

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Katedra sociologie



Bakalářská práce

Lucie Matyášová

Blogosféra a tradiční média – znaky, vztahy, odlišnosti

**Blogosphere and traditional media – characteristics, relationships,
differences**

Praha 2013

Vedoucí práce: Petr Lupač, Mgr.

Děkuji svému vedoucímu, Mgr. Petru Lupačovi za cenné rady, inspiraci a povzbuzení, které mi při psaní této práce poskytl.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Olomouci dne 14. srpna 2013

.....

Abstrakt

Ve své bakalářské práci se zabývám problematikou blogosféry v porovnání s tradičními médii a to zejména v souvislostech s odlišnými způsoby vytváření obsahů a s proměnami charakteru veřejného prostoru. Analyzuji část české blogosféry umístěné na zpravodajských portálech a tištěné deníky. V porovnání s tištěnými médii mají blogy podobnou tematickou skladbu. V čem se navzájem znatelně odlišují je forma a styl obsahů. Blogy jsou často kompilacemi více zpráv uvedených do vzájemného kontextu, mnohdy obsahují názory a přesvědčení blogera. Top blogery jsou převážně vysoce vzdělaní muži středního až vyššího věku a mnozí z nich jsou nebo byli spisovateli nebo novináři.

Klíčová slova

blogy, tradiční média, interaktivita, česká blogosféra, top blogeři

Abstract

In my thesis I intend to look into the issue of blogosphere in the relation with traditional media in the contexts of different ways in creating content and changes in the nature of public sphere. In the practical part of my thesis I analyze traditional press and blogs on top Czech news portals. Compared to traditional press, blogs are thematically rather similar; in both is most popular politics. But the form of writing and point of view is very different. Bloggers often use compilations and their own opinions, criticism included. And top bloggers are mainly highly educated, middle-aged or older, men, who many of them are journalists or have experience with journalism.

Keywords

blogs, traditional media, interactivity, czech blogosphere, top bloggers

Obsah

Úvod.....	7
1. Informační prostředí a jeho vytváření.....	8
2. Proměna mediálního prostředí,.....	9
2.1 Proměny charakteru veřejného prostoru	9
2.2 Aspekty podporující zapojení publika do tvorby veřejných obsahů	9
2.3 Technické aspekty měnící charakter informačního prostředí	10
2.3.1 Audiovizualita informací a usnadnění pochopení	10
2.4 Modely komunikace uplatňované v tradičních médiích a v blogosféře	11
2.5 Otočení komunikačního toku	12
2.6 Podílení se publika na tvorbě veřejných obsahů	13
3. Prostor tradičních médií - ekonomické faktory a žurnalistické normy	14
3.1 Infotainment, bulvarizace a trivializace obsahu	14
3.2 Další rizika pro mediální obsahy	15
4. Blogy a blogosféra.....	16
5. Rozdíly v povaze blogosféry a tradičních médií.....	17
5.1 Styl práce blogerů.....	18
6. Možné přínosy blogosféry	18
6.1 Blogy jako filtry informací	20
6.2 Zviditelnění blogu a získání vlivu – publika blogů a blogy v tradičních médiích	21
6.3 Typologie nejvlivnějších blogerů	23
7. Česká blogosféra na zpravodajských portálech	24
7.1 Metodologie a výběr analyzovaného vzorku	24
7.2 Používané ukazatele a členění blogů na portálech	25
7.3 Základní srovnání zpravodajských portálů	27
7.4 Tematizace blogů a tisku	27
7.5 Čeští top blogeři	30

Závěr.....	32
Seznam použité literatury	34
Přílohy	37

Úvod

V této práci se zabývám problematikou blogosféry a jejím místem v současném informačním prostředí. Se vznikem a stále pokračujícím rozvojem elektronických médií je spojeno otevření možnosti pro členy publika spoluvytvářet veřejný obsah. Díky možnostem, které nabízí nová média nejen, že informační prostředí utváří publikum, ale i publikum spoluutváří informační prostředí. Na blogosféru proto dále nahlížím ve srovnání s tradičními médii, ve vzájemných odlišnostech a možných důsledcích, které z nich vyplývají pro tematizaci, ale zejména formu a styl jejich mediálních obsahů. Blogeři jsou například osvobozeni od nutnosti generovat ekonomický zisk a proto jsou v tvorbě svých obsahů svobodnější. Charakter veřejného prostoru je ale díky novým médiím proměňován nejen všudypřítomností a dostupností informací, ale i jejich novými formami a typy obsahů. Uvádím také převažující tendenci blogerů usnadňovat čtenářům orientaci v široké nabídce zpráv svými analytickými nebo subjektivně zbarvenými kompilacemi.

V empirické části práce analyzuji část české blogosféry na zpravodajských portálech. Jednotlivé blogy tematicky kategorizuji a porovnávám s kategorizovanými obsahy titulních stran tištěných deníků. Analyzuji převažující témata obsahů a poměřuji pozornost, která je jim v obou sférách věnována časem a prostorem. Popisuji, čím se hlavně forma vyjadřování blogerů má tendenci lišit od formy vyjadřování tradičních žurnalistů. Nakonec vymezuji kategorii top blogerů, blíže se zabývám jejich charakteristikami a porovnávám jejich typologii s typologií top blogerů v americké blogosféře.

1. Informační prostředí a jeho vytváření

Informační prostředí, které jedince obklopuje, hraje významnou roli pro jejich vnímání společnosti. Jedinci si totiž své vědomí o společnosti utvářejí skrze dostupné, rozšířené, společně sdílené informace. A významnými institucemi ovlivňujícími podobu veřejného informačního prostoru jsou masmédia. Díky tomu, že pracují s informacemi, které jsou samy o sobě nejdůležitější komoditou v dnešní informační společnosti, mají moc utvářet a spoluutvářet podobu společnosti, jejích hodnot, norem a ovlivňovat veřejný diskurs. Prostřednictvím médií se jedinci integrují do společnosti (McQuail, 2009).

Informací, které by mohly být mediálními obsahy, je více než kolik jich jsou masmédia schopna pojmout a předat. Kapacita mediální agendy je omezena prostorem (v případě novin) anebo časem (v případě televizního vysílání). A kapacita veřejné agendy je také omezena; zájmem a také časem, který jsou ochotni příjemci investovat do sledování zpravodajských typů obsahů (McCombs, 2009). Proto je klíčové, které informace masmédia vyberou, jak velký jim dají prostor a do jakého kontextu je zasadí. Spravování dostupných informací se stává nezbytností a také zdrojem moci. Média hrají důležitou roli v zaměřování pozornosti recipientů na konkrétní témata a ovlivňování vnímání důležitosti jednotlivých informací.

Zprávami média implicitně sdělují nejen to, jaká témata má veřejnost pokládat za důležitá, ale i to, jakým způsobem na ně má nahlížet. Média tedy ovlivňují nejen množství pozornosti věnované konkrétním informacím, ale i porozumění informacím. Mezi mechanismy uplatňování vlivu médií patří samotný prvotní výběr témat, kterými se budou zabývat (gatekeeping), dále s tím související vypíchnutí tématu (priming), tedy jak velký prostor zprávě vymezí, včetně kvantity tématem zabývajících se zpráv a v neposlední řadě způsobem prezentování události, neboli rámcováním události (framing), tedy přesným definováním události, jejím zasazením do širšího kontextu (McCombs, 2009).

Mediální sdělení mají určitý vliv i na publikum. Míra ovlivnění recipienta médiem není pro všechny jedince stejná a závisí na charakteristikách konkrétních jedinců. To, jestli nebo do jaké míry převezme jedinec mediální interpretaci reality za svou, je ovlivňováno jeho předchozími osobními zkušenostmi s problematikou (tedy mírou jeho nejistoty v tématu), jeho zájmem o ni a tím, do jaké míry ji vnímá jako pro sebe relevantní. Zprávy či informace, které jsou vzdálené našemu přirozenému prostředí, v němž se pohybujeme; problematiky, o kterých nezískáváme informace z našich bezprostředních zdrojů, ale převážně

prostřednictvím médií, mají větší tendenci nás ovlivnit předkládanou prezentací a kontextualizací (rámcováním zprávy). U takových informací jsou recipienti náchylnější k přijetí mediální agendy za svou vlastní. Naproti tomu, když mají o určité konkrétní problematice jisté mínění podložené dříve načerpanými poznatky, jsou k přebírání prezentace problematiky prosazované v médiích náchylní mnohem méně (McCombs, 2009).¹

2. Proměna mediálního prostředí,

2.1 Proměny charakteru veřejného prostoru

Charakter veřejné komunikace je díky snazší možnosti zapojení se zásadně změněn. Co se týče blogosféry, Sullivan (2002) dokonce považuje změnu, kterou přinesl vznik a rozšíření blogů, za natolik významnou, že ji označuje za pravděpodobně nejvýznamnější mediální revoluci od příchodu televize. Ne náhodou odkazuje Sullivan na televizní vysílání. Televizní vysílání znamenalo zásadní přelom v mediální sféře. Znamenalo přelom pro média i pro publika novou a převratnou formou obsahů i novými typy obsahů.

2.2 Aspekty podporující zapojení publika do tvorby veřejných obsahů

Média v dnešní době odbourávají rozdíly nejen mezi tím, co je tady a co jinde, mezi bezprostředním a zprostředkovaným, ale i mezi veřejným a soukromým. Šíří i obsahy původně soukromé povahy - zobrazují i to, co bylo dříve publiku skryto.

A protože média informují o elitách, tak jsou to právě ony, které ztrátou soukromí nejvíce trpí. Média tím nepřímo oslabují důvěryhodnost a autoritu sledovaných elit, protože ruší jejich tajemnost a odstup. Publikum pak nemá ke komu vzhlížet, protože autority potřebují pro zachování své autority skrývat své soukromí před veřejností. Důvěryhodnost autorit je důležitý aspekt jejich moci, s oslabováním obojího dochází k nabourání hierarchie statusové pyramidy. Drobnohled, jež média poskytují, může být pro autority zkrátka ochromující. Nikdo nedokáže být veřejně sledován dlouhou dobu, aniž by to zanechalo negativní stopy na obrazu jeho osobnosti. Omyly a pochybení elit jsou známy mnohem více

¹ Zmiňuji zde jen vybrané skutečnosti, dále a podrobněji se touto problematikou zabývá teorie nastolování agendy (agenda-setting), která blíže analyzuje přenos významnosti témat z mediální do veřejné agendy a jeho zákonitosti. Tato teorie ovšem vyvolává mezi odborníky rozporuplné reakce a není jednohlasně přijímaná jako empiricky prokázaná, mnozí autoři jsou toho názoru, že není podložena přesnými signifikantními statistickými daty a tedy je nezřídka napadáno její empirické ověřování. Mezi konkrétní kritiky se řadí např. Dearing a Rogers, kteří poukazují na to, že většina důkazů o nastolování agendy médií je neprůkazná a že je vhodnější mluvit spíše o tom, že média tematické agendy spíše sblížují, než je nastolují (McQuail, 2009, s. 527-530, kde převzato z Dearing et Rogers, 1996).

jedincům než jen jejich očitým svědkům. Veřejné autority jsou demystifikovány a to se neblaze podepisuje na náklonnosti, důvěře a vzhlížení k nim (Meyrowitz, 2006).

Pokud tedy nemají stávající elity uspokojivý mediální obraz a důvěru občanů, vytváří se místo pro nové hlasy, které mohou silně zaznívat veřejnou sférou. A zároveň má více jedinců pocit, že právě jejich hlas by mohl zaznít. Informační prostředí jim k tomu dává možnost a medializované nedokonalosti autorit jim upevňují pocit kompetentnosti ke zveřejňování vlastních reakcí a komentářů. Pocit jedinců, že se mohou do komunikační sítě zapojit, nevyplývá jen z praktické dosažitelnosti participace, ale i z přesvědčení, že i oni splňují požadavky nutné pro zapojení se do veřejného dialogu.

Větší dostupnost víceaspektrových srozumitelnějších informací povzbuzuje k aktivitě i jedince, kteří nejsou členy elit. Nižší požadavky na kódování a dekodování sdělení se odráží i na tvorbě autorit a pocitu kompetentnosti vyjadřovat se ve veřejné sféře. Důsledkem bezprostřednosti a snazší pochopitelnosti mediálních sdělení je, že se stále menší část publika cítí z veřejných záležitostí vyloučena. A naopak čím dál větší část se cítí kompetentní nejen ke konzumaci, ale i k jejich komentování (Meyrowitz, 2006).

2.3 Technické aspekty měnící charakter informačního prostředí

S nástupem nových médií byl charakter veřejného prostoru proměněn a je nadále proměňován, a to v důsledku nových technologických možností přenosu informace. Nová média vnesla do veřejného prostoru nové typy obsahů a nové formy jejich prezentace. A díky možnostem, které nová média nabízí, nejen že informační prostředí utváří publikum, ale že i publikum utváří informační prostředí.

2.3.1 Audiovizualita informací a usnadnění pochopení

Meyrowitz (2006) zjistil, že nová média změnila přístup masy jedinců k informacím a v důsledku toho i jejich sociální chování. Převratnost viděl v přechodu od tištěných masmédií k televiznímu vysílání, což nově znamenalo možnost zprostředkovávat informace audiovizuálně, ne pouze lineárním textem.

Prostřednictvím audiovizuálních sdělení jsou média schopna zaznamenat, uchopit a předat vjemy, které se dříve nedaly přenést jinak než v bezprostřední komunikaci. Audiovizuální obsahy stírají rozdíly mezi bezprostředním a zprostředkovaným i díky expresivní složce sdělení. Ruší nutnost fyzicky se nacházet na určitém místě k nabytí pocitu, že „jsme byli u toho“.

Technologie umožňuje zprostředkovávat sdělení, která jsou bezprostřednější, a tím atraktivnější k přijímání. Čím podobnější jsou mediální obsahy svou formou realitě, tím atraktivnější pro jedince jsou – snáze jedince zaujmou a intenzivněji je pohltí. Protože čím více rysů reality médium pokrývá, tím jednodušeji a přesněji může přenést záznam reality. Čím více smyslů lze do přijímání sdělení zapojit, tím snazší je pro recipienta sdělení přijímat a pochopit. Proto jsou informace sdělované audiovizuálně pochopitelnější většímu množství jedinců, než kdyby byly sdělované lineárním textem.

Dekódování významů textového sdělení vyžaduje po jedinci více vlastní dedukce a doplňování významů, jedinec je do značné míry odkázán sám na sebe. Proto vedou textová mediální sdělení spíše k vytváření jedincovy vlastní interní reality. Naopak audiovizuální sdělení podporují integraci jedinců do společného informačního prostředí, protože jsou jednoznačnější, a tím pádem budou jejich interpretace podobnější. Sdílení společného informačního prostředí podporuje také dostupnost a všudypřítomnost informací. Informace jsou jedincům dostupné bez ohledu na jejich sociální postavení nebo ohledu na to, kde se zrovna fyzicky nacházejí. Realističnost a bezprostřednost audiovizuálních sdělení tak jedince vtahuje i do záležitostí, kterých se dříve neúčastnili a kterými se dříve nezabývali (Meyrowitz, 2006).

Média konstruuji naše společné informační prostředí. Jak píše Meyrowitz: „Všichni vědí, že všichni vědí, že všichni vědí“ (Meyrowitz, 2006, s. 82). Obzvláště pak prostřednictvím televizního vysílání utvrzujeme, že určité události pokládáme za skutečné a jejich platnost bereme na vědomí. Ibelema a Powell mluví v souvislosti s televizními obsahy o „vizuálnímu realismu“, díky kterému působí na publikum důvěryhodněji než novinové obsahy (podle Garrison et Messner, 2011, kde převzato z Ibelema et Powell, 2001).

2.4 Modely komunikace uplatňované v tradičních médiích a v blogosféře

Blogy a tradiční zpravodajská média se od sebe odlišují v převážně uplatňovaných komunikačních modelech. Z hlediska směru komunikačního toku můžeme vymezit dva modely komunikace: model „odshora dolů“ („top-down“), kdy komunikační tok proudí od elit k masám; a model „zdola nahoru“ („bottom-up“), kde tok komunikace proudí i opačně od mas k elitám.

Mezi ideály demokratické společnosti sice patří i využívání druhého modelu, znamenající naslouchání hlasům lidu, avšak v praxi stále tradiční média podporují spíše starý model, ve kterém veřejný diskurs určují „ti nahoře“ - tedy elity. Entman ve svém kaskádovém

komunikačním modelu ukazuje, že o agendách rozhodují elity - převážně politici nebo žurnalisté - a témata se šíří kaskádově po patrech komunikační pyramidy dolů (podle Woodly, 2008, kde převzato z Entman, 2004).

Zatímco pro tradiční média je tedy stále víceméně typický model „top-down“, nová média fungují na principech modelu „bottom-up“. Tím dokazují svoji přístupnost pro individuální uživatele coby příjemce i coby odesílatele (McQuail, 2009). Navíc co se týče internetové komunikace, dochází k míchání horizontálních a vertikálních komunikačních modelů (Castells, 2009).

Elektronická média stojí za demokratizací schopnosti a autority produkovat a distribuovat text (Hewik, 2005). Internet, který byl zpočátku pouze informačním médiem, se postupem času čím dál více přetvářel do podoby komunikačního média, do jehož fungování jsou aktivně zapojeni sami uživatelé (Papacharissi, 2007). Na internetu může každý publikovat vlastní obsahy, které jsou následně volně přístupné. Každý se tak může podílet na utváření informačního prostředí. Uživatelé elektronických médií mají tendenci této možnosti participace skutečně využívat. Toffler mluví o tzv. prosumerech², kteří jsou ve vztahu k informacím nejen konzumenty, ale zároveň i producenty (podle Haenlein et Kaplan, 2010, kde převzato z Toffler, 1980).

2.5 Otočení komunikačního toku

O tom, které obsahy a jakým způsobem se budou dále veřejným prostorem šířit, už nerozhodují výhradně elity. Do informačního prostředí mohou aktivně zasahovat všichni jedinci; mají volnost ve více než jen v interpretaci a zhodnocení předkládaných informací.

Technologická povaha elektronických médií umožňuje efektivněji než dříve obrátit tok komunikace. Na tom se podílí i blogosféra svou víceúrovňovou a vícesměrnou komunikací. Povaha nových médií umožňuje aktivnější způsob jejich užívání při využití větší kapacity prostoru a času za nižší náklady (Musil, 2003, s. 180-183). Internet je interaktivní médium, poskytuje otevřený prostor pro zpětnou vazbu a ohlasy na mediální obsahy. Vyjadřování se k mediálním obsahům nebo tvorba vlastních je pro publikum snazší než kdy dříve. A díky blogu, komentáře v diskuzi atp. i uživatelsky mnohem dostupnější. Interaktivita publika může být výhodná i pro tradiční média, která tak mohou snáze zjistit názory publika a využít je ve svůj prospěch. Ohlasy publika mohou být skutečně uslyšeny.

² (z angl. „prosumers“ - složenina slov „produce, consume“ – produkovat a konzumovat)

Aby možnost interaktivity byla publikem skutečně využita, je nutné, aby recipienti nepřijímali mediální obsahy pasivně, ale aktivně. K tomu je nezbytná jejich iniciativa, zájem a ochota o mediálních obsazích přemýšlet a vyjadřovat se k nim. A protože povaha blogosféry a tradičních médií je odlišná, vyjadřování se kriticky přemýšlejících jedinců má potenciál pro další rozšiřování plurality názorů a témat obíhajících veřejným prostorem.

Média jednotlivcům poskytují „obrazy světa“, se kterými by se jinak neměli možnost setkat a získat o nich povědomí (podle McCombs, 2009, kde převzato z Lippmann, 1922). To pro nová média platí více než pro tradiční. A pro nová média také platí, že prostřednictvím nich mohou jedinci sdílet, jaké „obrazy světa“ mají ve svých hlavách.

Obsahy bez ohledu na jejich původní povahu, ať soukromou nebo veřejnou, jsou přístupné masovému publiku. Elektronická média nabourala hranice mezi veřejnou a soukromou sférou. Toho si můžeme všimnout i u osobních blogů - jsou elektronickými ekvivalenty soukromých osobních deníků, ale na rozdíl od nich jsou psány za účelem veřejné prezentace sebe sama. Mimo to také často dochází k personalizaci sdělení, posunutí zprávy na úroveň, ve které se jedinec cítí kompetentní k vyjadřování se k ní. Interaktivita také počítá s tím, že členové publika nebudou závislí pouze na mainstreamových masmediálních zdrojích (McQuail, 2009, s. 148-154).

2.6 Podílení se publika na tvorbě veřejných obsahů

Mediální agendy tradičních médií jsou určovány prodejností. Rozhodování o obsazích závisí na tom, co se dobře prodává. Publikum má sice možnost volby z nabídky obsahů, ale dokud nemá možnost přímo ovlivnit jejich nabídku, tak nemusí mít ani pocit, že má možnost opravdového výběru. A z tohoto hlediska je možnost produkovat následně veřejně přístupný obsah příslibem možné změny (Castells, 2009).

Motivací blogera pro psaní a zveřejňování vlastních příspěvků může být právě nespokojenost s dostupnou nabídkou obsahů a touha přispět ke změně. Nespokojenost publika s obsahy může pramenit z toho, že se mainstreamová média zajímají tolik více o svůj zisk než o veřejný zájem. Následkem čehož pro ně recipienti představují spíše potenciální zdroje financí než jedince, jejichž potřeby informací by se média měla snažit uspokojovat (Castells, 2009).

3. Prostor tradičních médií - ekonomické faktory a žurnalistické normy

Jedním z nejpodstatnějších rozdílů, ze kterého vyplývá mnoho dalších distinkcí, je částečná nebo úplná vyvázanost blogů z ekonomického řetězce. Blogeri se, na rozdíl od tradičních médií, nemusí starat o generování zisku. Důvodem tohoto je, že nejsou na svém blogování finančně závislí, není jejich (primárním) zdrojem příjmu, minimálně pro převážnou většinu z nich.

Naproti tomu tradiční média jsou v tržním prostředí pevně zakotvena a generování zisku je jejich existenční nutností. V této spojitosti se často mluví o komercializaci médií, kdy je tržní úspěšnosti médií podřizován jejich obsah. Komercializace se nevyhýbá žádným mainstreamovým médiím (Jiráček, 2005). Z tohoto důvodu jsou média nucena zaměřovat se na takové obsahy, které budou zaručovat zájem publika a tím pádem prodejnost média. V zájmu médií je proto soustředit se na takové obsahy, které budou atraktivní pro co největší množství jedinců, aby samotná média byla atraktivní pro zadavatele reklam a tak získávala finanční zdroje i prodejem reklamního prostoru. Aby si média získala co největší počet recipientů, snaží se zprávy učinit atraktivnější a přiblížit je průměrnému konzumentovi. Rizikem vytváření zpráv pro průměrného masového čtenáře je jejich trivializace. Média prodávají informace. Informace jsou v dnešní společnosti nejcennější hodnotou - a tím pádem i významným zdrojem moci - což vede k tendenci o jejich komodifikaci. Bennett tvrdí, že zpravodajství za komoditu považují dokonce obě strany komunikačního procesu - nejen producenti, ale i konzumenti (podle Woodly, 2008, kde převzato z Bennett, 1983).

3.1 Infotainment, bulvarizace a trivializace obsahu

Mezi způsoby, jak dosáhnout co nejvyšší atraktivnosti mediálního produktu pro co největší množství příjemců, patří zezábavnění zprávy. Publikum od médií požaduje plnění nejen informační funkce pro uspokojení potřeby vědět, co se děje ve společnosti a potřeby porovnávat každodennost. Požaduje i plnění funkce zábavní. Chce obsahy, které umožňují únik z reality.

Podle Bennetta recipienti od zpráv očekávají, že je budou nejen informovat, ale že je i pobaví (podle Woodly, 2008, kde převzato z Bennett, 1983). To se snaží splnit formát infotainment, který kombinuje oba principy a snaží se podat informace zábavnou formou. I když cílem tohoto formátu je zvýšit atraktivnost zprávy pro publikum, není jeho používání

bez rizika. Zásadním rizikem je možný pokles kvality informací. Priorita zalíbit se a touha po prodejnosti může převážit natolik, až vyprázdní samotný obsah zprávy.

Fenoménem infotainmentu se zabýval i Postman. Popisoval, jak je snaha o zábavnost aplikována na všechny produkty mediálního průmyslu (bez výjimky zpráv) a tím je slévá do jedné formy. Postman sice tehdy mluvil o televizním vysílání, avšak princip infotainmentu prostupuje z důvodů konkurenčního boje v dnešní době i do tištěných médií, kde má také možnost ovlivnit formu obsahu. Nebezpečí přitom neviděl v zábavě samotné, ale v tom, že se z ní stala naprosto přirozená součást zpracování obsahů nejen v televizním prostředí (Postman, 2010, s. 105-106).

Tvorba mediálních obsahů je ovlivňována také senzacechtivostí a touhou po dramatičností. Senzačnějšími, jednoduššími a neodpovědnějšími obsahy můžeme definovat bulvarizaci (podle McQuail, 2009, s. 42-43, kde převzato z Connell, 1998). Bulvarizované mediální obsahy jsou ale neodpovědnější ke společnosti, protože mnoho občansky důležitých zpráv nelze podat takto zábavnou formou bez redukované hodnoty jejich informací (Woodly, 2008). Oba formáty, infotainment i bulvarizace, se ovšem snaží zatraktivněním informací upoutat pozornost širokého publika, které od médií žádá i pobavení a možnost úniku z vlastní každodenní reality, a zvýšit tak prodejnost média.

3.2 Další rizika pro mediální obsahy

Riziko pro zprávy nepředstavuje jen snaha o prodejnost a s ní spojené úpravy formátu, ale i žurnalistické normy. Jednou z nejdůležitějších je princip objektivity. Ten má zamezit názorově zbarveným, subjektivně nevyváženým, předpojatým zprávám. Nebezpečím jsou zprávy předpojaté ve prospěch elit. Podle Benetta je politické zpravodajství velmi předpojaté, zahrnuje jen úzký rozsah problémů prezentovaných z několika málo zdrojů (podle Woodly, 2008, kde převzato z Benett, 1983). Na druhou stranu i uplatňování principu objektivity má svá rizika: snahu vnést rovnováhu i tam, kde žádná není a neschopnost propojovat související problémy, nebo vnášet do debat nové otázky (Woodly, 2008).

Paradoxně snaha o atraktivitu zpráv může v konečném důsledku vést k přesnému opaku. Následkem neutrality a homogenizace mohou být zprávy, o které publikum nebude mít zájem (podle Woodly, 2008, kde převzato z Benett, 1983).

4. Blogy a blogosféra

Termín blog má původ v sousloví „web log“, které je možno přeložit jako webový záznamník nebo jako záznam na webu. Tato dvě slova byla v průběhu času sloučena v jedno, ve „weblog“. Samotné slovo „blog“ pak vzniklo z tvaru „weblog“ zkrácením, nebo, podle jiného vysvětlení, zeslovesněním a zpředmětněním na „we blog“, v překladu tedy „my blogujeme“ (Haenlein et Kaplan, 2010).

Autor blogu se běžně označuje jako blogger a pro jeho přispívání na blog, tedy psaní blogu, se používá termínu blogování. A vzájemně propojená síť blogů a bloggerů se nazývá blogosféra.

Blog je webová stránka, na kterou blogger umísťuje své vlastní příspěvky, obvykle časově sestupně. Tedy tak, že je nejnovější příspěvek vždy na nejviditelnějším místě, zatímco ty ostatní starší se postupně propadají do dolních pozic na webové stránce (Paquet, 2003).

Blog představuje virtuální prostor, kam je možné umístit text, obrázky, video, a hypertextové odkazy. Pomocí odkazů mohou blogeři nasměrovat své čtenáře na zdroje, ze kterých čerpali informace nebo inspiraci při psaní konkrétního příspěvku na blog. Jako zdroje informací blogeři často využívají mainstreamová média, ať už v jejich tradiční či elektronické podobě, nebo blogy jiných bloggerů.

Blogy jsou jednou z nejranějších forem komunikace na internetu a představují nejstarší formy sociálních médií. Byly prvním nástrojem, který zjednodušil publikování na internetu (Gilmor, 2006). Do jisté míry jsou blogy ekvivalenty osobních webových stránek, ale na rozdíl od nich je pro ně charakteristické, že jsou provázané s ostatními blogy a blogery a tvoří vzájemně propojený celek, který se označuje jako blogosféra (Haenlein et Kaplan, 2010). Blogosféra je tedy určitým virtuálním prostorem bloggerů a jejich blogů.

Za celý svůj blog včetně obsahu a vedení blogu je zodpovědný sám blogger. Kromě blogů, které píše jeden autor, existují i blogy skupinové, na jejichž tvorbě se podílí více autorů. Každý blog je ale zpravidla podepsán konkrétním autorem. Externí editování blogů je minimální až žádné. Platí, že blogeři postrádají editora, který by na ně dohlížel (jako je tomu v redakcích tradičních médií). Blogeři na zpravodajských serverech se musejí řídit kodexem, aby jejich příspěvky zůstaly publikovány, toto omezení není ale zásadního rázu.

Blog poskytuje jedinci příležitost veřejně sdílet s ostatními to, co jej baví a zajímá, podělit se o myšlenky (vlastní nebo převzaté) s těmi, kteří o ně mají zájem. Svých blogů

využívají blogeři často k umístění vlastních komentářů a názorů, jednoduše k vyjádření myšlenky prostřednictvím textu (Nardi et al, 2004). Blog je možné vést prakticky o čemkoliv.

Blogy mohou mít v dnešní době různé formy – kromě textových mohou obsahovat i výhradně fotografie (fotoblogy), video (vlogy) nebo audio (podcasty). Blogy mohou být rozmanité nejen svou formou, ale i typem svého obsahu, jeho zaměřením a tematizací. Mohou být povahy osobní nebo odborné. Osobní blogy se mohou týkat např. módy, hudby, filmů, jídla a vaření, efektivnějšímu sebeřízení a timemanagementu atd. Odborné blogy se nejčastěji týkají politiky, ekonomiky nebo technologie atp. (Haenlein et Kaplan, 2010). Dále jsou blogy používány k marketingovým účelům, k propagaci produktů a firemních značek - tzv. firemní blogy (Drezner et Farrell, 2008). A využívané jsou i v politice - mnozí politici si vedou vlastní blogy a i předvolební kampaně mohou být a bývají podporovány a doprovázeny blogy. Blog je zkrátka v dnešní době atraktivním a rozšířeným formátem.

Názory na to, co skutečně blogy pro společensko-politickou sféru znamenají, jsou jak skeptické, tak optimistické. Záleží zejména na tom, jaké blogy zahrneme do centra své pozornosti. V tomto kontextu je vhodné rozlišovat blogy podle povahy jejich obsahu. Zda jsou osobní nebo celospolečenské povahy, tedy koho se téma blogu dotýká a jak široce či jak úzce je vymezeno.

MacIntyre výstižně konstatuje, že blogy mohou být důležité, mohou mít rozhodující vliv a klidně i být spouštěči stěžejní změny ve veřejné sféře; ale stejně tak mohou blogy být bezobsažné a nic neříkající a tedy v podstatě samoúčelné (podle Hindman, 2008, kde převzato z MacIntyre, 2004). Podobně podle Papacharissi (2006) mohou blogy představovat i personalizovanou a samoreferenční formu užívání internetu.

5. Rozdíly v povaze blogosféry a tradičních médií

Odlišnost blogosféry a sféry tradičních médií spočívá hlavně ve struktuře komunikace, vyvážanosti z ekonomického řetězce a oproštěnosti od žurnalistických norem a stereotypů (Woodly, 2008). Tyto odlišnosti mohou být jak výhodou, tak nevýhodou. Převážně se jimi ovšem blogeři vyhýbají omezením a jejich odlišnost od tradičních médií je pro ně v mnoha ohledech osvobozující. Blogosféra je svobodnější. Blogerem se může stát každý. Nepotřebuje k tomu dosáhnout určitého vzdělání a navíc není svázán profesními normami, které musí dodržovat. Blog nemusí být objektivní a vyvážený a může vyjadřovat vlastní názor. Vyjádření názoru může naopak být důvodem oblíbenosti a čtenosti blogu. Bloger není zavázán žádnému

zaměstnavateli - nemusí podléhat jeho požadavkům ani plnit požadavky vlastníků médií. Nemusí se pečlivě starat o generování zisku.

5.1 Styl práce blogerů

Největší předností blogů (stejně jako jejich možnou slabinou) je rychlost, s jakou je možné je publikovat a aktualizovat. Blogeré mohou být velmi vlivní díky schopnosti zveřejnit nové informace na svém blogu mnohem dříve, než je má možnost zveřejnit tradiční médium. Z tohoto hlediska se nejvíce liší od tištěných médií, naopak konkurovat jim mohou jen nepřetržitě aktualizovaná média: specializované zpravodajské internetové portály nebo televizní stanice (jako jsou *čt24*, *ihned.cz*, *idnes.cz*, *aktuálně.cz* atp.).

Mnozí blogeré využívají ke své práci „volného trhu myšlenek“, který jim poskytuje jejich aktivní čtenáři. Právě díky svým čtenářům jsou mnohdy schopni vytvořit a zveřejnit nový příspěvek velmi rychle. Pracují totiž i s reakcemi na své blogy a mohou z nich čerpat inspiraci nebo nové informace. Někteří jejich čtenáři jim mohou dokonce ochotně pomoci i s kompletací nebo zpracováním výchozích podkladů pro další blogový příspěvek (Drezner et Farrel, 2008).

Blogeré také na rozdíl od žurnalistů tradičních médií ve svých blozích často otevřeně vyjadřují své názory a zaujímají subjektivní stanoviska. Mnohdy je v jednom příspěvku kombinují s fakty, na která odkazují zavedenější externí zdroje. Čtenáři blogů vnímají toto jednání jako obohacující, od blogerů jej očekávají, pro takové, i subjektivně zabarvené, vyjadřování blogy vyhledávají (Johnson et Kaye, 2004).

Pro novináře tradičních médií by takový styl práce byl nepřijatelný. Nejen díky nemožnosti publikovat a aktualizovat zprávy tak rychle (a subjektivně je zabarvovat), ale i kvůli nevhodnosti zapojování čtenářů do přípravné fáze obsahů. Záměrně mobilizovat čtenáře za konkrétním účelem je v rozporu s novinářskou etikou, díky povinnosti dodržovat žurnalistické normy a principy v čele s principem objektivity a neutrality.

6. Možné přínosy blogosféry

Blogy mohou mít reálné důsledky pro veřejnou společenskou scénu: mohou rozšiřovat spektrum informací kolujících veřejným prostorem a podněcovat a podporovat diskuzi. Blogosféra nabízí publikum, umožňuje, aby byl hlas blogera uslyšen. V blogosféře můžou dostat prostor i obsahy, které jsou v masmédiích opomíjené (Papacharissi, 2007). Blogeré

v USA svou činností již prokázali, že mít vliv na politickou a mediální sféru, a postupně ji proměňovat, je skutečně dosažitelné (Drezner et Farrell, 2008).

Blogosféra činí možnost zapojení se do veřejného diskursu mnohem méně exkluzivní a zpřístupňuje ji nejen privilegovaným jednotlivcům, ale masám. Blogy jsou nástrojem, který může využít každý, kdo má zájem, protože vést blog je, jak jsem již psala, uživatelsky dostupné. Výhody blogů jsou plně spjaté s technickým prostředím, ve kterém vznikají a existují; v porovnání s tradičními médii poskytují blogy možnost využívat hyperlinků, kterými mohou blogeři např. propojovat zdroje, ze kterých čerpali inspiraci nebo informace pro své příspěvky.

Blogeři mohou své čtenáře prostřednictvím svého blogu povzbuzovat k aktivnímu zapojení se do veřejné sféry. Zájem a ochotu participovat u svých čtenářů nevytvářejí nově, ale podporují a usměrňují je (Farrell et al., 2010). Jedním typem z možných apelací na čtenáře je povzbuzování k darování finančního příspěvku na politické kampaně, nebo ještě častěji na dobročinné účely, nejčastěji konkrétně na akutní pomoc po vážných přírodních katastrofách (McKenna et Pole, 2008). Blogosféra se zdá být přínosná i z hlediska politické participace. Blogeři mohou pomoci úspěšněji organizovat kolektivní akce, např. při politických kampaních, konkrétně např. při kampaních před volbou amerického prezidenta. Blogeři mohou vyjadřovat svoji podporu slovně nebo finančně (Hindman, 2008).

Blogy mohou také pomoci při demokratizaci nedemokratických společností, jako je Čínská lidová republika, protože mohou pomoci formovat vznikající občanskou společnost mimo kontrolu státu. A vytvoření občanského prostoru může usnadnit přeměnu systému v liberálnější politický systém (MacKinnon, 2008).

Při mimořádných událostech a krizích mohou být blogy dokonce jedinými dostupnými zdroji informací. Obzvláště pokud jsou blogeři přítomni v místě zasaženém např. přírodní katastrofou, mají tendenci chovat se jako samostatná decentralizovaná média a podělit se o vlastní bezprostřední zkušenost velmi rychle. V takových chvílích mohou jejich informace být přínosnější a nezastupitelnější než kdy jindy (Allan, 2010).

Zásadní a nejpodstatnější rolí blogerů obecně stále zůstává obecném informování čtenářů. Z analýzy McKennay a Pole (2008) vyplývá, že se převážná většina blogerů snaží plnit informační roli a kontrolovat výstupy médií.

6.1 Blogy jako filtry informací

„Orwell se obával těch, kteří by nám odpirali informace. Huxley se obával těch, kteří by nám jich dali tolik, že by nás uvrhli do pasivity a egoismu. Orwell se obával toho, že by byla pravda před námi skryta. Huxley se obával toho, že by pravda utonula v moři bezvýznamnosti (...)“ (Postman, 2010, s. 5).

Obě vize v sobě skrývají kus pravdy. Informace jsou zdrojem moci a mohou se stát nástrojem manipulace. Informací je více, než jsme schopni přijmout. I proto, že máme díky médiím přístup k mnohem více informacím než jen k těm, co nás bezprostředně obklopují. Protože nemůžeme přijímat všechny dostupné informace, je proces výběru informací klíčový. Příliš velký výběr informací nás může ochromovat. Pokud máme k dispozici více informací, než ze kterých jsme si schopni vybrat, hrozí nám, že o ně zcela ztratíme zájem a zcela se volbě vyhneme. Záplava informací může být navíc nebezpečná i jejich bezvýznamností. V této souvislosti upozorňuje Postman na „dezinformace“, jejichž cílem je vytvoření iluze, že něco víme a tím nás odvádět od skutečného poznání. Dezinformace jsou povrchní, nepodstatné nebo útržkovitě, v nepatřičných kontextech, užité informace. Jejich cílem je naoko uspokojit naši přirozenou touhu po poznání, ale tak, aby neodhalily ty informace, u nichž je zájem, aby zůstaly veřejnosti skryty (Postman, 2010, s. 125-126).

Na blogery lze nahlížet jako na určité mezičlánky mezi masmédií a publikem. Psaním analytických nebo subjektivně zbarvených příspěvků mohou svým čtenářům usnadňovat orientaci v nabídce zpráv. Blogeréi nemají v úmyslu nahradit tradiční zpravodajská média (McKenna et Pole, 2008). Často raději pracují s agendami tradičních médií, než by vytvářeli vlastní (podle Garrison et Messner, 2011, kde převzato z Bucy et Gantz et Wang, 2007). Mediální sdělení přitom využívají jako výchozí zdroje, ale nepřijímají je nekriticky, nýbrž je podrobují analýze. Využívají více zdrojů, kromě mainstreamových zpravodajských médií i alternativní média, porovnávají jejich obsahy mezi sebou a hledají odlišnosti (Woodly, 2008). Tímto mohou dohlížet nad médii a kontrolovat jejich výstupy. Pomocí hypertextových odkazů jsou schopni vytvořit analytický kompilát přehledně se snadnou možností dohledání zdrojových informací. Blogeréi mohou ale psát i subjektivně zbarvené příspěvky (na rozdíl od žurnalistů), zahrnovat do svých blogů vlastní názory a líčit události z vlastní perspektivy. Pro čtenáře může být obohacující zviditelňování určitých zpráv a upozorňování na jejich konkrétní aspekty i způsob jejich propojování a vsazování do širšího nebo jiného kontextu, než je líčen v médiích.

6.2 Zviditelnění blogu a získání vlivu – publika blogů a blogy v tradičních médiích

Možnost psát blog je otevřená každému, ale ne každému se podaří, aby jeho blogy byly čtené ve větší míře a nezůstaly jen samoúčelným výstupem. Každý má sice příležitost své vlastní myšlenky umístit do veřejného prostoru a umožnit každému zájemci, aby si je přečetl, ale ne každý dokáže čtenáře zaujmout a získat si jejich sympatie. Ne každému bloggerovi se podaří přesvědčit čtenáře o důvěryhodnosti a přínosnosti jeho blogu, o tom, že má smysl jeho blog pravidelně číst. Je zkrátka velký rozdíl mezi „mluvit“ - produkovat veřejně dostupný obsah - a mezi „být slyšen“ - dosáhnout toho, že obsahy nezůstanou bez povšimnutí. A nejlépe že nezůstanou bez povšimnutí jedinců, kteří mají moc ovlivňovat další mediální výstupy (Hindman, 2008; Woodly, 2008).

Blogy mohou do veřejného diskursu vnášet nové perspektivy a úhly pohledu. nebo mohou obohacovat tematickou agendu že mají schopnost poukázat na médiu opomíjené události a zviditelnit je natolik, že se jim začnou věnovat i tradiční masmédiá. Prosazení zpráv jako hodných zájmu tradičních médií je manifestací funkčnosti demokratizujícího komunikačního modelu „bottom-up“ (McQuail, 2009).

Rozdíl mezi průměrným a elitním blogem je ve skladbě publika blogu. Elitní blog přitahuje pozornost ostatních bloggerů i elit tradičních médií jako jsou žurnalisté nebo politici (Drezner et Farrell, 2008). K tomu, aby se blogger stal vlivným bloggerem, si potřebuje získat a udržet pozornost a zájem vlivných čtenářů. Nejčtenější blogy, neboli top blogy, zasahují v porovnání s tradičními médii malé, ale zato vlivné publikum (Drezner et Farrell, 2008; Woodly, 2008).

Za povšimnutí stojí také vztah návštěvnosti blogů, povahy jejich obsahů a frekvence jejich aktualizace. Blogeré s vysoce navštěvovanými blogy aktualizují svoje blogy častěji a používají je k upozorňování čtenářů na zpravodajská sdělení. Oproti tomu blogeré píšící blogy s osobními obsahy a aktualizující je méně často, dosahují nižší návštěvnosti (McKenna et Pole, 2008).

Ukázalo se, že průměrný blogger neznamena průměrný občan (McKenna et Pole, 2008, s. 110). Elektronická média sice výrazně zvýhodňují průměrného občana (Meyrowitz, 2006), ale ne každý má stejně pohodlnou možnost nebo zájem blogovat.

Elitní blogeři čtou elitní blogery. A vzájemně na sebe odkazují, čímž si posilují čtenáři vnímanou důležitost. Elitní blogeři mohou také často fungovat jako určité filtry mezi čtenáři a médií nebo blogosférou, vybírat zajímavé myšlenky a informace aby si jimi mohli čtenáři pootočit úhel pohledu, rozšířit kontext, ve kterém je zpráva zmiňována a tím změnit její vyznění (Drezner et Farrell, 2008). Drezner a Farrell také popisují, že elitní blogeři své blogy využívají k upozorňování na zprávy i blogy.

Blogy mohou také ve čtenáři podporovat pocit sounáležitosti, pokud jsou mu názorově blízké. A recipienti mají tendenci vyhledávat obsahy, které odráží jejich (skupinovou) identitu (Farrell et Lawrence et Sides, 2010).

Blogy, které ovlivňují veřejný informační prostor, toho často dosahují skrze dalšího prostředníka. Spíše než přímý vliv mají blogy vliv nepřímý (Woodly, 2008). Vliv na veřejnost je zprostředkován přes elity, které potom ovlivňují masové publikum. Elity (převážně politické a mediální) čtou blogy, pak ovládají média, která mají v prodání informace široké veřejnosti větší moc než blogy. Což souvisí s absolutní čteností i těch nejčtenějších blogů. Ta bývá srovnávána s novinami malého města (Hindman, 2008), ale zato je stále vyšší oproti různým elektronickým názorovým magazínům, se kterými bychom mohli blogy v ohledu právě mísení fakt a názorů zařadit ke srovnání (Drezner et Farrell, 2008). Vliv blogů spočívá v rozšiřování agendy či nastolování širší veřejné agendy a v zasahování elitního publika názorových vůdců a (speciálně) novinářů. Většina čtenářů blogů jsou bílí, vysoce vzdělaní názoroví vůdci (Faller, 2004). Podobně jako autoři nejčtenějších blogů, ani oni neodpovídají populačnímu průměru.

Vliv blogů na tradiční zpravodajská média vzrůstá, blogy se prokázaly být efektivními i v ovlivňování svých čtenářů, v roli efektivních nástrojů mobilizace názorů (Hindman, 2008). Blogy a mainstreamová média jsou ve zvláštní symbióze. Blogy mohou upozorňovat média na věci, které sama média z nějakého důvodu přehlíží. A elity z nemediálního prostředí se naučily využívat potenciálu blogů ve svůj prospěch, např. ke zmapování debat o konkrétních tématech a k pokusu o ovlivnění těchto debat ve svůj prospěch (Woodly, 2008).

Co se skladby publika blogů týče, lidé pracující v médiích mají oproti průměrným členům populace o blogích větší povědomí. A liší se i v uvědomování si jejich důležitosti, ve využívání blogů a ve spoléhání se na ně (Woodly, 2008). Z blogů podle Woodly čerpají převážně lidé pracující v prostředí médií a dokonce často i přímo ti, kteří rozhodují o tom, které zprávy budou v médiu prezentovány.

Co se konkrétně zmiňování blogů v médiích týká, vliv blogů je z tohoto hlediska koncentrován; většina všech citací mainstreamovými médii směřovala pouze na deset nejčtenějších blogů, přičemž nejčastěji citovanými blogy byly blogy politické. Novináři je využívali převážně ke zjištění zdrojů, ze kterých blogeři při psaní jednotlivých příspěvků čerpali. Zřídka kdy používali novináři obsah samotného blogového příspěvku jako svůj primární zdroj (Duncan et al., 2010). Čtyři typy nejčastěji citovaných blogů podle Blood (2003) jsou blogy žurnalistů, odborníků píšících o svém oboru, účastníků mimořádné události a blogy, které přímo odkazují na aktuální zprávy. Ale i přesto, že odkazů na blogy v mainstreamových médiích přibývá, stále ani u těch nejvíce zmiňovaných nedosahuje takové četnosti jako odkazy na jiná mainstreamová média (Duncan et al., 2010).

Porovnáme-li počet čtenářů zpravodajsky zaměřených blogů s počtem čtenářů tradičních zpravodajských médií, zjistíme, že čtenářů blogů je sice výrazně méně, ale zato jsou vlivnější než průměrní občané. A důležitější než množství čtenářů je to, kým jsou a jak jsou vlivní v oblasti veřejné sféry. A právě z tohoto důvodu je vliv blogosféry neúměrně velký vzhledem k absolutnímu počtu účastníků. Blogy jsou totiž sledovány žurnalisty, politiky a dalšími z veřejně činných elit.

A informace, které jsou přijímány elitami, i když přímo nezasáhnou velký počet lidí z široké veřejnosti, mají často významné politické důsledky (podle Woodly, 2008, kde převzato z Scholzman, 1984). Potenciál blogosféry přilákat pozornost i zpravodajských médií spočívá podle Woodly (2008) také v tom, že jsou blogy vhodné a také často využívané k vyjadřování názorů a formulaci argumentů a také povzbuzují k dalším diskuzím. Blogy jsou důkazem otevřené demokratické společnosti a manifestací možnosti dialogu občanů s elitami.

6.3 Typologie nejvlivnějších blogerů

Vlivným blogerem se teoreticky může stát každý, ale pokud se podíváme na charakteristiky a znaky elitních blogerů, zjistíme, že se top blogeři svými charakteristikami vychylují od průměru populace. Nejvlivnějšími blogery jsou mnohem častěji muži než ženy, konkrétně muži bílé pleti a s dosaženým vysokým vzděláním. Demograficky tedy neodpovídá struktura skupiny top blogerů distribuci rozdělení jedinců v populaci (Hindman, 2008; McKenna et Pole, 2008). Ale převaha bílých nadprůměrně vzdělaných blogerů v blogosféře není zaviněna samotným komunikačním médiem, spíše odráží všeobecně asymetrickou

distribuci komunikačních zdrojů ve společnosti (Woodly, 2008).³ Autoři nejčtenějších blogů tvoří poměrně homogenní vzorek vysoce vzdělaných, bílých mužů (McKenna et Pole, 2008, Hindman, 2008). A McKenna a Pole (2008) dále potvrdily obecné přesvědčení, že tato typologie platí konkrétně i pro politické blogery.

Hindman (2008) zjistil, že elitní blogeři nejsou reprezentativním vzorkem populace ani z hlediska jejich dosaženého vzdělání, ani z hlediska jejich povolání. Obecně můžeme o top blogerech říci, že patří do technických, vzdělanostních, politických nebo mediálních elit. V porovnání s průměrným jedincem populace dosáhli blogeři vyššího stupně vzdělání, navíc získaného na prestižnějších univerzitách. A jejich povolání je často přímo závislé na práci s informacemi. Často se jedná o vysokoškolské profesory, právníky, žurnalisty či vysoce postavené manažery nebo předsedy ve správních ekonomických radách atp. Povaha jejich zaměstnání jim dovoluje rozhodovat si o svém pracovním čase a z tohoto důvodu mají čas a možnost i během běžné pracovní doby sledovat aktuální dění v blogosféře a podle potřeby se věnovat svému blogování - průběžně aktualizovat obsahy svých blogů, reagovat na novinky, které pokládají za hodné jejich reakce, nebo se zapojovat do diskuzí pod blogy.

Hindman také zjistil, že pro elitní blogery není neobvyklé, že mají vlastní zkušenosti s také provozem tradičních médií. Více než polovina se jich na chodu tradičních médií již dříve, byť i jen na krátkou dobu, podílela (např. byli v redakcích vysokoškolských novin), nebo se dokonce doposud podílí, protože některé nejcitovanější blogy jsou blogy samotných žurnalistů (Papacharissi, 2007, Hindman, 2008).

7. Česká blogosféra na zpravodajských portálech

7.1 Metodologie a výběr analyzovaného vzorku

Analyzovala jsem část české blogosféry a část tištěných deníků. Pro porovnání toho, čemu se věnují tradiční média a čemu se věnují blogeři, jsem si zvolila analýzu titulních stran dvou nejčtenějších tištěných seriózních deníků, Mladé fronty Dnes a Lidových Novin. Zahrnout do analýzy pouze jejich titulní strany jsem se rozhodla ze dvou důvodů: rozsahu stran celých vydání deníků a také pevné stránkové skladby podílu tematizace. K měření plochy jednotlivých článků na titulních stranách obou deníků jsem použila čtvercovou síť se

³ Ačkoliv byl tento závěr vyvozován v sociálním prostředí Spojených států amerických, můžeme předpokládat, že jeho platnost nebude tak zcela geograficky limitována.

stranou délky novinového sloupku, tedy cca pět centimetrů. Pro potřeby další analýzy jsem v datovém souboru rozlišovala navíc hlavní článek a hlavní obrazovou plochu. Ke sledování blogosféry jsem si vymezila blogy umístěné na zpravodajských portálech: idnes (blog.idnes.cz), aktuálně (aktualne.centrum.cz/blogy-a-nazory), lidovky (bigblogger.lidovky.cz), a respekt (blog.respekt.ihned.cz).⁴ Přiklonila jsem se k výběru právě této části blogosféry, protože mým cílem bylo sledovat souvislosti blogů s články v tisku. Blogy můžeme rozdělit na kategorii osobních blogů, které jsou určitým elektronickým, veřejně přístupným ekvivalentem osobních deníků, ve kterých blogger popisuje svůj každodenní život a události, které jej více méně osobně zasahují, a na blogy se společensky relevantní tematikou, kdy blogger komentuje spíše události s celospolečenským dopadem, byť k nim jistý osobní vztah samozřejmě mít musí, aby o nich mohl psát. Mým záměrem nebylo analyzovat osobní blogy, ale blogy vyjadřující se ke společenským otázkám; k politice, ekonomice, společnosti jako celku, u nichž je možno vysledovat souvislosti s aktuálními obsahy médií. Protože jsem do datového souboru zahrnovala kvantitativní údaje, tedy číselné údaje o čtenosti a oblíbenosti příspěvků, které jsou velmi pohyblivé a v čase nestálé, zvolila jsem za pevný rozhodný okamžik sběru dat půlnoc následujícího dne, kdy byl příspěvek na portálu zveřejněn, a veškerý sběr dat jsem prováděla po dobu tří týdnů v období od pondělí 19. března do neděle 8. dubna 2012.

7.2 Používané ukazatele a členění blogů na portálech

Všechny čtyři zpravodajské portály používají ukazatel vyčísľující návštěvnost blogů. Pojmenování jako „čtenost“ (respekt.cz), nebo jako „přečteno“ (zbylé tři portály). Nepřesné jsou oba pojmy, protože ve skutečnosti tento údaj ani v jednom případě nevyjadřuje počet přečtení, ale pouze počet zobrazení. Pojmy „přečteno“ i „čtenost“ naznačují vyšší kvalitu spotřeby informace než je pouhé zobrazení obsahu. Určit, kdy pojmenování opravdu odpovídá skutečnosti nelze jednoduše ověřit z důvodu technického principu prohlížení internetového obsahu. Mohli bychom dále přemýšlet o tom, zda se touto záměrnou záměnou snaží přesvědčit o důležitosti blogů nebo zda jsou si vůbec nepřesnosti a odlišnosti těchto dvou pojmů vědomi. Toto pojmenování je nejvíce zavádějící u fotoblogů, které jsou portály také

⁴ Blogy na portálu ihned.cz, jsem se rozhodla do analýzy nezahrnout, protože neposkytují žádné kvantitativní údaje a nejsou dostupné žádné informace o čtenosti. Navíc na něm bylo za sledované období publikováno jen velmi malé množství blogů.

vedeny mezi ostatními blogy.⁵ Používání pojmu „zobrazeno“ by bylo relevantní pro všechny typy blogů.

Kromě ukazatelů čtenosti používají portály (s výjimkou aktuálně.cz) ještě ukazatel pojmenovaný „karma“ (na idnes.cz respekt.cz), nebo „reputace“ (lidovky.cz). Tyto ukazatele mají pomoci čtenářům orientovat se v množství přispívajících autorů a v kvalitě jejich příspěvků. Oba tyto pojmy jistým způsobem reflektují údaj o počtu zobrazení daného příspěvku, navíc pak započítávají kladná hodnocení příspěvků. Ukazatele reputace, karma autora a karma článku mají návštěvníkům portálu usnadnit výběr obsahu k přečtení, či zobrazení. Zároveň při neaktivitě blogera hrozí nulování karmy, a tím se zpravodajské portály snaží blogery motivovat k časté aktualizaci. Obdobně jako u počtu přečtení, ani tento údaj nám nenapoví nic o tom, kdo příspěvek kladně ohodnotil. Hlasování samotné samozřejmě podléhá i obtížím dobrovolného výběru, protože článek či autora hodnotí jen ten, kdo chce. Z popisu na příslušných portálech, a zejména pak z reakcí čtenářů vyplývá, že tyto pomocné pojmy nejsou příliš srozumitelné, a tedy alespoň pro určitou část čtenářů neplní svůj účel, kterým je poukázat na kvalitu a relevanci dotyčného blogera či blogu. Za hodnocením a analýzou karmy vidím hned několik problémových skutečností. Problém vyplývá již ze samotného způsobu sestavení ukazatele. „Karma“ (popř. „reputace“) je pouze jednosměrně ovlivnitelným ukazatelem; existují nástroje jen na její zvýšení, ne na její přímé snížení. Snížit ji lze jen nepřímo, jak uvádějí na portálech, tím, že příspěvky nebudeme zobrazovat. Ale čtenář, který byl s příspěvkem nespokojen, jej nemá možnost ohodnotit jako „nelíbilo se“.

Problematickým aspektem všech dostupných kvantitativních ukazatelů je, že nevíme, kdo příspěvek četl, popř. kdo jej hodnotil. Již v teoretické části osvětluji, že význam blogů je dán významností jejich čtenářů, že je často čtou osobnosti s možností výrazně většího vlivu na politickou či společenskou sféru než má běžný občan a tím zvyšují význam blogů nad úroveň, která by se dala odvozovat z absolutní hodnoty čtenosti blogů. Pro konstrukci ukazatele mají však všichni hodnotící stejnou váhu.

Vyčíslení počtu těch, co si blog skutečně přečetli, ale není problematické jen u blogů; ale i u tradičních médií. Ani u jedince, který si koupí vydání tištěného deníku, a tedy je jednotkou v prodaném nákladu periodika, není jisté, že zprávy skutečně čte a všechny. Takže i když náklady tištěných médií mnohonásobně převyšují čtenost blogů, není nezpochybnitelné,

⁵ V těchto případech se dá předpokládat, že důvod užívání zavádějícího pojmu „přečteno“ pramení jak ze snahy o jednotné pojmenování, tak z používání určitého programovacího schématu .

že mají dopad úměrný nákladu. Naopak ve prospěch vyššího dopadu zde hraje roli to, že jeden výtisk může číst více konzumentů obsahu (např. v domácnosti, kavárně či studovně).

Blogy v této práci pojmám jako platformu se svobodou přístupu a vyjadřování. Avšak úplná svoboda založení blogu není platná v případě portálu aktuálně. Kdokoliv můžete vyplnit žádost o založení blogu, avšak rozhodnutí, zda bude vaše žádost kladně přijata, záleží na editorovi a správci portálu. Ten posoudí, zda splňujete jeho představu o autorovi, o jehož blogové příspěvky budou návštěvníci portálu jevit zájem. Pokud je Vaše jméno veřejně známé alespoň v nějaké souvislosti, máte šanci na přijetí žádosti o založení blogu větší.⁶

Co se týče rozdělení blogů na jednotlivých portálech, v případě aktuálně.cz nejsou blogy nijak členěny či rozřazovány, jsou chronologicky zařazeny do sekce „blogy a názory“, pod záložku „blogy“, kterou jsem používala pro sběr dat k analýze blogů.⁷ Ani respekt nepoužívá rozřazení blogů do předem určených záložek. Portál lidovky.cz používá pro blogy záložky: Z domova, Svět, Společnost, Byznys, Kultura, Cestování, Fotoblogy, Věda, Osobní, Nezařazené. Do mé analýzy jsem nezařazovala blogy ze záložek Cestování, Fotoblogy, Osobní a Nezařazené. U idnes.cz jsou zavedeny kategorie: Politika, Ekonomika, Společnost, Sport, Cestování, Kultura, Věda, Poezie a próza, Fotoblogy, Hyde park a několik kategorií zobrazitelných v záložce Další. Analyzovala jsem blogy z kategorií Politika, Ekonomika, Společnost, Sport, Kultura a Věda.

7.3 Základní srovnání zpravodajských portálů

Během analyzovaného období od 19. března do 8. dubna 2012 bylo v analyzované části blogosféry publikováno celkem 1365 blogů 534 blogery. Z toho 76 procent blogů bylo uveřejněno na portálu idnes.cz, který pojímal 68 procent aktivních blogerů. Nejčtenější byly blogy na portálech idnes a aktuálně. Polovina všech blogerů aktualizovala za dané období svůj blog jen jedenkrát, téměř čtvrtina dvakrát.⁸

7.4 Tematizace blogů a tisku

Co se týče odlišností obsahů blogosféry a tisku, klíčové je zjištění, že se vzájemně neliší tolik v tematizaci obsahů, jako v jejich formě a stylu.

⁶ Tento selektivní mechanismus byl již řadou diskutujících nejednou napadán, avšak na jeho přetrvávající platnosti to nic nezměnilo.

⁷ Když jsem zvažovala, zda neanalyzovat i příspěvky v záložce „názory“, všimla jsem si, některé příspěvky byly klamně deklarovány vícekrát po sobě jako nové, zřejmě s cílem získat větší čtenost.

⁸ viz. Tab. 1, Tab. 2 a Tab. 3 v přílohách

To, že jsou si nakonec tyto dvě odlišné sféry ve své tematizaci blízké, potvrzuje zjištění Pew Research Center a výsledků jejich ročního sledování nejen blogů a tištěných deníků. Kromě těchto sledovali a analyzovali i obsahy zveřejňované na Twitteru a YouTube. A ze všech uvedených si tematizací příspěvků byly tištěná média a Blogy navzájem nejbližší, snad s výjimkou u kategorie Technologie, kde si tisk byl podobnější s YouTube a blogeři o téma jeví větší zájem.

Blogy fungují vedle tradičních médií. Mají potenciál obohacovat informační prostředí. Mohou doplňovat typy obsahů, které v tradičních médiích nemají takový prostor – zejména názory. Blogeři mají tendenci se věnovat tématům a zprávám, o kterých jsou přesvědčeni, že jim v mainstreamových médiích není věnován odpovídající prostor nebo že jsou neadekvátně prezentována. Tedy takové typy obsahů, u kterých je nejzřetelnější, že je žurnalistická etika a mechanizované postupy uměle přetvořily v přespříliš objektivizované a neutralizované.

Jak bylo popsáno v teoretické části práce, blogeři mají tendenci sloužit čtenářům jako filtry informací. Jejich blogy jsou často kompiláty více zpráv jednoho tématu, doplněné o blogerovy názory a komentáře, nebo prezentované z blogerova pohledu. To platí i v analyzované části české blogosféry a nejzřetelnější je to u politických blogů.

Blogeři se do značné míry inspirovali mediálními tématy, které byly prezentovány v novinových denících, přesněji řečeno na jejich titulních stranách. Zejména u politických a politicko-ekonomických témat, a u témat týkajících se státní správy. Na rozdíl od žurnalistů píšící mediální obsahy nemají blogeři důvod udržovat si odstup a být čistě objektivní; jejich příspěvky reagující na politické zprávy jsou většinou kritickými názorovými komentáři k medializovaným událostem. Politické kauzy jsou často personalizované. V teoretické části jsem popisovala, že jsou to právě authority a elity – tzn. politici svou profesí, kdo jsou v čele medializovaných událostí a zveřejňováním dáváním v obecné povědomí jejich chyb je oslabována jejich autorita. Zprávy jsou personalizované a konkrétní. Ztráta soukromí (nebo něčeho, co je popisované jako „zákulisní chování“) v důsledku znamená, že jsou o veřejně činných elitách zveřejňovány informace, které o někom jiném nevíme. To by nemuselo být natolik překvapující, protože politika obecně je věcí všech, protože rozhodnutí politiků mají dopad na každodenní utilitárnosti, a také protože platy politiků jsou tvořeny financemi veřejnosti (nejen platy celé státní správy, ale také jejich rozhodnutí – tedy státní zakázky.) V případech zveřejnění odposlechů telefonických rozhovorů mezi politiky a lobbisty se v blogosféře se strhla diskuze, jejímž obsahem byl nejen obsah samotných hovorů, který byl

důkazem o zkorumpované navázanosti vrcholových politických činitelů na soukromé ekonomické subjekty; ale i samotnou podstatou soukromí. Kde je hranice soukromí, které rozhodnutí nebo které jeho důkazy by měly být veřejně přístupné a které ponechány nezveřejněné.

Blogeři často píšou své blogy formou kompilátů a zprávy kontextualizují. Např. v případě politických blogů používají metodu indukce. Prohřešky jednoho politika připisují na vrub i jeho straně a děle je spojují s politickým fungováním a s teoretickým fungováním demokracie. Možná právě proto, že jsou si blogeři vědomi toho, že konkrétní kauzy jsou jen špičkami ledovce, jak je to s povahou kauz v masmédiích, tak v souvislosti s nimi psali i o kauzách minulých, a řeč převáděli do obecné roviny fungování, resp. nefungování politického systému. V tomto smyslu blogeři kontextualizovali a zveřejňovali kompiláty nejen aktuálních zpráv, ale i zpráv dřívějších.

Mezi blogy s politickou tematizací najdeme příspěvky reagující na aktuální události i blogy obsahující obecné představy o fungování politického systému – kritiku odvíjející se ne zřídka také od medializovaných kauz politických činitelů. Zejména co se politických témat týká, mají blogeři tendenci pracovat s mediálními agendami.

Tematizacím, kterým je v blogosféře věnováno více prostoru než v tisku, byly zejména politika, veřejný prostor, vzdělávání, osobní obsah a další (viz Tab. 4).

U tematizací, jimž se média věnují, reagují blogeři na medializované události. U témat, které média více opomíjejí, píšou blogy o tématech, ve kterých se orientují a jež je zajímají a často přicházejí s vlastními náměty, např. ve sportu komentování utkání Saudské fotbalové ligy.

Zejména na blozích s politickou tematikou je vidět, že blogeři hojně zapojují své názory, kontextualizují a popř. i kritizují média, že na některé souvislosti zapomínají, i když největší míra kritiky je snášena na politiky a mnohdy i celý politický systém.

Blogeři se často vyjadřovali zejména k politickým aférám a jejich právnímu přesahu. V této souvislosti se zamýšleli kupříkladu nad tím, jaké důsledky jsou odvozované ze společensky nepřijatelného chování veřejně činných zastupitelů. V blozích byly také velmi často patrné nálady jako nespokojenost, znepokojení, touha po změně, ale často i nedůvěra v realizovatelnost změny k lepšímu. Velmi časté reakce blogerů byly kriticky zaměřené vůči české politické scéně. Konkrétně ve dnech od 19. března do 8. dubna 2012 zaměřovali blogeři

svou pozornost na politicko-společenské aféry kolem zveřejnění telefonních odposlechů bývalého primátora hlavního města Prahy Pavla Béma a pražského podnikatele Romana Janouška. Kauza se vyvíjela s reakcí prezidenta Klause k této problematice, dále se v blozích velmi často objevovala tematika autonehody pana Janouška a nestandardní průběh jeho trestního stíhání, stále pokračující krize vlády a reakce na s tím související „Holešovskou výzvu“ k rezignaci vlády.

Nejfrekventovanější tematizací blogů i novinovým článků byla politika; méně frekventovaně už pak blogeři komentovali zprávy ekonomické povahy, méně často se objevovaly blogy s ekonomickou tematikou vůbec. Ačkoliv bylo zřejmé, že blogeři reagovali na aktuální mediální obsahy, dalo by se říci, že si blogeři zachovávali uvedenou poměrně stabilní skladbu jejich výběru.

Příspěvky s často komentovanými politickými tématy se prolínaly i s osobními názory a přesvědčeními, zejména negativního, kritického/ vyznění. Zároveň se o blogerech dá říci, že flexibilně reagovali na nové skutečnosti v průběhu kauz a také, že na probíhající nedokončené kauzy navazovali v pozdějších příspěvcích.

Mezi spolehlivá témata, u kterých se dá očekávat, že na ně blogeři budou hojně reagovat, lze zařadit témata související s politickou scénou, ať už konkrétní aktuální události nebo pojmy zcela obecné povahy, jako je politické uspořádání, demokracie, a funkce vlády.

7.5 Čeští top blogeři

Významným tématem analýz americké blogosféry byli top blogeři, proto jsem i já vymezila a analyzovala skupinu českých top blogerů. K podrobnější analýze konkrétních blogerů jsem si vymezila skupinu těch blogerů, kteří za sledované třítydenní období uveřejnili alespoň dva nové příspěvky, jejichž ukazatel čtenosti do půlnoci následujícího dne přesáhl hranici 3000. Podmínku více než jednoho příspěvku přesahujícího danou čtenost jsem zvolila pro vyloučení náhodně oblíbeného příspěvku. Zajímali mě ti blogeři, kteří svým blogem dokázali zaujmout velké množství čtenářů více než jednou za dané období. Tyto podmínky splnilo celkem dvacet autorů, deset publikujících na aktuálně.cz a deset publikujících na idnes.cz.

Mezi top blogery je zřetelná převaha mužů, patří mezi ně 17 mužů a pouze 3 ženy. Což představuje 15 procent žen a 85 procent mužů, tedy stejný poměr, jako je i mezi blogery a blogerkami na jednotlivých zpravodajských portálech s výjimkou portálu aktuálně.cz.

Paradoxně pouze v případě tohoto portálu musí být zájemci o založení blogu schváleni editorem portálu, než je jim umožněno na portálu publikovat.

Zatímco pohlaví se u blogerů zjišťuje snadno, s ostatními charakteristikami již to tak snadné není. Ne u každého blogera se mi podařilo vyhledat nejvyšší dosažené vzdělání (nebo dokonce konkrétní školu, kde jej získal a usuzovat tak v analogii s americkými top blogery na prestižnost školy). Ani povolání a jeho možnou návaznost na žurnalistickou scénu nebylo snadné dohledat u všech top blogerů a blogerek. Věk blogera je spíše orientačním odhadem, avšak dospěla jsem ke zjištění, že jsou top blogeři převážně středního věku, nebo starší.

Top blogger americké blogosféry je vysoce vzdělaný, bílý muž, středního až vyššího věku se zkušenostmi s žurnalistikou, nebo je jeho současná profese blízká žurnalistice. A i čeští top blogeři jsou analogicky jako američtí top blogeři bílí, vysoce vzdělaní muži, kteří vykonávají povolání, které má k žurnalistice buď blízko a má s ní mnohé společné rysy, nebo jsou dokonce profesí žurnalisty. Převážná většina (15 z 20 blogerů) má přímé zkušenosti s žurnalistikou.⁹

⁹ viz. Tab. 6 v přílohách

Závěr

V této práci se zabývala problematikou blogosféry a tradičních médií. Hledala jsem to, co je pro jednu a druhou sféru charakteristické, v čem jsou si podobné a v čem naopak protikladné a z čeho vymezující charakteristiky vyplývají.

Popisovala jsem přeměnu mediálního prostředí v souvislosti s nástupem a rozvojem nových médií. Zvláště jsem se věnovala tomu, jak technické možnosti nových médií převratně změnilo mediální prostředí. Audiovizuální informace zprostředkovávané televizním vysíláním znamenaly převratnou změnu oproti lineárnímu textu tištěných médií. Pro publikum to znamenalo bezprostřednější přístup k informacím a jejich snadnější pochopení. Také skrze nové typy mediálních obsahů oslabují média autoritu elit a tím zároveň publiku navozují a posilují pocit kompetentnosti k veřejnému vyjadřování se ke společensky relevantním problematikám. Jedinci skutečně využívají možnosti být nejen konzumenty, ale i producenty obsahů a to i skrze blogosféru.

Blogosféra se od tradičních médií odlišuje zejména svobodou. Svobodou jak v přístupu, tak svobodou při vytváření obsahů bez institucionálních omezení. Tradiční média se musí ohlížet na ziskovost a (více či méně) jí podřizovat obsahy. Používají mechanismy k zatraktivnění zprávy, které mnohdy ovlivňují nejen její formu, ale i její obsah. Do podoby zprávy také značně zasahuje uplatňování žurnalistických norem a principů. Toto se značnou měrou promítá na typy i podobě zpráv v tradičních institucionalizovaných médiích. Blogeři mají tendenci fungovat jako mezičlánky mezi tradičními médii a čtenáři. Tematizace jejich blogů se od zpráv v tištěných médiích neliší natolik zásadně jako jejich forma. Ve formě blogů se odráží svoboda vyjadřovat vlastní názory a komentáře k problematice bez nutnosti o neutralitu a objektivitu výsledného obsahu.

Z analýzy české blogosféry na čtyřech předních zpravodajských portálech a analýzy titulních stran dvou tištěných deníků jsem zjistila, že je blogosféra svým způsobem určitou alternativou tisku. Ve vzájemném porovnání obsahů z hlediska jejich tematizace, převládajících témat jsem zjistila, že se blogeři i žurnalisté věnovali zejména politickým tématům. A i v ostatních tematizacích se procentuálně příliš nelišily. Co je odlišné, je forma obsahů obou sfér. Zatímco v tisku jsou neutralizované objektivní zprávy, v blogosféře je mnoho názorů, komentářů a kompilací. A z charakteristik vymezených top blogerů je patrné,

že i v české blogosféře mezi nejčtenějšími blogery převládají vysokoškolsky vzdělaní muži, ve většině případů s povoláním, jehož výsledným produktem je psané slovo.

Seznam použité literatury

ALLAN, S. News culture [online]. 3rd ed. Maidenhead: McGraw-Hill/Open University Press, 2010, 225-242. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/natl/Doc?id=10404002>

ALLEN, Ch. Political Blogging and Social Media. [online] Nepublikováno. Dostupné z: <http://www.jgbm.org/page/25Allen%20.pdf>

BLOOD, R. Weblogs and Journalism: Do They Connect? In *Journalist's Trade: Weblogs and Journalism*, Vol. 57 No. 3. Fall, 2003, 61-63. Dostupné z: <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/connect.pdf>

CASTELLS, M. Communication Power. Oxford/New York: Oxford University Press, 2008, p. 416 – 432.

DUNCAN, S. et DONIGER, P. et TRAN, T. et SHARMA, A. et MORK-ULNES, N.: The Power 50: Most Influential Blogs. A Study on Blogger Credibility in Traditional Media, 2010. Dostupné z: http://bynd.com/wp-content/uploads/2010/08/Power_50.pdf

DREZNER, D. et FARRELL, H. The power and politics of blogs. *Public Choice*, 2008, 134, 15-30. <http://www.uts.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf>

GARRISON, B. et MESSNER, M. 2011. Study Shows Some Blogs Affect Traditional News Media Agendas In *Newspaper Research Journal* Vol. 32, No. 3 Summer 2011, 112-126. Dostupné z: <http://www.aejmc.org/topics/wp-content/uploads/2011/10/Messner.pdf>

HINDMAN, M. The myth of digital democracy .Princeton, N.J. : Princeton University Press, 2008, 181 s.

JIRÁK, J. Masová média a česká společnost (9-21). In JIRÁK, J. et al. 10 let v českých médiích. Vyd. 1. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005, 142 s.

JIRÁK, J. et KÖPPLOVÁ, B. Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 207 s.

JOHNSON, J. et KAYE, B. Wag the blog: how reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users In *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 81, No. 3. (Autumn 2004), 622-642. Dostupné z: <http://www.glog.nl/wiki/upload/docs/thomas%20j%20johnson.pdf>

LAWRENCE, E. et SIDES, J. et FARRELL, H. Self-Segregation or Deliberation? Blog Readership, Participation, and Polarization in American Politics. *Perspectives on Politics*, March 2010, Vol. 8/No. 1, 141-157. Dostupné z: <http://home.gwu.edu/~jsides/blogs.pdf>

MacKINNON, R. Flatter world and thicker walls? Blogs, censorship and civic discourse in China. In *Public Choice* (2008) 134: s. 31-46. Dostupné z: http://courses.essex.ac.uk/gv/gv905/W20%20Readings/mackinnon_china_blogging_censorship.pdf

McCOMBS, M. Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 251 s.

McKENNA, L. et POLE, A. What do bloggers do: an average day on an average political blog. In *Public Choice* (2008) 134: s. 97-108, Published online: 8 August 2007. Dostupné z: <http://11d.typepad.com/files/mckennapole-2.pdf>

MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s.

MEYROWITZ, J. Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2006, 341 s.

MUSIL, J. Elektronická média v informační společnosti. Praha: Votobia, Institut mediální komunikace, 2003, 261 s.

PAPACHARISSI, Z. Audiences as media producers: Content analysis of 260 blogs. (21-38). In P. Tremayne (Ed.) *Blogging, citizenship, and the future of media*. New York: Routledge, 2006. Dostupné z: http://tigger.uic.edu/~zizi%20/Site/Research_files/TremayneChapterBlogs.pdf

PAQUET, S. Personal knowledge publishing and its uses in research. October 1, 2002, Dostupné z: <http://radioweblogs.com/0110772/stories/2002/10/03/personalKnowledgePublishingAndItsUsesInResearch.html>.

PEW RESEARCH CENTER'S Project for Excellence in Journalism. *New Media, Old Media*. May 23, 2010. How Blogs and Social Media Agendas Relate and Differ from the

Traditional Press, May 23, 2010. Dostupné z: http://www.journalism.org/analysis_report/new_media_old_media

POSTMAN, N. Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy. 2., opr. vyd. Praha: Mladá fronta, 2010, 204 s.

WOODLY, D. New competencies in democratic communication? Blogs, agenda setting and political participation. In Public Choice, 2008, 134: 109-123. Dostupné z: http://ceciliaf.com/wp-content/uploads/2009/08/New-competencies_Woodley.pdf

ŠKODOVÁ, M. ed. a ČERVENKA, J. ed. Agenda-setting: teoretické přístupy. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008, 87 s.

SULLIVAN, A. An honest blogger will never make a quick buck. Sunday Times, A4., October 13, 2002. Dostupné z: <http://www.freerepublic.com/focus/news/768235/posts>