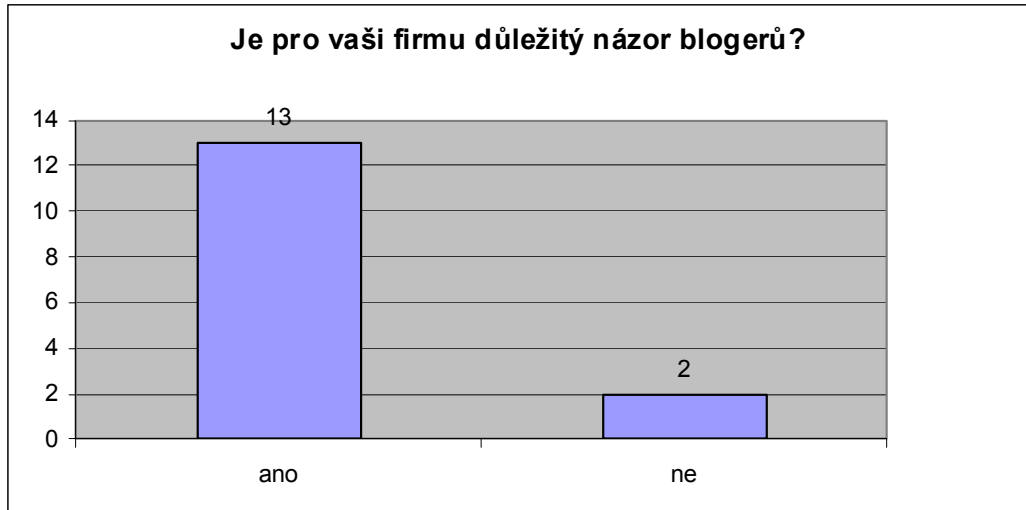


Tato otázka navazuje na předchozí dotaz. Pokud tedy firmy provozují svůj vlastní blog, zajímalo mě, jestli jej využívají k tomu, aby posilňovaly své jméno a povědomost o něm na trhu. Většina dotázaných opět odpověděla, že hlavní úloha jejich blogu je právě propagovat firmu na internetu. Tím se potvrzuje přerod blogů a jedna z dalších možností jejich využití.

7. Je pro vaši firmu důležitý názor blogerů?

a) ano (13)

b) ne (2)



I poslední otázka výzkumu mezi firmami měla za cíl zjistit, jak je komunita blogerů vnímána mezi soukromými společnostmi. Odpovědi ukázaly, že blogerům a jejich názorům přikládají privátní společnosti velkou váhu. Většina respondentů potvrdila, že názory blogerů jsou pro jejich firmu důležité. To je další důkaz toho, že význam internetových zápisků posílil na úroveň, kdy několik jedinců publikujících na internetu může ovlivňovat strategii firem.

4.2.7 Porovnání výsledků s hypotézami

a) *Firmy monitorují blogy pravidelně*

Tato hypotéza byla založena na poznacích marketingu a public relations, kdy firmám periodicky (většinou jednou týdně či měsíčně) chodí placený monitoring tisku a internetových médií, kde a v jaké souvislosti se objevilo jejich jméno. Poslední dobou se specialisté provádějící monitoring zaměřili i na nejznámější a nejčtenější blogů, a tak mě zajímalo, jestli se tento trend odrazil i mezi firmami.

Oslovení respondenti hypotézu potvrdili, všichni zmínky blogerů o jejich firmě monitorují. Většina respondentů (11) jednou týdně, zbylí dotazovaní dokonce častěji.

b) *Názor blogerů je pro firmy důležitý*

Tato hypotéza je založena na stále stoupajícím vlivu blogerů, z nichž se v jejich oborech stávají authority, které čtenáři následují. Pokud tak například vybraný foodkritik pochválí určitou restauraci, udělá jí reklamu.

Podle této logiky by firmy měly dbát na to, aby se o nich blogeři zmiňovali pozitivně. Výzkum to prokázal, většina dotázaných (13 z 15) odpověděla, že názor blogerů je pro jejich firmu důležitý.

c) *Firmy si vedou své vlastní blogy*

Tato hypotéza je založena na faktu, že v poslední době se PR řady firem soustřeďuje na to, aby mezi nimi a zákazníky vznikla co nejužší vazba. Velmi oblíbené se stávají profily a skupiny na sociální síti Facebook.com, kde za vybranou firmu komunikuje s jejím fanoušky vybraný člověk a ti tak mají pocit, že si jich firma váží.

Naprostá většina dotázaných (14 z 15) potvrdila, že jejich firma si vede svůj vlastní blog.

d) *Firmy využívají blogu jako nástroj firemní propagace*

Tato hypotéza vychází z předchozí. Pokud firmy mají své blogy, je velmi jednoduché a především finančně nenáročné používat je jako prostředek propagace značky.

Stejně jako předchozí i tuto hypotézu potvrdila většina respondentů (14 z 15).

4.3 Rozhovory se správci blogů

Třetím blokem praktické části mé diplomové práce jsou rozhovory se správci čtyř českých blogosfér fungujících jako doplněk zpravodajských internetových serverů. Šlo spíše o sekundární výzkum, který nebyl zaměřen přímo na blogery, ale jeho úkolem bylo zjistit, jak se na blogosféru dívají a především jak detailně ji znají ti, kdo v ní mají hlavní slovo. Tedy správci celých systémů.

Díky nim a jejich editorské činnosti se totiž blogy dostávají na veřejnost a stává se z nich produkt, který si může přečíst kdokoliv kdekoliv na světě.

Výzkum mezi administrátory také může odkrýt pozadí tohoto procesu – jakou čtenost mají české blogy, jak velké autorizaci texty podléhají či jakým způsobem se z uživatele internetu může stát bloger.

4.3.1 Respondenti

Pro tento výzkum jsem získal čtyři respondenty zastupující čtyři blogosféry – Lidovky.cz, Respekt.cz, Aktualne.cz a iDNES.cz. Jde tedy o internetové zpravodajské servery, které jsou jako poskytovatelé blogovacích systémů v České republice nejznámější (vyjma serverů, jejichž hlavní specializací je přímo poskytování blogovacích systémů).

Respondenty výzkumu jsou Gabriela Lukáčová, administrátorka blogů na serveru Lidovky.cz, Jan Vurbs, správce blogovacího systému Respekt.cz, Jan Dvořák, jeden z několika administrátorů stránek blog.iDNES.cz a Libor Stejskal, správce blogů na Aktualne.cz.

4.3.2 Pilotní výzkum

Pilotní rozhovor, který jsem provedl s jedním z administrátorů, ukázal hned na několik odlišností od mého očekávání. Tou hlavní je, že zatímco novináři a firmy v předchozích dvou výzkumech chtěli zůstat anonymní, správci blogových systémů s odkrytím své identity pro tuto diplomovou práci problém neměli.

Potíže se ale objevily při dotazu na průměrnou čtenost. Podle respondenta pilotního výzkumu jde o poměrně citlivý údaj, jehož zveřejněním by mohly být pro jednotlivé redakce problematické. To se potvrdilo i při samotném šetření.

Při vyhodnocování zkušebního výzkumu jsem dospěl k závěru, že nejvhodnější variantou dotazování bude standardizovaný osobní rozhovor. Především z toho důvodu, abych mezi sebou mohl jednotlivé odpovědi porovnat podle stejných parametrů.

Jako nejvhodnější způsob srovnání jsem vybral spojení všech odpovědí do jednoho materiálu a jejich vzájemnou komparaci.

4.3.3 Výzkumné otázky

Kostra rozhovoru byla předem stanovena, tvořily ji otevřené otázky.

1. Kolik aktivních blogerů nyní ve vašem systému publikuje?
2. Jaká je průměrná návštěvnost vašich blogů?
3. Jaké problémy musíte v souvislosti se správou blogů řešit?
4. Odstraňujete někdy publikované blogové texty? Pokud ano, z jakého důvodu?
5. Podle jakého klíče schvalujete, kdo si u vás může vést svůj blog?
6. Podle jakého klíče schvalujete, kdo si u vás může vést svůj blog?
7. Spolupracujete s redakcí – například tak, že byste doporučili zajímavý tip z blogů?

4.3.4 Sběr dat

Jak už prokázal pilotní výzkum, ideální variantou bylo osobní setkání se správci. K schůzce si dotazování ve dvou případech vybrali přímo prostor redakce, kde pracují (v zasedací místnosti), ve dvou případech jsme výzkum provedli v restauraci během oběda.

Mé otázky i odpovědi respondentů jsem nahrával na diktafon a důležité údaje si přímo zapisoval. Takto zapsané údaje jsem ocenil především při prepisování rozhovorů

z restaurací, kde kvůli velkému hluku bylo poměrně složité přesně porozumět nahraným výpovědím.

Všechny schůzky se podařilo uskutečnit v průběhu dvou týdnů v dubnu roku 2011.

4.3.5 Hypotézy

- a) Založení blogu podléhá schvalovacímu procesu
- b) Správci blogů jsou v kontaktu s redaktory a předávají jim tipy na články
- c) Správci blogů musí zasahovat do diskuzí pod texty
- d) Blogy podléhají regulaci – bloger je kontrolován a závadné texty jsou odstraňovány

4.3.6 Vyhodnocení

Jak už ukázal pilotní výzkum, nejvhodnější bylo získané odpovědi vzájemně komparovat v jednom útvaru. Proto musím odpovědi jednotlivých respondentů od sebe vzájemně odlišit. Nejpřehlednějším a nejrozšířenějším způsobem bude přiznání každé citace jejím autorovi a internetovému serveru, který zastupuje.

První otázkou bylo zjistit, kolik aktivních blogerů nyní každý systém sdružuje – **Kolik aktivních blogerů nyní ve vašem systému publikuje?** Odpovědi se různily, ale navíc se ukázalo, že sami správci nemají dostatečný přehled o tom, kolik aktivních blogů nyní provozují.

„Zaregistrovaných aktivních blogerů je několik tisíc, aktivně píšících něco přes pět set,“ počítá Dvořák za iDNES.cz. Podobně nepřesnou odpověď na otázku řekl i Stejskal z Aktualne.cz: *„Celkový počet blogerů je zhruba 250. Všechny neaktivní blogy po několika měsících rušíme.“* Nejméně ale o počtu blogů věděly Lidovky.cz a Respekt.cz. Vurbs z Respekt.cz reagoval pouze: *„Kolem stovky.“* A administrátorka Lukáčová ze serveru Lidovky.cz rovnou přiznala, že toto číslo nemá zmapované: *„Těžko*

odhadnout. Zaregistrovaných blogerů jsou stovky, aktivních je zlomek. Odhadem tak čtyřicet až padesát.“

Hned reakce na první otázku tak do mého výzkumu přinesly překvapení. Otázku jsem pokládal především z toho důvodu, abych došel k počtu blogerů, které české zpravodajské servery kolem sebe sdružují. Ukázalo se ale, že ani sami správci přesně netuší, kolik mají v tuto chvíli aktivních příspěvatelů. Získané číslo má tak pouze orientační charakter, ale odpovědi spíše dokazují to, že jednotlivé servery se zatím o své blogery příliš nezajímají.

Jak už naznačil pilotní výzkum, druhá otázka „**Jaká je průměrná návštěvnost vašich blogů?**“ bude pro toto šetření zřejmě nejproblematictější. Získat přesné číslo bylo takřka nereálné, respondenti odpovídali opět jen přibližně.

Nejpřekvapivější byla odpověď Lukáčové: „*Průměrně asi tři a půl až pět tisíc přístupů denně. Ale nevím, jestli tohle není příliš interní číslo.*“ Vurbs ale odpovědět přímo odmítl: „*Nemohu odpovědět.*“ Stejskal sice poskytl obsáhlejší odpověď, ale přesné číslo rovněž odmítl sdělit: „*Řádově několik desítek tisíc uživatelů.*“ To, že jde o citlivý údaj, potvrdil i Dvořák svou odpovědí: „*Máme kolem osmi milionů zobrazení za měsíc.*“

Jak už bylo řečeno, z pilotního projektu bylo jasné, že přesné odpovědi na tuto otázku mi nikdo z respondentů neposkytne. Podle nich jde o interní údaj určený jen pro inzerenty. Odpovědi jsou tak opět nejasné a je těžké založit si na nich přesnější obraz o čtenosti tohoto segmentu české blogosféry.

V další části výzkumu jsem se zaměřil na praktičtější otázky. Zajímaly mě každodenní otázky provozu blogů – **Jaké problémy musíte v souvislosti se správou blogů řešit?**

Nejkonkrétnější ve své odpovědi byla Lukáčová: „*Pomluvy, osočování se ze spolupráce s StB, falešná identita, plagiátorství, vulgární výrazy v diskuzích a samozřejmě technické problémy blogerů. Častým prohřeškem je, že bloger má více blogů a na ně vkládá stejné články, což je v rozporu s Kodexem blogera.*“

Zato Vurbs reagoval na otázku stroze bez jakékoliv další reakce: „*Nepozornost autorů při práci s adminem a diskuze.*“ To, že diskuze pod blogy jsou velkým problémem a je třeba je průběžně sledovat, potvrzuje i Stejskal: „*Řešíme nevyžádané spamy a porušování elementárních pravidel slušnosti v debatách.*“

Jan Dvořák z iDNES.cz pojal svou odpověď zeširoka a vyjmenoval celé spektrum své denní agendy: „Spíš než problémy bych užil výraz ‘co všechno’ – snažíme se blogy modernizovat, vymýšlet nové formáty prezentace blogů i blogerů, propagujeme blogerské počiny – například vydávání knih blogů. Snažíme se optimalizovat administraci blogů. Občas řešíme spory mezi blogery, různé stížnosti na obsah článků, připomínky a kritiku blogerů vůči nám.“

Odpovědi prokázaly, že samotné blogy neslouží pouze k informování nebo sdělování názorů, ale i k hádkám nebo jako médium, přes něž dvě strany řeší své spory. Protože už z pilotního výzkumu bylo zřejmé, že diskuze jsou v blogové tematice nutností a zároveň velkým problémem, zeptal jsem se na debaty pod články i v další otázce.

Zajímalo mě, jestli si diskuze žijí vlastním životem, či jestli je administrátoři spravují stejně jako samotné blogy – **Zasahujete do diskuzí pod blogy?**

Vurbs potvrdil, že na serveru blog.respekt.cz je to běžná praxe: „*Zasahujeme, pokud je to nutné.*“ *Podobně k tomuto problému přistupuje i Stejskal na Aktualne.cz: „Ano, pod nejnovější dvacítkou blogů texty v diskuzích, které jsou v rozporu s naším Kodexem debatujících.“*

A potíže musí řešit i Lukáčová na Lidovky.cz: „*Zasahujeme, většinou mažeme vulgární příspěvky. Občas musíme zakázat nějakou IP adresu. Na rozdíl od serveru Lidovky.cz nemáme registrované diskuze, proto je to s diskutujícími složitější – častěji se objevují vulgarity, nebo se bloger vydává za jinou osobu.*“

Dvořák z iDNES.cz odpověděl: „*Diskuse mají na starosti administrátoři diskusí, kteří sledují diskuse nejen na blozích, ale napříč celým iDNES.cz.*“

Odpovědi všech čtyř respondentů ukázaly, na jaké úrovni mají jednotlivé servery systém práce s blogy a diskuzemi. Zatímco správci blogů na Lidovky.cz, Aktualne.cz a Respekt.cz se musí o diskuze starat sami a moderovat je, iDNES.cz má systém propracovanější. I díky tomu, že zaměstnává specialisty na kontrolu diskuzí, nemusí diskutující kontrolovat přímo správci blogů.

Další otázka se zaměřila na problematiku samotných blogových textů a jejich zveřejňování – **Odstraňujete někdy publikované blogové texty? Pokud ano, z jakého důvodu?**

Jediný, kdo texty nemaže, je Vurbs: *„Texty nemažeme, pouze přesouváme v rámci rubrik – z důvodu porušení kodexu nebo nižší kvality textu.“*

Ostatní respondenti přiznávají, že texty odstraňují, ale jen minimálně. Lukáčová k tomu říká: *„Mažeme zřídka. Většinou je stahujeme do soukromých. Mažeme zejména, pokud se jedná o rasistický nebo vulgární text, který poškozují jiné osoby, jak je řečeno v kodexu.“* Podobně je tomu i na iDNES.cz, jak říká Dvořák: *„Snažíme se to dělat co nejméně, ale někdy je to nezbytné – zejména u vulgárních, urážlivých nebo rasistických článků.“*

Stejskal z Aktualne.cz byl konkrétnější: *„Za více než čtyři roky jsem smazal dva texty. Autor prvního se dopustil hrubého porušení Kodexu blogerů a já mu celý blog následně zrušil. Ve druhém případě šlo o stížnost firmy, že ji sdělení v blogu poškozují, a autor nemohl doložit jeho pravdivost.“*

Odpovědi ukázaly na fakt, že k odstraňování blogových textů dochází jen minimálně. Zatímco na serveru Respekt.cz se to neděje vůbec, ostatní respondenti přistupují k mazání příspěvku jen v krajních případech, kdy je zřejmé, že bloger porušil stanovená pravidla nebo blog využívá jako nástroj ke konkurenčnímu boji (viz odpověď Stejskala).

V další otázce mého výzkumu mezi správci blogových systému jsem chtěl zjistit, za jakých podmínek se uživatel internetu může stát blogerem, tedy jaké podmínky musí splnit, aby mohl blogovat v systému velkých domén jako Lidovky.cz či Aktualne.cz. Znění otázky: „**Podle jakého klíče schvalujete, kdo si u vás může vést svůj blog?**“

Všichni respondenti ve svých odpovědích potvrdili, že nejde o nijak zautomatizovaný proces, kdy by každý žadatel ihned dostal svůj blog. Lukáčová k tomu říká: „*Nový bloger musí učinit několik kroků: zaregistrovat se, napsat něco o sobě, o svém blogu, vložit fotografii své tváře a napsat první příspěvek. Když splní tyto podmínky, schválíme ho. Většinou také kontrolujeme, jestli nemá blog jinde. Pokud ano, upozorníme ho, že nesmí k nám na blog vkládat identické texty.*“

Propracovanější systém schvalování musí podstoupit žadatel o blog na serveru iDNES.cz, Dvořák říká: „*Blog může mít kdokoli, kdo je ochoten a schopen respektovat pravidla. Klíč je jednoduchý – protože cílem blogů na iDNES.cz je co nejširší možnost prezentace pro kohokoli, sledujeme především dodržení formálních náležitostí – tedy uvedení skutečného jména a příjmení, skutečné aktuální podobenky a funkčního kontaktu. Druhým bodem je důvěryhodnost – máme-li z nějakého důvodu podezření, že uchazeč o blog nehraje fěr, blog obvykle neaktivujeme. Většinou ale dáváme šanci na nápravu. Třetím bodem je obsah článků – je-li rasistický, vulgární, bizarní, pak blog neaktivujeme.*“

Schvalovacím procesem procházejí žadatelé i na serveru Respekt.cz, jak vysvětluje Vurbs: „*Blog schvalujeme podle představení autora v registraci. Zdá-li se být zajímavým, potom je schválen.*“

Zcela jinou strategii ale zastává server Aktualne.cz. Podle jeho správce Stejskala si sám server vytipovává vhodné blogery: „*Blog na našich stránkách si nelze založit. Sami si vytipováváme, komu jej nabídneme. Mezi kritéria patří postavení, v němž člověk rozhoduje o společensky důležitých věcech či ovlivňuje veřejné mínění. Nebo skutečnost, že je kapacitou ve svém oboru, představuje zajímavý myšlenkový směr či že má či prožívá takovou zkušenost, jejíž sdílení může být i pro ostatní čtenáře zajímavé. Záměrně také udržujeme limitovaný počet autorů, abychom stihli moderovat diskuse.*“

Respondenti tak detailně představili postup, jakým může zájemce získat blog. Zatímco Lidovky.cz, iDNES.cz a Respekt.cz jsou otevřeni všem zájemcům a blogy udělují po krátké registraci, Aktualne.cz jde jinou cestou a možnost blogovat dává jen společenským elitám, které samo osloví.

V poslední otázce výzkumu mezi administrátory mě zajímal přerod blogového textu v mediální produkt, tedy jestli správci blogosféry spolupracují se samotnou redakcí a informace vhodné k dalšímu zpracování nabízejí redaktorům jako tipy na články. Otázka zněla: **„Spolupracujete s redakcí – například tak, že byste doporučili zajímavý tip z blogů?“**

Jan Vurbs ze stránek Respekt.cz tuhle možnost blogerům nenabízí: *„Do tištěného Respektu se blogy nedostávají, ale ty zajímavé poutáme na homepage Respektu a našem Facebooku.“*

Ostatní respondenti spolupráci s mateřským médiem potvrzují. Například podle Stejskala z Aktualne.cz jde o běžnou praxi: *„Ano, doporučujeme. Ostatně jsem také redaktor, respektive novinář s více než dvacetiletou praxí ve třech největších tuzemských tištěných denících v pozici šéfredaktora.“*

Spolupráci připouští i Dvořák z iDNES.cz: *„Pravidelně spolupracujeme zejména s redakcí Zpravodajství, blogy poutáme v člancích. Spolupracujeme ale i s ostatními ostrovy iDNES.cz – někdy tak, že články nabízíme, někdy si redaktori blogy najdou i sami. Někdy jsou podněty blogerů natolik zajímavé, že z nich ve spolupráci s blogerem čerpá i publicistika.“*

Spolupráce probíhá i na serveru Lidovky.cz, Lukáčová dokonce uvedla několik konkrétních případů: *„Párkrát se stalo, že jsme využili informaci blogera do článku. Kdybych měla uvést příklad: loni po skončení hromadného testu Autoškola národa jistý bloger napsal, že mnozí řidiči chybovali kvůli špatnému rozlišení televizorů, tak jsme se na to zeptali a napsali o tom článek. Jinak zajímavé články blogerů jsou poutány v tištěných Lidových novinách na stránce Horizont - vybírá je editor. A blogeri-vědci mají na serveru Lidovky.cz v rubrice Věda samostatnou rubriku 'Vědci blogují'.“*

4.3.7 Porovnání výsledků s hypotézami

a) *Založení blogu podléhá schvalovacímu procesu*

Hypotéza se ukázala jako pravdivá, oslovení správci blogových systémů potvrdili, že kromu, aby se uživatel internetu stal blogerem, musí splnit několik požadavků a souhlasit s podmínkami.

b) *Správci blogů jsou v kontaktu s redaktory a předávají jim tipy na články*

Tato hypotéza byla v mém výzkumu potvrzena. Tři ze čtyř oslovených správců odpověděli, že jsou v kontaktu s mateřskou redakcí a pokud uznají, že je blog zajímavý nebo přináší nové informace, předávají tato zjištění redaktorům.

c) *Správci blogů musí zasahovat do diskuzí pod texty*

Hypotéza založená na zkušenostech internetové žurnalistiky – totiž že pokud dáte čtenářům možnost anonymně diskutovat, začnou útočit a být vulgární – se ve výzkumu potvrdila. Správci blogů musí kromě chodu samotné blogosféry řešit i problémy v diskuzích (vulgarita, ...), nevhodné příspěvky odstraňovat a hlídat její celkovou úroveň.

d) *Blogy podléhají regulaci – bloger je kontrolován a závadné texty jsou odstraňovány*

Tuto hypotézu jsem chtěl ve výzkumu ověřit z toho důvodu, že blogeři si velmi často stěžují na zásahy administrátorů. Výzkum potvrdil, že pokud chce být někdo blogerem, musí souhlasit s daným kodexem a zároveň udržovat míru slušnosti a rozvážnosti ve svých textech. Respondenti totiž potvrdili, že blogy v krajních případech (například porušení stanovených pravidel) i odstraňují.

Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo zdokumentovat postavení blogerů a jejich blogů v českém internetu v roce 2011, respektive na českém mediálním trhu. Především se zaměřením na pohled redaktorů českých deníků a on-line zpravodajských serverů a firem na blogy.

Oslovení respondenti (redaktoři i zástupci firem) ve svých odpovědích potvrdili, že nejenže blogy pravidelně sledují, ale rovněž je využívají ke své práci. Ať už jako zdroj informací či témat (v případě redaktorů), nebo jako nástroj pro firemní propagaci a posilování jména na trhu (v případě firem).

Zároveň ale výzkum ukázal, že novináři neberou blogery jako rovnocenné partnery. Většina respondentů totiž v případě, kdy do svého článku čerpá informace z blogu, necituje jejich autora a nepřiznává, odkud k informacím přišla.

Ze třetího šetření, kde jsem zjišťoval pohled, jak na blogy nahlíží jejich administrátoři (správci), pak vyšlo další zjištění, že blogy se skutečně mohou stát součástí běžného mediálního obsahu, administrátoři vysvětlili za jakých podmínek k tomu může dojít.

Celkově tak všechny tři výzkumy v rámci této diplomové práce částečně poodkryly vzájemnou symbiózu ve vztahu redaktor-blogger, firma-blogger a administrátor-blogger. Některá zjištění byla poměrně překvapivá (například to, že i když redakce s blogy pravidelně pracují, neexistují pro jejich použití na stránkách novin či zpravodajských serverů žádná stanovená pravidla), jiná poodkryla každodenní fungování blogů (například správu diskuzí nebo nejběžnější problémy, které musí administrátoři v souvislosti s provozem blogů řešit).

Pokud bude někdo v budoucnu v tomto tématu pokračovat, měl by se zaměřit na tyto oblasti:

- proč české redakce nemají standardy práce s blogy?
- jak české firmy komunikují s blogery a jakým způsobem je žádají o podporu své značky?

- jak se bude česká blogosféra vyvíjet, aby byla stále atraktivní a v prostředí sociálního internetu neztrácela blogery a čtenáře jejich zápisků?

Praktická část diplomové práce *Transformace části domácí blogosféry z formy osobních záznamů do jednoho ze segmentů české žurnalistiky* nicméně dokázala, že v dnešní době už blogy ztrácejí svůj původní účel osobních záznamníků nálad či zážitků, a v mnohém jej překračují. Tím, že dokáží přitáhnout pozornost médií, které jim věnují svůj prostor.

Summary

The diploma thesis should verify and describe process of blog transformation into part of the czech journalistic and media market. That is why I performed three researches (in Czech media, in Czech companies and interviews with blog administrators) that should describe the changing of blog status.

The majority of the respondents from media and companies confirm that they watch and use blogs for their work. The journalists are looking for new information and fresh news, people from companies try to use blogs for PR and propagation.

The interviews with administrators confirm and describe the way of changing blogs from private diary to media product.

The researches find very surprising fact – Czech newspapers and on-line news servers don't have the rules for using blogs in their news section.

The main statue of my diploma thesis (the transformation of internet blogs as a private notes into the part of czech media market) was by research confirm.

Použitá literatura

Internetové zdroje:

About.com: Advertising, dostupné z [www: http://advertising.about.com/od/publicitystunts/Publicity_Stunts.htm](http://advertising.about.com/od/publicitystunts/Publicity_Stunts.htm)

Barger, Jorn: Top 10 Tips for New Bloggers, Wired, 15. prosince 2007 dostupné z [www: http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2007/12/blog_advice](http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2007/12/blog_advice)

Blog History: A Timeline of Blogging, dostupné z [www: http://www.blockstar.com/blog/blog_timeline.html](http://www.blockstar.com/blog/blog_timeline.html)

Blood, Rebecca: Weblogs: A History And Perspective, 7. září 2000, dostupné z [www: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)

Burrell, Ian: Has Rupert Murdoch's paywall gamble paid off?, 2. září 2010, dostupné z [www: http://www.independent.co.uk/news/media/online/has-rupert-murdochs-paywall-gamble-paid-off-2067907.html](http://www.independent.co.uk/news/media/online/has-rupert-murdochs-paywall-gamble-paid-off-2067907.html)

Greenberg: Edward: Lets abolish the term „Citizen Journalists“, 17. srpna 2010, dostupné z [www: http://digitaljournalist.org/issue0912/lets-abolish-citizen-journalists.html](http://digitaljournalist.org/issue0912/lets-abolish-citizen-journalists.html)

Grubisich, Tom: Grasroots Journalism: Actual content vs. shining ideal, 6. října 2005, dostupné z [www: http://www.ojr.org/ojr/stories/051006/](http://www.ojr.org/ojr/stories/051006/)

Keen, Andrew: The second generation of the Internet has arrived. It is worse than you think, The Weekly Standard, 14. února 2006, dostupné z [www: http://www.weeklystandard.com/Content/Public/Articles/000/000/006/714fjczq.asp](http://www.weeklystandard.com/Content/Public/Articles/000/000/006/714fjczq.asp)

Peterka, Jiří: Na počátku byl ARPANET..., Computerworld, 4/1995 dostupné z [www: http://www.earchiv.cz/a95/a504c502.php3](http://www.earchiv.cz/a95/a504c502.php3)

Pew Center for Civic Journalism: Doing Civil Journalism, 25. prosince 2008, dostupné z www: <http://www.pewcenter.org/doingcj/>

Šrámek, Jan: Metody sběru dat v kvantitativním výzkumu, Marketing Journal, 27. dubna 2009, dostupné z www: http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/metody-sberu-dat-v-quantitativnim-vyzkumu__s390x5140.html

VanFossen, Lorelle: Why Am I Doing This Blogging Thing?, The Blog Herald, 26. května 2008, dostupné z www: <http://www.blogherald.com/2008/05/26/why-am-i-doing-this-blogging-thing/>

Walker, Jill: Final Version of Weblog Definition, 28. června 2003 dostupné z www:http://jilltxt.net/archives/blog_theorising/final_version_of_weblog_definition.html

Literatura:

Atton, Chris: Alternative Media (Culture, Representation and Identity Series), SAGE Publications, London, 2001, ISBN: 0761967710

Benjamin, Walter: Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti, 1936 via Revue Labyrint 23-24/2009

Hendl, Jan: Kvalitativní výzkum, Portál, Praha, 2005, ISBN: 978-80-7367-485-4

Keen, Andrew: The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture and our values, Doubleday Publishing, Philadelphia, 2005, ISBN: 9780385520812

Köpplová, Barbara; Jiráček, Jan: Média a společnost, Portál, Praha, 2003, ISBN: 978-80-7367-287-4

Krueger, Richard A.; Casey, Mary Anne: Focus Groups: A Practical Guide For Applied Research, SAGE Publications, California, 2000, ISBN: 9781412969475

Osvaldová, Barbora; Halada, Jan a kolektiv: Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace, Libri, Praha, 2007, ISBN: 80-7277-108-6

Reifová, Irena, a kolektiv: Slovník mediální komunikace, Portál, Praha, 2004, ISBN: 80-7178-926-7

Svoboda, Václav: Public relations moderně a účinně, Grada Publishing, Praha, 2006, ISBN: 978-80-247-2866-7

Bakalářské a diplomové práce:

Javůrek, Adam: Vliv internetu na amaterizaci mediální produkce, FSV UK, IKSŽ, Praha, 2009

Kasík, Pavel: Nástup blogů na českou mediální scénu, FSV UK, IKSŽ, Praha, 2009

Média:

Aktualne.cz

iDNES.cz

Lidovky.cz

Marketing & Media

Respekt.cz

Seznam příloh

Kodex blogera na serveru Lidovky.cz

Přílohy

Kodex blogera na Lidovky.cz

Všichni blogeři a blogerky se při registraci zavazují dodržovat tento kodex. Kodex upravuje vztahy provozovatele systému a blogerů, nezávislost blogerů, jejich povinnosti ve vztahu k autorským právům a sankce za porušení kodexu.

Definice pojmů:

Blog: soubor textů jednoho autora zveřejněných pod doménou bigblogger.lidovky.cz

Provozovatel: vydavatelství Mafra, a.s.

Bloger: autor textů zaregistrovaný v systému bigblogger.lidovky.cz

1. Nezávislost blogera a obsah blogů

Bloger má právo svobodně vyjadřovat své názory. Nesmí však při tom porušovat občanská práva jiných lidí, poškozovat jejich dobré jméno anebo zasahovat do jejich soukromí s výjimkou případů, kdy tyto osoby a nebo organizace samy konají v rozporu se zákonem či dobrými mravy a zveřejnění je ve veřejném zájmu.

Bloger sám se musí podřizovat požadavku svobodné výměny názorů a volnému toku informací.

Bloger nese zodpovědnost za to, pokud obsah jeho blogu bude v rozporu se zákony České republiky.

Bloger nesmí propagovat rasovou, národnostní, náboženskou a jinou nesnášenlivost.

Bloger nesmí zveřejňovat vymyšlené či nepravdivé informace s úmyslem poškodit jiné osoby anebo skupiny osob.

Pokud bloger uveřejní chybnou a nebo neúplnou informaci, je povinen uvést ji na pravou míru doplněním původního článku nebo zveřejněním článku nového.

Pokud bloger mění již uveřejněné články, vždy musí v textu ponechat i původní verzi a k ní doplnit opravu. Nesmí měnit texty tak, aby čtenáře uvedl v omyl o jejich původním znění. Výjimkou jsou opravy, které nemají vliv na smysl textu (např. opravy překlepů a gramatických chyb), které je možné vykonat i bez zachování původní verze.

Bloger nesmí manipulovat s datem a časem uveřejnění příspěvku s cílem vyvolat falešné zdání o skutečném čase jejich zveřejnění. Zakázaná je hlavně změna data už zveřejněného článku s cílem zobrazit ho znova na lepší pozici na bigblogger.lidovky.cz.

Bloger nesmí smazat již jednou uveřejněný článek (nebo změnit status již uveřejněného článku na soukromý či krátký), pokud svůj úmysl neoznámí administrátorovi blogu a nedostane jeho souhlas. Důvodem je nekorektní snaha některých blogerů o manipulaci s karmou autora.

Jakákoliv manipaluce s karmou nebo čteností je zakázána. Pokud se bloger takového podvodu dopustí, bude jeho blog okamžitě bez upozornění zakázán.

2. Autorská práva a citování zdrojů

Publikováním textů v systému bigblogger.lidovky.cz dává autor souhlas se zveřejněním těchto textů nebo jejich částí na internetové stránce www.lidovky.cz a v tištěném vydání deníku Lidové noviny. Pokud si bloger nepřeje zveřejnění svých textů na stránkách lidovky.cz nebo v deníku Lidové noviny, svůj text neumístí na stránku bigblogger.lidovky.cz, ale pouze do svého soukromého blogu.

Za zveřejnění textů z blogu na stránkách lidovky.cz či v papírovém vydání Lidových novin blogerovi nepřísluší honorář, pokud provozovatel v konkrétním případě nerozhodne jinak.

Není vhodné, aby bloger texty zveřejněné na blogu Lidových novin publikoval také na jiných webových stránkách. Články by měly být psány původně pro bigblogger.lidovky.cz. Pokud bloger zveřejňuje identické příspěvky i na jiném blogu nebo na bigblogger.lidovky.cz kopíruje identické příspěvky z jiných blogů, může být jeho blog stažen bez předchozího upozornění. Článek napsaný pro blog může převzít i jiné médium, musí však zmínit, že článek byl původně napsán pro bigblogger.lidovky.cz.

Bloger může publikovat své texty z jiných médií, pokud má jejich svolení a pokud v zápisku jednoznačně zmíní, odkud text pochází. Totéž platí, pokud odkazuje na jiné weby.

Bloger je povinný uvádět zdroje svých informací, hlavně pokud jimi jsou jiná média.

Pokud je zdrojem informace internetové médium, součástí citace zdroje by měl být i internetový odkaz na článek, z něhož bloger čerpal. Odkaz na původní zdroj ovšem nesmí být v perexu článku v podobě zkopírované adresy (pokud je nezbytně nutné, aby perex odkaz obsahoval, bloger využije funkce "Vložit odkaz" v editoru bigblogera). Odkaz na hlavní stránku média je přípustný, pokud není možno odkázat přímo na konkrétní článek.

Bloger nesmí používat ve svých textech obrázky a loga z jiných internetových stránek, pokud mu držitel autorských práv neudělil souhlas na jejich použití (ať už osobně anebo v pravidlech stanovujících podmínky přebírání jeho děl). Ve všech případech je bloger povinný uvést původní zdroj, odkud obrázek pochází.

3. Soukromé blogy a titulní stránka bigblogger.lidovky.cz

Provozovatel poskytuje blogerovi prostor na publikování textů na jeho vlastním soukromém blogu (příjmení.bigblogger.lidovky.cz) a technickou podporu.

Bloger nemá automatický nárok na odkaz ze stránky bigblogger.lidovky.cz. Provozovatel nemusí udávat důvod, proč je některý zápis odkazován z bigblogger.lidovky.cz a jiný ne.

Texty, jejichž zařazení na titulní stránku bigblogger.lidovky.cz je zakázané, jsou především:

- texty obsahující vulgarismy (zvláště v titulku a perexu), pokud není vulgarismus ojedinělý a nevyhnutelný pro celistvost textu (o přípustnosti v případě sporu rozhodnou administrátoři)
- texty anebo obrázky, jejichž autorem není sám bloger, zvláště když je dostal e-mailem nebo získal z jiné webové stránky (např. vtípy)
- velmi krátké texty s malou informační hodnotou. Jde především o narážky, poznámky a odpovědi na předchozí články, které patří do diskuze.
- texty s grafickými prvky, jejichž cílem je nepřiměřeně přitáhnout pozornost na článek (např. celý titulek VELKÝMI PÍSMENY, speciální >>znaky<< v titulku, texty jinou barvou atd.)
- texty, které by mohly ohrozit mravní vývoj mládeže anebo jsou z jiného důvodu nevhodné pro mládež do 18 let (např. pornografie)
- texty, u nichž autor zakázal diskusi

- texty propagující finanční sbírku - s výjimkou odkazů na oficiální sbírky zaregistrovaných nadací a charitativních organizací
- texty s titulky, jejichž cílem je oklamáním čtenářů přilákat jejich pozornost (titulky, které přímo nesouvisí s textem)
- texty, které nejsou (správně) zařazeny do společné rubriky
- články, jejichž hlavním cílem je systematické obtěžování, urážení nebo zesměšňování jiných blogerů či diskutujících

Texty, které NEDOPORUČUJEME zařazovat na bigblogger.lidovky.cz, jsou především:

- články, jejichž hlavním tématem je blog (váš vlastní nebo cizí) či diskuse k němu. Na titulku tedy nepatří například vaše úvahy o jiných blogerech a úrovni jejich textů, stížnosti na diskutující, oznámení o tom, že končíte s psaním, úvahy o reputaci a podobně.
- vzkazy jednotlivým osobám, ať už svým známým, diskutujícím, jiným blogerům nebo administrátorům.
- opravy, doplňky a vysvětlení ke svým předchozím článkům, pokud zjevně nepřinášejí nové užitečné informace
- "experimenty", "žerty" a "průzkumy" typu "chtěl jsem vyzkoušet, kolik lidí klikne na takový titulek" anebo "chtěl jsem vyzkoušet, kolik lidí naletí/uvěří..."

Pokud přesto takový text na titulní stranu vložíte, administrátoři mohou rozhodnout o jeho stažení jen na váš soukromý blog, i když nebude porušovat jiný bod kodexu.

Autor nesmí na titulní stranu bigblogger.lidovky.cz umístit víc než jeden text během jedné hodiny, maximálně však 3 texty za 24 hodin. Na svém soukromém blogu může zveřejnit článků libovolný počet.

Pokud autor zařadí na titulní stránku bigblogger.lidovky.cz text, který je v rozporu s pravidly v předcházejícím bodu, administrátoři text přesunou na jeho soukromý blog. V případě opakovaného pokusu blogera o zařazení téhož textu nebo dalšího textu porušujícího kodex stejným způsobem na titulní stranu, mohou administrátoři zakázat blogerovi další publikování jakýchkoli textů na bigblogger.lidovky.cz na stanovenou dobu, nebo neomezeně.

4. Bloger a komerční informace

Bloger nesmí v blogu propagovat vlastní nebo cizí komerční aktivity způsobem, který by mohl být považován za skrytou reklamu. Za skrytou reklamu se všeobecně nepovažuje zmínka o vlastních aktivitách či aktivitách vlastní či cizí firmy v článku, pokud je relevantní k tématu článku. V případě, že bloger informuje o aktivitách společnosti, v jejíž činnosti je přímo nebo nepřímo zainteresován, musí však na to výslovně upozornit v každém takovém příspěvku.

Bloger nesmí přijmout hmotný nebo finanční dar nebo jinou výhodu jako protihodnotu za pozitivní nebo negativní zmínku firmy, produktu nebo osoby ve svém blogu. Pokud bloger takovou nabídku dostane, je povinen o tom bezprostředně informovat provozovatele.

Bloger nesmí prodávat na svém blogu reklamu bez výslovného písemného povolení provozovatele. Tento zákaz platí i pro barterovou reklamu.

5. Vztah blogera a provozovatele blogů

Bloger vystupuje pod svým vlastním jménem a na blogu zveřejňuje svou vlastní fotografii (musí na ní být jasně rozpoznatelná jeho tvář) a aspoň krátkou pravdivou informaci o sobě (položka "O autorovi"), pokud mu provozovatel výslovně nepovolí výjimku z tohoto pravidla před vznikem blogu.

Mezi provozovatelem a blogerem nevzniká pracovněprávní vztah. Názory vyjádřené v blogu nemusí být v souladu s postojem provozovatele či redakce deníku Lidové noviny a není možno je považovat za názory provozovatele.

Bloger nemá právo vydávat se za redaktora deníku Lidové noviny ani Lidovek.cz, pokud mu toto právo výslovně neudělí provozovatel.

Pokud chce bloger zrušit svůj blog, požádá o to provozovatele e-mailem a uvede důvody. O obnově blogu nebo zřízení nového může bloger požádat nejdříve měsíc po zrušení.

Pokud bloger déle než čtyři měsíce nepřidá na svůj blog žádný nový příspěvek, má provozovatel právo jeho blog zrušit.

6. Politici a blogy

Pro politiky a veřejně činné osoby platí na blozích i tato čtyři rámcová pravidla:

Je to váš osobní blog. Nepatří do něj oficiální prohlášení, logo strany, volební slogany ani tiskové zprávy. Patří na něj vaše osobní názory, komentáře a postřehy.

Poskytujeme vám prostor na stránce příjmení.bigblogger.lidovky.cz - na vašem osobním blogu. Uveřejnění i na bigblogger.lidovky.cz a dalších podstránkách není nárokovatelné, závisí výhradně na tom, jak zajímavé budou vaše články připadat provozovateli.

V diskuzi musíte strpět i kritiku, ne však osobní urážky. Konečné rozhodnutí, zda daný příspěvek už překročil hranici slušnosti, zůstane na nás.

Ve svém profilu můžete uvést svou příslušnost k politické straně, odkaz na její web a případně informaci, na jaký post kandidujete. Uvedení těchto informací je výslovně žádoucí v případě, pokud píšete o tématech týkajících se politiky nebo vašeho volebního programu (svou politickou příslušnost můžete zatajit jen pokud píšete například výhradně o své rodině).

7. Sankce za porušení kodexu

V případě porušení kodexu má provozovatel v závislosti na míře a závažnosti přečinu právo:

Upozornit blogera na to, že porušil kodex, a vyzvat ho k nápravě a neopakování prohřešku.

Stáhnout text, kterým bloger porušil kodex, ze společné stránky bigblogger.lidovky.cz.

Stáhnout celý blog konkrétního autora ze společné stránky bigblogger.lidovky.cz tak, že všechny jeho články se budou zobrazovat už jen na jeho osobním blogu, a to na stanovenou zkušební dobu, nebo natrvalo.

Bez upozornění smazat ze systému článek, kterým kodex porušil.

Zablokovat konto blogera v systému bigblogger.lidovky.cz a znepřístupnit jeho texty čtenářům.

Za normálních okolností provozovatel uplatňuje sankce v tomto pořadí. Pokud však bloger poruší kodex vážným způsobem nebo opakovaně, může mu být jeho blog zrušen okamžitě i bez předchozího upozornění.

8. Odesláním přihlášky poskytuje zájemce společnosti Lidové noviny, a.s., se sídlem Praha 5, Karla Engliše 519/11, PSČ 150 00, IČ: 43874444, provozovateli serveru Lidovky.cz, souhlas se zpracováním jím uvedených osobních údajů pro účely shora uvedené, tzn. vyhodnocení jednotlivých přihlášek a kontaktování vybraných blogerů v případě ověřování informací.