

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta Humanitních Studií

Bakalářská práce

**Nová média v prezentaci
českých rozvojových a humanitárních NNO**

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Jaroslav Vančát, Ph. D.

Vypracoval: Jan Böhm

Praha 2010

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracoval samostatně, všechnu použitou literaturu jsem řádně citoval a souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě. Zároveň prohlašuji, že tato práce nebyla ani nebude využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 23. 6. 2010

.....

Poděkování

Rád bych poděkoval své ženě a svému synovi za to, že mi umožnili napsat tuto práci. Bez jejich významné podpory by nikdy nemohla vzniknout.

Také bych rád poděkoval vedoucímu práce Jaroslavu Vančátovi za to, co mi během bakalářského studia předal a za značnou flexibilitu, kterou projevil během vedení této práce.

Obsah

| | |
|---|----|
| Čestné prohlášení..... | 2 |
| Poděkování..... | 3 |
| 1. Hlavní idea práce..... | 7 |
| 2. Občanský sektor..... | 9 |
| 2.1. Češi a občanská společnost (K. Müller) | 9 |
| 3. Nová média..... | 13 |
| 3.1. Člověk, média a elektronická kultura (M. McLuhan)..... | 15 |
| 3.2. The language of New Media (Lev Manovich)..... | 16 |
| 3.2.1.1. Vyjádřitelnost čísla..... | 17 |
| 3.2.1.2. Modularita..... | 17 |
| 3.2.1.3. Automatizace..... | 18 |
| 3.2.1.4. Variabilita..... | 18 |
| 3.2.1.5. Překódování (Transcoding)..... | 20 |
| 3.2.2. „Co nová média nejsou“ | 21 |
| 3.3. What is „New media“? (Vin Crosbie)..... | 23 |
| 3.3.1. Dopravní prostředí (transportation media)..... | 24 |
| 3.3.2. Komunikační prostředí (communication media)..... | 24 |
| 4. Shrnutí teoretické části a východiska pro výzkum..... | 27 |
| 4.1. Reflektované oblasti..... | 27 |
| 4.1.1. Správné uchopení struktury..... | 27 |
| 4.1.1.1. Vybrané metody SEO podle Smičky:..... | 28 |
| 4.1.2. Variabilita..... | 30 |
| 4.1.3. Využití dalších médií..... | 31 |
| 4.1.4. Komunitní síť..... | 32 |
| 4.2. Otázky pro výzkum..... | 33 |
| 4.2.1.1. Správné uchopení struktury..... | 33 |
| 4.2.1.2. Variabilita..... | 33 |
| 4.2.1.3. Využití dalších médií..... | 33 |
| 4.2.1.4. Komunitní síť..... | 33 |
| 4.3. Metoda výzkumu..... | 34 |
| 5. Výsledky výzkumu – část první: Výsledky podle otázek..... | 37 |
| 5.1.1. Mají jednotlivé příspěvky na stránkách logickou url adresu?..... | 37 |
| 5.1.2. Má profil na Facebooku zkrácenou (logickou) adresu?..... | 37 |
| 5.2.1. Mají webové stránky organizace různé jazykové mutace?..... | 38 |
| 5.2.2. Kterou ze tří uvedených metod jazykových mutací organizace používá: Manuální – kompletní, manuální – výtah, automatická?..... | 38 |
| 5.3.1. Jsou součástí webové prezentace organizace fotografie?..... | 39 |
| 5.3.2. Jsou součástí webové prezentace organizace videa?..... | 39 |
| 5.4.1. Je na stránkách organizace možnost diskuze (technická)?..... | 40 |
| 5.4.2. Má organizace profil na Facebooku?..... | 40 |
| 5.4.3. Má organizace profil na Twitteru?..... | 41 |
| 5.4.4. Má organizace profil na Youtube?..... | 41 |
| 5.4.5. Má organizace profil na Wikipedii?..... | 41 |
| 5.5.1. Využití možností komunikace na Facebooku (FB)?..... | 42 |
| 5.5.2. Mohou fanouškové organizace přispívat na „zed“ FB stránky organizace?..... | 42 |
| 5.5.3. Mohou fanouškové organizace vkládat na FB stránku organizace fotografie?..... | 42 |
| 5.5.4. Mohou fanouškové organizace označovat (tagovat) fotky, které jsou na FB stránce organizace publikované?..... | 43 |

| | |
|---|----|
| 6. Výsledky výzkumu – interpretace..... | 44 |
| 6.2.1. Webová prezentace – průměrný výsledek..... | 44 |
| 6.2.2. Interpretace..... | 45 |
| 7. Závěr..... | 47 |
| Použitá literatura..... | 49 |
| Příloha: Výsledky výzkumu seřazené podle organizací..... | 50 |
| Adra, o.s. – www.adra.cz..... | 50 |
| Agentura rozvojové a humanitární pomoci Olomouckého kraje, o.p.s – www.arpok.cz..... | 51 |
| Alterra, o.s. – www.alterra.cz..... | 51 |
| Arcidiecézní charita Praha – www.charita-adopce.cz..... | 52 |
| Asociace pro rozvojovou spolupráci – www.arsczech.org..... | 52 |
| Asociace pro fair trade – www.fairtrade-asociace.cz..... | 53 |
| Centrum ProEquality při Otevřené společnosti, o.p.s. – www.proequality.cz..... | 53 |
| Česká rozvojová organizace, o.p.s. – www.czdo.org..... | 54 |
| Člověk v tísni, o.p.s. – www.clovekvtsni.cz..... | 54 |
| Development Worldwide, o.s. – www.dww.cz..... | 55 |
| Educon, o.s. – www.educon.cz..... | 55 |
| Ekumenická akademie Praha – www.ekumakad.cz..... | 56 |
| Eurosolar.cz, o.s. – www.eurosolar.cz..... | 56 |
| Fair, o.s. – www.fair-ngo.eu..... | 57 |
| Humanistické centrum Dialog – www.humanisti.cz..... | 57 |
| Humanistické centrum Narovinu, o.s. – www.adopceafrika.cz..... | 58 |
| Humanitas Afrika, o.s. – www.humanitasafrika.cz..... | 58 |
| Charita Česká republika – www.charita.cz..... | 59 |
| INEX – sdružení dobrovolných aktivit – www.inexsda.cz..... | 59 |
| IOM – Mezinárodní organizace pro migraci Praha – www.iom.cz..... | 60 |
| Jihomoravské centrum pro mezinárodní mobilitu – www.jcmm.cz..... | 60 |
| Lékaři bez hranic – Médecins sans frontières in Czech Republic o.p.s. – www.lekari-bez-hranic.cz..... | 61 |
| LL-likvidace lepry, o.s. – www.ll-likvidace-lepry.cz..... | 61 |
| M.O.S.T. - Malé občanské sdružení tolerance, o.s. – www.protibet.org..... | 62 |
| MAHA – Management and Administration for Health Activities – www.maha-health.cz..... | 62 |
| Multikulturní centrum Praha – www.mkc.cz..... | 63 |
| Neslyšící bez naděje, o.s. – www.neslysicibeznadeje.org..... | 63 |
| Organizace pro pomoc uprchlíkům, o.s. - www.opu.cz..... | 64 |
| pro-Contact, o.s. – www.pro-contact.cz..... | 64 |
| Salesiánská organizace Dona Boska, o.s. (SADBA) – www.sadba.org..... | 65 |
| Sdružení podané ruce, o.s. – www.podaneruce.cz..... | 65 |
| Sdružení pro integraci a migraci, o.s. – www.uprchlici.cz..... | 66 |
| SIRIRI, o.p.s. – www.siriri.org..... | 66 |
| SOZE, o.s. – www.soze.cz..... | 67 |
| Společnost pro fair trade, o.s. – www.fairtrade.cz..... | 67 |
| Sue Ryder international CZ, o.p.s. – www.sueryderinternational.eu..... | 68 |
| Světlo pro svět – Light for the world, o.s. – www.svetloprosvet.cz..... | 68 |
| TODERO – association for Aid, o.s. – www.todero.cz..... | 69 |
| Volonté Czech, o.p.s. – www.volonte.cz..... | 69 |
| Vysokoškolští humanisté, o.s. – www.novyhumanismus.cz..... | 70 |
| Život 90, o.s. – www.zivot90.cz..... | 70 |

1. Hlavní idea práce

Tato práce má tři hlavní cíle.

V první řadě bych rád prokázal, že potřeba reflektovat své postoje, přehodnocovat priority a komunikovat s veřejností je zakotvena v samé podstatě občanské společnosti.

Ve druhé části bych rád ukázal, že internet tím, jakou přinesl změnu v mediální komunikaci, vytvořil také prostředí, které komunikaci nevládních neziskových organizací (NNO) s veřejností přímo podporuje a stimuluje.

Závěrem práce bych rád vyhodnotil, do jaké míry tyto skutečnosti reflektuje jeden segment organizací občanské společnosti – nevládní neziskové organizace, které se zabývají oborem rozvojové spolupráce a humanitární pomoci.

Zaměření na humanitární a rozvojové organizace není náhodné. Organizace pracující v Litoměřicích, jejíž cílovou skupinou jsou obyvatelé Litoměřic, mohou komunikovat se svou cílovou skupinou přímo. Takové „lokální“ organizace jsou v jiné situaci i v ohledu získávání důvěry veřejnosti, která je pro neziskové organizace klíčová. I když organizace komunikuje špatně, může pro dárce být dostatečnou satisfakcí hmatatelná existence například výše zmíněného dětského hřiště. Dárce si v duchu pragmaticky řekne: „Prostředky možná byly zneužity, ale hřiště stojí.“

Organizace, které pomáhají v zemi, která leží na druhé straně planety, jsou nuceny komunikovat lépe. Pokud chtějí získat podporu veřejnosti, musí přesvědčivě vysvětlit, že pomoc na druhé straně planety je potřeba a následně dokázat, že prostředky byly využity správným způsobem. Protože si dárce nemůže v případě pochybností zpravidla ověřit výsledky pomoci sám, jsou obě dvě strany odkázány na komunikaci pomocí médií.

V průběhu shromažďování podkladů pro tuto práci jsem narazil na pozoruhodnou diplomovou práci, která byla obhájena na katedře SOS FHS v září 2009, tedy poměrně nedávno. Autorka Věra Lacey Krylová se zaměřila na téma „Web 2.0 v neziskovém sektoru“. Zaměření mé bakalářské a této magisterské práce je zdánlivě velmi podobné, při bližším pohledu však je zřejmé, že obě práce sledují vlastní směr, byť v téže oblasti.

Cílem mojí práce je ukázat změnu komunikace, kterou přinesla nová média, v širokém kontextu. Jak se pokusím nastínit, nemají nová média dopad pouze na technologickou stránku komunikace, byť s ní úzce souvisí. Nové technologie přinášejí víc možností, než může jedna organizace kdy využít. Správné pochopení teoretické stránky tak umožňuje efektivně tyto možnosti využívat a

správně volit z nepřeborné nabídky.

Vzhledem k omezením daným bakalářskou prací jsem ve výzkumu sledoval spíše nejnižší úroveň indikátorů – takové možnosti nových médií, které může reflektovat i laik, pokud chápe podstatu novomediální komunikace. Uvědomuji si, že problematika využití nových médií v NNO je tématem, které by bylo možné zpracovávat mnohem hlouběji, než kam sahá tato práce. Ale právě s takovým omezením jsem práci koncipoval a zaměřil jsem se na základní úroveň integrace nových médií do prezentace organizací, úroveň, jejíž integrace není závislá na odborném vzdělání v informačních technologiích. Po kroku, který má za cíl tato práce, tedy reflektovat využití nejzákladnějších prvků nových médií a tím ověřit potřebnost další práce v této oblasti, mohou být dalším krokem právě výsledky zmíněné diplomové práce.

Závěrem bych rád poznamenal, že dva zásadní zdroje pro tuto práci – kniha Leva Manoviche a text Vina Crosbieho – dosud nebyly přeloženy do češtiny. Citované pasáže jsou tedy mým překladem, byť to neuvádím u citací jednotlivě.

Důležitou roli při hledání tématu práce sehrál jednak můj zájem o problematiku nových médií, jednak skutečnost, že jsem sám zaměstnán v organizaci SIRIRI, která se zabývá rozvojem pomoci Středoafričké republiky. Vzhledem k mé profesi a výzkumu této práce však považuji za nutné zdůraznit, že jsem kladl mimořádný důraz na to, aby zkoumaná hlediska byla co možná nejvíce podložena v odborné literatuře a abych tak měl minimální možnost ovlivnit, v jakém světle se „má“ organizace ukázat. Příznivé výsledky SIRIRI ve výzkumu přisuzuji především tomu, že v dubnu 2010 proběhla pod mým vedením kompletní rekonstrukce internetových stránek právě s důrazem na využití nových médií. Při této přestavbě webu, která byla připravována prakticky od začátku roku 2010, jsem si poprvé začal přesněji formulovat názor na využití nových médií v NNO, své domněnky jsem si při rekonstrukci a posledních dvou měsících „ostrého provozu“ také ověřoval. Většinu poznatků jsem nakonec použil také v této práci a rád je budu sdílet dál.

2. Občanský sektor

Na úvod této práce bych rád stručně nastínil problematiku občanského sektoru v České republice. Téma této práce je zaměřeno primárně na oblast nových médií, proto bude k tématu občanského sektoru orientovaná jen menší část práce. Zabývat se jím však samozřejmě budu, protože orientace na neziskové organizace není náhodným zúžením zájmu. Využití nových médií v prezentaci nevládních neziskových organizací je dobrým příkladem využití jednoduchých a dostupných metod tam, kde přinášejí výsledný účinek pro celou společnost i pro organizace samotné.

Na následujících stránkách ukážu, jak občanský sektor v České republice vnímá Karel Müller. Volím jeho práci proto, že současně reprodukuje vývoj občanské společnosti obecně, ale zaměřuje se také na specifika občanské společnosti v Česku, tudíž je dobrým podkladem pro mé zkoumání.

2.1. Češi a občanská společnost (K. Müller)

Tato kniha je vlastně disertační prací, kterou autor, český sociolog, vypracoval na Institutu politologických studií Fakulty sociálních věd UK. Hlavní otázkou této jeho práce je: „Existuje v České republice občanská společnost?“¹ Na základě této otázky však probírá mnoho dalších aspektů, které ukazují podobu zdejší občanské společnosti v současnosti. Vybrané aspekty jeho práce budu reprodukovat i zde.

Tato témata by měla ukázat neobyčejnou potřebnost organizací komunikovat vzájemně s veřejností, na kterou navážu v další části věnované novým médiím, v níž ukážu proměnu médií, která nový způsob komunikace umožňuje.

Vzhledem k tomu, že téma občanské společnosti není pro tuto práci nejdůležitějším, nebudu reprodukovat původní texty autorů, kteří v minulosti formulovali zásadní koncepce občanské společnosti, ať už je to Hobbes, Locke, Rousseau, Montesquieu nebo Ferguson a omezím se pouze na odkazy, které uvádí Müller.

Považuji však za potřebné zmínit hlavní filosofické tradice, které utvářely vnímání občanské společnosti. Pojem občanská společnost představoval zhruba do 18. století totéž co politickou společnost či stát. V 18. století došlo k proměně vnímání, občanská společnost a stát začaly být vnímány jako dvě oddělené oblasti, ke slovu se dostávaly antiabsolutistické myšlenky.

1 MÜLLER (2003), str. 13

První vlivný pohled na moderní pojetí občanské společnosti přinesl John Locke. Vládu definuje jako trust – její legitimita je dána důvěrou společnosti. Vzhledem k tomu, že společnost existovala už před vládou, domnívá se, že člověk bez vlády jedná podle „přirozeného zákona“. Takový zákon má v sobě každý člověk a Locke mu přikládá velkou důležitost, protože v něm leží morální základ smlouvy, kterou uzavírá s vládou. Tím, že ustanoví vládu, vzdává se člověk práva žít podle přirozeného zákona v přirozené společnosti a sám trestat prohřešky – to všechno přebírá vláda. Jeho použití termínu „občanská společnost“ je vlastně synonymem pro politickou společnost.

Druhý pohled na oddělení státu a společnosti přinesl Montesquieu. Montesquieu vychází z toho, že každý, kdo má moc, má tendenci ji zneužívat. Podobu fungujícího státu vidí tedy v rozdělení moci tak, aby se její držitelé navzájem omezovali. Prosazoval rozdělení moci na výkonnou, zákonodárnou a soudní, přičemž mimořádný důraz klade na nezávislost soudů (oproti dobové praxi, podle níž byla soudní moc spojena s výkonnou). Svoboda v Montesquieuově pojetí není nezávislost, ale „právo dělat vše, co dovolují zákony“.

Tyto dva proudy se označují jako L a M. Shrneme-li jejich základní charakteristiku, L proud vidí společnost jako nepolitické uskupení, kdežto M proud zdůrazňuje politický charakter společnosti, kde jednotlivé politické subjekty jsou na sobě nezávislé ale vzájemně se omezují.

Müller cituje zkušenost, kterou formuloval Tocqueville: „Každá centrální moc, ať už má sebemenší pravomoci, má stálou tendenci ve jménu efektivnosti a akceschopnosti expandovat a rozpínat.“² První a nejdůležitější rolí občanské společnosti tak podle Müllera je vytvářet prostor pro volné spolčování a dělat ochranný val proti rozpínavosti státní moc. To má dvě východiska – ve slabším smyslu z toho vyplývá existence volných sdružení, silnější chápání rozumí pod touto rolí aktivní ovlivňování chodu státní moci.

Je tedy pravděpodobné, že občanská společnost by měla být místem setkávání, místem, kde se pojmenovávají potřeby a problémy, místem, které umožňuje vstupovat do dění na úrovni státu. Tak to charakterizuje i Müller: „Občanská společnost by měla vytvářet prostor, ve kterém dochází k hledání, pojmenovávání a ověřování společenských hodnot, zájmů a priorit, čímž vytváří společenské zdroje moci a vlády, jíž tímto poskytuje morální základ a legitimitu.“³

Müller dále charakterizuje dvě hlavní funkce občanské společnosti.

První funkce je participativní, jde o to, že prostřednictvím občanské společnosti by měli občané mít

2 cit. MÜLLER (2003), str. 28

3 cit. MÜLLER (2003), str. 29

možnost vstupovat rychleji a efektivněji do veřejného dění. Autor uvádí, že je zbytečné, aby někdo, kdo chce prosadit stavbu dětského hřiště, musel kvůli tomuto záměru vstupovat do komunální politiky.

Druhou rolí je role integrativní. Hodnota občanské společnosti spočívá v tom, že si skrze ni lidé uvědomují, že aby něčeho dosáhli, musí se někým spojit, že úspěchů dosáhnout ti, kdo se snaží společně.

Vraťme se k otázce pojmenování společenských hodnot, kterou Müller zmiňuje. Co je přeci „společností formulovaná priorita“ jiného, než veřejné mínění? Stejně jako občanská společnost, i vnímání veřejného mínění doznalo v 18. století proměny.

Všeobecný názor, který se vyskytoval do 18. století, označuje Müller za „mínění lidstva“⁴. Toto mínění má tři charakteristiky:

1. Není reflektované
2. Není zprostředkované kritikou a diskuzí
3. Je pasivně přejato od předchozí generace

V důsledku rozsáhlých společenských změn v 18. století došlo ke vzniku nového, moderního pojetí. To už autor označuje za „veřejné mínění“. Charakteristické pro něj je to, že:

1. Je produktem reflexe
2. Je vypracováno v diskuzích a debatách
3. Vyjadřuje aktivně formulovaný konsensus

Jak Müller poznamenává, přispělo ke vzniku veřejného mínění oslabení vlivu církve, protože jakýmsi prostředníkem v předávání zmíněného „mínění lidstva“ byla právě silná pozice církve a centralizovaná komunikace v ní. Sekularizace společnosti umožnila mimo jiné to, že mohla začít vznikat také jiná prostředí, kde se utváří názor, čímž církev přišla o „monopol“ na utváření mínění, které by mohla jednostranně předávat celé společnosti.

Na těchto vybraných myšlenkách, které zmiňuje Müller, vidíme základní obrysy, do kterých se dnešní občanská společnost vyvinula. Dovolím si je zrekapitulovat:

- Občanská společnost by měla tvořit spojnici mezi občany a státem, měla by umožňovat občanům podílet se na chodu věcí veřejných, aniž by museli vstupovat do politiky.
- Občanská společnost je místem, kde se formuluje veřejné mínění. To je v moderním pojetí

4 Pozn.: Termín Müller přebírá od Ch. Taylora, srov. MÜLLER (2003), str. 49

formulováno v debatách a diskuzích a má konsezuální povahu.

Na základě dvou výše uvedených znaků interpretuji neziskové nevládní organizace v občanské společnosti jako uzly v síti vztahů mezi občany vzájemně a mezi občany a vládou. Na těchto uzlech by měla být centralizovaná komunikace a měly by sloužit jako záchytný bod v nepřehledném systému celospolečenských vazeb.

3. Nová média

Ve druhé části teoretického podepření mé práce bych rád prezentoval tři autory, kteří se tématem nových médií zabývali či zabývají.

V textu jsou uvedeni chronologicky, podle data vydání děl, která zpracovávám. Má to však i další důvod, shodný s důvodem, proč jsem volil právě tyto tři autory. První – M. McLuhan, rámuje celé téma nových médií. Ukazuje základní pole – historické i teoretické – na němž se vývoj médií odehrává.

Druhý, L. Manovich, představuje nejhlubější zpracování, které bylo na poli nových médií provedeno. Jeho pohled na problematiku je mladší, vnímá řadu věcí, které McLuhan jen tušil. Zatímco McLuhan v šedesátých letech jen předvídal, jakou technologickou změnu přinese televize a počítač, Manovich už v roce 2000 může po zhruba deseti letech masového využití počítačů a internetu reflektovat drobnější nuance této problematiky.

Třetí text, definice nových médií od V. Crosbieho, by se vedle výše zmíněných velikánů chtělo označit spíše za „textík“. Vybral jsem ho ale zcela záměrně, protože akcentuje jednu důležitou vlastnost – nová média neznamenají novou technologii, nýbrž nový způsob využití médií.

Jak jsem naznačil, bylo by možné citovat ještě řadu dalších autorů. Jako velmi významný úvod do problematiky vnímám text Miroslava Petříčka „Síť čili tělo bez orgánů“, ve kterém zmiňuje hlavní strukturální proměnu, kterou nová média přinesla. Důležitým rozvinutím McLuhanových myšlenek je dílo „Remediation: Understanding new media.“ od dvojice Bolter – Grusin. Tato kniha představuje princip remediace, tedy využívání jednoho média druhým. Vymezuje se proti McLuhanově představě hledání čistého média a ukazuje, že nová média vlastně vždy navazují na to, co už bylo, každé nové médium má v sobě obsaženo to staré. Samotný termín „remediace“ odvozují nikoliv od slova médium, ale z latinského „remedire“, což znamená léčit. Jsou totiž přesvědčeni, že nová média jsou „lékem“ na dosavadní nedostatky médií.

Než se dostaneme k prvnímu autorovi, považuji ještě za potřebné zmínit téma vnímání změn. „Elektrická revoluce“, použijeme-li McLuhanův termín, představuje změnu, novinku, která probíhá. Třebaže oblast nových médií je akademicky reflektována více až od devadesátých let minulého století⁵, shodují se všichni autoři, že tato změna dopadá nevídaným způsobem na všechny obory lidské činnosti. Nahlédněme tedy nová média jako změnu a představme si v první řadě dva pohledy

5 srov. JEDLIČKOVÁ (2007)

na přijímání změn:

McLuhana používá metaforu pohledu na svět ve „zpětném zrcátku“. Vidět, jaké změny probíhají v aktuálním čase, je velice obtížné. Celé věky měli tuto schopnost pouze umělci – ti totiž podle McLuhana vnímají celistvost světa a přicházející nebo probíhající změny dovedou reflektovat. Většina lidí se upíná k tomu, co už pominulo – na již uzavřenou epochu se dá snadno ukázat a je rozhodně snazší ji uchopit. Rychlost změn, které probíhají v celosvětovém měřítku od 20. století, však umožňuje, aby je dnes reflektovala mnohem širší skupina, nejen umělci. Reflexe, porozumění tomu, co se děje nyní, je podle McLuhana nesmírně důležité: „Hlavní smysl celé mé práce spočívá v poselství, že porozumíme-li tomu, jak média rozšiřují člověka, začínáme je do určité míry ovládat.“⁶

Velmi dobrým způsobem charakterizuje příchod a postupné přijímání změny J. Vančát⁷. Ukazuje čtyři fáze, kterými prochází nový pojem: Nejprve se jeví jako mýtus – tak se dnes podle Vančáta jeví např. virtualita. Ve druhé fázi se z mýtu stává přesvědčivá metafora – například síť⁸. Metafora umožňuje dříve abstraktní pojmy lépe uchopit a pracovat s nimi. Ve třetí fázi se stávají konkrétním označením pro jednotlivou aplikaci – např. aplikace. A konečně ve čtvrté fázi se toto téma stává jakýmsi klišé a „překážkou v dalším rozvoji myšlení“⁹.

Mám za to, že Vančátovo vymezení je velmi podnětné pro moji práci. Sleduji využití možností, které přinášejí nová média, v „běžném životě“. Pokud někdo, ať už je to jednotlivec, nezisková organizace, nebo firma, chce být „opinion makerem“, tím, kdo určuje názor lidí okolo sebe, nesmí být tím, kdo vidí svět ve zpětném zrcátku. Je přirozené, že v prvních fázích (Vančátem zmíněného) přijetí inovace, se jedná o pohyb viditelný jen pro omezenou skupinu zasvěcených pozorovatelů. Historie nám ukazuje, že velké změny jsou životaschopné až ve chvíli, kdy přestanou být tématem úzké elity a stanou se myšlenkou, kterou uchopí masy. Řečeno trochu revolučním slovníkem – ve chvíli, kdy se ze salonů přesunou na ulice a náměstí. Jak jsem se pokusil naznačit výše, je přirozeně zájmem občanského sektoru, aby byl u toho, když se změny dějí. Když připustí, že by vnímala „svět ve zpětném zrcátku“, zřídka se možnosti měnit události a promlouvat do jejich vývoje.

Pochopení širšího rámce změn, které dnes přinášejí sociální sítě, internetový marketing, Facebook, blogy, video a audio servery, je podmínkou pro to, abychom dokázali vnímat změny v reálném čase.

6 McLUHAN (2000), s. 245

7 VANČÁT (2009)

8 K metafoře internetu jako sítě viz. již zmíněný PETŘÍČEK (1998)

9 cit. VANČÁT (2009), str. 313

3.1. Člověk, média a elektronická kultura (M. McLuhan)

Jak už bylo řečeno, pokud chceme diskutovat o nových médiích, nemůže pro nás být výchozím bodem nikdo jiný, než kanadský teoretik médií a sociolog kultury Marshall McLuhan.

McLuhan žil v letech 1911–1980, proto „nejnovější“ médium, se kterým se ještě setkal, byly počítače. Nesetkal se s internetem a jako zásadní vnímal telegraf a televizi. Jeho myšlenky byly nicméně značně vizionářské a proto se dají bez úhony vztáhnout také na média, která se začala více projevovat až po jeho smrti (tedy právě internet).

McLuhan vnímá média jako extenze těla¹⁰, respektive smyslů – kolo je extenze nohy, oděv je extenzí kůže. Tvrdí, že v dávných dobách byl člověk celistvý, integrální, jednotný, protože všechny jeho smysly byly v rovnováze. V důsledku tří technologických změn však v průběhu posledních tří tisíciletí došlo k zásadním změnám, které způsobily nerovnováhu lidských smyslů. Tyto změny jsou podle McLuhana:

- Vynález fonetické abecedy – došlo k výrazné extenzi oka na úkor ostatních smyslů
- Zavedení ručního písma – které proces nerovnováhy smyslů ještě urychlilo
- Vynález telegrafu – ten je předzvěstí „elektrické revoluce“, která by měla nastolit opětovnou (původní) rovnováhu smyslů.¹¹

McLuhan tento vývoj shrnuje následujícími slovy: „Dnes se můžeme ohlédnout na 3 000 let (...) a konečně uznat mediální věk za mezihru mezi dvěma velkými organickými kulturními epochami.“¹²

S nástupem elektrické revoluce byl započat proces, který podle McLuhana nahradí dobu jednotlivých „hledisek“ a odborných cílů všezahrnujícím vědomím mozaikovitého světa, ve kterém jsou vzdálenosti díky technologiím překonány. Tuto novou epochu označuje pojmem „globální vesnice“.

Globální vesnice je stav, který uskutečňuje výhody vesnického života – kmenový život v neanonymním prostředí a zároveň podněcuje tvořivost – v globálním měřítku.

McLuhan rozlišuje dva základní druhy médií: Studená a horká. Podstata rozdělení tkví v tom, kolik má příjemce definováno informací a kolik mají prostoru si informaci doplnit – proto někdy také používá termíny nízko- a vysokodefiniční.

Příkladem nízkodefiničního média podle McLuhana je televize – divák dostává jen málo informací, musí neustále dokreslovat body, které vlastně nevidí na obrazovce. Jinými slovy – divák se „stává

10 srov.: McLUHAN (2000), str. 217

11 srov.: McLUHAN (2000), str. 214

12 citace McLUHAN (2000), str. 225

obrazovkou“. Proto televize podle McLuhana slučuje (vytváří celistvého člověka), není primárně vizuálním médiem, které protěžuje zrak.

Doba minulá patří vysokodefiničním, horkým médiím. Tato média – například tisk – zaměstnávaly primárně zrak, ostatní smysly zůstávaly „nevyužity“. To, jaký nabírala televize vliv za života Marshala McLuhana, je znamením nové éry.

Posledním velkým McLuhanovým tématem, které bych rád v této práci uvedl, je myšlenka „médiem je poselstvím“. Podle McLuhana utvářelo v historii společnosti mnohem více to, jak spolu komunikovala (výběr médií), než výběr témat. Tomu, co se komunikuje, přisuzuje naprosto mizivou hodnotu. Pokud se tato myšlenka zdá příliš radikální, můžeme uvést příklad: „Jestliže člověk řekne »Miluji tě« osobně, po telefonu nebo na plakátovací ploše, bude to právě použité médium, které zřejmě nejvíce ovlivní charakter odpovědi.“¹³ Proto, shrnuje McLuhan na jiném místě „obsah či sdělení každého jednotlivého média je asi tak důležité jako malůvka na plášti atomové bomby“.¹⁴

3.2. The language of New Media (Lev Manovich)

Letos padesátiletý Lev Manovich, rodák z Ruska, je profesorem výtvarného umění na University of California v americkém San Diegu. Kniha „The language of New Media“ je podle kritiky nejširším pojetím historie médií od dob Marshalla McLuhana.

Obecně rozšířená laická interpretace chápe jako „nová média“ všechno, co je na počítači. Text na obrazovce je nové médium, zatímco text v knize ne. Fotografie na CD-ROM je nové médium, ale fotografie na papíře není. V rozdělení mezi novými a starými médii vidí tak spíš použití počítače pro distribuci a předvádění, než jeho využití k vytváření. Toto ale podle Manoviche není příliš pravděpodobné vysvětlení.

Pravděpodobné spíše je, že stejně jako rozvoj tisku ve čtrnáctém a rozvoj fotografie v devatenáctém století široce ovlivnily rozsáhlé změny v kultuře a společnosti, má podobný dopad i to, co Manovich označuje jako „computer media revolution“.¹⁵

Jenže zatímco tisk měl dopad na způsob distribuce a fotografie na způsob komunikace, přinášejí

13 tamtéž, s. 13

14 tamtéž, s. 218

15 srov. MANOVICH (2000), str. 19

nová média revoluci do všech fází komunikace: do získávání, úpravy, skladování i distribuce. A rovněž ovlivňuje všechna média: text, obraz, pohyblivý obraz, zvuk i prostorové konstrukce.

Základy pro vznik nových médií datuje Manovich do 30. let 19. století, kdy došlo ke dvěma zásadním momentům: Ch. Babbage začal vytvářet přístroj, který nazval „Analytical engine“ a L. Daguerre představil jednoduchý fotoaparát – „daguerreotypickou kameru“. Tyto dvě události nastartovaly dva pohyby: Jednak rozvoj informačních technologií a vznik prvního počítače, jak ho známe dnes, v polovině 20. století, který byl schopen provádět početní operace výrazně rychleji než kterákoliv jiná technologie. A jednak rozvoj moderních mediálních technologií, které umožňují pomocí různých prostředků (fotopapír, filmové pásy, gramodesky atd.) skladovat obrazy, obrazové sekvence, zvuky a text. Výsledkem spojení těchto dvou vývojů je to, že se všechna média stávají číselnými daty a jsou přístupná z počítače.

Výše jsem zmínil pět charakteristik, kterými Manovich vymezuje nová média. Povíme se na ně zblízka¹⁶:

3.2.1.1. Vyjádřitelnost čísla

Všechno, co chceme zahrnovat pod nová média, musí být vyjádřitelné čísly. Ať už je to vytvořeno na počítači, nebo to převádíme do digitální podoby z analogového zdroje, musí to, co chceme označovat za nová média splňovat tyto podmínky:

- Objekt musí být popsateľný matematicky (funkcí), kvantifikovatelný
- Objekt musí být programovatelný – musí umožňovat, aby se na něj daly aplikovat určité algoritmy (např. pokud použijeme správný algoritmus, mělo by být možné odstranit „šum“ z fotografie atp.).

3.2.1.2. Modularita

Tento princip označuje Manovich také jako „fraktální struktura nových médií“¹⁷. Stejně jako má fraktál stejnou strukturu na různých úrovních, měla by mít i nová média stejnou modulární strukturu na různých úrovních. Ať už se jedná o obrázek, text, zvuk nebo funkci, měly by se sestávat ze stejných prvků – pixelů, mnohoúhelníků, voxelů, znaků nebo skriptů.

Tyto prvky jsou spojeny do většího celku, přitom si však zachovávají svojí jedinečnost. Stejně tak

¹⁶ Sdílim Manovichův názor, že pět charakteristik je seřazeno vzestupně od základních až po nejdůležitější, nejvýznamnější, s největším dopadem.

¹⁷ cit. MANOVICH (2000), str. 30

mohou být ony větší celky spojovány do ještě větších celků a přitom neztratí nezávislost.

3.2.1.3. Automatizace

První a druhý princip umožňují to, že se mnoho operací při vytváření, manipulaci a přístupu k médiím děje zcela automaticky.

Manovich rozlišuje dva typy automatizace: automatizace na nízké úrovni („low-level“) a automatizace na vysoké úrovni („high level“). Nízkoúrovňová automatizace je široce využívána v grafických programech – ty umí odstraňovat šum, měnit jas, kontrast a barevné vyvážení fotografií, ale třeba také změnit fotografii tak, že vypadá, jako by to byl obraz od Van Gogha.

Mnoho vědců však pracuje také na vysokoúrovňové automatizaci. Tento velký proces je součástí výzkumu umělé inteligence a od začátku v 50. letech 20. století zaznamenal jen malé pokroky. Pointa vysokoúrovňové automatizace je v tom, naučit stroje, aby do jisté míry „chápaly“ způsob organizace generovaných prvků, tedy sémantickou stránku. Mezi pokroky, které se na tomto poli podařily, zmiňuje Manovich například kameru, která je schopna rozpoznat, kde se odehrává děj a sama jej sledovat.

V prostředí internetu se automatizace projevuje obzvláště výrazně: Ve dvacátém století totiž podle Manoviche není tolik problém obsah vytvořit, jako spíše ho najít. Proto se velká část automatizace soustředí na hledání efektivnějších logaritů, které dokážou vyhledat informace v databázích.

3.2.1.4. Variabilita

Variabilita je další důsledek prvního a druhého principu: Obsah nových médií není něco, co by existovalo v definitivní podobě, naopak může to nabýt mnoho, teoreticky nekonečně mnoho, variací.

Spíše než aby se objevoval ve věrných kopiích, bývá obsah nových médií většinou v různých variantách. A zpravidla platí, že místo aby tyto varianty programoval člověk, stávají se výsledkem automatizovaného procesu, řízeného počítačem.

Jak Manovich zdůrazňuje, logika nových médií odpovídá požadavkům postindustriální společnosti: Požadavku výroby na zakázku a okamžitého doručení. Zmiňuje, že „kulturní průmysl“¹⁸ je v tomto ohledu značně napřed oproti ostatním průmyslům – „idea, že si zákazník v showroomu navolí kýžené vlastnosti požadovaného auta, továrna dostane přesné zadání a o pár hodin tento zákazník své auto dostane, zůstává dosud snem. V případě počítačů je už však taková bezprostřednost

18 Manovich tu přebírá termín, který vytvořil T. Adorno ve 30. letech 20. stol.

skutečností.¹⁹ Důvod toho, proč je v případě nových médií taková bezprostřednost možná, je podle Manoviche to, že (v duchu předchozího příkladu) v počítači je jak továrna, tak showroom. A také proto, že se v případě počítačů nejedná (oproti výrobě automobilu) o hmatatelné objekty, ale o informace, které mohou být odesílány rychlostí světla. Ve chvíli, kdy vstoupíme na web, vytvoří server okamžitě obsah přizpůsobený námi požadované webové stránce.

Příklady variability:

1. Jednotlivé prvky jsou uloženy v databázi. Na první pohled by se mohlo zdát, že to je jen dílčí aplikace principu variability, jak ale Manovich ukazuje, stává se ve věku počítačů z databáze samostatná, plnohodnotná kulturní forma.
2. Je možné rozlišit různé úrovně obsahu pro jednotlivá uživatelská prostředí – z databáze se čerpá různé množství dat pro různé interface (uživatelská prostředí).
3. Informace o uživateli může být programem využita k individualizaci programu (to je například změna rozlišení webové stránky podle toho, jaké má rozlišení obrazovka toho, kdo si web prohlíží).
4. Rozvětvená struktura („branching-type“ nebo také „menu-based“) – toto se vztahuje k předchozímu příkladu. Uživateli systém nabízí v různých situacích různé možnosti a podle toho se posouvá dále po rozvětvené struktuře pomyslného „stromu“. V tomto případě jde o využití informací o uživateli programem na základě toho, co uživatel postupně poznává.
5. Hypermédia – je princip úzce propojený s rozvětvenou strukturou. V hypermédiích jsou jednotlivé prvky tvořící dokument propojeny hyperlinky (odkazy). Tím jsou na sobě jednotlivé prvky nezávislé, nejsou spojeny pevně a definitivně, jako tomu je ve starých médiích. Princip variability se v tomto případě projevuje tak, že si uživatel může vybrat, kterou cestou si dokument projde – každá jednotlivá cesta přes jednotlivé odkazy je vlastně jedinečnou modifikací celého dokumentu.
6. Pravidelné aktualizace (periodic updates) – řada programů v dnešní době pravidelně kontroluje na internetu aktualizace, stahuje je a instaluje. To často probíhá i bez účasti uživatele. Stejně tak jsou pravidelně – ať už automaticky, nebo manuálně – aktualizovány webové stránky. Zajímavým příkladem aktualizace jsou stránky, které pravidelně automaticky aktualizují informace např. o počasí nebo o vývoji cen akcií.
7. Možnost nastavení měřítka (scaleability). Je to jeden z nejzákladnějších příkladů variability.

19 Manovich (2000), str. 37

Pro představu je ideální přirovnat tento princip k mapě – uživatel se může podívat na různé detaily obsahu. Konkrétním příkladem může být například zobrazení celého obrázku a jeho malá ikona, kterou Adobe Photoshop automaticky vytvoří. V oblasti editace textu umí podobnou věc Open Office Word – z textu je schopen automaticky vytvořit konspekt. Nejpokročilejším příkladem je však technologie, používaná při on-line streamování videa: V roce 1997 přišel Apple QuickTime s možností vložit různě kvalitní (různě velké) video, přičemž webových prohlížeč automaticky zvolí kvalitu, která odpovídá rychlosti uživatelova připojení k internetu (video v odpovídajícím rozlišení se tak uživateli nebude uživateli – lidově řečeno – „sekat“). Princip různých měřítek se používá také v herním průmyslu – při vykreslování 3D krajiny se z toho, co má být daleko, vykresluje méně detailů, zatímco prvky, které mají být „blízko“, jsou vykresleny maximálně.

Princip různých měřítek se používá také v prostředí internetu – zde už ovšem nemůžeme použít analogii s mapou. Od 90. let 20. století je běžné, že webové stránky mají různé verze obsahu pro různé připojení – uživatel s pomalejším připojením má možnost ze stránky sledovat jen určitý „výťah“, například pouze textovou verzi.

3.2.1.5. Překódování (Transcoding)

Jak shrnuje Manovich, byly první dva principy – vyjádřitelnost čísla a modularita, základními, „materiálními“ pravidly. Od nich jsme se posunuli hlouběji, k principům automatizace a variability. Princip překódování je podle Manoviche „nejzákladnějším důsledkem komputelizace médií“²⁰.

Podívejme se na příklad obrázku v počítači. Na úrovni znázornění, reprezentace, náleží k lidské kultuře a vstupuje do dialogu s ostatními obrazy. Na druhé straně je to však soubor v počítači, který je čitelný strojem – tím vstupuje do dialogu s ostatními soubory. První úroveň nazývá Manovich „kulturní vrstva“, druhou „počítačová vrstva“.

Každá vrstva má svůj vlastní jazyk. Jazykem kulturní vrstvy jsou např. kompozice a úhel pohledu, mimésis a katarze, komedie a tragédie, příběh a zápletka. Jazykem počítačů je proces a paket (jakožto datové pakety posílané v rámci sítě), řazení a porovnávání, programovací jazyk a struktura dat.

Podstatné je, že se obě dvě vrstvy vzájemně ovlivňují. Software pro počítače se neustále vyvíjí, aby lépe odpovídal potřebám uživatelů. A potřeby uživatelů se proměňují s vývojem softwaru.

Manovich shrnuje, že princip transkripce volá po nové mediální teorii. Jako východisko pro takové nové uchopení vidí práci M. McLuhana z 60. let minulého století. „Od mediálních studií jsme se

²⁰ tamtéž, str. 45

posunuli k něčemu, co se dá nazvat »softwarová studia« – od mediální teorie k teorii softwaru²¹.

3.2.2. „Co nová média nejsou“

Manovich zmiňuje, že nová média přinesla mnoho změn, ovšem ne všechno, co přinesla, je novinka – mnoho vlastností je připisováno novým médiím, ačkoliv se nejedná o nic nového. Manovich vyjmenovává pět charakteristik toho, jaká nová média nejsou. Kurzívou vyznačím jeho premisu, pod ní pak uvedu, jak se k ní staví:

1. *Nová média jsou analogová média převedená do číselného vyjádření. Narozdíl od starých médií, která jsou souvislá, kontinuální, jsou nová média nespojitá a nesouvislá.*

Počítačový obraz je vlastně vyplněním určitého prostoru pixely. Tento princip však nalezneme i v kinematografii – i zde se vlastně „sampluje“ 24 obrázků za vteřinu. Jak Manovich poznamenává, jde tu o otázku rozdělení kontinuálního vyjadřování na jednotlivé vzorky, jejichž kvantifikování v nových médiích byl už jen dílčí, technologický úkol.

2. *Všechna digitální média, ať už se jedná o texty, obrazy, video nebo audio, troj- nebo dvojdímní tvary), sdílejí též číselný kód. Jsou tudíž přístupné z multimediálních přístrojů – počítačů.*

Dříve než se v 90. letech 20. století masově rozšířilo používání počítačů, kombinovali filmaři různá média – ať už se jedná o prokládání titulky v éře němého filmu, nebo o kombinaci zvuku a obrazu později. Podle Manoviche je tedy kinematografie skutečně prvním moderním multimédiem.

3. *Nová média umožňují dostat se k jakýmkoliv datům ve srovnatelně krátkém čase. Film nebo video řadí získávaná data za sebe, způsob ukládání dat v nových médiích je jiný, proto je možné dostat se jakémukoliv údaji stejně rychle.*

Přestože film zanechal lineární strukturu času, podařilo se mu jej rozdělit na jednotlivé fragmenty. Tím tedy už v 19. století udělal významný posun směrem k „homocentrické“ reprezentaci, kterou nová média završily odlišným řazením dat.

4. *Digitalizace způsobuje určitou ztrátu dat – oproti analogovým médiím obsahuje číselné, digitální vyjádření pouze určitý, omezený objem informací.*

Toto je sice pravda, ale jak Manovich poznamenává²², už na začátku 90. let 20. století byly běžně rozšířené scannery schopny rozlišení 1200 až 2400 pixelů – tedy dost velkého na to,

21 tamtéž, s. 48.

22 tamtéž, s. 69

aby rozpoznaly detaily, které do té doby bylo obtížné vnímat. Stejně tak počítačové programy umožňují upravovat obrázky menší než několik pixelů tím, že vytvoří jakési sub-pixelly a tím vlastně zrelativizují hranici minimálního detailu. Ztráta dat tak v digitalizaci nepředstavuje podle Manoviche nijak významný prvek.

5. *Analogová média ztrácí kopírováním kvalitu – oproti tomu digitální média mohou být kopírována nekonečně bez jakékoliv ztráty.*

To je v zásadě pravda, praxe však ukazuje, že dochází k mnohem větším ztrátám na kvalitě při replikaci digitálních médií, než při replikaci médií starých. Obrázek je složen z milionů pixelů, jeho posílání po síti je (oproti například textu) velmi zdlouhavé. Byly tedy vyvinuty programy, které umožňují tzv. ztrátovou kompresi. Příkladem formátů, které jsou ztrátové, je kupříkladu JPEG u obrázků nebo MPEG u filmu. Princip této techniky je najít kompromis mezi velikostí a kvalitou – čím je soubor menší, tím je nízká kvalita viditelnější.

Manovich si klade otázku, zda takováto ztrátovost není jen dočasnou záležitostí, která se vyřeší ve chvíli, kdy technologie dovolí šířit i velké soubory rychle. Odpovídá však, že ztrátovost dat (a menší soubory) už umožnila řadu technologických postupů – například sdílení DVD na internetu, což by při neztrátové velikosti (jedna vteřina digitálního filmu má 30 obrázků) nebylo možné. „Tak alespoň pro tuto chvíli berme ztrátovou kompresi ne jako úchylku, kaz na kráse jinak dokonalého digitálního světa, kde žádný bit nepřijde nazmar, nýbrž jako pravý základ počítačové kultury.“²³

6. *Nová média jsou interaktivní – narozdíl od starých médií, kde je vyjádření pevně dané a definitivní, může příjemce do sdělení nových médií zasahovat. Tím, že si vybírá, které prvky chce zobrazit a v jakém pořadí, se vlastně příjemce stává spoluautorem sdělení.*

Manovich se vyhýbá používání slova „interaktivní“²⁴. Podle něj je charakterizování nových médií jako interaktivních tautologie, neboť minimálně u „computer-based“ nových médií je interaktivita samou podstatou, nejzákladnějším principem, o kterém mluvit je nadbytečné.

Pokud se má mluvit či psát o interaktivitě v nových médiích, je potřeba tento široký koncept rozdělit. Manovich proto rozlišuje mezi „menu-based“ interaktivitou, obrazovým interface, obrazovým nástrojem, nebo prostě o „otevřené“ a „uzavřené“ interaktivitě.

„Interaktivním“ mělo být celé umění – od barokních básnických obrátů, které čtenáře nutí si domýšlet, přes klasické obrazy, které svádějí pozornost k určité části (a zbytek si musí divák

23 tamtéž, cit. str. 70

24 tamtéž, str. 71

„dokreslit“ sám), až po happening, land art, nebo dada. Možná, že bychom v tomto bodě mohli připomenout McLuhanovo dělení na nízko a vysokodefiniční média – Manovich jednoznačně pod interaktivitou rozumí to, co McLuhan pod studenými či nízkodefiničními médii.

Další riziko, které vzniká nadužíváním slova „interaktivita“ je, že se obsahem tohoto pojmu stane jen fyzická rovina používání klávenice a klikání myši, na úkor psychologické roviny, která souvisí s externalizací mysli, velkého pohybu 20. století.

3.3. What is „New media“? (Vin Crosbie)

Nejmladší text je definice Vina Crosbieho, mimořádného profesora výtvarného umění a interaktivní komunikace a senior konzultanta vedoucích pracovníků v oblasti nových médií na S.I. Newhouse school of public communication při University Syracuse. Jeho definice je mimochodem součástí doporučené literatury na obor Studium nových médií při FF UK.

Text se zabývá vymezením pojmu „nová média“, přičemž autor hodně akcentuje vztah mezi novými médii a tiskem. Na úvod zmiňuje, že uvědomění si, správné formulování toho, co nová média jsou, je předpokladem radikálních změn, které musí udělat tisk, aby zastavil setrvalý pokles čtenářů.

Autor poznamenává, že k poklesu čtenosti tisku začalo docházet už předtím, než byl veřejnosti zpřístupněn internet. Internet se však s nedostatkem zájmu nepotýká – od chvíle, kdy se otevřel veřejnosti, jej používají miliony lidí. A jak autor zmiňuje: „Ne proto, aby četli tradiční média na obrazovkách počítačů“²⁵.

V otázce vymezení pojmu „média“ panují značné nejasnosti. Lidé pracující „v médiích“ často zaměňují média za masmédia – jako by vedle masmédií nemohla žádná další média existovat.

Zde stojí za to dodat, že zatímco text je v angličtině, nabízí čeština velmi ilustrativní překlad slova „medium“ – jako prostředí. Dovoluji si použít slovo, které možná jako překlad slova „medium“ do českého jazyka není úplně běžné, nejlépe ale vystihuje autorův záměr.

Autor zdůrazňuje, že existují pouze tři druhy médií. Pokud se pod pojem „média“ zahrnuje více významů, jedná se podle něj o metonymii (v tomto případě tak, že zprostředkovatel je zaměněn za

25 cit. CROSBIE (2004)

prostředí samo).

Pro lepší pochopení různých druhů komunikačních prostředí (communication media) vysvětluje autor nejprve tři druhy prostředí dopravních (transportation media).

3.3.1. Dopravní prostředí (transportation media)

První dva druhy „dopravních prostředí“ jsou země a voda. Tyto dvě prostředí mají tři společné charakteristiky:

- Využití prostředí je starší než technologie: Lidé chodili po zemi a plavali ve vodě dříve, než byly vynalezeny různé dopravní prostředky. Ty jen zvýšily rychlost přesunu v rámci těchto prostředí a umožnily převážet větší náklady.
- Využití prostředí člověkem není vázáno na technologie: Většina z nás může chodit či plavat bez pomoci jakýchkoliv technologií.
- Využití dopravních prostředků je limitované prostředími: Jak autor dodává „Vlaky nejezdí po vodě, stejně jako parníky nefungují na zemi.“²⁶ Tato dvě prostředí mají tedy vzájemně jedinečné výhody a nevýhody.

Třetím prostředím je vzduch. Vzduch jako prostředí pro dopravu je ve srovnání s předchozíma dvěma novinkou. Počátek využití vzduchu lze zařadit do roku 1783, kdy bratři Montgolfierové vypustili v balónu prvního pasažéra do vzduchu, svého přítele Jeana-Francoise Pilatre de Roziera. Začátkem dvacátého století se tento způsob dopravy, po objevení možnosti využít křídla a propojit je s motorem poháněnou vrtulí, otevřel veřejnosti.

Crosbie zaznamenává dvě charakteristiky využití vzduchu jako dopravního prostředí:

- Využití vzduchu je vázáno na technologii: Lidé mohou sami chodit a plavat, bez prostředků ale nemohou létat.
- Dopravní prostředky operující ve vzduchu nejsou limitované prostředím. Letadla, helikoptéry, balóny či padáky jsou využitelné kdekoliv na Zemi. Tím pádem zatímco země a voda mají vzájemně jedinečné výhody a nevýhody, vzduch má výhody a nevýhody oproti oběma prostředím současně.

3.3.2. Komunikační prostředí (communication media)

Podobně jako u dopravních prostředí, jsou i první dvě komunikační prostředí prastará a nezávislá na technologii a třetí je relativně nové a jeho využití je na technologii závislé.

²⁶ cit. CROSBIE (2004)

První prostředí je mezilidská komunikace (interpersonal medium). Konverzace je základním způsobem komunikace, který technologie zrychlila zapojením telefonu, pošty nebo e-mailu. Uvedme dvě charakteristiky:

- Každý účastník má rovné a vzájemné možnosti upravovat obsah konverzace.
- Obsah komunikace může být upraven individuálními potřebami a zájmy jednotlivce.

Tento způsob komunikace má však i nevýhodu: Čím více lidí se komunikace účastní, tím menší kontrolu má jednotlivec nad obsahem a tím méně může upravovat obsah směrem k tomu, co jej zajímá nebo co potřebuje.

Druhým prostředím jsou masmédiá. Autor připomíná, že ačkoliv mnoho lidí považuje masmédiá za byproduct technologií, jedná se o prastaré prostředí pro komunikaci, s původem v proslovech králů, kněží, šamanů a kmenových vůdců.

Opět dvě charakteristiky:

- Jeden určitý obsah se dostává ke všem účastníkům komunikace.
- Nad obsahem komunikace má absolutní kontrolu jeden člověk.

Nevýhodou tohoto druhu komunikace je to, že příjemci nemají žádnou kontrolu nad obsahem komunikace a nemohou jej upravit podle svých zájmů a potřeb.

První způsob komunikace se označuje také jako „one-to-one“, druhý způsob jako „one-to-many“. Třetí komunikační prostředí se označuje jako „many-to-many“ a jsou jím nová média.

Crosbie uvádí, že invence v digitální komunikaci koncem 40. let minulého století nastartovala proces, který vyvrcholil otevřením internetu široké veřejnosti v roce 1992.

Charakteristické na nových médiích je to, že umožňují rozeslat mnoha účastníkům zároveň zprávu, která je pro každého unikátní a individualizovaná. A také to, že všichni účastníci této komunikace – ať už ti kdo vysílají, vydavatelé nebo koncoví příjemci – mají stejnou kontrolu nad obsahem komunikace.

Jinými slovy – nová média mají výhody obou předchozích komunikačních prostředí, aniž by zároveň přebíraly jejich slabiny.

Závěrem bych ještě zmínil, častá nedorozumění v pochopení komunikace, jak je zmiňuje autor:

- Lidé si často myslí, že „nová média“ jsou veškerá komunikace, která probíhá online (nebo

bezdrátově, v případě iPodů atp.). Faktem ovšem je, že webová stránka může být prostředkem pro masmediální komunikaci – což, jak autor podotýká, je nejčastější přístup vydavatelů novin a jiných periodik.

- Mnoho lidí považuje nová média za pouhé rozšíření předchozích typů médií. Nová média přitom radikálně mění celé prostředí.

4. Shrnutí teoretické části a východiska pro výzkum

V této závěrečné části práce se přesunu z teoretické roviny do roviny praktické. Jak ukazuje výše uvedené, proměňují nová média komunikaci v mnohem větší míře, než tomu bylo u dosavadních technologických změn.

Každý z autorů, které jsem zmínil, má však k problematice nových médií jiný přístup, každý akcentuje jinou vlastnost. V úvodu této části tedy provedu obraz nových médií, jako bych tři výše uvedené autory dal na sebe a zjistil, kde se jejich teorie kryje.

Četli jsme, že McLuhan předznamenal s příchodem televize a počítače konec vysokodefiničních, horkých médií. „Elektrická revoluce“ otevřela dveře studeným médiím, které nechávají čtenáře či diváka dokreslovat si informace a umožňují mu stát se „spoluautorem“ vyjádření.

Tuto ideu posunul Manovich, když jako pět základních charakteristik nových médií uvedl vyjádřitelnost čísla, modularitu, automatizaci, variabilitu a překódování. Nutno dodat, že Manovich má oproti McLuhanovi o poznání techničtější přístup. I proto jsme uzavřeli trojici Crosbiem, který píše o vývoji médií z one-to-one u osobní komunikace a one-to-many v masmédiích na many-to-many v nových médiích.

4.1. Reflektované oblasti

4.1.1. Správné uchopení struktury

Manovich píše, že modularita se projevuje tím, že je možné sledovat stejnou strukturu na různých úrovních obsahu nových médií.²⁷ Webové stránky prezentující organizaci by měly mít smysluplnou strukturu, kterou dokážou zaměřit vyhledávače a která zároveň pomůže návštěvníkovi zorientovat se.

Otázka smysluplné struktury se dotýká především správného ukotvení v síti, jinými slovy (zkratkou) SEO. Pod touto zkratkou se skrývá anglický termín search engine optimisation, tedy optimalizace pro vyhledávače. Přestože se jedná o velmi módní a často používaný termín, podívejme se v kontextu odborné literatury o co jde. Petříček píše, že síť „je řád virtuální, (...) to znamená, že její určité úseky či výseče se stávají reálnými pouze tehdy, pokud jsou aktualizovány svým čtením, to jest interpretací“.²⁸ Jinými slovy – síť je struktura, ve které o významu informace rozhodují sami uživatelé, nikoliv správci.

27 MANOVICH (2000), str. 51

28 PETŘÍČEK, (1998), str. 70

Protože SEO se týká vyhledávačů, podívejme se na základní rozdíl mezi vyhledávači a katalogy, jak je rozlišuje Smička.²⁹ Oba dva systémy centralizují odkazy na jednotlivé webové stránky. V případě katalogu však zadávání odkazu funguje formou registrace, vložení odkazu do příslušné kategorie, kterou pak musí schválit správce stránek. Vyhledávače fungují jinak. Pomocí různých algoritmů prakticky suplují uživatele a katalogizují stránky samy podle slov, která by uživatel mohl hledat. Zároveň vyhodnocují, co uživatel doopravdy hledá, které stránky jsou navštěvované a které méně a podle toho vyhodnocuje, které stránky jsou významné a pro uživatele relevantnější. Co tu tedy máme? Kromě úžasného příkladu automatizace je tu vidět dokonalé uchopení základní myšlenky internetu jako nejdokonalejší úrovně struktury.

To, že způsob práce vyhledávačů je správným uchopením myšlenky internetu, potvrzuje ostatně i analýza návštěvnosti – v kontextu, který jsme uvedli Petříčkem, vlastně neobyčejně významný údaj, neboť význam internetových stránek je přímo úměrný tomu, jaký význam jim přiřkládají jednotliví uživatelé. Jak uvádí Smička, v roce 2005 hledalo informace přes katalogy 8,4 % uživatelů, zbylých 91,6 % používalo vyhledávače.³⁰

Obecná prezentační nutnost být vidět je na internetu dotažena k dokonalosti – viditelnost (čtenost) je základní podmínkou a je pravidelně testována. Vyhledávače neustále zdokonalují své algoritmy, roboty, kteří automaticky prohlédávají internet a zkoumají kvalitu a relevanci jednotlivých stránek. Jednodušší, než čekat, až vývoj dojde tak daleko, až nalezne i špatně programované stránky, je programovat stránky dobře.

4.1.1.1. Vybrané metody SEO podle Smičky:

Podívejme se na vybrané metody, jimiž lze stránky pro vyhledávače zlepšit. Na první úrovni se tyto metody dělí na negativní (optimální je absence takových prvků) a pozitivní (optimální je maximální využití, přítomnost takových prvků), pozitivní se dále dělí na off page a on page faktory. Jak název napovídá, on page jsou takové faktory, které jsou umístěné přímo na stránce, off page faktory jsou pozitivní vlivy okolí stránek.

Negativní vlivy

- Javascript
- Flash
- Splash page (úvodní stránka)

29 SMIČKA, (2004)

30 SMIČKA, (2004), str. 23

- Časté změny URL
- Velikost stránky nad 50 KB

Pozitivní vlivy

- On-page faktory (pozitivní vlivy umístěné na stránce)
 - Kvalitní klíčová slova
 - Nepoužívání stop slov a škodících slov mezi klíčovými slovy
 - Kvalitní URL obsahující správná klíčová slova
- Off-page faktory (pozitivní vlivy působené okolím stránky)
 - PageRank

Z výše uvedeného si vysvětlení nejvíce žádá PageRank. Jedná se o obchodní značku Google, „číselný systém hodnocení relativní důležitosti stránek“³¹, vyvinutý samotnými zakladateli této společnosti. PageRank vlastně hodnotí odkazy na a ze stránek – jinými slovy zakotvení v síti.

PageRank je příklad velmi pokročilé automatizace, která je neustále zdokonalována. Hodnotí, jak jsou odkazující a odkazované stránky relevantní pro zbytek obsahu, je schopen vyhodnotit, jestli nabídnutý odkaz byl při hledání určitého slova užitečný uživateli, je schopen rozlišit nekorektní metody zvyšování PageRanku od korektních – spam od správného chápání principu struktury internetu.

Není v možnostech této práce provést SEO analýzu webových prezentací všech zkoumaných organizací. A není to ani záměrem – neboť tato práce by neměla udělat zdarma práci, kterou má dělat personál zmíněných organizací, nýbrž spíše ukázat, kterým směrem je potřeba se vydat, jak internet funguje. Za principy SEO totiž nestojí tajemná meta-úroveň internetu, do níž mají přístup jen zasvěcenci, ne. Roboty jednotlivých vyhledávačů se snaží simulovat uživatele, jednat, jak by jednal on, kdyby hledal to či ono slovo. A následně porovnávat rozdíly mezi jednáním robota a živého návštěvníka. Pro pochopení principů SEO tedy v zásadě stačí vžít se do role návštěvníka a vnímat svou prezentaci jeho optikou.

V praktické části výzkumu se budu zaměřovat pouze na stránku logické URL.

31 cit. SMIČKA, (2004), str. 55

4.1.2. Variabilita

Možnost kombinovat již existující prvky umožňuje v nových médiích velmi efektivní práci. V současné době je mnoho prvků, které už byly jednou vytvořeny a jsou volně šiřitelné. Nejde ale jen o programy. Jak Manovich píše, umožňují nová média kombinovat a integrovat ostatní typy mediálního vyjádření. Crosbie píše, že nová média mají komparativní výhodu oproti oběma typům starších médií.

Co je možné z toho vyvodit? Podívejme se na konkrétní příklady integrace existujících prvků v internetových prezentacích.

- *Použití opensource³² redakčního systému* – Použití redakčního systému (neboli CMS) je základ. Bez redakčního systému může stránky upravovat pouze programátor, s redakčním systémem se úprava stránek stává stejně snadnou operací jako psaní dokumentu ve Wordu. Samotný princip opensource, kde se na vývoji a zdokonalování podílí sami uživatelé, je zároveň výborný příklad McLuhanovy globální vesnice. Autorství v prostředí internetu nenese úzká uzavřená skupina odborníků, nýbrž otevřená skupina uživatelů, kteří zároveň testují i programují. Výsledkem tak jsou rozsáhlé databáze pluginů a přídatných nástrojů, kterými lze neustále CMS rozšiřovat. Potřebujeme-li propojení s Facebookem, obrázkovou galerii nebo třeba ochranu proti spamu, není nutné programovat si na to nástroj sám, ale využít možnosti variability a převzít nástroj, který využívají jiní.
- *Jazykové mutace* – S otázkou jazykových mutací se musí vypořádat každý, kdo programuje web. Možnosti jsou v zásadě tři: Přeložit a ručně přepsat jednotlivé stránky do jazykových mutací a průběžně se o ně starat. To představuje poměrně velké nároky, protože každá změna v jedné jazykové mutaci musí být provedena ve všech dalších. Není překvapením, že výsledkem takových změn bývá stav, ve kterém překlady zaostávají o několik měsíců oproti příspěvkům v základní jazykové mutaci. Vzhledem k tomu, že – mluvíme-li o organizacích, na které se zaměřuje tato práce – hlavní cílovou skupinou jsou většinou mluvčí jednoho jazyka a ostatním jazykovým skupinám je potřeba spíše předat základní charakteristiku, jeví se druhá možnost jako šikovný kompromis: Do různých jazykových mutací se překládá pouze základní informace (např. poslání organizace), zatímco aktuality zůstávají přístupné jen v základním jazyce. První a druhé řešení nicméně vyžaduje plné zapojení člověka a prakticky nevyužívá automatizaci. Třetím řešením je využití procesů, které automatizaci využívají. V případě jedné z nejpoužívanějších CMS – WordPress – je to například

32 Pozn. Opensource znamená s otevřeným, přístupným kódem, který mohou uživatelé zdokonalovat.

„Wordpress global translator plugin“³³, který využívá služeb čtyř různých on-line překladačů a jejich výsledek kombinuje. Překladače, mezi nimiž dominuje Google Translate, automaticky kombinují slovníkové záznamy s realitou, překládají sémantické celky namísto jednotlivých slov. Výsledek není dokonalý, srozumitelný nicméně je a je také neustále zdokonalován a nabízí překlad do 48 různých jazyků (v případě výše zmíněného pluginu), přičemž využívá plnou automatizaci.

V praktické části se zaměřím na hodnocení překladů a využití nástrojů k překládání.

4.1.3. Využití dalších médií

Jak poznamenává Crosbie, podobně jako letadlo může přistávat na zemi i na vodě, můžou v prostředí internetu figurovat různá média, různé způsoby vyjadřování vedle sebe.³⁴ Kombinace obrazu, videa a textu je elementární vlastností nových médií. Ze všech zkoumaných vlastností by tato měla nejvíce ukázat, že si organizace tuto stránku uvědomují.

Důležitý moment v integraci obrazu, videa, zvuku a textu je opět automatizace, modularita a variabilita. Co se týče videa, největším hráčem na tomto poli je jednoznačně Youtube. Tento server na sdílení krátkých videí do 10 minut byl založen v únoru 2005 a už o 21 měsíců později jeho cena dosáhla 1,65 miliardy dolarů – tuto cenu za Youtube zaplatila společnost Google.³⁵ Jak už bylo řečeno, vyjadřuje se hodnota webové stránky návštěvností – jak uvádí Google v oficiální zprávě, v době koupě denně přibylo na youtube 65 000 nových videí.

Vedle Youtube existuje samozřejmě řada dalších služeb, které umožňují sdílení krátkých videí. Podstatným hlediskem těchto stránek je to, že fungují také jako sociální sítě. Nahraný obsah se tedy stává nikoliv něčím statickým a definitivním, nýbrž vstupuje do relací k ostatním obsahům v rámci dané struktury a metaforicky řečeno „žije vlastním životem“.³⁶

U použití fotografií fungují sociální sítě podobně, byť fotografie bývají častěji publikovány mimo sociální sítě, než jak to bývá u videa (kde využití existujících služeb souvisí s využitím automatizovaného procesu).

33 Pozn.: Jmenuji jeden plugin, se kterým mám osobní zkušenost. K dispozici jich je pro různé CMS celá řada.

34 CROSBIE, (2002)

35 Srov. GOOGLE PRESS CENTER (2006)

36 Srov. VANČÁT (2009), str. 176n

4.1.4. Komunitní sítě

Posledním okruhem, který bych rád zmínil a který budu ve výzkumu sledovat, je oblast komunitních nebo také sociálních sítí. Podobně jako u SEO se zde jedná o módní pojem, který se v dnešní době skloňuje ve všech pádech a souvislostech.

Neobyčejný rozkvět komunitních sítí ukazuje, že se jejich autorům zřejmě podařilo uchopit důležitou vlastnost nových médií. Sítě jako Facebook či Twitter na mezinárodní scéně, případně Lidé.cz na české scéně, jsou postavené na principu individualizace. Obsah stránek definuje výhradně návštěvník. On si vybírá, koho sleduje/poslouchá/čte a s kým vchází do interakce³⁷. To se netýká jen propojení s přáteli, nýbrž také prezentace organizací. Sociální sítě pomocí promyšleného systému zpětných vazeb (komentářů a „palcování“ v případě Facebooku) výrazným způsobem ztěžují masmediální komunikaci ve stylu one-to-many ve prospěch komunikace many-to-many.

Zůstaňme u příkladu Facebooku, který coby jednička mezi sociálními sítěmi co do velikosti, nárůstu členů i dalších faktorů, výrazně určuje směr, kterým se komunikace na komunitních sítích ubírá. Na Facebooku jsou tedy některé charakteristicky novomediální prvky interaktivity typické – zmíněná možnost komentovat každou zprávu nebo aktivitu, případně ji pozitivně hodnotit kliknutím na příslušné tlačítko. Je však také úroveň, kterou Facebook nedefinuje jako výchozí a která zůstává organizacemi opominuta: Možnost podílet se na komunikaci na vyšší strukturní úrovni. Tedy nereagovat pouze na to, co organizace sama zmíní, nýbrž vstupovat do interakce z vlastní iniciativy. Do této oblasti patří možnosti vkládat do profilu organizace fotografie nebo videa a označovat na nich sebe nebo své přátele (tagovat). Třetí úroveň je způsob, jakým organizace formuluje své příspěvky – zda jde o uzavřenou komunikaci, nebo komunikaci otevřenou, vyzývající k diskuzi. Zda se jedná o prostá oznámení, způsob komunikace typický pro „one-to-many“ masmédiá, nebo o příspěvky k diskuzi.

Způsob využití sociálních sítí odráží míru pochopení možností, které přinášejí nová média. Ve svém výzkumu na něj budu klást největší důraz.

37 Pozn: Ačkoliv toto hledisko je poněkud relativní. Např. Facebook profituje z crowdsourcingu informací vhodných pro reklamní agentury – žádné jiné médium neumožňuje tak přesné zacílení na cílovou skupinu jako Facebook, ergo je pro marketéry mimořádně lákavé. S tím je ovšem spojeno základní etické dilema, jelikož do konverzace, kterou zdánlivě vedete vy s vašimi vybranými přáteli, vstupuje třetí osoba správce Facebooku. K negativním stránkám Facebooku viz YODER (2010).

4.2. Otázky pro výzkum

Shrneme-li výše uvedené, budu v analýze webových prezentací sledovat následující faktory:

4.2.1.1. Správné uchopení struktury

- 1.1. Otázka: Mají jednotlivé příspěvky na stránkách logickou url adresu?
- 1.2. Otázka: Má profil na Facebooku zkrácenou (logickou) adresu?

4.2.1.2. Variabilita

- 2.1. Otázka: Mají webové stránky organizace různé jazykové mutace?
- 2.2. Otázka: Kterou ze tří uvedených metod jazykových mutací organizace používá?
 - Manuální – kompletní
 - Manuální – výtah
 - Automatická

4.2.1.3. Využití dalších médií

- 3.1. Otázka: Jsou součástí webové prezentace fotografie?
- 3.2. Otázka: Jsou součástí webové prezentace videa?³⁸

4.2.1.4. Komunitní síť

- 4.1. Otevřenost organizace komunikaci
 - 4.1.1. Otázka: Je na stránkách organizace možnost diskuze (technická)?
 - 4.1.2. Otázka: Má organizace profil na Facebooku?
 - 4.1.3. Otázka: Má organizace profil na Twitteru?
 - 4.1.4. Otázka: Má organizace profil na Youtube?
 - 4.1.5. Otázka: Má organizace profil na Wikipedii?
- 4.2. Využití možností komunikace na Facebooku (FB)
 - 4.2.1. Otázka: Mohou fanouškové organizace přispívat na „zed“ FB stránky organizace?

³⁸ Pozn.: „Součástí“ znamená, že videa jsou spustitelná přímo ze stránek. Jako součást webové prezentace nepovažuji odkaz na video umístěné jinde, pro jehož shlédnutí musí uživatel stránky opustit.

4.2.2. Otázka: Mohou fanouškové organizace vkládat na FB stránku organizace fotografie?

4.2.3. Otázka: Mohou fanouškové organizace označovat (tagovat) fotky, které jsou na FB stránce organizace publikované?

4.3. Metoda výzkumu

Vzhledem k tomu, že sleduji úzkou skupinu faktorů na mnoha respondentech, volím kvantitativní metodu výzkumu. Tato práce by měla sloužit i jako doporučení pro jednotlivé organizace (ostatně doporučení připojím k výsledkům výzkumu na závěr této práce), nepovažuji za konstruktivní zachovávat anonymitu jednotlivých organizací.

V rámci výzkumu přiřadím k jednotlivým otázkám body – za kladnou odpověď 1 bod, za zápornou 0 bodů. U některých otázek je situace jiná: Otázka 2.2. je podmíněna kladným zodpovězením ot. 2.1., bodově je hodnocena takto: Manuální-kompletní překlad je za 0 bodů, manuální-výtah je za 1 bod, automatická metoda překladu je za 2 body. V otázce 3.3. je jedním bodem hodnocena každá stránka, která je do webové prezentace organizace integrovaná (tozn. nepočítají se odkazy, ale skutečně integrované stránky – jako např. mapy google uvedené nikoliv obrázkem, ale vložené tak, že je možné s mapou interaktivně pracovat).

Bodové hodnocení každé otázky shrnu v tabulce a doprovodím komentářem, který bude zřejmě potřeba, jelikož kvantitativní výzkum není schopen postihnout drobnější nuance a zejména v případě mého výzkumu zná jen možnosti ano/ne. Na závěr shrnu bodové hodnocení za všechny otázky a vyhodnotím, která organizace nejlépe chápe nová média ve své prezentaci. V diskuzi, která uzavře tuto práci, se pokusím vyjádřit hlavní nedostatky a nastínit možnosti nápravy.

Jako zdroj pro soupis českých nevládních, neziskových, rozvojových a humanitárních organizací využiji informace Českého fóra pro rozvojovou spolupráci (Fors). Tato organizace sdružuje rozvojové a humanitární neziskové nevládní organizace, nebo takové, které se rozvojovou spoluprací či humanitární pomocí zabývají v nějaké části své činnosti. Tento zdroj má svá pro i proti. Výhodou je, že při registraci do tohoto sdružení uvádí organizace odkaz na své hlavní webové stránky – ty jsou pak veřejně uvedené v seznamech na stránkách organizace³⁹. Mohu tedy vycházet ze seznamu organizací, které se samy definují jako skupina, kterou bych jen velmi těžko

³⁹ <http://www.fors.cz/cz/clenstvi/clenove> a <http://www.fors.cz/cz/clenstvi/pozorovatele>

ohraničoval. Navíc mám také webové stránky, které organizace samy označují jako své hlavní. Jak se ukázalo ve výzkumu, jsou některé takovéto „hlavní“ stránky na tak nízké úrovni, že bych je za normálních okolností nepovažoval za oficiální – informace přímo od organizací byly tedy důležité. Nevýhodou využití kontaktů Fors je to, že ne všechny rozvojové a humanitární organizace jsou zde sdruženy – vzhledem k tomu, že Fórum má 37 členských a 11 pozorovatelských organizací, je množství opomenutých organizací zanedbatelné.

Ve Forsu jsou sdruženy také organizace, které se nezabývají přímou pomocí – jde např. o think-tanky, nebo organizace, které legitimitu čerpají z jiných zdrojů než z podpory veřejnosti – např. akademické instituce. Tyto organizace jsem vynechal a zůstaly mi následující:

| | Jméno organizace | Domovská stránka |
|----|--|--|
| 1 | Adra, o.s. | www.adra.cz |
| 2 | Agentura rozvojové a humanitární pomoci Olomouckého kraje, o.p.s. | www.arpok.cz |
| 3 | Alterra, o.s. | www.alterra.cz |
| 4 | Arcidiecézní Charita Praha | www.charita-adopce.cz |
| 5 | ARS – asociace pro rozvojovou spolupráci | www.arsczech.org |
| 6 | Asociace pro fair trade | www.fairtrade-asociace.cz |
| 7 | Centrum ProEquality při Otevřené společnosti, o.p.s. | www.proequality.cz |
| 8 | Česká rozvojová organizace, o.p.s. | www.czdo.org |
| 9 | Člověk v tísni, o.p.s. | www.clovekvtisni.cz |
| 10 | Development Worldwide, o.s. | www.dww.cz |
| 11 | Educon, o.s. | www.educon.cz |
| 12 | Ekumenická akademie Praha o.s. | www.ekumakad.cz |
| 13 | Eurosolar.cz, o. s. | www.eurosolar.cz |
| 14 | Fair, o. s. | www.fair-ngo.eu |
| 15 | Humanistické centrum Dialog o.s. | www.humanisti.cz |
| 16 | Humanistické centrum Narovinu, o.s. | www.adopceafrika.cz |
| 17 | Humanitas Afrika, o.s. | www.humanitasafrika.cz |
| 18 | Charita Česká republika | www.charita.cz |
| 19 | INEX – Sdružení dobrovolných aktivit (INEX – SDA) | www.inexsda.cz |
| 20 | IOM – Mezinárodní organizace pro migraci Praha | www.iom.cz |
| 21 | Jihomoravské centrum pro mezinárodní mobilitu (JCMM), z. s . p. o. | www.jcmm.cz |
| 22 | Lékaři bez hranic – Médecins Sans Frontières in Czech | www.lekari-bez-hranic.cz |

| | | |
|----|---|--|
| | Republic, o. p. s. | |
| 23 | LL-LIKVIDACE LEPRY, o. s. | www.ll-likvidace-lepry.cz |
| 24 | M.O.S.T. - Malé Občanské Sdružení Tolerance, o.s. | www.protibet.org |
| 25 | MAHA – Management and Administration for Health Activities, o. s. | www.maha-health.cz |
| 26 | Multikulturní centrum Praha | www.mkc.cz |
| 27 | Neslyšící bez naděje o.s. | www.neslysicibeznadeje.org |
| 28 | Organizace pro pomoc uprchlíkům, o. s. | www.opu.cz |
| 29 | pro-Contact, o. s. | www.pro-contact.cz |
| 30 | Salesiánská asociace Dona Boska, o. s. (SADBA) | www.sadba.org |
| 31 | Sdružení Podané ruce, o. s. | www.podaneruce.cz |
| 32 | Sdružení pro integraci a migraci, o. s. | www.uprchlici.cz |
| 33 | SIRIRI o.p.s. | www.siriri.org |
| 34 | SOZE, o. s. | www.soze.cz |
| 35 | Společnost pro Fair Trade, o. s. | www.fairtrade.cz |
| 36 | Sue Ryder International CZ, o. p. s. | www.sueryderinternational.eu |
| 37 | SVĚTLO PRO SVĚT – Light for the World, o. s. | www.svetloprosvet.cz |
| 38 | TODERO – Association for Development Aid | www.todero.cz |
| 39 | Volonté Czech, o. p. s. | www.volonte.cz |
| 40 | Vysokoškolští humanisté, o. s. | www.novyhumanismus.cz |
| 41 | ŽIVOT 90, o. s. | www.zivot90.cz |

(Pozn.: Čísla nalevo od názvů organizací mají význam jen pro určení počtu organizací, organizace jsou řazené vzestupně podle abecedy.)

5. Výsledky výzkumu – část první: Výsledky podle otázek

5.1.1. Mají jednotlivé příspěvky na stránkách logickou url adresu?

Logická url adresa obsahuje klíčová slova, má logickou stavbu (není náchylná ke změnám) a je zapamatovatelná.

Příklad logické url adresy:

<http://www.organizace.cz/projekty-v-africe/projekt-vystavby-skoly>

Příklad špatné url adresy:

<http://www.organizace.cz/index.php?id=0002011>

| | ANO | NE | jiná | Součet |
|----------------------|---------|---------|--------|----------|
| Používá logické URL? | 23 | 15 | 3 | 41 |
| Procenta | 56,10 % | 36,59 % | 7,32 % | 100,01 % |

Z výsledků je vidět, že zhruba polovina organizací využívá logických url. Překvapením je, že internetové stránky tří organizací nefungují vůbec (odpověď jiná) a že se mezi 15 organizacemi, které logické url nepoužívají, objevily i organizace velké a zaběhnuté.

5.1.2. Má profil na Facebooku zkrácenou (logickou) adresu?

Zkrácená url na Facebooku je mimořádně důležitá nejen pro vyhledávače, ale také pro organizaci, aby mohli její členové profil prezentovat. Facebook automaticky za název profilu přidává dvanáctimístné číslo (tj. prakticky nezapamatovatelné). Ačkoliv ještě v nedávné době změny url Facebook nepodporoval, dnes je to bezplatně možné.

Příklad výchozí (default) adresy Facebook profilu:

<http://www.facebook.com/#!/pages/ADRA-CZ/206273352289>

Příklad zkrácené adresy:

<http://www.facebook.com/proequality>

| | Má profil a má url | Má profil a nemá url | Nemá profil na FB | Součet |
|---------------------------|--------------------|----------------------|-------------------|----------|
| Logické URL na Facebooku? | 4 | 15 | 22 | 41 |
| Procenta | 9,76 % | 36,59 % | 53,67 % | 100,02 % |

Výsledky ukazují, že z 19 organizací, které jsou registrované na Facebooku, využívá jen pětina organizací možnosti zkrácené url adresy.

5.2.1. Mají webové stránky organizace různé jazykové mutace?

Počet jazyků, v jejichž verzích stránky existují, není rozhodující. Tato otázka je rozřazovací pro další podotázku.

| | ANO | NE | jiná | Součet |
|------------------------|---------|---------|--------|----------|
| Různé jazykové mutace? | 24 | 14 | 3 | 41 |
| Procenta | 58,53 % | 34,14 % | 7,32 % | 100,01 % |

Podobně jako u otázky výše, webové stránky tří organizací nejsou v provozu (odpověď „jiná“). Třetina organizací má webové stránky pouze v českém jazyce (v jednom případě pouze v anglickém). V otázce 2.2 se budu zabývat jen 24 organizacemi, které mají webové stránky v různých jazycích.

5.2.2. Kterou ze tří uvedených metod jazykových mutací organizace používá: Manuální – kompletní, manuální – výtah, automatická?

Jak bylo řečeno, zabývám se pouze organizacemi, jejichž stránky mají jazykové mutace (viz. 2.1.). V průzkumu jsem se zaměřoval především na rubriku s aktuálním zpravodajstvím (zpravidla rubrika „novinky“). Průzkum jsem prováděl konkrétně takto: Zvolil jsem některou jazykovou mutaci. Pokud po jejím zvolení nabídly stránky v záhlaví (nebo jinde) plugin automatického překladače, zvolil jsem „automat“. Pokud stránky v cizím jazyce měly výrazně „chudší“ strukturu než v jazyce výchozím, případně pokud stránky měly stejnou strukturu, ale přeložena byla jenom část, zvolil jsem „manuál – výtah“. A konečně pokud stránky v cizím jazyce měly stejnou strukturu jako v jazyce výchozím, ať už byl obsah rubrik s aktuálními zprávami jakkoliv aktuální, zařadil jsem tyto organizace do kategorie „manuál – komplet“.

| | manuál – komplet | manuál – výtah | automat | jiné | Součet |
|-----------------|------------------|----------------|---------|--------|----------|
| Jazykové mutace | 12 | 9 | 2 | 1 | 24 |
| Procenta | 50,00 % | 37,50 % | 8,33 % | 4,17 % | 100,00 % |

5.3.1. Jsou součástí webové prezentace organizace fotografie?

Využití fotografií patří k základnímu využití možnosti multimediality, kterou nová média usnadňují. Využití fotografií hodnotím jen kvantitativně (kolik organizací fotografie ve webové prezentaci používá). Kvalitativní hledisko využití fotografií by vydalo na samostatnou práci – každá organizace pojímá fotoprezentaci jinak. Některé na stránkách prezentují pouze malé náhledové fotografie, některé řadí velké fotografie do samostatných galerií. Překvapením bylo, že žádná organizace nevyužívá na fotoprezentaci sociální sítě na fotografie orientované – např. Flickr, Picassa atp.

| | ANO | NE | jiná | Součet |
|--------------------------|---------|---------|--------|----------|
| Fotografie na stránkách? | 27 | 11 | 3 | 41 |
| Procenta | 65,85 % | 26,83 % | 7,32 % | 100,00 % |

Jak ukazuje tabulka, překvapivě velké množství organizací (celá čtvrtina) nevyužívá ve webové prezentaci fotografie. Jak jsem naznačil výše, mezi 27 organizacemi, které fotografie využívají, panují velké rozdíly po kvalitativní stránce, které však v této práci nereflektuji.

5.3.2. Jsou součástí webové prezentace organizace videa?

Využití videa znamená, že video je spustitelné přímo ze stránek organizace a návštěvník k jeho spuštění nemusí stránky opouštět.

| | ANO | NE | jiná | Součet |
|---------------------|---------|---------|--------|----------|
| Videa na stránkách? | 10 | 28 | 3 | 41 |
| Procenta | 24,39 % | 68,29 % | 7,32 % | 100,00 % |

Tabulka ukazuje, že použití videa zůstává dosud v mnoha organizacích nevyužitou možností nových

médií.

5.4.1. Je na stránkách organizace možnost diskuze (technická)?

Tato otázka zkoumá, zda organizace na svém webu komunuje vzájemně s návštěvníky a zda mají návštěvníci možnost vyjádřit se přímo na stránkách organizace. Řeším pouze technickou stránku, nikoliv kvalitativní – jak organizace komunikují, zda je potřeba se do diskuze registrovat, zda na příspěvky v diskuzích někdo odpovídá atd. Pozitivně jsem hodnotil jakoukoliv možnost diskuze, tedy nejen diskuzi na hlavních stránkách, ale diskuzi na jakékoliv stránce, byť třeba nebyla úplně dostupná.

| | ANO | NE | jiná | Součet |
|-----------------------|---------|---------|--------|----------|
| Diskuze na stránkách? | 7 | 31 | 3 | 41 |
| Procenta | 17,07 % | 75,61 % | 7,32 % | 100,00 % |

Z výsledků vyplývá, že drtivá většina organizací neumožňuje diskuzi na stránkách. Těch, které diskuzi umožňují, není ani pětina.

5.4.2. Má organizace profil na Facebooku?

U této otázky jsem hodnotil pouze hledisko přítomnosti nebo nepřítomnosti organizace na komunitní síti Facebook. Facebook umožňuje tři varianty registrace: Osobní profil, stránka, skupina. Skupina sdružuje členy, ale nemůže oficiálně komunikovat ke svým příznivcům (příspěvky ve skupině se nezobrazují ve výběru nejnovějších příspěvků na stránce jednotlivých uživatelů). Stránka sdružuje příznivce a může s nimi komunikovat oficiálně, prostřednictvím profilu. Domnívám se, že v systému Facebooku je pro většinu organizací lepší využívat stránek, nikoliv skupin. Toto hledisko jsem však nehodnotil a bodoval jsem prostou přítomnost na Facebooku, ať už má jakoukoliv podobu.

| | ANO | NE | jiná | Součet |
|--------------------------|---------|---------|--------|----------|
| Zastoupení na Facebooku? | 18 | 23 | 0 | 41 |
| Procenta | 43,90 % | 56,10 % | 0,00 % | 100,00 % |

Výsledky ukazují, že na Facebooku, nejnavštěvovanější komunitní síti v Česku⁴⁰, je jen necelá

⁴⁰ zazdrojovat tuto informaci

polovina organizací.

5.4.3. Má organizace profil na Twitteru?

Podobně jako u hledisek výše, i v případě komunitní sítě Twitter jsem hodnotil prosté zastoupení organizace na této síti. Twitter účty jsem vyhledával primárně na stránkách jednotlivých organizací, dále pak zadáním klíčových slov (jména organizace) do Google⁴¹ a rovněž na stránkách Klaboseni.cz⁴², kde jsem vyhledával jméno organizace a jeho části.

| | ANO | NE | jiná | Součet |
|-------------------------|--------|---------|--------|----------|
| Zastoupení na Twitteru? | 3 | 38 | 0 | 41 |
| Procenta | 7,32 % | 92,68 % | 0,00 % | 100,00 % |

Jak ukazuje výsledek, přítomnost na Twitteru reflekuje jako potřebnou pouze mizivé množství organizací.

5.4.4. Má organizace profil na Youtube?

Youtube je komunitní síť zaměřená výhradně na sdílení videa. Jednostranným zaměřením předpokládá, že ji organizace mohou využít spíše jako doplňkový prostředek komunikace.

Youtube účty jsem vyhledával primárně na stránkách jednotlivých organizací, dále pak zadáním klíčových slov (jména organizace) do Google a na Youtube.

| | ANO | NE | jiná | Součet |
|------------------------|--------|---------|--------|----------|
| Zastoupení na Youtube? | 4 | 37 | 0 | 41 |
| Procenta | 9,76 % | 90,24 % | 0,00 % | 100,00 % |

Zastoupení organizací na Youtube je nepatrně vyšší, než v případě Twitteru. Přesto zde přetrvává trend nevyužívání komunitních sítí organizacemi.

5.4.5. Má organizace profil na Wikipedii?

Wikipedia je oproti předchozím jmenovaným sítím komunita jiného typu. Jedná se o internetovou encyklopedii, kterou tvoří mnoho uživatelů, jejichž příspěvky jsou kontrolovány a upravovány

41 <http://www.google.com/>

42 <http://www.klaboseni.cz/>

editory. Není tedy úplně jednoduché založit si vlastní profil (založení stránky o té které organizaci musí uživatel navrhnout a editor ji potom schválí). Wikipedii však mnoho lidí bere za významný zdroj informací, proto je pro organizace snadnou cestou, jak potvrdit důvěryhodnost organizace.

| | ANO | NE | jiná | Součet |
|---------------------|---------|---------|--------|----------|
| Heslo na Wikipedii? | 15 | 26 | 0 | 41 |
| Procenta | 36,59 % | 63,41 % | 0,00 % | 100,00 % |

5.5.1. Využití možností komunikace na Facebooku (FB)?

Následující část výzkumu se týká jen organizací, které podle výsledků výzkumu v bodu 4.1.2. mají profil na komunitní síti Facebook – tedy 18 organizací, což je 43,90 % z celkového počtu 41 zkoumaných organizací.

Jak jsem již vyjádřil, Facebook ve svém základu stimuluje komunikaci many-to-many. Organizace, které se na této síti chtějí prezentovat, tak nemohou činit jen jednosměrně. Některé prvky jsou automaticky zpřístupněné, některé však mohou organizace zpřístupnit či omezit. Jsou to zejména následující tři okruhy a na nich bych rád ukázal, jak organizace vnímají novomediální komunikaci dále než jen k výchozímu nastavení.

5.5.2. Mohou fanouškové organizace přispívat na „zed“ FB stránky organizace?

| | ANO | NE | Součet |
|----------------------------|----------|--------|----------|
| Možnost přispívat na zed’? | 18 | 0 | 18 |
| Procenta | 100,00 % | 0,00 % | 100,00 % |

Jak je vidět, všechny organizace, které se na FB prezentují, umožnily přispívat uživatelům na zed’. Možnou příčinou takto jednoznačného výsledku může být i to, že přispívání na zed’ je nastaveno pro příznivce jako výchozí.

5.5.3. Mohou fanouškové organizace vkládat na FB stránku organizace fotografie?

| | ANO | NE | Součet |
|--|-----|----|--------|
|--|-----|----|--------|

| | | | |
|-----------------------------|---------|---------|----------|
| Možnost vkládat fotografie? | 14 | 4 | 18 |
| Procenta | 77,78 % | 22,22 % | 100,00 % |

5.5.4. Mohou fanouškové organizace označovat (tagovat) fotky, které jsou na FB stránce organizace publikované?

Právo každého označovat fotografie je důležitá možnost Facebooku. Umožňuje to více než cokoliv jiného vzájemně rovnocennou komunikaci. Příznivci organizace se na jejích fotkách můžou označovat navzájem, navíc fotografie na nichž je někdo označen, se zobrazí ve výběru novinek všem jeho přátelům. Organizace se tak doopravdy stává součástí komunitního života.

| | ANO | NE | jiná | Součet |
|-----------------------------|---------|---------|---------|----------|
| Možnost tagovat fotografie? | 5 | 10 | 3 | 18 |
| Procenta | 27,78 % | 55,56 % | 16,67 % | 100,01 % |

S tím, jak jsme se od výchozích prvků posunuli k prvkům, které musí organizace ze své iniciativy nastavit, významně klesl počet organizací, které nový způsob komunikace reflektují – z počtu 18 organizací tvoří jen zhruba čtvrtinu. Tři organizace ve své FB prezentaci žádné fotografie nemají, nebylo tudíž možné zjistit, zda tagování umožňují či ne. I to, že některé organizace na FB fotografie nevkládají, má ale vypovídací hodnotu.

6. Výsledky výzkumu – interpretace

Jak jsem předeslal na začátku, tato práce by měla také ukázat jednotlivým organizacím možnosti, co můžou ve své prezentaci zlepšit. Je tedy zbytečné zachovávat anonymitu a v druhé části výsledků výzkumu uvedu, jak si vedla každá organizace. Vzhledem k tomu, že přínosem práce by měly být doporučení pro organizace a ne nějaká soutěž, neuvádím explicitně tabulku s organizacemi seřazenými jen podle hodnocení (ačkoliv pořadí je uvedeno u každé organizace).

Metodu výzkumu jsem popsal výše – odpovědi bodově ohodnotím a budu tak moci výsledky kvantifikovat.

Interpretovat budu profil modelové organizace, který vytvořím zprůměrováním výsledků v jednotlivých kategoriích. V příloze však také uvedu výpisy podle jednotlivých organizací, jelikož podle mého soudu mají značnou výpovědní hodnotu a mohly by být podkladem pro další zkoumání.

6.2.1. Webová prezentace – průměrný výsledek

1 = ANO

0 = NE

| Logická URL příspěvků | 1 |
|--|----------|
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 0 |
| Fotografie součástí prezentace | 1 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 0 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 0 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 4 |
| Celkové hodnocení (%) | 28.57 |

Hodnocení jsem vytvořil tak, že jsem zapsal převažující hodnoty u jednotlivých otázek v předchozím oddíle této práce. Celkové hodnocení (součet) jsem ještě ověřil zkouškou sečtením všech bodů, které získaly organizace a vydělením počtem organizací. Podle zkoušky výše uvedená hodnota odpovídá (teoretický průměr získaných bodů je 3,9).

Výše uvedené hodnocení je však hypotetické a protože vychází čistě z tabulkových výsledků, není ve skutečnosti možné – „průměrná organizace“ obdržela body za správné uchopení komunikace na Facebooku, podle průměrných hodnot výše však na této síti zastoupená není. Jako základní vodítko nám však modelová organizace poslouží.

6.2.2. Interpretace

Ačkoliv nová média přinášejí lepší možnosti komunikace a práce s příznivci a další veřejností, obklopující organizaci, zůstává tato skutečnost mezi organizacemi zpravidla nereflextována.

Ze 13 okruhů, které jsem sledoval, se ukázaly jako využitě mezi většinou organizací pouze čtyři. Jedná se o logická url jednotlivých stránek, využití fotografií v prezentaci a v případě komunitní sítě Facebook možnost přispívat na stránku organizace (zed') a vkládat do její prezentace fotografie.

Logická url jednotlivých stránek, jak už bylo řečeno, usnadňují hledání a dělají internetové stránky dostupnější pro uživatele. V mnoha případech však mají url logickou podobu proto, že stránky jsou statické. Řada organizací své stránky neaktualizuje, používá je jen jako jednorázově vytvořenou prezentaci, nevyužívá možnosti pravidelně informovat o své činnosti a proto se nemusí potýkat s otázkou vytváření složitější struktury url adres.

Jak zmínil Manovich, není multimediální charakter něčím, co by přinesla až nová média.⁴³ O kombinování obrazu a textu to platí obzvláště. Knihy, časopisy a další tiskoviny a ještě předtím rukopisy odedávna kombinovaly slovní vyjádření s obrazovým. Jak jsem již zmínil, v práci jsem se orientoval na základní prvky, tedy spíše na rovinu možností, k nimž může uživatel dojít intuitivně a bez podrobnější znalosti nových médií. Je tedy vlastně překvapením, že fotografie ve webové prezentaci využívají pouze dvě třetiny organizací.

Co se týče využití komunitní sítě Facebook, možnost přispívat na „zed“ na stránce organizace zvolilo celých 100 % organizací, které se na této síti prezentují. Místo „zvolilo“ by však bylo přesnější říci „ponechalo“, protože možnost přispívat je výchozí možností. Domnívám se, že naprostá shoda v otevřenosti diskuzi v tomto případě nemusí naznačovat uvědomění si potřeby vzájemné komunikace.

43 MANOVICH (2000), str. 51

Možnost vkládat fotografie umožňuje o poznání méně organizací. Je trochu obtížné tento výsledek jednoznačně interpretovat, jelikož k tomu, aby organizace znemožnila svým podporovatelům přidávat fotografie, musí ze své iniciativy změnit výchozí nastavení. Možným vysvětlením se zdá být to, že se organizace „bojí“ o svou reputaci a chtějí samy mít vládu nad tím, jak vypadá jejich prezentace. Proto nedovolí příznivcům organizace vkládat fotografie.

Tato interpretace pasuje do rámce kompletního výsledku. Ze 14 bodů, které organizace mohla v průzkumu obdržet, získala průměrně pouze 4, dosáhla tedy pouze zhruba čtvrtiny maxima.

Domnívám se, že organizace vůbec nereflektují možnosti, které nová média přinášejí. Otázky, které jsem položil, se týkají mnoha různých okruhů. Bylo by pochopitelné, že některá organizace odmítá prezentovat se na Facebooku, protože – jak jsem zmínil výše – existuje řada pochybností o jeho etické stránce a pro organizaci může být poněkud demotivující, že její prezentace může být kdykoliv bez udání důvodu smazána. Stejně tak by bylo pochopitelné, že některá organizace využívá určitého systému překladů, jelikož to odpovídá specifikům její práce. Odmítavý postoj k novým médiím se však projevuje napříč celým spektrem otázek, z toho usuzuji, že se nejedná o vědomé odmítnutí některých možností, ale spíše nedostatečné povědomí o nových možnostech.

7. Závěr

Záměrem této práce bylo zmapovat, jaká je míra využití nejzákladnějších prvků nových médií v prezentaci českých NNO a na základě toho rozhodnout, zda je potřeba české neziskové organizace motivovat k tomu, aby ve své práci využívaly nová média.

Jak jsme na začátku ukázali na příkladu studie K. Müllera, jedním ze základních údelů organizací je spojovat a komunikovat. Dále jsme ukázali proměnu médií, k níž došlo ve dvacátém století. Tato proměna se dotýká technologické stránky, nesmírný dopad má však na způsob komunikace. Ten se proměňuje z jednostranné komunikace „organizace => veřejnost“ na komunikaci vzájemnou, v níž se autorem může stát každý a zároveň každý si vybírá, které informace přijímá a které ne.

Jak se ukázalo, komunikace zkoumaných NNO s veřejností probíhá ještě „postaru“, jednosměrně. Organizace nereflktují možnosti, které přináší nová média.

Ačkoliv zastoupení organizací na sociálních sítích není velké, ukázal výzkum, že sociální sítě výrazně pomáhají „prolomit“ bariéru jednosměrné komunikace a tím, jak některé prvky (diskuze, vkládání fotografií) nastavuje jako výchozí, učí organizace komunikovat vzájemně.

V rámci doporučení organizacím bych uvedl dvě věci:

V první řadě je důležité, aby organizace začaly využívat sociální sítě. Sociální sítě mohou uživatelům pomoci pochopit některé prvky tím, že je samy nabízejí. Tyto prvky – především základní systém získávání zpětné vazby – mohou pozorným uživatelům ukázat cestu využití nových médií i tam, kde je potřeba vlastní invence ve vymýšlení či volbě způsobů komunikace.

Vedle využití sociálních sítí je však také důležité, aby organizace pečovaly o vlastní stránky. Přeci jen, prezentaci na sociálních sítích nemají organizace plně pod kontrolou a může se například stát, že za určitých (ne vždy čitelných) okolností je prezentace organizace smazána.⁴⁴ Je proto dobré neomezovat se pouze na prezentaci na sociálních sítích. Hlavním pilířem prezentace by měly být základní webové stránky organizace. Jak jsem se pokusil nastínit, i zde je potřeba integrovat možnosti nových médií.

Na závěr této práce bych rád zmínil, že psaní této práce i provádění výzkumu pro mě bylo velkou inspirací a nastartovalo kroky, v nichž bych rád pokračoval nejen v již zmíněné organizaci SIRIRI, ale také na úrovni sdílení a zdokonalování práce jiných organizací.

⁴⁴ Posledním příkladem z nedávné doby je například smazání Facebook stránky internetového magazínu Pooh.cz. Viz: <http://pooh.cz/pooh/a.asp?a=2016111>

Použitá literatura

MÜLLER, Karel. Češi a občanská společnost. Praha : Triton, 2003. 252 s.

McLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura : Výbor z díla*. Brno : Jota, 2000. 424 s.
Přel. z Essential McLuhan. ISBN 80-7217-128-6

MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge : MIT Press, 2000. 394 s.

CROSBIE, Vin. *What is the new media?* [online] Digital Deliverance, 2002. [cit. 19. června 2010].
<<http://web.archive.org/web/20020618014948/http://www.digitaldeliverance.com/philosophy/definition/definition.html>>

PETŘÍČEK, Miroslav. *Sít aneb tělo bez orgánů*. Filosofický časopis. 1998. Roč. 46. č. 1. str. 67 – 71

BOLTER, Jay David – GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*. Cambridge : MIT Press, 1998. 295 s.

VANČÁT, Jaroslav. Vývoj obrazivosti od objektu k interaktivitě : Gnozeologické předpoklady analýzy obrazové stránky nových médií. Praha : Karolinum, 2009. 245 s.

JEDLIČKOVÁ, Petra. *Řekl někdo nová média?* Ikaros. 2007. Roč. 11. č. 1. [online]
<<http://www.ikaros.cz/node/3803>>

SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu*. Dubany : Jasmínka, 2004. 120 s.

GOOGLE Press center. *Google To Acquire YouTube for \$1.65 Billion in Stock*. [online] California, 2006 [cit. 19. června 2010]. <http://www.google.com/intl/en/press/pressrel/google_youtube.html>

YODER, Dan. *Top ten reason you should quit Facebook*. [online] New York, 2010. [cit. 19. června 2010]. <<http://gizmodo.com/5530178/top-ten-reasons-you-should-quit-facebook>>

Příloha: Výsledky výzkumu seřazené podle organizací

Adra, o.s. – www.adra.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 4 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 1 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 1 |
| Fotografie součástí prezentace | 1 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 1 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 1 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 7 |
| Celkové hodnocení (%) | 50 |

Agentura rozvojové a humanitární pomoci Olomouckého kraje, o.p.s –
www.arpok.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 20 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 1 |
| Zkrácené URL na Facebooku | / |
| Jazykové mutace stránek | 0 |
| Fotografie součástí prezentace | 1 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 0 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 1 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | / |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | / |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | / |
| Celkové hodnocení | 3 |
| Celkové hodnocení (%) | 21.43 |

Alterra, o.s. – www.alterra.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 33 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 1 |
| Zkrácené URL na Facebooku | / |
| Jazykové mutace stránek | / |
| Fotografie součástí prezentace | 0 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 0 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 0 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | / |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | / |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | / |
| Celkové hodnocení | 1 |
| Celkové hodnocení (%) | 7.14 |

Arcidiecézní charita Praha – www.charita-adopce.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 8 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 0 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 1 |
| Fotografie součástí prezentace | 1 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 1 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 1 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 6 |
| Celkové hodnocení (%) | 42.86 |

Asociace pro rozvojovou spolupráci – www.arsczech.org

| Pořadí v celkovém hodnocení | 33 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 0 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 0 |
| Fotografie součástí prezentace | 0 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 0 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 1 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 1 |
| Celkové hodnocení (%) | 7.14 |

Asociace pro fair trade – www.fairtrade-asociace.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 17 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 0 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 1 |
| Fotografie součástí prezentace | 0 |
| Video součástí prezentace | 1 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 1 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 0 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 4 |
| Celkové hodnocení (%) | 28.57 |

Centrum ProEquality při Otevřené společnosti, o.p.s. – www.proequality.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 11 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 0 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 1 |
| Jazykové mutace stránek | 1 |
| Fotografie součástí prezentace | 0 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 1 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 0 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 5 |
| Celkové hodnocení (%) | 35.71 |

Česká rozvojová organizace, o.p.s. – www.czdo.org

| Pořadí v celkovém hodnocení | 20 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 1 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 0 |
| Fotografie součástí prezentace | 1 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 1 |
| Stránka na Facebooku | 0 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 0 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 3 |
| Celkové hodnocení (%) | 23.08 |

Člověk v tísni, o.p.s. – www.clovekvtisni.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 2 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 0 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 1 |
| Jazykové mutace stránek | 0 |
| Fotografie součástí prezentace | 1 |
| Video součástí prezentace | 1 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 1 |
| Účet na Twitteru | 1 |
| Profil na Youtube | 1 |
| Stránka na Wikipedii | 1 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 9 |
| Celkové hodnocení (%) | 64.29 |

Development Worldwide, o.s. – www.dww.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 27 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 1 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 0 |
| Fotografie součástí prezentace | 1 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 0 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 0 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 2 |
| Celkové hodnocení (%) | 14.29 |

Educon, o.s. – www.educon.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 33 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 1 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 0 |
| Fotografie součástí prezentace | 0 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 0 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 0 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 1 |
| Celkové hodnocení (%) | 7.14 |

Ekumenická akademie Praha – www.ekumakad.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 4 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 1 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 1 |
| Jazykové mutace stránek | 0 |
| Fotografie součástí prezentace | 1 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 1 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 1 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 7 |
| Celkové hodnocení (%) | 50 |

Eurosolar.cz, o.s. – www.eurosolar.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 33 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 0 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 0 |
| Fotografie součástí prezentace | 0 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 1 |
| Stránka na Facebooku | 0 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 0 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 1 |
| Celkové hodnocení (%) | 7.14 |

Fair, o.s. – www.fair-ngo.eu

| Pořadí v celkovém hodnocení | 11 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 1 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 2 |
| Fotografie součástí prezentace | 1 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 1 |
| Stránka na Facebooku | 0 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 0 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 5 |
| Celkové hodnocení (%) | 35.71 |

Humanistické centrum Dialog – www.humanisti.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 11 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 1 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 0 |
| Fotografie součástí prezentace | 1 |
| Video součástí prezentace | 1 |
| Možnost diskuze na stránkách | 1 |
| Stránka na Facebooku | 0 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 1 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 5 |
| Celkové hodnocení (%) | 35.71 |

Humanistické centrum Narovinu, o.s. – www.adoptceafrika.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 8 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 0 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 0 |
| Fotografie součástí prezentace | 1 |
| Video součástí prezentace | 1 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 1 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 1 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 6 |
| Celkové hodnocení (%) | 42.86 |

Humanitas Afrika, o.s. – www.humanitasafrika.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 8 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 0 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 1 |
| Fotografie součástí prezentace | 1 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 1 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 1 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 6 |
| Celkové hodnocení (%) | 42.86 |

Charita Česká republika – www.charita.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 20 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 0 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 1 |
| Fotografie součástí prezentace | 1 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 0 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 1 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 3 |
| Celkové hodnocení (%) | 21.43 |

INEX – sdružení dobrovolných aktivit – www.inexsda.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 3 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 1 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 1 |
| Fotografie součástí prezentace | 1 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 1 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 1 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 1 |
| Celkové hodnocení | 8 |
| Celkové hodnocení (%) | 57.14 |

IOM – Mezinárodní organizace pro migraci Praha – www.iom.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 27 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 1 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 0 |
| Fotografie součástí prezentace | 1 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 0 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 0 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 2 |
| Celkové hodnocení (%) | 14.29 |

Jihomoravské centrum pro mezinárodní mobilitu – www.jcmm.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 11 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 1 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 0 |
| Fotografie součástí prezentace | 1 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 1 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 0 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 5 |
| Celkové hodnocení (%) | 35.71 |

Lékaři bez hranic – Médecins sans frontières in Czech Republic o.p.s. – www.lekari-bez-hranic.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 4 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 0 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 1 |
| Fotografie součástí prezentace | 1 |
| Video součástí prezentace | 1 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 1 |
| Účet na Twitteru | 1 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 1 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 7 |
| Celkové hodnocení (%) | 50 |

LL-likvidace lepry, o.s. – www.ll-likvidace-lepry.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 39 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 0 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 0 |
| Fotografie součástí prezentace | 0 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 0 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 0 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 0 |
| Celkové hodnocení (%) | 0 |

M.O.S.T. - Malé občanské sdružení tolerance, o.s. – www.protibet.org

| Pořadí v celkovém hodnocení | 8 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 1 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 0 |
| Fotografie součástí prezentace | 1 |
| Video součástí prezentace | 1 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 1 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 0 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 6 |
| Celkové hodnocení (%) | 42.86 |

MAHA – Management and Administration for Health Activities – www.maha-health.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 39 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 0 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 0 |
| Fotografie součástí prezentace | 0 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 0 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 0 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 0 |
| Celkové hodnocení (%) | 0 |

Multikulturní centrum Praha – www.mkc.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 17 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 1 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 0 |
| Fotografie součástí prezentace | 1 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 1 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 0 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 4 |
| Celkové hodnocení (%) | 28.57 |

Neslyšící bez naděje, o.s. – www.neslysicibeznadeje.org

| Pořadí v celkovém hodnocení | 20 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 0 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 2 |
| Fotografie součástí prezentace | 0 |
| Video součástí prezentace | 1 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 0 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 0 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 3 |
| Celkové hodnocení (%) | 21.43 |

Organizace pro pomoc uprchlíkům, o.s. - www.opu.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 11 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 0 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 1 |
| Fotografie součástí prezentace | 0 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 1 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 0 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 1 |
| Celkové hodnocení | 5 |
| Celkové hodnocení (%) | 35.71 |

pro-Contact, o.s. – www.pro-contact.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 20 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 1 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 0 |
| Fotografie součástí prezentace | 1 |
| Video součástí prezentace | 1 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 0 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 0 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 3 |
| Celkové hodnocení (%) | 21.43 |

Salesiánská organizace Dona Boska, o.s. (SADBA) – www.sadba.org

| Pořadí v celkovém hodnocení | 20 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 1 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 0 |
| Fotografie součástí prezentace | 1 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 1 |
| Stránka na Facebooku | 0 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 0 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 3 |
| Celkové hodnocení (%) | 21.43 |

Sdružení podané ruce, o.s. – www.podaneruce.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 27 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 1 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 0 |
| Fotografie součástí prezentace | 1 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 0 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 0 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 2 |
| Celkové hodnocení (%) | 14.29 |

Sdružení pro integraci a migraci, o.s. – www.uprchlici.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 11 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 1 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 0 |
| Fotografie součástí prezentace | 0 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 1 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 0 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 1 |
| Celkové hodnocení | 5 |
| Celkové hodnocení (%) | 35.71 |

SIRIRI, o.p.s. – www.siriri.org

| Pořadí v celkovém hodnocení | 1 |
|--|-----------|
| Logická URL příspěvků | 1 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 1 |
| Jazykové mutace stránek | 0 |
| Fotografie součástí prezentace | 1 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 1 |
| Stránka na Facebooku | 1 |
| Účet na Twitteru | 1 |
| Profil na Youtube | 1 |
| Stránka na Wikipedii | 1 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 1 |
| Celkové hodnocení | 11 |
| Celkové hodnocení (%) | 78.57 |

SOZE, o.s. – www.soze.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 33 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 0 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 0 |
| Fotografie součástí prezentace | 0 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 1 |
| Stránka na Facebooku | 0 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 0 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 1 |
| Celkové hodnocení (%) | 7.14 |

Společnost pro fair trade, o.s. – www.fairtrade.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 8 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 0 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 1 |
| Fotografie součástí prezentace | 0 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 1 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 1 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 1 |
| Celkové hodnocení | 6 |
| Celkové hodnocení (%) | 42.86 |

Sue Ryder international CZ, o.p.s. – www.sueryderinternational.eu

| Pořadí v celkovém hodnocení | 33 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 0 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 0 |
| Fotografie součástí prezentace | 1 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 0 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 0 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 1 |
| Celkové hodnocení (%) | 7.14 |

Světlo pro svět – Light for the world, o.s. – www.svetloprosvet.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 4 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 0 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 0 |
| Fotografie součástí prezentace | 1 |
| Video součástí prezentace | 1 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 1 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 1 |
| Stránka na Wikipedii | 1 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 1 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 7 |
| Celkové hodnocení (%) | 50 |

TODERO – association for Aid, o.s. – www.todero.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 39 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 0 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 0 |
| Fotografie součástí prezentace | 0 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 0 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 0 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 0 |
| Celkové hodnocení (%) | 0 |

Volonté Czech, o.p.s. – www.volonte.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 27 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 1 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 0 |
| Fotografie součástí prezentace | 1 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 0 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 0 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 2 |
| Celkové hodnocení (%) | 14.29 |

Vysokoškolští humanisté, o.s. – www.novyhumanismus.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 27 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 1 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 0 |
| Fotografie součástí prezentace | 1 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 0 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 0 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 2 |
| Celkové hodnocení (%) | 14.29 |

Život 90, o.s. – www.zivot90.cz

| Pořadí v celkovém hodnocení | 27 |
|--|----------|
| Logická URL příspěvků | 1 |
| Zkrácené URL na Facebooku | 0 |
| Jazykové mutace stránek | 0 |
| Fotografie součástí prezentace | 1 |
| Video součástí prezentace | 0 |
| Možnost diskuze na stránkách | 0 |
| Stránka na Facebooku | 0 |
| Účet na Twitteru | 0 |
| Profil na Youtube | 0 |
| Stránka na Wikipedii | 0 |
| Fanouškové mohou přispívat na zeď (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou vkládat fotografie (FB) | 0 |
| Fanouškové mohou označovat fotky (FB) | 0 |
| Celkové hodnocení | 2 |
| Celkové hodnocení (%) | 14.29 |