

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Nová a tradiční média: kam kráčí?

Směry vývoje zpravodajských serverů v době webu 2.0

Diplomová práce

Praha 2011

Jakub Chour

Autor práce: **Bc. Jakub Chour**

Vedoucí práce: **PhDr. Ing. Petr Soukup**

Rok obhajoby: 2011

Prohlášení

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

V Praze dne 18. 5. 2011

Jakub Chour

Poděkování

Za velkou vstřícnost, ochotu a cenné rady při vedení mé diplomové práce bych rád poděkoval Petru Soukupovi a Petru Lupačovi – bez nich bych byl zcela ztracen. Díky také Michalu Osuskému za geniální popostrčení a Aleně Duhajské za usměrňování v oblasti českého jazyka. Děkuji za podporu od ostatních, co také psali. Díky A.

[news no longer breaks, it tweed]

Bibliografický záznam

CHOUR, Jakub. *Nová a tradiční média: kam kráčí? Směry vývoje zpravodajských serverů v době webu 2.0*. Praha, 2011. 75 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra sociologie. Vedoucí diplomové práce PhDr. Ing. Petr Soukup

Abstrakt

Ve své diplomové práci se zabývám potenciálem tradičních a nových médií v nynějším světě. Kladu si otázku, jaké jsou možnosti vývoje zpravodajských serverů v následujících letech. Po teoretickém rozboru předpokladů tradičních a nových médií a jejich rozlišení rozebírám tři vlivy, jež se na formování nynějšího stavu médií podílely nejvíce – participační kultura, změny ve formě obsahu (bulvarizace) a technologie. Na jejich základu poté konstruuji dvojosý model potenciálu současných médií a na závěr na jeho základě odvozuji předpoklady a rizika dalšího vývoje médií s důrazem na zpravodajské servery.

Summary

The dissertation analyzes current potential and possible future development of new and traditional media. The main purpose of this paper is to find and describe the possibilities of news sites development in the near future.. After theoretical analysis of traditional and new media, I propose three dominant influences for nowadays media: participatory culture, news content changes and technologies. Based on these particular influences, 2-dimensional model of nowadays media system potential is built. From this model, I derive premises and possible future risks for media, with emphasis on news sites.

Klíčová slova

Nová média – tradiční média - participační kultura – bulvarizace – web 2.0 – změny masové komunikace – network society – konvergence – investigativní žurnalistika

Keywords

New media – traditional media – participatory culture – web 2.0 – mass communication change – network society – convergence – investigative journalism

Rozsah práce: 128 653 znaků (bez anotací a příloh)

Obsah

1. Úvod.....	3
1.1. Postup při řešení výzkumného problému	4
2. Předpoklady pro nová média – informační a síťová společnost.....	6
3. Tradiční a nová média.....	11
3.1. Úvod do rozlišení tradičních a nových médií	11
3.2. Jaká jsou tradiční média.....	12
3.2.1. Důvěryhodná a významná	12
3.2.2. Masová	14
3.2.3. Lokálně zakotvená a strukturující.....	15
3.2.4. Silně regulovaná	16
3.2.5. Spojující	17
3.3. Jaká jsou nová média?	18
3.3.1. Digitální.....	19
3.3.2. Interaktivní	19
3.3.3. Explorativní a hypertextová.....	20
3.3.4. Konvergující	20
3.3.5. Manipulovatelná novými způsoby	21
3.3.6. Personalizovaná.....	22
3.4. Shrnutí.....	23
4. Jaké vlivy působí na současná média.....	24
4.1. Kultura participace	24
4.1.1. Změna distribučního modelu pro informace.....	24
4.1.2. Definice participace	26
4.1.3. Možnosti participace – příklady	27

4.1.4.	Participace při vytváření obsahu se zřetelem na zpravodajství	29
4.2.	Bulvarizace – změny ve formě obsahu.....	31
4.3.	Ostatní vlivy.....	33
4.3.1.	Pokles čtenosti/sledovanosti tradičních médií.....	33
4.3.2.	Rozpad obchodního modelu	36
5.	Model potenciálu současného systému médií	39
5.1.	Dvojosý model Lüders	39
5.2.	Model potenciálu současného vývoje médií – vynesené trendy.....	40
5.2.1.	Osa bulvarizace.....	41
5.2.2.	Osa participace	43
5.2.3.	Ideálně typizované kvadranty	47
5.2.4.	Q1 – Kvadrant masové zábavy	48
5.2.5.	Q2 – Kvadrant digitálních hlídacích psů	48
5.2.6.	Q3 – Kvadrant decentralizované žurnalistiky	49
5.2.7.	Q4 – Kvadrant národa sobě.....	50
6.	Předpoklady, podmínky a rizika dalšího vývoje médií s použitím modelu současných médií.....	51
6.1.	Kvadrant masové zábavy.....	52
6.2.	Kvadrant digitálních hlídacích psů	54
6.3.	Kvadrant decentralizované žurnalistiky	56
6.4.	Kvadrant „národ sobě“	58
6.5.	Shrnutí předpokladů a rizik dominance s důsledky pro společnost	60
7.	Závěr	61
8.	Citovaná literatura	63
9.	Příloha 1: Mapa využitých slov (word cloud).....	74
10.	Příloha 2: Seznam obrázků.....	74

1. Úvod

Čtenost i náklady tištěných novin a časopisů od 90. let rapidně klesají. Dokládají to nejrůznější údaje, i např. statistiky Newspaper Association of America (NAA 2010) a mnohé další. Čtenost zpráv na internetu překonává tištěné noviny (PEW Research Center 2011), mluví se o krizi mediálního průmyslu (Collis, Olson, and Furey 2009). Rozšířením internetu a možností čerpat zpravodajství a jiné informace zdarma a rychleji přivádí poskytovatele obsahu na rozcestí. Současné modely generování příjmů nedostačují výdajům, novinám v jejich klasické formě je předpovídán podle renomované konzultantské agentury FEN zánik (konec tištěným novinám předpovídá ve Spojených státech v roce 2017, v České republice v roce 2024) (Future Exploration Network 2010), což může mít v konečném důsledku vliv na množství publikovaných původních zpráv a jejich kvalitu, případně i na zánik některých vydavatelů. Změny navíc ovlivňují celý mediální trh, nejen tištěná periodika.

Jako hlavní důvody pro zásadní změnu v mediálním světě uvádějí autoři, jimž se budu ve své práci věnovat, možnost participace uživatelů na obsahu a tvorby obsahu vlastního, slučování jednotlivých vydavatelství, změny v obsahové formě – bulvarizaci a v neposlední řadě také technický pokrok spojený s příchodem tabletů/elektronických čteček, trendy v inzerci a možnosti monetizace webových stránek.

V souvislosti se změnami se mění i zažitý distribuční model médií, což vyvolává úbytek čtenářů a vrhá vydavatele do období nejistot a hledání nových modelů. V posledních letech lze také sledovat, jak se vydavatelé vyrovnávají s nedostatkem finančních prostředků způsobeným výše jmenovanými jevy; někteří zavádějí tzv. Paywalls, tedy platby za přístup ke článkům na internetu – New York Times, Financial Times nebo nově také řada slovenských novin v projektu Piano (Vyleťal 2011), někteří stahují obsah z internetu (Reflex.cz), jiní ruší své zahraniční kanceláře, omezují počty redaktorů nebo rovnou zavírají nejméně profitabilní kanceláře (McIntyre 2009).

Z opačné strany pohledu přichází celá řada nových technologií, které mohou zpravodajským portálům a vydavatelským domům čtenáře přivést – technologie, jako jsou mikroplatby a strategie zapojení (engagement) čtenářů do tvorby, sdílení obsahu a mnoho dalších.

Důvodem, proč se ve své diplomové práci zabývám těmito tématy, je, že se nacházíme v době experimentování s poskytováním obsahu, v době, která může napovědět, jak bude

svět zpravodajských serverů a poskytovatelů obsahu vypadat za několik let. Posun v mediálním světě, jenž nyní zažívá, nemá precedens, není jasně ohraničený a nemá jednotný budoucí směr. Žijeme v době plné technologických změn a novinek, které budou spolurozhodovat o budoucí podobě médií. Akademická práce na toto téma s dostatečně širokým odkazovým aparátem může změny srozumitelně popsat a případně načrtnout možné vývoje tak, aby byly srozumitelné i prakticky využitelné.

I přes probíhající diskuse na téma budoucnost žurnalistiky, její demokratizace, občanská žurnalistika a formy do budoucna autorů jako *Denis McQuail*, *P. Anderson*, *D. Cruteau*, *Ch. Beckett* nebo *J. Kolodzy* je jen malá část výzkumných prací zaměřená na společensko-technologické změny médií, které přinesl Web 2.0 a jejich budoucnost a o to méně jich je v českém jazyce.

Autoři, jako je Denis McQuail, Manuel Castells nebo Henry Jenkins, píší o mediálním světě ve velmi obecné rovině, další autoři, jejichž seznam naleznete na konci mé práce, píší naopak velmi konkrétně a zabývají se detaily bez většího rámce. Drtivá část prací také pojednává o naší domácí scéně, alespoň ve formě prací publikovaných v recenzovaných časopisech nebo v diplomových pracích, které se dají dohledat. Pokud se již nějaká práce na toto téma objeví (Ondrušková 2011), zabývá se spíše bezprostředním vlivem příchodu nových médií než jejich budoucností. Jedinou opravdu relevantní prací, kterou se mi podařilo objevit, je kvalitativní studie brněnských novinářů na téma budoucnost české žurnalistiky (Sošková 2010), která ovšem pojednává jen o budoucnosti českých médií, bez kontextu světového dění.

Proto v situaci, kdy v ČR neexistuje vědecká práce na téma budoucnosti zpravodajských serverů s ohledem na web 2.0, kladu si za úkol zkoumat následující výzkumný problém:

Jaké jsou možnosti vývoje zpravodajských serverů v následujících letech?

1.1. Postup při řešení výzkumného problému

Technologické změny posledních dekad, často shrnované do pojmu nová média, nejsou v myslích čtenářů a akademiků ještě zcela ustavena, zvláště ve srovnání s pojmy, které sociologie nebo mediální studia používají desetiletí, viz např. Adornův a Horkheimerův *kulturní průmysl* nebo pojem *multimédia*, a je tedy třeba je pro účely mé práce definovat a zakotvit v širším pojmovém aparátu.

Pro jeho ustavení se budu nejprve zabývat předpoklady pro vznik nových médií – síťovou a znalostní společností, základu veškerých sociálních změn, který se vyvíjel současně se změnami technologickými. V této části používám zejména jednoho z nejuznávanějších teoretiků současné éry sociologické teorie – Manuela Castellse a doplňuji jej komplementárními zdroji, jako je Dijkova *Network Society* nebo Cardoso *Media in Network Society*. Síťová společnost je potom podkladem pro rozlišení tradičních a nových médií (kapitola 3), která mají i přes jev zvaný konvergence (o něm píšou v kapitole 4.1) své vlastní charakteristiky, třebaže někdy na první pohled nezřetelné.

Jakmile máme nadefinovány předpoklady a tradiční/nová média, můžeme se pustit do analýzy současného stavu médií, do jejich změn, problémů a výzev. Z prostudované literatury vyplývají tři nejdůležitější změny, kterými média procházejí – nové technologie, bulvarizace (změna obsahu) a konvergence. Tyto termíny jsou dále popisovány v kontextu jiných, drobnějších změn a je s nimi pracováno v konstrukci os závěrečné části a náčrtu předpokladů, podmínek a rizik dalšího vývoje nových médií.

2. Předpoklady pro nová média – informační a síťová společnost

Informační technologie jsou v současné době ekvivalentem elektřiny industriální éry (Castells 2001:1). Provázejí nás všude, jsme s nimi v dennodenní interakci, zejména ve světě médií, kterému umožňují fungovat tak, jak jej známe. Od industriální éry jsme se stali z moderní společnosti společností postmoderní, společností pozdní doby (Petrušek 2007) a v neposlední řadě také společností síťovou nebo informační. Aniž bych chtěl zabíhat do podrobností a příliš zjednodušovat autory, kteří se tématem zabývají posledních dvacet let, zkusím na několika stranách stručně vysvětlit, co znamená, když mluvíme o informační nebo síťové společnosti s důrazem na vlivy, které jsou podstatné pro téma nových médií, resp. zpravodajských serverů. Pokládám totiž za nutné, abych k tématu nových médií poskytl i širší souvislosti.

Podle obecně přijímané teze je informační společnost taková, kde je výměna informací základní a převažující sociální aktivitou. Pojem informace samotné můžeme vidět ze tří různých úhlů pohledu: jako sběr, zpracování, analýzu a produkci informací (*informační vědy*), data spojená s obsahem zprávy a vzájemnou komunikací mezi minimálně dvěma entitami pomocí technologií (*mediální vědy*) a konečně jako symbol života, jako odkaz k DNA (*přírodní vědy*) (Cardoso 2006:44-45), přičemž jako relevantní uvažujeme definici mediální. Zároveň je informační společnost založená na vědě, racionalitě a reflexivitě a k jejímu správnému fungování je potřeba pracovní trh, založený na zpracování vědomostí vzešlých z vyššího vzdělávání (Dijk 2005:19).

Stejně jako rozšíření tisku na Západě vedlo k tomu, co Marshal MacLuhan nazval 'Gutenbergovou galaxií', nyní vstupujeme do nového světa komunikace: internetové galaxie. Užívání internetu jako komunikačního a organizačního systému v letech předcházejících konci milénia rostlo geometrickou řadou (Castells 2001:3). Vstoupili jsme do informačního věku (Information age), charakteristického změnami v sociální struktuře – změně vztahu mezi produkcí a konzumací informací, zkušenostmi a mocí. Ještě nikdy nebyla naše společnost tak závislá na informacích a informačních tocích. Pro technologické a ekonomické změny posledních dekád se produkce informací stala středobodem produktivity a zdrojem moci (*power*). V informačním věku se v souvislosti s jinými společenskými změnami změnila i role státu, který byl po dlouhou dobu hybatelem změn (*inducer*) i finančníkem v rozšíření technologií (jako byly například železnice, telefon, rozhlas a další) a nyní je pouze „obětí“

tohoto procesu, jenž mj. podrývá státní suverenitu ohromnými toky financí, komunikace a informací a dále také kvůli závislosti politiky a politiků na nadnárodních mediálních korporacích (Cardoso 2006:51-53) (Castells 2000:14). Klíčovou vlastností společnosti informačního věku se v tomto směru vývoje stala charakteristika, o které chci nyní mluvit – síťovost.

Na sítích obecně je zajímavé, že je lze pozorovat v různých úrovních přiblížení – najdeme je jako pospojované řetězce DNA, jako spoje mezi neurony v našem mozku, stejně tak jako nakreslené mentální mapy nějakého projektu. Zmenšíme-li měřítko, můžeme si je uvědomit jako pomyslné linky symbolizující vztahy mezi lidmi (tak, jak o nich psal např. Granovetter), jako spojení mezi počítači, dopravní spojení (letecké linky i dálnice) nebo jako mediální distribuční sítě (Dijk 2005:25). Podobně v různých měřítkách lze sledovat už jen fraktály (Mandelbrot 2003:18). Protože sítě, o kterých mluví Castells, přináležejí sítím sociálním, technickým a ekonomickým nebo mediálním, budeme mluvit pouze o jejich charakteristikách (podle Dijk:25-26). Základní úrovně jsou sítě individuální, mezilidské. Tato úroveň odpovídá běžně přijímaným představám o sociálních sítích – vazbám v rodině, mezi přáteli, spolupracovníky atp. Sítě této velikosti mají velikost (podle úrovně emocionálních vztahů mezi členy) 3–150 členů pro jednotlivce (Chour 2008:15). Na této úrovni se média dotýkají sítě jako prostředníci kontaktu mezi jednotlivci. Druhá úroveň je skupinová nebo organizační. Jednotlivé body sítě se shlukují a vytvářejí dočasné (projektové týmy, mail-listy) nebo trvalejší (instituce, společnosti) organizační struktury. V rámci větších celků jsou samostatnými organizačními jednotkami, pracují samostatně a s ostatními jednotkami si vyměňují své výstupy, informace aj., často za pomoci digitální komunikace. Třetí úroveň je propojením spodních. Jednotlivci, skupiny a organizace tvoří společnost propojenou sociálními a mediálními vazbami. Poslední úroveň se neliší propojením entit, jen je globální, pouze bylo „zmenšeno měřítko“, ze kterého jsme se na propojení dívali.

Síťovost (proto existuje i termín používaný více než informační společnost – síťová společnost /*Network society*/) umožňuje být společnosti dynamickým a otevřeným systémem, schopným inovací bez větších rizik destabilizace. Síťový model je vhodný pro nástroje ekonomie, politiky, systému práce i sociální organizace (Cardoso 2006:51-52). Je samozřejmé, že síťové vlastnosti společnosti nejsou jen otázkou novodobých dějin, ale patří k lidskému rodu odnepaměti a tvoří základ mezilidské organizace (Chour 2008:9-10).

Historicky byly využívány pro vzájemnou podporu, solidaritu a osobní komunikaci, ale v původní formě špatně mobilizovaly zdroje a pomáhaly výkonu (Castells 2000:695) a nedostačovaly k přenosu informací v globálním měřítku, neboť byly jen málo propojené (z hlediska *social network analysis* měly nízkou centralitu /málo bodů s vysokým počtem spojení/ i konektivitu /malý počet propojení v síti k celkovému počtu propojení/), a proto byly překonány velkými, centralizovanými institucemi, zejména v dobách konfliktů, ve výkonu moci, organizaci a masové produkci. Tyto kompetitivní nevýhody zmizely zároveň s příchodem nových komunikačních technologií, **a tak nyní je možné dosáhnout flexibility systému** bez nutnosti obětování výkonu. (Castells 2000:695)

Schopnost sítí organizovat se a vytvářet nové, bez závislosti na centrech se zvyšovala postupně s vývojem technologií, zvláště komunikačních. To byl případ energetické distribuční sítě, která stála na úsvitu industriální revoluce: železnice, zaoceánské parníky a telegraf vytvořily první infrastrukturu pologlobální sítě schopné měnit samu sebe. V té době ale komunikační technologie neměly takovou moc (*power*), aby pomohly osamostatnit všechny účastníky sítě, protože ta vyžadovala vícesměrnost (*multidirectionality*) a neustálý přísun informací. Dostupnost technologie není tedy jediným faktorem, který ovlivňuje změnu sociálních struktur související s informačním věkem. Jen ve vyspělé moderní společnosti s rozsáhlými síťovými propojeními lze dosáhnout plného využití moderních telekomunikačních technologií (Castells 2004:5). Ačkoli jsou základy pro síťovou společnost staré minimálně sto let a technologicky možné od let 70., kdy ji umožnil překotný vývoj telekomunikací (dokládá to např. Dijk, když popisuje situaci, kdy od 60. do 70. let rostlo množství telefonních linek každý rok o 10 % až do 80. let, kdy číslo pokleslo /trh byl saturován/, ale za několik let došlo opět k růstu v segmentu mobilních telefonů /Dijk 2005:62/), okamžik maximálního rozvoje mimo korporace nastal až s rozšířením internetu do domácností a menších společností v polovině 90. let (Cardoso 2006:51). Na jiném místě to Castells říká ještě jasněji – „*technologie není důvodem transformace, ale jeho nezastupitelným médiem*“ (Castells 2000:14).

Castells (Castells 2000:10-12) tvrdí, že nové technologické paradigma přesunulo zájem z počítačově orientovaných (computer-centered) na síťově orientované technologie (network-diffused), které ještě více zrychlily produkci znalostí a informací. Síťová společnost je zcela novou formou kapitalismu, kdy až na pár skromných výjimek je kapitalistická cela

planeta a hlavní jeho složkou je globální trh financí, pro který jsou motorem telekomunikační a informační systémy transportující informace nejrůznějších druhů. V síťové společnosti díky jejímu informačnímu a telekomunikačnímu propojení není složité dosahovat různých druhů forem práce – práce na zkrácený úvazek, dočasná umístění (*temporary work*), zaměstnání odvislé od projektů; jde o hlubokou a trvalou individualizaci práce, kde jsou síťová propojení důležitější než lokální hierarchie. Castells dále rozděluje práci na dva druhy poplatné současné době: autonomní práce¹, pro kterou je nutné stále se učit, adaptovat se na nové procesy, technologie, poptávku nebo zcela nové druhy pracovní činnosti, a obecná práce², práce zaměnitelná, prakticky stejné úrovně, jako vykonávají stroje, jež může být vykonávána z libovolného místa planety.

Dosud nezmíněné zůstaly dvě Castellsovy teze, které jsou jednou z nejvíce viditelných vlastností síťové společnosti, jež se vztahují k novým technologiím – bezčasnost³ a prostor toků⁴. Bezčasnost je založena na protikladných vlastnostech, které času společnost přikládá. Na jednu stranu je čas smršťován (Castells 2000:13) – reakce na přijaté zprávy jsou po nás požadovány v horizontu hodin či minut, transakce na virtuálních burzách se odehrávají ve vteřinách. Války jsou často rozhodnuty během několika dní (i díky technologické převaze agresorů) a na straně druhé je čas „kouskovan“, rozbíjí svůj tradiční rytmus dne a noci a neposkytuje jinou alternativu (Castells 1996:446). Prostor toků je nová forma prostoru, který „je vytvářen nejen elektronickými obvody, informačními systémy, ale také fyzickými prostory, teritorii, jejichž funkční nebo symbolický význam je daný jejich síťovým propojením více, než konkrétní vlastnosti lokality“ (Castells 2000:696). Prostor je složen z různých částí jiných prostorů; jednou z částí může být salonek letiště v New Yorku a další chudinský slum v Bogotě, ve kterém se koná kongres pro potlačení chudoby. Záleží jen na propojení – telekomunikačním, dopravním, informačním, které je symbolicky zprostředkováno kongresovými centry, mezinárodními hotely, letišti atp. Příklad, kterým je Castells popisuje, je nenápadně ukryt v textu, ale má podle mého názoru velkou sílu („[...] symbolized by de-localized architecture.“) (Castells 2000:693) – představuji si je jako místa, která jsou symbolicky vyčleněna z prostoru kolem svou internacionální povahou, místa, kde není možné

¹ v originále *Self-programmable* (Castells 2000:13)

² v originále *generic labour* (ibid.)

³ v originále *timeless time* (ibid.)

⁴ v originále *space of flows* (ibid.)

poznat, v kterém státě či na kterém kontinentě se nalézáme, a to jak vzhledem místa, tak i účastníky, kteří se v prostoru nacházejí.

Co ale síťová teorie znamená pro svět nových (a tradičních) médií? Jak to ovlivňuje jejich podobu, pokud vůbec?

Přestože někteří autoři tvrdí, že je informační (nebo síťová) společnost vědeckým „buzzwordem“ (chybí totiž kvalitativní argumenty změny) (Macek 2010:7), je zřejmé, že teorie popsaná Castellssem a Dijkem má praktické doklady, a to i ve světě médií.

Až do privatizací a uvolnění trhu s telekomunikacemi a moderními médii (televize a rozhlas), nad kterými si tradičně ponechával stát kontrolu, byly tyto sektory vždy regulované, což nástup síťové společnosti a všech jejích výše zmíněných vlastností změnil. Stejně jako kapitál i mediální společnosti se staly globální a vlna spojení a akvizic zahýbala mediálním trhem, což výstižně dokumentuje kniha „*The Media Monopoly*“ Bena Bagidikiana, která ve své 1. edici (1983) identifikovala 50 mediálních významných hráčů (severoamerického trhu), o čtyři roky později to bylo už jen 29, v roce 1997 deset a konečně jich v roce 2004 zbylo jen pět (Castells and Arsenault 2008:707, 710-711).

Pod heslem „Mysli globálně, jednej lokálně“ pátrají mediální hegemoni v globální síti po synergii zajišťující expanzi na lokální trhy a odbyty jimi vytvářeného obsahu. Spojují se a investují do regionálních hráčů, kteří jejich programy/informace lokalizují, případně hledají nové talenty a zdroje informací. Castells doslova píše: „*It is programs not properties that merge.*“ (Castells and Arsenault 2008:721). Nespojují se tedy jen pro úspory z rozsahu, spojují se pro větší možnosti uplatnit svůj obsah ve více regionech, pro větší počet konzumentů, a to typicky nabídkou globálních, standardizovaných formátů, které prorazily v jiných zemích, zejména na Západě. Formáty upravené pro místní trh známe všichni, jsou to např. „Česko hledá Superstar“ (*Pop Idol*), „Chcete být milionářem“ (*Who Wants to Be a Millionaire*) nebo „Největší Čech“ (*Greatest Britons*) (Castells and Arsenault 2008:727; 742). Lokálně se lišily všechny, dávaly důraz na různá specifika, např. v americké verzi „Česko hledá Superstar“ chybí ve zdejších krajích oblíbená a škodolibá „Hvězdná pěchota“, což je soutěž nejméně úspěšných kandidátů, kteří zpívají na kameru bez vážnějších známek talentu; takovou kandidátkou byla u nás třeba známá „Anička Dajdou“, jež se stala lokální mediální hvězdičkou a posléze figurovala i v reklamních kampaních (Nova.cz 2011).

Z výše uvedeného je zřejmé, že obsah je pro síťovou charakteristiku společnosti, kterou popisuje Castells, globalizován i lokalizován zároveň. Média jsou vlastněna a organizována globálními hráči (což – jak popisuje Epp Lauk – nemusí být špatně, neboť se tak vykoření vliv lokálních politiků na média /Lauk 2009:79/), přičemž hlavním cílem je profit. Spojením kapitálu, kultury a síly, kterou média mají, dochází k oslabování státu a nabývání síly v korporátním segmentu. Také je tu vliv uživatelsky generovaného obsahu pomocí webu 2.0, který je součástí globálních sítí (Castells and Arsenault 2008:743-744).

V nově daných podmínkách se ještě nestačil vytvořit business model, který by zcela vyhovoval oběma stranám – korporacím i běžným uživatelům/tvůrcům. Dochází ke konfliktům zájmů, digitalizovaný obsah se volně přelévá mezi tradičními a novými médii. Cílem mé práce je přispět i k vytvoření představy, jak je z mikropohledu, pohledu tvůrců a zástupců médií, obtížné takový model vytvořit. K tomu ale musíme vědět, co jsou tradiční a nová média a jak se vzájemně odlišují.

3. Tradiční a nová média

3.1. Úvod do rozlišení tradičních a nových médií

Ačkoli historie ukazuje, že příchod žádného nového média doposud nezpůsobil zánik média starého a spíše k němu vytvořil alternativu (Cardoso 2006:203), a přes poukazování na nerealistická očekávání provázející každou technologii, „jež je moderní společností chápána jako přelomová (a týká se to nejen médií, ale i dalších technologických inovací, jako byla například elektrifikace či využití jaderné energie)“, na něž ve výborné teoretické práci odkazuje Jakub Macek (Macek 2010:85), se zdá, že v mediálním světě i ve společnosti (síťové, chceme-li) nastávají změny způsobné novými médii (Castells 2000:9-10). Z jakého důvodu ale mluvíme o nových médiích jako o nových a o těch zbývajících jako o starých, tradičních? Jde internet definovat jako nové médium, když jeho prostřednictvím lze provozovat tytéž aktivity jako s médii staršími – tj. číst noviny, sledovat TV, poslouchat online rádia atp.? Je internet novým médiem v pravém slova smyslu? A pokud si nadefinujeme nová média v opozici k tradičním, jaká jsou ta tradiční?

Na tyto otázky je nesnadné odpovědět zcela strukturovaně, protože pro rychlý vývoj v oblasti médií a tradiční zpoždění vědy ve výzkumu aktuálních otázek je řada teorií médií přežitá,

neúplná, a jak se ukázalo při přípravě mé práce, často i divergentní ve způsobu, jakým je o médiích pojednáváno. Jak říká Denis McQuail, „*je těžké od sebe rozlišit médium, obsah a kontext použití média*“ (McQuail 2010:143), a tak je možné pohled na média strukturovat různým způsobem. Části následujících kapitol o rozlišení starých a nových médií by po lehkém přeformulování mohly být na „obou“ stranách, jako např. fakt, že nová média jsou konvergující. Pro potřeby své práce jsem se rozhodl pro následující dělení: popis starých médií a od toho odvozený popis nových. Je však třeba mít na paměti, že jde o rozdělení pracovní, pro účely mé práce a slouží pro lepší oddělení trendů a současného stavu médií v dalších kapitolách.

3.2. Jaká jsou tradiční média

Je neskutčné naházet všechna tradiční média do jednoho „šuplíku“. Pro účely své práce používám termín tradiční média; mám na mysli masová média⁵ – noviny, rozhlas, televizi (všechny druhy: kabelovou, satelitní), tj. všechna média, která se objevila před nástupem internetu. Pro toto rozhodnutí nacházím oporu např. u Lyn Gormanové, která je pro účely historického zkoumání rozděluje stejným způsobem (Gorman and McLean 2009:230-231). Je také rozdíl, zda mluvíme o tradičních médiích v současnosti, nebo zda popisujeme jejich minulé stavy. Přes jejich odlišnosti a přes nesnadnost je v současné chvíli definovat bez odkazu na média nová (v moderních učebnicích mediální komunikace jsou často jejich vlastnosti definovány jen jako opozity k novým médiím) jsem našel několik společných vlastností, které mají ve velké míře společné.

3.2.1. Důvěryhodná a významná

Noviny jako vůbec první masové médium svého druhu byly v době svého vzniku (a dodnes jsou tak často vnímány) považovány za významné instituce politického a společenského života, které mají vyvinutý smysl pro společenskou a etickou odpovědnost a podávají své informace seriózně a nadstranicky (McQuail 2009:42). Podobně je na tom i televize, jež je

⁵ Význam masy v sousloví masová média byl původně míněn jako význam komunikace směrem k anonymním masám, které postrádaly stabilitu a racionalitu, a byly tím pádem snadno ovlivnitelné. Masová média měla sloužit jako nástroj kontroly a vedení vyššími vrstvami (McQuail 2010:540)

v současné době sice brána zejména jako zábavní médium, ale také „je považována za hlavní zdroj zpráv a informací pro většinu lidí a za hlavní komunikační kanál, [...] zejména v době voleb. Ve své neformálně přidělené roli veřejného nositele informací si televize obecně podržela svou důvěryhodnost“ (McQuail 2009:47). McQuail dále tvrdí, že se od médií často dokonce „očekává, že budou svou informativní kapacitu využívat ve prospěch a na podporu demokratických procesů a že budou i jinými způsoby sloužit veřejnému zájmu“ (McQuail 2009:54).

Přestože se může zdát, že tržní síly (médiá jsou obecně největším reklamním kanálem, a tedy i příjemcem peněz od nejrůznějších firem a organizací) mají na média větší vliv než politická kontrola, regulace nebo dodržování etických kodexů a společenské odpovědnosti médií (ibid.) a přes pokles důvěry v tradiční média v posledních dekáдах (např. důvěra v noviny klesla z 80 % čtenářů v roce 1985 na 59 % čtenářů v roce 2003 (Kim and Johnson 2009:285)) jsou tradiční média (podle výzkumů v USA a v Německu) důvěryhodnější (McQuail 2009:524).

Nejde pochopitelně o důvěru paušální nebo důkaz, že by on-line média neměla důvěru (spíše než alternativa tradičním médiím jsou brána jako jejich doplněk /Tsfati 2010:38/), ale v souvislosti s obavami, které přinesl internet, tj. obavy o informace bez profesionálních standardů a tlaku veřejnosti na poskytování přesného a nezaujatého obsahu v souvislém, nepřehledném proudu informací (Kim and Johnson 2009:285), jsou informace poskytnuté tradičními médii (nejvíce novinami, viz /Kioussis 2001/) v západních zemích brané jako spolehlivější. Na druhou stranu výzkum provedený v roce 2000 v arabských zemích ukázal, že např. uživatelé v Perském zálivu jako důvěryhodnější hodnotili informace z internetu, nezátížené cenzurou lokálních médií vlastněných vládou (Kim and Johnson 2009:286). Potřeba vládami nezkreslených a důvěryhodných informací zřejmě stála i za vytvořením regionální a silné stanice al-Džazíra, přirovnávané často pro svoje kvality k CNN (Lindner 2011).

Podobná situace – jen bez al-Džazíry – je v Číně, která se snaží cenzurovat všechny informace a kde lidé považují za nejdůvěryhodnější zdroj informací internet (76,4 %) a pouze 11,8 % tvoří televize, další masmédiá ještě méně (Kim and Johnson 2009:286).

Ačkoli jsme hovořili o masmédiích s centralizovanými institucemi, globálními majiteli a dalšími vlastnostmi, které popisují dále, McQuail uvádí, že v mnoha zemích také zůstává

nejdůležitějším novinovým sektorem místní a regionální tisk s vlastními charakteristikami, „ [...] vždy však má některé společné vlastnosti: soubor zpravodajských hodnot, jež jsou důležité pro místní čtenářskou obec; typický konsenzuální přístup založený na existenci dvou stran (přestože existují určité výjimky); závislost na podpoře místních inzerentů“ (McQuail 2009:43).

3.2.2. Masová

Pro nikoho nebude překvapením, pokud se o tradičních médiích budu zmiňovat v souvislosti s jejich potenciálem oslovit velké množství lidí najednou, nicméně je to vlastnost, která do jisté míry novým médiím chybí, neboť je v nich pozornost konzumentů rozložena k mnoha různým obsahům. Slovo *masová* také implikuje i jakousi všudypřítomnost, což se určitě na tradiční média vztahuje. Oproti novým médiím, jejichž dostupnost je vázána zejména na internetovou konektivitu, jsou tradiční média přítomna v bezmála každé domácnosti; např. penetrace televizí ve spojených státech byla posledních 20 let stabilní – 98 % domácností mělo televizi (Castells 2009:59). V České republice⁶ vychází v přepočtu na jednu domácnost 1,3 televize, ale jen 60 % domácností mělo počítač (ČSÚ 2009) (počet mobilních zařízení nebyl zohledněn).

Tradiční média zůstávají z velké části centralizovaným, jednosměrným komunikačním systémem, nabízejícím jen z principu omezenou nabídku obsahu, a to přes zvyšující se počty západních poskytovatelů zpráv⁷, kteří podle Yariva Tsfati nepřispívají diverzifikovanějším obsahem (Tsfati 2010:26). O podobném obsahu píše i Weibull, když říká, že se navzájem podobají i titulní stránky novin (Weibull and Asa 2010:40-41).

U obsahu ještě zůstaňme – u tradičních médií byla vždy, alespoň v malé míře, nejistota, zda zobrazují celou realitu a do jaké míry je jejich zpravodajství ovlivňováno nejrůznějšími faktory (McQuail 2009:321). Protože informace jsou v masmédiích pro jejich omezený rozsah už z principu filtrovány (Deuze uvádí, že nejméně 80 % informací, které do zpravodajských organizací přiteče, je ihned ignorováno (Deuze 2008:15)), došlo k objevení pojmu „gatekeeping“, který vznikl z nejistoty, zda někdo „nehlídá u brány“, tedy nepouští do média informace, jež jsou ovlivněny, např. pro jeho prospěch. Výzkumy, které cituje McQuail

⁶ data prezentovaná ČSU udávala jen počet kusů elektroniky na počet domácností

⁷ v originále „mainstream newsroom outlets“

(Lippman 1922, Shoemaker a Reese 1991, Hetherington 1985, Galtung a Rugea 1965,) nacházejí spíše než svévolné filtrování přicházejících informací ustálený novinářský koncept – představu hodnot, které má zpráva mít, aby byla médií zaznamenána (shrnuje McQuail: 320, bez významu pořadí):

- 1) velký rozsah událostí
- 2) blízkost místa děje
- 3) jasný význam
- 4) krátký časový rozsah
- 5) závažnost
- 6) souzvuk
- 7) personifikace
- 8) negativa
- 9) význam
- 10) drama a akce

Masmédia tedy vybírají události určitým klíčem, který u nových médií nemusí být vždy stejný, protože autoři obsahů nesdílejí stejné hodnoty a know-how jako novináři z povolání.

3.2.3. Lokálně zakotvená a strukturující

Média se historicky vyvíjela ve městech, jednak pro možnosti distribuce (z centra na periferie), když se doba putování zprávy počítala spíše na dny (nejpregnantnější je případ prvních novin, konzumovaných jen lokálně), a také pro blízkost svých zdrojů – jak tvrdí McQuail, pro spojení s politickým životem a s mocenskými centry společnosti (McQuail 2009:49). Z původních záměrů vytvoření (lokálního) média, které mělo sloužit různým hnutím a účelům (tedy mise novin, např. „šíření demokratických norem“, „poskytování kvalitního zahraničního zpravodajství“ aj.), se postupem času vyvinuly mediální domy a vysílací společnosti s celosvětovým působením, která si však přesto uchovala svou klasickou strukturu, kdy jsou jejich kanceláře umístěny v centrech měst a regionů. Také je obvyklé, že se i přes rozdílné typy médií nacházejí v jedné lokaci či budově. Blízkou oblast mohou obývat i konkurenční média. Deuze jako příklady takových koncentrací médií uvádí Brusel (centrum správy EU), New York (sídlo Organizace spojených národů) a Washington (sídlo vlády Spojených států a další úřady) (Deuze 2008:7;11).

Tradiční média mají tedy specifickou geografickou strukturu, která není zcela obvyklá, neboť globální firmy, jež mají zastoupení v mnoha zemích světa (třeba také v centrech „dění“), mají většinou i další pobočky, sklady, továrny, které pochopitelně v centrech nejsou. Tím se od ostatních společností (mimo jiné) odlišují⁸.

Mimo strukturovanost jsou tradiční média také daleko více strukturující než média nová. McQuail takovou strukturu nazývá „závorkování dne“ (McQuail 2009:451). Na rozdíl od nových médií, která nabízejí takřka libovolný obsah v libovolný čas (více v podkapitole o nových médiích), mají tradiční média většinou pevně daný rámeček nebo obsah, který poskytují a který je daný dopředu daným programem. Tradiční média tedy ovlivňují naše vnímání dne. Začátek dne otevírají ranním blokem, kde jsou informace o ranních špičkách, zprávy, interview, hudba, pohádky pro školáky aj.). Ranní blok vystřídá dopolední, klidnější, signalizující, že spěch už není na místě, neboť ti, kdo mířili do práce, již odešli. V poledne jsou na řadě kanálů opět zprávy, kde nám moderátoři přejí příjemné poledne (nelze zapomenout ani na svého času populárního Vladimíra Železného, přejícího v pořadu Volejte řediteli „dobrou chuť, pokud zrovna obědváte“) a odpoledne na večer láme večerní zpravodajský blok.

3.2.4. Silně regulovaná

Jedním z charakteristických rysů tradičních médií je jejich regulace ze strany státu, která se projevuje existencí státem určených orgánů, jež dohlížejí na dodržování regulí a na udělování či případná odebrání licencí k provozu. Původně šlo (v případě rozhlasu a televize) o technickou nezbytnost, která měla zajistit spravedlivé rozdělení vzácných zdrojů (vysílacích pásem), posléze se ale z regulace stala „směs demokratického rozhodování, státních zájmů, ekonomických výhod a prostých institucionálních zvyklost“ (McQuail 2009:46). Čím více funguje médium jako hromadný sdělovací prostředek a zdroj informací, tím je pravděpodobnější, že bude regulován, resp. že se mu dostane pozornosti státních regulačních institucí. Naopak zábavní průmysl, kde je často předmětem obsahu fikce, nebývá

⁸ Předpokládám, že podobnou strukturu mohou mít ještě globální PR agentury, které také zajímají centra moci, ale ty se svou povahou a fungováním médiím přibližují

tolik regulován (McQuail 2009:46; 54), snad s výjimkou hodnocení přístupnosti pořadu podle stupně nahoty, násilí či užívání drog aj.⁹

Obecně lze konstatovat, že nejvíce jsou regulována média, která se regulují nejjednodušeji (McQuail 2009:524). Televize a rozhlas mají své vydavatele, jejich obsah je pravidelně sledován a archivován (i pro komerční využití), mají mnoho konzumentů, kteří mohou na závadný obsah upozornit, a také jsou vedle novin velmi nákladné na provoz, což implikuje zvýšenou pozornost k vlastnímu obsahu, neboť pod neustále – alespoň teoreticky – hrozící možností zrušení by svým investorům přinesly ztrátu. U knih, časopisů a dalších tradičních médií je regulace těžší, protože je obsah generován ve velkém objemu a nepodléhá tolik přísným regulacím nastaveným pro rozhlas, televizi a noviny.

Regulovatelnost obsahu tradičních médií je výhodou pro nová média, která téměř žádné regulaci nepodléhají. Autoři mohou svobodně psát a publikovat bez ohledu na hranice států a jejich zákony, což je dobré v případě autoritativních států, kde jsou tradiční média regulována v některých ohledech příliš, ale druhou stranou mince je v tomto případě publikace obsahu extrémního charakteru nebo obsahu porušujícího autorské právo. Státní orgány potom zasahují jen v těch nejožehavějších případech, jako je distribuce dětské pornografie apod.

Pokud mluvíme o vnější regulovanosti médií, nelze opomenout ani regulaci vnitřní, tj. samoregulaci, probíhající na základě existence tzv. etických kodexů, interních směrnic a jiných. Epp Lauk je v diskusi o žurnalistice po roce 1989 pokládá – vedle komisí pro dohled nad médii a ombudsmanem – za faktory důvěry v média a dodává, že navzdory existenci novinářského kodexu je tento víceméně ignorován a dodržovány jsou spíše jen interní kodexy (Lauk 2009:72).

3.2.5. Spojující

Obsah, který lze konzumovat kdykoli, v jakýkoli čas a přesně nastavený individuálnímu vkusu diváka (jedna z vlastností nových médií), ruší jeden z nezamýšlených důsledků masových médií – společný zážitek. Jak píše McQuail, *„trvalá přitažlivost televize spočívá ve skutečnosti, že se jedná o médium, jež umožňuje lidem sdílet stejné zkušenosti i mimo rodinný okruh*

⁹ V ČR žádný závazný pokyn pro určení přístupnosti pořadu neexistuje a zodpovědnost za označování nese distributor filmu (více na <http://cinepur.cz/article.php?article=1339>)

v jinak roztržštěné a individualizované společnosti“ (McQuail 2009:47). Společné sledování pořadů patří k oblíbeným rodinným praktikám a sdílení a komentování obsahu oblíbenou činností kolegů v práci, studentů atp. Kdokoli by o tom měl pochybnosti, přesvědčí ho fakt, že v době soutěží o mezinárodní tituly obvykle sledují hokej, fotbal či jiné sporty tisíce lidí.

Kromě obsahu spojuje masmédiá ještě jedna drobná a na první pohled ne tak výrazná charakteristika. Některá pro svou konzumaci (zejména rozhlas, méně televize) nevyžadují plnou pozornost a umožňují při jejich konzumaci provádět i jiné činnosti (Croteau and Hoynes 2002:26) – řídit auto, komentovat obsah, připravovat společně večeři či zcela jednoduše – pracovat, což dokládají stovky rádií spuštěných v obchodech, kancelářích nebo na jiných pracovištích¹⁰.

3.3. Jaká jsou nová média?

Autoři, kteří o nových médiích píší, se shodují na tom, že nová média nejsou pouze digitálními představiteli starých médií, ale spíše jejich propojením s něčím zbrusu novým, případně to nové přinášejí (např. Dijk 2005:8; Lister et al. 2002:11-12; Jenkins 2008:6; McQuail 2010:39 nebo Gorman and McLean 2009:231).

Manuel Castells o nových médiích mluví jako o formě *masové sebekomunikace* (Mass self-communication), když říká, že se stále jedná o komunikaci masovou, neboť je tato schopná vygenerovat velké množství diváků, ale zároveň jde o komunikaci, která je vytvořena jednotlivcem bez nutnosti být členem jakékoli mediální mašinerie a je i jednotlivcem cílena na konkrétní adresáty (Castells 2009:55). Taková komunikace na jednu stranu zvyšuje autonomii a nezávislost diváka/konzumenta, ale na stranu druhou to nevede nutně k jeho „osvobození“, k autonomii na mediálním businessu (Castells and Arsenault 2008:710); příkladem může být video na serveru YouTube, které je distribuováno pomocí odkazů, které se šíří za pomoci odkazů šířených přes emaily, sociální sítě, agregátory atp. Vedle sebe tak existují tři formy komunikace – osobní ve formě komunikace jeden na jednoho, masová sebekomunikace s linky, vybraným obsahem a adresáty a masová s jednosměrnou komunikací ke konzumentům. Takový kompozit digitální komunikace pak nazývá *digitálním hypertextem* (Castells 2009:55).

¹⁰ nejnovější studie společnosti Google uvádí, že při čtení novin nebo sledování televize používá 22, resp. 32% uživatelů smartphone jako další aktivitu (Google inc. 2011)

Nová média spojují termíny pro masovou komunikaci, telekomunikace i komunikace datové (Dijk 2005:7) a zcela oprávněně si zaslouží přídomek multimédia. Samotné termíny nová média a multimédia mohou významově vypadat podobně, ale vzájemně se od sebe liší. Pojem multimédia¹¹ slouží k označení médií, která přinášejí více než jeden druh formy sdělení informace, tedy např. kombinaci zvuku a obrazu (televize) (Oxford Concise Science Dictionary 1996:477). Nová média jsou jakousi jeho nadstavbou, protože už neoznačují jen kombinaci různých (starých) médií, ale přinášejí další vlastnosti, které nebyly bez internetu myslitelné – a nebo byly, ale jen v omezené formě, která přišla s nástupem PC a CD-ROM.

Pravděpodobně nejlepší stručnou definici nových médií přinesl Dijk, když tvrdí, že nová média lze rozlišit přítomností všech následujících složek:

[Nová media] ...jsou zároveň integrovaná a interaktivní a používají digitální kódy na přelomu 20. a 21. století (Dijk 2005:9).

Nyní se na jejich vlastnosti podívejme tak, jak je zmiňují jednotliví, výše zmínění autoři.

3.3.1. Digitální

Z principu s sebou každé médium přináší nový způsob šíření informací. Podle Dijka nová média přinesla digitalizaci, tj. převedení informací do stavu, kdy jsou jednoduše zpracovatelné počítači nebo jinými digitálními zařízeními. To je ovšem jen způsob šíření. Dijk tvrdí, že tím zároveň došlo k „dematerializaci“, k oddělení informace (ve smyslu masového sdělení) a její fyzické formy, tedy filmu a filmového pásu, fotografie a jejího pozitivu atd. Informace je nyní bleskově šířitelná a snadno přenositelná, protože se dá „sbalit“ do paketů a přenést během několika vteřin na jakékoli jiné místo (Dijk 2005:18). Digitalizace mění způsob distribuce obsahu i chování jeho konzumentů (Gorman and McLean 2009:231-233) a konvergence je z velké části jejím důsledkem.

3.3.2. Interaktivní

Na rozdíl od starých podob médií mají nová média větší možnosti interaktivity se svými uživateli. Jak podotýká Castells, masová média jsou také interaktivní, neboť diváci mohou a jsou často vyzýváni k tomu, aby volali nebo psali své komentáře a názory, nicméně

¹¹ pojem se podle nástroje Google Ngram, který prohledává knihy v největší světové databázi knih začal používat v polovině 60. let, což patrně souvisí s nástupem televize jako nejrozšířenějšího média, nicméně tyto odpovědi nástroj podat nemůže. Odkaz na konkrétní hledání je zde <http://goo.gl/e8SYm>

komunikace zůstává převážně jednostranná, neboť není možná komunikace diváků směrem k médiu ve velkém měřítku a i ti diváci, jež dostanou příležitost projevit svůj názor, jsou předem prověřeni anebo nahráni jen ze záznamu (Chadwick and Howard 2009:219)(Castells 2009:55). Stejně jako digitalizace multimédií je i interaktivita záležitostí technického rázu (Jenkins 2008:133). Pouze internet umožňuje okamžitou (digitální) reakci na příspěvky ostatních a ovlivnění toho, jaké informace ke mně proudí (například přes odběr kanálů RSS, výběr příspěvatelů Twitteru atp.).

V souvislosti s publikací zpravodajství Fentonová uvádí, že díky interaktivitě a zapojení (Participation) uživatelů může být žurnalistou každý. Občanský žurnalismus splývá s žurnalistikou profesionální a blogosféra je oceňována za mohutnou zpětnou vazbu, kterou poskytuje masovým médiím (Fenton 2009:10). Občanské žurnalistice a participaci se dále budu věnovat v kapitole 4.1.

3.3.3. Explorativní a hypertextová

Hypertextovost nových médií se přímo odvíjí od jejich interaktivity. Hypertext, tedy elektronicky zobrazený text s okamžitě přístupnými odkazy (Oxford Concise Science Dictionary 1996:357), je vysoce strukturovaný a vzájemně propojený kód, umožňující rychlou navigaci skrze internet, kde si sám čtenář vybírá, jaký obsah bude konzumovat. Je mu dána volnost v procházení nebo případně i tvoření nových propojení (Fowler 2009). Explorativní je tedy ve smyslu nabídnutí možností, kudy po konzumaci obsahu pokračovat, což je nadále mediováno službami, které mu samy další obsah nabízejí (např. jeden z nejvyužívanějších serverů současného internetu – YouTube.com).

3.3.4. Konvergující

Podle mého názoru pravděpodobně nejlepší příspěvek k tématu konvergence přidává Henry Jenkins, který mu věnuje celou publikaci. V knize *Convergence culture: where old and new media collide* pojednává o změně paradigmatu toku obsahu médií – obsah již není specificky navázaný na médium, ale je sdílen skrze různá média, čímž je dosaženo maximální efektivity za situace roztržitého „trhu“ informací (Jenkins 2008:243). Tvrdí, že jde o jakési „rozmazávání“ (*blurring*) médií, nicméně celý tento proces není jen technickou záležitostí, ale je poháněn producenty masově orientovaného obsahu, kdy jsou konzumenti motivováni vyhledávat informace ve více kanálech, a samotnými uživateli, kteří se sami (např. přes fanouškovské stránky a fóra) chtějí na tvorbě obsahu podílet (Jenkins 2008:3;10;16;18). Bez

větších podrobností komentuje konvergenci Dijk, když říká, že „změny [v médiích] jsou vedeny technickými konvergenčními a koncentrací ekonomického kapitálu“ (Dijk 2005:87). Podobně o konvergenci mluví např. Castells (Castells 2000:12).

Konvergence má i další faktory, nejen konvergenci formátů – sdílení obsahu různými médii a následně jejich nesnadné dělení na tradiční, nová (technická konvergence), ale i konvergenci ekonomickou, tj. slučování do multimediálních globálních společenství, která navzájem sdílejí svůj obsah tak, jak to popisuje Castells a Arsenault (Castells and Arsenault 2008).

Slučování může probíhat ve dvou úrovních – horizontální a vertikální (Croteau and Hoynes 2002:40-41). Vertikální slučování odkazuje k procesu výroby média od začátku až do konce, k vlastnictví celého výrobního řetězce, což např. v případě novin znamená vlastnit zdroje dřeva, papírny, tiskárny, redakce nebo koncové prodejny. Horizontální odkazuje na vlastnictví více druhů médií, což znamená např. velké portfolio časopisů, novin, televizních stanic, vydavatelství, nahrávacích společností atp., které se vzájemně podporují. Zatímco vertikální spojení není příliš obvyklé, u horizontálního modelu Croteau uvádí příklad korporace AOL Time Warner, která vlastní desítky časopisů a televizních stanic, tucet nahrávacích společností, deset vydavatelství a jiné, což jí např. v roce 2001 pomohlo znásobit příjmy za 1. díl filmové série Harry Potter – webové stránky odkazovaly na přidružené zboží a na prodej lístků, televizní stanice vysílaly upoutávky, noviny sdílely detaily z natáčení, kusy zápletky aj.

3.3.5. Manipulovatelná novými způsoby

Zmíníme-li digitalizaci médií, musíme zmínit i její riziko: manipulovatelnost. Převedením informací do digitálního formátu stoupla oproti tradičním médiím také možnost ovlivňování obsahu, a to hned ve dvou ohledech – digitální data jsou snadno změnitelná, tj. nahrazení jednoho textu druhým v databázi nevyžaduje žádné větší úsilí (za předpokladu, že má dotyčný patřičná práva). Příkladem může být zamknutí článku o Romanu Polanském na Wikipedii proti neoprávněným editacím v době, kdy čelil obvinění ze sexuálního zneužívání (HuffingtonPost.com 2009) nebo amatérská editace dýmu nad Beirutem jedním z fotografů agentury Reuters (New York Times 2006).

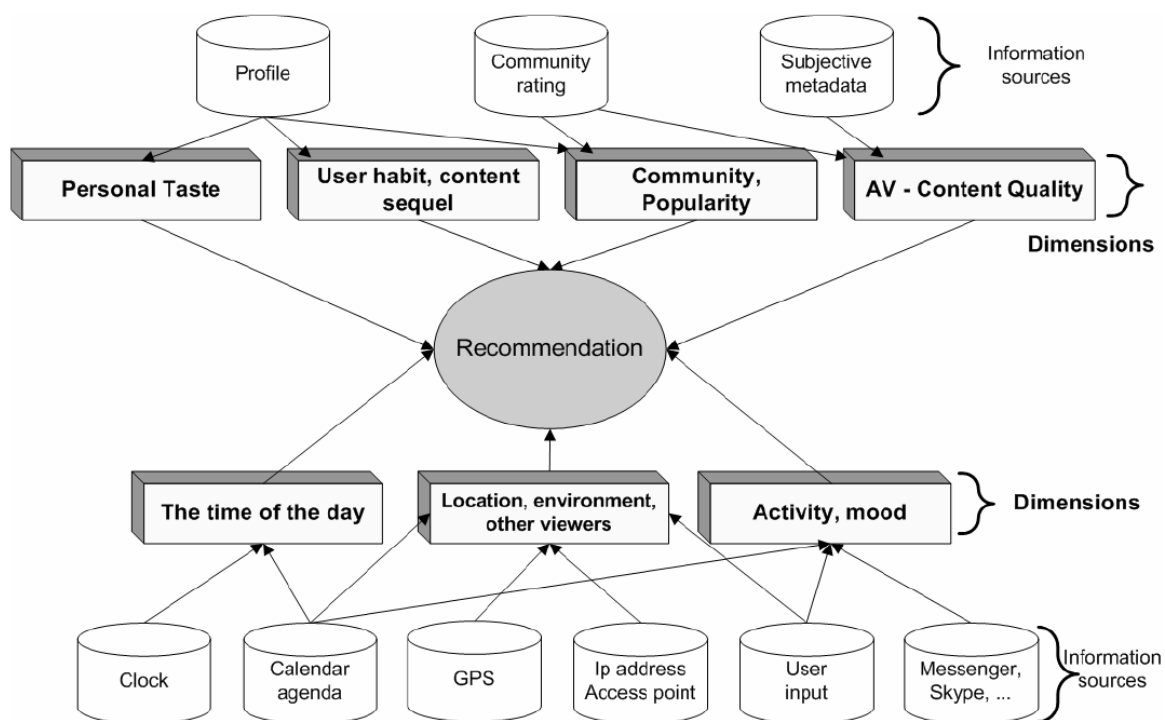
Druhá a svou neviditelností možná zákeřnější manipulace je manipulace pomocí gatekeepingu, tedy pomocí procesu výběru informací vpuštěných do médií, většinou pomocí

jednotlivce/skupiny, která disponuje informacemi, k nimž ostatní nemají přístup (McQuail 2009:318-319). Prakticky to znamená, že např. pokud nevíme, jaký obsah by se nám měl zobrazit při vyhledávání, nejsme si vědomi toho, že chybí. Nejznámějším případem je pravděpodobně cenzurování výsledků vyhledávání Google v Číně, kdy se na vybraná klíčová slova nezobrazovaly stejné výsledky v Číně jako ve zbytku světa (BBC.co.uk 2006).

3.3.6. Personalizovaná

Poslední charakteristikou nových médií je jejich personalizace, schopnost přizpůsobit obsah zájmu svých diváků, a to na základě několika faktorů, jako je jejich předchozí konzumace nebo demografická a jiná sesbíraná uživatelská data, a to – což je důležité – okamžitě a automaticky, bez lidského zásahu. Tento faktor mnoho teoretiků nezmiňuje, narazil jsem na něj jen v McQuailovi, který při popisu vlastností nových médií píše, že se vyznačují „*mírou jedinečnosti a osobitosti obsahu a jeho použitím*“ (McQuail 2009:156).

Přizpůsobení obsahu nemusí být na první pohled patrné, ale objevuje se v těch nejpoužívanějších službách. Namátkou lze jmenovat službu Google News, která – pokud je její uživatel přihlášen – upravuje výsledky hledání obsahu podle předešlých hledání a dalších faktorů (Abhinandan et al. 2007). Jiným příkladem je server YouTube, který nabízí obsah (video) podle mnoha proměnných, jež ve svém výzkumu zdokumentoval (Pessemier et al. 2008:224-225) ; je to profil návštěvníka, čas a místo návštěvy, hodnocení videa ostatními, kvalita videa a jiné. Dokumentuje je Obrázek 1 - příklad systému personalizace serveru Youtube



Obrázek 1 - příklad systému personalizace serveru Youtube podle Pessmiera (Pessemier et al. 2008:224)

3.4. Shrnutí

Nová média jsou tu s námi a dají se oddělit od médií tradičních. Tradiční média často vycházejí z minulosti a spoléhají na to, že často působí důvěryhodněji, jako poskytovatel informací v rámci služby veřejnosti, což je na druhou stranu spojeno s jejich veřejnou regulací a jisté závislosti na státu, která pramení z omezenosti zdrojů v nabídce vysílacích pásem pro noviny a televize. Tradiční média pokračují ve svých tradicích a opírají se o širokou základnu kontaktů a informací, které dostávají v rámci korporátních propojení. Jsou vnímána jako domácká a díky vlivu, který mají, vytvářejí rezervoár společných kulturních zážitků.

Nová média jsou dynamická a mnohdy vědeckými pracemi zatím nepopsaná. Z principu jsou multimedialní – obsahují více formátů přenosu informací, které se dají libovolně kopírovat a přenášet. Umožňují okamžitou interakci uživatelů a tvůrců, jejichž kategorie se volně překrývají. Jenkins tyto jevy přirovnává k rozmazávání médií tradičních. Nová média boří hranice mezi obsahem, jeho formou a jeho tvůrci. Přizpůsobují se konzumentům a nabízejí mnoho možností, jaký obsah konzumovat. Tyto možnosti jsou ovlivněny uživateli samými, jejich chováním, historií a dalšími faktory.

4. Jaké vlivy působí na současná média

V předcházející části jsem se snažil popsat tradiční a nová média v definicích, které jsou pro ně nyní platné, a z části jsem se dotkl témat, která bych rád dokončil v této kapitole a která je třeba rozepsat pro účely poslední, prognostické části práce.

Stejně jako v kapitole 3 se snažím současnou situaci médií více systematizovat a poukázat na nejvýraznější rysy, což se projeví i v zařazení do podkapitol, jež musím určitě označit za arbitrární; věřím, že se dá rozčlenit i jiným způsobem. Rozhodl jsem se postupovat podle typických rysů, které lze v pracích jednotlivých autorů v souvislosti s transformací mediálního systému nalézt.

Jako nejvýraznější jsem identifikoval tři pojmy, na kterých se shodne většina autorů píšících o nových a tradičních médiích:

- 1) **Participační kulturu**¹², změnu v samotném jádru systému publikace informací
- 2) **Změny ve formě obsahu**, tj. míru vnímané serióznosti média (bulvarizaci) a na to navázanou tzv. krizi v médiích produkujících obsah nebulvárního typu
- 3) **Technický pokrok**, technologické změny posledních dekad, poskytující základ pro všechny změny ostatní

Technické vlivy jsem se rozhodl popisovat průběžně, neboť je obtížné srozumitelně je popsat a zdůvodnit v jedné samostatné kapitole bez uvedení příkladů, které jsou navázány na zbylé dva trendy. Není možné pominout ani další jevy, komplementárně spojené s předchozími, které jsem pro větší přehlednost zařadil do kapitoly 4.3 Ostatní vlivy.

Mnohdy se jednotlivé linie trendů vinou spíše proti sobě a nejsou tak jednoznačné, ale jak uvidíme v dalších kapitolách, tvoří tyto tři změny základ, ze kterého se dá usuzovat na další vývoj poskytovatelů obsahu, resp. zpravodajských serverů.

4.1. Kultura participace

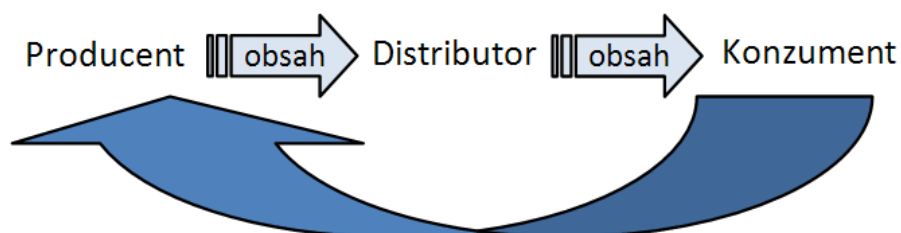
4.1.1. Změna distribučního modelu pro informace

Základem změn mediálního prostoru je změna v modelu průmyslového distribučního řetězce zboží, v tomto případě informací, který byl stejný několik století (Huberman, Romero, and

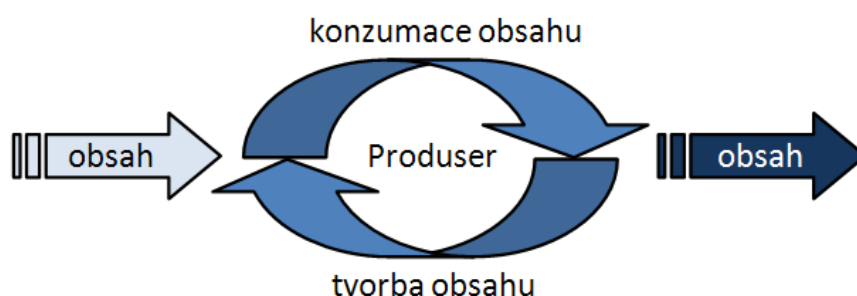
¹² v originále *participatory culture* (Jenkins 2008:vii)

Wu 2009) (Bruns 2007:2). Zboží-slужba se bez ohledu na jeho hmotnou či nehmotnou podstatu vyrobilo a distribuovalo ke „spotřebitelí“ lineárně, jen s malou možností spotřebitele zasáhnout do tvorby (viz. Obrázek 2). Informace byla někde „vyrobena“ a na distributorovi (médiu) bylo doručit ji. Konzument informace měl jen malou možnost interakce s médiem, resp. s producentem informace.

Naproti tomu v době internetu je informace coby zboží spotřebitelem v některých případech i vytvářena nebo modifikována, sdílěna atp. a dochází tak k radikální změně hodnotového řetězce (value chain), viz. Obrázek 3 (Bruns 2007:2). Konzumenti obsahu se stávají i tvůrci obsahu, jsou *users*¹³ a *producers*¹⁴, a proto je Bruns nazývá *producers* (Bruns 2007:2-3). Jiní autoři o takových lidech ve stejných podmínkách tvrdí, že jsou *prosumery* (spojení *producer* a *consumer*) (Lüders 2008:694), digitálními domorodci¹⁵ (Prensky 2008) a Generací C, značící jejich kreativitu a možnost vyrábět a participovat na obsahu (*creativity, content*) (Bruns 2007:1). Pro účely této práce budu nadále používat jen pojmu *producers*, avšak pro označení novodobých uživatelů lze použít kteréhokoli výše zmíněného.



Obrázek 2 - původní distribuční model zboží/informací podle Brunse (Bruns 2007:2)



Obrázek 3 - nový distribuční model informací podle Brunse (Bruns 2007:2)

¹³ uživatelé obsahu

¹⁴ producenty obsahu

¹⁵ v originále *digital natives*

Prakticky všichni autoři zmínění v této kapitole, jmenovitě např. Cardoso (Cardoso 2006:32), se shodují na tom, že doba spojená s expanzí internetu v západním světě (zhruba od roku 1998 do roku 2004, kdy internet rostl o více než 100 % uživatelů ročně) je spojená s reorganizací médií a telekomunikačního průmyslu. Např. Lüders říká, že osobní (personal) média sdílejí vlastnost, která byla dříve jen vlastností masových médií – publikace obsahu je nyní otevřená všem a personální média mají (teoreticky) stejné možnosti dosahu, jsou tedy v jistém smyslu demokratizující (Lüders 2008:694). Na druhou stranu je také nutné, aby si v záplavě informací udělal každý svůj úsudek o kvalitě a případné zaujatosti média sám (Smith 2010:1).

4.1.2. Definice participace

Změna distribučního modelu by se pochopitelně neobešla bez jiných okolností, které jsou spojeny s technickým pokrokem. Netvrdím, že tu náznaky participační kultury nebyly již dříve, ale teprve rozšíření internetu v západních zemích a servery podporující koncept webu 2.0 se staly hlavním hybatelem změn informačně-distribučního modelu (Paulussen et al. 2007:133). Technologie jako *cloud computing* umožňující hromadné ukládání dat mimo lokální počítače, dostupný blogovací software (např. Wordpress), přechod z prvních diskusních BBS fór na hromadná fóra, opensource programy jako WikiMedia, Joomla, bezplatné servery ukládající uživatelský obsah (YouTube, Wikipedia, MySpace, Blogspot aj.) a v neposlední řadě mobilní internet umožnily přispívání a komentování obsahu jednoduchým způsobem a takřka na libovolném místě. Internet a web 2.0 nebyly jediným předpokladem, byly však předpokladem nezbytným (Paulussen et al. 2007:134).

Jako taková není samozřejmě participace – podílení se na obsahu masmédií nebo vytváření alternativ – originální myšlenkou. Masmédia zkoušela zapojit své konzumenty do výroby obsahu i v minulosti. Přímé vstupy diváků do vysílání nebo památná Vox Populi budka na Václavském náměstí to dokládají. Pokud půjdeme ještě dále, jsou od 60. let dokumentované pirátské stanice, lokální stanice, umělecká videa a další (Paulussen et al. 2007:132). Smith jako participační zmiňuje českou samizdatovou Revolver Revue – alternativu k tehdejšími socialistickým médiím vyvářenou pro dobro komunity a publikovanou pochopitelně mimo zaběhlé distribuční řetězce tisku. Významným odlišením byla jednak nemasovost takového počínání (tvorby i spotřeby), jednak absence digitálních technologií.

Vzhledem k přecházejícím odstavcům, shrnujícím změnu distribučního modelu, definujícím nový typ konzumenta (producer), participace před érou webu 2.0 a nezbytné technologie pro participaci, si dovolím definovat participaci jako aktivní¹⁶ a veřejné vytváření nebo sdílení obsahu pro jiné uživatele jakýmkoli digitálním způsobem, bez nároku na finanční odměnu.

4.1.3. Možnosti participace – příklady

Masová média, resp. jejich obsah, jsou vytvářena profesionálními a institucionalizovanými strukturami a tvoří svůj vlastní funkční systém. Na rozdíl od dob nedávno minulých jsou ale nyní běžní spotřebitelé/uživatelé nejen ochotni, ale i schopni tvořit vlastní obsah. Mají technické možnosti vytvořit texty, fotit, filmovat, provozovat rádia (streamingem nebo podcasty), jež jsou dostupná jim často neznámému publiku (Lüders 2008:693-694). Kdokoli se může stát svým vlastním producentem, čehož je důkazem např. úspěch serverů jako Flickr.com nebo DeviantArt.com, které publikují fotografie a umělecká díla svých uživatelů. Přestože množství tradičních médií poskytujících zprávy klesá, dokáže je z části nahrazovat (alespoň ve Spojených státech) občanský sektor a jeho on-line žurnalismus, který nabízí dokonce větší variabilitu témat (Carpenter 2010).

Server jako YouTube.com je dalším dokladem úspěchu běžných uživatelů ve vytváření obsahu či formy prezentací jiných děl. Koncem října 2010 bylo na YouTube nahráváno každou minutu 35 hodin obsahu (Walk 2010). Z velké části jde stále o obsah vytvářený mediálními profesionály, reprodukováný z jiných médií či vytvořený speciálně pro YouTube, jak dokládá např. statistika nejčastěji spouštěných videí, kde na prvních místech figurují pouze videoklipy s výjimkou klipu „Charlie bit my finger - again!“, který měl v době psaní diplomové práce asi 300 milionů zhlédnutí a držel 5. místo. První z deseti nejsledovanějších byl videoklip „Justin Bieber – Baby ft. Ludacris“ s více než půl miliardou zhlédnutí (ReadWriteWeb 2011). Upload produktů masových médií ani jejich prezentace však nadále není v rukou jejich tvůrců. Čím více jsou uploadeři odměňováni za svůj „podíl“ práce na obsahu (zájmem, počtem zhlédnutí, komentáři), tím více jsou ochotní nahrávat (Huberman, Romero, and Wu 2009:765).

¹⁶ na rozdíl od pasivního, které může být pouze konzumací obsahu, přičemž je moje chování zaznamenáváno a přispívá tak k optimalizaci obsahu pro jiné uživatele (např. nabídkou nejčastěji shlédnutých videí na YouTube.com)

Vytváření obsahu, jeho sdílení a modifikování je čistě záležitostí nových médií. Koncept serveru YouTube stojí na nahrávání obsahu obyčejnými uživateli, a tím tedy vlastně i určování obsahu, který ostatní uživatelé uvidí. Jiný model, který nabízí participaci uživatelů a v daleko širším měřítku, než je „jen“ nahrávání videí, je Facebook, který se svým konceptem publikování statusů, anket, fotografií a odkazů blíží spíše hyperlokálnímu zpravodajství. Tvoří obsah, jenž je pro uživatele extrémně zajímavý, neboť jej tvoří jejich známí a má pro ně bezprostřední dopad nebo alespoň tvoří zdroj dalších konverzací. Příkladem obsahu, jenž vytváří další konverzace a je pro uživatele zajímavý, jsou údaje o stavu uživatele, tj. zadaný/svobodný atd.

Téměř na samostatnou kapitolu by vydal server Wikipedia. Server založený čistě na informacích vytvořených uživateli a bez sponzorovaného obsahu dosáhl v únoru 2011 na metu 5. nejnavštěvovanější stránka internetu¹⁷ (DoubleClick.com 2011) s více než 18 miliony článků ve stovkách jazyků (Wikipedia.org 2011). Ačkoli je web po formální stránce řízen nadací, která zajišťuje jeho chod (zabezpečení, hardware, směrování), stojí na práci milionů přispěvatelů¹⁸, kteří mohou drtivou většinu článků volně upravovat. Na rozdíl od konkurenčních a podobně zaměřených webů (Knol) není třeba mít příspěvek schválen, změny se projevují okamžitě. Popularita Wikipedie stojí na množství článků, které pokrývají ohromnou šíři témat. Zatímco každá tištěná encyklopedie zastarává minimálně od doby, kdy je poslána do tisku, Wikipedie může být stále aktuální. Díky svým vlastnostem se na ní bryskně objevují i nové technické pojmy nebo populární kultura. Dalším z faktorů úspěchu je prolinkování článků (pojmu) mezi sebou (jazykem nových médií se takové vlastnosti říká hypertextovou, viz. kapitola 3.3.3) a rovněž umístění ve vyhledávání Google (Rainie and Tancer 2007:3-4).

Jak říká Bruns, Wikipedie není produkt, je to proces, neustále přepisovaný palimpsest. Zatímco se klasické encyklopedie, jako je např. Britannica, soustředí na syntézu informací a jejich předávání v jednotné formě, Wikipedia reprezentuje obsah podávaný v různých formách a různých stupních odbornosti (Bruns 2008:138-139). Od „pařežů“, článků s jen několika větami o tématu, až po velmi rozsáhlé a strukturované články. Objevují se dokonce

¹⁷ v unikátních návštěvnících, pouze stránky nabízející obsah, bez stránek Google

¹⁸ podle Javanmardiho (Javanmardi et al. 2009) tvoří 80% článků pouze 7% uživatelů, většina z nich registrovaných. Napadá mne, že to velmi připomíná Paretovo pravidlo 80/20

kritiky v tom smyslu, že články jsou příliš technické nebo komplikované pro běžné uživatele (Sakastrová 2011). Důkazem funkčnosti konceptu není jen Wikipedie sama, ale i tisíce systémů běžících na stejné aplikaci (např. MediaWiki nebo DokuWiki), používané pro on-line spolupráci při tvorbě projektů, e-learningu atp. (Wang et al. 2007).

Není možné nezmínit ještě jiný druh obsahu a revoluci v něm – pornografii. Stejně jako jiné průmysly i ten pornografický zasáhla stejná změna – většina uživatelů přistupuje na erotické weby, které jsou zdarma a za erotiku na internetu platí stále méně lidí (Paasonen 2010:1297). Participační rozměr dostaly erotické servery díky technickému pokroku, kdy jsou digitální fotoaparáty a kamery dostupné prakticky všem skupinám obyvatel. Také tady platí, že konzumenti jsou často zároveň tvůrci obsahu. Na rozdíl od mnoha mediálních domů (jak uvidíme v následující kapitole) dokázal pornoprůmysl využít šance a začlenit amatérské webové servery do mechanismu generování příjmů (Paasonen 2010:1306).

I když se lidé neúčastní aktivního vytváření obsahu nebo jeho komentování, jsou i tak přispěvateli participační kultury (používají-li nová média) – samotným vyhledáváním v internetových obchodech nebo jen využitím internetového vyhledavače (např. Google) generují informace, které jsou dále zpracovávány a využity pro nabízení relevantních reklam nebo pro vylepšení stávajícího výkonu webové stránky (Bruns 2007:3).

4.1.4. Participace při vytváření obsahu se zřetelem na zpravodajství

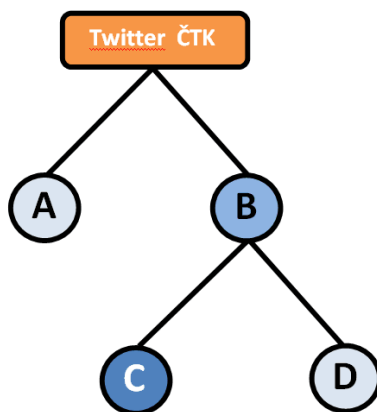
Jak jsem naznačil, participace znamená podílení se na tvorbě obsahu. Jelikož si kdokoli může založit blog a jednoduše na něm publikovat (Matheson 2004:448), komentovat pod cizím článkem, ohodnotit článek nebo se může připojit ke stránkám, které nabízejí asistenci při publikaci lokálních zpráv¹⁹, žurnalisté se tak dostávají pod větší tlak. Jejich čtenáři je mohou – minimálně z lokálního hlediska – předčít svými znalostmi okolí, rychlostí, jakou své novinky zveřejní, nebo znalostmi specifického tématu, na které jsou odborníci oni. Produseři mají často i „intimnější“ vztah s čtenáři (Matheson 2004:452-453), mají tvář, nejsou jen podpisem pod článkem a mohou tak působit důvěryhodněji.

V závodu o nejrychlejší publikaci informací dochází k zanedbávání obvyklé žurnalistické povinnosti publikovat informaci teprve po ověření ze dvou nezávislých zdrojů. Vzhledem k povaze publikace na webu si produseři-blogeři mohou dovolit publikovat i spekulace a neověřené informace a být tak prvními, kdo danou informaci zveřejní. Často se i u některého

¹⁹ u nás třeba nedávno zrušená Našeadresa.cz

z velkých a spěšných blogů (jako je TechCrunch.com nebo Zero hedge) uplatňuje pravidlo *Publish first – Check later* (Lowe 2009:93; 96).

Jiným trendem participace jsou informace získané nepřímo, přes Twitter a podobné servery. Většina běžných zpravodajských serverů má také svůj Twitter kanál a jeho odběratele (followery) – neliší se tím od jakékoli jiné sociální sítě. Zajímavá je na Twitteru možnost re-tweetovat, tj. přesunout zprávu²⁰ do vlastního kanálu (viz. Obrázek 4, přesun zprávy z Twitteru ČTK do mého kanálu). Přesunem do mého kanálu (feedu) se zpráva objeví všem lidem, kteří následují mne (C a D). Re-tweetování je zároveň sociální aktivitou – participací (sdílím obsah, mohu jej krátce komentovat) a zároveň účinným „sociálním filtrem“ (An et al. 2011:3), který z pozice followerů zobrazuje zprávy relevantní jen pro moje kontakty, a tedy pravděpodobně i pro mne.



Obrázek 4 - zobrazení příkladu sdílení/re-tweetování

Z příkladu je i patrné, že třeba v případě Twitteru pochází mnoho informací z původních zdrojů – masmédií. Takto nepřímo získané informace podle An a jeho výzkumu zvyšují diverzitu zdrojů informací zhruba 6–10x oproti přímé konzumaci médií (An et al. 2011:2). Konzumace přes sociální filtr také znamená, že se ne vždy objevují stejné zprávy na Twitteru a jiné v masmédiích, a podobná je i situace u konzumentů blogů. I přesto má podle An každá původní zpráva z masmédií průměrně 15.5 re-tweetů (An et al. 2011:8).

Nové technologie také umožňují plánovat a doporučovat veřejné události a dávno překročily prahy technicky zdatnějších uživatelů. Například pro plánování návštěv koncertů, jejich

²⁰ běžně jen krátký komentář/titulek s odkazem, protože je zpráva limitována 140 znaky

hodnocení a recenze již není třeba čekat na noviny nebo i na specializované webové servery – aplikací Last.fm můžete ohodnotit a popsat koncert, na kterém se právě nacházíte, a podle vašich nastavení a zájmů si rovnou můžete nalézt další. Aplikace zná vaši historii návštěv i jakou hudbu posloucháte. Stejným způsobem vám vaši recenzi mohou okomentovat i vaši čtenáři. Aplikací k on-line streamování videa z mobilního telefonu²¹ můžete záznam koncertu vysílat pro stovky lidí bez nutnosti jakéhokoli jiného hardware než je mobilní telefon a rychlé připojení k internetu²².

K podobným závěrům, které tu podrobněji rozepisují, došla i studie PEW – čtenáři mají zájem o lokální a hyperlokální zpravodajství, které mohou sdílet přes linky a umístit ho na svoje webové profily, re-tweetovat či posílat emailem, chtějí „velké“ příběhy na svých oblíbených stránkách komentovat²³. Také chtějí nadstavby textového obsahu – kvízy, interaktivní grafiku, mapy a jiné (PEW Research Center 2011).

4.2. Bulvarizace – změny ve formě obsahu

V západních zemích je zhruba od 70. let minulého století patrný trend bulvarizace zpravodajských médií. Není to „pouze“ jeden z faktorů změny, je to mimořádně silná tendence, která ve změnách obsahu vystupuje nad všechny ostatní. Služba veřejnosti, hlídání pes demokracie, byla podle Scotta upozaděna ve prospěch vysokých zisků (Scott 2005:111). Úpadek seriózní žurnalistiky je přičítán růstu PR průmyslu, který stále více určuje témata veřejné diskuse a ovlivňuje to, čím se novináři zabývají (Thussu 2008:22); zvyšuje se konkurence mezi médii, jež způsobuje důraz na čtenost médií, a roli v míře bulvárnosti hraje i vliv politiků nebo orientace média (Kleemans and Vettehen 2009:236). Důsledkem těchto faktů je neustále se zmenšující hranice mezi redakčním obsahem, reklamou a PR článkem (Cardoso 2006:216). Objevují se méně finančně náročné žurnalistické útvary, senzacechtivost, zesměšňující konfrontace²⁴, zvyšuje se podíl byznysových zpráv, homogenizovaný obsah je využíván v co nejvíce směrech a zvyšuje se využívání agenturních a

²¹ např. uStream (<http://www.ustream.tv/>)

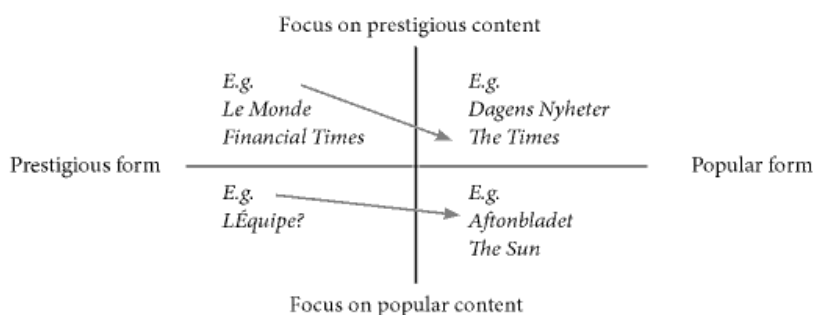
²² Konceptu využívajícího k publikaci nebo doplnění informací senzory mobilních zařízení (GPS, kamery, pohybové senzory) se říká Web² (Atzori, Iera, and Morabito 2010)

²³ Populární servery jako HuffingtonPost.com obdrží až 3 miliony komentářů každý den (Diakopoulos and Naaman 2011)

²⁴ v originále „mock debates“ (Scott 2005:90)

vládních zpráv a tiskových prohlášení komerčních firem (Scott 2005:90). Posměšně se tento trend nazývá market-based journalism (Scott 2005:111).

Podle McQuaila (McQuail 2002:379) se americké noviny proměnily z víceméně střízlivého záznamu ve formu populární literatury. Čtenáři přehlcní informacemi (PEW Research Center 2011:17) jsou více přitahováni příběhy ze života než zpravodajstvím o politice, ekonomice a společnosti, a tak preferují periodika publikující články v podobném duchu. Ani Evropě se tento trend nevyhnul – výzkumem dlouhodobého vývoje novin dospěli Weibull a Asa k závěru, že se noviny od roku 1960 do roku 2000 posunuly zejména ve formě prezentace obsahu (kratší články, atraktivnější a přehlednější stránky s menším množstvím textu) a méně i ve formě obsahu (více obsahu, který nemá charakteristiku zpráv) i více obsahu obecně (přílohy, čtení na víkend), méně politiky a připodobňování formy článků bulvárním novinám (jde o záměrnou generalizaci, existují i výjimky z těchto trendů) (Weibull and Asa 2010:65-67). Konkrétním důkazem předchozího tvrzení mohou být noviny USA Today – deník založený v roce 1982 byl navržen, aby mohl čtenáře rychle provést obsahem a umožnil jim rychle zjistit nejdůležitější informace dne bez přílišných podrobností (Meyer 2009:13).



Obrázek 5 - tendence vývoje novin v období 1960 - 2000 podle (Weibull and Asa 2010:66).

Většina mediální domů ztrácí odvahu publikovat obsah, který není jen senzační nebo nenabízí možnost jej ještě jinak zpeněžit. Naopak, v tuhé konkurenci jiných zpravodajských portálů na webu stále méně žurnalistů píše rychle psané, nepřesné články bez patřičného ověřování zdrojů (Scott 2005:111). Prvotní naděje vkládané do internetu, naděje na zboření monopolu elitních médií a masovější publikaci žurnalistů „vzešlých „z lidu“, kdy by jednotlivci mohli využívat žurnalismus tak, jak je míněn, tedy jako sadu vodítek a komentářů podněcujících demokratické občanství, selhaly (Scott 2005:92). Většina blogerů píše o

stejných tématech jako mainstreamová média a hlavně při vytváření svých článků na ně spoléhá jako na zdroje (Boczkowski and Mitchelstein 2009:573).

Pro její povahu je současné novinářské praxi přezdíváno „churnalism“²⁵, protože často sestává ze článků založených na tiskových a agenturních zprávách. Studie citované Castellsem a Arsenaultem udávají, že 80 % zpráv publikovaných v prestižních britských novinách The Times, The Telegraph, The Guardian a The Independent jsou alespoň částečně sestaveny z nepůvodních zdrojů poskytovaných tiskovými agenturami (Castells and Arsenault 2008:742).

4.3. Ostatní vlivy

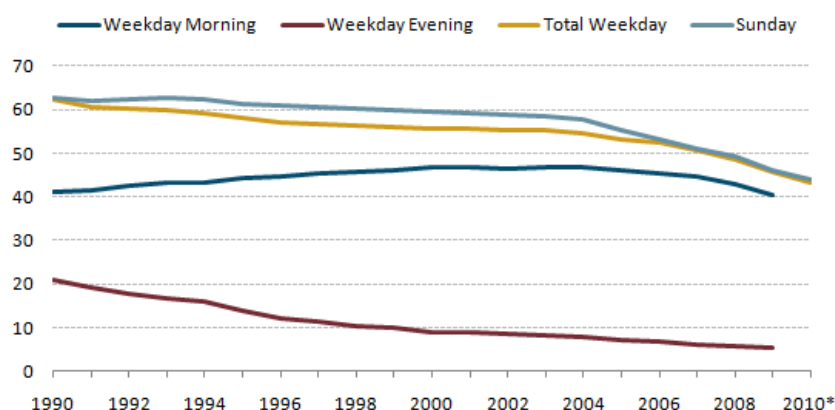
4.3.1. Pokles čtenosti/sledovanosti tradičních médií

Trend bulvarizace odrážel souboj velkého množství konkurenčních subjektů soupeřících na poli zpravodajství. Velká konkurence nutila novináře psát a tvořit více senzacechtivě, aby si noviny udržely vliv i profitabilitu, což se jim po většinu 20. století dařilo. Jejich penetrace však mezi čtenáři klesala. Novinový průmysl měl svůj vrchol v USA ve 20. letech a v roce 2007 klesl na 44 % domácností, které odebírají nějaký druh novin (Meyer 2009:9-10).

Jiná data (PEW Research Center 2011) potvrzují trend statistikami o celkovém množství distribuovaných deníků za posledních 20 let. Ta udávají setrvalý sestup nákladů tištěných verzí (mezi rokem 1990 a 2010 asi o 20 milionů kusů) a takřka jediným, jenž si za celé dvě dekády polepšil, byl Wall Street Journal (o 1.8 %). Pokles distribuovaných novin je ale nadále patrný a posledních 7 let se ani na jedno čtvrtletí nezvrátil, ba naopak v roce 2009 propadl na 7.5 – 10.5 % (podle toho, zda jde o klasické vydání, nebo vydání s víkendovou přílohou).

²⁵ tedy něco jako zviřování vln (churning = vířit, čeřit, stloukat), <http://goo.gl/VLTFP>

A 20-Year Slide in Paid Circulation
In Millions



Obrázek 6 - Pokles množství distribuovaných deníků (placených) v USA (PEW Research Center 2011)

Mnoho mediálních domů musí šetřit a situace došla tak daleko, že jsou nuceny zavírat své zahraniční kanceláře a spoléhat v dodávání zahraničních zpráv na dva multimedialní konglomeráty – Reuters and the Associated Press (AP), popř. rovnou hromadně propouštět a spojovat kanceláře, což se stalo v polovině minulé dekády, kdy počet novinářů v USA mezi roky 2007 a 2009 klesl o 26 % a usadil se na 41 500 (PEW Research Center 2011). Nejsou neznámé ani případy úplného zrušení novin či televizních a rozhlasových stanic, jako např. Los Angeles Times, Chicago Tribune a další (Kurtz 2009) (Zentner 2010:29).

Nejen noviny se potýkají s úbytkem konzumentů. Ačkoli je televize dlouhodobě dominantním médiem, její podíl na celkové konzumaci médií neustále klesá – např. v roce 1980 si průměrně 40 % domácností každý večer naladilo zprávy jednoho z velkých mediálních domů. V roce 2006 už to bylo jen 18.2 % (Castells 2009:60).

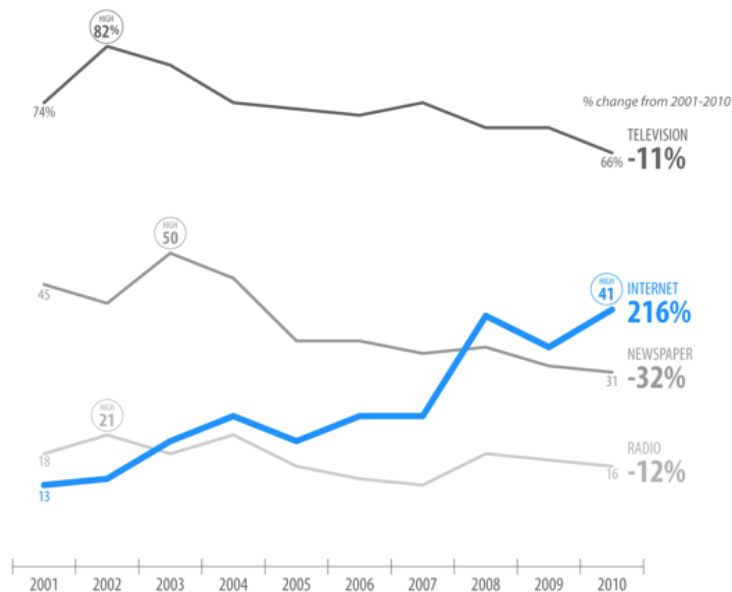
Kdo se nejlépe vypořádal s tímto poklesem čtenářů a diváků, byly lokální noviny v menších městech a okrcích, kde není vysoká konkurence, žádná lokální televize nebo, jak píše Downie a Schudson, Craiglist²⁶. Mají loajální předplatitele, jsou konzumovány lokálně, jejich podoba ani množství vydání se nijak výrazně nezměnila, a pokud ano, začaly úspěšně vyžadovat platby za přístup k elektronickým verzím (Downie and Schudson 2009:18-19).

Čtenáři novin a diváci nikam nezmizeli. Přesunuli se na internet, což je jediné médium, které jako celek za dvě dekády rostlo; dokládá to i graf změn hlavního zdroje zpráv za posledních

²⁶ Craiglist je v Americe oblíbená stránka nabízející možnost tvorby lokálních komunit a inzerce (craigslist.org). Můžeme si ji představit jako digitální obdobu Annonce spojenou s diskusními fóry podle jednotlivých regionů/měst/čtvrtí

10 let převzatý z výzkumu PEW (Obrázek 7 - Hlavní zdroj zpráv od roku 2001 do 2010 (Singer 2011) (Singer 2011). Oproti roku 2000 vzrost internet jako hlavní zdroj zpráv o 216 %, během těchto let překonal nejprve rádio, poté noviny a jen výjimečně jako hlavní zdroj zpráv klesl. Nyní je jeho podíl 41 % a je druhý za televizí s 66 %²⁷. Internet se stal zdrojem zpráv a jejich konzumace zároveň sociální aktivitou – jak vyplývá z průzkumu PEW, polovina Američanů zároveň spoléhá na své blízké na síti, že jim přepošlou/re-tweetují/atd. zprávy, které by je mohly zajímat (PEW Research Center 2010).

Jak by se mohlo zdát z grafů, ubývá konzumentů obsahu mediálních domů, nicméně to není pravda. Ubývá pouze konzumentů obsahu přes tradiční média a zprávy jsou konzumovány přes jejich webové stránky (mezitím mohou projít několika koly výběru přes „sociální filtr“) nebo přes agregátory zpráv, jako je Google News, Yahoo News atp.. Z 200 nejpopulárnějších zpravodajských serverů ve Spojených státech v roce 2010 patřilo tradičním médiím 81 % (Rosenstiel 2010). V podobné situaci je i YouTube, který z velké části obsahuje autorsky vytvářený a profesionálně vytvořený obsah, čili spíše ohrožuje médium (televizi), než jeho obsah (Hilderbran 2007:49).



Obrázek 7 - Hlavní zdroj zpráv od roku 2001 do 2010 (Singer 2011)

²⁷ respondenti měli možnost vybrat si 2 možnosti hlavního zdroje zpráv, proto procenta dohromady netvoří 100

Čím více uživatelů konzumuje obsah přes internet, tím více také nabývají na důležitosti přístroje, kterými je možné se k němu připojit. Internet již dávno není doménou jen PC, tedy klasických nepřenositelných počítačů nebo notebooků. Podle studie analytické společnosti comScore měly v prosinci 2010 smartphony²⁸ v EU podíl 31 %, v Americe o trochu méně – 27 % (comScore 2011). Zajímavé číslo dokládající, jakým způsobem se pohybují odhady jejich prodeje (vč. tabletů) – údaje poradenské společnosti Deloitte uvádějí že v roce 2011 poprvé překonají prodeje smarphonů a tabletů prodeje PC, včetně notebooků (Deloitte 2011:5). Co to znamená? Uživatelé se stěhují na internet, vyhovuje jim být v pohybu a používat přitom nejrůznější služby, které nová média poskytují, včetně konzumace zpráv. I tomu se musejí mediální domy přizpůsobit – čtenářům se zdá, že jsou články na malých displejích dlouhé, procházejí a skenují je, nečtou je celé a oproti uživatelům „klasického“ internetu na PC konzumují daleko více interaktivního obsahu (Duke 2010). Pokud se nepřizpůsobí, hrozí jim další pád ve čtenosti, tentokrát ale na platformě, která roste. Nutnost tohoto přizpůsobení implikuje i fakt, že podle propracované analýzy Morgen Stanley v roce 2014 překoná počet uživatelů mobilního internetu počet uživatelů na PC (Morgan Stanley Research 2011).

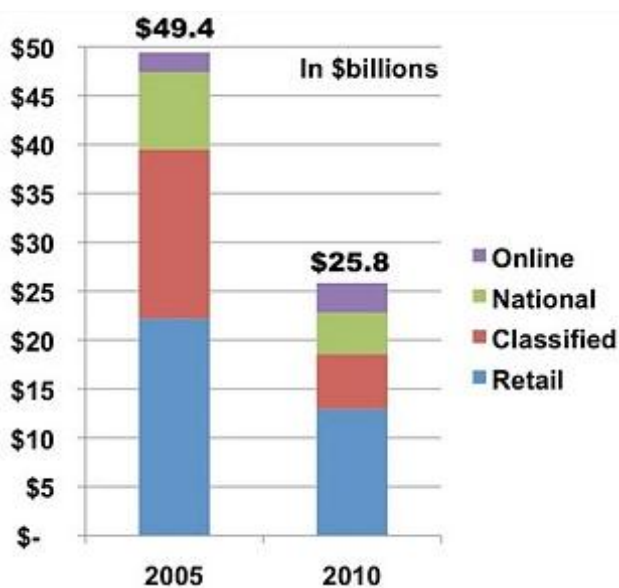
4.3.2. Rozpad obchodního modelu

Jak jsme mohli vidět, pokles zájmu o tradiční média a přesun konzumentů na internet způsoboval i změny či zánik menších novin nebo stanic. Dochází k nejistotě, zda je tradiční obchodní model ještě spolehlivý a může generovat dostatečné zisky pro provoz. Internet ukrojil i z celkového koláče investic do reklamy, kde sebral zejména tištěným médiím (novinám a časopisům) a televizi, naopak překvapivě (podle dat z roku 2008) nezpůsobil velké ztráty rozhlasové reklamě (Zentner 2010:29). V roce 2010 byl celkový objem investic do reklamy v novinách nejnižší (v USA) za posledních 25 let (ČTK 2011) a naopak výdaje na reklamu na internetu (vč. reklam pro mediální domy, tedy i pro autory novin) neustále stoupají – ty novinové přesáhly právě v minulém roce (\$26 miliard oproti \$22,8 miliard dolarů) (Haselton 2011). Neznamená to však, že by měli vydavatelé vyhráno. Velká část výdajů na reklamu na internet jde čistě firmám z prostředí nových médií²⁹, jako je Facebook

²⁸ telefony s operačním systémem a připojením na internet (PcMag.com 2011)

nebo Google. Rosenstiel uvádí, že vydavatelům z této částky zbudou cca. 3 miliardy dolarů (Rosenstiel 2010).

Ještě jasněji vypadají čísla novinového businessu, pokud si porovnáme roky 2005 a 2010. V roce 2005 měly noviny příjmy z inzerce téměř 50 miliard dolarů. V roce 2010, po započtení příjmů z jim přináležejících internetových stránek asi 25.8 miliard (3 miliardy jsou rozdíl oproti údaji Haseltona, který počítá výdaje inzerentů na jednotlivá média, nikoli příjmy vydavatelů) (Mutter 2011).



Obrázek 8 - Rozdíl příjmů novinových vydavatelů v roce 2005 a 2010

Důvodů snižování příjmů z reklamy je několik. Inzerenti chtějí být na místech, kde jsou jejich zákazníci, kteří přecházejí k jiným médiím (což je evidentní z poklesu čtenářů tradičních médií). Dalším z důvodů jsou vlastnosti reklam na internetu, které mohou být animované, nabádající k interakci a zvyšující tím zapojení konzumenta reklamy a tím i možnost komunikace značky s ním, šitě konzumentovi „na míru“ (podobným způsobem jako YouTube nabízí videa k přehrání, více v kapitole 3.3.6), a v neposlední řadě jednoduchost měření zhlédnutí nebo akce spojené s reklamou. Zajímavý postřeh dodává Mutter – říká, že spotřebitelé jsou obecně více informovaní (ukazuje to na případě automobilového průmyslu) a že daleko méně potřebují reklamy na značky připomínající, že značka existuje³⁰. Na internetu zjistí všechno potřebné a vyrazí k dealerovi a nepotřebují prostředníka – tradiční

³⁰ tzv. brandové reklamy

média (Mutter 2011). Jakkoli to samozřejmě neplatí obecně, i v dalších oblastech reklamy umístované tradičně v novinách je to podobné – např. v novinových inzerátech nabízejících práci, reality atp. I tento sektor inzerce je z novin na ústupu (viz. Obrázek 8).

Co z toho vyplývá? Po zveřejnění běžného druhu zpráv on-line a zároveň v tištěné podobě v polovině 90. let a rozšiřování dostupnosti internetu, vč. mobilních přístrojů, klesají mediálním domům příjmy z reklam zadávaných velkými i malými inzerenty. Jak říká Scott:

„V dot-com bublině mezi roky 1995 a 2000 přešel téměř každý vydavatel zpráv na on-line a téměř nikdo na něm nic nevydělal.“
(Scott 2005:96)

Nyní vydavatelé hledají cestu, jak zpoplatnit obsah, aby příjmy zvýšili a zároveň aby nepřišli o další čtenáře (a tím pádem i o příjmy z reklamy, např. na jejich webových stránkách, protože ty jsou většinou závislé na počtu návštěvníků webu). Problémem je, že vydavatelé často nabízejí stejný obsah v on-line i tištěné verzi, přičemž se v běžném zpravodajství příliš neliší jednotlivé servery mezi sebou. Nabídka silně převyšuje poptávku po takovém obsahu (Scott 2005:97). Cesty zpět k placení za všechny obsah – podle expertů, kteří diskutovali na fóru o mikroplatbách za obsah – není (Dubner 2009). Snadno digitalizovatelný a kopírovatelný obsah se vždy dá jen špatně ohlídat, jak se přesvědčil hudební a z části i filmový průmysl.

Na stole jsou nejrůznější varianty platby za obsah, ovšem žádná se neujala ve větším měřítku. Hromadně se neujalo předplatné za obsah, které zároveň znamená omezení počtu přichozích návštěvníků a tím menší počet zhlédnutí bannerů (což v současné době zkouší např. New York Times nebo několik mediálních domů na Slovensku přes systém Piano) (Vyleťal 2011). Neujaly se mikroplatby, protože současné fungující systémy mikroplateb za jednotlivé články (například na bázi SMS nebo PayPal) jsou poměrně drahé a nepřinášejí vydavatelům velké zisky, neboť o velkou část z podílu se musí dělit s prostředníky (Zandl 2011), a ani další modely jako dobrovolné příspěvky za přečtení článku nebo business-to-business smlouvy o zprostředkovávání obsahu (Downie and Schudson 2009:19). Jiné obchodní modely se zatím příliš nezkoušejí, nastalé trendy pokračují.

Jaké jsou tedy možnosti vydavatelů? Velmi pravděpodobně musejí vydavatelé vzhledem k trendům, které jsem představil, počítat s internetem jako jedním z hlavních médií. Mají se soustředit na tvorbu unikátního (a drahého obsahu) a spoléhat na trh? Nebo jim nezbyvá než

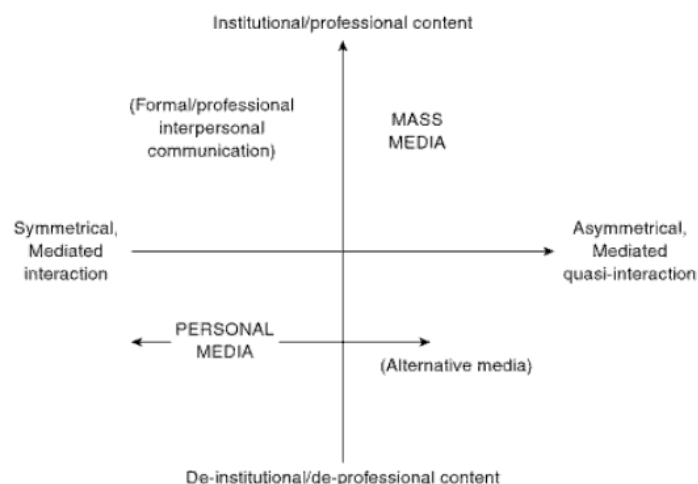
jen produkovat masové (a levné) zpravodajství? A jakou roli zde hrají sami uživatelé? Jsou schopni si generovat svůj vlastní, zpravodajský obsah? Rád bych, aby na tyto otázky pomohl odpovědět můj model současných médií.

5. Model potenciálu současného systému médií

Ke konstrukci modelu potenciálu současných médií mne inspirovala Marika Lüders, citovaná v McQuailově knize Teorie masové komunikace (McQuail 2010:137), kde McQuail používá dvojosý model vztahu personálních a masových médií k vysvětlení celkového vztahu médií. Tvrdí, že již není jednoduše možné rozlišovat, které médium je které, protože oba druhy médií používají stejné technologie, a pro rozlišení uvádí dimenzi sociální, jež reprezentuje míru zapojení uživatelů (symetrická a asymetrická komunikace), a dimenzi tvůrců obsahu, kdy jsou na jedné straně tvůrci neinstytucionalizovaní, na druhé tvůrci profesionální. Model s dvěma osami není v mediálním světě neobvyklý, používá ho například i Weibull (Weibull and Asa 2010:66), když pomocí něj popisuje trend bulvarizace médií ve Spojeném království, ale současné mediální trendy na něj vyneseny ještě nebyly.

5.1. Dvojosý model Lüders

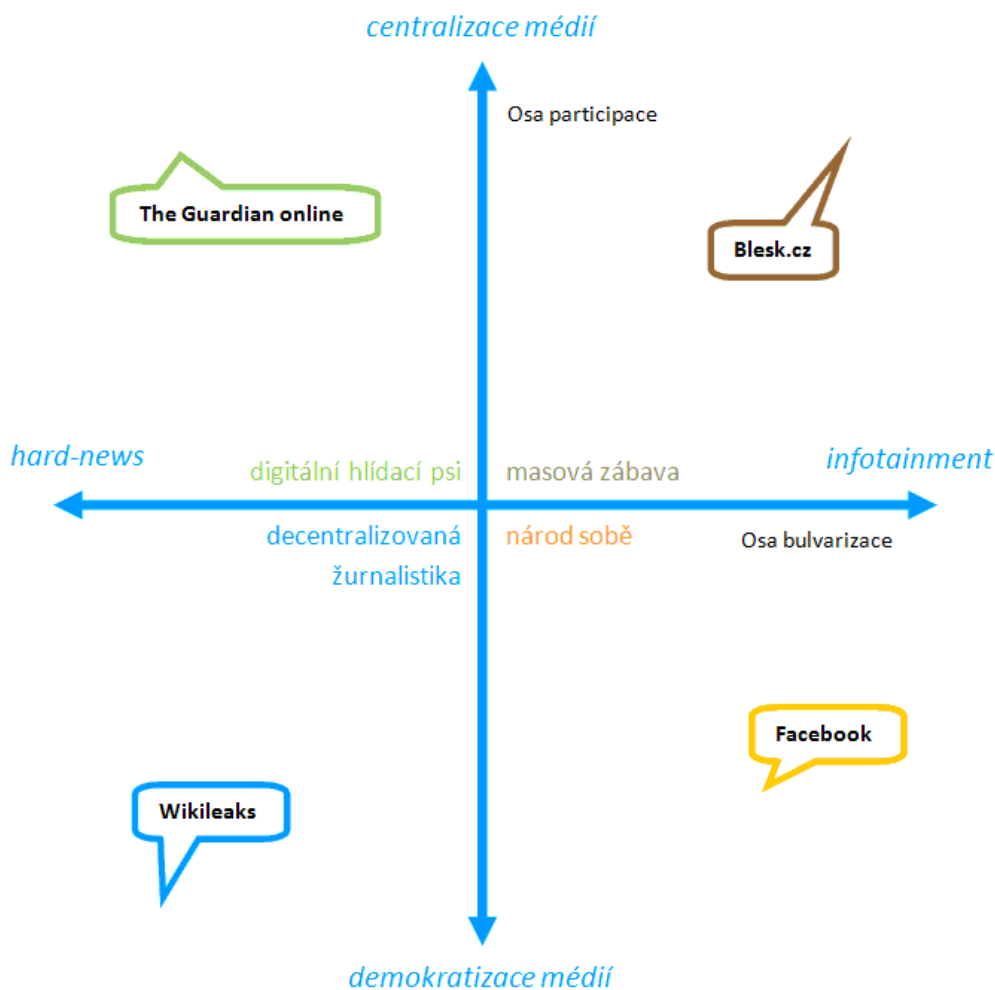
Model, který Lüders představuje, je zajímavý svým rozložením do os a kvalitní konceptualizací rozlišení masových a personálních médií, která jsou v oddělených, protilehlých kvadrantech (Obrázek 9). Na druhou stranu nevysvětluje model dobře obsah dalších dvou kvadrantů, např. rozdělení na kvadranty implikuje stejný význam všech kvadrantů, což v případě kvadrantu formální/profesionální interpersonální komunikace určitě pravda není.



Obrázek 9 - Dvojosý model M. Lüders vztahu osobních a masových médií (McQuail 2010:137)

Pro další systematické zkoumání budoucnosti žurnalistiky v nových médiích považuji za zajímavé využít koncept modelu Lüders, jen v jejím případě nahradit osy tak, aby byly plně využitelné všechny čtyři kvadranty, přičemž využiji mnou identifikované trendy. Pokud použijeme trendy předchozí kapitoly a zároveň prohlásíme, že technické popíšeme v každém kvadrantu zvlášť (bylo by nesmyslné vynášet je na osu, neboť jsou špatně zařaditelné), zbývá nám na osy umístit 2 trendy – základní pnutí os, přičemž jeden z nich už vynesla sama Marika Lüders₂, a proto je velmi jednoduché navrhnout následující predikční schéma.

5.2. Model potenciálu současného vývoje médií – vynesené trendy



Obrázek 10 - model potenciálu současného vývoje médií

5.2.1. Osa bulvarizace

Osa bulvarizace popisuje obsah produkovaných zpráv – od žurnalistiky investigativní až po tzv. infotainment, tedy zprávy bez hlubšího obsahu, vytvářené pouze za účelem zábavy. Obě strany osy jsem nevybral náhodou: podle následujících autorů tvoří protichůdné póly žurnalistiky (McQuail 2002:262; De Burgh 2000:43; Lehman-Wilzig and Seletzky 2010:39; Plasser 2006). Nejzazší bod škály směrem zprava představuje čistý infotainment nebo ještě lépe řečeno bulvární zpravodajství prosté jakéhokoli jiného smyslu než zabavit, přičemž má i další vlastnosti, jež jsou obvykle spojovány s příbuznými termíny (soft-news, yellow journalism), jako časovou nezávislost (zpráva může být zveřejněna kdykoli, aniž by ztratila na „významu“), senzacechtivost a přítomnost klepů, místní skandály, kriminalitu, celebrity aj. (Lehman-Wilzig and Seletzky 2010:38-40).

Směrem zleva jsem na pomyslný konečný bod škály umístil hard-news, tedy zprávy zásadnějšího významu, jejichž sdělení je důležité, nesnese většího odkladu (McQuail

2002:262-263) a jsou obvykle spojeny se zasvěceným komentářem nebo analýzou (Lehman-Wilzig and Seletzky 2010:38). Jsou opakem soft-news. Jedním z pólů, které bych chtěl akcentovat, je investigativní žurnalistika umístitelná někde na začátku škály, jež se svou povahou vymyká klasickým hard-news zejména závažností zjištění, délkou zapojení redaktorů (s poměrně velkým rizikem neúspěchu), rizikem zjištění propojení s industriální lobby (a tím pádem konfliktu s potenciálními zadavateli reklam /McQuail 2002:65/), „nemasovostí“ produktů investigativní žurnalistiky a z toho všeho vyplývající vysoké finanční náročnosti oproti klasickému zpravodajství (McQuail 2002:273) (De Burgh 2003:806). Ačkoli se v posledních desetiletích objevují rozdíly v tom, co je nazýváno investigativní žurnalistikou, a často je její označení mylně používáno i pro bulvární články, používám ji jako vrchol škály kvůli její schopnosti vyvolávat pobouření veřejnosti pro závažnost zjištěných skutečností³¹ (Aucoin 2005:3). Lauk upozorňuje, že zvláště v zemích bývalého sovětského bloku může být investigativní žurnalistika používána nejen jako nástroj odhalování důležitých pravd, ale zároveň jako forma „veřejné exekuce“ (Lauk 2009:74), tj. nucený odchod veřejně činné osobnosti do politického důchodu na základě informací zveřejněných v periodících, která mohou své objevy vhodně „načasovat“.

Ačkoli škála obsahu mezi zmiňovanými protipóly není jasně rozdělena a často by bylo velmi obtížné konkrétní zprávu zařadit na přesný bod osy, jistě mezi čtenáři své práce najdu shodu, že je možné zprávu aproximovat k určitému vztažnému bodu. Pro vytyčení takového bodu navrhuji použít typologii Lehman-Wilziga a Seleckého, kteří tvrdí, že rozdělení pouze na hard a soft news neodpovídá realitě, protože se nedá jednoduše říct, zda nepřislušnost k hard-news implikuje zařazení zprávy coby soft-news, a navrhují třetí typ zpráv, který nazvali general-news. General-news jsou „*nedávné události ekonomického, sociálního nebo kulturního charakteru, které by měly být publikovány, ale ne nutně ihned*“ (Lehman-Wilzig and Seletzky 2010:47). General-news nejsou o nic méně seriózní než hard-news. Zatímco general-news poskytují dlouhodobou perspektivu a informační zázemí, hard-news referují o nejnovějších událostech. Rozdíl je tedy jen v míře akutnosti (Lehman-Wilzig and Seletzky 2010:51).

³¹ v originále „*to tell stories of wrongdoing that will stir moral outrage*“

Přijmeme-li tezi o zařaditelnosti investigativní žurnalistiky na jeden konec škály, je snadné si na druhém konci škály představit zprávy, které často ani přesné definici soft-news neodpovídají, neboť se vymykají specifickým významem jen pro určité čtenáře, hyperlokálností a naprostou časovou nezařaditelností (viz. statusy na Facebooku „*právě se sprchuji*“). Nedá se ovšem říci, že by zprávou už nebyly, neboť v nejširším slova smyslu odpovídají definici zprávy – podání informace o události nebo předtím neznámý fakt (Merriam-Webster Encyclopedy), ačkoli samy o sobě nemají většinou žádný efekt.

Takové zprávy jsou extrémním případem kategorie zpráv, o které se domnívám, že na škálu patří. Např. lze totiž rovnou vyloučit námitku, že nejsou zprávami veřejnými: přeskochíme-li kategorii otevřených účtů (uživatelů, kteří nemají na svůj – jinak veřejně nepřístupný účet – uplatněny žádné restrikce zhlédnutí nepřihlášenými uživateli), můžeme uvažovat i možnost, že uživatelé sdílí informace s komunitou (přáteli), která v nejvyšších případech dosahuje až několika tisíc lidí (TechCrunch.com 2008) (nemluvě o jiných typech stránek na Facebooku než o uživatelských profilech) a má potenciálně vyšší čtenost než leckteré blogy nebo články v regionálních denících. Celá kategorie patří do tzv. „*social awareness stream*“, tj. osobně-veřejné komunikace (personal-public) minimálního rozsahu určené provázané sociální síti (Naaman, Boase, and Lai 2010:1), na rozdíl od osobně nepropojených čtenářů klasických médií. Příkladem místa publikace je nejen zmiňovaný Facebook, ale zejména Twitter, MySpace, Hi5, FourSquare a další služby.

Jak jsem uvedl, náleží Social awareness stream (SAS) zprávy na škálu. Pokud bychom je chtěli umístit přesněji, nevystačíme jen s koncem škály, protože z podstaty těchto zpráv (mezilidské sociální sítě) je možné, aby se stávaly i komentáři nebo příspěvky k aktuálnímu dění (často sotifikovanými), a jejich poloha tedy nejen volně splývá s pomyslnou polohou bulvárních zpráv, ale zasahuje i do general-news. Vymezit je přesněji nicméně není potřeba, v mém modelu slouží všechny typy zpráv jen jako podklad pro konstrukci weberianských ideálních typů pro jednotlivé kvadranty.

5.2.2. Osa participace

Koncept participační osy je založen na známých a zmiňovaných diskusích o vlivu webu 2.0 na žurnalismus a na možnostech občanské žurnalistiky (a obsahu obecně) v takovém prostředí, které dobře shrnuje např. Deuze, když tvrdí, že s novými technologiemi mizí i žurnalistické dogma „*my píšeme, vy čtete*“ (Deuze 2003:220).

Pokud nezůstaneme jen u autorů, již přispívají na blogy, dá se říci, že se v diskusi o tvůrčích obsahu mluví o změně ekosystému, tak jak zmiňuje Bruns (Bruns 2007:2-3). Jak jsem popsal v kapitole 4.1.1, obsah jednou zveřejněný není zcela kontrolován ani v jeho formě, ani v jeho distribuci. Bez jakéhokoli upozornění jej může změnit jednotlivec či celá skupina. Jedná se o tzv. user-generated content (USG) (Coleman, Georgiadou, and Labont 2009:3). Časopis Time také na důkaz transformace tvorby věnoval anonymním tvůrcům obsahu titul osobnost roku (Person of the Year) a definitivně tak stvrdil jejich úlohu (Time 2006).

Pokud se z konzumenta stává tvůrce obsahu bez vysokých nákladů, je zřejmé, že osa participace implikuje zapojení velké části uživatelů internetu, z čehož plyne také její velký rozsah. Od naprostých laiků v jakémkoli ohledu, pouze přispívajících svými statusy a komentáři do sociálních sítí, internetových diskutérů, autorů blogů, specializovaných komunit až po špičkové novináře, experty ve svém oboru. Osa tedy popisuje míru profesionality a profesionalizace, kterou jednotlivci nebo komunity oplývají.

Ač je osa znázorněním míry institucionalizace autorů obsahu, můžeme si na jejím nejspodnějším bodě představit amatérského tvůrce, jednoho ze 37 % uživatelů internetu, kteří se podílejí na vytváření zpráv, jejich komentování nebo šíření pomocí emailů a sociálních sítí (PEW Research Center 2011:2). Nejzajímavější vlastností osy je fakt, který si uvědomíme nejlépe právě v tomto bodě. Pozice na ose NENÍ absolutní, tvůrce (producer, více v kapitole 4.1.1) může být zároveň zahraničním zpravodajem týdeníku Time, přispěvatelem do on-line komunity zahrádkářů a majitelem účtu na Facebooku, kde komentuje dění u něj v rodině.

Vezmeme-li v úvahu, že sdílení informací a zpravodajství je sociální aktivitou (72 % Američanů pravidelně sledujících zprávy sdílí informace ústně, 50 % těch, kteří je sledují na internetu, linky na zprávy zasílá emailem a 51 % sdílí na sociálních sítích (PEW Research Center 2011:40)), dojdeme k závěru, že nejnižší bod participační osy je zároveň bodem nejlidnatějším. S přibývajícím počtem nutných znalostí/dovedností, času potřebného k vytvoření obsahu a přibývajícím finanční náročností klesá počet uživatelů/komunit ochotných a schopných psát na profesionální bázi. Struktura počtu producerů nejspíše bude mít tvar obráceného trychtýře.

Budeme-li pokračovat směrem vzhůru po ose, roste objem znalostí a času, který produseři do tvorby obsahu vkládají. Přestože mluví zejména o uživatelích přispívajících k tvorbě geografických dat, shrnuje Coleman (Coleman, Georgiadou, and Labont 2009:5) typologii uživatelů do 5 kategorií, které jsou vzhledem k povaze těchto údajů použitelné principiálně pro jakýkoli obsah. Domnívám se, že je vhodné tyto kategorie uživatelů (produserů) přiblížit, aby bylo snazší představit si pod škálou osy záchytné body, jakkoli mohou být jen orientační:

- 1) *Neofyté* – uživatelé bez formálního vzdělání v oblasti, kteří věnují tvorbě obsahu svůj zájem, čas a jsou ochotni se podělit o svůj názor
- 2) *Zaujatí amatéři* – uživatelé, kteří se v tématu „našli“, začali si načítat literaturu, konzultovali s kolegy nebo experty, případně začali získávat v zkušenosti v konkrétní aplikaci (v případě Colemana GEO data)
- 3) *Zkušené amatéři (expert amateur)* – lidé znalí tématu, často téma/zálibu provozují, nicméně za tvorbu obsahu nedostávají zapláceno
- 4) *Zkušené profesionálové (expert professionals)* – lidé s formálním vzděláním, kteří se zároveň činností, o které vytvářejí obsah, živí. Dalším důležitým faktorem je jejich trestní odpovědnost za věci, které zveřejní.
- 5) *Autority* – lidé, kteří předmět svého zájmu dlouho zkoumali a jsou známí výbornými výsledky v oboru. Publikací zavádějících informací by ztratili kredibilitu nebo i svou obživu.

Vztáhnuto na naši osu, kategorie mírně upravím a upřesním, aby lépe odpovídaly tvorbě obsahu, a to zejména žurnalistickému:

- 1) *Neofyté* – uživatelé bez formálního vzdělání v oblasti, kteří věnují tvorbě obsahu svůj zájem, čas a jsou ochotni se podělit o jejich názor. Nejspíše nejširší skupina. Od uživatelů Facebooku komentujících dění a přeposílajících odkazy na články na webu (zmiňoval jsem výše) po nadšené amatérské wikipedisty, přispěvatele diskusních fór pod zpravodajskými články i část blogerů. Nejlépe si je můžeme představit jako běžné uživatele Twitteru.

- 2) *Zaujatí amatéři* – lidé zběhlí v určitém tématu. Příspěvatelé Wikipedie, editoři a správci malých diskusních sekcí/diskusních fór. Blogeři s vyšší „karmou“ (metoda hodnocení příspěvků čtenáři na blozích). Píší o tématech, jež je zajímaví, provádějí korektury, přispívají do komunity. Typickým představitelem může být editor Wikipedie *Ioannes Pragensis*, např: tématu „Říše Ming“. (Wikipedia.org 2011)
- 3) *Zkušení amatéři (expert amateur)* – obecně platí za legendy komunity, znají svůj obor na úrovni profesionálů (ačkoli jej nemuseli studovat), nicméně za svou práci nejsou placeni. Pro své znalosti jsou známi a oceňováni i mimo komunitu. Nezávislí blogeři, představitelé komunit nebo např. lidé s vlastními internetovými rádii/podcasty.
- 4) *Zkušení profesionálové (expert professionals)* – asi nejjasnější kategorie. Lidé s formálním vzděláním, kteří se zároveň činností, o které vytvářejí obsah, živí. Klasičtí novináři, redaktoři na volné noze, freelanceři. Obecně se dá říci, že je to první kategorie na škále, jež podléhá minimálně novinářské etice. Obecně se totiž předpokládá, že profesionální psaní není jen přesné vylíčení událostí, ale vyžaduje zároveň určité znalosti, dovednosti a dodržování zásad, které amatér dodržet nemusí (Thurman and Lupton 2008)
- 5) *Autority* – nejznámější autoři a novináři, univerzitní profesori. Tvorbou/poskytováním obsahu se nejen živí, ale jsou jí známí za hranicemi oboru. Publikují odborné články a knihy, někteří publikují zdarma on-line. Příkladem může být např. Seth Godin (<http://sethgodin.typepad.com/>) nebo Julian Assanage.

Participačnímu schématu odpovídajícímu výše zmíněným kategoriím a konceptu osy se z mírně odlišného úhlu věnoval i Paulssen, jehož uvádím pro doplnění obrazu o rozložení osy. Paulssen (Paulussen et al. 2007:136-137) popisuje čtyři formy participačního žurnalisumu: klasický (*public journalism*), interaktivní, participační a konečně občanský.

Klasický žurnalismus splňuje učebnicové definice, kde neexistuje přímý kontakt se čtenářem a obsah produkuje pouze novinář. *Interaktivní žurnalismus* uvažuje koncept webu 2.0 a umožňuje čtenářům interagovat s autorem, nicméně až ex post, po publikaci obsahu. Za obsah stále zodpovídá redaktor a čtenář může pouze poskytnout zpětnou vazbu. *Participační žurnalismus* umožňuje „občanům“ podílet se na tvorbě obsahu, zejména určováním témat, editací publikací a veřejnými diskusemi, to vše ve spolupráci s profesionálními žurnalisty. Konečně posledním typem je *občanský žurnalismus*, který se od *participačního* liší absencí žurnalistického dohledu, a tvorba jeho obsahu je tak volně ponechána na neprofesionálech.

5.2.3. Ideálně typizované kvadranty

Max Weber do sociologie zavedl důležitý pojem, který zůstává používán až do dnešních dnů. Jedná se o „ideální typ“, který napomáhá zkoumání společenských jevů konstrukcí pojmu, jenž záměrně a jednostranně vyzdvihuje určitá fakta, která pomáhají v tvorbě hypotéz a orientaci v určitém problému; ideální typ je vlastně analytickým konstruktem (Weber 1998:43-45).

Weberův model je zvláště vhodný pro vytyčení opěrných bodů v momentu, kdy je realita popisována mnoha způsoby a mnoha možnými náhledy a je nutné vytvořit si jasné definice, třebaže v mnoha ohledech nedokonalé a neodpovídající realitě. V prostředí webu 2.0 používá ke konstrukci pojmů Weberovy ideální typy např. Wilkins (Wilkins, Swatman, and Castleman 2000) při definici elektronického obchodování nebo Kozinets (Kozinets, Hemetsberger, and Schau 2008) při definování skupin uživatelů, jež přispívají do komunit svou kreativitou.

V předcházejícím textu naznačené osy vycházející z trendů vytvořily kvadranty, které odpovídají sektoru trendů on-line žurnalistiky a publikování obsahu obecně. Každý ze sektorů by měl sloužit jako podklad pro predikci budoucího vývoje a jsou v něm zdůrazněna ta nejpodstatnější fakta, která by tomu mohla napomoci. Jak jsem již zmínil, pro předpověď bude sloužit ještě třetí trend, kterým jsou obecně nové technologie. Ve výčtu vlastností by se vždy dalo pokračovat, nicméně volím úspornější variantu, která umožní konstrukci diplomové práce v požadovaném rozsahu.

5.2.4. Q1 – Kvadrant masové zábavy

Kvadrant je charakteristický vysokou mírou profesionality tvůrců obsahu a zároveň tvorbou soft-news a hyperlokálního zpravodajství. Tvůrci mají velké technické možnosti a možnost profesionálního servisu při vytváření obsahu. Pro svoji spíše zábavní pozici nabízí mnoho interaktivního (a tím i zjednodušeného) obsahu ve formě videí, flash-animací (a podobných), podcastů a drobných servisních a doplňkových aplikací, jako jsou horoskopy, nabídky práce šité na míru atp. Nabízený obsah je často zprostředkováván i partnerskými servery/organizacemi, existuje tu tedy sdílení obsahu na úrovni organizací (např. v rámci jednoho vydavatelského domu nebo tiskovými agenturami). Roli autorit tu často hrají PR agentury a marketingoví specialisté zaměřeni na „prodejnost“ obsahu.

Kvadrant je financován převážně reklamou, a to buď přiznanou – bannery, kontextová reklama, partnerské weby, nebo skrytou – PR články a videa, sdílení uživatelských dat třetími organizacemi a podobně. Výroba obsahu není náročná na zdroje a povaha obsahu umožňuje jednoduché nabalování uživatelských interakcí, jako je sdílení, komentování, lajkování a přidávání vlastního obsahu (fotografií, videí). Obsah není v drtivé většině případů exkluzivní, často je i v tištěné podobě nabízen zdarma a většinou na něj nejsou uplatňovány žádné restrikce, které by bránily jeho konzumaci a nekomerčnímu sdílení mimo servery poskytovatelů. Kromě profesionálně připraveného obsahu nabízí kvadrant i profesionální možnosti sdílení obsahu na několik „kliků“.

Kvadrant, stejně jako druhý profesionální segment, zažívá odliv čtenářů, a to zejména do kvadrantu *Národ sobě*, kde si čtenáři generují ten nejzajímavější obsah sami. Zároveň je ale obsah z tohoto kvadrantu nejvíce sdílen a diskutován na sociálních sítích, kde je z části zpracován, diskutován a čtenáři nemají důvod více používat servery, odkud původní obsah pochází.

Jako reprezentativního zástupce kvadrantu jsem vybral server *Blesk.cz*. Obsahuje prakticky všechny zmíněné vlastnosti a patří pod jedno z největších vydavatelství v Evropě, Ringier (Ringier Axel Springer 2011).

5.2.5. Q2 – Kvadrant digitálních hlídacích psů

Kvadrant digitálních hlídacích psů je představitelem klasické žurnalistiky, kterou si většina čtenářů média pod tímto termínem představí. Je zaměřen na general a hard-news a k jejich

tvorbě používá elitní žurnalisty a komentátory. Zároveň se ale nevymezuje proti kvadrantu lehké zábavy používanými médii (můžeme zde stejně dobře najít flash animace, videa, podcasty apod., jen v menší míře), ale pouze obsahem.

Produkce takových informací je extrémně nákladná a pokles celého průmyslu zasáhl tento sektor nejvíce. Sektor je pod neustálým tlakem hned z několika stran – politické tlaky na řešené kauzy (obdobně se mohou vyskytnout i tlaky zadavatelů reklam), celkový úbytek čtenářů novin a nutnost čtenáře zaujmout, což souvisí s tlakem vydavatelů soft-news a hard-news na co největší čtenost, a tím pádem i patrný odliv čtenářů směrem do sektoru lehké zábavy.

Financování probíhá za pomoci předplatného (novin/časopisů a on-line verzí), část nákladů pokrývá reklama, mediální domy z jiných svých titulů a popř. filantropové. Většina zástupců kvadrantu v několika posledních letech řešila placený přístup pro své on-line čtenáře, ale bez větších úspěchů, resp. bez 100% fungujícího obchodního modelu. Zároveň je ale zřejmé, že část čtenářů je ochotná za takový obsah platit, na rozdíl od rychloobrátkových denních zpráv deskriptivně popisujících nějakou událost (Kocí 2011).

Profesionálové oboru vnímají nezávislé žurnalisty a blogem z Q3 – Kvadrant decentralizované žurnalistiky jako přinejlepším poučené a užitečné amatéry, v horším případě jako autory bez patřičného profesionalismu nebo objektivitu. Podle nich existují témata, která jsou příliš kontroverzní na to, aby o nich psali lidé bez patřičného odstupu, jenž je ke kvalitní žurnalistice potřeba (Deuze, Bruns, and Neuberger 2007:18).

Tento kvadrant může představovat např. britský The Guardian nebo český Respekt.cz

5.2.6. Q3 – Kvadrant decentralizované žurnalistiky

Kvadrant nadějí byl některými mediálními teoretiky dlouho díky své poloze považován za budoucí povahu celého sektoru. Měl bez tlaku, kterému jsou vystaveny mediální domy, publikovat kvalitní žurnalistiku, a to za menších nákladů než klasické noviny.

Jde o kvadrant nejvíce teoreticky rozporuplný. Spojení mas a kvalitního obsahu je poněkud kontrainuitivní a jde pravděpodobně o – co do počtu serverů – nejméně zastoupený segment, v některých místech os se totiž jen těžko hledají průsečíky (např. investigativní žurnalistika a maximální míra demokratizace publikace).

Autoři obsahu jsou v tomto kvadrantu nezávislí, nepropojení a produkují či publikují často vysoce kvalitní obsah, který má celospolečenské dopady. Důvod, proč v tomto případě oddělují produkci a publikaci, je existence serverů jako WikiLeaks, která tvoří jednak zdroj pro tvorbu investigativní žurnalistiky, jednak se dá označit i za investigativní žurnalistiku jako takovou.

Žurnalisté nejsou povinni dodržovat novinářské, etické či jiné standardy, které platí v profesionálních kvadrantech a nemají ani žádnou početnou profesní či etickou organizaci, jako je např. syndikát novinářů. Svou práci vykonávají zhusta dobrovolně, za nízký nebo žádný plat (často např. příjem z reklamního prostoru) a motivací jsou jim jejich vlastní zájmy (ve smyslu hobby). Pohonem kvadrantu je frustrace z uniformních, institucionalizovaných nebo popř. genderově nevyvážených mainstreamových zpráv (Deuze, Bruns, and Neuberger 2007:19).

Podle některých autorů je největším příspěvkem publikační činnosti z kvadrantu sama její existence, která rozvíjí diskusi o roli žurnalistiky ve společnosti, a závazky, které k ní žurnalisté mají (Paulussen et al. 2007:135).

Příkladů je hned několik, neboť se jedná o heterogenní kvadrant. Nejblíže k profesionálním žurnalistům má např. obsah slovenského blogu *SMEblog*, který je podporován deníkem SME a žurnalisty částečně revidován, editován apod. (Smith 2010). Dalším příkladem je čistě internetový Huffington Post vzniklý ze samostatného hard-news blogu, server WikiLeaks (nebo jeho česká obdoba PirateLeaks) nebo ruský protivládní, investigativní blog Alexeje Navalnyjho (Pazderka 2011.)

5.2.7. Q4 – Kvadrant národa sobě

Kvadrant národa sobě je nejviditelnějším důsledkem webu 2.0, který umožnil jednoduchou participaci na obsahu. Leží ve druhé polovině participační osy, kde je většina internetové (přispívající) populace, a zároveň na poli soft-news, infotainmentu a bezbolestné zábavy, ke které patří i nezasvěcené komentáře všeho druhu, statusy na zdech atp.

Obsahem je kvadrant velmi různorodý, stejně jako celý web 2.0. Od formy lehké občanské žurnalistiky a angažovaného občanství (politické komentáře a hyperlokálního zpravodajství typu „v sousedství umřel pes“), tedy v zásadě zpravodajské texty, videoreportáže z horkých míst a blogy až diskusní servery všeho druhu, komentáře pod články zpravodajských serverů

a jednoduché odkazy na sociálních sítích – statusy na Facebooku, Twitteru aj. Zdroje informací jsou jen málokdy původní a z velké části je spoléháno na klasická mainstreamová média. Na rozdíl od ostatních kvadrantů zde chybějí delší analýzy a texty nebo jiné materiály, jejichž příprava vyžaduje delší čas nebo výraznější úsilí. Obsah má tendenci být redundantní (více podobných příspěvků na stejné/aktuální téma) a nabaluje na sebe další a další příspěvky, protože je jednoduché ho zpracovat a vyjadřovat se k němu.

Podobně jako v kvadrantu Q3 jsou na sobě autoři nezávislí a jejich příspěvky nejsou vázány žádným zájmem, vyjma samotné radosti z příspěvků, resp. ohlasů na ně, a proto ani financování autorů není na pořadu dne. K financování provozu serverů, kam autoři přispívají obsahem, je většinou využíváno reklamních prostorů a využívání uživatelských dat pro komerční účely. Obecně platí, že samotný provoz je nejnáročnější, neboť zahrnuje ukládání a nahrávání stovek milionů údajů v řádu minut.

Jako příklad navrhuji použít diskusní server Okoun.cz, který slouží k diskusím nejružnějšího ražení, a samozřejmě nejvýraznější prvek současného webu 2.0 – nejúspěšnější servery jako Facebook, popř. Twitter. Všechny patří do tohoto segmentu a každý je umístěn v jiné jeho části.

6. Předpoklady, podmínky a rizika dalšího vývoje médií s použitím modelu současných médií

V kapitole 5.2 jsem popsal, jak vypadají současná média, a vynesl jsem na osy dva ze tří identifikovaných trendů. Posledním trendem je technologická inovace (a z její podoby plynoucí sociální důsledky), která je do značné míry určována sociálním kontextem, v němž se rodí³² (např. technologie blogu se může rozvíjet v různých aktuálních formách ve všech čtyřech kvadrantech). V této kapitole bych rád rozebral kvadranty z pohledu jejich možného vývoje do budoucna a přidal do každého z nich zmiňovaný náhled pomocí technologických trendů. Jsem si vědom toho, že jakákoli prognóza a předpověď bude neúplná a nepokryje všechny možnosti. Na druhou stranu se vytvořením modelu naskýtá zajímavá možnost zapojení všech tří současných trendů a nastínění možnosti dalšího vývoje.

³² více např.: Lupač, Petr. „Sociologie a sociotechnologie: sociální konstrukce internetu“. Diplomová práce. FF UK, 2005

Na následujících stránkách chci u každého kvadrantu načrtnout předpoklady jeho dominance, podmínky, za kterých může být na vzestupu, rizika vzestupu a jeho dopady. Vycházet budu z již vyjmenovaných tří hlavních faktorů a z dalších dat, z nichž jsem převážnou většinu zmínil – pokud šlo o faktory obecné. Nezmínil-li jsem je, jsou navázána na specifický kvadrant a dokládají tak vlastnosti, které se projeví v případě jeho dominance nebo naopak potlačení. V některých kvadrantech si argumenty mohou protiřečit, ale to vyplývá z podstaty pohledu na kvadranty jako na samostatné jednotky, které se liší svými předpoklady a možnostmi vývoje, které jeden druhý potlačují.

Shrnutí předpokladů a rizik dominance s důsledky pro společnost jsem shrnul do tabulky v obrázku 11.

6.1. Kvadrant masové zábavy

Kvadrant masové zábavy si můžeme představit stejný za dva roky, za pět nebo i za deset let. Do budoucna bude spíše než o svou dominanci bojovat o zachování své pozice – statutu quo, který symbolizuje postavení tradičních médií na internetu. Jak jsem popsal v kapitole 5.2.4, obvykle bývá naplněn relativně nedůležitými informacemi (ale jednoduše stravitelnými), využívá nejmodernějších prostředků vizualizace a tak je jeho obsah pro konzumenty velmi atraktivní.

Pro zachování a zakonzervování současného stavu je nutné potlačit nebo integrovat současné technologie, které se používají zejména při generování hyper-lokálních zpráv a informací, tj. sociální sítě, geolokační služby, mobilní aplikace a podobně. Protože potlačit pravděpodobně nepůjdou, neboť za nimi je průmysl, který stojí na inovacích, na sdílení a participaci, ať už si pod tímto pojmem představíme cokoli a jedinou cestou zůstává asimilace. Zásadním krokem je podpora takových technologií, které umožňují participaci ve velkém, ale kontrolovatelnou cestou. Překvapivou, ale logickou cestou je nejen formální, ale i pro-aktivní politický a sociální aktivismus, demonstrováný médii jako zapojení diváků do děje. Diváci mohou tedy nejen přispívat tak, jak to už nyní v progresivnějších médiích činí – přes Twitter, Facebook atp., ale vyzíváním k podpoře výzev a peticí na interaktivních stránkách mohou média vyvolat dojem, že je divák zapojen, že vyplněním elektronické petice proti stavbě hypermarketu Albert ve Svatováclavské kapli nebo kliknutím na tlačítko „like“ u statusu skupiny „Vyměňme Politiky“ něco podpoří a k něčemu přispějí. Dovedeno ad-absurdum, spolu s re-tweetováním zprávy o bombardování Prahy mohou zase klesnout do svého křesla

a sledovat dopady bomb přes přímý přenos natáčený mobilními telefony dobrovolných novinářů.

Podmínkou pro takový vývoj je komercializace služeb, které tak dosud nejsou vnímány³³ a potlačení těch fungujících, které komerční potenciál nemají nebo se mu cíleně vyhýbají. Alternativní servery, jako zdroje informací se mohou stát inferiorními např. pro svou vizuální neatraktivitu a nedostatek finančních prostředků, kterým by na sebe upozornily – jen výjimečně se totiž stává, že by se server (zpravodajský, ale z principu i jakýkoli jiný) prosadil bez finanční pomoci, která mu umožní zaplatit dobré grafiky a programátory a i počítačnický provoz. Zvláště u serverů, které nejsou vázané na žádné korporátní sítě a nemají zdroje pro outsourcing informací odjinud. Komunity a menší investoři jsou v tomto ohledu omezeni, protože nemusejí mít peníze na dlouhodobý provoz a financování tvorby *nového* obsahu, který budou mít vydavatelé profesionálně zpracovaný, zanimovaný, interaktivní a připravený k vydání pro několik platforem najednou – počítače, tablety i mobilní telefony, každá poskytující specifický zážitek při konzumaci. Jak říká analytička novin Toronto Standard N. Alang: „[...]Zákazníci neočekávají jen rychlost nebo přesnost [zpravodajství]. Zajímá je také cena a forma. Musíte zákazníka přesvědčit ke čtení na webu, tabletu nebo mobilním telefonu a s ohledem na to, že v Kanadě jsou ochotni za obsah platit jen 4 procenta zákazníků – to musíte udělat i zadarmo“ (Alang 2011). Z toho důvodu se dá předpokládat zvýšený tlak sektoru na inovace a nové, finančně/technologicky náročné formy prezentace informací tak, aby nebylo lehké vstoupit na trh.

Je třeba si uvědomit, že politické strany a velcí hráči businessu nemusí používat web 2.0³⁴ a další jeho pokračovatele k šíření obecného blaha (i když pochopitelně mohou), ale spíše (jak tvrdí Jackson a Lilleker) jako nástroje k budování zájmů a aktivit vedoucích k vidění webu jako produktu a marketingovému nástroji, čemuž aktivizace lidí podobným způsobem pravděpodobně neuškodí (Jackson and Lilleker 2009:247). Rizikem takové činnosti je únava konzumentů z velké komercializace obsahu a jejich odchod od konzumace informací a zpráv či přechod ke konzumaci jiného, méně komerčního a jimi vytvořeného obsahu.

³³ např. sociální síť Twitter až donedávna neměla žádný výrazný obchodní model a negenerovala výrazné příjmy (Smith 2009)

³⁴ diskutuje se o sémantickém webu, webu 3.0 a podobně. Nikdo ovšem zatím nedokáže říci, jak bude fungovat, existují jen mlhavé představy založené na úvahách, jak *by mohl vypadat* (Cardoso 2007).

Důsledkem dominance kvadrantu může být rezignace na občanský sektor a politický život (bez informací o dění mimo běžné okolí nemají lidé být čím aktivizováni), což může vést i k prohloubení krize legitimacy demokracie, jak o ní mluví např. Lipset (Lipset 1994).

6.2. Kvadrant digitálních hlídacích psů

Pro zvýšení důležitosti nebo dominanci kvadrantu digitálních hlídacích psů by bylo třeba obnovení zájmu o veřejné dění - zejména o politiku - který neustále klesá, alespoň podle výzkumů z Velké Británie a Spojených Států, kde se už několik desetiletí zmenšuje počet straníků i sympatizantů politických stran (Jackson and Lilleker 2009:234). Dennodenní politika i zájem o veřejné dění není na prvním místě individualizovaných spotřebitelů obsahu médií. Klasická žurnalistika, kterou tento kvadrant představuje je na ústupu, jak jsem ukázal v kapitole 4.2. Lapidárně řečeno: lidé v současné době jeví v porovnání s minulostí o tento kvadrant jen malý zájem.

Jaké jsou možnosti kvadrantu? Aby došlo k obratu tohoto trendu, je nutné kooptovat alternativní zdroje informací a zpráv – propojit nezávislé žurnalisty a bloggery a klást důraz na participaci uživatelů jednoduchou a přímočarou cestou, tj. z technického hlediska umožnit uživatelům zapojení z jejich domácích počítačů a mobilních telefonů různými možnostmi vkládání obsahu (videa, nahrávky, geolokační služby) bez omezující cenzury, která participaci snižuje (jen s nutným ohledem na zákonné limity publikace, kdy není dovoleno používat vulgární slovník atp.).

Musí stoupnout prestiž tradiční žurnalistiky, jasně se musí oddělit soft-news of hard-news, média musí dát najevo, že hard-news prospívají, budují občanskou společnost, jsou důležité a musí i zřetelně propojit odhalení, která přináší např. investigativní žurnalistika s přínosy, jež pro společnost má, zdůraznit, jak je důležité vědět a jak bez potřebných čtenářů klesá možnost média reagovat a být skutečně nezávislým.

V neposlední řadě je nutné, aby média vyřešila svůj příjmový (ekonomický) model a to zejména v tomto kvadrantu, protože ten je (jak ukazuji v kapitole 5.2.5) nejnáročnější na finanční prostředky a také nejvíce ohrožený krizí médií. Jednou z možností se v tuto chvíli zdají mikroplatby za obsah, které umožňují bez velkých transakčních nákladů přivádět čtenáře k platbám, aniž by museli platit za celé vydání a mohli poslat menší obnosy jen za články, které je skutečně zajímají a to velmi jednoduchou cestou, kdy k platbě stačí jen jedno

kliknutí³⁵. Takové systémy již existují a za všechny jmenujme ten nejnovější, který je vyvíjen na Slovensku – Piano (Vyleťal 2011). Jinou alternativou, která se nabízí je financování dobrovolnými příspěvky od čtenářů a fanoušků podobným systémem, jakým je financována např. Wikipedie (jednou za cca. rok až dva žádají své uživatele/fanoušky o dobrovolný příspěvek na financování, přičemž přispívají i velké firmy (McHugh 2010)). Podobnou formou žádal i budoucí prezident Obama své fanoušky (více o tom v kapitole 6.3).

Šancí, kterou v tomto kvadrantu vidím, je možné propojení publika a politiků pomocí nových médií a tím pádem i zvýšení povědomí o politice a vyvolání nového zájmu lidí či kultivaci politického prostředí. Nejde jen o *možnost* propojení, ale o *reálné propojení a komunikaci* mezi nimi, při němž budou na jedné straně stát voliči s možností hlasovat a podporovat jednotlivé kroky politika a na straně druhé politik odpovědný voličům, který nedostává zpětnou vazbu jen jednou za několik let při volbách, ale prakticky neustále. Příkladem takové služby může být Google Town Hall³⁶, který kombinuje formát televizní diskuse dvou politiků na určité téma a možnostmi hlasování o nejlepších otázkách a přesvědčivějším názoru politika. To je ovšem spojeno i s nutnou změnou spotřebních vzorců informací, tj. změna preferencí alespoň určité části populace. K takové poptávce dojde pouze zvýšenou snahou o kritické myšlení, čehož média v tomto kvadrantu musí dosáhnout.

Rizikem kvadrantu jsou nové formy bulvarizace obsahu (subtilnější), která bezprostředně souvisí s nenalezením vhodného obchodního modelu pro klasická média – vydavatelé tak budou muset mezi sebou ještě více soutěžit (nezmění-li se situace a budou-li pokračovat nastolené trendy zmíněné v kapitole 4.3.1) a kvalitní žurnalistice se nemusí dostávat dostatečný prostor. Dále organizace a politické strany nemusí být ochotny „překlopit“ svoje fungování do otevřeného módu, kdy jsou přístupné otázkám na jakákoli témata a nechávají se vést zájmy svých voličů, neboť jim tato architektura není vlastní a dokonce brání jejich veřejně nedeklarovaným zájmům (Jackson and Lilleker 2009:235). Nezamýšlenými důsledky takového jednání politických stran může být naopak totální ztráta důvěry ve fungování politických stran, pokud se prokáže, že i v tomto rozložení polici ovlivňují chod médií, hlasování atp. Koneckonců, to se stalo i u nás, když straně Věci veřejné nefungoval hlasovací server a byly nařknuty z ovlivňování hlasování (Machová 2010).

³⁵ podobný systém má po přihlášení např. americký obchod Amazon.com (viz. <http://www.amazon.com>)

³⁶ umístěno na serveru YouTube - <http://www.youtube.com/yttownhall>

6.3. Kvadrant decentralizované žurnalistiky

V média tohoto kvadrantu byla vkládána velká naděje, jež byla spojena s příchodem internetu a na něj navázaných nových technologií, kdy měl sloužit jako zdroj nezávislé, občanské žurnalistiky, která bude generována „lidmi z ulice“. Tyto naděje zatím nebyly naplněny, neboť sice existují média nezávislá na mainstreamových, ale v porovnání s jejich počtem a vlivem pokulhávají. Svou bitvu však média kvadrantu decentralizované žurnalistiky zdaleka ještě neprohrála.

Zásadním předpokladem pro jejich růst je rozpad publika na jednotlivé segmenty³⁷ – a jeho „decentralizace“, kdy konzumenti médií budou dávat přednost různým zdrojům zpráv pro různé segmenty, což v praxi znamená, že jako zdroj zahraničních zpráv použijeme jiný server, než pro zprávy domácí a lokální. Přiměje je k tomu nepružnost tradičních médií a mediálních domů, které se nedokážou flexibilně vyrovnat s růstem popularity nových technologií participace a zůstanou přinejlepším na půli cesty. Jak jsem psal v kapitole o participaci (4.1): čtenáři chtějí být zapojeni do publikace a chtějí, aby byly vyslyšeny jejich názory (Platon and Deuze 2003:339) a to jim tradiční média nemusí umožnit.

K tomu jim může přibýt i omezení tradičních médií regulativním právním rámcem, který může zakazovat zveřejňovat určité informace, zejména ty, jež mohou poškodit politické nebo ekonomické zájmy států/korporací a jež jsou obvykle utajovány. Zveřejněním takového obsahu by mohlo médium být okamžitě odpojeno od internetu či souzeno. Takové právní prostředí není jen chimérou v hlavách pesimistických futurologů, ale reálnou možností, neboť už v tuto chvíli je v některých evropských zemích zaveden princip tzv. digitální gilotiny, který umožňuje odpojit od internetu servery či uživatele nabízející nelegální obsah³⁸ (Peterka 2011). Jedná se zatím „pouze“ o obsah, který podléhá autorským právům, ale není těžké si představit rozšíření zákona i na informace podobného rázu. Mainstreamová média by do takového rizika pravděpodobně nešla, ale nezávislé a menší zpravodajské servery a blogy, se sídlem či registrací mimo západní svět takové riziko na sebe převzít mohou, neboť by zákony

³⁷ v současné chvíli není na internetu dominantní server, který by poskytoval zprávy a informace pro většinu čtenářů, takové servery jsou pouze v kvadrantu „národ sobě“, kde je zastupují Facebook, popř. YouTube

³⁸ Obdobně fungují americké vládní agentury, které mohou odpojit servery, které odkazují na závadný obsah a to zejména ohledně terorismu (Kahn and Kellner 2004:89)

nepodléhaly a i v případě, že ano, není těžké jejich web zkopírovat a přenést během několika hodin do jiného působiště.

Ani v segmentu, kde obsah vytvářejí na sobě nezávislí uživatelé, kteří za svou práci nemusí být placeni a věnují jí „pouze“ svůj volný čas se nelze při velké návštěvnosti a zmlsanosti konzumentů v nárocích na prezentaci zpráv (ovlivněných technickými vymoženostmi doby) vyhnout investicím, které nemohou být jednotlivci pokryty. Kromě obligátních reklam zacílených na návštěvnický segment serveru, jež ale naznačují závislost na inzerentech a poskytovatelích on-line reklamy je tu ještě další možnost financování. Tato možnost je zároveň alfou i omegou posledních let politiky – lidé nejsou ochotni participovat v politických stranách a účastnit se politického dění jako celku – o to více ale inklinují k podpoře nezávislých kampaní a neobvyklým formám protestů, které jsou třeba jen jednou partikulární aktivitou (Chadwick and Howard 2009:26-27). Právě takové aktivity snadno získají pozornost uživatelů i jejich (finanční) podporu a o nich budu v následujících odstavcích mluvit.

Chadwick a Howard identifikovali tři různé účinky, které internet na politiku má – je to jednak účinek informační, kdy lidé mohou pomocí internetu získat více informací, diskusí – kdy technologické vlastnosti umožňují volně diskutovat a přinášet nové pohledy a má také svůj dopad organizační, kdy umožňuje extrémně rychle organizovat a připravovat setkání (Chadwick and Howard 2009:168-171). To se projevilo i při revolucích v arabských zemích na počátku roku 2011. Politické a jiné aktivity organizované za pomoci internetových technologií a podporované/iniciované nezávislými strukturami mohou mít ohromný dopad ve své šíři anebo rychlosti, s jakou se věci udějí. Jak to ale souvisí s financováním?

V roce 2008 uspořádal budoucí prezident Obama volební kampaň, jejíž velkou částí byly i výzvy k jeho podpoře (finanční) – ty byla nesmírně efektivní a ukázalo se, že polovinu všech příspěvků tvořily dary na kampaň od malých dárců (do 200\$), což bylo více, než jeho dva soupeři získali stejnou cestou dohromady (Malbin 2009:12-13). Kampaň byla vedena přes internet a sociální síť. Důvodem tak velkých příjmů byla aktivizace občanů ne nepodobná tomu, jak ji popisují Chadwick a Howard. Co z toho vyplývá? Lidé jsou ochotni přispívat a platit, pokud je téma zajímavé, dotýká se jich a mohou přispět jednoduše, aniž by museli aktivně pátrat v médiích – sociální média jim to umožní a servery pojednávající o jen o jedné nebo o více úzce zaměřených tématech mohou být relativně snadno financovány z menších

zdrojů, bez toho aniž by se musely spoléhat na bohaté firmy. Podobným příkladem mohou být Wikileaks (Leigh and Evans 2010).

Důsledky nastíněných změn se mohou projevit na několika úrovních. Budou vznikat úzce zaměřené servery, které budou podporovat participaci a poukazovat třeba jen na jeden problém nebo více problémů, ale jen specificky zpracovaných, nezávislých na reklamách a jiném „velkém“ financování. Za všechny, které teď vznikají, jmenujme BribeSpot³⁹ umožňující upozornit na korupci kdekoli na světě pomocí interaktivní mapy dosažitelné z PC i mobilní aplikací.

Z technického hlediska je pravděpodobný rozvoj privátních sítí s jinak nezveřejnitelnými informacemi (aby byly hůře dosažitelné rukám zákona), rozvoj zabezpečení a anonymizace (která bude chránit čtenáře před identifikací, když se k takovým informacím budou chtít dostat) a také rozvoj nerůznějších platebních metod, které umožní maximální efektivitu zasílání menších částek okamžitě a bez velkých poplatků.

Z hlediska občanského sektoru a aktivismu může pro horší utajitelnost jakýchkoli informací dojít k otevření politiky a vzestupu občanského sektoru, aktivismu nejrůznějších uskupení prosazujících názory odlišné od těch oficiálních. Technický rozvoj přinese i novou netiketu⁴⁰, neboť ta stará neposkytuje návody pro participační kulturu.

Rizika jsou přítomná pochopitelně i zde – rozpad publika zároveň provází i roztříštění pozornosti k jednotlivým serverům, bez toho aniž by existovalo spojující médium, které zajistí minimálně podobný informační tok pro všechny a veřejná prostor v médiích se tedy může strhnout v souboj o pozornost a peníze, zhruba stejný, jakým nyní procházejí tradiční média a který (jak jsem ukázal v kapitole 4.2) končí orientací médií na bulvární polohu zpravodajství.

6.4. Kvadrant „národ sobě“

Jak jsem zmínil v předchozích kapitolách, v západním světě se posledních cca. čtyřicet let rapidně snižuje účast na politickém životě (Jackson and Lilleker 2009:234). Nenajdou-li poskytovatelé obsahu společnou řeč ve financování výroby kvalitního obsahu a budou-li se

³⁹ <http://www.bribespot.com/>

⁴⁰ netiketa je soubor doporučení, jak se chovat v prostředí internetu

diváci nadále tříštit do menších skupin, internet se do velké míry oprostí od velké části obsahu, který dnes má. Jeho zpravodajský obsah bude ovládán diváky a jejich zájmy a to z toho titulu, že nebude jiné velké síly, která by s agendou, tematickou náplní médií přicházela.

Nezávislá média by pochopitelně existovala i nadále, ale protože se v zásadě potýkají se stejnými problémy jako tradiční média (Platon and Deuze 2003:352), byl by jejich osud podobný. Celý prostor webu 2.0 by prodělal další komercializaci, neboť umenšená síla tradičních médií by transformovala většinu peněz dříve investovaných do tradičních médií do médií nových. Nejprve by firmy investovaly do sociálních sítí, ale protože ty prozatím nejsou pro marketingové účely v tak velkém měřítku vhodné (mají malé ROI) (Malý 2011) (Ingram 2011), zaměřily by se na jiné formy propagace a pravděpodobně také na investice do zbylých zpravodajských médií. Objevily by se pravděpodobně nové formy marketingu.

To by znamenalo orientaci obsahu na sdělení, která by se snažila rychle zachytit pozornost a zaujmout, docházelo by k nutnému zjednodušení a marginalizaci témat, která nejsou atraktivní nebo nemají komerční potenciál. Prohloubila by se tak tendence bulvarizace, kterou jsem popsal v kapitole 4.2. Tomuto trendu by se z části přizpůsobila i politika, neboť bez kvalitní žurnalistiky mohou mít politici mnohem volnější ruce. Participační rozměr médií nemá valný smysl bez přidané hodnoty kvalitní komunikace a jejích podkladů, což je evidentní, pokud se podíváme na jakoukoli diskusi pod článkem libovolného zpravodajského média u nás. Média by se zkrátka změnila na místa pro výkřiky bez kontextu a bez stálosti témat, která je v tradičních médiích obvyklá.

6.5. Shrnutí předpokladů a rizik dominance s důsledky pro společnost



Obrázek 11 - souhrn předpokladů a rizik dalšího vývoje médií

7. Závěr

V mé diplomové práci jsem se zabýval tématem potenciálem tradičních a nových médií v současném světě a položil jsem si otázku „Jaké jsou možnosti vývoje zpravodajských serverů v následujících letech“.

Při hledání odpovědí jsem nejprve shrnul, jaké teoretické základy mají nová média v literatuře a to zejména informační a síťovou společnost, kdy jsem vycházel zejména z autorů jako Manuel Castells, Gustavo Cardoso nebo Jan Dijk. Ukázalo se, že z těchto teorií vyplývá několik charakteristik, které současné společnosti (z mediálního pohledu) dominují – je to *síťovost* společnosti, která jí umožňuje být dynamickým a otevřeným systémem, schopným inovací, *dualita obsahu*, jež umožňuje jednou vyrobený obsah nebo jeho principy lokalizovat a uvažovat tak při jeho výrobě lokálně (zde odkazuji na známé úsloví „*mysli globálně, jednej lokálně*“) a v neposlední řadě je to technologie, která není důsledkem výše jmenovaných charakteristik, ale spíše jejich katalyzátorem.

Ve druhé část rozlišuji, jak se v době konvergence médií (o které mluví jeden z nejznámějších mediálních teoretiků současnosti Henry Jenkins) liší média tradiční a nová. Poukazuji, že i přes tento trend si oba dva druhy zachovávají některé z jejich charakteristik jako je u tradičních médií důvěryhodnost, vliv či lokální zakotvenost nebo u médií nových jejich interaktivita a personalizovanost. Tato část je důležitá i s ohledem na to, že se na ni odkazuji ve 3. kapitole, kdy popisuji vlivy na současná média a bez ní by chyběl teoretický základ pro pochopení současných změn.

V další části (poslední, která shrnuje současné poznání médií), se zabývám vlivy, které na současná média působí. Z dostupné literatury jsem identifikoval tři zásadní faktory: Jedná se o *participační kulturu*, která změnila informační toky ve společnosti a umožnila konzumentům produkovat stejně dosažitelný obsah jako mainstreamová média, *změny ve formě obsahu*, kdy je za posledních několik dekad patrný posun k větší bulvárnosti a kdy se zpravodajská média mění „ve formu populární literatury“. Dále jsou to technické inovace a vlivy, které jsou z předchozích tří vlivů odvozené – pokles čtenosti a sledovanosti médií a rozpad jejich obchodního modelu.

V předposlední kapitole se dostávám ke konstrukci potenciálu současného modelu médií, kdy na osy vynáším dva identifikované vlivy – změnu formy obsahu a participační kulturu.

Participační kulturu převádím na osu jako míru institucionalizace autora obsahu (amatér – profesionál), kdy vycházím z Colemanovy klasifikace výroby digitálního obsahu a změny ve formě obsahu jako míru „bulvárnosti“ zprávy na škále, jež používají např. McQuail nebo DeBurgh. Z těchto os konstruuji čtyři ideálně typizované kvadranty – kvadrant masové zábavy, digitálních hlídacích psů, decentralizované žurnalistiky a „národ sobě“. Každý z kvadrantů je specifický svou charakteristikou a potenciálem, který má ve vývoji do budoucna. Model je v rámci teorií nových médií unikátní výběrem svých os a prognostickým potenciálem.

V poslední části diplomové práce používám mnou navržený model k náčrtu možných směrů vývoje médií a pro každý kvadrant stanovuji podmínky pro jeho další rozvoj směrem k dominanci a rizika jeho dalšího vývoje. Docházím k závěru, že každý kvadrant má zcela specifické podmínky vývoje, které jsou často vzájemně v opozici. Za jeden z nejdůležitějších bodů, který rozhodne o tom, jakým směrem se média budou vyvíjet, označuji vývoj nového ekonomického modelu médií a úspěch současných médií v asimilaci technologií, které umožňují konzumentům médií participovat na jejich obsahu.

Pro další a přesnější náčrt možného vývoje by bylo třeba rozebrat každý kvadrant podrobněji a zanalyzovat faktory, které povedou k jeho dalšímu rozvoji. Domnívám se však, že jsem svou prací položil solidní teoretické základy pro další výzkum a identifikování trendů, které jsou dlouhodobé, umožnil pokračovat ve výzkumu nových a tradičních médií např. pouze doplněním nových technologií do jednotlivých kvadrantů a následnou úvahou nad jejich možnými účinky.

8. Citovaná literatura

- Abhinandan, Das S., Datar Mayur, Ashutosh Garg, and Shyam Rajaram. 2007. "Google News Personalization: Scalable Online Collaborative Filtering." *WWW '07 Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web*. <http://goo.gl/rj3R3>.
- Alang, Navneet. 2011. "From Handwringing to Hope: the Future of Media." *TorontoStandard.com*. Retrieved květen 18, 2011 (<http://goo.gl/O8O3J>).
- An, Jisun, Meeyoung Cha, Krishna P. Gummadi, and Jon Crocroft. 2011. "Media landscape in Twitter: A world of new conventions and political diversity." Max Plank Institute for Software Systems. Association for the Advancement of Artificial. Retrieved květen 6, 2011 (<http://goo.gl/fpPul>).
- Atzori, Luigi, Antonio Iera, and Giacomo Morabito. 2010. "The Internet of Things: A survey." *Computer Networks*, pp. 2787–2805. <http://goo.gl/jiFAM>.
- Aucoin, James L. 2005. *Evolution of American Investigative Journalism*. University of Missouri Press. <http://goo.gl/idEZZ>.
- BBC.co.uk. 2006. "Google censors itself for China." Retrieved březen 20, 2011 (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4645596.stm>).
- Boczkowski, Pablo J. and Eugenia Mitchelstein. 2009. "Between tradition and change : A review of recent research on online news production." *Journalism* 562-586. <http://jou.sagepub.com/content/10/5/562>.
- Bruns, Axel. 2007. "The Future Is User-Led: The Path towards Widespread Produsage." *Creativity & Cognition* 6, pp. 99-106. <http://goo.gl/KDnpz>.
- Bruns, Axel. 2008. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond (Digital Formations)*. Peter Lang. <http://goo.gl/84Ey0>.
- Bruns, Axel, Jason A. Wilson, and Barry J. Saunders. 2008. "Building Spaces for Hyperlocal Citizen Journalism." *Proceedings Association of Internet Researchers 2008 : Internet Research 9.0: Rethinking Community, Rethinking*. <http://eprints.qut.edu.au/15115/>.
- Cardoso, Gustavo. 2006. *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. Lisabon: CIES – Centre for Research and Studies in Sociology.
- Cardoso, Jorge. 2007. "The Semantic Web Vision: Where Are We?" *IEEE Intelligent Systems* 5(22):84-88. <http://goo.gl/8EEPI>.

Carpenter, Serena. 2010. "A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles." *New media & society* 1064-1084. <http://goo.gl/rQF2O>.

Castells, Manuel. 1996a. *The Information Age: Economy, Society and Culture*. New York: Blackwell.

Castells, Manuel. 1996b. *The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society*. 1st ed. Oxford: Blackwell.

Castells, Manuel. 2000a. "Materials for an exploratory theory of the network society." *The British Journal of Sociology* 51(1):5-24. <http://goo.gl/lg09D>.

Castells, Manuel. 2000b. "Toward a Sociology of the Network Society." *Contemporary Sociology* Vol. 29(5):693-699. <http://www.jstor.org/pss/2655234>.

Castells, Manuel. 2001. *The Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 0-19-924153-8.

Castells, Manuel 2004. "Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint." Pp. 3-45 in *The Network Society: A Cross-cultural Perspective*, edited by Manuel Castells. Edward Elgar Publishing.

Castells, Manuel. 2009. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

Castells, Manuel and Amelia H. Arsenault. 2008. "The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks." *International Journal of Communication* (2):707-748. <http://goo.gl/gf80b>.

Cavanagh, Allison. 2007. *Sociology in the Age of the Internet (Sociology and Social Change)*. Open University Press.

Coleman, David J., Yola Georgiadou, and Jeff Labont. 2009. "Volunteered Geographic Information: the nature and motivation of producers." *Journal of Spatial Data Infrastructures Research*. <http://drupal.gsdi.org/gsdiconf/gsdi11/papers/pdf/279.pdf>.

Collis, David J., Peter W. Olson, and Mary Furey. 2009. "The Newspaper Industry in Crisis." *Harvard Business School Strategy Unit*. (HBS Case No. 709-463). <http://goo.gl/FH1m1>.

comScore. 2011. "The comScore 2010 Europe Digital Year in Review." Retrieved květen 6, 2011 (<http://goo.gl/W1BMg>).

Cronin, Blaise and Elisabeth Davenport. 2001. "E-rogenous zones: positioning pornography in the digital economy." *The Information Society* 17, pp. 33-48.

- Croteau, David R. and William Hoynes. 2002. *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. Pine Forge Press. <http://goo.gl/VHOhh>.
- Curran, James, Shanto Iyengar, Anker B. Lund, and Inka Salovaara-Moring. 2009. "Media System, Public Knowledge and Democracy." *European Journal of Communication* 1(24):5-26. <http://ejc.sagepub.com/content/24/1/5.short>.
- ČSÚ. 2009. "Počítač a vybraná spotřební elektronika." ČSÚ. Retrieved květen 2, 2011 (<http://goo.gl/OKIBS>).
- ČTK. 2011. "Příjmy z reklamy v novinách v USA loni nejnižší za 25 let." Marketing&Media. Retrieved květen 11, 2011 (<http://goo.gl/kzHsp>).
- De Burgh, Hugo. 2000. *Investigative Journalism: Context and Practice*. Routledge. <http://goo.gl/4aPZO>.
- De Burgh, Hugo. 2003. "Kings without Crowns? The Re-Emergence of Investigative Journalism in China." *Media Culture Society*, pp. 801-819. <http://mcs.sagepub.com/content/25/6/801>.
- Deloitte. 2011. "Technology, Media & Telecommunications Predictions 2011." Deloitte.com. Retrieved květen 6, 2011 (<http://goo.gl/HJKxQ>).
- Deuze, Mark. 2003. "The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online." *New Media Society* (5):203-230. <http://nms.sagepub.com/content/5/2/203>.
- Deuze, Mark. 2008. "Understanding journalism as newswork: How it changes, and how it remains the same." *Westminster Papers in Communication and Culture* 23(4):4-23. <http://goo.gl/ehB3B>.
- Deuze, Mark, Axel Bruns, and Christoph Neuberger. 2007. "Preparing for an Age of Participatory News." *Journalism Practice* (1):322-338. <http://goo.gl/kbMck>.
- Diakopoulos, Nicholas and Mor Naaman. 2011. "Towards Quality Discourse in Online News Comments." *Sborník z konference CSCW 2011*. <http://goo.gl/TdYBQ>.
- Dijk, Jan A. G. M. v. 2005. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. 2. vydání: Sage Publications Ltd. <http://goo.gl/yicqB>.
- DoubleClick.com. 2011. "The 1000 most-visited sites on the web." Retrieved květen 5, 2011 (<http://www.google.com/adplanner/static/top1000/>).

- Downie, Leonard and Michael Schudson. 2009. "The Reconstruction of American Journalism." Columbia.edu. Retrieved květen 7, 2011 (<http://goo.gl/hNVi4>).
- Dubner, Stephen J. 2009. "What Would Micropayments Do for Journalism? A Freakonomics Quorum." <http://www.freakonomics.com>. Retrieved květen 12, 2011 (<http://goo.gl/fuu3v>).
- Duke, Simon. 2010. "Smartphone News Consumption: Implications for creating smartphone content." UserVision.co.uk. Retrieved květen 6, 2011 (goo.gl/mzbJE).
- Fenton, Natalie. 2009. *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*. Paperback ed. Sage Publications Ltd. <http://goo.gl/euiZM>.
- Fojčíková, Zuzana. 2008. *Vývoj nových médií a jeho důsledky optikou vybraných mediálních teoretiků*. Diplomová práce: Masarykova Univerzita.
- Fortunati, L. and M. Sarrica. 2009. "The Influence of the Internet on European Journalism." *Journal of Computer-Mediated Communication*, červen, pp. 928-963.
- Fowler, Robert M. 2009. "Hypertext." Reflections on the Ethical and Political Issues of the Electronic Frontier. Retrieved březem 20, 2011 (<http://homepages.bw.edu/~rfowler/pubs/secondoral/hypertext.html#anchor60485>).
- Fuchs, Christian. 2008. *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge.
- Future Exploration Network. 2010. "Newspaper Extinction Timeline." Retrieved březem 17, 2011 (http://futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf).
- Google inc. / Ipsos OTX MediaCT. 2011. "The Mobile Movement Study." Retrieved květen 11, 2011 (<http://goo.gl/Yr2So>).
- Gorman, Lyn and David McLean. 2009. *Media and Society into the 21st Century: A Historical Introduction*. 2nd ed. Wiley-Blackwell.
- Hart, Jeffrey. 2009. "Video on the Internet: The Content Question." *The Economics of Information, Communication and Entertainment*, leden, pp. 131-145.
- Haselton, Todd. 2011. "Internet ad revenues surpass newspaper revenues for first time, report says." BGR.com. Retrieved květen 10, 2011 (<http://goo.gl/Nlyrj>).
- Hilderbran, Lucas. 2007. "Youtube: Where Cultural Memory and Copyright Converge." *Film Quarterly* 61(1):48-57. <http://www.jstor.org/stable/10.1525/fq.2007.61.1.48>.

Huberman, Bernardo A., Daniel M. Romero, and Fang Wu. 2009. "Crowdsourcing, attention and productivity." *Journal of Information Science* 35, pp. 758–765.
10.1177/0165551509346786.

HuffingtonPost.com. 2009. "Roman Polanski's Wikipedia Page LOCKED Over Child Sex Crime Controversy." Retrieved březem 7, 2011
(http://www.huffingtonpost.com/2009/09/28/roman-polanski-wikipedia_n_301558.html).

Chadwick, Andrew and Philip N. Howard. 2009. *Routledge handbook of internet politics*. 1st ed. London: Routledge.

Chour, Jakub. 2008. *Přehledová studie sociálních sítí*. bakalářská práce ed. Praha: FSV UK, katedra sociologie.

Ingram, Mathew. 2011. "Will Facebook Ever Be an E-Commerce Powerhouse?" GIGAom.com. Retrieved květen 17, 2011 (<http://goo.gl/qf20G>).

Jackson, Nigel A. and Darren G. Lilleker. 2009. "Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain." *Journal of Information Technology & Politics* (6):232-250. <http://goo.gl/USgLB>.

Javanmardi, S., Y. Ganjisaffar, C. Lopes, and P. Baldi 2009. "User contribution and trust in Wikipedia." Pp. 1 - 6 in *Collaborative Computing: Networking*. Sborník z konference 5th International Conference on Applications and Worksharing, 2009.

Jenkins, Henry. 2008. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.

Kahn, Richard and Douglas Kellner. 2004. "New media and internet activism: From the 'Battle of Seattle' to blogging." *New Media & Society* 6(1):87-95. <http://goo.gl/uw6aa>.

Kim, Daekyung and Thomas J. Johnson. 2009. "A Shift in Media Credibility : Comparing Internet and Traditional News Sources in South Korea." *International Communication Gazette* (71):283-302. <http://gaz.sagepub.com/content/71/4/283>.

Kiousis, Spiro. 2001. "Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age." *Mass Communication and Society* 4(4):381-403.

Kleemans, M. and Hendriks Vettehen 2009. "Sensationalism in television news: a review." Pp. 226-243 in *Meaningful media: Communication research on the social construction of reality*.

- Kočí, Petr. 2011. "IAC 2011: Tištěná média se musí změnit. Ale jak?" Lupa.cz. Retrieved květen 12, 2011 (<http://goo.gl/nNRTA>).
- Kozinets, Robert V., Andrea Hemetsberger, and Hope J. Schau. 2008. "The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing." *Journal of Macromarketing* 29(4):339-354.
- Kurtz, Howard. 2009. "Newspaper shut-down causes shudders throughout industry." HeraldNet.com. Retrieved květen 10, 2011 (<http://goo.gl/3LjHF>).
- Lauk, Epp. 2009. "Reflections on changing patterns of journalism in the new EU countries." *Journalism Studies* 1(10):69-84. <http://goo.gl/UO0xx>.
- Lavrusik, Vadim. 2010. "10 Predictions for the News Media in 2011." Mashable.com. Retrieved December 26, 2010 (<http://mashable.com/2010/12/20/news-media-predictions/>).
- Lehman-Wilzig, Sam N. and Michal Seletzky. 2010. "Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification." *Journalism* 10(1):37-56. <http://goo.gl/Tegru>.
- Leigh, David and Rob Evans. 2010. "WikiLeaks says funding has been blocked after government blacklisting." Guardian.co.uk. Retrieved duben 17, 2011 (<http://goo.gl/qmwpn>).
- Lindner, Tomáš. 2011. "Hlas Arábie." *Respekt*, únor 21, pp. 38-39.
- Lipset, Seymour M. 1994. "The Social requisites of democracy revisited." *American Sociological Review* 8(59):1-22. <http://goo.gl/cX7RX>.
- Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, and Kieran Kelly. 2002. *New Media: A Critical Introduction*. 1st ed. Routledge. <http://goo.gl/vliKH>.
- Lowe, Kristine. 2009. "How blogs challenged and transformed mainstream media coverage of the credit crisis." *The International Journal of Communication Ethics*. Retrieved květen 3, 2011 (<http://goo.gl/dY918>).
- Lüders, Marika. 2008. "Conceptualizing Personal Media." *New media & society*, pp. 683-702.
- Macek, Jakub. 2010. *Poznámky ke studiím nových médií*. Katedra sociologie, FSS MU ed. Brno: Disertační práce. http://is.muni.cz/th/14931/fss_d/.
- Machová, Martina. 2010. "VV stoply referendum o vládě. Mají technické potíže." Aktualne.cz. Retrieved květen 18, 2011 (<http://goo.gl/xFquS>).

- Malbin, Michael J. 2009. "Small Donors, Large Donors and the Internet: The Case for Public Financing after Obama." James Medison University. The Campaign Finance Institute. Retrieved květen 15, 2011. <http://goo.gl/jiu6w>.
- Malý, Martin. 2011. "Na Facebooku peníze nejsou!" Lupa.cz. Retrieved kveten 20, 2011 (<http://goo.gl/6CFV7>).
- Mandelbrot, Benoit. 2003. *Fraktály: Tvar, náhoda a dimenze*. Praha: Mladá Fronta.
- Matheson, Donald. 2004. "Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism." *New Media Society* (6):443-468. <http://nms.sagepub.com/content/6/4/443>.
- Mayora, Oscar, Petros Daras, Marianna Panebarco, Nick Achilleopoulos, Peter Stollenmayer, and Doug Williams 2008. "User centric media in the future internet: trends and challenges." Pp. 441-447 in *DIMEA '08 Proceedings of the 3rd international conference on Digital Interactive Media in Entertainment and Arts*. New York: ACM New York.
- McIntyre, Douglas A. 2009. "The 10 Most Endangered Newspapers in America." Time.com. Retrieved kveten 2, 2011 (<http://goo.gl/zk6Br>).
- McQuail, Denis. 2002. *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. 1st ed. Sage Publications Ltd. <http://goo.gl/0WSrD>.
- McQuail, Denis. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2nd ed. Praha: Portál.
- McQuail, Denis. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th ed. Sage Publications Ltd. <http://goo.gl/GJCmH>.
- Merriam-Webster Encyclopedia. n.d. "News definition." Retrieved duben 21, 2011 (<http://www.merriam-webster.com/dictionary/news>).
- Meyer, Philip. 2009. *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. University of Missouri Press.
- McHugh, Molly. 2010. "Analysts advise Wikipedia to stop asking for donations." Digitaltrends.com. Retrieved květen 19, 2011 (<http://goo.gl/ukxKo>).
- Morgan Stanley Research. 2011. "Internet Trends 2010." Retrieved květen 6, 2011 (<http://goo.gl/FRiny>).
- Mutter, Alan. 2011. "Newspaper ad sales hit 25-year low in 2010." REFLECTIONS OF A NEWSOSAUR. Retrieved květen 11, 2011 (<http://goo.gl/kgcEj>).

- NAA. 2010. "Total Paid Circulation." NAA.org. Retrieved květen 6, 2011 (<http://goo.gl/GKCjt>).
- Naaman, Mor, Jeffrey Boase, and Chih-Hui Lai. 2010. "Is it Really About Me? Message Content in Social Awareness Streams." *CSCW 2010*.
- New York Times. 2006. "Bloggers Drive Inquiry on How Altered Images Saw Print." Retrieved březem 13, 2011 (<http://www.nytimes.com/2006/08/09/technology/09photo.html?pagewanted=all>).
- Nova.cz. 2011. "SUPERSTAR: Neumětely vystřídali EXHIBICIONISTI! Podívejte se!" Retrieved květen 1, 2011 (<http://goo.gl/f5C5U>).
- Ondrušková, Pavla. 2011. *Proměny pracovních rutin členů brněnské redakce MF DNES v rámci působení trendů konvergence a multimedializace*. Brno: Diplomová práce. KMSŽ FSS MU. <http://goo.gl/qAWCz>.
- Oxford Concise Science Dictionary*. 1996. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press.
- Paasonen, Susanna. 2010. "Labors of love: netporn, Web 2.0 and the meanings of amateurism." *New media & society* 8(12):1297-1312. <http://nms.sagepub.com/content/12/8/1297>.
- Paulussen, Steve, Ari Heinonen, David Domingo, and Thorsten Quandt. 2007. "Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process." *Observatorio* 3:131-154. <http://goo.gl/uR4h9>.
- Pazderka, Josef. 2011. "Bloggerova soukromá válka." *Respekt* (13):28-29.
- PcMag.com. 2011. "Definition of: Smartphone." Retrieved květen 5, 2011 (http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=Smartphone&i=51537,00.asp).
- Pessemier, Toon D., Michiel Ide, Tom Deryckere, and Luc Martens. 2008. "Consumption context and personalization." *Tampere University of Technology*. <http://goo.gl/3qznC>.
- Peterka, Jiří. 2011. "Blokování: vane vítr z USA?" *Lupa.cz*. Retrieved duben 24, 2011 (<http://goo.gl/7Ckw4>).
- Petrusek, Miloslav. 2007. *Společnosti pozdní doby*. 1st ed. SLON.
- PEW Research Center. 2010. "HOW BLOGS AND SOCIAL MEDIA AGENDAS RELATE AND DIFFER FROM THE TRADITIONAL PRESS." Retrieved květen 5, 2011 (<http://goo.gl/R1Qz0>).
- PEW Research Center. 2011. "Information 2.0 and Beyond: Where are we, where are we going?" Retrieved duben 10, 2011 (<http://goo.gl/qWUqH>).

Plasser, Fritz. 2006. "From Hard to Soft News Standards? How Political Journalists in Different Media Systems Evaluate the Shifting Quality of News." *The International Journal of Press/Politics* (vol. 10):47-68. <http://goo.gl/wX6Me>.

Platon, Sara and Mark Deuze. 2003. "Indymedia Journalism : A Radical Way of Making, Selecting and Sharing News?" *Journalism* 4:336-355. <http://jou.sagepub.com/content/4/3/336>.

Prensky, Marc. 2008. "From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom." *Journal of Online Education* (5). <http://goo.gl/OBFcD>.

Rainie, Lee and Bill Tancer. 2007. "PEW/Internet:Data memo." PEW Internet. Retrieved květen 7, 2011 (<http://goo.gl/8p0Cl>).

ReadWriteWeb. 2011. "Top 10 YouTube Videos of All Time." Retrieved duben 17, 2011 (<http://goo.gl/PFd4F>).

Ringier Axel Springer. 2011. "Kdo jsme?" Retrieved duben 23, 2011 (<http://www.ringieraxelspringer.cz/>).

Rosenstiel, Tom. 2010. "Five myths about the future of journalism." *Washington Post*, duben 7, pp. <http://goo.gl/uhuu9>.

Sakastrová, Lucie. 2011. "Měření a hodnocení kvality obsahů moderních kolektivně tvořených encyklopedických děl." Ikaros.cz. Retrieved květen 7, 2011 (<http://www.ikaros.cz/node/6683>).

Scott, Ben. 2005. "A Contemporary History of Digital Journalism." *TELEVISION & NEW MEDIA Vol. 6* 89-126. <http://goo.gl/mivfY>.

Singer, Adam. 2011. "In Data Presentation, Creativity And Clarity Count." theFutureBuzz.com. Retrieved duben 20, 2011 (<http://thefuturebuzz.com/2011/01/17/data-presentation/>).

Smith, David L. 2009. "Twitter's Business Model." Businessweek.com. Retrieved květen 15, 2011 (<http://goo.gl/te9yp>).

Smith, Simon. 2010. "Amateur journalism in CzechoSlovakia: from samizdat to blogging." *Colloque Médias*. Příspěvek z konference. <http://goo.gl/DI5Y6>.

Sošková, Alžběta. 2010. *Rozdíly mezi tištěnými a online médii očima novinářů*. Brno: Diplomová práce. KMSŽ FSS MU. <http://goo.gl/xidPn>.

- TechCrunch.com. 2008. "Facebook To Lift 5,000 Friends Limit." Retrieved duben 14, 2011 (<http://goo.gl/ath6x>).
- Tewksbury, David. 2009. "The Seeds of Audience Fragmentation: Specialization in the Use of Online News Sites." *Journal of Broadcasting Electronic Media* 3(49):332-348. <http://goo.gl/TVk2c>.
- Thurman, Neil J. and Ben Lupton. 2008. "Convergence Calls: Multimedia Storytelling At British News Websites." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, pp. 439-455. <http://goo.gl/Siosn>.
- Thussu, Daya K. 2008. *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. Sage Publications Ltd.
- Time. 2006. "Time's Person of the Year: You." Retrieved duben 23, 2011 (<http://goo.gl/tim1g>).
- Tsfati, Yariv. 2010. "Online News Exposure and Trust in the Mainstream Media: Exploring Possible Associations." *American Behavioral Scientist* (54):22-42. <http://abs.sagepub.com/content/54/1/22>.
- Vyleťal, Martin. 2011a. "Evergreen zpoplatnění obsahu obchází nejen slovenské weby." Lupa.cz. Retrieved duben 20, 2011 (<http://goo.gl/6O2Bd>).
- Vyleťal, Martin. 2011b. "Evergreen zpoplatnění obsahu obchází nejen slovenské weby." Lupa.cz. Retrieved květen 11, 2011 (<http://goo.gl/Im7Xi>).
- Walk, Hunter. 2010. "Over 35 Hours of Video Uploaded Every Minute to YouTube." Official YouTube Blog. Retrieved duben 15, 2011 (<http://goo.gl/YzHD4>).
- Wall, Melissa. 2005. "Blogs of war: Weblogs as news." *Journalism* (6):153-172. <http://jou.sagepub.com/content/6/2/153>.
- Wang, Chu, Hugh C. Davis, Kate Dickens, Gary Wills, and Su White 2007. "Finding the Right Tool for the Community: Bringing a Wiki-Type Editor to the World of Reusable Learning Objects." Pp. 454-456 in *Seventh IEEE International Conference on Advanced Learning Technologies (ICALT 2007)*. Nigata: Sborník z konference.
- Weber, Max. 1998. *Metodologie, sociologie a politika*. Praha: OIKOYMENH.
- Weibull, Lennart and Nilsson Asa 2010. "Four Decades of European Newspapers: Structure and Content." Pp. 39-70 in *Media, Markets and Public Spheres: European Media at the Crossroads*, edited by Jostein Gripsrud and Lennart Weibull. Intellect Ltd.

Wikipedia.org. 2011a. "About Wikipedia." Retrieved květen 2, 2011 (<http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>).

Wikipedia.org. 2011b. "Wikipedista:loannes Pragensis." Retrieved duben 21, 2011 (http://cs.wikipedia.org/wiki/Wikipedista:loannes_Pragensis).

Wilkins, Linda, Paula M. C. Swatman, and Tanya Castleman. 2000. "What's in a Name? Conceptual Issues in Defining Electronic Commerce." London School of Economics. Retrieved duben 20, 2011 (<http://csrc.lse.ac.uk/asp/aspecis/20000002.pdf>).

Zandl, Patrick. 2011. "Proč českým e-shopům nevoní PayPal." Lupa.cz. Retrieved březem 11, 2011 (<http://goo.gl/mEvMU>).

Zentner, Alejandro. 2010. "The Effect of the Internet on Advertising Expenditures: An Empirical Analysis Using a Panel of Countries." Social Sciences Research Network. Retrieved květen 10, 2011 (<http://goo.gl/Rk8BZ>).

10. Příloha 2: Seznam obrázků

Obrázek 1 - příklad systému personalizace serveru Youtube podle Pessmiera	23
Obrázek 2 - původní distribuční model zboží/informací podle Brunse	25
Obrázek 3 - nový distribuční model informací podle Brunse.....	25
Obrázek 4 - zobrazení příkladu sdílení/re-tweetování.....	30
Obrázek 5 - tendence vývoje novin v období 1960 - 2000.....	32
Obrázek 6 - Pokles množství distribuovaných deníků (placených) v USA.....	34
Obrázek 7 - Hlavní zdroj zpráv od roku 2001 do 2010	35
Obrázek 8 - Rozdíl příjmů novinových vydavatelů v roce 2005 a 2010	37
Obrázek 9 - Dvojosý model M. Lüders vztahu osobních a masových médií	40
Obrázek 10 - model potenciálu současného vývoje médií.....	41
Obrázek 11 - souhrn předpokladů a rizik dalšího vývoje médií	60