

**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: Mgr. Petr Lupač, Ph.D.**

Děkuji svému vedoucímu práce, Mgr. Petru Lupačovi, Ph.D., za cenné rady, inspiraci a povzbuzení, které mi při psaní této práce poskytl. Také chci poděkovat doc. PhDr. Jiřímu Buriánkovi, CSc. a PhDr. Jiřímu Vinopalovi, Ph.D. za obohacující a inspirativní rady.

*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 30. října 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 zdatelně 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 žurnalisty, nebo mají s žurnalistikou zkušenosti.

## **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.....	10
2.1 Audiovizualita informací a usnadnění pochopení .....	10
2.2 Aspekty podporující zapojení publika do tvorby veřejných obsahů .....	11
3. Komunikační modely .....	13
3. Komunikační modely .....	13
3.1 Modely komunikace uplatňované v tradičních médiích a v blogosféře .....	13
3.2 Otočení komunikačního toku .....	14
3.3 Podílení se publika na tvorbě veřejných obsahů .....	15
4. Prostor tradičních médií - ekonomické faktory a žurnalistické normy .....	16
4.1 Infotainment, bulvarizace a trivializace obsahu .....	16
4.2 Další rizika pro mediální obsahy.....	17
5. Blogy a blogosféra.....	19
6. Rozdíly v povaze blogosféry a tradičních médií.....	21
6.1 Styl práce blogerů .....	21
7. Možné přínosy blogosféry .....	23
7.1 Blogy jako filtry informací .....	24
7.2 Zviditelnění blogu a získání vlivu – publika blogů a blogy v tradičních médiích	25
7.3 Typologie nejvlivnějších blogerů .....	28
8. Česká blogosféra na zpravodajských portálech .....	29
8.1 Metodologie a výběr analyzovaného vzorku .....	29
8.2 Používané ukazatele a členění blogů na portálech .....	30
8.3 Základní srovnání zpravodajských portálů .....	32
8.4 Charakteristiky českých top blogerů .....	33

8.5 Porovnání tematizace blogů a tisku .....	34
9. Forma a obsah blogů české blogosféryv kontextu čtenosti blogů.....	36
Závěr.....	41
Seznam použité literatury .....	43

## Úvod

V této práci se zabývám problematikou blogosféry a jejím místem v současném informačním prostředí. Blogosféra je jistým typem komunity vazeb mezi blogery a jejich blogy. Blog umožňuje jedinci veřejně sdílet vlastní příspěvky na webu.

Sledovala jsem, jak se se vznikem a stále pokračujícím rozvojem elektronických médií proměnilo i komunikační prostředí. S elektronickými médii je spojeno otevření možnosti pro členy publika spoluvytvářet veřejný obsah. Díky těmto 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 obsahů. Blogeri jsou například osvobozeni od nutnosti generovat ekonomický zisk a proto jsou v tvorbě svých obsahů svobodnější. Díky novým médiím je charakter veřejného informačního prostoru proměňován nejen všudypřítomností a dostupností informací, ale i novými formami a typy obsahů. Mezi největší dopady elektronických médií se řadí otevření možnosti aktivní účasti na tvorbě obsahů členy publika, kteří o to mají zájem. V této souvislosti osvětluji, jakým způsobem promítla nová média svůj charakter do pocitu kompetentnosti publika k veřejnému vyjadřování se ke společensky relevantním problematikám.

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. Popisuji, čím se hlavně forma vyjadřování blogerů má tendenci lišit od formy vyjadřování tradičních žurnalistů a analyzuji specifičnosti ve formě blogů. 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

K uvedení do problematiky informačního prostředí jako takového nejprve představím jeho vytváření a roli mediálně sdílených informací. V této kapitole popíšu problematiku tvorby a správy informačního prostředí a toho, jaký vliv může na jedince sdílené informační prostředí mít. Nakonec osvětluji, které faktory hrají důležitou roli při možném ovlivnění jedince mediální agendou.

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 masmédia moc utvářet a spoluutvářet podobu společnosti, jejich hodnot, norem a ovlivňovat veřejný diskurs. Pro integraci jedince do společnosti hrají média velkou roli (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 mohou publikum ovlivňovat v různé míře. Míra ovlivnění recipienta médii 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).

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 médii 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).

## **2. Proměna mediálního prostředí**

V této kapitole představím přeměnu mediálního prostředí, ke které došlo s nástupem a rozvojem nových médií. Zaměřuji se na nové typy obsahů a nové formy prezentace informací, které obojí nová média vnesla do veřejného prostoru.

### **2.1 Audiovizualita informací a usnadnění pochopení**

S nástupem nových médií byl charakter veřejného prostoru proměněn a je nadále proměňován, a to v důsledku nových technologických možností přenosu informace. 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 Meyrovitz: „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 tzv. vizuálním realismu, díky kterému působí na publikum důvěryhodněji než novinové obsahy (podle Garrison et Messner, 2011, kde převzato z Ibelema et Powell, 2001).

## **2.2 Aspekty podporující zapojení publika do tvorby veřejných obsahů**

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.

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 vzhlízet, protože autority potřebují pro zachování své autority skrývat své soukromí před veřejností. Důvěryhodnost autorit je důležitý aspekt jejich moci, s oslabováním obojího dochází k naborování hierarchie statusové pyramidy. Drobnohled, jež média publiku 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 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, nevyplyvá 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).

### 3. Komunikační modely

Důsledkem nových typů obsahů a forem mediálních sdělení jsou informace pro publikum atraktivnější, bližší a pochopitelnější. To může vést k povzbuzení zájmu publika mediální obsahy nejen konzumovat, ale i je vytvářet. A díky technickým možnostem internetu je možnost zapojení se do tvorby veřejně sdílených informací velmi snadná a přístupná. Představím komunikační modely v tradičních i nových médiích a možnosti jejich využití.

#### 3.1 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. prosumerech<sup>1</sup>, kteří jsou ve vztahu k informacím nejen konzumenty, ale zároveň i producenty (podle Haenlein et Kaplan, 2010, kde převzato z Toffler, 1980).

### **3.2 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.

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 nabolala hranice mezi veřejnou a soukromou sférou. Toho si můžeme všimnout i u osobních blogů - jsou elektronickými

---

<sup>1</sup> (z angl. „prosumers“ - složenina slov „produce, consume“ – produkovat a konzumovat)

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).

### **3.3 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).



## **4. Prostor tradičních médií - ekonomické faktory a žurnalistické normy**

Nyní blíže nahlédneme na prostor tradičních médií a faktory, jež ovlivňují formu i obsah zpráv. Přiblížím mechanismy a principy, které žurnalisté používají při tvorbě mediálních obsahů a poukážu na jejich možné důsledky.

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).

### **4.1 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 Benetta recipienti od zpráv očekávají, že je budou nejen informovat, ale že je i pobaví (podle Woodly, 2008, kde převzato z Benett, 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 dramatičnosti. 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 redukování 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.

#### **4.2 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).

## 5. Blogy a blogosféra

Nyní se budu soustředit na blogosféru samotnou. Nejprve představím pojmy „blog“ a „blogger“, pak možný obsah a formu blogu a nakonec vybrané názory na blogy.

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.

## **6. Rozdíly v povaze blogosféry a tradičních médií**

Odlišnost blogosféry a sféry tradičních médií spočívá hlavně ve struktuře komunikace, vyvázanosti z ekonomického řetězce a oprostěnosti od žurnalistických norem a stereotypů (Woodly, 2008). Tyto odlišnosti mohou být jak výhodou, tak nevýhodou. Převážně se díky nim ovšem blogeři vyhýbají omezením a jejich odlišnost od tradičních médií je tak pro ně v mnoha ohledech osvobozující. Blogosféra je svobodnější. Bloggerem 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. Blogger není zavázán žádnému zaměstnavateli - nemusí podléhat jeho požadavkům ani plnit požadavky vlastníků médií. Nemusí se pečlivě starat o generování zisku. Z toho může vyplývat odlišnost tematické skladby blogů od médií.

### **6.1 Styl práce bloggerů**

Nyní se podívám na to, v čem se liší styl práce bloggerů od stylu práce žurnalistů, v čem mají blogeři oproti žurnalistům výhodu a proč by byl styl práce bloggerů pro žurnalisty nepoužitelný.

Největší předností blogů (stejně jako jejich možnou slabinou) je rychlost, s jakou je možné je publikovat a aktualizovat. Blogeři 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 blogeři využívají ke své práci „volného trhu myšlenek“, který jim poskytují 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).

Blogeři 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.

## 7. Možné přínosy blogosféry

V této kapitole nahlížím na blogosféru v jejích souvztažnostech s tradičními médii a s publiky. Popisuji, co se blogeři snaží skrze své blogy poskytnout čtenářům, jak přistupují k mediálním agendám a jak s nimi dále pracují. V závěru kapitoly přibližuji problematiku nejčtenějších blogerů a jejich možného vlivu skrze publika na společnost.

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). Blogeři 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 blogeré 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 informování čtenářů. Z analýzy McKennay a Pole (2008) vyplývá, že se převážná většina blogerů snaží plnit informační roli a kontrolovat výstupy médií.

### **7.1 Blogy jako filtry informací**

*„Orwell se obával těch, kteří by nám odpiřali 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 zmíněné 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 informací z výběru 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 zabarvených příspěvků mohou svým čtenářům usnadňovat orientaci v nabídce zpráv. Blogeré 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 mainsreamových 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. Blogeři 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 prezentován v médiích.

## **7.2 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 blogerovi 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; mají schopnost poukázat na médii 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 blogerů i elit tradičních médií jako jsou žurnalisté nebo politici (Drezner et Farrell, 2008). K tomu, aby se bloger stal vlivným blogerem, 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. Blogeři s vysoce navštěvovanými blogy aktualizují svoje blogy častěji a používají je k upozorňování čtenářů na zpravodajská sdělení. Oproti tomu blogeři píšící blogy s osobními obsahy a aktualizující je méně často, dosahují nižší návštěvnosti (McKenna et Pole, 2008).

Ukázalo se, že průměrný blogger neznamená 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 médii 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 blozích 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 blogeré 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.

### **7.3 Typologie nejvlivnějších blogerů**

Vlivným blogerem se teoreticky může sice 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 asymetrickou distribuci komunikačních zdrojů ve společnosti (Woodly, 2008). 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 nejčtenější 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 nejčtenější blogy jsou blogy samotných žurnalistů (Papacharissi, 2007, Hindman, 2008).

## **8. Česká blogosféra na zpravodajských portálech**

V této části práci budu vztahovat popisovaná teoretická východiska k českému mediálnímu prostředí analýzou obsahů blogosféry, reprezentující nová elektronická média, a tisku, zastupujícímu tradiční média. Nejdříve popíšu vymezení částí blogosféry a tradičních médií vybraných k analýze a popíšu podobu blogosféry na daných portálech. Poté vymezuji kategorii top blogerů s nejčtenějšími blogy a zkoumám jejich charakteristiky v porovnání s top blogery z americké blogosféry. Následně budu zjišťovat, jak jsou odlišnosti v charakteru obou sfér reflektovány odlišnostmi v jejich obsazích, jak se projevují v jejich tematizaci a v jejich formě prezentace.

Z odlišností a specifíků blogosféry a tradičních médií vyvstává otázka, v čem se liší jejich obsahy. Mediální agendu tradičních médií ovlivňuje potřeba dodržovat žurnalistické normy a nutnost generovat ekonomický zisk, která je spojená s výběrem atraktivnějších obsahů. Také prostorem vymezená kapacita mediální agendy tištěných deníků a s tím spojená nutnost výběru zpráv může mít dopad na to, že se zprávy v denících liší od blogů. Blogeré nejsou omezováni prostorem pro své blogy, ani nutností dosahovat prodejnosti a tedy volit jen ta témata, která jsou zajímavá pro většinu publika, a hlavně nejsou blogeré svazováni normami objektivnosti a neutrality, takže si mohou dovolit vyjadřovat své osobní názory a přesvědčení. Z těchto důvodů by blogy mohly do sdíleného informačního prostředí přinášet nové typy obsahů a rozšiřovat tak mediální agendu. Nebo mohou blogeré naopak stávající mediální agendu využívat a reagovat na ni, ne ji rozšiřovat, ale spíše ji zužovat, zaměřovat pozornost publika na konkrétní kauzy a obohacovat ji o nové kontexty. Tedy vytvářet názorové nebo analytické kompilace.

Moje hypotézy při srovnání blogosféry a tištěných deníků se budou týkat jejich tematické skladby a v následné analýze blogosféry se budou týkat mediální agendy, používání objektivních fakt v blozích, neutrality a kritického zbarvení blogů, kontextualizace blogů a personalizace kauz a to v kontextu čtenosti blogů.

### **8.1 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 blogeré, 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 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).<sup>2</sup> 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 bloger popisuje svůj každodenní život a události, které jej více méně osobně zasahují, a na blogy se společensky relevantní tematikou, kdy bloger 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.

## 8.2 Používané ukazatele a členění blogů na portálech

Všechny čtyři zpravodajské portály používají ukazatel vyčísľující návštěvnost blogů. Pojmenovávají jej 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

---

<sup>2</sup> 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.

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 uvedeny mezi ostatními blogy.<sup>3</sup> 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.

---

<sup>3</sup> 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 na serveru.



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, 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.<sup>4</sup>

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.<sup>5</sup> Ani respekt.cz 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. Na portálu 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.

### **8.3 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 vybrané části české blogosféry. Nejčtenější byly blogy na portálech idnes a aktuálně. Polovina všech

---

<sup>4</sup> Tento selektivní mechanismus byl již řadou diskutujících nejednou napadán, avšak na jeho přetrvávající platnosti to nic nezměnilo.

<sup>5</sup> 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.

blogerů aktualizovala za dané období svůj blog jen jedenkrát, téměř čtvrtina dvakrát.<sup>6</sup> Co se čtenosti blogů týče, z celkových 1365 blogů 36,6%, tedy 499 blogů překračovalo hranici čtenosti 1000 a pouze 112 blogů, tedy 8,2%, překročilo hranici čtenosti 3000.

#### **8.4 Charakteristiky českých top blogerů**

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 znatelná 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 schválení 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 bloger 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 vysoce vzdělaní muži, kteří vykonávají povolání, které má k žurnalistice buď blízko a má s ní mnohé společné rysy, nebo

---

<sup>6</sup> viz. Tab. 1, Tab. 2 a Tab. 3 v přílohách

jsou dokonce profesí žurnalisty. Převážná většina (15 z 20 blogerů) má přímé zkušenosti s žurnalistikou.<sup>7</sup>

Top blogerů je pouze 20, tedy 3,7% ze všech blogerů v analyzovaném vzorku a jejich top blogy, přesahující hranici čtenosti 3000 tvoří 4,8% všech blogů zveřejněných za dané období.

### **8.5 Porovnání tematizace blogů a tisku**

Zjišťovala jsem, jak se navzájem blogy a zprávy v novinách liší v tematizacích. Jestli blogy mediální agendu rozšiřují o jiné tematizace, nebo zda využívají mediální tematizace a také zachovávají jejich stabilní skladbu a spíše si vybírají jednotlivé zprávy a k těm se vyjadřují. Nejprve jsem navzájem porovnávala obsahy blogosféry a tisku z hlediska jejich tematizace. To, že jsou si nakonec tyto dvě odlišné sféry ve své tematizaci blízké, potvrzuje zjištění Pew Reseach Center výsledky 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 nejbliže, snad s výjimkou u kategorie technologie, kde si tisk byl podobnější s YouTube a blogeři o téma jevíli větší zájem. Pro možnost porovnání výsledků jsem se inspirovala kategorizací tematizací použitou v Pew Reseach Center<sup>8</sup> a aplikovala ji na zprávy z novinových deníků i na blogy.

Tematizace, kterým bylo v tištěných denících věnováno procentuálně více zpráv, byly ekonomika, kultura a sport. Oproti tomu tematizace, které se v blogosféře nejvíce věnováno více prostoru než v tisku, byly kromě dominantní politiky i veřejný prostor a vzdělávání (viz Tab. 4). Nejfrekventovanější tematizací blogů i novinových 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.

Zajímavých souvislostí si můžeme všimnout při porovnání procent počtu zpráv v tištěných médiích s procentuálním podílem na velikostí plochy zpráv s danou kategorizací.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> viz. Tab. 6 v přílohách

<sup>8</sup> viz. Tab. 4 a Tab. 5 v přílohách

<sup>9</sup> viz. Tab. 4 a Tab. 5 v přílohách

V této souvislosti stojí za pozornost zejména kategorie politika, ekonomika, kultura a sport. Ukazuje se, že pro kategorie kultura a sport jsou typické časté, ale na jednotky plochy malé zprávy. Naopak u kategorií politika a ekonomika jsou jejich vedoucí pozice co do procent výskytu posíleny i plochou, která je jim na titulních stranách novin věnována a navíc tím, že jsou často headlinery - hlavními články nebo hlavní obrazovou plochu deníků. Dominantní pozice politiky je co do zastoupenosti v celku typická i pro blogosféru, zato blogy ekonomické nejsou tak časté.

## 9. Forma a obsah blogů české blogosféry v kontextu čtenosti blogů

S ohledem na teoretickou část se nyní budu zabývat blogy z těchto hledisek: využívání mediální agendy, užívání objektivních fakt, neutralita a kritické zbarvení blogů, typ kontextualizace problematiky, které se bloger věnuje a personalizace fakt. K analýze blogů jsem zformulovala následující hypotézy a ověřovala jejich platnost pomocí hodnot, kterých jednotlivé blogy nabývaly v definovaných proměnných. Vývoj hodnot, kterých blogy v daných proměnných nabývaly, jsem navíc sledovala i z hlediska čtenosti blogů, tedy ve čtyřech skupinách: skupině všech blogů, ve skupině blogů se čteností přesahující 1000, ve skupině blogů se čteností přesahující 3000 a ve skupině top blogů top blogerů – tedy skupině nejčtenějších blogů nejčtenějších blogerů. Soustředila jsem svou pozornost také na to, zda bude s rostoucí čteností blogů patrný nějaký trend ve vývoji podílu jednotlivých kategorií definovaných proměnných.

První proměnná „Mediální agenda“ měří, zda bloger přímo odkazuje na média, píše o medializovaném tématu nebo naopak na média neodkazuje ani nepíše o medializovaném tématu. Z předchozí podkapitoly sice víme, že konečná skladba témat v blogosféře a v denním tisku se vzájemně příliš neliší, ale to samo o sobě neznamená, že se blogeři a novináři věnují i stejným konkrétním tématům v rámci uvedených kategorizací. Znamená to, že blogy jsou svou tematickou agendou blízké tradičním médiím. Hypotézou je na základě teoretické části, ale dále je, zda blogeři svými blogy reagují na mediální agendu, tedy zda mají tendenci přebírat mediální agendu namísto vytváření vlastní agendy a fungovat tak jako filtry informací. Z Tab. 9 v přílohách je patrné, že je daná hypotéza platná a je viditelný trend dominance přebírání témat z mediální agendy oproti vytváření nových. Blogeři reagují na mediální obsahy.

Další proměnnou je „Kontextualizace“ měří do jakého kontextu bloger uvádí v textu své téma; buď kontextualizuje „fakty“ (tzn. souvisejícími současnými nebo minulými kauzami, blog je analytickou kompilací) nebo „společností“ (tzn. jeho vlastními obecnými představami o společnosti a o tom, jak by měla fungovat) nebo svým „osobním životem“ (píše v souvislosti s událostmi svého vlastního života). V návaznosti na to, že se blogeři věnují medializovaným tématům a fungují jako filtry, stojí hypotéza, že blogy jsou jejich názorovými nebo analytickými komentáři – tedy že je kontextualizují buď fakty nebo svými názory, nejčastěji názory na fungování společnosti. Blogeři kontextualizují masmediálně šířené informace. Buď je kontextualizují dalšími fakty, která média mohla opomenout nebo

obecnými představami o společnosti a o tom, jak by měla fungovat. Hypotézou zde je častost výskytu kontextualizace fakty, protože blogeři mají tendenci média doplňovat o širší souvislosti a naopak s vyšší čteností blogů bude klesat podíl kontextualizací osobním životem blogera, protože blogy osobní povahy, vyskytující se i v mnou analyzovaném vzorku, ve kterém jsem jejich výskyt chtěla co nejvíce omezit, nepatří mezi nejčtenější blogy. Z dat z Tab. 7 v přílohách je s rostoucí čteností patrný i nárůst podílu fakt a naopak pokles podílu kontextualizace osobním životem. Zajímavou je kategorie top blogů top blogerů, ve které se ukazuje, že i informace kontextualizované obecnými názory a představami o tom, jak by měla společnost fungovat, mají mezi nejčtenějšími blogy své pevné místo.

Pomocí následující proměnné „Aktivizace“ zjišťuji, zda blogger ve svém blogu vybízí čtenáře blogu k participaci na konkrétní události (např. k podepsání petice, k fyzické účasti při protestní demonstraci apod.). V teoretické části práce jsem uváděla, že v zahraničních blozích není neobvyklá tzv. aktivizace publika prostřednictvím blogu, často k finanční podpoře politické kampaně nebo příspěví na dobročinné účely. Tato proměnná má tedy tendenci být závislá na vnějších okolnostech – např. na konání politických voleb nebo na výskytu ničivé katastrofy. V české blogosféře je (podle druhého datového řádku Tab. 11 v přílohách) jen málo blogů, které by využívaly této možnosti, tedy blogů obsahujících otevřenou výzvu, jasně čitelný apel na občany k participaci (jako např. účasti na demonstraci, kontaktování politika, podepsání petice atp.). A také je zajímavé, že v části top blogů top blogerů je tato možnost využívána ještě o něco méně než ve zbytku blogosféry.

Proměnná „Médium“ odkazuje na to, zda je daný zpravodajský portál jediným místem, kam blogger svůj text umístil, nebo zda je blog určen ke zveřejnění v jiném médiu (indikátorem je prohlášení blogera v blogu, že daný příspěvek byl publikován v jiném konkrétním médiu). Z prvního řádku Tab. 11 v přílohách si můžeme všimnout, že s rostoucí čteností blogů roste i podíl takovýchto „re-publikovaných“ blogů. Zvláště pak pro top blogery jsou vybrané zpravodajské portály a jejich blogovací části často dalším publikačním místem pro text, který primárně vznikl za účelem zveřejnění v jiném médiu (až na výjimky pro zveřejnění v určitém tištěném deníku. To ale vzhledem k charakteristikám povolání top blogerů a vůbec s jejich provázaností s žurnalistikou není natolik překvapujícím zjištěním.

Předposlední proměnná „Směřování kritiky a neutralita“ měří neutralitu nebo naopak kritické zbarvení blogu a jeho směr. Její čtyři kategorie jsou: „neutrální“ a dále podle toho, proti komu je případná kritika směřována, zda proti tehdejší vládnoucí pravicové vládě

koalici; nebo naopak proti levici nebo proti oběma, tedy nejen proti pravici, ale i proti levici. V takových případech míří kritiky proti politikům a politickým stranám celého politického spektra, proti nefungování systému demokracie v českém prostředí. Neutralita textů je pro blogery spíše výjimečná (využívají toho, že jsou v porovnání s žurnalisty tradičních médií osvobozeni od dodržování principu neutrality a objektivity). Tato hypotéza menšiny neutrálních blogů v blogosféře vyplývá i z tvrzení, že subjektivně zbarvené názorové komentáře jsou v blogosféře publikem často vyhledávány. Platnost hypotézy je zřejmá z Tab. 10 v přílohách. S přibývajícím dosaženou čteností blogů ubývá podílu neutrálních typů obsahů v celku. Zejména politické blogy mají kritické vyznění. Kritiky jsou namířené převážně proti vládnoucí koalici nebo proti celému politickému spektru, tedy proti fungování politické scény.

V kontextu s předchozím zjištěním navazuje poslední proměnná „Personalizace“, která je vztažena k mediálnímu oslabování autority elit, kterou popisují ve druhé kapitole. Kritika blogerů je směřována nejen na politické strany, ale často zejména na hlavní aktéry medializovaných kauz. Vysoký podíl adresnosti a personalizace kauz týkajících se jednání veřejně činných osob, které je mediálně sledováno a šířeno je typické pro nejčtenější blogy, což můžeme vysledovat z Tab. 8 v přílohách.

Politické blogy jsou často personalizované a adresované. Autorita politiků je napadána a oslabována a důvěra v ně (v jejich osobnost, autoritu a ve správnost, korektnost a morálnost jejich jednání a rozhodnutí) je nízká. Projevem oslabování autorit v souvislosti s medializováním jejich rozhodnutí včetně chyb a omylů, je kritika jejich rozhodnutí, chování a výroků.

Mezi spolehlivá témata, u kterých se dá očekávat, že na ně blogeré 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. Příspěvky s často komentovanými politickými a souvisejícími politicko-ekonomickými tématy se prolínaly osobní názory a přesvědčení, 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, tedy že skutečně fungovali jako filtry zpráv soustředící se na menší počet zpráv, ale během delšího časového období než tradiční média.

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.

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. Příspěvky s často komentovanými politickými a souvisejícími politicko-ekonomickými tématy se prolínaly osobní názory a přesvědčení, 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, tedy že skutečně fungovali jako filtry zpráv soustředící se na menší počet zpráv, ale během delšího časového období než tradiční média.

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. Toto platilo zejména u politických a politicko-ekonomických témat, a u témat týkajících se státní správy. Na rozdíl od žurnalistů píšících mediální obsahy nemají blogeři důvod udržovat si odstup a být čistě objektivní; jejich příspěvky reagující na politické zprávy nejsou neutrální, ale jsou většinou kritickými názorovými komentáři k medializovaným událostem.

Politické kauzy jsou často personalizované. V teoretické části jsem popisovala, že jsou to právě autority a elity – tzn. převážně politici a veřejní činitelé, kdo je často v centru pozornosti médií a zveřejňováním dávaním v obecné povědomí jejich chyb je oslabována jejich autorita. Ztráta soukromí pro politiky a další veřejně činné elity v důsledku znamená oslabování jejich autority.

Blogeři často píšou své blogy formou kompilátů a zprávy kontextualizují. Např. v případě politických blogů prohrěšky jednoho politika připisují na vrub i jeho straně a déle je spojují s reálným nefungováním politického systému a s jejich představami o fungování demokracie. U mnohých politických kauz kontextualizovali blogeři aktuální kauzy kauzami minulými.



Mezi blogy s politickou tematizací dále 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. Také zejména na blozích s politickou tematikou je vidět, že blogeři hojně zapojují své názory, kontextualizují často i fakty 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 vyvozované 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 problematika autonehody zmíněného Romana Janouška a nestandardní průběh jeho trestního stíhání. Všeobecnější kritika stíhala činnost policie a justice i agentury BIS. Nejčastějším tématem byla korupce a její stíhatelnost Policií ČR a rozhodnutí o dalších postupech v trestním stíhání a koneční postihy politiků českou justicí, poukazující na jejich vzájemnou provázanost. V případě 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. Dalšími dominantními tématy blogosféry byly tehdejší vládní krize a reakce na s ní související „Holešovskou výzvu“ k rezignaci vlády.

## Závěr

V této práci se zabývala charakteristikami tradičních médií a blogosféry a povahou jejich vzájemného vztahu k sobě v informačním prostředí. Soustředila jsem se na problematiku plurality komunikačních toků a interaktivity publika. Zkoumala jsem faktory, které mohou přímo nebo nepřímo ovlivňovat zájem publika o aktivní zapojení se do informačního prostředí v roli producentů veřejně sdílených obsahů. Popisovala jsem přeměnu mediálního prostředí v souvislosti s nástupem a rozvojem nových médií. Zvláště jsem se věnovala tomu, jak technické možnosti nových médií převratně změnily mediální prostředí. Audiovizuální informace zprostředkované 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 typu 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 ostatním tematizacím věnovaly obě sféry srovnatelnou pozornost. Celkové skladby tematizace blogosféry a tištěných deníků se tedy navzájem nejeví příliš odlišné, co však odlišné je forma obsahů obou sfér. Dále z charakteristik vymezených top bloggerů je patrné, že i v české blogosféře mezi nejčtenějšími blogery převládají vysokoškolsky vzdělaní

muži, kteří mají s žurnalistikou zkušenosti a dále je ve většině případů zdrojem jejich ekonomického příjmu povolání, jehož výsledným produktem je psané slovo. Co se nejčtenějších blogů týče, je pro ně typický vysoký podíl kriticky zbarvených textů reagujících na mediální agendu, které jsou často kontextualizovány personalizovanými fakty.

## 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](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](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](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](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](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>