

Univerzita Karlova v Praze
Filozofická fakulta
Ústav informačních studií a knihovnictví

Studijní program: informační studia a knihovnictví
Studijní obor: informační studia a knihovnictví

Ondřej Jireš

Internetový magazín jako specifický informační zdroj

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Mgr. Petra Jedličková

Praha 16. srpna 2006

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Petra Jedličková
Oponent bakalářské práce:
Datum obhajoby:
Hodnocení:

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje.

V Praze, 16. srpna 2006

.....

podpis studenta

Identifikační záznam

JIREŠ, Ondřej. *Internetový magazín jako specifický informační zdroj [Webzine as a specific source of information]*. Praha, 2006-08-16. 44 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí diplomové práce Petra Jedličková.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá teorií internetových magazínů, které patří mezi důležité informační zdroje internetu. V úvodní části je představeno komunikační prostředí zvané nová média. Následuje charakterizace a typologizace internetových magazínů a definice zásadních specifik a funkcí s důrazem na nové možnosti, které internetové magazíny nabízejí. Prostor je věnován také srovnání s konkurenty internetových magazínů jak v prostředí internetu, tak tradičních médií. V závěru je zamyšlení nad trendy a vývojem v oblasti internetových magazínů.

Klíčová slova

Internetový magazín, webzine, e-mag, e-zin, internet, web, webová stránka, komunikace, komunikační prostředí, informační kanál, média, nová média, masová média, remediace, databáze, publikování, blog, flash, dynamické programovací jazyky, server, komunitní server, diskusní systém, auditorium, fórum, chat, streaming, internetová inzerce, vyhledávání, personalizace, RSS

Obsah

1 PŘEDMLUVA	VII
2 NOVÁ MÉDIA	IX
2.1 NOVÉ KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDÍ.....	IX
2.2 K POJMU „MÉDIUM“.....	XI
2.3 PROČ INTERNETOVÝ MAGAZÍN?.....	XII
3 CO JE INTERNETOVÝ MAGAZÍN?	XIV
3.1 ELEKTRONICKÉ MAGAZÍNY OBECNĚ.....	XIV
3.2 VZESTUP INTERNETOVÝCH MAGAZÍNŮ.....	XV
4 PRINCIP REMEDIACE	XVIII
5 TYPOLOGIE INTERNETOVÝCH MAGAZÍNŮ	XXI
5.1 TYPOLOGIE PODLE CÍLOVÉ SKUPINY.....	XXI
5.2 TYPOLOGIE NA ZÁKLADĚ PERIODICITY.....	XXI
5.3 TRÍDĚNÍ DLE TECHNICKÉHO HLEDISKA.....	XXIII
5.3.1 <i>Statické magazíny</i>	XXIII
5.3.2 <i>Databázové magazíny</i>	XXIV
5.4 NADSTAVBY INTERNETOVÝCH MAGAZÍNŮ.....	XXV
5.4.1 <i>Kombinované magazíny</i>	XXV
5.4.2 <i>Komunitní servery</i>	XXVIII
5.5 ZÁVĚR KE KAPITOLE O TYPOLOGII.....	XXIX
6 HLAVNÍ PŘEDNOSTI INTERNETOVÉHO MAGAZÍNU	XXX
6.1 VYHLEDÁVÁNÍ.....	XXXI
6.2 DISKUSNÍ SYSTÉMY.....	XXXI
6.3 PERSONALIZACE.....	XXXIII
7 ZPŮSOBY FINANCOVÁNÍ INTERNETOVÝCH MAGAZÍNŮ	XXXV
8 KONKURENCE V PROSTŘEDÍ NOVÝCH MÉDIÍ	XXXIX
8.1 BLOGY.....	XXXIX
8.2 VYHLEDÁVAČE, KATALOGY A MONITOROVACÍ SYSTÉMY.....	XL
9 SOUČASNÉ TRENDY A PROGNOZA VÝVOJE	XLIII
10 ZÁVĚR	XLVIII

1 Předmluva

Tato bakalářská práce se věnuje fenoménu internetových magazínů. Zabývá se jak jejich popisem a typologií, tak jejich významem a vlivem. Téma bylo zvoleno vzhledem ke svému nízkému pokrytí teoretickými pracemi. Bakalářská práce přinese základní a aktuální pohled na problematiku těchto magazínů a měla by se proto stát zdrojem pro další praktickou a teoretickou činnost v prostředí médií. Téma jsem si vybral také proto, že je mi blízké zájmově a profesně. Od roku 2000 vytvářím internetový magazín a pohybuji se tedy v tomto odvětví nejen jako uživatel, ale také jako jeden z vývojářů. Aktivně se účastním procesu vzniku obsahu magazínu, jeho redigování, spolupráce s dalšími médii, celkovému managementu, rozvoji a projektování. Nevěnuji se však programátorské práci a dalším čistě technickým činnostem.

Při psaní této bakalářské práce bylo využito řady teoretických článků publikovaných převážně na internetu a podkladem pro popis a úvahy o prostředí nových médií se staly tři stěžejní publikace od jeho nejvýznamějších teoretiků. Jde o knihy *The Language of New Media*¹ od docenta Nových médií na Kalifornské univerzitě Lva Manoviche, dále *Remediation: Understanding New Media*² od J. Davida Boltera a Richarda Grusina, profesorů na Škole literatury, komunikace a kultury při Georgia Institute of Technology a sborník *New Media, Old Media: A History and Theory Reader*³ od editorů Wendy Hui Kyong Chunové a Thomase Keenana, který obsahuje eseje řady renomovaných teoretiků médií. Dále jsou uplatněny mé vlastní praktické a teoretické poznatky o internetových magazínech. Hlavním problémem při zjišťování relevantních informací je výše uvedený nedostatek odborných prací zabývajících se konkrétně magazíny v prostředí internetu.

V práci je využito nejnovější terminologie pro komunikační prostředí, jež je osvětlena v kapitole 1. Konkrétní termíny budou zmiňované jak v češtině, tak

¹ MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge (Mass.) : MIT Press, 2002. xxxix, 354 s. ISBN 0-262-13374-1 (váz.). ISBN 0-262-63255-1 (brož.).

² BOLTER, J. David; GRUSIN, Richard A. *Remediation : understanding new media*. Cambridge (Mass.) : MIT Press, 1999. xi, 295 s. ISBN 0-262-02452-7.

³ CHUN, Wendy Hui Kyong; KEENAN, Thomas (ed.). *New media, old media : a history and theory reader*. New York : Routledge, 2006. x, 418 s. ISBN 0-415-94223-3 (váz.). ISBN 0-415-94224-1 (brož.).

angličtině. V případě ustálených a běžně užívaných českých termínů není anglické znění zmiňované.

Práce je rozdělena do několika kapitol, které postupně mapují internetové magazíny z různých úhlů pohledu. V úvodní kapitole je vysvětlena podstata nového komunikačního prostředí zvaného „nová média“, kam internetové magazíny spadají. Následuje základní charakteristika magazínů, zamyšlení nad principem remediace a poté zevrubná typologizace magazínů podle několika hledisek. Pátá kapitola je věnovaná hlavním přednostem internetových magazínů.

Pro porovnání s dalšími významnými informačními zdroji podobného typu zde jsou charakterizované také tzv. blogy, vyhledávače, katalogy a monitorovací systémy. Práce se naopak vyhýbá charakterizaci dalších typů webových stránek, databázových rešeršních systémů a jiných informačních zdrojů na internetu vzhledem k tomu, že nejsou přímým konkurentem internetovým magazínům.

Citace ze zdrojů jsou uváděny podle normy ISO 690 a ISO 690-2 a jsou umístěné jako poznámky pod čarou. Seznam použité literatury je k dispozici na konci dokumentu.

Děkuji za pomoc při získávání podkladových informací zvláště vedoucí práce Petře Jedličkové, dále redaktorům mého magazínu a spolupracovníkům z dalších internetových a tištěných magazínů. Bakalářská práce byla v celém svém rozsahu konzultována pouze s vedoucí práce Petrou Jedličkovou.

2 Nová média

2.1 Nové komunikační prostředí

Internetové magazíny získávají stále větší roli ve zprostředkování informací zvláště díky vzrůstajícímu počtu uživatelů internetu. Tento stále ještě relativně nový přístup v oblasti komunikování informací a dat vytváří významnou alternativu dosavadním masmédiím typu televize a periodického tisku. Internet je zřejmě nejvýznamnějším současným komunikačním kanálem v prostředí definovaném jako „nová média“. Právě nová média přinášejí doposud nepoznané možnosti v předávání informací. Pojďme se na ně podívat podrobněji.

Z komunikačního hlediska rozlišujeme tři typy prostředí, které umožňují tři způsoby komunikace. Nejstarším modelem komunikace je model „jeden jednomu“ („one-to-one“ či „face-to-face“), jde o tzv. „interpersonální komunikaci“, tedy případ, kdy jedinec zprostředkovává informace právě jednomu jinému jedinci. Druhým modelem je „jeden mnohým“ („one-to-many“), jde o tzv. „masovou“ čili „hromadnou“ komunikaci, kdy jedinec předává informace většímu množství příjemců. Zatímco je první model velmi primitivní a těžko hledat prvopočátky jeho využití, druhý model, ač se to zdá na první pohled nepravděpodobné, nacházel své uplatnění už v pravěku od dob prvotně pospolné společnosti.

V nejstarších dobách lidské společnosti se vytvářely účelné skupiny jedinců, kteří si mezi sebou dělili práci pro snadnější vypořádání se s životními překážkami. V té době posilovala role vůdčích jedinců. Právě ti se postarali o první aplikaci druhého komunikačního modelu, když svolávali své „tlupy“ a informovali je o další společné činnosti, která je pro jejich přežití třeba. Komunikovali tak informace většímu množství recipientů, čímž naplňovali komunikační vzorec „jeden všem“.

První a druhý komunikační model mají nadále svůj význam. Dlouhou dobu však neexistovala jiná alternativa. S příchodem písma, papíru a ještě později knihtisku se tyto dva modely pouze zdokonalovaly. Rostly možnosti jejich dosahu, rozsahu a významu. K rozvoji dále přispěl rozmach techniky od dob průmyslové revoluce až po dnešní dobu, dobu inteligentní elektroniky.

Mezi příklady moderních komunikačních kanálů využívajících prostředí „jeden jednomu“ patří například mobilní telefony, které sice do velké míry zvýhodňují komunikaci mezi dvěma jedinci, ale nikterak nepřesahují svůj komunikační model. Stále jde o kontakt pouze dvou jedinců. Do budoucna lze od mobilní komunikace předpokládat překročení tohoto modelu díky dobře dostupným „konferenčním hovorům“, ovšem v dnešní době se tyto možnosti běžnému uživateli nenabízejí.

Stejně tak rozvoj techniky pomohl druhému komunikačnímu modelu, „jeden mnohým“. Do tohoto komunikačního prostředí spadají prostředky jako tištěná produkce, televize, rádio či veřejná produkce jako koncerty nebo přednášky.

Podstatou tohoto prostředí je komunikování informací a dat vícero recipientům naráz. Například redaktor časopisu v roli komunikátora sestaví článek - komunikát, jehož příjemcem - komunikantem, je v ideálním případě cílová skupina daného časopisu, ale v absolutním pohledu každý, kdo si daný článek přečte. Tento časopis je pak komunikačním prostředkem, protože umožňuje sdělení předat od zdroje k příjemci.

Donedávna byly oba výše zmíněné komunikační modely jedinými představitelnými. Masová komunikace, spadající pod druhý model, pak byla jedinou kategorií s vlastnostmi „sociální komunikace“. S rozvojem techniky však přišlo nejen zlepšení a vznik nových komunikačních kanálů a prostředků pro interpersonální a masovou komunikaci, ale společnost se dočkala i vzniku třetího komunikačního modelu postaveného na principu „mnozí mnohým“ („many-to-many“). Lze si jen těžko představit, že by toto nové prostředí mohlo vzniknout bez rozvoje techniky, proto je pro něj technika nikoliv pouhým nástrojem, ale nutnou podmínkou a z jistého pohledu zároveň příčinou vzniku.

Tento model umožňuje komunikaci mezi větším množstvím lidí, kteří mají možnost vyměňovat si informace s dalšími účastníky komunikace. Tím se do jisté míry mažou rozdíly mezi komunikátorem a komunikantem, tedy poskytovatelem a příjemcem sdělení, neboť komunikátorem se může stát kdokoli z komunikantů. Jak je to umožněné v praxi bude rozebráno v následujících kapitolách bakalářské práce.

Toto nové komunikační prostředí se nazývá „nová média“ („new media“). Zde však narážíme nejen na zastaralost českých pojmů, ale také na stále přetrvávající

odlišný výklad slova „médiium“ v porovnání s nejnovější zahraniční terminologií z anglofonní oblasti.

2.2 K pojmu „médiium“

V roce 1991 se PhDr. M. Šmíd ve své práci *Úvod a texty ke studiu masových médií* zamýšlí nad nedostatečnou českou pojmovou vlnou v oblasti komunikace a na základě zdrojů definuje pojem média jako *prostředek* komunikace, „jako celkový organizační a technický systém nezbytný pro vytváření, šíření a přijímání daného mediálního produktu“.⁴ Vychází zvláště z prací publikovaných v zahraničí už v šedesátých letech dvacátého století.⁵

S postupným rozvojem internetu v devadesátých letech dvacátého století a tím zapříčiněným rozvojem teorie o „nových médiích“ se však význam slova „médiium“ výrazně posouvá. Ačkoliv je dnes stále běžné používat toto slovo jako synonymum určitého komunikačního *prostředku*, odborníci již začínají pracovat s tímto slovem jako se synonymem pro souhrnné komunikační *prostředí*. Prostředí, které využívají a formují komunikační kanály (mezi novými médii např. internet) a komunikační prostředky (např. internetový magazín). „Velmi málo lidí chápe nová média jednoduše, protože co si většinou lidé myslí, že jsou média, jsou ve skutečnosti prostředky v rámci média,“ uvádí v úvodu eseje „What is new Media?“⁶ Vin Crosbie, který se úspěšně pokusil shrnout nově vznikající názvosloví, které bohužel v česky psaných pracích na téma komunikace nebývá využíváno ani dnes, osm let po publikování první verze této eseje. Není divu; i v zahraničí stále převládá výklad slova „médiium“ jako *prostředek*, nikoliv *prostředí*.

Termín „nová média“ se začal užívat v polovině devadesátých let dvacátého století a nahradil nevhodně konkrétnější pojem „multimédia“.⁷ Vznikl sice už

⁴ ŠMÍD, M. *Úvod a texty ke studiu masových médií*. 1992, s. 20.

⁵ Jde například o tyto tituly: MALETZKE Gerhard. *Psychologie der Massenkommunikation : Theorie und Systematik*. Hamburg : Verlag Hans Bredow-Institut, 1963.; McLUHAN Marshall: *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York : McGraw-Hill, 1965.

⁶ CROSBIE, Vin. What is New Media? *Digital Deliverance* [on-line] 1998-2002 [cit. 2006-08-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.digitaldeliverance.com/philosophy/definition/definition.html>>.

⁷ CHUN, Wendy Hui Kyong. Introduction : did somebody say new media?. In *New media, old media: a history and theory reader*. 2006, s. 1-10.

v šedesátých letech, ale jeho význam se rozvinul až v době internetu, kyberprostoru či interaktivní televize.

„Nová média“ tedy neznamenají komunikační prostředky ani organizační systém pro předávání sdělení, ale nové prostředí definované formou komunikace mezi lidmi. Matoucí je množné číslo podstatného jména „médiium“, protože se jedná jen o jedno prostředí. Jde zřejmě o následek dříve používaného odlišného výkladu pojmu „médiium“.

2.3 Proč internetový magazín?

Internet byl původně vybudován pro účely armády Spojených států amerických, ale díky rozhodnutí amerického Kongresu může být od roku 1992 využíván i na jiné než vojenské účely. Web jako standard vymyslel v roce 1991 Tim Berners-Lee v ženevských laboratořích CERN. Dal tím internetu relativně snadno využitelný nástroj pro šíření informací v rámci sítě. Od té doby vznikaly nejrůznější webové stránky.

S postupným rozšiřováním nabídky a zlevňováním služeb poskytovatelů se internet zpřístupnil uživatelům po celé zeměkouli. Zprvu se sice zdálo, že internet bude sloužit hlavně vědeckým účelům, ale dostupnost pro široké masy zapříčinila vznik stránek nabízejících další rozmanité využití. Internetu si nemohli nepovšimnout mediální magnáti a v polovině devadesátých let vybuodovali internetové verze svých deníků a časopisů. Mezi prvními byly na internetu v roce 1994 časopisy Wired a Time.⁸

Internet nabídl nové možnosti šíření informací – jeho služby se navíc trvale zlevňují, stávají se dostupnějšími a získávají větší klientelu. Právě to vedlo k expanzi žurnalistiky do tohoto nového prostředí. Přesto vše nešlo tak hladce.

Možnosti nabízené internetem jsou dvojsečnou zbraní. Na jednu stranu je relativně snadné šířit pomocí internetu téměř jakékoliv informace. Na druhou stranu vyvstává otazník nad jejich důvěryhodností právě proto, že je publikování na internetu tak snadné a může si ho dovolit takřka každý. Proto bylo (a částečně ještě je) na internetovou žurnalistiku pohlíženo trochu skrz prsty – jako na rychlý a levný

⁸ ČERMÁK, M. Jak blogeři (možná) zachrání noviny. *Lidové noviny*. 30. dubna 2005, s. V.

zdroj informací, kterému ovšem chybí dostatečná autorita, jakou disponují například tisk a televize.

Na zlepšení náhledu na hodnotu internetem šířených informací se podílely jak zaštitěné vědecké weby a oficiální firemní prezentace, tak v neposlední řadě internetové magazíny, které své renomé buď přenesly ze své tištěné varianty, nebo ho získaly kvalitou obsahu (měřitelnou např. citovaností). Velkou roli hraje také erudovanost uživatelů, jakási „internetová gramotnost“. Zkušenější uživatelé, jejichž množství nadále stoupá, snadněji rozliší, která internetová stránka si zaslouží jejich důvěru a která nikoli.

V dnešní době nalezneme na internetu velké množství magazínů, jejichž pojetí se více či méně odlišuje. Tyto magazíny jsou v konkurenčním vztahu nejen k tradičním novinám a časopisům, ale také k dalším elektronicky šířeným magazínům (tzv. „e-magům“ či „e-zinům“) či jiným internetovým zprostředkovatelům informací, jako jsou například blogy. Jaké vztahy můžeme mezi těmito informačními zprostředkovateli nalézt? Jak se vzájemně ovlivňují? Jaké nové možnosti internetové magazíny nabízejí svým uživatelům a jaké jsou současné trendy? Vytlačí internetové magazíny tradiční mediální prostředky z trhu, nebo samy zajdou pod tíhou fenoménu blogů? Otázek vyvstává mnoho. Hledání odpovědí může přispět k lepšímu pochopení principů předávání informací v internetovém prostředí. Bakalářská práce je zaměřená na internetové magazíny právě proto, že v tomto novém prostředí tvoří magazíny významný prostředek při zpracování a poskytování informací.

3 Co je internetový magazín?

3.1 Elektronické magazíny obecně

„Internetový magazín“ a „elektronický magazín“ nejsou synonyma. Elektronické magazíny (čili e-magy či e-ziny) tvoří nadřazenou skupinu, do které patří mj. právě internetové magazíny (zvané také webziny). Elektronický magazín je takový magazín, který je distribuován v elektronické podobě pomocí počítačové techniky. Existuje mnoho druhů těchto magazínů.

V devadesátých letech dvacátého století se stalo běžnou praxí příkládat jako přílohu tematicky zaměřeného časopisu CD-ROM, tzv. „cover-cd“, které obsahovalo rozmanitý materiál od textů, přes hudbu a video, až po počítačové hry. V českém prostředí lze jako typický příklad uvést cover-cd počítačových a herních časopisů, jako je Chip, Score nebo Level. Vzhledem k zaměření časopisů je logické, že příloha postupně získávala stále větší důležitost a měla dopad na prodejnost tiskoviny. V dnešní době je obsah těchto cover-cd, či spíše již „cover-dvd“, jedním z hlavních rozhodovacích kritérií při koupi časopisu – zvláště u herních a filmových magazínů, které „zdarma“ nabízejí plné verze počítačových her či filmy převážně na DVD-ROM.

Cover-cd bývají někdy nositelem e-magů, v tomto případě zvaných „diskmagy“. Například v druhé polovině devadesátých let se na cover-cd časopisu Score nacházel zcela odlišný elektronický magazín Pařeniště, který vytvářela jiná redakce. Některé časopisy taktéž na své cover-cd umísťují články, které se nevešly do tištěné podoby, nebo rozšířené verze tištěných textů, zpracované v podobě jednoduchého elektronického magazínu.

U diskmagů sice odpadá nutnost internetového připojení a nerozhoduje rychlost přenosu dat ze sítě, ovšem pokud není obsah e-magu navázán na internet, ztrácí řadu výhod, které nabízí internetový magazín – například hypertextové odkazy na relevantní zdroje.

V letech 1996-2000 vycházel v České republice ojedinělý e-mag s názvem Klan, distribuovaný na CD-ROMU, který se prodával vložený v pouhém papírovém dvojlistu nahrazujícím obálku běžného časopisu. Tento pokus šéfredaktora a

novopečeného vydavatele Jana Eislera (mj. i šéfredaktora časopisu Score v letech 1994-1996) byl velkým a ojedinělým zjevením na našem mediálním trhu. Zaměřený byl na kulturu a kromě kvalitního designu a textového obsahu disponoval četným multimediálním doprovodem. Přesto byl z trhu v roce 1999 vytlačen nejen zvyšující se kvalitou „cover-cd“ podobně zaměřených časopisů, ale také rozšiřujícími se službami internetu. Než definitivně zanikl, stal se ještě na rok cover-cd časopisu PC GAMER. „Klan byl zajímavý experiment: měl vynikající grafiku a poměrně slušný obsah - a balancoval na pomezí digitálního undergroundu a světa počítačových hráčů. Zákonitě však nakonec zkrachoval.“⁹

Internetové magazíny postupně získávají stále větší tržní sílu a přestože ještě dnes nemohou vzhledem k omezené přenosové rychlosti dat nabídnout některé náročnější materiály, jako jsou například plné verze nových počítačových her nebo video v DVD kvalitě, v budoucnu lze očekávat překonání těchto omezení díky rozvoji vysokorychlostního internetu – broadbandu. Některé výše uvedené formy e-magů byly z trhu vytlačeny, byly pouze přechodové a zanikly proto, že nevyužily nových médií jako prostředí.

3.2 Vzestup internetových magazínů

Internetové magazíny zprvu vznikaly nejčastěji jako internetová variace na tištěné deníky a časopisy, proto si určité vlastnosti přenesly od těchto tradičních médií (viz princip remediace v kapitole 4). V novém prostředí se uplatnila podobná struktura založená na rubrikách a článcích různého typu (od hlavního tematického článku po sloupky). Místo otáčení papírových stránek čtenář kliká na jednotlivé rubriky, které mu ukazují seznam svých článků (zpravidla obohacený o perexy a další údaje). Při dostatečně častém navštěvování internetového magazínu (v závislosti na periodicitě aktualizací) však uživateli stačí sledovat hlavní stránku, kde zpravidla bývají seřazeny všechny aktuální novinky. Hlavní stránka se tedy od novinové liší hlavně tím, že tvoří zároveň stručný obsah, z kterého se může čtenář jedním kliknutím dostat přímo do požadovaného článku.

⁹ ČERMÁK, M. Svatý Vojtěchu, oroduj za nás! *Reflex*. 2002, č. 42. Dostupné také z WWW: <<http://www.reflex.cz/Clanek3548.html>>.

Struktura internetového magazínu odvozená od tradičních tiskovin přispívá ke snazší orientaci méně internetově gramotných uživatelů. Tvůrci tištěných i internetových magazínů také aplikují zásady typografie a sazby stránky, které vycházejí z poznatků o percepci textu.

Důležitá je také neoficiální standardizace (viz kapitola 9) – projektanti se snaží co nejvíce využívat ustálené podoby internetových magazínů, aby se nově příchozí čtenář bez nejmenších problémů na jejich webu zorientoval. Přesto se jednotlivé typy internetových magazínů liší. Variabilita je zapříčiněna jak různým zaměřením magazínu, tak vlastním kreativním přínosem projektových a grafických designerů.

Společně s přenosem tiskovin do nového internetového prostředí se adaptovala nejen struktura, ale také organizační zajištění. Bývá obvyklé, stejně jako v tradičních novinách a časopisech, že má internetový magazín typickou redakci ve složení závislém na zaměření magazínu. Vedle šéfredaktora, redakce a zástupců vydavatelství však navíc přibývá okolnostmi vynucená funkce stálého programátora či tzv. webmastera, který se stará o chod magazínu z technického hlediska, případně spolupracuje s dalšími programátory a grafiky na nově budovaných částech magazínu. Toto rozšiřování o nové funkce není u internetových magazínů nic neobvyklého vzhledem k téměř neomezenému prostoru, kterým tiskoviny nedisponují.

Na druhou stranu odpadá nutnost sazby textu. Je obvyklé, že databázové internetové magazíny (viz kapitola 5.3.2) mají již od počátku neveřejný administrační systém, do kterého mají přístup pouze redaktori, kteří své texty sami vkládají. Při tom jsou na ně kladeny minimální nároky na grafické zpracování textu. Většinou pouze upravují styl fontů (tučný, kurziva, barvy apod.) a vkládají obrazový doprovod. Ve větších magazínech tuto práci přebírá stálá skupina webmasterů či grafických redaktorů, která obrazový doprovod někdy sama obstarává.

Administrační systém vložený a upravený text ihned zpracuje a umístí do předem vytvořené šablony. Odpadá tím práce, kterou má v tiskovinách DTP studio. Právě tím se usnadňuje a zrychluje publikování informací. Není potřeba nijak šetřit místem, stránka se článkem totiž může být teoreticky nekonečně dlouhá (i když určitou standardní délku je dobré udržovat z jiných důvodů), a tak není zapotřebí

pracného zasazování textů a obrazového materiálu do prostorově omezené tiskové stránky.

Přináší to však také negativa. Z typografického hlediska je úprava internetových textů na výrazně nižší úrovni než v tiskovinách, což může přinést potíže s čitelností textu. Kvalitní grafické rozvržení (layout) webových stránek se proto pozná nikoliv podle úrovně typografické, ale čistě podle vyváženosti: stránka musí být pokud možno zároveň dobře čitelná, logicky uspořádaná, funkčně rozložená a v neposlední řadě dostatečně líbivá.

Internetový magazín však není pouhé adaptování tiskovin v novém prostředí. Přináší řadu specifických a dosud nerealizovatelných funkcí a doprovodný materiál nejrůznějšího typu, stejně jako ho nabízejí i jiné elektronické magazíny. I když nemohou kvůli rychlostnímu omezení poskytovat datově velmi náročný obsah, výhod v podobě nepřeborného množství funkcí je dostatek (viz kapitoly 4 a 5).

Internetové magazíny působí jako konkurent tištěným novinám a časopisům a do značné míry i ostatním typům elektronických magazínů, protože nabízejí řadu uživatelských příležitostí, které ostatní typy magazínů nemohou realizovat. Výhody jsou na straně internetu. Doposud se však tyto výhody nepodařilo dostatečně finančně zhodnotit. Tradiční média jsou zatím výdělečnější, přestože nemohou nabídnout to co internetové magazíny.

4 Princip remediace

V předchozí kapitole padla myšlenka, že internetové magazíny přebírají rysy tištěných periodik, což bylo potvrzeno několika příklady. Pojdme se nyní na tuto problematiku zaměřit podrobněji v teoretické rovině a ověřit si předpoklady o vlivu tradičních médií na ty nové. Zásadní otázkou je, do jaké míry a jakým způsobem k vzájemnému ovlivňování médií dochází.

Do pozornosti teoretiků médií se v roce 1999 dostala tzv. remediace, kterou podrobně popsali v knize *Remediation: Understanding New Media* Jay David Bolter a Richard Grusin¹⁰. Tato teorie vychází z poznatků o přejímání vlastností mezi různými médii. Podle tvrzení Boltera a Grusina tu remediace byla odjakživa. S příchodem nových médií ovšem získává důležitou roli zejména proto, že nová a tradiční média jsou velmi odlišná (díky využití rozdílného komunikačního prostředí), tudíž jsou důsledky remediace markantní. V čem spočívá princip remediace?

Tím, že se média vzájemně ovlivňují, vznikají tzv. hybridní média. Problematikou hybridních médií se zabýval již Marshall McLuhan, významný badatel na poli mediálních studií. Tvrdil, že „nejlepším způsobem studia povahy médií je studium jejich vlivu na další média, neboť takto je lze vidět podrobně a přesně.“¹¹ Vycházel ovšem z představy, že lze abstrahovat čisté médium, potažmo že může vzniknout neovlivněné médium. S touto teorií však Bolter s Grusinem polemizují. Uvedli myšlenku, že mohou vznikat pouze hybridní média, což se stalo jedním z podkladů pro jejich teorii o remediaci („remediation“).

Existenci hybridních médií vysvětlují tím, že „médium v naší kultuře nikdy nejedná osamoceně, protože musí vstoupit do vztahu úcty nebo soupeření s jiným médiem.“¹²

Remediace je „formální logika, kterou nová média přeměňují předchozí mediální formy.“¹³ Tradiční média mohou být těmi novými ovlivňována do značné

¹⁰ BOLTER, J. David; GRUSIN, Richard A. *Remediation : understanding new media*. Cambridge (Mass.) : MIT Press, 1999. xi, 295 s. ISBN 0-262-02452-7.

¹¹ McLUHAN, Herbert Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura : výbor z díla*. 1999, s. 258.

¹² BOLTER, J. David; GRUSIN, Richard A. *Remediation : understanding new media*. 1999, s. 65.

¹³ BOLTER, J. David; GRUSIN, Richard A. *Remediation : understanding new media*. 1999, s. 273.

míry a uživatelé očekávají, že tradiční média převezmou určité výhody nových, čímž se vylepší. Například „že se televizní vysílání stane interaktivní digitální televizí, bude motivovat diváky a dá jim svobodu, jakou dosud neměli; (...) že hypertexty přinášejí interaktivitu do románu...“¹⁴ Další příklad: „Současná podoba televizního zpravodajství připomíná multimediální prezentaci, kde výstup moderátora je doplňován vstupy redaktorů v samostatných oknech, nápisy a záběrem na obrazovky monitorů v pozadí.“¹⁵

Přínos nových médií si můžeme plně uvědomit až srovnáním s tradičními médii. Například počítačová hra funguje na podobném vizuálním principu jako film, ale tím, že uživatele obsadí do role hýbatele děje a dá mu prostor relativně svobodného pohybu virtuálním prostorem, prohloubí se vazby s médiem a rozšíří se škála přijímaných podnětů.

V úvodu této kapitoly je zdůrazněné, že právě internetové magazíny přejímají rysy tiskovin. Toto tvrzení je zcela v souladu s představou Boltera a Grusina, že remediace je oboustranná. Tedy že dochází zároveň k přebírání rysů tradičních médií těmi novými. „Naše kultura chápe každé médium nebo konstelaci médií podle toho, jak odpovídají jiným médiím, jak je rozvíjejí, soutěží s nimi a předělávají je. Nejprve si můžeme myslet něco o historickém vývoji, kde novější média remediují starší a zvláště digitální média remediují své předchůdce. Ale my zastáváme rodovou příbuznost, a ne lineární historii, a podle ní mohou starší média také remediovat novější.“¹⁶

Měřítkem úspěšnosti mediace je bezprostřednost a autenticita prožitku. Bolter s Grusinem z toho vyvozují tzv. dvojí logiku remediace, která stojí na kombinaci bezprostřednosti (immediacy) a hypermediace (hypermediacy). Bezprostřednost vykládají jako „styl vizuálního zobrazení, jehož cílem je, aby divák zapomněl na přítomnost média (plátno, fotografie, film atd.) a věřil, že stojí před zobrazenými předměty.“¹⁷ Naopak hypermediace je „styl vizuálního zobrazení, jehož cílem je připomínat divákovi médium.“¹⁸ Objektem pozorování je tedy médium samo. Bezprostřednost a hypermediace nestojí ve vzájemném rozporu, protože

¹⁴ BOLTER, J. David; GRUSIN, Richard A. *Remediation : understanding new media*. 1999, s. 59.

¹⁵ JANDA, Luděk. Remediace. In *Entermultimediale* [on-line]. Praha, c2005 [cit. 2006-08-20]. Dostupný z WWW: < <http://www.entermultimediale.cz/?id=txt&nid=58> >

¹⁶ BOLTER, J. David; GRUSIN, Richard A. *Remediation : understanding new media*. 1999, s. 55.

¹⁷ BOLTER, J. David; GRUSIN, Richard A. *Remediation : understanding new media*. 1999, s. 272-273.

¹⁸ BOLTER, J. David; GRUSIN, Richard A. *Remediation : understanding new media*. 1999, s. 272.

bezprostřednost se netýká média samotného, ale toho, co médium zprostředkovává, tedy do jaké míry se příjemce cítí součástí reality médiem zprostředkované.

Co z toho všeho plyne? Remediacce je zřejmě neodvratný proces, který udává směr vývoje médií. Díky vzniku nových médií a jejich spolupráci s tradičními médii se kvalita mediace prohlubuje (v závislosti na faktorech bezprostřednosti a hypermediace). Dochází k jejich výraznému vzájemnému ovlivňování, které má zcela konkrétní důsledky zvláště ve vizuálním zpracování médií. Díky tomu můžeme celkem snadno vypořadovat, jak internetové magazíny přebírají některé rysy a vizuální schémata od tiskovin. Konkrétní případy byly zmíněny v předešlé kapitole, ale budou dále zmiňovány v dalších kapitolách, věnujících se převážně typologii, charakteristice a srovnávání internetových magazínů.

5 Typologie internetových magazínů

Internetové magazíny se stále vyvíjejí a vznikají nové směry, kterými se jejich tvůrci vydávají. Díky jejich stále širšímu uplatnění v různých oborech lidské činnosti a díky vzniku nových příležitostí pro rozšiřování nabídky rozmanitého obsahu se podoba magazínů stále vyvíjí. Hledají se nové cesty pro zlepšení a usnadnění komunikace informací mezi magazínem a čtenářem v závislosti na konkrétní cílové skupině. Internetové magazíny proto můžeme rozdělit podle různých kritérií do několika typů.

5.1 Typologie podle cílové skupiny

Internetové magazíny můžeme rozdělit na masově a oborově zaměřené. Masově zaměřené magazíny mají širokou cílovou skupinu. Nabízejí obsah, který může využít jakýkoliv čtenář. Masově zaměřené magazíny mají někdy charakter velkých zpravodajských serverů (portálů) jako např. iDnes¹⁹. Patří sem však i menší magazíny, věnované určité sféře (např. kulturní magazín Kulturne.net²⁰) nebo čtenářům s určitými vlastnostmi (např. magazín pro ženy Žena-in²¹).

Oborově zaměřené magazíny jsou připravované pro čtenáře s danými odbornými zájmy, věnují se užší tematice. Mohou buď popularizovat svůj obor, pak se blíží masově zaměřeným magazínům (jsou více čtenářsky otevřené), nebo jsou čistě odborné a slouží k informování odborné veřejnosti (jsou uzavřenější).

5.2 Typologie na základě periodicity

Na základě periodicity vydávání obsahu internetových magazínů je můžeme rozdělit do třech skupin, které však nejsou nijak pevně ohraničené. Zřejmě

¹⁹ Dostupné z WWW: <<http://www.idnes.cz>>.

²⁰ Dostupné z WWW: <<http://www.kulturne.net>>.

²¹ Dostupné z WWW: <<http://www.zena-in.cz>>.

nejběžnějšími magazíny jsou ty, které nabízejí aktualizace denně, případně v ještě menších intervalech.

Zvláště velké zpravodajské servery obměňují svůj obsah v podstatě *neustále*, čímž dovedou svého čtenáře opakovaně přitáhnout. Čtenáři je mohou číst kdykoliv, ne jen v určitých intervalech, protože stále publikují nové články a doprovodný materiál. Poměrně běžné je už také „on-line zpravodajství“, které s minimálním časovým odstupem informuje o vývoji situace během nějaké akce, konfliktu či jednání. Jako příklad lze uvést monitorování významné schůzky politiků nebo například sledování vývoje sportovního zápasu.

Na takovém zpravodajském serveru čtenář najde vždy něco nového, i když se na něj podívá třeba i desetkrát denně. Tento typ můžeme nazvat „magazín s kontinuální aktualizací“. V ČR najdeme takový například na adrese www.idnes.cz, což je zpravodajský server skupiny Mafra, která vydává také tištěný deník MF DNES.

Tyto magazíny jsou největším konkurentem tradičním tištěným novinám. Přinášejí totiž novinky z domova i ze světa s mnohem menší prodlevou než tištěné deníky, závislé na pevném čase uzávěrky.

Mezi internetové zpravodajské deníky však patří i menší, často oborově zaměřené magazíny. Mohou být věnované například kinematografii, počítačům, hudbě, technice a dalším oborům lidské činnosti, ať už je to věda, kultura či společnost. Tyto magazíny jsou konkurentem spíše shodně zaměřeným časopisům, které většinou vycházejí s mnohem dlouhodobější periodicitou. I zde tedy, a možná ještě významněji, hraje roli přidaná hodnota v podobě aktuálnosti informací.

Takovéto magazíny publikují texty buď ihned poté, co vznikly, pak lze tento typ označit za „nepravidelně aktualizovaný magazín“, anebo nastrádají větší množství textů a zveřejní je najednou během jedné aktualizace v konkrétní hodinu (či hodiny), pak lze tento typ označit za „pravidelně aktualizovaný magazín“. Příkladem nepravidelně aktualizovaného magazínu je například *Fantázia*²², příkladem pravidelně aktualizovaného magazínu je například *Fantasy Planet*²³. (Oba magazíny se věnují fantasy a science-fiction.)

²² Dostupné z WWW: <<http://www.fantazia.sk>>.

²³ Dostupné z WWW: <<http://www.fantasyplanet.cz>>.

Oborově zaměřené magazíny, které nemohou nebo z různých důvodů nechtějí poskytovat materiál denně, vycházejí v podobě „čísel“ stejně jako tištěné časopisy. Jednotlivá čísla pak mají pravidelnou periodicitu. Jde tedy také o typ pravidelně aktualizovaných magazínů. Jedná se například o týdeníky, ale lze se setkat i se čtvrtletníky, které slouží například pro vnitřní potřeby velkých společností a institucí. Zde hraje menší roli aktuálnost informací. Takové magazíny zato mají větší možnost klást důraz na kvalitu textů (jejich autoři nejsou v takovém časovém presu), což je u vědeckých magazínů důležité.

Pokud není možné naplnit obsah pro častější vydávání, je pro čtenáře výhodnější čekat na celé číslo, než opakovaně web navštěvovat a nechávat se překvapit, zda je na něm něco nového či ne. Nepravidelně aktualizované magazíny totiž nejsou uživatelsky přívětivé (user-friendly). Mohou čtenáři způsobit lehké zmatení či ztrátu kontinuity obsahu. Proto je lepší publikovat obsah po číslech.

Příkladem pravidelně po číslech aktualizovaného magazínu je Ikaros²⁴, věnovaný informační sféře.

5.3 Třídění dle technického hlediska

5.3.1 Statické magazíny

Prvním typem internetových magazínů z pohledu technického (programového) zpracování jsou „statické magazíny“, které můžeme dále dělit.

Patří sem například magazíny zpracované jako stažitelné soubory, jež obsahují aktuální obsah. Princip je stejný jako například u e-magů distribuovaných pomocí CD-ROMů, vycházejí po jednotlivých číslech a postrádají výhody ostatních typů internetových magazínů. Zde totiž internet hraje výhradně roli distribuční, protože tyto e-magy někdy ani nejsou mezi internetové magazíny řazené.

Mezi statické magazíny ovšem patří i ty, které nevyužívají internetu pouze jako distributora. Jsou zpracované v podobě webů pomocí statického jazyka HTML a umístěné v internetovém prostředí. Tento princip lze uplatnit jen u jednodušších, nejlépe po číslech vycházejících magazínech. Statické stránky nepřinášejí mnoho

²⁴ Dostupné z WWW: <<http://www.ikaros.cz>>.

výhod, přesto jde již o plnohodnotný internetový magazín, který může poskytnout řadu služeb, které konkurenti z pole tradičních médií nabídnout nemohou. Například různé typy doprovodného obsahu či jednoduché formuláře, aktuální ankety či prostor pro okamžité reakce čtenářů.

5.3.2 Databázové magazíny

Zřejmě nejrozšířenějším systémem jsou internetové magazíny naprogramované pomocí dynamických jazyků (ASP, PHP, .NET atd.), které využívají databázové struktury. Jde o „databázové magazíny“.

Na serveru jsou v databázích uložena data, která jsou zpracovávána dynamickým jazykem pro výstup v podobě webových stránek. Na tomto systému lze postavit i velmi rozsáhlý internetový magazín s mnoha funkcemi a obrovským rozsahem. Databázové magazíny navíc usnadňují práci redakce, protože umožňují využití administračního publikačního systému. Redaktor pouze vkládá texty článků a další data do databáze a výstup pro čtenáře za něj zpracuje systém sám. Není tak potřeba pro každý nový článek vytvářet znovu celou stránku, ale stačí vložit text. Administrační systémy také usnadňují další manipulaci s obsahem, jako je řazení do rubrik a provázání na další databáze.

Databáze umožňují opakovaně využít jednou vložená data, a to i různým způsobem. Například vybudované podrobné databáze knih na literárně zaměřeném magazínu lze využít k automatickému použití informací ve všech člancích věnovaných dané knize nebo subjektu obsaženému v popisu knihy. Samotnou databázi knih lze zobrazit v různých podobách a sám uživatel si výstup může upravovat pomocí filtrů či změny v řazení tabulek podle různých sloupců, pokud to konkrétní magazín nabízí.

Příkladem databázového magazínu v jazyce PHP je například Plavidla.cz²⁵ (magazín o lodích a vznášedlech), databázový magazín v jazyce ASP je například Doupe²⁶ (magazín o počítačových hrách).

²⁵ Dostupné z WWW: <<http://www.plavidla.cz>>.

²⁶ Dostupné z WWW: <<http://www.doupe.cz>>.

Poměrně mladým fenoménem jsou databázové magazíny založené na jazyku Flash, které jsou však náročnější na rychlost připojení k síti a programovou vybavenost uživatele počítače. Proto jsou sice méně využívány, zato mezi fanoušky moderních technologií vřele přijímány. Flash poskytuje čtenářům databázových webů mnohé další možnosti, a to užitečné i čistě efektní. Flash je teoretiky nových médií považován za uměleckou formu internetové prezentace a jeho tvorbou se zabývají spíše technicky zaměřeni výtvarníci než programátoři samotní. Jde totiž o jazyk postavený na grafickém ztvárnění. Jednotlivé elementy, ať už jde o ovládací či orientační prvky, lze rozpohybovat pomocí vektorové grafiky a časové osy a uživatel proto nebývá na takových webech rozptylován a maten jemu nepotřebnými objekty, protože je lépe veden za svým cílem. Podle toho, jak stránkou prochází, se stránka mění a nezůstávají na ní zobrazené nesouvisející odkazy a irelevantní informace.

Flashové internetové magazíny jsou v rozpuku a teprve budoucnost ukáže, kterým směrem se budou vyvíjet, případně budou-li nahrazeny magazíny na jiném, ale obdobně fungujícím jazyku. V dnešní době je v malé míře možné nahradit výhody Flashe různými skripty (např. javovskými) či nově vznikajícími jazyky (např. .NET čili „dot NET“) a vyhnout se tak náročnějšímu Flashi. Ten je dnes v magazínech využíván hlavně pro zpracování internetové reklamy.

5.4 Nadstavby internetových magazínů

5.4.1 Kombinované magazíny

Velmi běžně bývají internetové magazíny kombinované s jiným druhem webového obsahu. Přidaná hodnota v podobě dalších funkcí přináší nové příležitosti, jak rozšiřovat nabídku, poskytovat uživateli větší množství informací a dát mu lepší možnosti k jejich využití.

Poměrně tradiční „přílohou“ řady internetových magazínů jsou databáze a statistiky s různorodým obsahem, které lze navíc provázat přímo s aktuálně publikovanými články magazínu (viz výše). Může se jednat například o databázi sportovních klubů a sportovců u magazínů věnovaných sportu, různé druhy filmové,

hudebně či literárně zaměřených databází u magazínů o kultuře apod. Konkrétní příklady: NHL.cz²⁷ (databáze hokejistů), Fantasy Planet²⁸ (databáze žánrové literatury), Moviezone²⁹ (databáze filmů).

Dále bývají budovány galerie obrazového materiálu, a to buď redakčně připravované, nebo mohou obsah naplňovat sami uživatelé. Například fotogalerie či amatérská grafická tvorba (viz magazín Grafika On-line³⁰). Čtenářům je určena i celá řada dalších sekcí, jejichž obsah mohou spravovat sami (například rubrika čtenářských recenzí magazínu Tiscali Games³¹). Tvůrci magazínů se tím snaží nejen dodat čtenářům další informace, které nemusejí sami tvůrci shánět, ale poskytnout jim i možnost vlastní seberealizace a prodloužit tím jejich čas strávený při každé návštěvě magazínu. To je důležité hlavně pro zvýšení zobrazovanosti placené reklamy umístěné na jednotlivých stránkách magazínu a jeho součástí.

Dále bývá obsah magazínů obohacený o „downloady“, tedy o stažitelné soubory či programy, které si může čtenář magazínu umístit na pevný disk svého počítače. Pokud tvůrci magazínu nechtějí, aby byly tyto bonusové materiály volně šiřitelné, mohou v případě audio či video dokumentů zvolit místo downloadu „streamování“. Streamovaný obsah nelze získat jinak než návštěvou webu, jenž tento obsah poskytuje. Tím lze přitáhnout a nalákat nové čtenáře celému magazínu. Streamování spočívá v možnosti přehrání audio či video materiálu, aniž by šel uložit v podobě souboru na pevný disk uživatele. Nevýhoda ovšem tkví v tom, že klade vyšší nároky na rychlost připojení k internetu a v dnešní době je tedy zcela nepřístupný lidem, kteří dostatečně kvalitním připojením nedisponují.

Streamované audio i video nabízí například zpravodajský magazín Aktuálně³².

Některé internetové magazíny, zvláště ty oborově zaměřené, v dnešní době doplňují internetové obchody. Je to vynikající cesta, jak spojit reklamu na zboží přímo s jeho prodejem. Pokud například filmově zaměřený magazín zároveň umožňuje objednání filmů na DVD či VHS bez účasti zprostředkovatele, klesají

²⁷ Dostupné z WWW: <<http://www.nhl.cz>>.

²⁸ Dostupné z WWW: <<http://www.fantasyplanet.cz>>.

²⁹ Dostupné z WWW: <<http://www.moviezone.cz>>.

³⁰ Dostupné z WWW: <<http://www.grafika.cz>>.

³¹ Máte na hru jiný názor? : napište zde čtenářskou recenzi. *Tiscali Games* [on-line]. [cit. 2006-08-20].

Dostupný z WWW: <<http://games.worldonline.cz/clanek/reader.html>>

³² Dostupné z WWW: <<http://www.aktualne.cz>>.

výdaje na podporu prodeje zboží a zároveň stoupá sledovanost magazínu. Kombinaci magazínu a obchodu nalezneme například na adrese www.autohifi.cz.

Populární jsou také zdarma poskytované šablony pro osobní blogy (viz kapitola 7.1). Uživatel si tak může velmi jednoduchou cestou vytvořit svůj osobní „magazín“, který, je-li veden dobře, automaticky přebírá část čtenářů nadřazeného magazínu, a získá-li popularitu i mezi jinými uživateli internetu, může na oplátku nadřazenému magazínu přitáhnout čtenáře nové. Někdy mívají v rámci magazínu vlastní blogy jeho redaktoři (např. na Musicserveru³³ či Foodlife.cz³⁴).

Ještě snadnější je poskytnout uživatelům magazínu prostor pro sebevyjádření pomocí diskusních auditorií (fór) a chatů. Auditoria (fóra) umožňují čtenáři kdykoliv zveřejnit vlastní názor na jakékoliv téma či reagovat na názory ostatních. Tyto diskuze se mohou rozvíjet v podstatě neomezeně dlouho, protože jejich obsah zůstává trvale zveřejněný a plně přístupný. Některá auditoria jsou moderovaná - mají svého správce (redaktor magazínu nebo redakcí pověřený čtenář), jenž má na rozdíl od ostatních uživatelů větší možnost ovlivňovat směr diskuze (může například mazat vulgární či tematicky nevyhovující příspěvky), čímž přispívá k vyšší kvalitativní úrovni diskuze.

Chaty jsou oproti tomu zaměřené více na okamžitou a spíše nezávaznou diskuzi, protože se odehrávají v „reálném čase“ – podstata spočívá v tom, že se na chatu ve stejnou chvíli vyskytuje větší počet čtenářů, jejichž příspěvky jsou ihned zobrazovány ostatním, ale zároveň starší příspěvky mizí a nebývají archivovány. To svádí k rychlejšímu vedení diskuze a tím i větší povrchnosti, protože diskutující vědí, že jde pouze o chvilkovou zábavu a jejich názory nebudou k dispozici těm čtenářům, kteří se zrovna chatové diskuze neúčastní.

Kromě auditorií a chatů bývá obvyklé poskytnout čtenářům prostor pro vyjádření i pod každým článkem či dokonce na většině jednotlivých stránek magazínu pomocí „komentářových“ systémů, které fungují na podobné bázi jako auditoria. Jejich funkce a význam bude rozebrán v kapitole 5.2. Auditoriem, chatem i uživatelskými komentáři disponuje například magazín ČT24³⁵.

³³ Dostupné z WWW: <<http://weblog.musicserver.cz/>>.

³⁴ Dostupné z WWW: <http://www.foodlife.cz/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=156&Itemid=113>.

³⁵ Dostupné z WWW: <<http://www.ct24.cz>>.

Diskusní systémy a bonusový obsah přispívají k tomu, aby internetový magazín přibíral vlastnosti tzv. komunitního serveru.

5.4.2 Komunitní servery

Zvláštním typem jsou internetové magazíny přibírající výhody komunitních serverů. Toho lze docílit zvláště kladením důrazu na jednoduše využitelné diskusní systémy (např. komentáře k článkům či auditoria a chaty). Pravidelní návštěvníci serveru se pomocí diskusí seznámí. I když mohou vystupovat pod anonymně se tvářící přezdívkou, ta dříve nebo později nahradí občanské jméno a dotyčný již není považován za anonymního přispěvatele. Hodnota jím sdělovaných informací a názorů z pohledu ostatních vzrůstá.

Komunitní servery jsou nejen ty, které se zaměřují na nějakou komunitu mimo kyberprostor (ať už to jsou příznivci detektivek nebo sadomasochismu), ale také ty, jež si svou vlastní komunitu umějí zformovat sami.³⁶ Vytvoří specifickou podobu sociálních vztahů v kyberprostoru, které vykazují podobné rysy jako vztahy v rámci jiných komunit. Servery vlastnosti komunitní sítě simulují a podporují vznik sociálních sítí³⁷. Uživatelé si mohou například vytvořit vlastní profil a systém jim pak umožní tyto profily propojit s profily jejich přátel, přátel jejich přátel atd.

Výhody, které internetovému magazínu dodávají rysy komunitního serveru, jsou nasnadě. Buduje se tím stálá členská základna, čtenářské jádro, které má určitou podobu, kterou může redakce svou činností přirozeně a nenásilně ovlivňovat. Může ovlivňovat, spíše než názory uživatele, jeho chování při návštěvě magazínu podle toho, co mu nabídne nového či co graficky upřednostní.

Jediná nevýhoda masově zaměřených komunitních serverů je, že když ho navštíví úplně nový uživatel, nemusí se z počátku v diskuzích dalších návštěvníků „chytat“ a může si připadat, jako když se dívá oknem do cizího bytu. Pokud je však „lapan“ redakčně připravovaným obsahem, není adaptace v komunitě problém. Komunita totiž bývá zpravidla otevřená a jen zřídkakdy mluví „jazykem“, kterému

³⁶ Např. zábavní weby typu Libimseti.cz (www.libimseti.cz) nebo diskusní servery jako Nyx.cz (www.nyx.cz).

³⁷ VŠETEČKA, Roman. Okno do světa dokořán, nebo Velký bratr? : jak fungují komunitní sítě. *Technet* [on-line]. 17. března 2004 [cit. 2006-08-20]. Dostupný z WWW: <http://technet.idnes.cz/software.asp?r=software&c=A040316_5254072_software>.

je těžké porozumět a nutné se naučit. Redakce se také snaží vytvářet obsah, jež pochopí i čtenáři mimo komunitu.

V případě oborově zaměřených komunitních serverů není nutné brát takové ohledy na srozumitelnost pro nezainteresovaného čtenáře. V jeho případě je absence vhledu do společného tématu velmi pravděpodobná. Cílová skupina magazínu sdílí společné zkušenosti, zájmy a cíle, které sleduje také redakce magazínu. Pokud se redakce odborného magazínu nesnaží o popularizaci svého oboru, bývá naopak prohlubování a stmelování sociální sítě (a tím způsobené vymezování se okolí) dobrým prostředkem ke kvalitnějšímu naplňování cílů komunity.

5.5 Závěr ke kapitole o typologii

Výše uvedené typy magazínů jsou mezi různými typologickými skupinami téměř libovolně kombinovatelné. Jejich výčet není konečný, neboť internetový obsah se nadále vyvíjí a tvůrci stále přicházejí s novými variacemi, progresivními vylepšeními a připojují k magazínům další druhy internetových systémů a funkcí. Dalším z těchto funkcí je věnována následující kapitola, která podrobněji rozebírá specifika internetových magazínů, která jim v současné době dodávají nezastupitelné výhody v porovnání s ostatními mediálními prostředky.

6 Hlavní přednosti internetového magazínu

Internetové magazíny poskytují svým uživatelům zatím nenahraditelné možnosti oproti tradičním médiím. Tyto výhody pramení přímo z umístění v internetovém prostředí a z předností webových stránek.

Jak bylo uvedeno v kapitole 5.2, značnou výhodou je aktuálnost zveřejňovaných informací. Tím, že lze magazín kdykoliv aktualizovat a uživatelé ho mohou kdykoliv navštívit, se zrychluje zprostředkovávání informací. Z rychlosti těžily internetové magazíny již v devadesátých letech a právě díky ní na sebe přitáhly pozornost mnoha nových čtenářů.

„Poptávka po novém přístupu k informacím zpočátku převyšovala technické možnosti internetu. Když poslední srpnovou neděli roku 1997 zahynula v Paříži princezna Diana, byla to první velká událost, o které informovala dřív internetová média. A protože se to stalo v neděli brzy ráno, což je pro tradiční média vůbec ten nejméně vhodný čas, nabídla internetová média také první reflexi a komentáře. A ještě se stalo něco důležitého: zájem veřejnosti byl tak velký, že počítačové servery nápor nevydržely a některé z nich dočasně přestaly fungovat.“³⁸

Dnes už bývají velké zpravodajské servery na nápor čtenářů připravené a k výpadkům dochází zřídka. Tím se aktuálnost informací dostává na přední místo seznamu výhod internetových magazínů.

Web je otevřený, což znamená, že webová stránka nikdy nemusí být konečná.³⁹ Nové odkazy i doplňující informace mohou přibývat na každou stránku internetového magazínu i poté, co byla zveřejněna. Nejde jenom o ruční aktualizace, ale také o automatizované doplňování (u databázových magazínů). Například čerstvě publikovaný článek může být nově odkazován v dříve publikovaném článku na stejné téma zcela automaticky - podle kritérií zvolených při programování magazínu. Tím dostává aktuálnost obsahu nové rozměry.

Mezi další výhody patří provázanost s dalšími internetovými stránkami pomocí hypertextových odkazů, které uživatele jedním kliknutím přenesou k relevantnímu obsahu mimo magazín. Tuto přednost nemohou tištěné noviny a

³⁸ ČERMÁK, M. Jak blogeré (možná) zachrání noviny. *Lidové noviny*. 30. dubna 2005, s. V.

³⁹ MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge (Mass.) : MIT Press, 2002. xxxix, 354 s. ISBN 0-262-13374-1 (váz.). ISBN 0-262-63255-1 (brož.).

časopisy nikdy napodobit. Získat informační zdroj, na který je v tisku odkazováno, totiž nemusí být pro uživatele snadné a rozhodně mu to trvá déle, i pokud se nachází v knihovně s dostatečným fondem.

Podívejme se podrobněji na tři další výhody, které z internetových magazínů dělají specifický informační zdroj.

6.1 Vyhledávání

Časté uplatnění má vyhledávací formulář pro zadání hledaného výrazu. Uživatel může ihned získat informace z archivu starších článků. Zatímco skladování starších čísel novin a časopisů může být problematické hlavně z prostorových důvodů, internetové magazíny nemají potřebu odstraňovat neaktuální obsah. Naopak dlouhodobě budovaný archiv bývá jednou z hlavních předností internetového magazínu.

Vyhledávání se provádí buď za pomoci formuláře umístěného přímo na stránkách magazínu, případně lze využít internetových vyhledávačů typu Google, které umějí nabídnout odkazy na hledané informační zdroje z archivů internetových magazínů.

Tvůrci magazínů docilují zlepšení při vyhledávání vlastním formulářem tak, že samotný vyhledávací systém přizpůsobí podobě a zaměření magazínu. Vyhledávání je pak pro uživatele rychlejší. Seznam nalezených položek bývá opatřen doprovodnými informacemi, jako je příslušnost k rubrice, jméno autora textu a datum publikování.

Elektronické magazíny, jako jsou ty distribuované na CD-ROM nebo obdobnou formou, sice také mohou využít vyhledávání v rámci aktuálního čísla, na druhou stranu běžně nebývá k dispozici celý archiv článků ani hypertextový kontakt s dalšími magazíny a informačními zdroji obecně.

6.2 Diskusní systémy

Diskusní systémy patří mezi hlavní výhody internetových magazínů a nových médií vůbec. Tím, že neprobíhá pouze jednostranná komunikace, se zvyšuje kvantita poskytovaných informací. Mezi diskusní systémy patří auditoria a chaty, popsané v kapitole 5.4.1, ale také tzv. komentáře, které čtenářům umožňují okamžitou reakci na redakci publikované informace. Jsou založené na stejném principu jako auditoria, takže komentáře zůstávají archivované společně s článkem, ke kterému náležejí.

Díky komentářům se naplňuje komunikační model nových médií. Informace si mohou vzájemně předávat všichni uživatelé. Pouze v moderovaných komentářích má na tok diskuse vliv redakce (viz magazín *Recepty.cz*⁴⁰), jinak probíhá volně a nezřídka se proto odchyluje od hlavního tématu, které by mělo odpovídat tématu článku. Odbornost této veřejné debaty také bývá nejistá, a to i na odborně zaměřených magazínech, které navštěvují převážně čtenáři s vzhledem do diskutované problematiky.

Existence komentářů znamená významný přínos jak pro redakci časopisu, tak pro čtenáře samotné. Napomáhají také aktivní účasti většího počtu lidí při řešení jakékoli problematiky a přinášejí různé pohledy na jednu věc.

Zpětná vazba je pro tištěné noviny a časopisy velmi důležitá, ale dochází k ní ve velmi omezené míře. Je-li člověk nespokojený s obsahem tiskoviny, může ho to motivovat k zaslání dopisu redakci. To je však namáhavé a většina čtenářů svou připomínku raději hodí za hlavu. Zpětná vazba od spokojeného čtenáře pak bývá ještě menší, neboť čtenář není motivován reagovat na něco, co je v jeho očích v pořádku. Nedostatek zpětné vazby pak může vést ke zmenšování čtenářského jádra tiskoviny a v horším případě vzdalování se od zájmu čtenářů.

Zato redakcím internetových magazínů diskusní systémy přinášejí velmi čerstvou a početnou zpětnou vazbu, protože čtenáře magazínu stojí minimum sil napsat přímo pod článek svou připomínku či pochvalu. Redakce se sice musí vyrovnat s nápirem často i zcela bezpředmětné kritiky, ta konstruktivní však může vést k postupnému zlepšování úrovně redakce a jejího magazínu. Konkrétně může dojít i ke vzniku článků tematicky zaměřených podle přání čtenářů.

⁴⁰ Dostupné z WWW: <<http://recepty.atlas.cz/>>.

S komentáři však přichází i řada negativ, které mohou klady zastiňovat. Předně jsou to nevýhody pramenící z anonymity internetu. Každý může publikovat svůj názor pod pseudonymem, čímž má menší zodpovědnost při jeho formulování. V nemoderovaných diskuzích jsme často svědky vulgarismů a společensky nepřijatelných nadávek, protože se jejich autoři uvádějí v omyl při vlastním výkladu svobody slova. Nezřídka bývají problémoví hlavně mladí přispěvatelé, kteří si nedomyslí důsledky svého jednání. Častým nešvarem také bývá odbíhání od tématu, propagování jiných internetových stránek a politická agitace.

Současný fenomén je také vedení tzv. „flame wars“, tedy bojovně zaměřené diskuze, kterou záměrně vyvolá jeden z účastníků debaty. Vzhledem k tomu, že pod svou anonymní přezdívkou nepocituje zodpovědnost za vlastní slova, zveřejní názor, o kterém sám ví, že nebude ostatními přijat. Tím vyvolá diskuzi, kterou pak může ještě pohánět dalšími provokativními výpady. Zvláště ti, kteří o existenci „flame wars“ nevědí, mají touhu reagovat a uvést věci na pravou míru. Ovšem jejich boj s demagogickým jednáním vyvolávače „flame wars“ často bývá marný a k ničemu nevede.

I přes všechna negativa můžeme diskusní systémy považovat za velmi významnou složku internetových magazínů. Společně s ostatními formami reakcí čtenářů na magazín vytvářejí interaktivitu, jeden z hlavních rysů nových médií, a naplňují tím komunikační model „mnozí mnohým“. Čtenáři již nejsou pouze příjemci redigovaného obsahu, ale dostávají se do přímého kontaktu s redakcí a ostatními čtenáři. Tištěné noviny a časopisy nemohou takto vysokou interaktivitu dostatečně zastoupit, i proto vytvářejí svoje internetové podoby.

Nedostatek komunikace je nejčastějším důvodem při selhání lidské spolupráce, takže jakýkoliv prostředek napomáhající zvyšování možností vzájemné komunikace se zdá být jako dobrým řešením problémů (a to i přes rizika, která s sebou nese).

6.3 Personalizace

Vynikajícím prostředkem, jak učinit čtenáře internetového magazínu spokojenějším, je poskytnutí možnosti pozměnit si podobu magazínu dle vlastních představ. Tato funkce se nazývá personalizace webu a postupně se začíná rozvíjet i na poli internetových magazínů. V čem spočívá?

Uživatel si může vybrat z nabízených možností, jak upravit podobu magazínu. Může se jednat o zdánlivě bezvýznamné nastavení, jako je změna barevnosti designu, až po velmi účelné změny rozložení ovládacích prvků či skrytí částí obsahu, které nejsou objektem čtenářova zájmu. Například velké zpravodajské servery pokrývají řadu oblastí lidské činnosti a ne každý se zajímá o veškeré dění. Čtenář, který se nezajímá o sport, těžko ocení výpis nejnovějších článků ze sportovní rubriky na hlavní stránce. Naopak toto místo považuje za „slepé“ a nikdy mu nevěnuje pozornost. Pouze zabírá místo obsahu, kvůli kterému magazín sleduje.

Personalizace se nejčastěji provádí pomocí zaregistrování se v systému magazínu a následného přenastavení voleb. Pokud je čtenář tzv. „trvale přihlášen“ (takové přihlášení je aktivní i v době jeho nepřítomnosti na webu), vidí na svém počítači magazín vždy v takové podobě, jakou si na počátku nastavil.

Personalizace přináší řadu dalších příležitostí, ale je teprve na počátku svého rozvoje a širšího uplatnění. Doposud nebyly internetové servery dostatečně rychlé a datově průtočné a připojení uživatelů nebylo v průměru dostatečně rychlé, takže se magazíny snaží spíše možnosti individuálních úprav omezovat a zrychlit tím funkce magazínu. S postupným rozšiřováním vysokorychlostního internetu a vývojem programovacích jazyků pro internetové stránky však bude personalizace hrát stále větší roli v získávání čtenářů.

7 Způsoby financování internetových magazínů

Samotnou podobu internetového magazínu výrazně ovlivňuje jeho financování. Ekonomický potenciál je odvozen od zaměření magazínu, velikosti potenciální cílové skupiny a její kupní síly. Například magazíny zaměřené na mladé čtenáře sice nemají cílovou skupinu s vysokou kupní silou, ale z řad mladých se v dnešní době rekrutuje největší množství uživatelů, což přitahuje inzerenty z oblasti prodejců zboží a služeb se stejnou cílovou skupinou. Vztahy na této úrovni jsou důležité hlavně při získávání financí pomocí inzerce.⁴¹

Díky příjmům z inzerce a z externích finančních zdrojů je internetové prostředí přístupné zdarma (vyjma nákladů za samotné připojení). Díky minimálním výdajům čtenáře na získání informací začaly internetové magazíny výrazně konkurovat tiskovinám, které nebývají, až na výjimky, vzhledem k nákladům na tisk zdarma.

V druhé polovině devadesátých let historie zaznamenala doposud největší boom internetové reklamy. Hlavně počítačové firmy i mediální skupiny investovaly do rozvoje internetového podnikání vysoké peněžní sumy, aniž by byly schopné měřit užitek z těchto vynaložených prostředků. V roce 2000 tzv. „internetová bublina“ praskla⁴² a přemrštěné finanční dotace přestaly podporovat řadu internetových stránek včetně internetových magazínů s relativně vysokou sledovaností. Nastala krize, již některé magazíny nepřešly. Začaly se hledat alternativní možnosti financování.

Zatímco v devadesátých letech většina magazínů poskytovala informace zadarmo, později byli někteří provozovatelé přinuceni z nedostatku peněz z inzerce přistoupit na placený obsah. Tyto magazíny však vlivem zavedení povinného placení v podobě předplatného přišly o řadu čtenářů a musely se zaměřit na vyšší kvalitu poskytovaného obsahu, aby je nalákaly zpět. V řadě případů to vedlo nejen ke zvýšení hodnoty poskytovaných informací, ale zprostředkovaně také ke změně

⁴¹ Inzerce může být v podobě textové (např. PR články) či grafické (bannery, flashové předstránky apod.).

⁴² ZEMAN, M. Jak dosáhnout symbiózy mezi tištěným médiem a online verzí?. *Lupa* [on-line]. 9. června 2004 [cit. 2006-08-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/jak-dosahnout-symbiozy-mezii-tistenym-mediem-a-online-verzi/>>. ISSN 1213-0702.

pohledu na důvěryhodnost internetových magazínů. Příkladem může být renomovaný americký magazín Salon⁴³.

Placený obsah si však nemohly dovolit magazíny s nižším renomé a s cílovou skupinou s nižší kupní silou. Zvláště magazíny pro mladé či kulturně, sportovně nebo obecně zábavně zaměřené. Jejich provozovatelé si nemohli dovolit riskovat ztrátu většiny čtenářské obce a byli nuceni vyzkoušet alternativní způsoby placení.

Jedním z nich je zpoplatnění pouze části obsahu. Takový internetový magazín je rozdělený na dvě úrovně. Základní úroveň, která není zpoplatněna, slouží k obecnému informování o dění v oblasti, které se magazín věnuje, zatímco zpoplatněná úroveň nabízí řadu výhod: od rozšířeného obsahu až po zveřejňování exkluzivních informací. Každý uživatel si může vybrat, zda mu stačí nižší úroveň obsahu pro obecný přehled v magazínem pokryté oblasti, nebo touží po nejnovějších zprávách a větším kvantu dat. Z českých magazínů takto funguje již od roku 2002 Bonusweb⁴⁴ (patřící mediální skupině MAFRA), který se věnuje počítačovým hrám.

Další možností jsou tzv. „mikroplatby“. Jde o systém dobrovolného odměňování redakce magazínu - spokojení čtenáři jí přispívají drobnými částkami. Uživatel se zaregistruje v centrále mikroplatebního systému a výměnou za své peníze dostane účet s odpovídající částkou ve fiktivním platidle. V magazínech, které jsou do tohoto systému zapojené, je pod každým článkem možnost dobrovolně přidělit jeho autorovi libovolnou sumu ve fiktivním platidle. Tomu je pak centrálou vyplacena částka odpovídající reálným penězům. Aby uživatel pouze neplatil, bývá motivován ziskem ze svých aktivit, jako je výhra (účast) v soutěži či pravidelné navštěvování magazínu. Tyto fiktivní peníze pak může utratit i za reálné zboží ve spolupracujících internetových obchodech.

Mikroplatby se začaly rozvíjet z výše uvedených důvodů hlavně po roce 2000, ale dnes, zvláště vlivem snazšího placení kreditními kartami z reálných účtů, pomalu ustupují a mizí, byť se některým magazínům dařilo vydělávat „zajímavé“ částky (například český server Mobil.cz si za rok 2002 vydělal přes 100 000 Kč).⁴⁵

Systém mikroplateb se nakonec ukázal z hlediska celkového financování internetových magazínů jako nepříliš významný. V oběhu bylo příliš málo financí a

⁴³ Dostupný z WWW: <<http://www.salon.com/>>.

⁴⁴ Dostupný z WWW: <<http://www.bonusweb.cz/>>.

⁴⁵ ZEMAN, M. Mikroplatby : rok stagnace?. *Lupa* [on-line]. 29. ledna 2002 [cit. 2006-08-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/mikroplatby-rok-stagnace/>>. ISSN 1213-0702.

uživatelé raději utráceli své fiktivní peníze za nabízené zboží, než aby odměňovali redakci magazínů za jejich dobře odváděnou práci. Mikroplatby proto získaly spíše status hry a zpestření a magazínům přinesly spíše jiné výhody, jako je delší doba strávená prohlížením magazínu či zaktivizování spokojeného jádra návštěvnické skupiny. U nás byl populární například systém „Fazole“, kdy čtenáři manipulovali s platidlem graficky zpracovaným v podobě této luštěniny. Dalším příkladem mohou být „groše“, fiktivní platidlo magazínu Fantasy Planet v letech 2001-2003, jímž šlo nejen odměňovat redaktory magazínu, ale nashromádané groše ušetřily i na reálné ceně knih objednaných ze spřízněných internetových knihkupectví.

Další možnost překonání finančních problémů se nabízí těm magazínům, které mají svůj protějšek v podobě tištěného časopisu. Aby čtenáři nevyužívali pouze neplacené webové podoby, přikročili vydavatelé k jejímu zpřístupnění pouze pomocí kódu publikovaného v tištěné verzi magazínu. Tím se sice nezbavili všech výhod internetových magazínů, ale tento přístup přece jenom připomíná spíše situaci „cover-cd“, tedy určitého bonusu pro čtenáře tištěného časopisu. Bonusu, který je zdarma pouze zdánlivě. Toho využívá například magazín Business 2.0.⁴⁶

S příchodem multimediálně vybavených mobilních telefonů vysvitla magazínům nová naděje na získání finanční podpory. Populární jsou všelijaké vyzváněcí melodie, obrázky na pozadí displejů či hry pro mobilní telefony. Tuto komoditu začaly některé magazíny samy připravovat (čímž lákají její exkluzivitou), případně pouze zprostředkovávají její prodej. Další možností je pak přímé placení části obsahu či dobrovolné platby redakci za pomoci odeslání SMS na udané telefonní číslo. Tato SMS je zpoplatněna vyšší taxou a na základě smlouvy s poskytovatelem mobilních služeb z ní magazín dostává určité procento (bohužel relativně malé).

Ani tím však není výčet způsobů zpoplatnění internetového obsahu konečný, protože se vyvíjejí další. Financování je však jedním z nejožehavějších témat v diskusi o kvalitě a budoucnosti internetových magazínů.

Podle studie firmy Jupiter Media Metrix z roku 2002 47 procent Evropanů nikdy nepřemýšlelo, že by platilo za internetový obsah. V roce 2001 se v Evropě

⁴⁶ Dostupný z WWW: < <http://money.cnn.com/magazines/business2/>>.

utrátilo 590 milionů eur za obsah v mobilních telefonních sítích, ale pouze 252 milionů eur za obsah na desktopech.⁴⁷

S nedostatkem financí se potýká řada internetových magazínů. Bez podpory mecenášů se některé vůbec neobejdou, jiné například neplatí redaktorům honoráře za příspěvky. Provozovatelé magazínů se snaží přicházet na nové cesty financování magazínů, ale vzhledem k výše uvedené nechuti uživatelů za obsah magazínu platit zůstává nadále financování vážným problémem.

⁴⁷ ZEMAN, M. Mikroplatby : rok stagnace?. *Lupa* [on-line]. 29. ledna 2002 [cit. 2006-08-20]. Dostupný z WWW: < <http://www.lupa.cz/clanky/mikroplatby-rok-stagnace/>>. ISSN 1213-0702.

8 Konkurence v prostředí nových médií

8.1 Blogy

Konkurentem internetovým magazinům jsou v prostředí nových médií tzv. „blogy“. Pojem blog vznikl na konci devadesátých let dvacátého století spojením slov web a log, což v překladu z angličtiny odpovídá „webovému záznamu“. Kdo tento termín poprvé použil, není jasné. První blogy se začaly objevovat v roce 1998 a od té doby se z „blogování“ stal fenomén.

V čem blog spočívá? V podstatě je velmi podobný jednoduchým internetovým magazinům. I zde najdeme postupně publikované články vybavené komentářovým systémem. Klíčový rozdíl je však v tom, že blogy nemají žádnou redakci, ale jsou psané zpravidla jen jedním autorem a vyjadřují jeho názory a postoje. Odpovídají tak spíše osobním deníčkům, které prezentují zájmy dotyčného autora.

Blogy mívají několik rubrik, které se věnují tomu, co je blízké autorovi webu – jeho profesi a zájmům. Některé proto mají velmi různorodý obsah, jiné se naopak soustředí pouze na jedno téma. Čtenářsky úspěšné blogy bývají aktualizované denně a přinášejí čtenářům rozdílné informační vyžití, než internetové magazíny. U blogů hraje výraznou roli osobnost jejich autora a čtenáři sami vědí, že se při čtení jeho příspěvků dívají na realitu jeho očima. Nejde jim o zjišťování objektivních pravd, ale o zaujetí autorovou osobností. Některé blogy mají vysokou návštěvnost – jsou to hlavně ty, které vedle osobitých náhledů na dění poskytují podnětné informace z konkrétní oblasti. Zprvu si své blogy vyvířeli hlavně novináři, takže jazyková úroveň blogů zhruba odpovídala ostatním médiím, ale na začátku tisíciletí se stala z blogů doslova móda. Důsledkem toho dnes většinou blogy postrádají dostatečně kvalitní formu, ale zato poskytují obsah, který jinde nenajdete.

Znevýhodnění programátorsky negramotných uživatelů internetu bylo neutralizováno zakládáním blogovacích serverů, které umožňují komukoliv velice jednoduše vytvořit svůj vlastní blog za použití zdarma nabízené šablony. Stačí se zaregistrovat a pak už „jenom“ psát a psát. „Klíčové bylo, když se na internetu objevily blogovací servery, které umožnily založit si vlastní stránku komukoliv a

doslova z aněkolik minut. Internet tak definitivně demokratizoval nejen přístup k informacím, ale také jejich poskytování,“ uvádí M. Čermák⁴⁸.

Internetové blogy také bez újmy přežily krizi internetu v roce 2000, právě proto, že jsou vedené převážně jako koníček a jejich autoři nebývají za vedení blogů honorováni. Výjimku tvoří například oficiální blogy známých osobností a novinářů, které sponzorují internetové magazíny jako součást vlastního obsahu. Internetové magazíny však samy někdy fungují jako blogovací servery, když kromě hlavního magazínu nabízejí také čtenářům možnost založit si vlastní blog (viz kapitola 5.4.1). V posledních letech zažívá blogování boom. V roce 2004 se objevila hojně citovaná informace, že nový blog vzniká každých 7,4 vteřiny. Na druhou stranu je nutné si uvědomit, že téměř stejnou rychlostí blogy také zanikají. Málokdo totiž vydrží připravovat pravidelně nové a nové články, a to navíc zadarmo. „Podle statistik nemá desetina všech blogů víc než jeden záznam a celá třetina nepřežije ani první týden své existence“.⁴⁹

Z toho je zřejmé, že volné poskytování vlastních názorů a informací je pro velkou část celosvětové populace lákavé, ale jen málokdo u blogování vydrží.

Je velmi důležité naučit se rozlišovat mezi tím, co je internetový magazín a co je blog. Rozdíl mezi oběma komunikačními prostředky není ani tak v jejich podobě, jako ve věrohodnosti zprostředkovaných informací. Záleží na autoritě, kterou pisatel blogu má. Autoři blogů mají obecně tendenci neověřovat publikované zprávy. Zkreslování reality vlastními postoji a sympatiemi bývá u blogů dokonce očekávaným rysem. Zatímco se novináři, jejichž hlavní doménou jsou na internetu právě magazíny, snaží potlačovat zaujatost, redundantní informace a skrývat nedokonalost ve formě i obsahu, blogeři naopak svou živelností a „nedokonalostí“ přitahují pozornost čtenářů, kteří je zpravidla vnímají jako sobě rovné.

8.2 Vyhledávače, katalogy a monitorovací systémy

Zřejmě největším konkurentem jednotlivých internetových magazínů jsou vyhledávací servery, katalogy a monitorovací systémy. Tři zcela rozdílné služby,

⁴⁸ ČERMÁK, M. Jak blogeři (možná) zachrání noviny. *Lidové noviny*. 30. dubna 2005, s. V.

⁴⁹ Viz poznámka č. 48.

kteří mají na sledovanost magazínů podobný vliv. A to jak pozitivní, tak negativní, čímž mohou působit jako konkurence magazínů.

Vyhledávací servery (vyhledávače) typu Google⁵⁰ sice mohou uživatele internetu, hledajícího konkrétní informaci, přivést přímo na stránky magazínu, ale zároveň jsou samy o sobě natolik výhodným nástrojem, že mohou funkce magazínu částečně nahradit. V dnešní době to není ještě tak markantní, neboť vyhledávače zpravidla nenabízejí mnoho dalších možností než vyhledat externí obsah (pokud není vyhledávač kombinovaný s internetovým magazínem jako v případě partnerství serverů Seznam.cz a Novinky.cz). Vyhledávače totiž postrádají výhodu např. soustavného informování o dění v dané oblasti. Nabízejí pouze možnost nalézt na základě správně formulovaného vyhledávacího dotazu téměř jakoukoliv informaci, která je v internetové síti zpřístupněna. Někteří uživatelé internetu však tuto metodu mohou upřednostňovat, pokud si udržují přehled v oblasti zájmu pomocí tradičních médií jako novin či televize. Takoví uživatelé internetu pak nejsou motivováni využívat internetové magazíny a přicházejí tak o jisté další výhody, které nabízejí.

Katalogy působí obdobně. Jedná se o seznamy internetových stránek doplněné o základní informace o těchto stránkách (například v podobě krátké anotace). Uživatel zvolí rubriku katalogu, která pokrývá sféru jeho zájmu, a v seznamu stránek si vybere tu, o které se domnívá, že by mu mohla poskytnout hledané informace. České katalogy webů nalezneme například na adresách www.seznam.cz či www.centrum.cz.

Obdobný vliv mají také monitorovací systémy. Jsou to buď rozsáhlé portály bez vlastního obsahu, které pouze nabízejí odkazy na články vycházející v internetových magazínech. Monitorovací servery spolupracují s magazíny na základě vzájemné dohody. Magazíny na tuto spolupráci přistupují proto, že jim může odkazování na jejich články přinést nové čtenáře, ovšem zároveň se vystavují riziku, že budou uživatelé internetu sledovat pouze monitoring nových článků, nikoliv magazin jako celek.

Monitorovací portály nahrazuje moderní systém zvaný RSS. Je založený na metadatech stránek magazínů, které sami musejí RSS podporovat. RSS data pak využívají buď moderní monitorovací servery, nebo programy instalované v počítači

⁵⁰ Dostupný z WWW: <<http://www.google.com>>.

uživatelé. Princip využití je stejný – uživatel sleduje pouze odkazy na novinky na magazínech, které přihlásil do sledování, místo aby vstupoval na hlavní stránku magazínu a teprve tam si vybíral z obsahu. Další způsob monitoringu je odběr novinek elektronickou poštou. Takový systém má například magazín Fantasy Planet.⁵¹

Externí vyhledávače, katalogy i monitoring jsou z výše uvedených důvodů konkurencí magazínů nikoliv vlivem zveřejňování alternativního obsahu, ale tím, že snižují čtenost, „click-rate“ (kvantitativní vyjádření pohybu uživatele po webové stránce) a zobrazovanost inzerce. Kroky na cestě za informacemi totiž uživatel podniká mimo stránky magazínu.

⁵¹ Dostupný z WWW: <<http://www.fantasyplanet.cz>>.

9 Současné trendy a prognóza vývoje

Internet umožňuje uživatelům publikovat téměř jakékoliv informace. Komunikace přes internet proto bývá označována za zcela svobodnou. Ve skutečnosti však tomu tak není. Aby vše fungovalo, jak má, musí se neustále vyvíjet jistá standardizace. Webové stránky fungují na základě protokolu, který obsahuje strojům srozumitelné informace (jak uvádí autor webové sémantiky Tim Berners-Lee). Protokol a standardizace přímo odporují definici absolutní svobody, protože nastolují řád, na jehož základě je internet řízen. „Základním principem sítě je kontrola, nikoli svoboda. Kontrola tu byla od počátku,“ uvádí Alexander R. Galloway.⁵²

Samotnou filosofií internetu a jeho protokolu se zabývá pouze skupina lidí, poměrně homogenní sociální třída, jejíž členy Galloway popisuje jako vzdělané, altruisticky a liberálně smýšlející vědecké pracovníky ze společenských vrstev, zabývajících se moderními technologiemi. Jádrem této skupiny tvoří velmi pomalu se rozšiřující technokratická elita, zatímco uživatelů internetu denně přibývá ohromné množství. Uživatelé se, jednoduše řečeno, nezajímají o to, jak systém funguje, ale jestli funguje.⁵³

Standardizací a vnitřní kontrolou se tedy silně narušují dřívější, poměrně utopické představy vědců a spisovatelů předpovídajících zcela svobodnou a nekontrolovanou síť technické povahy, umožňující informační propojení celého světa a komunikaci všech připojených jedinců. Obdobné úvahy bujely zvláště nedlouho před objevením internetu, v osmdesátých letech dvacátého století, kdy se sítě tohoto typu teprve budovaly. Těmto představám se věnuje například celý subžánr science fiction zvaný kyberpunk, jehož průkopníky byli William Gibson či Bruce Sterling. I v jejich románech však velmi často můžeme sledovat negativní důsledky propojení lidstva pomocí univerzální informační sítě. Musíme jim dát také zapravdu, že internet je do značné míry z vnějšku nekontrolovatelné médium. Kontrola probíhá hlavně vnitřní díky činnosti vývojářů. Potlačování svobody internetu čistě z vnějšku je ovšem zcela odlišnou kapitolou. Jde o omezování

⁵² GALLOWAY, Alexander R. Protocol vs. Institutionalization. In *New media, old media: a history and theory reader*. 2006, s. 187-198.

⁵³ Viz poznámka č. 52.

například politickou či společenskou situací v zemi, jako se tomu dnes děje v Číně. Nelze odhadnout, jakým směrem se bude vnější omezování internetu ubírat, ani jak velký vliv by mohlo mít na internetový obsah. Toto vnější řízení obsahu internetu totiž nevychází z jeho podstaty, takže těmto úvahám nebude v této práci dále věnována pozornost.

S internetovými magazíny ale přímo souvisejí jiná omezení, která se staví jako překážka nevázanému rozvoji internetu a jeho svobodnému užívání. Tato omezení však vycházejí převážně z praktických důvodů. Má-li standardizace protokolu vést ke snazšímu využití internetu pro netechnicky zaměřené uživatele, pak internetové magazíny jdou ještě dál, když se snaží udržovat určitou ustálenou strukturu svého obsahu.

Stereotypizace úkonů člověku zjednodušuje příjem informací, učební proces i orientaci v prostředí. Kdyby měly internetové magazíny příliš rozličnou podobu, nemohlo by si je tak snadno osvojit tolik lidí, a už vůbec ne tak rychle. Experimentálně vytvářené internetové magazíny jsou doménou spíše technicky založených komunit. Takovéto magazíny jsou v naprosté menšině a nelze říci, že by udávaly směr vývoje magazinů. Mohou sice přinášet různá vylepšení a nové postupy, ale dokud ty nebudou převzaté velkými magazíny a zpravodajskými servery, nestanou se součástí tradiční podoby internetových magazinů.

Mezi konkrétní neoficiální standardy magazinů patří například obdobné grafické rozložení (layout). Velmi běžné je umísťovat ovládací a orientační prvky co nejbližší levému hornímu rohu stránky, kde se zpravidla nachází také logo magazínu. Tento prostor mívá v magazínech ustálenou podobu a vychází z praktických uživatelských zkušeností a výše zmíněných poznatků o percepci textu.

Komentáře bývají umístěné zpravidla pod článkem a často obsahují zkrácený výpis nejnovějších příspěvků diskuze. Delší texty se zase nacházejí uprostřed obrazovky v nepřiliš širokém sloupci, který je svou pozicí „nejbližší“ očím čtenáře. Určitá místa na stránce oko zaměřuje dříve než jiná. Tato místa se dají zjistit např. využitím tzv. oční kamery, která sleduje pohyb oka po stránce.

Najdeme celou řadu dalších, hojně uplatňovaných stereotypů, které usnadňují čtenáři orientaci v magazínu a příjem informací. Udržování těchto stereotypů patří k trvalému trendu ve vývoji internetových magazinů.

Mezi další trendy můžeme zařadit také snahu o rozšiřování různorodého obsahu. Díky vzrůstajícímu počtu uživatelů s vysokorychlostním internetem pomalu ustupují čistě textové webové stránky, aby jejich roli převzaly stránky s kombinovaným obsahem. Místo krátkých textových zpráv se začínají objevovat streamované audio a video zpravodajství, čímž vzniká konkurence tradičnímu rozhlasovému a televiznímu vysílání.

Internetové magazíny byly doposud konkurentem hlavně tištěným novinám a časopisům, které přinášejí textové a statické obrazové informační zdroje. Postupně se však staví do pozice konkurenta všech sdělovacích prostředků. Lze tedy předpokládat, že jejich vliv bude jenom stoupat. A to nejen díky vzrůstající úrovni poskytovaného obsahu, který zároveň vyvolává větší důvěru čtenářů, dále neomezenému prostoru pro publikování a stále větší přístupností, ale také díky tomu, že se internetové magazíny stále lépe umějí vyrovnat s tradičními konkurenty ze sféry masových médií. Navíc ještě poskytují praktickou výhodu v rychlosti přístupu k informacím a obsah, který tradiční média nabízet nemohou (viz kapitoly 4 a 6).

Internetové magazíny se snaží rozšiřovat svůj obsah a zároveň zjednodušit uživatelům příjem informací. K tomu dopomáhá i personalizace, která je však teprve v kolébce z důvodu výše uvedené snahy magazínů být co nejpochoptelnější i pro technicky negramotné uživatele.

Vývoj propracovaných a dostatečnou svobodu umožňujících personalizačních modelů bude trvat ještě řadu let a vyžádá si také větší počítačovou gramotnost. Ta bude vzrůstat díky výuce počítačů na školách, ale také proto, že se dnes děti dostávají do přímého styku s počítačem a internetem už ve velmi útlém věku.

Pro přiblížení člověka a moderní techniky pomáhá zvláště software založený na principu hry. A nemusí jít pouze o počítačové či mobilní hry či zábavně edukační programy, ale rysy hravého přijímání a osvojování počítačových funkcí a způsobů ovládání mohou nést i internetové magazíny. A to nejen ty určené nejmladším čtenářům.

V budoucnu, kdy bude internet denně využívat většina světové populace, bude tedy zajisté větší možnost přicházet se zcela novými koncepcemi internetových magazínů. Uživatelé počítačové techniky se naučí objevovat nové možnosti

webových stránek postavených na nově vznikajících programovacích jazycích. Platí totiž pravidlo, že člověk, který si osvojil základní postupy práce s technikou, dovede si poradit i s tím, s čím se dosud nesetkal, a to díky svým předchozím zkušenostem a analogii v ovládnání různých přístrojů nebo webových stránek.

Velkou roli hraje tzv. surfování po internetu, což je cílené či necílené vyhledávání informací. Spočívá v procházení většího počtu webových stránek. Tyto webové stránky jsou součástí tzv. povrchového webu, což je volně přístupná oblast internetu. Stránky v této oblasti jsou indexované a tudíž zpracovatelné vyhledávači. Přestože povrchový web („surface web“) obsahuje jen asi 5% všech internetových stránek (zbytek tvoří informace uložené v databázích hlubokého webu), můžeme těchto stránek navštívit miliardy. Proto je poněkud zarážející, že se uživatelé internetu nejčastěji pohybují jen mezi několika oblíbenými weby. Uživatelé mají sice relativně volné ruce a široké pole pro realizaci svých informačních potřeb, přesto jich příliš nevyužívají. Maximálně v podobě výše zmíněného surfování, které je však poměrně zdlouhavé a nemusí přinést konkrétní výsledky. Postupně se ukazuje, že surfování ustupuje, protože internet už tolik nefascinuje uživatele svou novostí a možnostmi. Internet je stále více využíván jako zdroj cíleně hledaných informací.

Internet ovšem pouze vyvolává představu, že je mobilnějším a životnějším médiem než například televize.⁵⁴ Teprve usnadňování pohybu uživatele po internetu a systematizace a zefektivnění procesu získávání informací přinese všechny možné výhody internetu, jež jsou jeho nadšenci propagovány už dnes. Práce s internetem se však musí dostat do širokého povědomí a musí přijít zdokonalené vyhledávače a organizační struktury založené pravděpodobně na další standardizaci, která sice může omezit svobodu publikování informací, ale zároveň může přinést větší svobodu při jejich získávání. Do jaké míry je tato dedukce utopická ukáže až čas, protože snadnější přístup k hledaným informacím na standardizovaných webech může vést zároveň k nižšímu přístupu k informacím na nestandardizovaných webech. Otázka internetu jako svobodného prostředí tedy zůstává do budoucna otevřená. Bez vnitřní kontroly, která svobodu potlačuje, se totiž žádný funkční informační systém neobejde.

⁵⁴ McPHERSON, Tara. Reload : liveness, mobility, and the web. In *New media, old media: a history and theory reader*. 2006, s. 199-207.

Stejným způsobem uvažují tvůrci internetových magazínů při projektování svých webových stránek. Směřují uživatele tam, kam chtějí, aby uživatelé směřovali. Nedávají jim tím sice příliš možností svobodné manipulace se stránkami, zato jim pomáhají v příjmu informací.

Současným trendem ve vývoji magazínů je proto spíše kladení důrazu na šíři poskytovaných informací a snadnost jejich dosažení, než umožnění svobodné činnosti uživatele. Tomu pak bývají poskytovány jiné možnosti, jak svou aktivitu a svobodu uplatnit – mohou to být různé hry (například na flashové bázi), soutěže, ankety a v neposlední řadě diskusní systémy, které značně přispívají k pocitu svobody (z čehož pramení negativa diskusních systémů popsána v kapitole 6.2).

Vývoj internetových magazínů je dynamický proces a bude ovlivňován řadou faktorů souvisejících přímo s komunikací v prostředí nových médií, i snahou tradičních médií vyrovnat se s novou konkurencí.

10 Závěr

Tato bakalářská práce ukázala internetový magazín jako významný informační zdroj v komunikačním prostředí nových médií. Právě nová média vynikají interaktivitou a novými uživatelskými možnostmi, které přispívají k získávání, zpracování a šíření informací. Internet, komunikační kanál nových médií, má nevýhodu v tom, že je jeho obsah neorganizovaný. Právě internetové magazíny organizovanost zvyšují, protože fungují na určitých ustálených principech a na základě redakčního řízení obsahu.

Internetové magazíny přebírají určité stereotypy tradičních médií a adaptují jejich vizuální schémata a funkce v novém prostředí. Tyto funkce jsou pak díky interaktivitě internetu obohaceny o nové uživatelské příležitosti. Převzaté stereotypy přispívají v novém prostředí ke snadnějšímu příjmu informací uživatelem. Tato úvaha souzní s výše popsaným principem remediace, jehož podstatou je vzájemné ovlivňování médií. To vše vede k závěru, že usnadnění přijímání informací a orientace v magazínu je pouze důsledkem remediace.

Vznikají ovšem i nové stereotypy díky ustálení podoby internetových magazínů. Ty pak mohou být díky remediaci převzaté tradičními médii. Nové stereotypy podporují úlohu starých (převzatých), protože dále usnadňují a rozšiřují možnosti předávání informací příjemci.

Internetové magazíny dále přinášejí výhodu v podobě aktuálnosti zprostředkovaných informací. Odpadají technické překážky jako je tisk a distribuce. Obojí obstarává systém webových stránek, které jsou aktualizovatelné a přístupné kdykoliv a téměř odkudkoliv. Limitujícím faktorem se může stát nedostatečná dostupnost potřebného technického vybavení pro prohlížení internetových stránek, ovšem tento problém postupně mizí rychlým rozšiřováním internetu a jeho stále lepší dostupností pro větší množství potenciálních uživatelů. Dalším limitujícím faktorem je nedostatečná rychlost připojení k internetu, která může uživateli zkomplikovat příjem datově náročnějšího materiálu, jako je audio a video. Společně se šířením internetu se však vyvíjí k lepšímu i přenosová rychlost,

takže lze očekávat, že budou oba limitující faktory, jak dostupnost, tak rychlost, postupně do budoucna odbourány.

V práci jsem se zamýšlel nad výhodami, které internetovým magazínům přinášejí diskusní systémy, snadno přístupné archivy, databáze a v neposlední řadě vyhledávací formuláře. Těmito možnostmi tradiční média nedisponují a díky tomu lze předpokládat, že internetové magazíny budou hrát i nadále stále důležitější roli v poskytování informací. Postupně budou nahrazovat tradiční sdělovací prostředky, na druhou stranu je zřejmě nikdy zcela nevytláčí. S příchodem nových médií se totiž prostor pro šíření informací pouze rozšiřuje, nikoliv že by nová média definitivně vytlačila typické prostředky masové komunikace jako jsou tiskoviny, rozhlas či televize.

Podle kapitol 4 a 6 lze zjistit, jaký typ internetového magazínu je nejvhodnější zvolit při realizaci konkrétního magazínu. Tvůrce může využít doporučení uvedených v této bakalářské práci a vytvořit takové funkce magazínu, které povedou k větší spokojenosti uživatelů.

Hlavním problémem internetových magazínů zůstává otázka financování. Zatímco se v druhé polovině devadesátých let dvacátého století internetové magazíny, potažmo internet jako celek, utěšeně rozvíjely díky přílivu peněz z vnějšku a nadhodnocené internetové inzerci, dnes se řada magazínů potýká s nedostatkem financí. Oproti televizi či dennímu tisku totiž internetové magazíny ještě nedisponují takovým množstvím příjemců, aby mohl být jejich provoz hrazen čistě z příjmů z internetové reklamy. Proto jsou vyvíjeny alternativní metody financování jako například mikroplatby či zpoplatnění určité sekce magazínu. Veřejnost však není příliš nakloněna placení za internetový obsah.

Internetové magazíny dlouhou dobu nebyly považované za dostatečně důvěryhodný zdroj informací. Některé si však postupně důvěru uživatelů vysloužily díky kvalitnímu obsahu. Se vzrůstající autoritou internetových magazínů je na ně pohlíženo s větší vážností a přitahují větší množství autorů a čtenářů.

V dnešní době jsou internetové magazíny považované spíše za konkurenta periodickému tisku. Statistiky dokazují, že rozvoj internetových magazínů snižuje náklady tiskovin. Čtenáři novin vymírají, ale noví se nerodí - takto vývoj glosoval

mediální magnát Ruppert Murdoch⁵⁵. Mladí lidé dnes saturují své informační potřeby právě spíše na internetu, než pomocí tiskovin. S rozšiřováním vysokorychlostního internetu a se stoupající popularitou streamovaného audio a video materiálu lze očekávat, že se internetové magazíny stanou přímým konkurentem také rádiím a televizi. To by mohlo přinést lepší možnosti pro financování magazínů.

Sledování vývoje internetových magazínů může přinést podnětné postřehy o zprostředkovávání informací v prostředí internetu. Tato práce shrnula zásadní momenty, kterým je třeba věnovat největší pozornost.

⁵⁵ ČERMÁK, M. Jak blogerů (možná) zachrání noviny. *Lidové noviny*. 30. dubna 2005, s. V.

Seznam použité literatury

1. BOLTER, J. David; GRUSIN, Richard A. *Remediation : understanding new media*. Cambridge (Mass.) : MIT Press, 1999. xi, 295 s. ISBN 0-262-02452-7.
2. CROSBIE, Vin. What is New Media?. *Digital Deliverance* [on-line] 1998-2002 [cit. 2006-08-20]. Dostupný z WWW:
<<http://www.digitaldeliverance.com/philosophy/definition/definition.html>>.
3. ČERMÁK, M. Jak blogeři (možná) zachrání noviny. *Lidové noviny*. 30. dubna 2005, s. V.
4. ČERMÁK, M. Svatý Vojtěchu, oroduj za nás! *Reflex*. 2002, č. 42. Dostupné také z WWW: < <http://www.reflex.cz/Clanek3548.html>>.
5. CHUN, Wendy Hui Kyong; KEENAN, Thomas (ed.). *New media, old media : a history and theory reader*. New York : Routledge, 2006. x, 418 s. ISBN 0-415-94223-3 (váz.). ISBN 0-415-94224-1 (brož.).
6. JANDA, Luděk. Remediace. In *Entermultimediale* [on-line]. Praha, c2005 [cit. 2006-08-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.entermultimediale.cz/?id=txt&nid=58>>.
7. KOBÍKOVÁ, Zuzana. Remediace. *Remedi.cz* [on-line]. 28. dubna 2004 [cit. 2006-08-20]. Dostupný z WWW:
<<http://www.remеди.cz/base/index.php?option=content&task=view&id=17>>.
8. MANOVICH, Lev. *The language of new media*. Cambridge (Mass.) : MIT Press, 2002. xxxix, 354 s. ISBN 0-262-13374-1 (váz.). ISBN 0-262-63255-1 (brož.).
9. McLUHAN, Herbert Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura : výbor z díla*. Brno : Jota, 2000. 1. vyd. 424 s. ISBN 80-7217-128-6.
10. ŠMÍD, M. *Úvod a texty ke studiu masových médií*. Praha : Karolinum, 1992. Dostupný také z WWW: <<http://tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/doc/SKRNOV1.rtf>>.
11. *Tiscali games* [on-line]. Tiscali, c2006 [cit. 2006-08-20]. Dostupný z WWW:
<<http://games.worldonline.cz>>.
12. VŠETEČKA, Roman. Okno do světa dokořán, nebo Velký bratr? : jak fungují komunitní sítě. *Technet* [on-line]. 17. března 2004 [cit. 2006-08-20]. Dostupný z WWW: <http://technet.idnes.cz/software.asp?r=software&c=A040316_5254072_software>.

13. ZEMAN, M. Jak dosáhnout symbiózy mezi tištěným médiem a online verzí?. *Lupa* [on-line]. 9. června 2004 [cit. 2006-08-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/jak-dosahnout-symbiozy-mezi-tistenym-mediem-a-online-verzi/>>. ISSN 1213-0702.
14. ZEMAN, M. Mikroplatby : rok stagnace?. *Lupa* [on-line]. 29. ledna 2002 [cit. 2006-08-20]. Dostupný z WWW: < <http://www.lupa.cz/clanky/mikroplatby-rok-stagnace/>>. ISSN 1213-0702.

