

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2021

Bc. Tomáš Havlík

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Za co jsou čeští čtenáři ochotní zaplatit –
Specifika placeného obsahu zpravodajského serveru
Deníku N**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Tomáš Havlík

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

Rok obhajoby: 2021

Prohlášení

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

V Praze dne 3. 5. 2021

Tomáš Havlík

Bibliografický záznam

HAVLÍK, Tomáš. *Za co jsou čeští čtenáři ochotní zaplatit – Specifika placeného obsahu zpravodajského serveru Deníku N.* Praha, 2021. 119 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

Rozsah práce: 158 143

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá zpoplatňováním zpravodajského obsahu na internetu. Zkoumá užití paywallu jako jednoho z možných budoucích obchodních modelů médií v digitální sféře v kontrastu k obchodním modelům založeným na inzerci, které v České republice převládají. Tento fenomén zkoumá na příkladu relativně mladého titulu Deník N. V teoretické části se práce zabývá proměnou mediálního průmyslu ve světě i v Česku a výzvami, které tato proměna přináší. Podrobněji se věnuje specifikům publikování zpravodajského obsahu na internetu a následně možnostem jeho monetizace, při čemž vychází z komparace a rozboru řady odborných studií i příkladů z praxe. Následně tato práce přináší detailní profil zkoumaného Deníku N, a to za pomoci veřejných dat i rozhovorů s vedením jeho redakce. Tyto části poskytují teoretický rámec pro následné vytvoření metodologie výzkumu i jeho samotné provedení. Praktickou část práce tedy tvoří kvantitativní analýza obsahu Deníku N, která se zabývá specifiky placeného obsahu v komparaci s obsahem přístupným zdarma na serveru Aktuálně, a klade si otázku, co tvoří přidanou hodnotu obsahu Deníku N, za niž jsou ochotni si čtenáři zaplatit. Stěžejním výsledkem této diplomové práce je předložení argumentů pro tvrzení, že Deník N poskytuje svým čtenářům kvalitní a důkladně zpracovaný obsah, který na serveru Aktuálně zdarma nenajdou.

Abstract

This diploma thesis examines the trend of subscription news content on the internet. It deals with the use of paywall as one of the possible future business models of media in the digital sphere in contrast to the advertising-based business models that dominate in the Czech Republic now. This phenomenon is explored on the example of the relatively new journal, Deník N. The theoretical part of this paper examines the transformation of the media industry in the world and in the Czech Republic and the challenges this transformation brings. Based on a comparison and analysis of a number of academic papers and examples from practice, this thesis examines the defining aspects of publishing news content on the internet and the possibilities of its monetization. Furthermore, this thesis presents a detailed profile of Deník N, with the help of public data and interviews with the management of its newsroom. This theoretical framework then provides the background for the following research methodology and its implementation. The practical

part of this paper is a quantitative analysis of the content of Deník N in comparison with the digital news platform Aktuálně. This analysis deals with the specifics of paid content in comparison with content available for free, and it questions the added value of Deník N content for which readers are willing to pay. The main conclusion of this diploma thesis is the set of arguments suggesting that Deník N provides its readers with quality and thoroughly created content, which they would not find for free on the Aktuálně website.

Klíčová slova

placený obsah, paywall, Deník N, Aktuálně, předplatné, inzerce, on-line zpravodajství

Keywords

paid content, paywall, denikn.cz, aktualne.cz, subscription, advertising, on-line news

Title

What are Czech Readers Willing to Pay For: The Defining Aspects of Paid Content of the Deník N News Website

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval především své rodině za podporu při tvorbě této práce.

Obsah

Úvod	3
1 Krize médií	6
1.1 Konsolidace mediálních trhů	6
1.2 Konvergence médií	7
1.3 Digitalizace médií	8
1.3.1 Výzvy digitalizace	8
1.3.2 Historie digitalizace	10
1.3.3 Hypertextualita, interaktivita a multimedialita	12
1.3.4 Digital first	13
1.4 Proměna českého mediálního trhu	15
1.4.1 Aktuálně.cz	22
1.4.2 iHNed.cz	23
2 Obchodní modely on-line médií	24
2.1 Inzerce	24
2.2 Jednorázové příspěvky, dary, granty a crowdfunding	27
2.3 Předplatné	28
2.4 Paywall	29
2.4.1 Tvrdý paywall	30
2.4.2 Měřený paywall	31
2.4.3 Freemium	32
2.4.4 Mikroplatby	33
2.4.5 Sdružený model	34
3 Deník N	35
3.1 Vznik Deníku N a role slovenského Denníku N	35
3.2 Vlastnictví	36

3.3	Obchodní model a platformy	38
3.4	Redakce	42
3.5	Obsah	43
3.6	Pandemie	45
4	Metodologie	47
4.1	Design výzkumu	47
4.1.1	Téma a konceptualizace výzkumu	47
4.1.2	Výzkumná otázka a hypotézy	48
4.1.3	Základní a výběrový soubor obsahů	49
4.1.4	Definice kódovacích jednotek a proměnné	51
5	Obsahová analýza	55
5.1	Spektrum obsahu	57
5.2	Hypertextualita a multimedialita obsahu	58
5.3	Rozsah článků	63
	Závěr	65
	Summary	69
	Použitá literatura	74
	Teze Diplomové práce	86
	Seznam grafů	89
	Seznam tabulek	90
	Seznam příloh	91
	Přílohy	93

Úvod

Příští rok 13. února 2022 oslavíme 30 let od slavnostního připojení tehdejšího Československa k internetu¹ – globální síti, která postupně proměňuje snad všechna odvětví lidského konání. Jelikož podstata internetu vychází z takřka neomezeného sdílení nekonečného množství informací, hovoří se občas o současné době, kterou v roce 1969 odstartoval vynález první informační sítě Arpanetu, jako o informačním věku. Může se proto zdát paradoxní, že jedním z odvětví, která s nástupem nového média čelí největším potížím, jsou provozovatelé hlavních informačních kanálů předchozí éry, tedy tzv. tradičních médií. Na druhou stranu však věčné nahrazování starého novým je v podstatě základním principem vývoje a nic paradoxního na něm vlastně není. Zůstává tedy otázkou, zda se zástupci tradičních médií dokáží na nové on-line prostředí adaptovat, nebo je postupem času zcela nahradí platformy nové. Drobnou část odpovědi na tuto širokou otázku hledá i tato diplomová práce.

V první řadě bych rád vymezil pole, v němž se budu v této práci pohybovat. Ačkoliv v úvodu zmiňuji tradiční média, do nichž se řadí i televize a rádio, zaměřím se primárně na tisk. Důvodem je, že ačkoliv i audiovizuální média do jisté míry ovlivňuje nástup nových médií a samozřejmě digitalizace s nimi spojená, zachovávají si oproti tisku původní nosič. Redakce papírových novin se však bez přesunu svého obsahu na obrazovky počítačů a chytrých telefonů v podstatě neobejdou. Podle průzkumu Institutu Reuters jsou off-line zdroje informací jako tisk a televize stále méně relevantní a stále větší podíl získávají on-line zprávy. Ty vévodí informačním zdrojům v České republice s 88 procenty uživatelů, televizi konzumuje 76 procent a tisk pouze 24 procent².

Ovšem přechod z papíru na obrazovku není pro tradiční média tak jednoduchý, jak by se mohlo na první pohled zdát. S novým typem média přicházejí i nové výzvy – tou největší je ekonomicky udržitelný chod redakcí, které dosud spoléhaly primárně na příjmy z inzerce, která se rovněž s nástupem internetu zásadně proměnila. A zde se konečně dostávám k hlavnímu tématu své práce. Jednou z cest, kterou se vydává řada světových médií, je zpoplatňování jejich obsahu a nahrazování příjmů z reklamy příjmy

¹ PETERKA, Jiří. *Milníky internetového desetiletí* [online]. 2002, [cit. 14. 04. 2021]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/b02/b0215001.php3>

² Reuters Institute for the Study of Journalism. Czech Republic. *Digital News Report* [online]. 2020, [cit. 14. 04. 2021]. Dostupné z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

z předplatných svých čtenářů. Nejde však o jednoduchý proces, protože uživatelé internetu jsou v drtivé míře zvyklí dostávat informace zadarmo, respektive hrazené inzercí, jejíž všudypřítomnost na internetu už je nijak nepohoršuje. Ještě v roce 2010, když už řada velkých titulů se zpoplatňováním obsahu experimentovala, byla ochota čtenářů ve světě platit za obsah na webu velmi nízká. 80 procent respondentů Nielsenova výzkumu uvádělo, že by určitý web po zpoplatnění přestalo navštěvovat³. V Česku podobný průzkum provedlo Sdružení pro rozvoj internetu v roce 2013, ve kterém sice dvě třetiny uživatelů ochotu placení za digitální obsah projevovaly, ale reálně za něj platila pouze pětina dotázaných, a to primárně z důvodu, že podobný obsah mohou získat na internetu i zadarmo⁴.

Přesto se však v roce 2017 podařilo zcela novému projektu, který od začátku avizoval, že jeho autorský obsah bude přístupný pouze za poplatek, vybrat od čtenářů pomocí crowdfundingu rekordní částku na svůj rozjezd. Dosud se mu navíc daří svůj plán nezávislosti na jiných příjmech než na těch od čtenářů velmi přesvědčivě naplňovat. Tím projektem je Deník N (tehdy ještě pod názvem Nový Deník), který se nejen díky svému obchodnímu modelu na českém mediálním trhu stal unikátem. Proto jsem si ho také vybral za hlavní předmět své práce, která si klade za cíl analyzovat rozdíly v placeném a neplaceném obsahu, a to za pomoci srovnání se zpravodajským serverem Aktuálně, který rovněž vznikl primárně pro čtenáře na internetu, ale který jim veškerý svůj obsah poskytuje zdarma.

Je patrné, že jsem se při finálním zpracování diplomové práce lehce odklonil od původního záměru deklarovaného v tezích. Respektive nejde ani tak o odklon, jako o užší zacílení samotné empirické části pouze na jeden placený a jeden neplacený server. Důvody jsou pro to hned dva. Zaprvé jsem se rozhodl věnovat se analýze více do hloubky, což by v případě srovnávání hned šesti různých serverů bylo nereálné. Za druhé jsem se po konzultaci se svým vedoucím diplomové práce rozhodl, že bych se měl vyhnout analýze webu iHNed.cz, na kterém jsem v době vzniku práce působil. Jelikož však jde o jeden z hlavních serverů, který u nás svůj obsah ve větší míře zpoplatňuje, nedávalo by smysl ho z rozsáhlejší analýzy vypustit. Rozhodl jsem se tedy zaměřit primárně na Deník N, který je jako jediný

³CHYI, Iris. Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers. *The International Journal on Media Management*. 2012, roč. 14, č. 3, str. 230.

⁴SPIR. *Monetizace obsahu na internetu – studie* [online]. 2014, [cit. 14. 04. 2021]. Dostupné z: <http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>.

u nás zcela zpoplatněný, a svých zkušeností z praxe využít při designu výzkumu a zejména pak při zhodnocení jeho závěrů.

V teoretické části této práce se nejprve věnuji aspektům, které vedly k současnému stavu mediálního trhu u nás i v zahraničí, a obchodním modelům, jež lze využít k monetizaci obsahu na internetu. Následně představím a definuji Deník N, jehož obsah je hlavním předmětem empirické části této práce. Ještě před samotnou obsahovou analýzou samozřejmě představím její metodologii. V závěru poté shrnu a zhodnotím výstupy obsahové analýzy, jakož i celé diplomové práce.

1 Krize médií

O krizi médií se hovoří tak často a tak dlouho, že se nabízí otázka, zda je „krize“ opravdu tím správným označením. Podle kvalitativní studie *Framing the newspaper crisis*⁵, která vznikla v roce 2016 pod vedením Michalea Brüggemanna, se mediální odborníci i teoretici z různých zemí v hodnocení toho, co krizi způsobilo i jak se projevuje, výrazně liší. Jak vyplývá i z analýzy Silese a Boczkowskiho⁶, za příčiny současného stavu lze označit především konsolidaci mediálních trhů, nástup internetu, pokles čtenosti a snížení příjmů z reklamy. Tyto vzájemně provázané faktory vytvořily minimálně v posledních dvou dekádách na novinářskou práci nebývalý tlak. Nejprve bych se rád věnoval v globálním měřítku prvním dvěma faktorům, tedy konsolidaci mediálních trhů a vzestupu internetu, s nímž úzce souvisí konvergence a digitalizace médií. Pokles čtenosti zmíním v závěru této kapitoly v souvislosti se shrnutím vývoje české mediální scény. Snížení příjmů z inzerce se poté budu věnovat samostatně v kapitole Obchodní modely on-line médií.

1.1 Konsolidace mediálních trhů

Robert W. McChesney⁷ sleduje příčiny současného stavu žurnalistiky v americkém kontextu až do 80. let 20. století, kdy podle něj začala tištěná média výrazně snižovat své náklady, což nejprve vedlo ke snižování stavů zahraničních zpravodajů a následně i k omezení investigativní práce jednotlivých titulů. Ve stejné době začalo docházet také ke konsolidaci mediálního trhu, který postupně zejména v USA a Západní Evropě ovládly velké mediální domy. Na konci tisíciletí světovým médiím podle McChesneyho dominovalo 9 konglomerátů: AOL-Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom, News Corporation, TCI, General Electric (NBC), Sony (Columbia, TriStar) a Seagram (Universal film). Podle článku ekonomického serveru Business Insider⁸ produkovalo v roce 2012 90 procent amerického mediálního obsahu těchto 6 společností: GE, News Corporation,

⁵BRÜGGEMANN, Michael. et al. *Framing the Newspaper Crisis*. Journalism Studies. 2016. roč. 17, č. 5, str. 533–551.

⁶SILES, Ignacio, BOCZKOWSKI, Pablo J. *Making Sense of the Newspaper Crisis: A Critical Assessment of Existing Research and an Agenda for Future Work*. New Media & Society, 2012. roč. 14, č. 8, str. 75–94.

⁷MCCHESNEY, Robert W. *The Political Economy of Media*. New York: Monthly Review Press, 2008, str. 123. ISBN 978-1-58367-161-0.

⁸LUTZ, Ashley. *These 6 Corporations Control 90% Of The Media In America*. Insider [online]. 14. 6. 2012. [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/these-6-corporations-control-90-of-the-media-in-america-2012-6?IR=T>

Disney, Viacom, Time Warner a CBS. Stejný objem mediálního prostoru přitom v roce 1983 ovládalo 50 společností.

Je ovšem potřeba zmínit, že tyto žebříčky nerozlišují mezi informativním a zábavním obsahem, který zmíněné společnosti produkují. Pořadí a počet společností s největším vlivem na mediální produkci se samozřejmě mění i v závislosti na metodologii, která byla k jejich sestavení použita. Eli M. Naom ve své detailní analýze⁹ koncentrace světového vlastnictví médií neopomíná ani technologickou stránku mediální produkce. Na čelních pozicích se tak v jeho knize kromě již zmíněných korporátů stále častěji objevuje Google a další technologičtí giganti, kteří mají v rukou nové mediální kanály, například sociální sítě.

1.2 Konvergence médií

Termín konvergence začal v mediálním výzkumu významně rezonovat s příchodem internetu a nových technologií s ním spojených. Ve Slovníku mediální komunikace je konvergence médií definovaná jako „*průběžné sblížení médií z hlediska přípravy, distribuce a vnímání obsahu.*“¹⁰ Proces je podle slovníkové definice podmíněn rozvojem technologií a jeho výsledkem je výskyt stejných mediovaných sdělení v různých technologických formách, čímž jsou zde myšlena zejména nová média vycházející z digitalizace odvětví. Chápání procesů konvergence pouze z technologického hlediska však odmítá Henry Jenkins, který v knize s titulem *Convergence Culture* (Kultura konvergence) popisuje své chápání tohoto termínu takto: „*Konvergencí myslím proud obsahu napříč mnoha mediálními platformami, spolupráci mezi mnoha mediálními průmysly a stěhovavé chování mediálního publika, které by při hledání požadovaných zábavních zážitků šlo téměř kamkoliv.*“¹¹ Vzápětí však dodává, že tento široký termín dokáže obsáhnout technologické, průmyslové, kulturní i společenské proměny mediálního odvětví a že vždy záleží na tom, kdo a jak ho používá. Sám ve zmíněné publikaci nabízí několik různých pohledů na tuto problematiku. Primárně se však zabývá cirkulací mediálního obsahu úzce napojenou na aktivitu a případnou participaci jeho konzumentů.

⁹NOAM, Eli M. *Who Owns The World's Media? Media Concentration And Ownership Around The World.* Oxford University Press; 2016.

¹⁰REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace.* Praha: Portál. 2004. str 111.

¹¹JENKINS, Henry. *Convergence Culture.* NYU Press, 2006. str. 2.

Oproti dřívějšímu chápání publika coby pasivního příjemce obsahu lze nyní díky konvergenci podle Jenkinse hovořit spíš o interakci jeho producentů s konzumenty, kteří jsou k participaci a aktivnímu propojování mediálních obsahů přímo vybízeni.

Hybatelem konvergence byl pochopitelně rozvoj internetu, na který se postupně alespoň částečně přesunuly všechny formy mediálního obsahu. V kombinaci s chytrými telefony a sociálními sítěmi, které tento obsah v nebyvalé míře propojují s jeho konzumenty, dochází k proměnám mediálního trhu, na němž tradiční média musí znovu hledat a obhajovat svou pozici.

1.3 Digitalizace médií

V širším pojetí představuje digitalizace médií zavádění digitálních technologií do procesů novinářské profese a distribuce jejích produktů¹². Výpočetní technika, která se postupně stala standardem při psaní, editaci i sazbě textů je dnes naprostou samozřejmostí, stejně jako využívání digitálních nástrojů jako diktafonů, fotoaparátů a videokamer. Bez těchto nástrojů by další rozvoj médií nebyl možný, nicméně tím nejzásadnějším milníkem byl vznik internetu – platformy, která se vyvinula z americké armádní sítě Arpanet¹³ v 80. letech minulého století a kterou nyní využívá více než polovina planety.¹⁴ Právě přechod do on-line prostoru internetu sama média nazývají digitalizací (viz podkapitola Digital first), a proto v tomto kontextu používám pojem i já. Následující kapitola se tedy věnuje primárně nástupu internetu a proměnám tradičních médií v něm. Záměrně zůstávám u příkladů ze zahraničí, zejména anglosaských, které lze považovat ve většině případů za tahouny a předobraz celého odvětví. Digitalizaci českých deníků se budu věnovat v rámci dalších částí práce.

1.3.1 Výzvy digitalizace

Vznik internetu a zejména pak jeho masové rozšíření přineslo hned několik velkých výzev, s nimiž se tradiční média vypořádávají dodnes. Vedle proměny samotného žurnalistického

¹²OSVALDOVÁ, Barbora. HALADA, Jan. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. rozš. vyd. Praha: Libri, 2007.

¹³KŮST, František. *Digitalizace*. In *Revue pro média* č. 5: Média a digitalizace. 2003

¹⁴ International Telecommunication Union. *Measuring digital development: Facts and figures*. [online]. 2020. [cit. 19. 03. 2021]. Dostupné z: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2020.pdf>

řemesla, kdy internet klade nekompromisní nároky zejména na rychlost a aktuálnost, se zásadně narušil obchodní model, na němž noviny stojí už od dob penny pressu. Ačkoliv se mohlo nejprve zdát, že se inzerce, která je pro chod většiny redakcí stěžejním příjmem, jen přesune z papíru na obrazovku (stejně jako novinový obsah), ukazuje se, že to tak jednoduché není. Internet totiž nenabízí jen pohodlnější a interaktivnější prostředí čtenářům, ale také efektivnější nástroje pro reklamu inzerentům, než jim nabízí zpravodajské a publicistické servery. Hlouběji se však monetizaci mediálního obsahu na internetu budu věnovat ve třetí kapitole Obchodní modely on-line médií. Zde se zaměřím spíš na proměny tvorby tohoto obsahu a jeho konzumace.

Někteří autoři (Lowrey 2011, Schudson 2010, Simons 2016)¹⁵ zmiňují v souvislosti s rozvojem internetu především proměnu návyků mediálních konzumentů, kterým tradiční zpravodajský obsah v konkurenci se sociálními sítěmi, blogy a dalšími stále nově vznikajícími platformami nestačí. Pro organizace typu vládních agentur či politických stran a pro inzerenty, kteří dřív byli na tradičních médiích do jisté míry závislí, nyní není těžké je obejít a ke komunikaci se svým cílovým publikem využívat nové zmíněné platformy¹⁶. Podle Lowreyho¹⁷ se tomu média postupně přizpůsobují, ale vlivem nízkého propojení s jejich čtenářskou základnou se tak děje velmi pomalu a opatrně. Podle Gillmora¹⁸ otevřenost internetu nahrává novým hráčům, kteří boří privilegované postavení novin coby hlavního zdroje zpráv a zpochybňují tak samotnou autoritu novinářské profese. Podobně Paul Starr¹⁹ upozorňuje, že spolu s pozitivními přínosy internetu, k nimž lze řadit takřka nekonečné množství zdrojů informací a poskytování v podstatě libovolného prostoru

¹⁵SIMONS, Greg. *The impact of social media and citizen journalism on mainstream Russian news*. Russian Journal of Communication, 2016, roč. 8, č. 1, str. 33–51.

¹⁵LOWREY, Wilson. *Institutionalism, news organizations and innovation*. Journalism Studies, 2011, roč. 12, č. 1, str. 64–79.

SCHUDSON, Michael. *News in crisis in the United States: panic – and beyond*. 2010 in: LEVY, David, NIELSEN Rasmus K. *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. 2010. str. 95–106.

¹⁶LOWREY, Wilson. *Institutionalism, news organizations and innovation*. Journalism Studies, 2011, roč. 12, č. 1, str. 64–79.

¹⁷LOWREY, Wilson. *Institutionalism, news organizations and innovation*. Journalism Studies, 2011, roč. 12, č. 1, str. 64–79.

¹⁸GILLMOR, Dan. *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly Media. 2004.

¹⁹STARR, Paul. *Goodbye to the age of newspapers (hello to a new era of corruption)*. New Republic [online]. 4. 3. 2009. [cit. 26. 03. 2021]. Dostupné z: <https://newrepublic.com/article/64252/goodbye-the-age-newspapers-hello-new-era-corruption>

svobodě slova, přichází i hrozba korupce žurnalistiky. Za tou vidí vznik řady zaujatých webů a blogů, které mohou psát na zakázku ekonomických či politických subjektů a které je často velmi těžké odlišit od nezávislého zpravodajství²⁰. Všechny tyto zmíněné vlivy podle Marka Deuze a Tamary Witschge²¹ vedou k tomu, že žurnalistika se postupně proměňuje z poměrně specifického a jasně vymezeného odvětví v širokou škálu velmi různorodých postupů, jež dávají vzniknout obsahu, který můžeme nazývat zprávami. Z uvedených studií i mnoha dalších je zřejmé, že uchopení žurnalistiky a role médií je v digitální éře stále těžší. Vzhledem k tématu této práce se však redefinováním podstaty novinářské práce a konzumace zpráv věnovat nechci. Předchozí řádky spíš mají ilustrovat výzvy, jimž tradiční deníky při digitalizaci čelí. V následujících podkapitolách se proto pokusím zmapovat přechod tradičních médií z tisku na obrazovky počítačů a chytrých telefonů a krátce se zastavím u podstatných prvků digitálního prostředí, které ho činí nejen pro zpravodajství specifickým.

1.3.2 Historie digitalizace

Abychom lépe pochopili příčiny toho, proč podle většiny autorů tradiční mediální domy v digitalizaci zaostávaly a mnohé dosud zaostávají, musíme se podívat na úplný začátek jejich snažení. Počátky digitalizace médií sleduje Pablo Boczkowski²² od počátku 80. let minulého století, kdy po prvních experimentech s videotextem (u nás je používanější termín teletext) tehdejší ředitel informačních technologií v tiskové agentuře Associated Press Lawrence Blasko prohlásil, že „zde aktuálně není žádná zřejmá hrozba pro noviny spočívající v elektronickém přenosu informací do domovů čtenářů.“²³ Nicméně opatrné snahy novin o digitalizaci v různé míře a na různorodých platformách pokračovaly.

²⁰ STARR, Paul. *Goodbye to the age of newspapers (hello to a new era of corruption)*. New Republic [online]. 4. 3. 2009. [cit. 26. 03. 2021]. Dostupné z: <https://newrepublic.com/article/64252/goodbye-the-age-newspapers-hello-new-era-corruption>

²¹ DEUZE, Mark, WITSCHGE, Tamara. *Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism*. Journalism. 2018, roč. 19, č. 2, str. 165–181.

²²BOCZKOWSKI, Pablo J. *Newspaper culture and technical innovation:1980–2005*. In: NEUMAN, Russell W. Media, Technology, and Society: Theories of Media Evolution. Ann Arbor. University of Michigan Press, 2010. str. 22–38.

²³BOCZKOWSKI, Pablo J. *Newspaper culture and technical innovation:1980–2005*. In: NEUMAN, Russell W. Media, Technology, and Society: Theories of Media Evolution. Ann Arbor. University of Michigan Press, 2010. str. 22–38.

Přesto však v momentě, kdy Tim Berners-Lee přivedl na svět World Wide Web²⁴, mediální domy nebyly zdaleka první, kdo vycítil příležitost. Předběhly je mladé společnosti typu America Online, které si rychle dokázaly zajistit velký podíl reklamy rovněž se přesouvající do on-line prostředí. Podle Boczkowskiho se v raných začátcích internetu redakce nechovaly dostatečně proaktivně a s vlastní invencí čekaly, dokud se jasně nepotvrdilo, že se nová technologie uchytlí a že se zde dají vydělávat i peníze. To už však bylo pozdě. Nově vznikající firmy rychle obsadily všechny pozice, které internet nabízel, zatímco tradiční média, která v těchto odvětvích dosud dominovala, zůstávala pozadu. Google a Yahoo zaujaly vedoucí místo na poli informačního servisu, eBay a Amazon si rozdělily soukromou inzerci, Wikipedia a Oh My News se staly průkopníky v oblasti obsahu produkovaného samotnými uživateli, Myspace se stal první sociální sítí a YouTube si začal budovat svou pozici v oblasti multimédií²⁵. Neuman přístup k deníkům popisuje jako defenzivní, čímž má na mysli, že místo toho, aby v nových technologiích hledaly nové příležitosti, vždy se spíše zajímaly o to, jak tyto technologie ovlivní jejich současnou platformu, tedy tisk, a jak tomu zabránit. Stejná motivace byla i za prvotními experimenty s videotextem, což mimochodem dokládá zmíněná citace Blaska, který v souvislosti s videotextem používá slovo „hrozba“.

Nicméně Jim Hall (2001) odhaduje, že v polovině 90. let většina velkých národních titulů spolu s nezanedbatelným množstvím regionálních a lokálních periodik začala provozovat vlastní web. S tím se alespoň v některých případech začal měnit pohled tradičních deníků na internet nikoliv jako na hrozbu, ale jako na zdroj nových příležitostí. Stephen Miller (editor, jenž v té době v listu The New York Times školil reportéry v používání nových technologií) tehdy v internetu viděl příslib nového začátku, díky němuž se měl změnit celý zpravodajský byznys. Internet měl podle něj umožnit vyprávět příběhy odlišným a přesnějším způsobem²⁶.

²⁴ KÚST, František. *Digitalizace*. In Revue pro média č. 5: Média a digitalizace. 2003

²⁵BOCZKOWSKI, Pablo J. *Newspaper culture and technical innovation: 1980–2005*. In: NEUMAN, Russell W. *Media, Technology, and Society: Theories of Media Evolution*. Ann Arbor. University of Michigan Press, 2010. str. 32.

²⁶HALL, Jim. *Online journalism: A Critical prime*. London: Pluto Press, 2001. str. 4

1.3.3 Hypertextualita, interaktivita a multimedialita

Od počátku bylo zřejmé, že internet nabízí producentům obsahu i jeho konzumentům nové možnosti vytváření textů a následného zacházení s ním. V digitální podobě získává text, ať už je jím myšlený prostý sled písmen nebo jeho kombinace s obrazy, znaky či symboly, nový rozměr, pro který se vžil pojem hypertext. Jeho používání může být problematické z toho důvodu, že vznikl ještě před příchodem internetu v 60. letech minulého století, kdy Theodor H. Nelson přišel s konceptem hypertextu jako „*nesequenčního textu, jenž odbočuje a dává čtenáři možnost volby.*“²⁷ George Landow už s hypertextem ovšem pracuje v digitálním kontextu a spojuje ho s termínem hypermediality. Hypertextem tak myslí ve své podstatě ideální text propojující nejen slova a obrazy, ale i další formy komunikace, jakými mohou být zvuky či video. Zároveň může být takový text propojený s dalšími texty – hypertextové odkazy neboli linky jsou běžnou součástí nejen mediální produkce na internetu. Podle Slovníku mediální komunikace se díky hypertextualitě „*obsahová hodnota textového segmentu nezakládá pouze na jeho vnitřním informačním designu, ale také hustotě a designu jeho elektronického propojení, které ji doplňuje a rozvíjí.*“²⁸

Hypertext se tak stává nástrojem producenta obsahu, který jeho čtenáři dává možnost interaktivity. Ta je podle Lva Manoviche²⁹ samozřejmou součástí existence nových médií, proto také ve své práci nezůstává jen u jejího obecného pojetí. Mimo jiné ji rozděluje na uzavřenou a otevřenou na základě míry interaktivity, která se odehrává mezi uživatelem a obsahem. Do uzavřené řadí předem determinovanou podobu interaktivity – v případě zpravodajských webů se sem řadí například výběr z rubrik. Otevřená interaktivita zahrnuje výrazně komplexnější vztah mezi čtenářem a obsahem, kdy čtenář přímo ovlivňuje podobu obsahu. V případě zpravodajských serverů by mohlo jít o algoritmy, které na základě předchozího výběru článků doporučují čtenáři další, které by ho mohly zajímat. Populární jsou také volební či jiné kalkulačky, které nabízejí různé výsledky na základě čtenářem zadaných parametrů.

²⁷In LANDOW, George P. *Hypertext a kritická teorie – Hypertextový Derrida, poststrukturalista Nelson?* Biograph, 1998, č. 6. str. 9-21

²⁸REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. 2004. str. 79.

²⁹MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press, 2001. str. 55.

Pojem multimédia se objevuje rovněž už před příchodem internetu, ten mu však dodal zcela nový rozměr. Multimediálním zařízením rozumí Manovich³⁰ médium, které umí zobrazovat více druhů obsahu zároveň. Umožňuje tedy hypertextualitu v podobě, jak ji chápe Landow. Běžnou součástí webového zpravodajství tak není jen text a fotografie, jako tomu bylo v případě tisku, ale rovněž videa, interaktivní infografiky či tzv. embedované³¹ příspěvky ze sociálních sítí. Ty jsou mimochodem dalším rozvojem hypertextuality, protože umožňují propojení určitého obsahu na jedné platformě s obsahem z platformy jiné takovým způsobem, při němž si sdílený obsah zachovává většinu nástrojů interaktivity z původní platformy. Lze tudíž v článku na zpravodajském webu sdílet příspěvek určité osobnosti například ze sociální sítě Facebook, který si zachovává svou původní podobu. Nabízí tak možnost komentování příspěvku přímo na síti, případně zanechání reakce v podobě „To se mi líbí“. Zároveň jde o příklad charakteristický pro konvergenci nových médií, kdy se na sociálních sítích sdílí zpravodajské texty, které mohou místo klasické citace obsahovat naopak příspěvek ze sociální sítě.

1.3.4 Digital first

Z výše uvedeného je zřejmé, že s nástupem digitalizace musela proměnu zaznamenat i náplň novinářské profese. Kromě využívání nových nástrojů zmíněné hypertextuality či multimediality si redaktoři a editoři musí osvojit i jiný rytmus práce, když se stále větší množství redakcí začíná řídit konceptem digital first. Přibližně do roku 2010, kdy s konceptem začalo experimentovat americké vydavatelství JRC (Journal Register Company)³², by se veškeré webové mutace tištěných deníků daly považovat pouze za určitý doplněk jejich hlavní činnosti, a to zejména kvůli vnitřnímu nastavení redakcí. Přežitkem z dob minulých byla prioritizace tvorby obsahu pro tisk, který se z logických výrobních a distribučních důvodů vytváří den před publikací. V případě jejich publikování na webu před tiskem by tištěná vydání ztrácela aktuálnost a například v případě vlastních investigativních textů konkurenční výhodu toho, že s tématem dané médium přichází na

³⁰ MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press, 2001. str. 50.

³¹ MICHL, Petr. *Vkládání příspěvků z Facebooku na jiné weby bude možné*. Focus [online]. 01. 08. 2013, [cit. 05. 04. 2021]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/vkladani-prispevku-z-facebooku-na-jine-weby-bude-mozne__s288x10011.html

³² CODDINGTON, Mark. *Journal Register Company*. Nieman Journalism Lab [online]. 04. 01. 2014, [cit. 05. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.niemanlab.org/encyclo/journal-register-co/>

stánek jako první. Ve chvíli, kdy se však velká část čtenářů přesunula na internet, kde se navíc objevuje řada nových, čistě webových konkurentů, přestává podobný koncept dávat smysl, protože internetové publikum má podle Carlsona neustále k dispozici nadbytek zpráv³³.

Dalším z důvodů, proč dává smysl proces tvorby obsahu otočit a zaměřit se primárně na digitální produkci, je kvantita obsahu. Deníky v tisku vždy čelily limitu rozsahu, a to jak z hlediska velikosti celého vydání, tak délky jednotlivých textů. Podobná omezení v prostředí internetu neexistují. Může tak podle Carlsona vznikat větší množství textů, a to i díky zapojení automatizovaných softwarů, které umožňují určitý obsah generovat i bez zapojení lidského faktoru.³⁴

Masový přechod redakcí tradičních deníků k digital first politice přišel na přelomu let 2013 a 2014. Zmíněné JRC se spojilo s vydavatelstvím Media News Group pod příznačným názvem Digital First Media³⁵, který přišel s projektem Unbolt (odblokování), jehož posláním měla být „*akcelerace změn v pracovních postupech, struktuře a kultuře, která vyústí ve skutečnou digital first redakci.*“³⁶ Jedním z cílů projektu Unbolt bylo pokrývání témat nejen přesně a relevantně, ale rovněž vizuálně a interaktivně³⁷. Přechod k digital first oznámily deníky The Financial Times a USA Today³⁸. The Financial Times mimochodem o tři roky později jako první tradiční médium oznámily, že jejich příjmy z digitálního provozu převýšily příjmy z tisku³⁹. The Wall Street Journal dokonce začátkem roku 2014 vytvořil speciální oddělení s názvem real-time news desk (zpravodajské oddělení v reálném čase), kde zaměstnával 60 lidí, mezi nimiž byli také editoři sociálních sítí,

³³CARLSON, Matt. *Journalistic epistemology and digital news circulation: Infrastructure, circulation practices, and epistemic contests*. New Media and Society, 2020, roč. 22, č. 2, str. 238

³⁴CARLSON, Matt. *Journalistic epistemology and digital news circulation: Infrastructure, circulation practices, and epistemic contests*. New Media and Society, 2020, roč. 22, č. 2, str. 236

³⁵CODDINGTON, Mark. *Journal Register Company*. Nieman Journalism Lab[online]. 04. 01. 2014, [cit 05. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.niemanlab.org/encyclo/journal-register-co/>

³⁶*Focuses On Reimagining News gathering And Publishing Process*. Media News Group [online]. 29. 01. 2014, [cit. 05. 04. 2021]. Dostupné z: https://www.medianewsgroup.com/2014/01/29/project_unbolt/

³⁷*Focuses On Reimagining News gathering And Publishing Process*. Media News Group [online]. 29. 01. 2014, [cit. 05. 04. 2021]. Dostupné z: https://www.medianewsgroup.com/2014/01/29/project_unbolt/

³⁸The New York Times. *New York Times Innovation Report 2014*. Scribd [online]. 24. 03. 2014, [cit. 05. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.scribd.com/doc/224608514/The-Full-New-York-Times-Innovation-Report>

³⁹GREENSLADE, Roy. *The Financial Times passes another major digital milestone*. The Guardian online]. 01. 12. 2016, [cit 05. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2016/dec/01/the-financial-times-passes-another-major-digital-milestone>

vizuální žurnalisté i tvůrci video obsahu⁴⁰. Podobnou cestou se vydal i například deník Los Angeles Times, který své „Real Time“ oddělení posílil o Julii Westfall, editorku flešového zpravodajství ze zmíněného Digital First Media⁴¹. A do nového projektu s cílem většího zaměření na digitál se pustil i deník The San Francisco Chronicle. „*Doufáme, že se časem dostaneme do bodu, kdy místo redakce novin, která provozuje webové stránky, se staneme digitální společností, která také tiskne noviny. Bez přepnutí tohoto přepínače si nemyslím, že by jakékoli noviny mohly být skutečně úspěšné při řešení otázky digitalizace,*“⁴² uvedla pro výroční zprávu The New York Times v roce 2014 tehdejší šéfredaktorka The San Francisco Chronicle Audrey Cooper.

1.4 Proměna českého mediálního trhu

V době, kdy se světová média začínala zabývat svou pozicí na internetu, se česká média musela přizpůsobit ještě jedné novince – tržnímu hospodářství. Český mediální trh tak měl ve svém vývoji oproti západu zpoždění, tedy i trend jeho konsolidace se začal projevat o něco později. Po revoluci a přechodu od centrálně plánovaného hospodářství k tržní ekonomice došlo k poměrně divoké a rychlé privatizaci, kdy během jediného roku přešla do té doby státem vlastněná periodika do rukou soukromníků, často jejich někdejších zaměstnanců. V té době také vznikla řada zcela nových titulů. Velmi rychle však nově založená vydavatelství začala postrádat finanční kapitál na další rozvoj a už o tři roky později se na českém trhu objevili první zahraniční investoři.

Spolu se zahraničními investory do českých medií pronikla i digitalizace. Za prvními online verzemi českých periodik však nestáli jejich vydavatelé. S překlápěním tištěného obsahu na internet začaly v letech 1995 a 1996 specializované firmy a poskytovatelé internetu. V „digitálních trafikách“, z nichž některé byly opravdu graficky stylizované do podoby novinového stánku, se mezi prvními objevila MF Dnes, Lidové noviny či deník

⁴⁰ ROUSH, Chris. *WSJ completes real-time news desk aimed at „raising“ digital game*. Talking Biz News [online]. 21. 01. 2014, [cit. 05. 04. 2021]. Dostupné z: <https://talkingbiznews.com/they-talk-biz-news/wsj-completes-real-time-news-desk/>

⁴¹ EDGAR, Deirdre. *Times' new „Real Time Desk“ to focus on breaking news online*. Los Angeles Times [online]. 19. 05. 2014, [cit. 05. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.latimes.com/local/readers-rep/la-rr-la-times-realttime-desk-breaking-news-20140519-story.html>

⁴²The New York Times. *New York Times Innovation Report 2014*. Scribd [online]. 24. 03. 2014, [cit. 05. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.scribd.com/doc/224608514/The-Full-New-York-Times-Innovation-Report>

Svobodné slovo.⁴³ O opravdovém internetovém zpravodajství, jehož obsahem nebyla jen digitalizovaná vydání tištěných deníků, lze u nás mluvit až od roku 1998, kdy Mladá Fronta Dnes spustila server iDnes.cz. Stále populárnější vyhledávač Seznam.cz téhož roku založil jeden z dnes nejnavštěvovanějších zpravodajských serverů Novinky.cz.⁴⁴ A o rok později přišly s vlastním webem iHNed.cz i Hospodářské noviny.⁴⁵

S počátkem nového tisíciletí a ekonomickou krizí v letech 2001 a 2002 se část zahraničních vydavatelství z českých médií stáhla a ostatní spolu začala soupeřit o co největší podíl na trhu.⁴⁶ Ke konci roku 2007 bylo více než 90 procent prodaného nákladu v České republice vydáváno společnostmi v zahraničním vlastnictví.⁴⁷ Zároveň se však začal projevovat celosvětový trend poklesu čtenosti tištěných periodik, který trvá dodnes (viz graf č. 1a a 1b).

⁴³PETERKA, Jiří. *Jak MF Dnes a iDnes.cz přicházely na Internet*. [online]. 2008, [cit. 14. 04. 2021]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/b08/b0116001.php3>

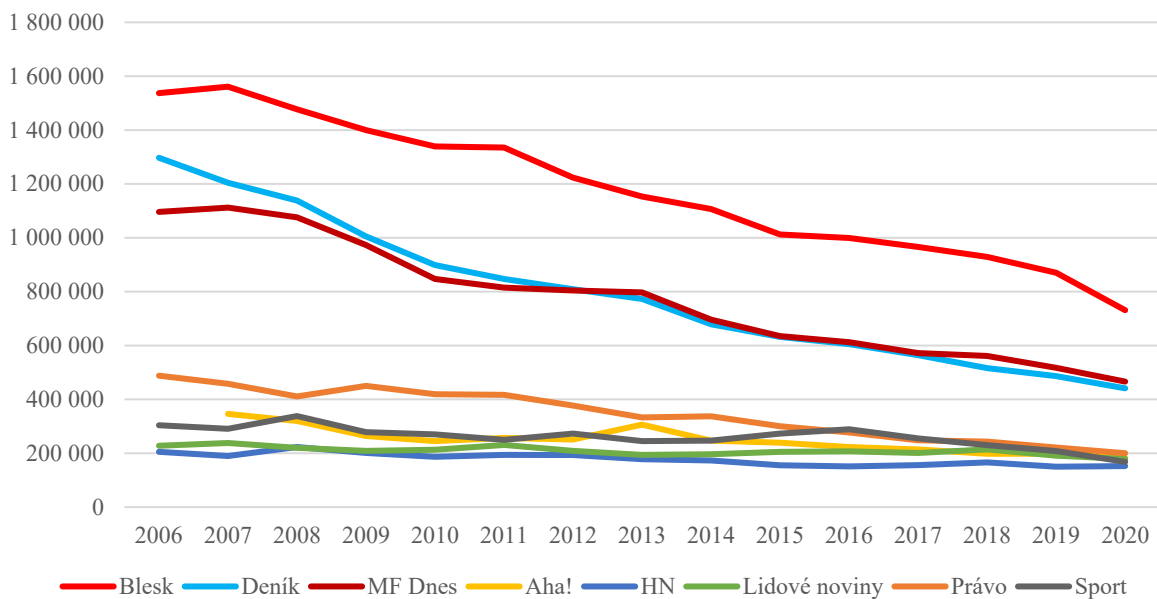
⁴⁴PETERKA, Jiří. *Historie českého Internetu: Seznam* [online]. 2005, [cit. 14. 04. 2021]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/b05/b0811002.php3>

⁴⁵JANÍKOVÁ, Simona. *Vliv zavedení placeného obsahu na zpravodajský server IHNEED.cz*. Praha, 2017. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Mgr. Roman Hájek

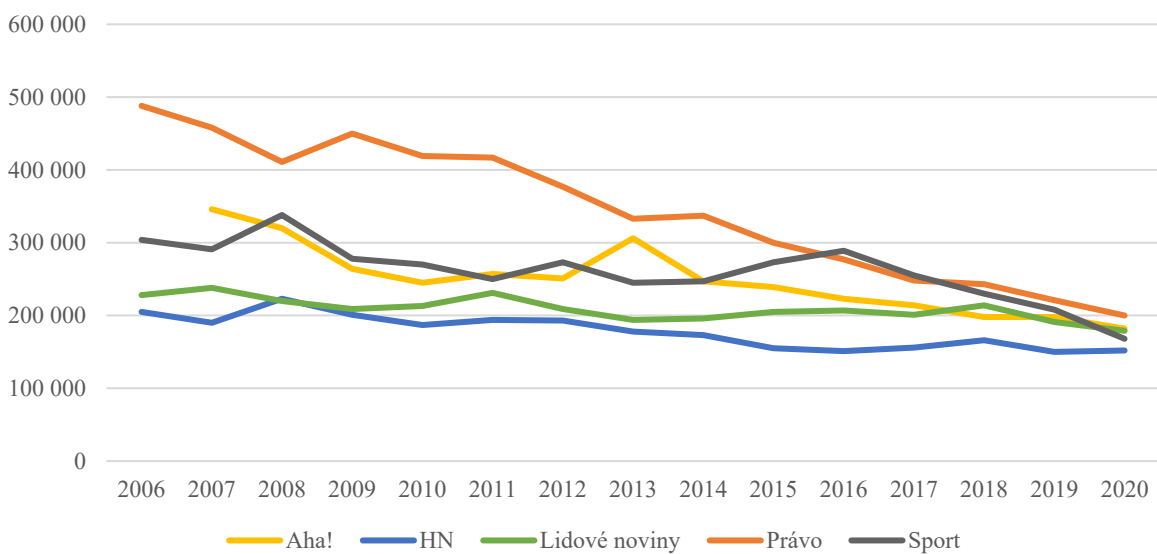
⁴⁶ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, s. 135-138.

⁴⁷VOJTOVÁ, Magdaléna. *Změna vlastnických struktur českých médií na počátku 21. století – návrat do rukou domácích vlastníků*. Praha, 2017. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc.

Graf č. 1a:
Pokles čtenosti tištěných celostátních deníků v ČR



Graf č. 1b:
Detail poklesu čtenosti 4. - 8. deníku



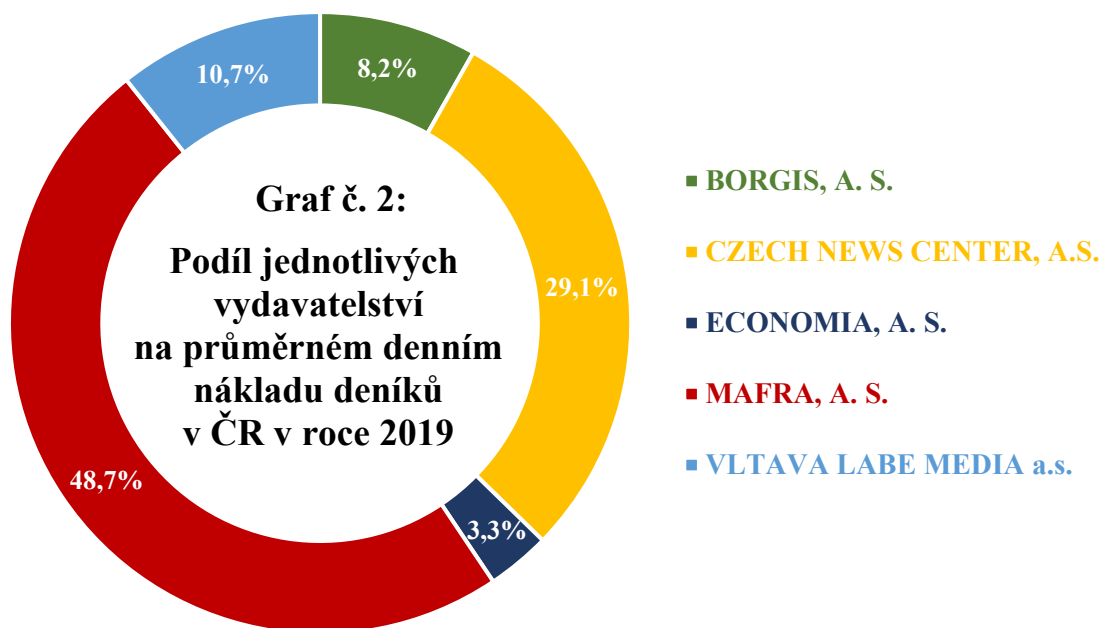
zdroj: Unie vydavatelů⁴⁸

⁴⁸ Graf čtenosti vychází z dat Media projektu, jehož výzkum čtenosti tisku v populaci ve věku 12–79 let probíhá od roku 2006 CAPI metodou. Výzkum je realizován na vzorku 25 000 respondentů, využívá víceúrovňového stratifikovaného náhodného výběru a dotazování probíhá „face to face“ metodou. Výzkum realizují od roku 2013 společnosti STEM/MARK a Median, jeho zadavateli jsou Unie vydavatelů a Asociace mediálních agentur (ASMEA).

Unie vydavatelů. *Výzkum čtenosti tisku – Media Projekt*. [online]. 2020, [cit. 07. 04. 2021]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti

Pozn.: Deník Blesk je v letech 2006–2018 veden bez svého nedělního vydání, čtenost Deníku je součtem jeho regionálních mutací a data za deník Aha! jsou dostupná až od roku 2007, protože se v průběhu roku 2006 teprve transformoval z týdeníku na deník.

Další ekonomická krize v letech 2008/2009 vedla k ještě větší konsolidaci trhu a návratu mediální domů do rukou českých a slovenských podnikatelů. Tentokrát se však často jednalo o osobnosti, které dosud s podnikáním v médiích neměly žádné zkušenosti a rozšiřovaly svůj vliv z jiných odvětví. V současné době patří 5 hlavních mediálních domů, které vydávají denní tisk, českým a slovenským podnikatelům (viz graf č. 2).



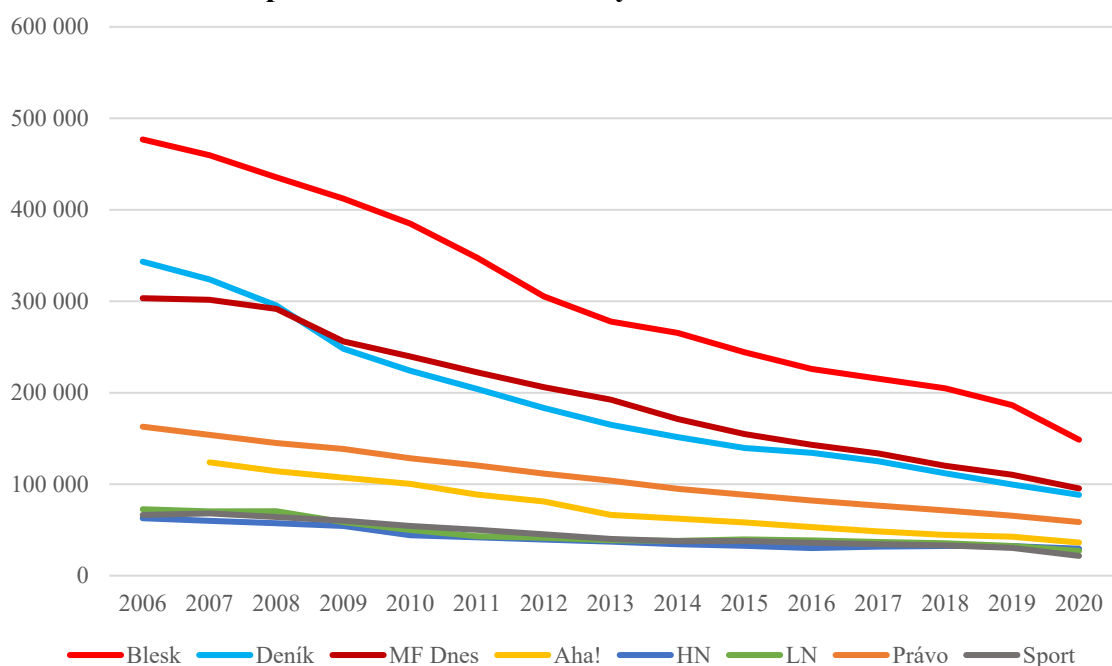
zdroj: ABC ČR⁴⁹

Finanční krize naplno zasáhla český mediální trh v letech 2010 a 2011. Jednalo se však pouze o další impuls dlouhodobějšího trendu, kterým je zmiňovaný pokles čtenosti tištěných periodik a s ním spojený pokles prodaného nákladu (viz graf č. 3a a 3b). Z grafů 1 a 3 je patrné, že ačkoliv pokles zaznamenávají všechny české celostátní deníky, větší měrou postihuje ty nejprodávanější a nejčtenější. Zatímco například Mladá fronta Dnes se propadla z 303 tisíc prodaných kusů v roce 2006 na 95 tisíc v minulém roce, tedy přibližně o 69 procent, Hospodářské noviny zaznamenaly propad přibližně o 54 procent z původních 63 tisíc kusů v roce 2006 na současných 29 tisíc.

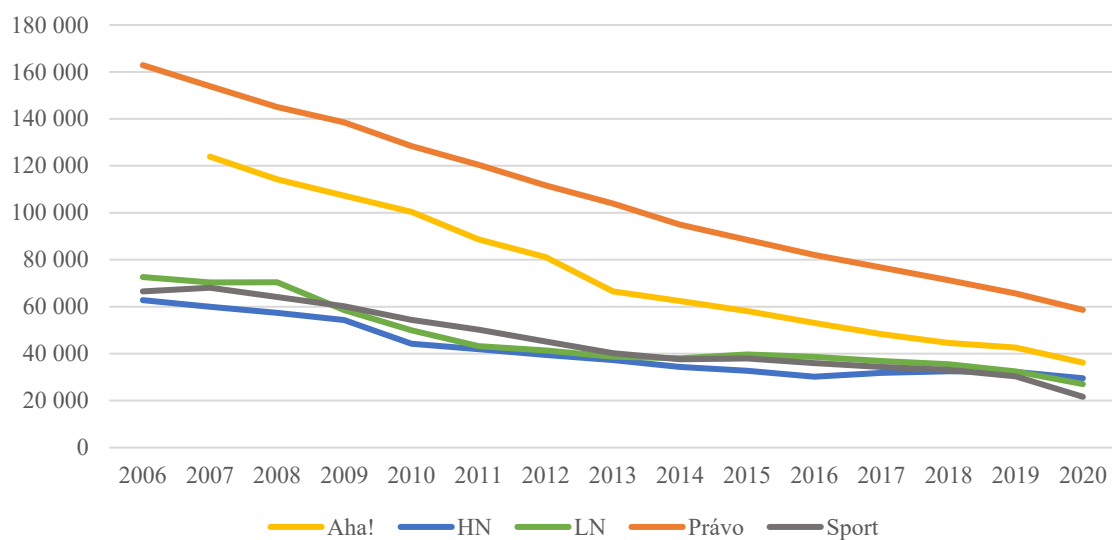
⁴⁹ Data vychází z ověřování nákladu periodického tisku podle Kanceláře ověřování nákladu tisku ABC ČR.

ABC ČR. *Ověřovaná data – Periodický tisk*. [online]. 2020, [cit. 07. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

Graf č. 3a:
Pokles prodaného nákladu tištěných celostátních deníků v ČR



Graf č. 3b:
Detail poklesu prodaného nákladu 4.–8. deníku



zdroj: ABC ČR⁵⁰

⁵⁰ Data vychází z ověřování nákladu periodického tisku podle Kanceláře ověřování nákladu tisku ABC ČR.

ABC ČR. Ověřovaná data – Periodický tisk. [online]. 2020, [cit. 07. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

Pozn.: Deník Blesk je v letech 2006–2018 veden bez svého nedělního vydání, čtenost Deníku je součtem jeho regionálních mutací a data za deník Aha! jsou dostupná až od roku 2007, protože se v průběhu roku 2006 teprve transformoval z týdeníku na deník.

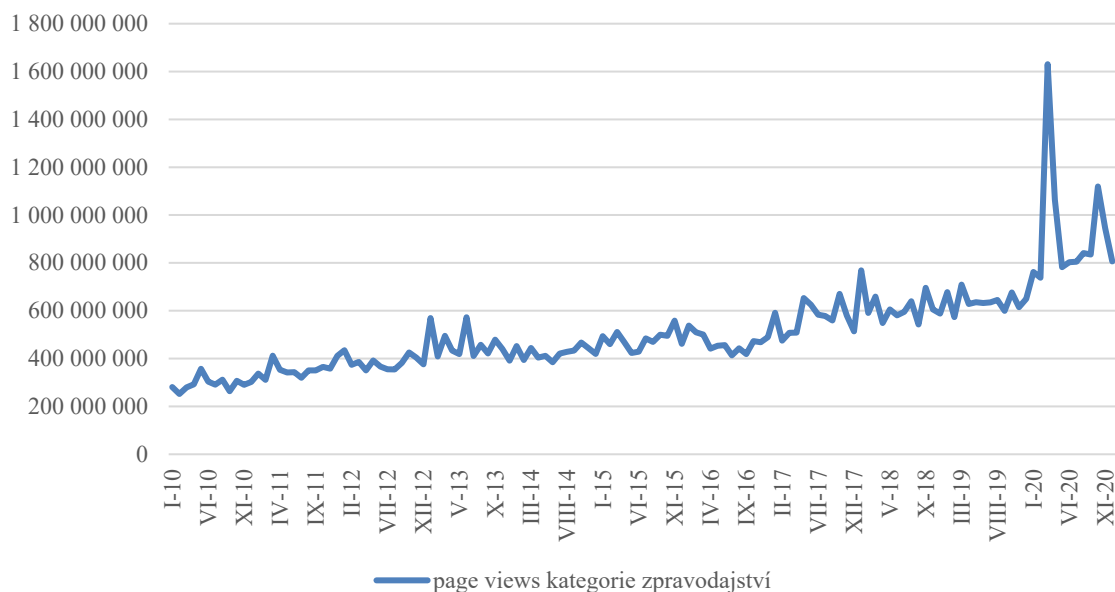
Pokles vesměs kopíruje celosvětový trend, který však v různých zemích i napříč periodiky postupuje různě. Ondřej Sliš a Josef Šlerka si ve svém příspěvku⁵¹ pro Nadaci fondu nezávislé žurnalistiky z roku 2017 všimají, že s výraznějšími propady se potýkají zejména východoevropská média, zatímco ta západoevropská zaznamenávají spíše slabší propad. Například oběh polských novin Gazeta Wyborcza se mezi lety 2006 a 2017 snížil o 63 procent a slovenský deník SME ve stejné době zaznamenal propad o 61 procent. To jsou čísla odpovídající přibližně průměrnému propadu českých deníků. Oproti tomu se ale ve stejném období francouzskému deníku Le Monde snížil oběh pouze o 17 procent. Stejný propad zaznamenal i německý Süddeutsche Zeitung.

Nabízejícím se vysvětlením poklesu čtenosti tištěných periodik je přesun čtenářů do on-line prostředí, což naznačují i výsledky výzkumu českých mediální publik z let 2012–2015, podle nějž v roce 2014 konzumovalo zprávy na internetu 46,2 procenta respondentů, zatímco v tištěných novinách pouze 28,2 procenta⁵². Rovněž počty zobrazení (tzv. page views) webových stránek věnujících se zpravodajství posledních 10 let poměrně plynule stoupají (viz grafy č. 4a a 4b). Zde je potřeba upozornit, že samotná kategorie zpravodajství se v průběhu let proměňovala. Zatímco na počátku roku 2010 ji tvořilo 13 webů, dnes se jich sem řadí 27. Nicméně i to lze interpretovat jako větší zájem čtenářů o zpravodajství on-line, protože bez jejich poptávky by nové zpravodajské servery pravděpodobně nevznikaly. Je ovšem potřeba připomenout, že například autoři zmiňovaného článku Nadačního fondu nezávislé žurnalistiky upozorňují spíše na stagnaci českých zpravodajských webů.

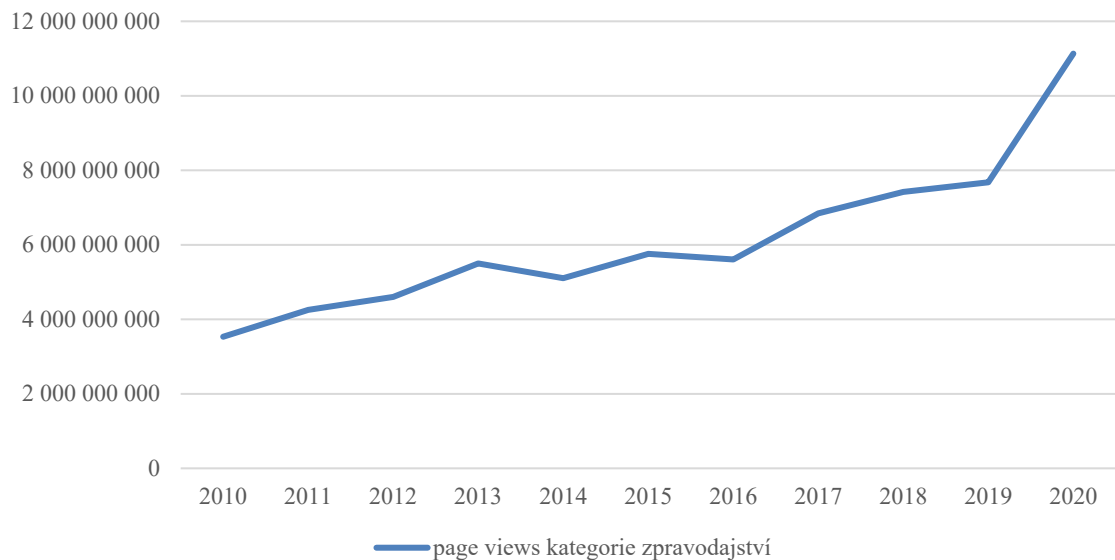
⁵¹SLIŠ, Ondřej, ŠLERKA, Josef. *Vývoj pádu prodeje českých a zahraničních deníků za posledních 12 let*. NFNZ [online]. 2018, [cit. 10. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.nfnz.cz/vyvoj-padu-prodeju-ceskych-a-zahranicnich-deniku-za-poslednich-12-let/>

⁵²MACEK, Jakub. *Média v pohybu: K proměně současných českých publik*. Brno: Masarykova univerzita. 2015.

Graf č. 4a:
Zobrazení zpravodajských serverů 2010-2020
 (měsíčně)



Graf č. 4b:
Zobrazení zpravodajských serverů 2010-2020
 (ročně)



zdroj: NetMonitor (SPIR)⁵³

⁵³Page views daných kategorií měří projekt Sdružení pro internetový rozvoj pod názvem NetMonitor. Starší data jsou dostupná v archivu: SPIR. *Veřejné výstupy*. NetMonitor[online]. 2020, [cit. 10. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy?page=1>

Novější data lze nalézt v on-line nástroji OLA: SPIR. *Online data (OLA)*. NetMonitor[online]. 2020, [cit. 10. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.netmonitor.cz/online-data-ola>.

Zde bych si dovolil jen krátkou odbočku a upozornil na pravou část křivky výše zmíněných grafů (č. 4a a 4b). Dosud probíhající celosvětová pandemie nemoci covid-19 totiž dle zatím dostupných dat ve velké míře ovlivnila chování konzumentů mediálního obsahu a zdá se, že v případě zpravodajství urychlila dosavadní trend přechodu do on-line prostředí. Dva výrazné vrcholy v grafu č. 4a, kdy počet page views webů spadajících do kategorie zpravodajství poprvé přesáhl hranici jedné miliardy, totiž odpovídají dvěma největším pandemickým vlnám u nás. V březnu 2020 dosáhl počet zobrazení zpravodajství na internetu 1,6 miliardy, což je oproti stejnému měsíci v předchozím roce 130% nárůst. Miliardovou hranici překonal počet page views ještě v dubnu a při další pandemické vlně v říjnu. Zda tato situace povede k ještě většímu přechodu čtenářů na internet, nebo se po odeznění současné krize, která omezuje lidské kontakty a tedy i například možnosti nákupu fyzických tištěných novin na stáncích, vrátí čísla k původním hodnotám, nelze nyní samozřejmě s jistotou předpovídat.

Ruku v ruce s poklesem čtenosti tištěných periodik nejen v České republice jde i pokles příjmů z reklamy, jejíž zastoupení v tisku se médiím nikdy nepodařilo uspokojivě kompenzovat v digitální sféře. Alternativním či alespoň doplňujícím zdrojem jejich příjmů by se mohlo stát alespoň částečně zpoplatnění obsahu. To jsou ovšem témata, kterým se budu věnovat v další kapitole. Ještě předtím bych se ale rád zastavil u dvou milníků české mediální scény, které úzce souvisí s digitalizací a monetizací zpravodajského obsahu, a tedy i s touto prací.

1.4.1 Aktuálně.cz

Vlastní podkapitolu v tomto stručném shrnutí vývoje českých médií po roce 1989 si rozhodně zaslouží vznik prvního ryze zpravodajského webu vydávaného čistě on-line, a to serveru Aktuálně.cz, který vznikl v roce 2005 pod společností Centrum Holdings. Ta potřebovala ve svém portfoliu zaplnit zpravodajské místo vzniklé po rozvázání dohody se serverem Lidovky.cz. Vznikla tedy první čistě internetová redakce zabývající se aktuálním zpravodajstvím. U jejího vzniku stálo hned několik silných novinářských osobností. Vedení se ujali Roman Gallo a Jakub Unger, kteří sem přišli z Hospodářských novin. Na tvorbě obsahu se mimo jiné podíleli investigativní novináři David Macháček a Sabina

Slonková.⁵⁴ Už po roce fungování se Aktuálně.cz v hodnocení internetové ankety Křišťálová lupa zařadilo mezi zpravodajskými weby na druhé místo za iDnes.cz a zároveň zvítězilo v kategorii projektu roku.⁵⁵ Po finančních problémech společnosti Centrum a jeho prodeje do rukou zahraničního investora Warburg Pincus skončilo nakonec Aktuálně.cz v roce 2014 v portfoliu vydavatelství Economia vlastněného Zdeňkem Bakalou.

1.4.2 iHNed.cz

Shodou okolností se i druhý server, kterému bych se chtěl krátce věnovat, řadí do vydavatelství Economia. Je jím iHNed.cz, první zpravodajský server, který u nás začal zpoplatňovat svůj obsah. Došlo k tomu v září 2014 zavedením měřeného paywallu, který byl velmi opatrný a převážnou většinu čtenářů nijak neomezoval⁵⁶. Postupně však iHNed.cz začal přitvrzovat a dnes zamyká prakticky veškerý svůj původní obsah. Zásadní změnu zaznamenal server společně s celou redakcí Hospodářských novin v době vzniku této práce, když začátkem roku 2021 Jaroslav Mašek vystřídal na postu šéfredaktora Martina Jašminského a redakce definitivně změnila způsob práce na koncept digital first, kterému jsem se věnoval výše. „*Nové workflow jsme oficiálně zavedli k 1. březnu. Redaktoři jako první píšou na web, abychom byli rychlejší a aktuálnější v digitálním světě, tedy tam, kde nás lidi čtou stále víc,*“ uvedl k tomu pro server Mediář Mašek.⁵⁷

⁵⁴AMBROŽ, Jan. *Aktuálně.cz a Lidovky.cz: nové online zprávy spuštěny!*. Lupa [online]. 01. 11. 2005, [cit. 08. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/aktualne-cz-a-lidovky-cz-nove-online-zpravy-spusteny/>

⁵⁵Křišťálová Lupa. *Křišťálová lupa 2006: Cena českého internetu – Výsledky*. Lupa [online]. 2006, [cit. 08. 04. 2021]. Dostupné z: <https://kristalova.lupa.cz/2006/vysledky/>

⁵⁶SLÍŽEK, David. *Economia spustila placený iHNED.cz, první měsíc na webu je za korunu*. Lupa [online]. 29. 09. 2014, [cit. 09. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/economia-spustila-placeny-ihned-cz-prvni-mesic-na-webu-je-za-korunu/>

⁵⁷AUST, Ondřej. *Hospodářské noviny se mění nejvíc za 10 let*. Mediář [online]. 11. 03. 2021, [cit. 09. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/masek-hospodarske-noviny-se-meni-nejvic-za-10-let/>

2 Obchodní modely on-line médií

Jak už jsem zmínil ve druhé kapitole, hlavním zdrojem příjmů novinových redakcí byla už od 19. století inzerce. Tento model z velké části přetrvává dodnes a částečně se přesunul spolu s mediálním obsahem i na internet, kde se ovšem významně rozšířilo pole konkurentů bojujících o inzerenty. Zpravodajské weby proto stále častěji hledají možnosti příjmu i jinde. Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) před dvanácti lety stanovila sedm kategorií možných příjmů producentů obsahu na internetu takto:

- 1) *dobrovolné dary a příspěvky*
- 2) *prodej digitálního obsahu (pay-per-track, pay-per-view, pay-per-game apod.)*
- 3) *příjmy založené na předplatném*
- 4) *příjmy založené na reklamě*
- 5) *prodej zboží a služeb (včetně virtuálních statků) publiku*
- 6) *prodej uživatelských dat a výzkum trhu na zakázku*
- 7) *licencování obsahu a technologií dalším poskytovatelům*⁵⁸

Z pohledu monetizace zpravodajského obsahu na internetu jsou relevantní zejména kategorie 1, 3, 4 a 5. Postupně tedy v této kapitole představím v českém kontextu inzerci, možnosti čerpání darů a grantů, předplatné a metody paywallu, tedy zamykání obsahu, které umožňuje jeho prodej, ať už formou předplatného či například pomocí mikroplateb.

2.1 Inzerce

Inzerce tvoří základní pilíř příjmů médií již od 18. století a zejména ve století 19. umožnila vznik prvních masově vydávaných tištěných deníků. S postupem času, kdy se začaly objevovat nové mediatypy jako rozhlas a později televize, se sice podíl tisku na celkovém objemu reklamy zmenšil, ale stále hrála v příjmech vydavatelství, kterým se povětšinou nedařilo vůbec špatně, hlavní roli. S příchodem internetu, dalšího a velmi silného inzertního kanálu, však podíl tisku začal opět klesat. V Česku se pouze za posledních 8 let propadl podíl inzertních výkonů tisku z 27,6 procenta na 13,2, z čehož největší díl

⁵⁸ LEVY, David., NIELSEN, Rasmus K. *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2010, str. 33.

případl právě rostoucí reklamě na internetu⁵⁹ (viz graf č. 5). Vzhledem k tomu, že se do on-line prostoru nepřesouvá pouze reklama, ale i vydavatelé zpravodajského obsahu, dalo by se očekávat, že své ztráty z tisku bude kompenzovat právě příjmy z on-linu.

To se ovšem nedaří. Přestože evropský trh s digitální reklamou neustále roste – mezi lety 2012 a 2017 zaznamenal dvojnásobný nárůst⁶⁰ – a počet digitálních předplatitelů novin tento trend kopíruje, celkové výnosy světových vydavatelů novin v roce 2019 meziročně klesly o 5 procent. Což není překvapivé, pokud vezmeme v potaz, že tyto výnosy z 86 procent tvořily právě příjmy z tisku⁶¹. Zatímco příjmy z inzerce v tisku pouze za rok 2019 vydavatelům celosvětově klesly o 7 procent, příjmy z digitální reklamy se zvýšily jen o 5 procent. Poslední data navíc ukazují, že celosvětová pandemie nemoci covid-19 a s ní spojený přesun velké části aktivit do on-line prostředí tento trend ještě urychlily. Výnosy vydavatelů v uplynulém roce klesly v průměru o 11 procent a podle výzkumu mezinárodní světové asociace Wan-Ifra většina z 90 zástupců vydavatelství z 51 zemí považuje za největší hrozbu pokračující pokles svého podílu na reklamním trhu⁶².

Digitální inzerci vévodí tzv. display reklama, kam se řadí klasické bannery, ale i stále populárnější video reklama⁶³. Inzerenti zde většinou platí podle počtu zobrazení či skutečných prokliků potencionálních zákazníků. Z provozovatelů má v Česku dlouhodobě největší podíl z této reklamy vyhledávač Seznam.cz, pod nějž spadá i server Seznamzpravy.cz. Za rok 2019 tento podíl tvořilo 5,2 miliardy korun. Další příčky s podílem nad 1 miliardu patří vydavatelství Mafra, Czech News Center a Economia (viz grafy č. 6 a 7).

⁵⁹SPiR. *Průzkum inzertních výkonů SPiR*. Inzertní výkony[online]. 2020, [cit. 09. 04. 2021]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

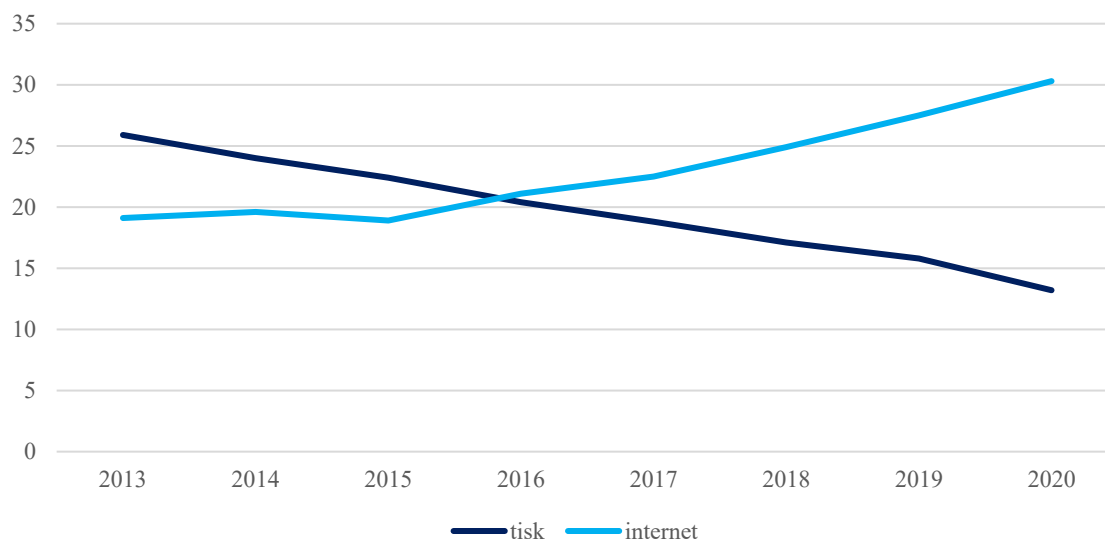
⁶⁰SPiR. *Evropský trh s digitální reklamou se za posledních 5 let zdvojnásobil z 28,8 miliard v roce 2012 na 48 miliard EUR v roce 2017*. AdMonitoring[online]. 31. 05. 2018, [cit. 09. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.admonitoring.cz/evropsky-trh-s-digitalni-reklamou-se-za-poslednich-5-let-zdvojnásobil-z-28-8-miliard-v-roce-2012-na>

⁶¹MediaGuru. *Tištěná vydání novin tvoří 86 % výnosů vydavatelů*. MediaGuru [online]. 20. 11. 2019, [cit. 09. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/11/tistena-vydani-novin-tvori-86-vynosu-vydavatelu/>

⁶²ROPER, Dean. *World Press Trends Outlook: Digital transformation in the driver's seat*. World Association of News Publishers[online]. 2021 [cit. 09. 04. 2021]. Dostupné z: <https://wan-ifra.org/2021/04/world-press-trends-outlook-digital-transformation-in-the-drivers-seat/>

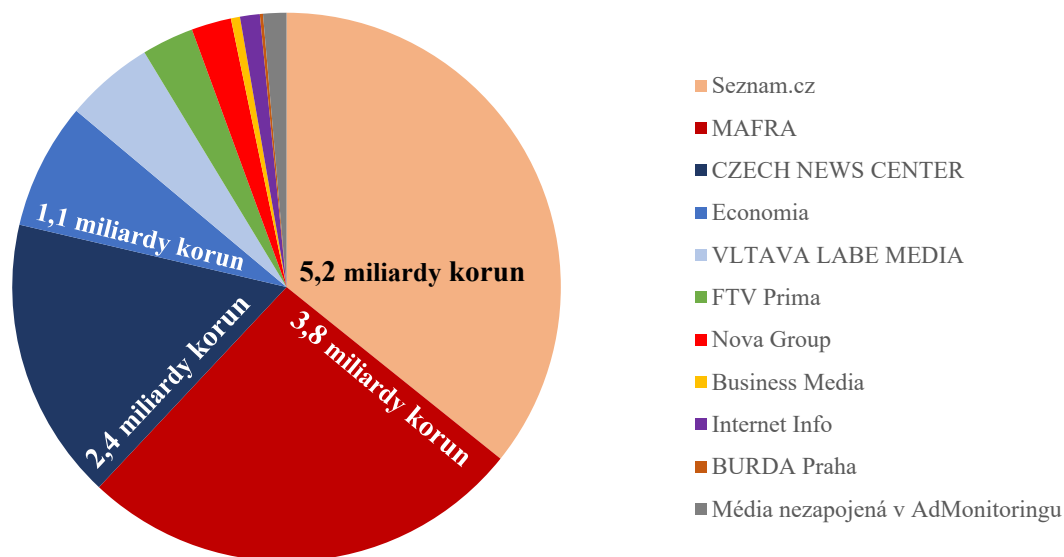
⁶³SPiR. *Průzkum inzertních výkonů SPiR*. Inzertní výkony [online]. 2020, [cit. 09. 04. 2021]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

Graf č. 5:
Podíly inzertních výkonů na internetu a v tisku v ČR
 (v procentech)



zdroj: Průzkum inzertních výkonů 2020 – SPIR⁶⁴

Graf č. 6:
Podíly českých provozovatelů display reklamy za rok 2019



zdroj: AdMonitoring – SPIR 1/2019 – 12/2019⁶⁵

⁶⁴SPIR. Průzkum inzertních výkonů SPIR. Inzertní výkony [online]. 2020, [cit. 09. 04. 2021]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

⁶⁵SPIR. Veřejné výstupy. AdMonitoring[online]. 2021, [cit. 26. 12. 2020]. Dostupné z: <http://admonitoring.mediaresearch.cz/AdMonitorOLA/public/list>

2.2 Jednorázové příspěvky, dary, granty a crowdfunding

Jedním z narativů, se kterými producenti mediálního obsahu podle studie⁶⁶ Efraty Nechushtaiové a Liora Zalmansona ve svém marketingu pracují, je obraz žurnalistiky jako služby veřejnosti. Podpořením svobodného tisku (v tomto případě především finančně) pak čtenáři přispívají veřejnému blahu, protože podporují tzv. hlídacího psa demokracie.

U nás s podobným narativem pracuje například server HlidaciPes.org⁶⁷ či Forum24.cz⁶⁸. Jednorázové příspěvky na svůj provoz přijímá také magazín Reportér, který jinak část svého obsahu poskytuje zadarmo a zbytek zpřístupňuje pouze předplatitelům. Pro tyto účely zřídil Nadační fond Reportér, jehož prostřednictvím dle vlastních slov vybírá příspěvky zejména na publikování nákladnějších materiálů: „Příspěvky z nadačního fondu magazínu Reportér pomáhají redakci financovat část obsahu, která by byla při běžném komerčním provozu považována za příliš nákladnou (původní literární tvorba českých spisovatelů, články špičkových autorů z ciziny, zevrubné zahraniční reportáže psané z místa, texty zabývající se děním ve střední Evropě).“⁶⁹

Nelze opomenout ani grantové programy, které většinou deklarují podporu nezávislé žurnalistiky nebo digitálních inovací v oboru. Různé grantové programy vypisuje americká technologická společnost Google, respektive její nadace Digital News Initiative⁷⁰, která v českém prostředí podpořila už 12 projektů celkovou částkou 1,5 milionu eur (necelými 40 miliony korun). Čerpala z nich například místní pobočka rozhlasového koncernu Lagardere na svůj projekt Youradio⁷¹ nebo vydavatelství Economia pro rozvoj tzv. Klubu Respektu⁷², tedy platformy pro prémiové předplatitele týdeníku Respekt.

⁶⁶NECHUSHTAI, Efrat, ZALMANSON, Lior. 'Stay informed', 'become an insider' or 'drive change': Repackaging newspaper subscriptions in the digital age. Journalism, 2019. str. 1-18.

⁶⁷Hlídací pes. Podpořte nezávislou žurnalistiku. Hlídací pes [online]. 2017, [cit. 28. 12. 2020]. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/podporte-nezavislou-zurnalistiku/>

⁶⁸Forum 24. Prosíme, podpořte Svobodné fórum. Forum 24. [online]. 2017, [cit. 28. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.forum24.cz/prosime-podporte-svobodne-forum/>

⁶⁹Reportér. Nadační fond. Reportér Magazín [online]. 2018, [cit. 28. 12. 2020]. Dostupné z: <https://reportermagazin.cz/p/nadacni-fond>

⁷⁰Google. Digital News Innovation Fund Impact Report. Google News Initiative [online]. 2020, [cit. 28. 12. 2020]. Dostupné z: <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/report/>

⁷¹AUST, Ondřej. Google dal majiteli Evropy 2 grant přes 4,5 milionu. Mediář [online]. 22. 11. 2016, [cit. 28. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/google-dal-majiteli-evropy-2-grant-pres-45-milionu/>

⁷²Respekt. Proč být v Klubu Respektu? Klub Respektu [online]. 2018, [cit. 28. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/klub>

Granty nabízí také český Nadační fond nezávislé žurnalistiky, jeho finanční podpora je podle deklarační⁷³ fondu určena pro média s transparentní vlastnickou strukturou, nepodléhající závislosti na žádných politických či ekonomických silách. O granty mohou žádat i jednotlivci, vyloučená jsou naopak veřejnoprávní média. Kromě darů zakladatelů a členů fondu čerpá nadace finance od dobrovolných dárců z řad veřejnosti. Podle poslední zveřejněné výroční zprávy⁷⁴ fond do konce roku 2019 podpořil nejrůznější projekty částkou necelých 18 milionů korun. Charakteristika nadačního fondu deklarovaná na jejích stránkách i ve výročních zprávách rovněž odpovídá narativu hlídacímho psa demokracie.

Vlastní podkapitolou, kterou jsem sem zařadil, jsou crowdfundingové kampaně, tedy jednorázové sbírky, které často slouží k nastartování nového projektu či výraznějšímu rozvoji již existujícího. Dosud neúspěšnější kampaní u nás byla druhá sbírka internetové televize DVTV⁷⁵, která v červnu 2020 na platformě Hithit.com vybrala od přibližně 9 tisíc lidí 9,73 milionu korun. V první kampani⁷⁶ DVTV přesáhlo cílovou částku 750 tisíc korun téměř třikrát. K nastartování nezávislého projektu využil podobné kampaně rovněž Deník N⁷⁷, kterému se budu věnovat ve zvláštní kapitole později.

2.3 Předplatné

Spolu s obsahem periodik se na internet přesunulo i jejich předplatné, které v různých obměnách nabízí většina novin. Často si lze předplatit různé varianty a kombinace předplatného tištěných vydání a jejich digitální mutace. Bonusem bývá přístup do digitálního archivu periodika a nezřídka nějaký drobný dárek. Tyto varianty nabízí všechny české celostátní deníky. Nabídka jejich digitálních služeb, které jsou součástí různých balíčků, přímo odpovídá úrovni jejich digitálního obsahu. Například Právo⁷⁸, které žádný

⁷³Nadační fond nezávislé žurnalistiky. *Granty*. NFNZ [online]. 2020, [cit. 28. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.nfnz.cz/granty/>

⁷⁴Nadační fond nezávislé žurnalistiky. *Výroční zprávy*. NFNZ [online]. 2019, [cit. 28. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.nfnz.cz/ke-stazeni/vyrocní-zpravy/>

⁷⁵DVTV. *Rozhovory bez reklam, podcasty a nový web*. HitHit [online]. 2020, [cit. 28. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/6869/dtv-extra-rozhovory-bez-reklam-podcasty-a-novy-web>

⁷⁶DVTV. *DVTV Extra*. Startovač [online]. 2015, [cit. 28. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.startovac.cz/projekty/dvtv/>

⁷⁷MediaGuru. *Nový deník vybral ve sbírce 7 mil. Kč, změnil se na Deník N*. MediaGuru [online]. 16. 10. 2018, [cit. 28. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/novy-denik-vybral-ve-sbirce-7-mil-kc-zmeni-se-na-denik-n/>

⁷⁸Právo. *Aktuální vydání*. Právo. [online]. 2020, [cit. 28. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.pravo.cz/>

zpravodajský server neprovozuje, nabízí pouze digitální variantu svých novin – tedy totéž, co dostane čtenář na papíře, jen na obrazovce telefonu. Hospodářské noviny, které svůj server iHNed.cz provozují už od roku 2000, oproti tomu nabízejí tištěné předplatné v kombinaci s přístupem na web, kde je kromě novinového obsahu i část obsahu navíc. Předplatitel navíc může v balíčku HN+ získat i přístup do mobilní aplikace. Většina mediálních domů nabízí digitální předplatné automaticky k tomu tištěnému, nikoliv však naopak. Jinými slovy digitální verze už je považována za standard, zatímco papír je něčím navíc, za co si čtenář připlácí prostřednictvím dražší varianty předplatného.

Zajímavou variantu předplatného nabízí Deník N⁷⁹, který oproti ostatním deníkům rovnou začínal primárně jako digitální médium. V jednom ze svých balíčků nabízí on-line verzi pro jednu domácnost a tištěnou pro druhou. Myšlenkou je nabídnout digitální předplatné mladší generaci, která tištěnou verzi může darovat svým starším příbuzným, již stále preferují papír před obrazovkou. Specifikům předplatného Deníku N se budu věnovat v samostatné kapitole později.

2.4 Paywall

Z doslovného překladu anglosaského termínu „paywall“ vyplývá i jeho podstata. Jde lapidárně řečeno o zeď, kterou vydavatelé a další producenti internetového obsahu staví mezi uživatele a svůj produkt. Za její odstranění, a tedy zpřístupnění obsahu, musí zákazník zaplatit. Někdy se v souvislosti se zpoplatňováním obsahu mluví také o jeho „zamykání“. Paywall lze rozdělit do několika kategorií, a to zejména na základě toho, kam ho weby umisťují a jaký způsob platby vyžadují. Někteří autoři (Chyi 2005, Myllylahti 2014, Carlson 2020)⁸⁰ rozlišují čtyři základní druhy zpoplatňování mediálního obsahu na internetu: hard (tvrdý) paywall, soft (měkký) paywall, metered (měřený) paywall a freemium model. V praxi se však tyto přístupy mohou lehce slévat.

⁷⁹Deník N. *Online pro mě a tisk pro rodiče*. Deník N. [online]. 2018, [cit. 28. 12. 2020]. Dostupné z: <https://predplatne.denikn.cz/prorodice>

⁸⁰ CHYI, Iris. Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers. *The International Journal on Media Management*. 2012, roč. 14, č. 3, str. 230.

MYLLYLAHTI, Merja. *Newspaper Paywalls – The Hype and the Reality*. Digital Journalism. 2014, roč. 2, č. 2, str. 179-194.

CARLSON, Matt. *Journalistic epistemology and digital news circulation: Infrastructure, circulation practices, and epistemic contests*. New Media and Society, 2020, roč. 22, č. 2, str. 230-246.

Ačkoliv tvrdým paywallem bylo původně myšleno naprosté uzamčení veškerého obsahu tak, jak to na počátku zavedl britský deník The Times (viz podkapitola Tvrdý paywall), nyní se o tzv. hard paywallu hovoří i v případě médií, která čtenářům umožňují si část textu přečíst i bez zaplacení. Zatímco zmíněné studie pracují s termínem soft paywall odděleně, v českém prostředí (například v případě SPIR⁸¹ i diplomových prací⁸²) se tento termín objevuje spíše jako označení souboru dalších typů otevřenějšího a opatrnějšího zpoplatňování obsahu, pod které spadá freemium i měřený paywall. K tomuto členění se přikláním i já. V následujících podkapitolách tedy na příkladu zmiňovaných The Times ilustruji proměnu termínu tvrdý paywall a následně se zaměřím na metered paywall a model freemium. V závěru ještě pro úplnost zmíním doplňkový nástroj mikroplateb a nyní už spíše okrajový sdružený model nazývaný též Piano.

2.4.1 Tvrdý paywall

Nejpřísnější variantu uzamykání obsahu nabízí tzv. hard paywall, tedy tvrdý paywall. Jde o model, v jehož rámci médium nabízí výhradně placený obsah. V takovém případě se čtenář typicky bez zaplacení dostane jen k jednomu či dvěma úvodním odstavcům textu, které by ho měly navnadit k zakoupení článku či celého předplatného. Jelikož pro čtenáře jde o poměrně drastickou změnu, jeho zavádění v různých zahraničních médiích s sebou v minulosti často přinášelo rapidní úbytek čtenářů. Ukázkovým příkladem může být britský deník The Times, kterému během tří týdnů po zavedení tvrdého paywallu klesla návštěvnost webu téměř o 90 procent⁸³ a počet čtenářů o 62 procent⁸⁴. The Times však na svůj web po zavedení paywallu v roce 2010 pouštěly pouze registrované uživatele, všichni

⁸¹SPIR. *Monetizace obsahu na internetu – studie*. [online]. 2014, [cit. 14. 04. 2021]. Dostupné z: <http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>.

⁸²NOVOTNÝ, Jan. *Zpoplatňování zpravodajského obsahu jako budoucnost žurnalistiky*. Praha, 2009. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Ing. Miloš Čermák.

JANÍKOVÁ, Simona. *Vliv zavedení placeného obsahu na zpravodajský server IHNED.cz*. Praha, 2017. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Mgr. Roman Hájek

⁸³HALLIDAY, Josh. *Times loses almost 90% of online readership*. The Guardian [online]. 20. 07. 2010, [cit. 14. 01. 2021]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2010/jul/20/times-paywall-readership>

⁸⁴MYLLYLÄHTI, Merja. *Newspaper Paywalls – The Hype and the Reality*. Digital Journalism. 2014, roč. 2, č. 2, str. 179-194.

ostatní byli přesměrováni na stránku s možností registrace a zakoupení předplatného⁸⁵. Ačkoliv deník využívá tvrdého paywallu dosud, čtenáři se dnes bez přihlášení dostanou na hlavní stranu a mohou si přečíst první odstavce článků. Registrovaní uživatelé mají navíc přístup k několika článkům týdně i bez zaplacení. Titul The Times, který po zpoplatnění svého obsahu potvrzoval slova jednoho ze zakladatelů internetové encyklopedie Wikipedie Jimmyho Walese⁸⁶, že zpoplatnění The Times je „bláhovým experimentem, který nevydrží“, před rokem zaznamenal 300 tisíc digitálních předplatitelů⁸⁷.

V českém prostředí lze o plném tvrdém paywallu hovořit jen v případě Deníku N, jímž se zabývám v samostatné kapitole. Striktnější paywall razí ještě český průkopník zpoplatňování obsahu, kterým je web Hospodářských novin iHNed. Ten svůj obsah začal zamykat na podzim roku 2014, kdy se rozhodl pro tzv. měřený paywall. Postupně se však dostal na pomezí tvrdého paywallu a modelu freemium, kdy většinu vlastních textů zamyká pro předplatitele, ale určitou část jeho obsahu tvoří agenturní zpravodajství, případně další servisní texty přístupné zdarma.

2.4.2 Měřený paywall

Další formou zpoplatnění obsahu je tzv. metered (měřený) paywall. Tento model je populární zejména v USA a jeho hlavní předností je, že čtenáři po jeho zavedení nepřijdou okamžitě o veškerý obsah. Měřený paywall jim odemyká určité množství obsahu (nejčastěji měřené na počet článků) týdně či měsíčně zdarma. Platit tak musí pouze v případě, že chtějí číst i po překročení stanoveného limitu. Ten bývá nejčastěji okolo dvou až tří článků týdně, jako to má například jeden z pionýrů metered paywallu americký deník The New York Times, který ho zavedl už v roce 2011, tehdy s limitem 20 článků. Od té doby ho však postupně snižoval. Zároveň deník od začátku vědomě provozuje paywall, který není těžké obejít. Sdružení pro internetový rozvoj⁸⁸ (SPIR) hovoří o tzv. leaky

⁸⁵HALLIDAY, Josh. *Times loses almost 90% of online readership*. The Guardian [online]. 20. 07. 2010, [cit. 14. 01. 2021]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2010/jul/20/times-paywall-readership>

⁸⁶MACMILLAN, Gordon. *Times paywall is a 'foolish experiment' says Wikipedia founder*. Campaign Live [online]. 2020, [cit. 14. 01. 2021]. Dostupné z: <https://www.campaignlive.co.uk/article/times-paywall-foolish-experiment-says-wikipedia-founder/1021514>

⁸⁷CLARENCE-SMITH, Louisa. *Times online subscribers rise*. The Times [online]. 24. 02. 2020, [cit. 14. 01. 2021]. Dostupné z: <https://www.thetimes.co.uk/article/times-online-subscribers-rise-5kkpk2fj0>

⁸⁸SPIR. *Monetizace obsahu na internetu – studie*. [online]. 2014, [cit. 14. 04. 2021]. Dostupné z: <http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>.

(propustném) systému. Zpočátku stačila pro obejití limitu článků jednoduchá změna URL adresy, případně otevření webu v jiném internetovém prohlížeči. Dnes je počet článků zdarma vázaný na uživatelský účet, nic však čtenářům nebrání v založení vícero účtů. Podobným způsobem nechávají svoje soft paywally vědomě zranitelné i další tituly. Důvod je prostý, ponechávají tak možnost čtenářům, kteří nechtějí za obsah platit, aby jejich web stále navštěvovali, čímž si zachovávají určitou míru čtenosti a ni navázaný příjem z inzerce. Soft paywall tak leckdy působí jen jako lehká překážka, za jejíž odstranění zaplatí jen část uživatelů – ať už z pohodlnosti nebo z určitého přesvědčení – další část si najde snadný způsob, jak ji obejít, díky čemuž se zmenšuje podíl čtenářů, které překážka od návštěv daného média odradí úplně. Kromě zmíněného úvodního pokusu serveru iHNed.cz, který od něj poměrně záhy upustil, se měřený paywall v Česku nevyskytuje.

2.4.3 Freemium

Další variantou, které se při monetizaci obsahu na internetu využívá, je takzvaný freemium model. V zásadě jde o systém postavený na poskytování základního produktu zcela zdarma, na něj jsou poté navázané zpoplatněné prémiové služby⁸⁹. V případě médií může tento model vypadat například tak, že server poskytuje zdarma přístup k veškerým textům, které se dají považovat za čistě informační servis tvořený například přebíraným agenturním zpravodajstvím a zpoplatňuje pouze přístup k vlastním exkluzivním textům. Často zmiňovaným zástupcem z řad deníků je u freemia francouzský deník Le Monde, který však postupně zamyká stále větší část obsahu. Francouzský deník podle posledních dostupných dat z roku 2019⁹⁰ zamykal přibližně 37 procent svého obsahu. Dnes je tento podíl pravděpodobně vyšší, což lze vypočítat pouhým pohledem na jeho hlavní stránku, kde je veškerý exkluzivní obsah zvýrazněný žlutou ikonou.

Jak už jsem ovšem nastínil výše, dělení do těchto kategorií není zcela striktní a v případě freemia to platí dvojnásob. Určitou formu tohoto modelu lze totiž vypočítat prakticky u všech médií. Agenturní zprávy, které jsou dostupné všem, zpoplatňuje logicky málokdo. I weby s hard paywallem občas autorské texty, které bychom mohli označit za důležité

⁸⁹SPIR. *Monetizace obsahu na internetu – studie*. [online]. 2014, [cit. 14. 04. 2021]. Dostupné z: <http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>.

⁹⁰SOUTHERN, Lucinda. *How Le Monde site tweaks helped increase subscriptions by 20 percent in 2018* [online]. 21. 01. 2019, [cit. 15. 01. 2021]. Dostupné z: <https://digiday.com/media/le-monde-site-tweaks-helped-increase-subscriptions-20-percent-2018/>

službu veřejnosti, odemykají. Zvláště v době celosvětové pandemie koronaviru tak činily i zmiňované deníky The Times a The New York Times.

V Česku se cestou freemia vydaly všechny ostatní tituly, které se kromě Deníku N a iHNedu rozhodly pro zpoplatnění určité části svého obsahu. To, že jde o model freemium založený na určitém prémiovém obsahu, ukazují už jejich názvy. Od roku 2017 lze na stránkách webu E15 najít placenou sekci E15 Premium. Server iDnes od podzimu roku 2019 provozuje iDnes Premium, Blesk od stejné doby Blesk Premium. K Blesku se řadí rovněž deník Sport, který svou placenou sekci Sport Premium zavedl už v létě téhož roku. Názvem se liší pouze regionální Deník, který od ledna 2020 zpřístupňuje svůj exkluzivní obsah pod názvem Klub Deník⁹¹.

2.4.4 Mikroplatby

Tzv. micropayments nelze označit za samostatně fungující model. Spíš se jedná o doplněk k výše zmíněným možnostem paywallu. Mikroplatby lze definovat jako nástroj pro jednorázové zaplacení určitého obsahu, při kterém není vyžadována registrace uživatele. Hodí se tak pro čtenáře, kteří nejsou regulárními návštěvníky webu, ale chtějí se jednorázově dostat k určité části jeho obsahu. Tím může být celé vydání, nebo pouze jeden text, což je pro uživatele výrazně méně zavazující než měsíční či dlouhodobější předplatné. V zahraničních médiích se s touto možností lze setkat v případě přístupu do archivu některých médií, postupně se od nich ale upouští, což potvrzuje i ředitel Deníku N Ján Simkanič⁹². V Česku možnost rychlé platby pouze za jednu digitální verzi svého vydání nabízí týdeník Respekt, a to za cenu 35 korun. Z deníků podobnou možnost nabízí pouze iHNed ze stejného mediálního domu Economia, který si za jeden článek účtuje 19 Kč. V době, kdy si za přečtení jednoho textu iHNed účtoval pouze 9 korun, tedy počátkem roku 2019, to jeho tehdejší končící šéfredaktor Miloš Čermák okomentoval takto: *„Takzvané jednočlánky jsou něčím, co nás odlišuje od konkurence. Finančně nemají valný efekt, jejich prodeje přinesly do rozpočtu za devět měsíců necelých 300 tisíc Kč, ale jsou dobrou metrikou, která nám rychle a dobře ukazuje, jak konkrétní obsah ‚zabírá‘ na*

⁹¹JETMAR, Jakub. *Zpoplatnění velkých webů v Česku začalo. Slevami*. Mediář [online]. 29. 04. 2020, [cit. 15. 01. 2021]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/zpoplatneni-velkych-webu-v-cesku-zacalo-slevami/>

⁹² viz příloha č. 1: Rozhovor s ředitelem Deníku N Jánem Simkaničem

potenciální čtenáře, kteří jsou z naší cílovky, ale ještě nejsou předplatiteli.“⁹³ Simkanič je však za přínosné nepovažuje a za jejich používáním vidí opatrnost médií, která se při zavádění paywallů bojí ztráty čtenářů. „*Používání platby za jeden článek je podle mě zase spíš jen ta opatrnost médií, která tuhle možnost dávají čtenářům, aby je náhodou moc nenaštvala. Když se podíváte napříč světem, tak od toho většina titulů upouští.*“⁹⁴

2.4.5 Sdružený model

Pro úplnost této kapitoly je třeba zmínit ještě sdružený model, který se i v zahraniční literatuře označuje jako Piano model, podle slovenské společnosti Piano media, která s ním přišla v roce 2011. Myšlenkou, která se následně uchytila i v Polsku a ve Slovinsku, bylo sjednocení předplatného různých médií do jedné služby – tedy takového národního paywallu. Uživatel tak za pomoci jedné registrace a jedné poměrně nízké platby získal přístup k obsahu několika webů najednou. Za projektem, který skončil s rokem 2016, stál slovenský novinář a inovátor v mediální oblasti Tomáš Bella, s nímž pro svou diplomovou práci⁹⁵ na toto téma udělal rozhovor Jan Novotný (2012). Z něj vyplývá, že Bella si od něj sliboval nejen zjednodušení zavádění paywallů ve slovenských médiích, která díky sdílení nákladů na vývoj jednotného systému mohla nabízet předplatné levněji, ale také vytvoření určitého čtenářského návyku na placení za obsah na internetu, který pro ně byl dosud ve velké míře zdarma. Společnost Piano, která se po vstupu zahraničního investora přestěhovala do Vídně, a kterou její zakladatel Bella časem opustil, oficiálně odůvodnila ukončení projektu na Slovensku tím, že tak participujícím vydavatelstvím umožní individuální rozvoj v oblasti monetizace obsahu⁹⁶.

⁹³AUST, Ondřej. *Paywall přinesl webu HN desetitisíce abonentů*. Mediář [online]. 01. 03. 2019, [cit. 15. 01. 2021]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/paywall-prinesl-webu-hn-desetitisice-abonentu/>

⁹⁴ viz příloha č. 1: Rozhovor s ředitelem Deníku N Jánem Simkaničem

⁹⁵ NOVOTNÝ, Jan. *Zpoplatňování zpravodajského obsahu jako budoucnost žurnalistiky*. Praha, 2009. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Ing. Miloš Čermák.

⁹⁶MRVOVÁ, Iva. *Národní paywall piano po piatich rokoch končí*. Stratégia [online]. 14. 10. 2016, [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z: <https://strategie.hnonline.sk/media/842346-piano-po-piatich-rokoch-konci>

3 Deník N

Předmětem výzkumu této práce se stal jeden z nejmladších projektů na české mediální scéně, Deník N, a to zejména proto, že na české poměry jde o projekt unikátní svým financováním, které je založené především na předplatném. Jak jsem nastínil v předchozích kapitolách, většina českých médií je stále závislá na inzerci, i když se to některá (jako například iHNed.cz) snaží změnit. Deník N je však unikátní tím, že se přechodem z papíru na internet a z inzertního obchodního modelu na financování prostřednictvím předplatného vůbec nemusel zabývat. Vznikl jako médium nového typu a mohl by tak být předzvěstí budoucnosti českých médií.

V této kapitole se proto pokusím charakterizovat Deník N, stručně popsat jeho historii, vlastnickou strukturu, specifika obchodního modelu, složení redakce, obsah, který vytváří, a platformy, na nichž ho publikuje. V závěru kapitoly se také zvláště zaměřím na poslední rok Deníku N, který byl kvůli pandemii nemoci covid-19 pro něj, stejně jako pro další média a vlastně celý svět, velmi specifický.

3.1 Vznik Deníku N a role slovenského Denníku N

Vstup Deníku N na český mediální trh umožnila již zmíněná velmi úspěšná crowdfundingová kampaň, v níž na podzim roku 2018 5500 prvních předplatitelů přispělo dohromady 7 milionů korun⁹⁷. Publikovat začala redakce 28. října 2018, symbolicky v den stoletého výročí vzniku Československa. Právě historické propojení dvou národů odráží i vznik nového českého média, které z velké části vychází z úspěšného slovenského projektu Denník N. Jeden z jeho zakladatelů Tomáš Bella počátkem roku 2018 na sociálních sítích vyslovil myšlenku na vydávání Denníku N v České republice: „*Ktovie, koľko ľudí by bolo ochotných hlasovať svojou peňaženkou za to, aby Denník N začal vychádzať aj v Česku?*“⁹⁸ Řečnické otázky se chytil ředitel českého Nadačního fondu nezávislé žurnalistiky Josef Šlerka, který podle slov ředitele českého Deníku N Jána Simkaniče⁹⁹

⁹⁷MICHL, Petr. *Český crowdfundingový rekord: Nový deník vybral na rozjezd 7 milionů korun*. Focus [online]. 17. 10. 2018, [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/cesky-crowdfundingovy-rekord--novy-denik-vybral-na-rozjezd-7-milionu-korun__s288x14030.html

⁹⁸BELLA, Tomáš. *Příspěvek na sociální síti Facebook*. Facebook [online]. 27. 01. 2018, [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tbella/posts/10214952571753004>

⁹⁹TITLBACH, Filip. „*Všichni nám říkali, že to nemůže fungovat. To znělo i na Slovensku,*“ říká o Deníku N Ján Simkanič. [online]. 31. 16. 2018, [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/vsichni-nam-rikali-ze-nemuze-fungovat-znelo-i-na-slovensku-rika-o-deniku-n-jan-7667055>

propojil ty správné lidi, a už v létě začaly přípravy na spuštění nového českého média.

Slovenský předchůdce Denník N vznikl ke konci roku 2014 jako reakce na vstup finanční skupiny Penta do vlastnické struktury vydavatelství Petit Press, která vydává deník SME. Investiční skupina Penta spolu se svým majitelem Jaroslavem Haščákem se dva roky předtím stala podezřelou z účasti na korupci vysoko postavených slovenských politiků. Takzvaná kauza Gorila tehdy získala pozornost i v zahraničních médiích¹⁰⁰. Část redakce deníku SME, která nesouhlasila se vstupem kontroverzní Penty do jeho vydavatelství, z média odešla a založila Projekt N, z něhož se časem stal Denník N¹⁰¹. Počáteční investici v objemu 1,2 milionu eur projektu poskytlo šest spolumajitelů společnosti Eset, kteří nyní vlastní 51 procent akcií vydavatelství N Press s.r.o., zbylých 49 procent si rozdělili zakladatelé a zaměstnanci redakce¹⁰². Od roku 2017 je Denník N v zisku a jeho obchodní model stojí primárně na příjmech od předplatitelů.

Slovenský Denník své české mutaci poskytl v začátku nejen vlastní zkušenosti a know-how, ale také technickou podporu například v podobě platební brány pro předplatitele či šablony pro webové stránky a aplikace. Redakce si sice občas navzájem přebírají některé texty zajímavé i pro čtenáře sousedního státu, jinak však pracují zcela nezávisle na sobě.

3.2 Vlastnictví

Za svůj primárně duševní a technologický vklad drží vydavatelství slovenského Denníku N ve vydavatelství českého Deníku N s názvem N media a. s. třetinový podíl. Zbylé dvě třetiny vlastnilo do ledna 2021 osm českých investorů (Ondřej Fryc, Martin Hájek, Silke Horáková, Martin Vohánka, Libor Winkler, Jaroslav Horák, Libor Malý a Jan Žůrek), kteří v roce 2018 svým finančním kapitálem podpořili vznik projektu. V lednu se však svého podílu vzdali a veškeré rozhodovací pravomoci přešly na orgány české nadace Independent Press, v jejíž správní radě zůstali tři posledně jmenovaní investoři. *„Dokud my naplňujeme ideál a cíl nadace, což znamená provoz nezávislého média v Čechách, tak kontrolují (pozn.*

¹⁰⁰The Economist (K. M.). *The multi-million euro gorilla*. The Economist [online]. 27. 01. 2012, [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z: <https://www.economist.com/eastern-approaches/2012/01/27/the-multi-million-euro-gorilla>

¹⁰¹*O Denníku N*. Denník N. [online]. 2019, [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z: <https://dennikn.sk/o-denniku-n/>

¹⁰²Redakčný blog Denníka N. *Do Denníka N vstúpili investori sumou 1,2 milióna eur*. Denník N [online]. 26. 02. 2015, [cit. 18. 03. 2020]. Dostupné z: <https://e.dennikn.sk/58733/dennika-n-vstupili-investori-sumou-12-miliona-eur/>

autora: investoři) *jen hospodaření – abychom se pohybovali v limitech ztráty, respektive v budoucnosti zisku, který si stanovíme,*“ upřesňuje vztah majoritního vlastníka a redakce Simkanič¹⁰³. Zmíněnými novými členy dozorčí rady nadace jsou od ledna Emil Holub, Kateřina Ronovská a Aleš Zídek.

Simkanič opakovaně označil situaci na českém mediálním trhu v době založení Deníku N, tedy v roce 2018, za špatnou¹⁰⁴. Jedním z důvodů podle něj byla a stále je oligarchizace českých médií¹⁰⁵, která nastala po roce 2008. Mediální domy tehdy začali skupovat čeští podnikatelé z různých odvětví, což vzbuzovalo otázky na motivace těchto nákupů, zvláště v době, kdy se nejednalo o příliš lukrativní akvizice. Spolu s tím přišly i pochybnosti o nezávislosti redakcí na jejich majitelích. Zvláště v případě vydavatelství Mafra, které v roce 2013 koupil holding Agrofert, tehdy vlastněný Andrejem Babišem (později společnost převedl do svěřenských fondů¹⁰⁶), který však v té době už měl i politické ambice.

Podobně jako jeho slovenský předchůdce i Deník N vznikl s motivací vytvořit skutečně nezávislé médium a na své nezávislosti si velmi zakládá. Jeho ředitel Simkanič to považuje i za jeden z důvodů, proč byl od počátku atraktivní alternativou pro novináře, kteří do něj přišli ze zavedených mediálních domů už v době, kdy byla jeho budoucnost ještě nejistá. „Pro novináře může být důležitou motivací dělat pro majitele, u kterého jednak nejsou pochyby o jeho podnikání a jeho zdrojích, a také o motivech, proč vlastně ta média vlastní a čeho pomocí nich chce dosáhnout,“ uvedl Simkanič s tím, že i když se tzv. „novinářská práce na zakázku“, například u investigativní žurnalistiky, nikdy nemusí prokázat, novinář pracující pro médium vlastněné jednou výraznou osobností s dalšími obchodními či politickými zájmy nemůže takové podezření nikdy zcela vyvrátit a je to pro něj a jeho práci „a priori shazující“.¹⁰⁷

¹⁰³ viz příloha č. 1: Rozhovor s ředitelem Deníku N Jánem Simkaničem

¹⁰⁴MICHL, Petr. *Český crowdfundingový rekord: Nový deník vybral na rozjezd 7 milionů korun*. Focus [online]. 17. 10. 2018, [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/cesky-crowdfundingovy-rekord--novy-denik-vybral-na-rozjezd-7-milionu-korun__s288x14030.html

¹⁰⁵ viz příloha č. 1: Rozhovor s ředitelem Deníku N Jánem Simkaničem

¹⁰⁶PERGLER, Tomáš. *Babiš převedl své firmy na dva svěřenské fondy. Podívejte se, kdo jsou noví strážci Agrofertu*. Ihned. [online]. 06. 02. 2017, [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65612800-novi-strazci-agrofertu>

¹⁰⁷ viz příloha č. 1: Rozhovor s ředitelem Deníku N Jánem Simkaničem

3.3 Obchodní model a platformy

Dalším důvodem, proč je podle Simkaniče Deník N pro novináře atraktivním zaměstnavatelem, je jeho přímý vztah ke čtenářům, pro které tvoří obsah. Ten je dán deklarovaným obchodním modelem, který má v budoucnosti stát stejně jako v případě slovenského Denníku N primárně na předplatitelích. *„Ve chvíli, kdy máte médium primárně orientované na reklamu, projevuje se to také v tom, že se vytváří obsah částečně i ve spolupráci s inzerenty. Děláte totiž obsah, k němuž se dá ta reklama nejlépe umístit a který je tím pádem i rychloobrátkovější než ten, který se dělá kvůli své vlastní kvalitě a za nějž platí čtenář přímo,“* myslí si Simkanič¹⁰⁸ a dodává: *„To je to, co se mi vlastně na placeném obsahu líbí možná nejvíc. Ten přímý vztah se čtenářem, který vás nutí zajímat se jenom o váš produkt jako takový. Ne o to, jestli se tím produktem zavděčíte třetí straně, která si zaplatí ty uživatele, které oslovujete.“*

V začátcích projektu Simkanič uvedl, že pro samostatné a bezztrátové fungování deníku bude zapotřebí 20 až 25 tisíc předplatitelů¹⁰⁹. Spodní hranici překročil Deník N v lednu 2021, tedy přibližně o dva roky dříve, než jeho zakladatelé původně plánovali. Do 25 tisíc předplatitelů zbývalo v březnu tři a půl tisíce čtenářů a podle Simkaniče¹¹⁰ už byla měsíční ztráta poměrně nízká. To potvrzuje i trend vývoje výnosů a nákladů, které Deník N pravidelně zveřejňuje (graf č. 7). Zatímco v prvním celém roce provozu (2019) činila ztráta 29,7 milionu korun, za rok 2020 vykázal Deník N už jen ztrátu 14,1 milionu (viz graf č. 8). Jeho vedení tak doufá v převýšení příjmů nad výdaji koncem roku 2021 a rok 2022 už plánuje ukončit se ziskem¹¹¹. Nejdůležitější je podle Simkaniče ale stále růst a rozšiřování redakce. *„Máme určitý plán kumulované ztráty a celou dobu se držíme nad ním. Díky tomu si dovolujeme riskovat větší investice do lidí, díky čemuž se rychleji přibližujeme k těm číslům, která potřebujeme,“* uvedl Simkanič¹¹².

¹⁰⁸ viz příloha č. 1: Rozhovor s ředitelem Deníku N Jánem Simkaničem

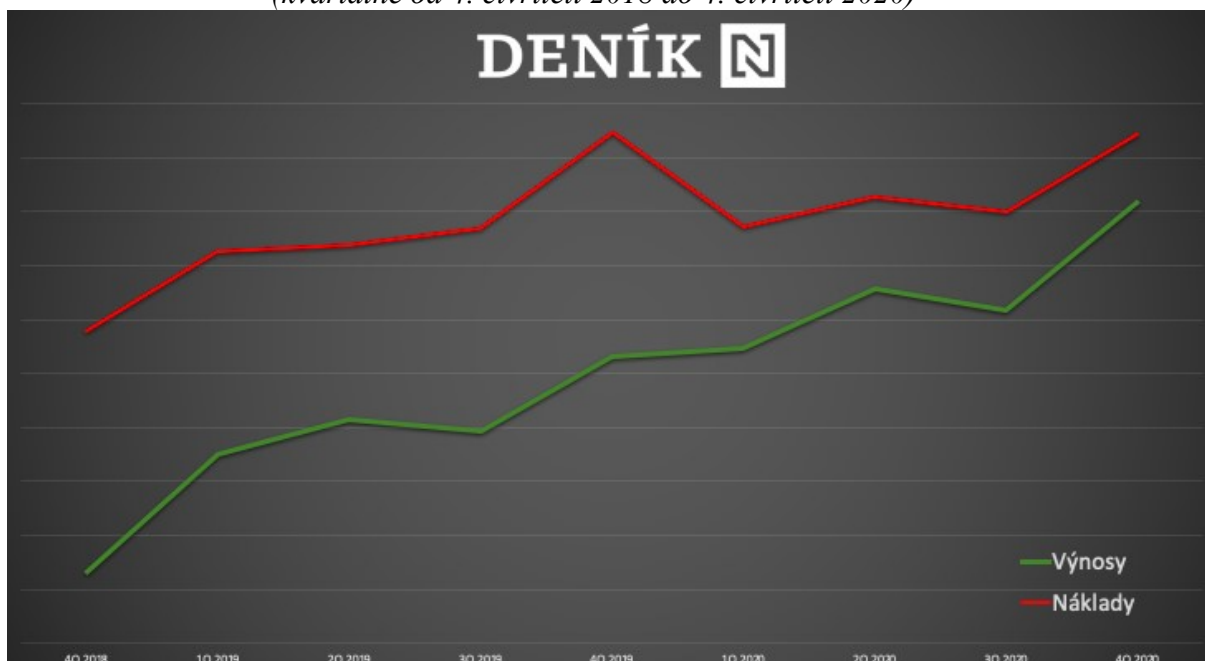
¹⁰⁹ HOTOVÁ, Tereza. *Kojenecké ústavy v kontextu české péče o ohrožené děti (longform pro Deník N)*. Brno, 2020. Bakalářská práce (Bc.). Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce Bc. Jana Ustohalová, konzultant Ing. Rudolf Burgr, Ph.D.

¹¹⁰ viz příloha č. 1: Rozhovor s ředitelem Deníku N Jánem Simkaničem

¹¹¹ Deník N. *Jak si stojí Deník N na začátku roku 2021*. Deník N [online]. 04. 02. 2021, [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z: <https://denikn.cz/554565/jak-si-stoji-denik-n-na-zacatku-roku-2021/?ref=tema>

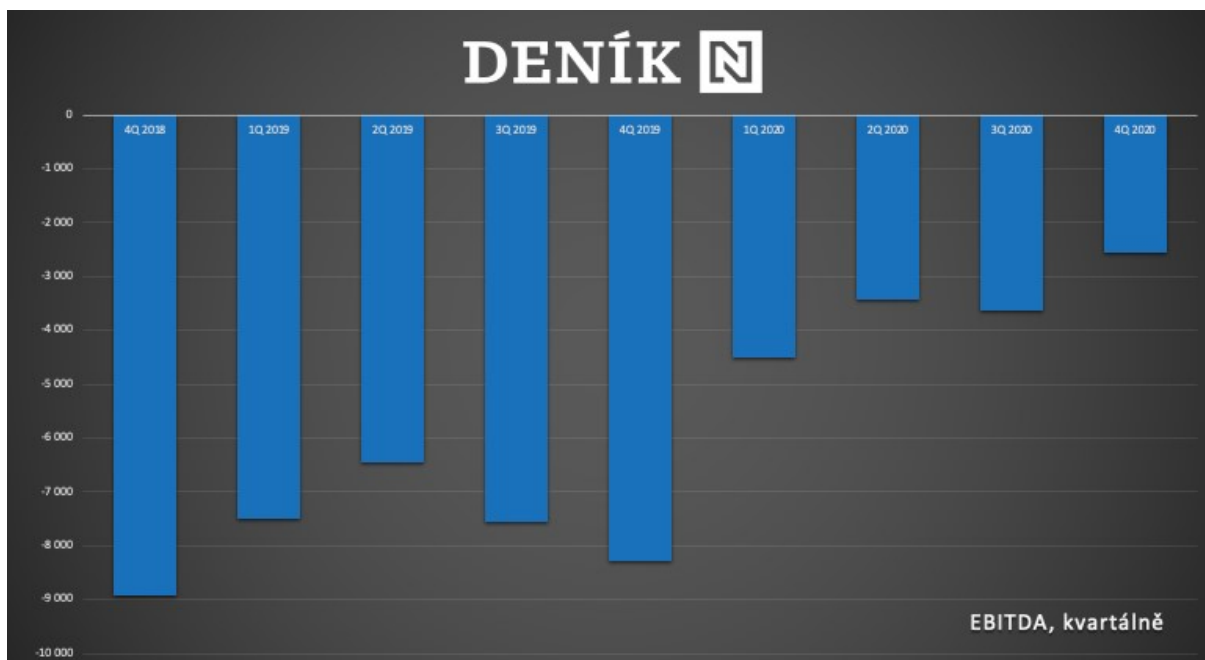
¹¹² viz příloha č. 1: Rozhovor s ředitelem Deníku N Jánem Simkaničem

Graf č. 7:
Vývoj výnosů a nákladů Deníku N
 (kvartálně od 4. čtvrtletí 2018 do 4. čtvrtletí 2020)



zdroj: Deník N¹¹³

Graf č. 8:
Vývoj zisku před započtením úroků, daní a odpisů (EBITDA)
 (kvartálně od 4. čtvrtletí 2018 do 4. čtvrtletí 2020 v záporných hodnotách)



zdroj: Deník N¹¹²

¹¹³ Deník N bohužel z administrativních důvodů neposkytuje žádná svá interní data nad rámec statistik, které pravidelně vydává na svém webu zdarma. Poslední data pochází z února 2021. Viz Deník N. *Jak si stojí Deník N na začátku roku 2021*. Deník N [online]. 04. 02. 2021, [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z: <https://denikn.cz/554565/jak-si-stoji-denik-n-na-zacatku-roku-2021/?ref=tema>

Deník N využívá tzv. tvrdý paywall, takže na webu, který je jeho vlajkovou lodí, zamyká veškerý obsah. Pro běžného návštěvníka serveru je z každého textu dostupná pouze úvodní část, celý článek je pak k dispozici pouze předplatitelům. Konkrétní místo, kam se paywall u článků umisťuje, redakce podle šéfredaktora Pavla Tomáška určené nemá: „*Určitě u nás najdete texty s paywallem ve druhé větě a najdete texty, kde je v desátém odstavci. Žádná striktní pravidla to tedy nemá. Měl by ale logicky být v nějakém neuralgickém bodě.*“¹¹⁴ V případě zpráv přinášejících nějaké klíčové zjištění se podle něj text zamyká zpravidla výš a naopak u rozhovorů či reportáží ho editoři umisťují dále do textu, aby čtenáře více navnadili.

Základní měsíční předplatné stojí 195 korun, při předplacení celého čtvrtletí činí měsíční paušál 180 korun a roční předplatné přijde měsíčně na 165 korun. V ceně je pouze přístup k článkům na webu. Za mobilní aplikaci a Klub N, v jehož rámci jsou k dispozici i audioverze článků, si čtenáři měsíčně připlatí navíc 135 Kč. Za příplatek 166,7 koruny měsíčně dostane předplatitel tištěné noviny každý všední den, v případě pouze pátečního vydání s víkendovou přílohou tato částka činí 50 Kč. Samostatné předplatné pouze tištěného vydání Deník N nenabízí, je však možné si jednotlivá čísla koupit na stánku za 24 korun, což je v souladu s jeho jasně deklarovanou politikou digital first, ke které se ještě vrátím v kapitole věnující se obsahu. V dalších variantách předplatného je možné získat za zvýhodněnou cenu přístup k Deníku N společně s jeho slovenským partnerem Denníkem N, popřípadě speciální předplatné s názvem Online pro mě a tisk pro rodiče, které umožňuje se o předplatné podělit ve dvou domácnostech. K tomu se samozřejmě přidávají nejrůznější speciální a časově omezené akce, mezi něž patří například akce pro učitele, v rámci níž si učitelé středních a základních škol mohli v březnu 2021 zakoupit roční předplatné se 75% slevou. Konkrétní počty předplatitelů využívajících různé varianty či akce Deník N zveřejňovat nechce.

Tvrdý paywall Deník N kombinuje s modelem freemium, který používá u své platformy Minuta po minutě. Ta funguje nejen na domovské stránce webu, ale i jako samostatná aplikace, která je rovněž přístupná zdarma. Její podstatou je krátké a rychlé zpravodajství tvořené agenturními zprávami, zprávami přebíranými z jiných domácích i zahraničních médií s odkazem na ně a vlastními texty, které lze označit za určité „poutáky“ na placený obsah na webu. Ačkoliv tato platforma podle Simkaniče funguje i jako určitý

¹¹⁴ viz příloha č. 2: Rozhovor se šéfredaktorem Deníku N Pavlem Tomáškem

marketingový nástroj, protože uživatele odkazuje na placený obsah a zároveň může pomáhat budovat jejich důvěru ke značce Deníku N, není to jejím hlavním účelem. „*Pro nás je to primárně služba a protipól našich důkladnějších textů na webu. Jde prostě o servis, pomocí něhož chceme dělat nejrelevantnější rychlé zpravodajství, se kterým vám neuteče nic podstatného a zároveň tam není moc balastu,*“ uvádí Simkanič¹¹⁵, který si zároveň nedokáže představit, že by podobná služba mohla být zpoplatněná: „*Ono to samozřejmě má velkou přidanou hodnotu editorského a dramaturgického zpracování, ale přesvědčit o tom čtenáře by bylo strašně těžké.*“

Stejně tak odmítá i používání mikroplateb pouze za jeden článek. Ačkoliv rozumí čtenářskému argumentu, který zní, že si každý nemůže dovolit předplácet několik různých médií najednou, tvrdí, že se takový model nevyplatí. „*Aby se vrátily náklady i to, že si někdo nekoupí měsíční předplatné, musel by jeden článek na webu stát třeba 50 korun. Takže ve chvíli, kdy je pro čtenáře smysluplné přečíst tři články měsíčně, tak už se mu vyplatí za to platit paušálně,*“ myslí si Simkanič. Snahu konkurence, jakou je například iHNed, který tuto možnost nabízí za 19 Kč, označuje za opatrnost českých médií, která se při přechodu k placenému obsahu obávají ztráty čtenářů¹¹⁶.

V září roku 2019, tedy přibližně po roce svého fungování, spustil Deník N také svůj zpravodajsko-publicistický podcast Studio N. Jeho autorem a moderátorem je Filip Titlbach, který do Deníku N přišel z Českého rozhlasu. Všechny epizody vycházející každý všední den jsou zdarma k dispozici v podcastových aplikacích Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts a Podbean. V uplynulém roce zaznamenalo Studio N 3 miliony stažení a získalo nominaci na ocenění Křišťálová lupa¹¹⁷.

Kromě předplatného tvoří menší část příjmů Deníku N také inzerce a příjmy z prodeje knih, které jeho vydavatelství publikuje. Vedle počátečního kapitálu od investorů a peněz vybraných při crowdfundingové kampani získal dosud Deník N od Nadačního fondu nezávislé žurnalistiky také granty na podporu podcastů Studio N a seriálům Cesta vakcíny, Čínský restart, Sucho v Česku a Tváře normalizace v celkové výši 1,15 milionu korun¹¹⁸.

¹¹⁵ viz příloha č. 1: Rozhovor s ředitelem Deníku N Jánem Simkaničem

¹¹⁶ viz příloha č. 1: Rozhovor s ředitelem Deníku N Jánem Simkaničem

¹¹⁷Deník N. *Jak si stojí Deník N na začátku roku 2021*. Deník N [online]. 04. 02. 2021, [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z: <https://denikn.cz/554565/jak-si-stoji-denik-n-na-zacatku-roku-2021/?ref=tema>

¹¹⁸Nadační fond nezávislé žurnalistiky. *Aktuální projekty*. NFNZ [online]. 2021, [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z: <https://www.nfnz.cz/o-fondu/projekty/>

3.4 Redakce

Jak už jsem nastínil výše, hned v počátku se Deníku N podařilo vybudovat redakční tým silných novinářských osobností, který mimo jiné tvoří bývalý reportér České televize Jan Moláček, někdejší válečná zpravodajka Petra Procházková, specialistka na rozhovory a držitelka Ceny Ferdinanda Peroutky Renata Kalenská či investigativní novináři Jakub Zelenka, Lukáš Prchal a Eliška Hradilková Bártová. Redakci vede šéfredaktor Pavel Tomášek, který v roce 2005 pomáhal založit server Aktuálně.cz a po jeho přesunu pod vydavatelství Economia ho i vedl. Z Economie pochází značná část redakce včetně zástupce šéfredaktora Lukáše Wenera. V současné době v Deníku N, který začínal se 40 zaměstnanci, pracuje 59 lidí a jeho ředitel Simkanič odhaduje, že za předpokladu dobrého vývoje by jich mohlo koncem příštího roku být až 70¹¹⁹.

Redakce se ve své práci řídí interním etickým kodexem¹²⁰, ve kterém se mimo jiné píše, že do obsahu Deníku N nezasahuje nikdo zvenčí redakce včetně jeho vlastníků, redakce důsledně odděluje zpravodajství, názorové texty a sponzorovaný obsah a chrání své zdroje. Redakce rovněž uvádí, že její fungování a tvorba nejsou vymezeny žádnou ideologií a odmítá jednání zasahující do lidských práv a základního fungování demokratického systému.

Jakékoliv politické profilování Deník N odmítá, nicméně za své hodnotové ukotvení považuje liberální demokracii a geopolitickou pozici České republiky vnímá více v Evropě než směrem na východ. Přesto však deklaruje, že chce být otevřený všem názorovým proudům a v jeho redakci se najdou zástupci pravicové i levicové politiky. Pro redakci nepřijatelný je však podle Simkaniče jakýkoliv extrém, pod nímž si lze představit různé formy totalitních režimů včetně komunismu¹²¹.

Etický kodex i dlouhodobé směřování obsahu Deníku N hlídá redakční rada, která má mimo to i pravomoc navrhopvat odvolání šéfredaktora a případně navrhnout nového. Jejím předsedou je Matúš Kostolný, slovenský novinář a šéfredaktor Denníku N, který stál u jeho

Nadační fond nezávislé žurnalistiky. *Ukončené projekty*. NFNZ [online]. 2021, [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z: <https://www.nfnz.cz/o-fondu/projekty/ukoncene/>

¹¹⁹ viz příloha č. 1: Rozhovor s ředitelem Deníku N Jánem Simkaničem

¹²⁰Deník N. *Etický kodex*. [online]. 2018, [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z: <https://denikn.cz/eticky-kodex/>

¹²¹TITLBAACH, Filip. „Všichni nám říkali, že to nemůže fungovat. To znělo i na Slovensku,“ říká o Deníku N Ján Simkanič. [online]. 31. 16. 2018, [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/vsichni-nam-rikali-ze-nemuze-fungovat-znelo-i-na-slovensku-rika-o-deniku-n-jan-7667055>

zrodu, když stejně jako další zakladatelé slovenského předchůdce Deníku N odešel z deníku SME. Dalších šest členů tvoří publicistka Johanna Nejedlová, šéfredaktorka nakladatelství Cesta domů Martina Špinková, spisovatelka Kateřina Tučková, majitel a šéfredaktor magazínu Reportér Robert Čásenský, nakladatel a spisovatel Jiří Padevět a profesor a vědec v oblasti umělé inteligence Michal Pěchouček¹²².

3.5 Obsah

Jak už jsem uvedl, Simkanič považuje obsah Deníku N za specifický, protože vzniká přímo pro čtenáře a nemusí se při jeho tvorbě řešit otázka atraktivity pro inzerenty. Redakci se proto podle něj vyplatí investice času i peněz do delších analytických textů a dlouhodobějších projektů. Nynější zástupce šéfredaktora (tehdy editor domácího zpravodajství) Lukáš Werner před dvěma lety popisoval, že v Deníku N dávají přednost kvalitě před kvantitou, a to jak v tisku, tak na webu: *„To, že máme méně článků, platí v porovnání s ostatními médii i na internetu, protože v počtu redaktorů, které máme, nebudeme vytvářet dvě stě článků denně, ale patnáct až dvacet kvalitních věcí pro ty, kteří si za to budou ochotni platit.“*¹²³ Jeho slova dnes potvrzuje i šéfredaktor Tomášek, podle nějž si může Deník N dovolit své předplatitele – co do hloubky obsahu – *„míň šetřit“*, protože necílí na masové čtenáře, ale na ty, kteří jsou ochotní si za obsah připlatit.¹²⁴

Tomášek rovněž zmiňuje, že redakce rozlišuje mezi dvěma typy obsahu, z nichž oba mají svou vlastní platformu. Pod hlavičkou Minuta po minutě se věnuje tématům, která označuje za „pěnu dní“ a která podle něho není potřeba rozpracovávat do delších textů. Své úsilí a zdroje pak redakce investuje do témat, která si zaslouží důkladnější zpracování, a těm se věnuje důkladně. *„To je důležitá charakteristika našeho obsahu: to, co má hodnotu jedné, dvou vět, má u nás také délku jedné, dvou vět, a to, co stojí za zpracování dlouhého textu, je u nás dlouhým textem.“*¹²⁵

Zároveň Tomášek zmiňuje jasné zaměření Deníku N primárně na texty a přiznává, že

¹²²Deník N. *Redakční rada Deníku N*. [online]. 2018, [cit. 19. 03. 2021]. Dostupné z: <https://denikn.cz/redakcni-rada-deniku-n/>

¹²³HOTOVÁ, Tereza. *Kojenecké ústavy v kontextu české péče o ohrožené děti (longform pro Deník N)*. Brno, 2020. Bakalářská práce (Bc.). Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce Bc. Jana Ustohalová, konzultant Ing. Rudolf Burgr, Ph.D.

¹²⁴ viz příloha č. 2: Rozhovor se šéfredaktorem Deníku N Pavlem Tomáškem

¹²⁵ viz příloha č. 2: Rozhovor se šéfredaktorem Deníku N Pavlem Tomáškem

otázkou dalších formátů, kromě zmíněného podcastu, se v redakci kromě příležitostného zpracování infografiky či fotogalerie příliš nezabývají. Nicméně to do budoucna nevyvrací. „Na začátku je klíčové nejdřív obsadit redakci kvalitními novináři, zjistit, jak vám funguje předplatné a potom, když se dostanete na nějakou úroveň předplatitelů, teprve můžete uvažovat třeba o nějakém rozšiřování obsahu.“¹²⁶

Už od začátku je jasně deklarovanou prioritou Deníku N jeho digitální podoba na webu a případně v mobilních aplikacích, lze ho tedy označit za představitele přístupu digital first. Tisk je pouze doplňkem, který na začátku ani nemusel vzniknout. Crowdfundingová kampaň, která se vedle výběru peněz zaměřovala hlavně na získání prvních předplatitelů, byla totiž rozdělena do dvou částí. Cílem první bylo získat 3 tisíce předplatitelů digitálního spuštění Deníku N, druhá požadovala tisíc předplatitelů tištěné verze. Obě varianty byly naplněny a požadované množství předplatitelů výrazně převyšeno¹²⁷. Přesto však tištěné vydání zůstává pouze doplňkem webového provozu deníku a veškerý jeho obsah dostupný primárně on-line. Do tisku se odsud podle Simkaniče¹²⁸ vybírají delší a nadčasovější texty, než bývá u jiných deníků zvykem. Rychlé aktuální zpravodajství má své místo na webu a v aplikaci na platformě Minuta po minutě. Trh papírových novin je navíc pro zcela nový projekt těžko dostupný a Simkanič přiznává, že konkurovat zavedeným deníkům v tomto ohledu prakticky není možné. „Musíme pokrýt stánky relevantním způsobem tak, aby to nebylo prodělečné a aby to bylo tam, kde to dává smysl a zároveň, aby nás to ukazovalo jako inspiraci: kupte si nás, vyzkoušejte a třeba u toho zůstaňte.“¹²⁹

Tento přístup k tisku se podle Wenera odráží i v procesu práce, kdy se autoři nezabývají tím, zda píšou text pro web, nebo pro tisk. Veškeré texty se publikují on-line a část z nich se poté lehce upraví do tištěného vydání. Werner¹³⁰ tento pracovní postup dává do

¹²⁶ viz příloha č. 2: Rozhovor se šéfredaktorem Deníku N Pavlem Tomáškem

¹²⁷MICHL, Petr. *Český crowdfundingový rekord: Nový deník vybral na rozjezd 7 milionů korun*. Focus [online]. 17. 10. 2018, [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/cesky-crowdfundingovy-rekord--novy-denik-vybral-na-rozjezd-7-milionu-korun__s288x14030.html

¹²⁸TITLBACH, Filip. „Všichni nám říkali, že to nemůže fungovat. To znělo i na Slovensku,“ říká o Deníku N Ján Simkanič. [online]. 31. 16. 2018, [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/vsichni-nam-rikali-ze-nemuze-fungovat-znelo-i-na-slovensku-rika-o-deniku-n-jan-7667055>

¹²⁹ viz příloha č. 1: Rozhovor s ředitelem Deníku N Jánem Simkaničem

¹³⁰ In: HOTOVÁ, Tereza. *Kojenecké ústavy v kontextu české péče o ohrožené děti (longform pro Deník N)*. Brno, 2020. Bakalářská práce (Bc.). Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce Bc. Jana Ustohalová, konzultant Ing. Rudolf Burgr, Ph.D.

kontrastu se svou zkušeností v Hospodářských novinách¹³¹, kde se za jeho fungování tisk a web striktně odlišoval, každá platforma měla své editory a redaktori často tvořili dvě verze téhož článku. V Deníku N se editori na webové a tzv. papírové nerozlišují.

Tematické složení obsahu Deník N nijak specifikované nemá. Dle slov Wenera vychází ze složení redakce, čemuž odpovídá i zběžné „prolistování“ webem. Silné zastoupení redaktorů zabývajících se sociální problematikou (např. Jana Ustohalová, Adéla Skoupá, Iva Bezděková či Eva Mošpanová) se projevuje v častém pokrývání těchto témat. Díky své jediné zahraniční zpravodajce Janě Ciglerové se Deníku N daří referovat o dění v USA, východ a Čínu má na starosti zase bývalá zahraniční reportérka serveru iRozhlasu Magdalena Slezáková. V posledním roce se Deníku N díky Petru Koubskému specializujícímu se na vědecká témata daří analyticky pokrývat dění okolo pandemie nového typu koronaviru, k čemuž se ještě vrátím v následující podkapitole. Díky už zmíněnému silnému týmu investigativních novinářů se Deníku N vcelku daří přicházet i s vlastními kauzami. Naopak slabší pokrytí nabízí v případě ekonomických témat, což přiznává i Werner¹³².

Zmíněné autorské zastoupení odráží i přehled nejčtenějších témat, která za rok 2021 Deník N uveřejnil. Vedle signifikantních událostí loňského roku, kam kromě koronaviru řadí domácí krajské a senátní volby a prezidentské volby v USA, se mezi nejčtenějšími tématy objevuje čínský vliv v ČR, USA obecně či sexuální obtěžování v Česku.

3.6 Pandemie

Pandemie nemoci covid-19, která zavládla ve světě počátkem roku 2020, se velmi rychle dostala i do České republiky, kde mimo jiné do jisté míry proměnila návyky konzumace médií. Čas strávený na internetu se podle analýzy serveru Mediaguru.cz¹³³ v Česku v uplynulém roce zvýšil téměř o 20 procent, přičemž z pohledu počtu zhlédnutých stránek

¹³¹ V době vzniku této práce své redakční mechanismy Hospodářské noviny změnilly a více se tak přiblížily konceptu digital first. viz AUST, Ondřej. *Hospodářské noviny se mění nejvíc za 10 let*. Mediář [online]. 11. 03. 2021, [cit. 09. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/masek-hospodarske-noviny-se-meni-nejvic-za-10-let/>

¹³² In: HOTOVÁ, Tereza. *Kojenecké ústavy v kontextu české péče o ohrožené děti (longform pro Deník N)*. Brno, 2020. Bakalářská práce (Bc.). Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce Bc. Jana Ustohalová, konzultant Ing. Rudolf Burgr, Ph.D

¹³³ MediaGuru. *Přehled českého mediálního trhu v roce 2020*. MediaGuru [online]. 11. 03. 2021, [cit. 19. 03. 2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/prehled-ceskeho-mediálního-trhu-v-roce-2020/>

nejvíce rostly právě zpravodajské weby, a to o 45 procent. Ačkoliv čtenost jednotlivých médií všeobecně rostla, prodej tisku pokračoval v dlouhodobém klesajícím trendu, který se kvůli pandemii ještě více urychlil.

Podobný trend přesunu čtenářů od tisku k on-linu v době omezování pohybu a častého uzavírání se v domácím prostředí potvrzuje i Simkanič¹³⁴, ačkoliv přesná data nenabízí: *„V první vlně (pozn. autora: březen–květen 2020) jsme začali růst úplně šíleným způsobem, kdy jsme během měsíce a půl nabrali třeba 2000 předplatitelů. Lidé nevěděli, co se děje, a potřebovali informace. Navíc ještě byli zavření doma, díky čemuž také oslabily trafiky a rozhodně to pomohlo on-linu.“* Ačkoliv nárůst zájmu o zpravodajství v době krize posílil, Simkanič upozorňuje, že trvalý návyk si čtenáři nevytvořili a v době letního rozvolnění počty předplatitelů začaly stagnovat. S dalšími vlnami nákazy na podzim a na začátku roku 2021 se však opět nárůst čtenářů projevil. Nicméně pozitivní vliv pandemie na rozvoj Deníku N vidí Simkanič¹³⁵ jinde: *„Pandemie možná trošku urychlila růst předplatitelů, ale hlavně nám umožnila najít snazší přesvědčovací argumenty, proč opravdu nabízíme něco, co nikdo jiný.“* Krize vyvolaná novou nákazou, o jejímž původu, charakteru i průběhu se zpočátku mnoho nevědělo ani v odborné veřejnosti, umožnila Deníku N dle svého ředitele předvést své silné stránky v kvalitních analytických textech, které pomáhaly věci zasazovat do kontextu a často velmi odbornou terminologii překládat laické veřejnosti. Z velké části za touto prací stál zmiňovaný Petr Koubský, který se popularizaci vědy věnuje velkou část svého novinářského života. Díky systematickému pokrývání koronavirových témat, která z velké části Deník N odemykal i pro neplatící čtenáře, se podle Simkaniče¹³⁶ podařilo získat důvěru u dalších čtenářů.

¹³⁴ viz příloha č. 1: Rozhovor s ředitelem Deníku N Jánem Simkaničem

¹³⁵ viz příloha č. 1: Rozhovor s ředitelem Deníku N Jánem Simkaničem

¹³⁶ viz příloha č. 1: Rozhovor s ředitelem Deníku N Jánem Simkaničem

4 Metodologie

4.1 Design výzkumu

4.1.1 Téma a konceptualizace výzkumu

Ve své práci se budu věnovat kvantitativní obsahové analýze vybraných zpravodajských serverů působících v České republice. Mým cílem je zjistit, jak – a zda vůbec – se liší obsah zcela placeného Deníku N, který je svým způsobem unikátem na českém trhu, a jeho neplacené konkurence. K tomu je potřeba si nejdřív definovat přidanou hodnotu jejich obsahu, za kterou jsou ochotni čtenáři zaplatit.

Hlavní přidanou hodnotou zpravodajských webů je bezpochyby jejich kvalita. Tu podle modelu kvalitativního výzkumu¹³⁷, který na základě rozhovorů se španělskými novináři stanovuje klíčové proměnné determinující ochotu čtenářů platit za zpravodajský obsah na internetu, tvoří dostupnost, exkluzivita, specializace a odlišnost. Dostupnost, pod níž si lze představit například intuitivnost uživatelského prostředí, určují primárně technické parametry serverů a je nasnadě, že pohodlnost konzumace obsahu může rozhodovat o ochotě čtenáře zaplatit. Exkluzivitu podle autorů určuje nabídka členství a předplatného, které zákazníkům umožňují stát se součástí komunity sdílející stejné hodnoty a názory. Stejně tak si určitý segment publika rád zaplatí za velmi profilovaný obsah, který nabízí úzce specializovaný web. Ani jedno však není předmětem mé analýzy, v níž bych se rád zaměřil pouze na obsah těchto webů. Ten zmiňují autoři španělské studie v souvislosti s odlišností. „Zatímco dotazovaní se shodují na obtížnosti obnovení konceptu „exkluzivních zpráv“ v médiu, jakým je internet, kde novinka zestárne za pár minut a obsah je reprodukován a kopírován znovu a znovu, stále sázejí na prestiž společnosti...“¹³⁸ Z toho je zřejmé, že dosáhnout odlišnosti obsahu prostřednictvím jedinečnosti tématu či konkrétní přinášené informace je v digitální éře složité, a média, která chtějí čtenáře přesvědčit o tom, že se jim vyplatí si za obsah připlatit, musí nabízet i nějakou jinou formu exkluzivity.

¹³⁷ MARTA-LAZO, Carmen. SEGURA-ANAYA, Ana. MARTÍNEZ-OLIVÁN, Natalia. *Key variables in willingness to pay for online newscontent: The professionals' perspective*. Revista Latina de Comunicación Social, 2017, vyd. 72, str. 165-185.

¹³⁸ MARTA-LAZO, Carmen. SEGURA-ANAYA, Ana. MARTÍNEZ-OLIVÁN, Natalia. *Key variables in willingness to pay for online newscontent: The professionals' perspective*. Revista Latina de Comunicación Social, 2017, vyd. 72, str. 165-185.

Právě exkluzivita se ukazuje jako klíčové měřítko při hodnocení zpravodajského obsahu. Nikoli exkluzivita členství zmiňovaná výše, ale exkluzivita ve smyslu unikátnosti informací.¹³⁹ Ty ovšem nemusí být unikátní pouze svým obsahem. Přidanou hodnotu nese i způsob zpracování informace. Redakce tak mohou nabízet exkluzivní obsah vytvořený i z veřejně přístupných zdrojů – tradičním příkladem jsou detailní analýzy dat¹⁴⁰ či publicistické texty.¹⁴¹ V prostředí internetu je však možné takový obsah obohatit i o multimedialitu, hypertextualitu a interaktivitu,¹⁴² kterou jsem se zabýval v teoretické části v rámci kapitoly Digitalizace médií. Odkazování na další texty uvnitř i vně daného média, fotogalerie, přehledné infografiky či videa tak lze považovat za znak exkluzivity obsahu.

Svou roli může hrát i kvantita obsahu, kterou lze hledat nejen za množstvím publikovaných textů, ale i v jejich rozsahu. Ačkoliv lze argumentovat tím, že kvantita se nerovná kvalitě a řada čtenářů ocení spíš stručný a jasný článek, který přináší nejdůležitější informace, delší texty budou pravděpodobně obsahovat více informací a tzv. backgroundu, který pomáhá čtenářově orientaci v tématu a zasazuje informace do kontextu, což lze jistě rovněž považovat za přidanou hodnotu zpravodajského obsahu.

4.1.2 Výzkumná otázka a hypotézy

Jak jsem již předeslal, cílem této práce je zjistit rozdíly v obsahu zpoplatněných a zdarma přístupných zpravodajských serverů. Na základě rešerší dosavadních výzkumů zabývajících se zpoplatňováním internetového obsahu jsem klíčovým atributem pro svou obsahovou analýzu zvolil přidanou hodnotu. Výzkumná otázka tedy zní: Nabízí zpoplatněný obsah nějaké přidané hodnoty oproti tomu volně přístupnému?

Na to lze odpovědět prostřednictvím ověření několika hypotéz, které vycházejí z předešlé konceptualizace tématu. První hypotéza předpokládá, že přidanou hodnotou placeného

¹³⁹HERMANSSON, Gabriele. *One Dollar News: User Needs and Willingness to Pay for Digital News Content*. RMIT University, 2013.

¹⁴⁰HERMANSSON, Gabriele. *One Dollar News: User Needs and Willingness to Pay for Digital News Content*. RMIT University, 2013.

¹⁴¹VARA-MIGUEL, Alfonso. SANJURJO SAN MARTÍN, Elena. DÍAZ-ESPIN, Carolina. *Paid news vs free news: Evolution of the WSJ.com business model from a content perspective (2010-2012)*. *Communication & Society*, 2014, roč. 27, č. 2, str. 147–167.

¹⁴²BRANDSTETTER, Barbara. SCHMALHOFER, Jessica. *Paid Content: A successful revenue model for publishing houses in Germany?* *Journalism Practice*. 2014, vyd. 8, č. 5, str. 499–507.

obsahu může být exkluzivita zpracování určitého tématu. Tedy další formáty a žánry online žurnalistiky, které rozšiřují standardní zpravodajství o detailní analýzu, komentář či nové zpracování dat, jakými může být infografika, ale například i stále populárnější kalkulačky. Lze proto předpokládat, že by se mohlo jednat o jednu z přidaných hodnot zpoplatněného obsahu. První hypotéza tedy zní takto:

H1 Placený zpravodajský web bude nabízet širší spektrum obsahu než ten volně přístupný

Stejně tak může být určitou přidanou hodnotou pro čtenáře i multimedialita a hypertextualita samotných článků. Tedy množství prvků, které prostý text obohacují a činí interaktivnějším. Řadí se sem hypertextové odkazy, fotogalerie, různé informační boxy, videa či další embedovaná média (často se používají příspěvky ze sociálních sítí). Druhou hypotézu jsem tedy formuloval takto:

H2 Články na placeném zpravodajském webu budou obsahovat více multimediálních prvků než ty publikované zdarma

Jak už jsem zmínil, nelze zaměňovat kvalitu obsahu za jeho kvantitu. Pro čtenáře platícího za zpravodajský server však může i toto měřítko hrát roli. Pokud za své peníze obdrží stejné množství informací k určitému tématu, jaké je přístupné zdarma, těžko na to může nahlížet jako na výhodnou investici. Přidanou hodnotou, za niž si pravděpodobněji připlatí, proto může být i větší rozsah textů (které tak mohou nabídnout širší kontext a detailnější analýzu tématu), z čehož vychází i má poslední hypotéza:

H3 Články na placeném zpravodajském webu budou v průměru delší než ty publikované zdarma

4.1.3 Základní a výběrový soubor obsahů

Předmětem této práce je placený web Deníku N, takže v analýze se budu samozřejmě zabývat především jeho obsahem. Abych však mohl nabídnout srovnání placeného obsahu s tím volně přístupným, musel jsem si k němu zvolit adekvátní neplacený server. Z internetových médií, jež nabízejí své zpravodajské služby čtenářům zcela zdarma, jsem se rozhodl analyzovat server Aktuálně z portfolia vydavatelství Economie. Ten se

dlouhodobě řadí do první pětice nejnavštěvovanější informačních serverů¹⁴³, čímž se rozhodně stává relevantním pro potřeby této studie. V počtu tzv. reálných uživatelů za rok 2020, který dosáhl 3,6 milionu, se mu samozřejmě stále ještě relativně nový Deník N nemůže rovnat. Oba servery se však umisťují velmi vysoko v hodnocení důvěryhodnosti¹⁴⁴. Nelze opomenout ani fakt, že velká část zakládající redakce Deníku N přišla právě z vydavatelství Economie, nejčastěji z redakce Aktuálně. Už jen skutečnost, že současný šéfredaktor Deníku N pomáhal Aktuálně založit a několik let ho úspěšně vedl, naznačuje, že obsahově si oba servery budou dostatečně podobné na to, aby bylo možné je srovnat. Navíc jde o značku ze stejného vydavatelství, kam spadají tištěné Hospodářské noviny i server iHNed, který je v souvislosti se zpoplatňováním obsahu často zmiňovaný. Mediální dům provozující Aktuálně tak má zkušenosti nejen s problematikou digitalizace tištěného produktu, ale rovněž se zpoplatňováním svého obsahu na internetu.

Důležitým rozhodnutím, kterému jsem při výběru zkoumaných textů čelil, byla otázka jejich autorství. Deník N ve své placené formě publikuje pouze autorské texty vlastní redakce a jejich externích přispěvatelů a zprávy tiskových agentur přebírá pouze na platformě Minuta po minutě. Aktuálně oproti tomu agenturní zpravodajství publikuje běžně i na své domovské stránce. Pro potřeby této studie nedává příliš velký smysl srovnávat placené autorské texty s přebíranými články z agentur, které jsou ve stejné podobě dostupné téměř na všech zpravodajských serverech. Proto jsem se rozhodl z výběrového souboru tyto články vyřadit. Zároveň jsem ve výběru ponechal články, u kterých byl vedle agentury za autora označen i nějaký redaktor, protože lze předpokládat, že takový text byl obohacen o vlastní práci redakce a tedy je alespoň částečně unikátní.

Ze základního souboru obsahů zvolených zpravodajských serverů jsem se rozhodl analyzovat dva různé týdny. Jeden z roku 2019, tedy před vypuknutím pandemie nemoci covid-19, a jeden z pandemického roku 2020. V době vzniku této práce stále probíhající

¹⁴³Reuters Institute for the Study of Journalism. Czech Republic. *Digital News Report* [online]. 2020, [cit. 14. 04. 2021]. Dostupné z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

OLA: SPIR. *Online data (OLA)*. NetMonitor [online]. 2020, [cit. 10. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.netmonitor.cz/online-data-ola>.

¹⁴⁴Reuters Institute for the Study of Journalism. Czech Republic. *Digital News Report* [online]. 2020, [cit. 14. 04. 2021]. Dostupné z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Nadační fond nezávislé žurnalistiky. *Rating médií*. NFNZ [online]. 2020, [cit. 16. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.nfnz.cz/rating-medii/zpravodajske/>

celosvětová pandemie a s ní spojená krize na základě prvních dat¹⁴⁵ zcela zřejmě ovlivňuje mediální návyky čtenářů i chod redakcí. Chtěl bych proto ve své studii nabídnout srovnání současné situace s předchozím obdobím, ačkoliv to není jejím primárním cílem. Pomocí prostého náhodného výběru jsem losem určil 19. týden roku 2019 a 43. týden roku 2020, tedy období od 6. do 12. května 2019 a od 19. října do 25. října 2020. Jednotku týdne jsem zvolil z toho důvodu, že nejlépe pokrývá a kopíruje stále zavedený rytmus redakcí, který vychází i z běžného celospolečenského rytmu. Například čtenářské návyky ve všední dny jsou jiné než o víkendu, stejně tak se jim často přizpůsobuje i mediální obsah.

Za pomoci mediálního internetového archivu Newton Media Search jsem tedy ze zmíněných týdnů vytvořil soubor 1249 textů (viz tabulka č. 1), z nichž jsem vyřadil čistě agenturní zpravodajství, duplikáty a komerční texty, které se nepodařilo vyfiltrovat za pomoci nástrojů archivu. Ve výsledku jsem tak pracoval s finálním výběrovým souborem 695 článků.

Tabulka č. 1:
Výběrový soubor článků

6.–12. května 2019					19.–25. října 2020				
Deník N (70*)		Aktuálně (571)			Deník N (126)		Aktuálně (482)		
vybrané články	vyřazené chybné	vybrané články	vyřazené agenturní	vyřazené chybné	vybrané články	vyřazené chybné	vybrané články	vyřazené agenturní	vyřazené chybné
67	3	255	299	17	123	3	245	220	17

*celkový počet vyfiltrovaných textů v archivu Newton

4.1.4 Definice kódovacích jednotek a proměnné

Před stanovením proměnných hypotéz H1 a H2 je potřeba definovat rozdíl mezi nimi, protože proměnné si zde mohou být velmi podobné, dokonce se překrývají. V případě stanovování širšího spektra (H1) celkového obsahu se zaměřuji na samostatně publikované útvary – tedy pokud je v textu fotogalerie, která je zároveň hlavním prvkem článku a je doplněna pouze o krátký perex a popisky, považuji ji za samostatný útvar a řadím do

¹⁴⁵VACA, Jan. *Filip Rožánek: Některá média současnou krizi nepřežijí*. Lupa [online]. 09. 04. 2020, [cit. 16. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/filip-rozane-nektera-media-soucasnou-krizi-nepreziji/>

WONG, Adrian. HO, Serene. OLUSANYA, Olusegun. ANTONINI, Marta Velia. LYNESS, David. *The Use of Social Media and Online Communications in Times of Pandemic Covid-19*. Journal of the Intensive Care Society, 2020, roč. 0, č. 0. str. 1-6.

HART, Sol P. CHINN, Sedona. SOROKA, Stuart. *Politicization and Polarization in COVID-19 News Coverage*. Science Communication, 2020, roč. 42, č. 5, str. 679-697.

kategorie galerie.¹⁴⁶ Pokud však fotogalerie obohacuje delší text a slouží tak jen jako doplněk samostatně stojícího textu¹⁴⁷, jde o prvek multimediální, odpovídající hypotéze H3. Proměnnou v případě H2 je tedy *rozmanitost obsahu*, která může nabývat hodnot (viz tabulka č. 2), jež jsem stanovil v rámci pretestové analýzy obsahu zkoumaných serverů.

**Tabulka č. 2:
Rozmanitost obsahu¹⁴⁸**

0	jiné/nelze určit
1	zpravodajský text
2	publicistický text
3	rozhovor
4	on-line reportáž
5	galerie¹⁴⁹
6	infografika
7	video
8	podcast

První tři formáty (označené v tabulce č. 2 tmavší barvou) jsou primárně psaným textem a samy o sobě nejsou nikterak interaktivní a ani multimediální. U nich se proto zabývám dalšími parametry, které je mohou obohacovat, tedy těmi vycházejícími z hypotézy H2. Na základě analýzy článků zkoumaných webů jsem stanovil několik proměnných, které

¹⁴⁶ příklad: HRADILEK, Ludvík. *Obrazem: Předvolební debatu Deníku N ovládl koronavirus a kritika vlády. Ta nedorazila*. Deník N. [online]. 19. 10. 2020, [cit. 16. 04. 2021]. Dostupné z: <https://denikn.cz/446114/obrazem-predvolebni-debatu-deniku-n-ovladl-koronavirus-a-kritika-vlady-ta-nedorazila/>

¹⁴⁷ příklad: DRAGON, Radek. PLÍHAL, Jakub. *Bojují o každý život, ale často prohrávají. Není to žádná chřípka, varuje primář ARO* Aktuálně. [online]. 22. 09. 2020, [cit. 16. 04. 2021]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/bojujeme-o-kazdy-zivot-a-casto-prohrajeme-neni-to-chripka/r~ed9476fc0fbd11ebb408ac1f6b220ee8/>

¹⁴⁸ Proměnnou *rozmanitost obsahu* určuje formát, který dané médium zvolilo pro zpracování určitého tématu. Nerad bych však formát zaměňoval se žánrem. Ambicí této studie není rozlišovat žurnalistické žánry, které se používají v odborné literatuře, a to ze dvou důvodů. Tím prvním je, že mé zkušenosti z praxe v brněnském Deníku Rovnost a na serveru iHNed.cz mě vedou k tomu, že běžně formulované žánry jsou spíše teoretickými kategoriemi, jichž se v praxi moc neužívá (zvláště v on-line prostředí) a těžko se mezi nimi rozlišuje, protože se často prolínají. Za druhé si myslím, že ani pro čtenáře nejsou nijak snadno rozlišitelné a jejich použití tak nehraje zásadní roli v tom, zda si čtenář daný článek přečte či dokonce zaplatí. Z tohoto pohledu je pro mou práci zásadní dělení pouze na jasně diferenciované kategorie, které jsou i pro čtenáře na první pohled zřejmé. Tím mám na mysli publicistiku (jasně označenou štítky: „Názory“ „Komentář“ „Analýza“ apod.), rozhovor (formou otázka – odpověď) a zbývající textové formáty, které lze označit za zpravodajské.

¹⁴⁹ Galerie je specifickou kategorií, pod níž si nelze představit pouze fotogalerie užitá v příkladech výše, tedy soubor fotografií. Galerie často tvoří i delší texty, embedované příspěvky či například videa. Jde tedy o formát, který v sobě zahrnuje další formáty, ale na rozdíl od klasického textu jím může čtenář listovat.

dohromady vytvářejí obraz o multimedialitě, hypertextualitě a interaktivitě zkoumaného textu.

Tabulka č. 3:
Hypertextualita a multimedialita obsahu

PROMĚNNÁ	HODNOTY	KATEGORIE
hypertextové odkazy ¹⁵⁰	<i>spojitá proměnná</i>	počet výskytů
informační boxy	<i>spojitá proměnná</i>	počet výskytů
embedované příspěvky ¹⁵¹	<i>spojitá proměnná</i>	počet výskytů
fotografie/obrázek	<i>spojitá proměnná</i>	počet výskytů
video ¹⁵²	<i>spojitá proměnná</i>	počet výskytů
fotogalerie	<i>spojitá proměnná</i>	počet výskytů
jiný interaktivní obsah	<i>spojitá proměnná</i>	počet výskytů
infografika ¹⁵³	0	neobsahuje
	1	obsahuje

Poslední hypotézu H3 lze ověřit pomocí spojitě proměnné **rozsah textu** vyjadřující kvantitu obsahu, kterou budu měřit standardním způsobem, tedy počtem znaků včetně mezer. Opět se v tomto případě zaměřím pouze na první tři formáty (zpravodajský text, publicistický text a rozhovor). Ačkoliv se samozřejmě psaný text objevuje i v dalších formátech, nehraje zde primární roli a v některých případech ho není možné ani z technického hlediska měřit.

¹⁵⁰ Ačkoliv si pod hypertextovým odkazem lze představit i tlačítka menu či odkazy na další články na webu (automaticky generované panely např. s názvem „související“ nebo „přečtěte si také“.), podobné prvky jsem do analýzy nezapočítával, a to ani jako obrázky, boxy či videa. Vždy jsem pracoval pouze s prvky bezprostředně souvisejícími s daným textem.

¹⁵¹ Příspěvky ze sociálních sítí, nejčastěji Twitter a Facebook. Pokud sdílený příspěvek obsahuje fotografii, video či například infografiku, spadá stále do kategorie embedovaných příspěvků – jejich obsah se zvlášť jako například video nezapočítává.

¹⁵² Video jsou často sdílena prostřednictvím Youtube či podobných kanálů. Nepočítám je však jako embedovaná, protože jsou primárně videem a nenesou další interaktivní prvky ze sociálních sítí.

¹⁵³ Jediná proměnná, kterou jsem se rozhodl kódovat jako ordinální a nikoliv spojitou. Je to z toho důvodu, že některé infografiky zpracovávají jedno téma, či dokonce jeden údaj, může tvořit několik grafů, map či jiných grafických prvků. Bylo by proto obtížné rozlišit, kdy jde o více různých infografik a kdy o jednu obsahující více prvků. Zároveň nerozlišuji mezi infografikou interaktivní a například prostým obrázkem grafu.

Na začátku kódování vznikla ještě potřeba další proměnné, která by obě sledovaná média více sjednotila tak, aby jejich porovnání bylo skutečně validní. Aktuálně totiž kromě vlastního seriózního zpravodajství publikuje i zprávy ze sportu a lehčí obsah typu receptů na hubnutí, lifestyleových textů či kulturních recenzí. I s tímto obsahem ve své analýze samozřejmě budu pracovat, bylo by ovšem neseriózní ho stavět na roveň například investigativním textům. Proto jsem se obsah obou médií rozhodl rozdělit ještě podle tématu, a to do kategorií: **hard news** a **soft news**. Metodologicky přitom vycházím z definice dělení (viz. tabulka č. 4) Institutu Reuters¹⁵⁴, který ve spolupráci s Oxfordskou univerzitou používá stejné kategorie ve svých analýzách digitálního zpravodajství.

Tabulka č. 4:
Dělení podle tématu

HARD NEWS (tvrdé zprávy)	SOFT NEWS (měkké zprávy)
<i>domáci a zahraniční zpravodajství</i>	<i>zábava a celebrity</i>
<i>politika</i>	<i>lifestyle</i>
<i>byznys a ekonomika</i>	<i>umění a kultura</i>
<i>zdravotnictví a vzdělání</i>	<i>sport</i>

zdroj: Reuters Institute¹⁵⁵

¹⁵⁴ Reuters Institute for the Study of Journalism. *Distinctions between Hard and Soft News*. Digital News Report [online]. 2016, [cit. 16. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/hard-soft-news-2016/>

¹⁵⁵ Reuters Institute for the Study of Journalism. *Distinctions between Hard and Soft News*. Digital News Report [online]. 2016, [cit. 16. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/hard-soft-news-2016/>

5 Obsahová analýza

Rozdělení analyzovaných textů na hard news a soft news se ukázalo jako poměrně klíčové (viz tabulka č. 5), protože zatímco do počtu všech autorských textů současná produkce obsahu serveru Aktuálně převyšuje Deník N přibližně dvojnásobně, v případě serióznějšího obsahu (hard news) už jsou počty téměř vyrovnané. Naopak dokonce Deník N lehce Aktuálně převyšuje (jak lze vidět zejména v grafu č. 9). Nižší počet článků v prvním zkoumaném týdnu lze jednoduše vysvětlit rozvojem redakce Deníku N, která na konci roku 2018 měla 49 členů, o rok později 55¹⁵⁶ a nyní už jich je 60¹⁵⁷. Jelikož je Deník N novým médiem s ambicí nadále růst, jak potvrzuje i jeho ředitel Simkanič¹⁵⁸, nelze považovat počty publikovaných textů ve zkoumaných týdnech za finální objem jeho produkce. Stejně tak je třeba vzít v potaz aktuální dění v daných týdnech, které počty článků může lehce ovlivnit. To samozřejmě platí i pro obsah serveru Aktuálně, i když u tohoto média už lze předpokládat, že je jeho redakce poměrně stabilní, protože už téměř osm let funguje pod novým vydavatelstvím Economia, kde se na jeho fungování dle dostupných dat nic zásadního nezměnilo. Počty zaměstnanců redakce nejsou za uplynulé roky dohledatelné, nicméně v současné době jich je 76¹⁵⁹. Tím lze vysvětlit i vyšší počet celkem publikovaných článků.

Tabulka č. 5:
Celkové zastoupení hard a soft news ve člancích Deníku N a Aktuálně ve zkoumaných týdnech

6.–12. května 2019				19.–25. října 2020			
Deník N (67*)		Aktuálně (255)		Deník N (123)		Aktuálně (245)	
hard news	soft news	hard news	soft news	hard news	soft news	hard news	soft news
49 (73 %)	18 (27 %)	98 (38 %)	157 (62 %)	112 (91 %)	11 (9 %)	104 (42 %)	141 (58 %)

*celkový počet analyzovaných článků

zdroj: analýza dat v SPSS viz příloha č. 4

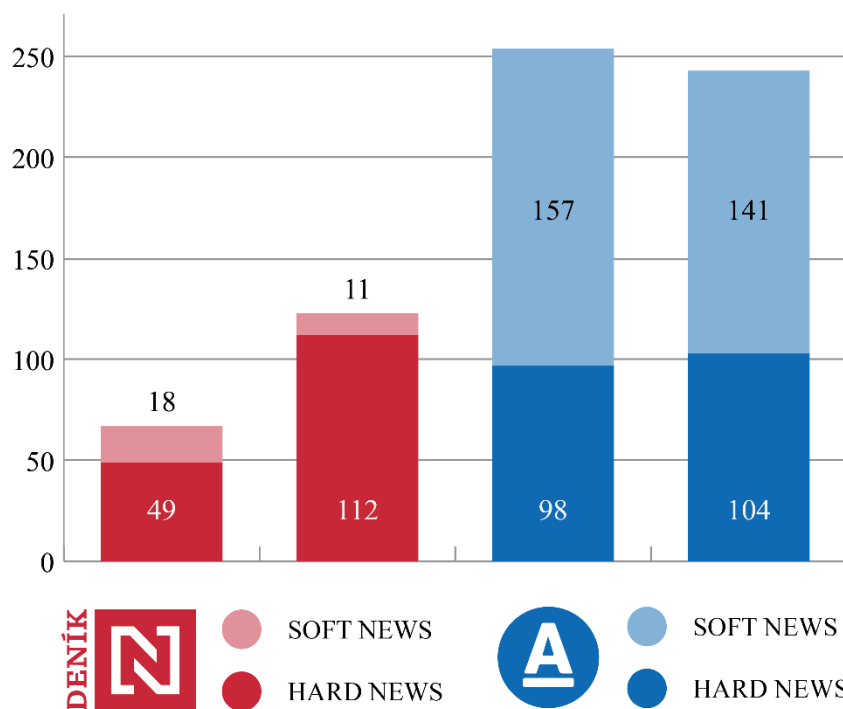
¹⁵⁶ Deník N. *Jak si stojí Deník N na začátku roku 2021*. Deník N [online]. 04. 02. 2021, [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z: <https://denikn.cz/554565/jak-si-stoji-denik-n-na-zacatku-roku-2021/?ref=tema>

¹⁵⁷ viz příloha č. 1: Rozhovor s ředitelem Deníku N Jánem Simkaničem

¹⁵⁸ viz příloha č. 1: Rozhovor s ředitelem Deníku N Jánem Simkaničem

¹⁵⁹ Aktuálně. *Tiráž*. [online]. 2020, [cit. 16. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/autori/>

Graf č. 9:
Celkové zastoupení hard a soft news ve článcích Deníku N a Aktuálně ve zkoumaných týdnech



zdroj: analýza dat v SPSS viz příloha č. 4

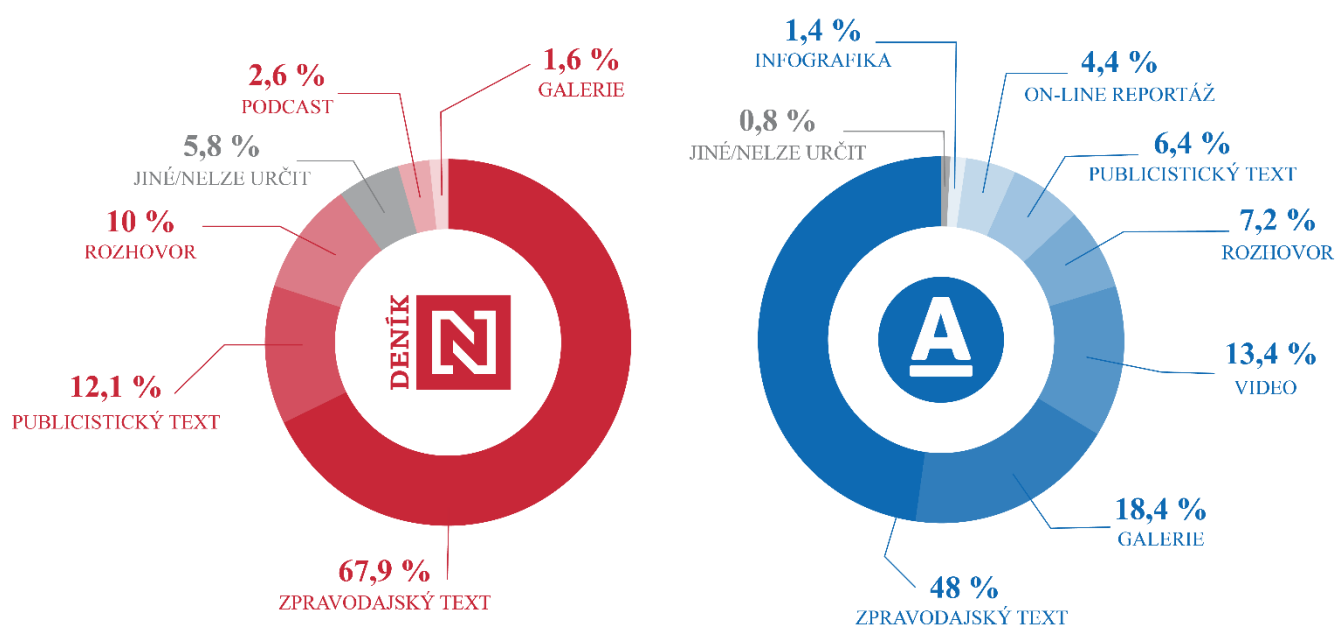
V obou zkoumaných týdnech lze pozorovat podobné vyvážení hard a soft news témat. Zatímco v Deníku N vcelku jednoznačně převládají hard news, na Aktuálně je jejich podíl vyváženější s větším zastoupením soft news. Nicméně u obou médií lze pozorovat ve druhém zkoumaném období větší příklon k hard news. Opět je výraznější změna patrná u Deníku N; jeho redakce a tedy i obsah se pravděpodobně rozvíjí dynamičtěji, než je tomu u Aktuálně. Tento trend (tedy nárůst podílu hard news) lze teoreticky vysvětlit pandemií nemoci covid-19, která v roce 2020 probíhala, a k níž se logicky upírala větší pozornost médií. Jde však pouze o hypotézu, k níž zatím neexistuje dostatek dat a jejíž zkoumání není předmětem této práce.

K podílu hard news a soft news je potřeba ještě zdůraznit, že značný podíl hard news budou pravděpodobně tvořit texty z agenturního zpravodajství, které ve zkoumaných obdobích tvořilo zhruba polovinu veškerého obsahu Aktuálně (viz tabulka č. 1).

5.1 Spektrum obsahu

Při zkoumání šíře obsahu obou médií jsem vycházel primárně z proměnné *rozmanitost obsahu* definované v tabulce č. 2. Protože přidanou hodnotou může pro čtenáře být nejen rozmanitost formátů, ale také tematická rozmanitost, nerozlišoval jsem v tomto případě mezi texty spadajícími do kategorie hard news a soft news. Vzorek 500 článků publikovaných na Aktuálně tak výrazně převyšoval 190 textů z Deníku N. Nicméně procentuální zastoupení jednotlivých formátů je poměrně přesvědčivé (viz graf č. 10).

Graf č. 10:
Zastoupení jednotlivých formátů v obsahu publikovaném na webu Deníku N a Aktuálně¹⁶⁰



zdroj: analýza dat v SPSS viz příloha č. 5

Dle očekávání v obou médiích převládají zpravodajské texty, a to i proto, že se do této kategorie vejde nejširší spektrum různých novinářských útvarů. Zatímco však na placeném Deníku N tvoří tento obsah více než dvě třetiny, na Aktuálně je to necelá polovina. Deník N celkově vévodí klasické textové formáty, které dohromady tvoří 90 procent jeho obsahu. Na Aktuálně jsou naopak druhou a třetí nejpočetnější skupinou galerie a video. Galerie neobsahují na Aktuálně pouze fotografie, ale například i komentované

¹⁶⁰ V této podkapitole pracuji se souhrnnými daty za obě zkoumaná období, jelikož v poměrném zastoupení formátů se příliš nelišila. Jediným zásadním rozdílem byly podcasty, které Deník N začal vydávat až v září 2019.

embedované příspěvky, čímž vzniká interaktivnější forma kratších textů, jimiž čtenář listuje. Galerie publikované Deníkem N, které tvoří marginální část jeho obsahu, jsou oproti tomu jednoduchými fotogaleriemi s krátkým textem. Za velký podíl videí na svém obsahu vděčí Aktuálně spolupráci s internetovou televizí DVTV, která sice působí na vydavatelství Economie vlastnický nezávisle, ale sídlí v jeho newsroomu (stejně jako Aktuálně) a poskytuje mu na základě smlouvy svůj obsah. Kromě toho však Aktuálně vytváří i vlastní videa. Autorskému videoobsahu se Deník N vůbec nevěnuje, naopak sází na podcasty (i když v menším zastoupení), které zase neprodukuje Aktuálně.

Celkově vzato obsah Deníku N je co do formátu homogennější než obsah Aktuálně. Zatímco ve výběrovém vzorku článků z Deníku N bylo zastoupeno pouze 5 z 8 zkoumaných formátů, na Aktuálně to bylo 7 z 8, a to v rovnoměrnějším zastoupení. První hypotéza H1 se tak nepotvrdila a je nutné ji zamítnout. Širší spektrum obsahu z hlediska formátů nabízí oproti placenému Deníku N volně přístupný server Aktuálně.

5.2 Hypertextualita a multimedialita obsahu

Další proměnné, které ověřují hypertextualitu a multimedialitu textů, už jsem ověřoval v každém článku zvlášť. Tyto proměnné (viz tabulka č. 3) rozvíjejí běžný text o další multimedialní či interaktivní prvky; z principu je tedy lze najít pouze ve člancích, které jsou primárně psaným textem¹⁶¹. Následující data tedy vychází pouze ze zpravodajských a publicistických textů a rozhovorů, které v součtu tvořily přes 70 procent¹⁶² výběrového vzorku článků.

Celkovým počtům sledovaných prvků dominovaly hypertextové odkazy a fotografie, přičemž jejich zastoupení (s výjimkou videa) se ve zkoumaných médiích proporčně příliš nelišilo (viz graf č. 11). Větší míru používání videí lze opět vysvětlit spoluprací Aktuálně s DVTV. Zároveň je potřeba upozornit, že se v případě Aktuálně nejedná o 130 unikátních videí. Častou praxí, kterou lze ze vzorku zkoumaných článků vyzorovat, je recyklování téhož videa u více článků. Například rozhovor s imunologem na téma pandemie koronaviru byl publikován jako součást několika různých textů zabývajících se tímto

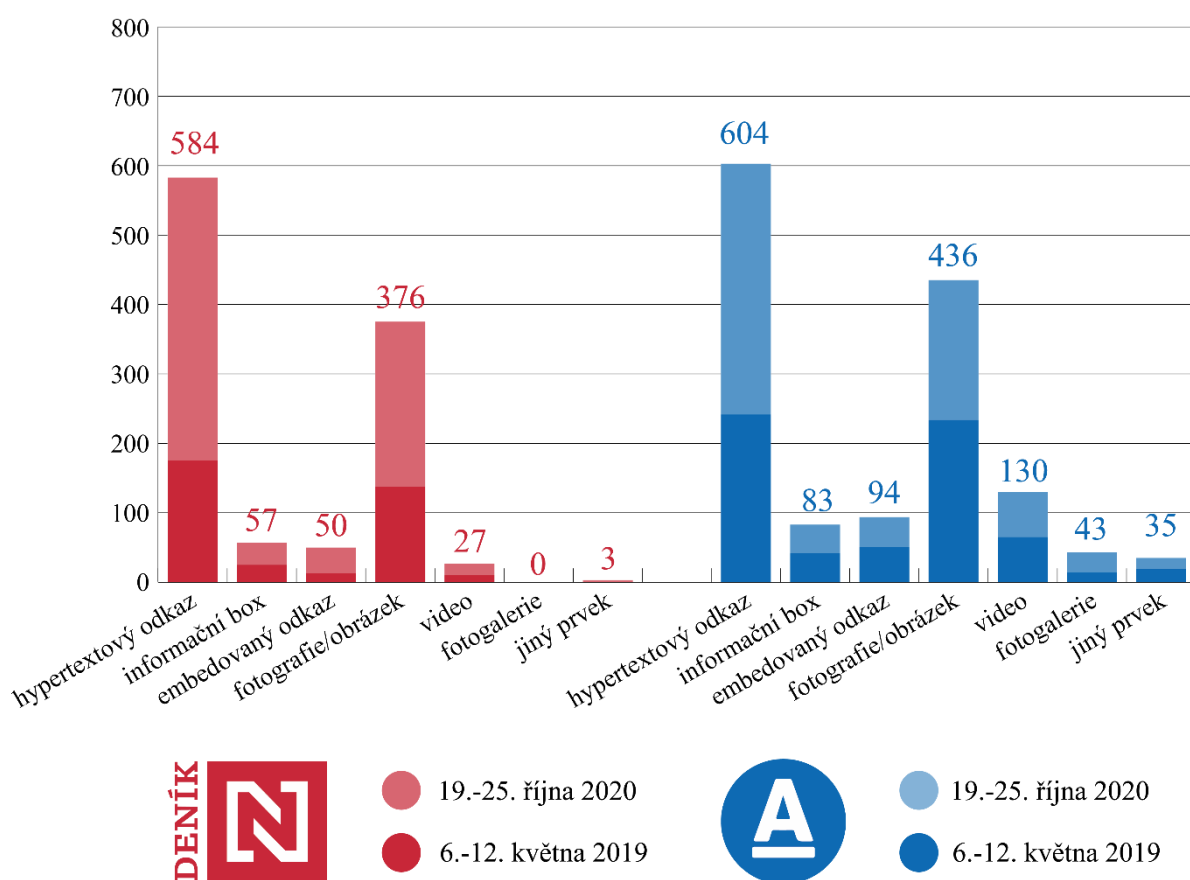
¹⁶¹ V menší míře lze multimedialní i hypertextuální prvky rovněž nalézt ve zmíněných galeriích, jejichž zastoupení je ovšem natolik nízké a technická náročnost jejich analýzy tak vysoká (v některých případech prakticky nemožná), že jsem si je dovolil vyřadit.

¹⁶² Přesné počty článků jsou uvedeny v tabulkách vždy v závorce za názvem zdroje.

tématem. Podobnou praxi jsem v případě Deníku N nezaznamenal, nicméně na rozlišování takovýchto nuancí nebyl tento výzkum dimenzován, takže jde pouze o neověřenou hypotézu.

Podobné je to v případě hypertextových odkazů, které mají na Aktuálně částečně jinou funkci než v Deníku N. Obě média je samozřejmě využívají pro odkazování na jiné zdroje (ať už weby různých vládních i nevládních institucí či jiná média) a na další vlastní texty. Nicméně z mého pozorování během kódování jednotlivých textů vyplývá, že jimi Aktuálně nahrazuje tzv. štítky nebo také tagy¹⁶³. Zatímco Deník N je používá v záhlaví textů a vždy se vztahují k danému tématu článku, Aktuálně na ně odkazuje v textu, a to občas i v případě, že dané slovo či slovní spojení bezprostředně nesouvisí s hlavním tématem článku.

Graf č. 11:
Celkové počty prvků hypertextuality a multimediality na serverech Deníku N a Aktuálně



zdroj: analýza dat v SPSS viz přílohy č. 6–12

¹⁶³ Jde o klíčová slova vztahující se k tématu článku, díky nimž lze na webu vyhledávat další texty na podobné téma.

Zajímavé výsledky nabízí také srovnání z pohledu zkoumaných období. V případě Deníku N je potřeba počítat s tím, že v souvislosti s již zmiňovaným růstem tohoto mladého média přibýlo mezi jednotlivými týdny i publikovaných textů, a to přibližně o 75 procent. Tomu odpovídá i počet fotografií/obrázků, který se ve druhém týdnu oproti prvnímu zvýšil o 72 procent. Nicméně v případě hypertextových odkazů byl tento nárůst v Deníku N výrazně vyšší (přes 130 procent) a obdobně je na tom i Aktuálně. Jeho počet textů se sice v druhém týdnu o 17 procent snížil, ale výskyt hypertextových odkazů vyskočil o polovinu. Podobný trend, který by bylo možné vysledovat u obou médií, se u jiných proměnných nevyskytuje. Jedním z již zmíněných vysvětlení by mohla nepřímá být pandemie nemoci covid-19, která zvýšila i podíl hard news ve vztahu k soft news. Ukazuje se totiž, že právě hypertextové odkazy, narozdíl od jiných multimediálních a interaktivních prvků, se vyskytují častěji u textů věnujících se tématům, která spadají do kategorie hard news.

Ve vybraném vzorku primárně textových formátů je zastoupeno přibližně 60 procent článků, které lze označit za hard news, a 40 procent soft news. Tomuto rozložení také přibližně odpovídá poměr informačních boxů, embedovaných příspěvků a fotografií či obrázků (viz tabulka č. 6). Lehce větší zastoupení soft news lze pozorovat u videí a výrazně větší u fotogalerií a jiných prvků. Jiné prvky se z velké části objevovaly v článcích Aktuálně, a to zejména v podobě interaktivních ligových tabulek v textech zabývajících se sportem a několika kalkulaček (např. hypoték). Naopak větší množství hypertextových odkazů se objevovalo v článcích zabývajících se tématy, které spadají do kategorie hard news. Ačkoliv testování proměnných silnou korelaci mezi tématem (hard/soft news) a proměnnými hypertextuality a multimediality obsahu neodhalilo, nelze tuto nuanci zcela přehlížet. Vysvětlením, proč se v hard news článcích objevují hypertextové odkazy častěji, může být to, že se jich často využívá k citaci jiného zdroje či jiného vlastního textu. Přestože odkazování na konkurenci je znakem serióznosti a profesionality média, je také jednoduchým způsobem, jak jedním kliknutím myši přijít o čtenáře a přesměrovat ho ke konkurenci. Lze proto předpokládat, že k němu média sahají jen v případech, kdy jde o důležité zjištění, které chtějí buď zmonitorovat, nebo na něj navázat, tak jak o tom mluví šéfredaktor Deníku N a bývalý šéfredaktor Aktuálně Tomášek¹⁶⁴. To se bude pravděpodobně častěji stávat u témat spojených s aktuálním děním

¹⁶⁴ viz příloha č. 2: Rozhovor se šéfredaktorem Deníku N Pavlem Tomáškem

v politice či byznysu, tedy témat hard news. Opět zde nabízím hypotetické vysvětlení, které může být předmětem dalšího výzkumu.

Tabulka č. 6:
Rozložení proměnných hypertextuality a multimediality mezi tématy hard a soft news

	hypertextový odkaz	informační box	embedovaný odkaz	fotografie /obrázek	video	fotogalerie	jiný prvek
hard news (59 %)*	79 %	60 %	64 %	59 %	49 %	12 %	17 %
soft news (41 %)	21 %	40 %	36 %	41 %	51 %	88 %	83 %

*procentuální zastoupení ve formátech zpravodajský a publicistický text a rozhovor

zdroj: analýza dat v SPSS viz přílohy č. 13–19

Dosud jsem vycházel z celkových počtů jednotlivých prvků hypertextuality a multimediality. Je ovšem potřeba mít na paměti, že vzorky článků z jednotlivých médií se svým objemem liší, což může být lehce zavádějící. Zatímco 604 hypertextových odkazů Aktuálně připadá na 308 zpravodajských a publicistických textů a rozhovorů, podobné množství odkazů v Deníku N (584) připadá pouze na 171 článků. Pro lepší srovnání jsem tedy vytvořil průměrné zastoupení jednotlivých proměnných připadající na jeden článek každého média v daném období (viz tabulka č. 8). Než se však těmto datům budu věnovat, využiji této metodiky a ještě chvíli zůstanu u hypertextových odkazů a jejich spojitosti s hard a soft news (viz tabulka č 7).

Tabulka č. 7:
Průměrný výskyt hypertextových odkazů v jednom článku Deníku N a Aktuálně

týden	6.–12. května 2019		19.–25. října 2020	
zdroj (počet článků celkem)	Deník N (62)	Aktuálně (168)	Deník N (109)	Aktuálně (140)
Ø počet výskytů na článek	2,84	1,44	3,74	2,59
Ø hard news	3,94	2,16	4,59	3,58
Ø soft news	1,29	0,8	2	1,9

zdroj: analýza dat v SPSS viz přílohy č. 20–22

Jak si lze všimnout, v průměru hypertextových odkazů využívá Deník N více než Aktuálně, a to v obou zkoumaných obdobích. Celkový průměr výběrového vzorku článků z Deníku N byl 3,42 hypertextového odkazu na článek, zatímco u Aktuálně to bylo jen 1,96. Jak už jsem ovšem zmínil, Aktuálně využívá dle mých pozorování hypertextové odkazy k více účelům než Deník N. Nabízí se proto vysvětlení, že Deník N častěji pracuje

s citováním vlastních i konkurenčních textů, což lze vysvětlit buď vyšší seriózností média (ve smyslu důkladnějšího citování), nebo větším zaměřením na hard news, případně kombinací obojího. K této teorii se ještě vrátím v závěru práce. Nicméně i tato data potvrzují, že množství hypertextových odkazů má souvislost s tématem textu. Ve všech případech v tabulce č. 7 průměrný výskyt odkazů signifikantně stoupá v případě hard news a naopak u soft news klesá.

Průměrné výskyty zbylých prvků multimediality už se mezi zkoumaným týdnem v roce 2019 a 2020 nijak zásadně nelišily, proto s nimi pracuji dohromady (viz. tabulka č. 8). Podobně signifikantní rozdíl jako v počtu hypertextových odkazů tu už najdeme pouze u fotografie/obrázku. To ovšem nelze vysvětlit tím, že by Deník N ve svých článcích používal více fotografií. Jde spíše o způsob jejich umístění. Zatímco totiž Deník N své fotografie (a další obrázky) umisťuje průběžně do textu mezi jednotlivé odstavce, Aktuálně častěji doplňuje texty vlastní fotogalerií, kde si je čtenář prohlédne zvlášť. Tyto fotografie se však započítávají jako jedna fotogalerie, protože nejsou součástí samotného článku. Deník N, jak vyplývá z dat, naopak fotogalerie tohoto typu vůbec nepoužívá. Určitý rozdíl lze vidět i v počtu videí, což už jsem ovšem vysvětlil v začátku této podkapitoly.

Tabulka č. 8:
Průměrný výskyt prvků hypertextuality a multimediality v jednom článku Deníku N a Aktuálně

	informační box	embedovaný odkaz	fotografie/obrázek	video	fotogalerie	jiný prvek
Deník N (171*)	0,33	0,29	2,2	0,16	0	0,02
Aktuálně (308)	0,27	0,31	1,42	0,42	0,14	0,08

*celkový počet analyzovaných článků

zdroj: analýza dat v SPSS viz příloha č. 23

Poslední proměnnou, které jsem se v případě multimediality ještě nevěnoval, je infografika. Jak jsem uvedl v metodologii, zde by se těžko jednotlivé infografiky daly kvantifikovat počtem výskytů, protože jednu grafiku často tvoří několik různých typů grafu či jiných vizualizací dat. Proměnnou jsem tedy kódoval pouze dichotomicky, tedy zda se v textu vyskytuje, či nevyskytuje. Z celkového počtu 479 textů se ve zkoumaném období nacházela infografika ve 28 z nich. V procentuálním zastoupení se častěji nachází v Deníku N, a to v 8,8 procenta článků, zatímco na Aktuálně infografika doplňuje pouze 4,2

procenta textů (viz tabulka č. 9). Ačkoliv tato čísla nejsou nijak vysoká, lze konstatovat, že alespoň ve zkoumaném období bylo umístění infografiky do článku dvakrát pravděpodobnější na serveru Deníku N než na Aktuálně. Nelze však přitom zapomenout na to, že Aktuálně na rozdíl od Deníku N v daných týdnech publikovalo i samostatné infografiky (viz graf č. 10). Za zmínku ještě stojí fakt, že infografika se častěji (v 82 procentech) vyskytovala u článků řadících se k hard news.

Tabulka č. 9:
Články obsahující infografiku publikované na Deníku N a Aktuálně

6.-12. května 2019		19.-25. října 2020	
Deník N (62)*	Aktuálně (168)	Deník N (109)	Aktuálně (140)
8 (12,9 %)	7 (4,2 %)	7 (6,4 %)	6 (4,3 %)

* celkový počet analyzovaných článků

zdroj: analýza dat v SPSS viz příloha č. 24

Z uvedeného je patrné, že i hypotézu H2, tedy že články na placeném zpravodajském webu budou obsahovat více multimediálních prvků než ty publikované zdarma, je nutné zamítnout. Nicméně vyšší zastoupení infografik, fotografií i hypertextových odkazů může alespoň napovědět, jakým prvkům interaktivity a multimediality dává Deník N prioritu. K tomu se však vrátím v závěrečné části této práce.

5.3 Rozsah článků

Poslední hypotéza, kterou jsem si před analýzou textů Deníku N a Aktuálně stanovil, se vztahuje k jejich délce. Ačkoliv kvantitu nelze zaměňovat za kvalitu, délka textu napovídá o hloubce zpracování tématu, jeho zasazení do kontextu i množství informací, které se čtenář dozví. Z toho pohledu větší přidanou hodnotu čtenáři nabízejí texty Deníku N, jejichž průměrná délka v celém zkoumaném vzorku dosáhla 9736 znaků včetně mezer, tedy o 54 procent více než na Aktuálně, kde tento průměr činil 6325 znaků. Zajímavé je, že zatímco v Deníku N se průměrný rozsah článků mezi zkoumanými týdny nijak zásadně nezměnil, na Aktuálně vzrostl (viz tabulka č. 10). Stoupající průměrný rozsah textů v obou kategoriích – hard news i soft news – naznačuje, že nejde o výkyv způsobený jedním tématem, například pandemií koronaviru. Pokud by tomu tak bylo, vzrostl by pravděpodobně pouze rozsah článků v kategorii hard news, do níž se převážná většina textů zabývajících se pandemií řadila. Jako pravděpodobnější se jeví drobná proměna

obsahu Aktuálně, které více využívá delších textů. Zda se ovšem opravdu jedná o dlouhodobý trend, který by mohl pokračovat, nelze bez dalšího výzkumu potvrdit. Co ovšem potvrdit lze, je poslední hypotéza H3. Články na placeném zpravodajském webu Deníku N jsou skutečně v průměru delší než ty přístupné čtenářům zdarma na Aktuálně.

Tabulka č. 10:
Průměrný počet znaků včetně mezer na článek Deníku N a Aktuálně

týden	6.-12. května 2019		19.-25. října 2020	
zdroj (celkový počet textů)	Deník N (62)	Aktuálně (168)	Deník N (109)	Aktuálně (140)
Ø počet znaků na článek	9 796	5 647	9 969	7 138
Ø hard news	9106	6 130	9 764	7 706
Ø soft news	11 621	5 218	11 792	6 747

zdroj: analýza dat v SPSS viz přílohy č. 25–27

Závěr

Michael Schudson¹⁶⁵ přibližně před deseti lety představil tři scénáře, které podle něj mohly pro upadající tradiční média v digitální éře nastat. Ve své práci upozorňuje, že americká média jsou velmi odlišná, a svou teorii proto aplikuje pouze na ně. Já bych si ji však dovolil zobecnit a srovnat s vývojem médií u nás, protože si myslím, že je zde několik zajímavých paralel. Za možný, leč podle něj nepravděpodobný, považoval Schudson scénář, v němž se po finanční krizi z roku 2008 inzerenti vrátí do tištěných vydání deníků i k jejich webovým mutacím, díky čemuž se deníkům společně s určitou menší částí placeného obsahu on-line podaří plně obnovit obchodní modely, které fungovaly před krizí. Další možná varianta, kterou označil za „žurnalistiku na dietě“, spočívala v tom, že deníky budou nadále pokračovat ve snižování svých nákladů, tedy rapidním zmenšování redakcí. Tento trend, patrný už v roce 2010, vedl k propouštění řady kvalitních novinářů, kteří na nově vznikajících platformách našli místo, kde mohli bez větších nákladů začít opět publikovat. Začala tak vznikat řada nových projektů dostupných pouze on-line. Schudson si tehdy nebyl jistý, zda tento trend může pokračovat i v budoucnosti, nicméně úspěchy nových organizací to naznačovaly. Další možný směr vývoje tradičních médií ve Spojených státech spatřoval Schudson v jejich „poevropštění“, tedy zapojení více veřejných peněz do jejich financování. Tím narážel na koncept veřejnoprávních médií, která v evropských státech zastávají silnější roli než v USA. V Evropě je podle něj také větší tradice financování nezávislé žurnalistiky prostřednictvím grantů a dalších forem podpory.

Z podkapitoly, ve které jsem se věnoval vývoji mediálního trhu u nás, je zřejmé, že první scénář v Česku nenastal, ostatně ani v USA či jinde na světě. Čtenost tisku i inzerce v něm nadále klesá. Nicméně ve druhém scénáři, který Schudson navrhl, lze sledovat určité paralely s vývojem u nás. Zavedené redakce opouští řada uznávaných žurnalistů, aby založila nové projekty, které na české mediální scéně slaví úspěch. Jen se zdá, že častější motivací než nedostatek prostředků je proměna vlastnické struktury, případně neshody s vedením daného média. Po vstupu Andreje Babiše do vydavatelství Mafra odešel v roce 2013 z MF Dnes její šéfredaktor Robert Čásenský a založil si magazín Reportér, který je ve webové verzi částečně zpoplatněn. Začátkem roku 2014 následoval odchod moderátorů

¹⁶⁵ SCHUDSON, Michael. *News in crisis in the United States: panic – and beyond*. 2010 in: LEVY, David, NIELSEN Rasmus K. *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. 2010. str. 95–106.

Martina Veselovského a Daniely Drtinové z České televize – ti si založili internetový projekt DVTV, který je sice dosud dostupný i zdarma, ale postupně svůj obsah neplaticím divákům omezuje. Videá s rozhovory tak například není možné si bez zaplacení přehrát na telefonu celá. Dalším novým projektem je i zkoumaný Deník N, který stejně jako DVTV při svém startu i dalšímu rozvoji vsadil na crowdfunding, tedy finanční podporu z řad veřejnosti. Tím se dostáváme ke třetímu Schudsonově scénáři. V jeho případě jde samozřejmě o větší zapojení financí z veřejných peněz státu. Na druhou stranu hovoří o tradici podpory nezávislé žurnalistiky, kterou však lze vnímat spíš v západní Evropě než v postkomunistických zemích na východě. Avšak právě vznik zmíněných projektů, které by bez podpory veřejnosti nevznikly, a které deklarují svoji nezávislost na politické i ekonomické moci, naznačuje, že i scénář, v němž statut nezávislé žurnalistiky hraje čím dál tím větší roli, se i u nás částečně naplňuje.

Touto komparací dosavadního vývoje českého mediální scény a Schudsonových prognóz vývoje v USA z roku 2010 jsem chtěl mimo jiné demonstrovat zatím spíše nenápadné tendence českých médií a potažmo i jejich čtenářů. Do určité míry je reflektuje i tato práce, zabývající se tím, za co jsou čeští čtenáři ochotní si zaplatit. Ačkoliv se dvě ze tří hypotéz nepodařilo potvrdit (viz tabulka č. 11), věřím, že závěry tohoto výzkumu pomůžou doplnit komplexní obraz o zmíněných tendencích čtenářů i médií o další drobný dílek a nabídnou možná méně proslapanou cestu, kterou se může další výzkum ubírat.

Tabulka č. 11:
Seznam zkoumaných hypotéz a jejich zhodnocení

H1	<i>Placený zpravodajský web bude nabízet širší spektrum obsahu než ten volně přístupný.</i>	zamítnuta
H2	<i>Články na placeném zpravodajském webu budou obsahovat více multimediálních prvků než ty publikované zdarma.</i>	zamítnuta
H3	<i>Články na placeném zpravodajském webu budou v průměru delší než ty publikované zdarma.</i>	potvrzena

První dvě hypotézy, které se zaměřovaly na pestrost obsahu z hlediska formátů článků i prvků v nich užívaných, se potvrdit nepodařilo, a to z toho důvodu, že jeden z jejich předpokladů byl pravděpodobně chybný. Vycházel jsem v něm totiž z toho, že multimedialita a interaktivita obsahu mohou být pro čtenáře přidanou hodnotou, za niž si budou ochotní připlatit. To ovšem, jak se zdá, v prostředí internetu, kde je těchto prvků prakticky nekonečné množství zdarma, nefunguje. Čeho se ovšem z mého pohledu

čtenářům nedostává, je pečlivě zpracovaný kvalitní obsah. Zatímco média přístupná zdarma potřebují zasáhnout velké množství čtenářů, aby svou činnost mohla monetizovat prostřednictvím reklamy, zpoplatněná média potřebují získat čtenáře ochotné zaplatit – musí je tedy přesvědčit kvalitou svého obsahu. Tuto hypotézu podpořil i rozhovor se šéfredaktorem Deníku N a bývalým šéfredaktorem Aktuálně Tomáškem¹⁶⁶, který ovšem z důvodu jeho velkého časového vytížení proběhl až po realizaci výzkumu. Na první pohled by se to mohlo zdát kontraproduktivní, mám však za to, že se mi díky tomu podařilo tuto hypotézu částečně ověřit, aniž bych byl při její formulaci zatížen výpovědí aktéra, který v obou zkoumaných médiích působil. Ačkoliv Tomášek potvrdil, že Deník N se i z kapacitních důvodů větší výrobě multimediálního obsahu spíš vyhýbá, nevyloučil, že ho s rozšiřováním redakce nebude přibývat.¹⁶⁷ Dosud přibyly například podcasty.

To, že čtenáři spíše zaplatí za konzervativnější (z pohledu interaktivity a multimediality), ale důkladně zpracovaný a relevantní obsah, potvrzují i data o tematickém zaměření textů podle typologie hard a soft news (viz graf č. 9). Placený Deník N nabízí větší poměr autorských hard news textů oproti soft news. Zároveň nabízí i vyšší zastoupení hypertextových odkazů. Když tedy obraz doplníme o netestovanou hypotézu, že za vyšším množstvím hypertextových odkazů stojí častější citování jiných zdrojů, vznikne nám poměrně přesvědčivý obraz Deníku N coby média kladoucího důraz na seriózní a kvalitní žurnalistiku. To navíc podtrhuje i trochu vyšší míra užívání infografik, než tomu bylo u serveru Aktuálně. Větší konzervativnost obsahu Deníku N navíc potvrzuje způsob práce s fotografiemi, které se oproti Aktuálně častěji vyskytují přímo v textu, tedy tak, jak jsou na to zvyklí čtenáři i z tisku. Aktuálně oproti tomu vytváří interaktivnější fotogalerie, které ovšem často čtenář prohlíží bez širší souvislosti textu.

Tvrzení, že hard news témata mohou čtenáři přinášet vyšší přidanou hodnotu a tedy si za ně spíše připlatí, lze doložit konkrétními příklady z řad multimediálních prvků. Například v případě fotogalerií jsem narazil na takové, které poměrně silně dokumentují probíhající pandemii v nemocnicích, a to v obou médiích. Vedle nich však stojí například fotogalerie aktuálně těhotných celebrit, kterou lze najít pouze na Aktuálně. Rozdílnou informační hodnotu bude pravděpodobně mít například i video s titulkem: „*USA vyšlou do Česka lékaře a zdravotníky. Bez pomoci se neobejdeme, říká Prymula*“ a jiné publikované ve

¹⁶⁶ viz příloha č. 2: Rozhovor se šéfredaktorem Deníku N Pavlem Tomáškem

¹⁶⁷ viz příloha č. 2: Rozhovor se šéfredaktorem Deníku N Pavlem Tomáškem

stejném týdnu rovněž na Aktuálně: „*Roztomile ošklivý kocour konečně našel adoptivní páničky i s novým kočičím parťákem.*“ Podobných příkladů je mnoho.

Nabízí se ovšem argument, že zatímco Deník N nabízí téměř jenom hard news zpravodajství, Aktuálně ho publikuje také, ale zároveň ho doplňuje o stejné množství soft news článků. Z pohledu kvantity a pestrosti obsahu i z ekonomického hlediska tedy dává větší smysl konzumovat zdarma Aktuálně, než platit za obsah Deníku N. Přesto však počty předplatitelů Deníku N stoupají. Jedním z důvodů by mohla být zmiňovaná podpora nezávislé žurnalistiky, což potvrzuje i ředitel Deníku N Simkanič¹⁶⁸. Druhý důvod, který je ovšem s prvním spojený, nabízí zase jeho šéfredaktor Tomášek¹⁶⁹, podle nějž Deník N tolik necílí na masové čtenáře jako Aktuálně. Jeho čtenáři jsou pravděpodobně lidé, kterým kvalitní¹⁷⁰ obsah Aktuálně nestačí, a jsou ochotní si připlatit za ještě důkladněji zpracované texty Deníku N. Dokládá to i potvrzená třetí hypotéza, tedy to, že se v Deníku N vyskytují v průměru delší články než na Aktuálně. Zda lze v tomto případě kvantitu spojovat s jejich kvalitou, by bylo potřeba dále ověřit za pomoci dalšího výzkumu, který by se analýze obsahu věnoval kvalitativními metodami. V kombinaci s předchozími zjištěními se to však zdá velmi pravděpodobné.

Ve výsledku bych tedy výzkumnou část této práce hodnotil pozitivně, a to i přes to, že se dvě třetiny hypotéz nepodařilo potvrdit. I díky jejich vyvrácení jsem však mohl nabídnout lepší definici obsahu Deníku N a jeho platícího čtenáře. Koncept primárně digitálního média, zaměřujícího se na kvalitní a důkladně zpracované texty, s nimiž se velmi jistě blíží životaschopnému obchodnímu modelu stojícímu primárně na předplatném, může být inspirací i pro již zavedené tituly, které hledají své místo v digitálním prostředí v časech, kdy spolehlivý zdroj financí z inzerce postupně vysychá. Další cestou, kterou se v době vzniku této práce vydalo právě zkoumané Aktuálně, může být doplnění inzertního modelu o dobrovolné příspěvky od čtenářů. Zda však bude i tento model funkční, ukáže až čas. Stejně jako to, jakým způsobem konzumaci médií ovlivní pandemie nemoci covid-19.

¹⁶⁸ viz příloha č. 1: Rozhovor s ředitelem Deníku N Jánem Simkaničem

¹⁶⁹ viz příloha č. 2: Rozhovor se šéfredaktorem Deníku N Pavlem Tomáškem

¹⁷⁰ Kvalitu Aktuálně potvrzují například:

Reuters Institute for the Study of Journalism. Czech Republic. *Digital News Report* [online]. 2020, [cit. 14. 04. 2021]. Dostupné z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Nadační fond nezávislé žurnalistiky. *Rating médií*. NFNZ [online]. 2020, [cit. 16. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.nfnz.cz/rating-medii/zpravodajske/>

Summary

About ten years ago, Michael Schudson¹⁷¹ presented three scenarios for what he thought could occur in the declining market of traditional media in the digital age. In his work, he argues that the American media are very specific and therefore he applies his theory solely to them. However, I would like to generalize it and compare it with the development of media in our country, because I think there are a few interesting parallels. In the first scenario, which Schudson considered possible, but unlikely, advertisers would return to print journals as well as their online versions after the financial crisis in 2008, allowing newspapers along with a smaller proportion of paid online content to fully rebuild business models that worked before the crisis. Another possible variant, which Schudson called "journalism on a diet", was for newspapers to continue lessen their expenses via a rapid reduction of the size of newsrooms. This trend, already noticeable in 2010, led to layoffs of many skilled journalists, who found a place on the newly emerging digital platforms where they could start publishing again without great expenses. This marked a beginning for many new projects which were available only online. Schudson was unsure at that time, whether this trend could continue in the future, but the success of the new organizations suggested it. Schudson saw another possible direction of the development of traditional media in the United States in their "Europeanization", suggesting greater involvement of public finance in their funding. With this approach, Schudson alluded to the concept of public service media, which plays a stronger role in European countries than in the USA. According to him, Europe also has a greater tradition of financing independent journalism through grants and other forms of support.

From the subchapter I devote to the development of the media market in our country, it is clear, that the first of Schudson's scenarios never occurred in the Czech Republic, nor in the USA, nor anywhere else in the world. The press's readership is on a steady decline and so are profits from advertising. However, in the second scenario proposed by Schudson, certain parallels with developments in our country can be observed. Several respected journalists are leaving established newsrooms to start new news projects that are turning out to be successful on the Czech media market. The difference is that rather than a lack of resources, a more frequent motivation for their departure is a change in the ownership

¹⁷¹ SCHUDSON, Michael. *News in crisis in the United States: panic – and beyond*. 2010 in: LEVY, David, NIELSEN Rasmus K. *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. 2010. pp. 95–106.

structure, or disagreement with the management of the medium. After Andrej Babiš's acquisition of MAFRA Publishing House, its editor-in-chief Robert Čásenský left MF Dnes in 2013 and founded the Reportér magazine, whose web version is semi subscription-based. At the beginning of 2014, newscasters Martin Veselovský and Daniela Drtinová left Czech Television to found an internet DVTV project, which is still available free of charge, but is gradually reducing its content to non-paying viewers. For example, it is not possible to watch full interviews on the phone without paying. Another new project is the subject of this study, Deník N. Much like DVTV, Deník N relied on crowdfunding (i. e. financial support from the public) during its launch. This brings us to the third scenario proposed by Schudson, which suggest greater involvement of public finances. On the other hand, he also speaks of the tradition of supporting independent journalism, which can be seen in Western Europe rather than in the post-Soviet countries in the East. Nevertheless, the emergence of projects like Deník N, DVTV and Reportér, which would never have arisen without public support and have declared their independence from political and economic power, suggests that the scenario in which the status of independent journalism plays an increasingly important role is partially fulfilled in our country.

With this comparison of the recent Czech media scene's development and Schudson's predictions of development in the USA from 2010, I wanted, among other things, to demonstrate the rather modest tendencies of the Czech media and its readers thus far. To some extent, these tendencies are also reflected in this work, which deals with what Czech readers are willing to pay for. Although two out of the three hypotheses could not be confirmed (see in table no. 11), I believe that the findings of this research will help build a comprehensive picture of the aforementioned tendencies of readers and the media, and perhaps offer an alternative path for further research.

Table no. 11:

List of researched hypotheses and their evaluation

H1	<i>Paid news website offers a wider range of content on a particular topic than those with free access.</i>	rejected
H2	<i>Articles published on a paid news website contains more multimedia elements than those published for free.</i>	rejected
H3	<i>Articles on a paid news website are, on average, longer than those published for free.</i>	accepted

The first two hypotheses, which focused on the diversity of content in terms of article formats and elements used in them, could not be accepted due to the fact, that one of their assumptions was probably incorrect. I assumed that the multimediality and interactivity of the content can be an added value for the reader, who will therefore be willing to pay for it. However, this does not seem to be the case in the environment of the internet (in particular with regards to social media), where nearly an infinite number of these elements are available for free. I would argue that what the readers do not get there, is a carefully created quality content. While free media needs to reach a large number of readers in order to monetize their content through advertising, subscription-based media need to aim on specific readers, who are willing to pay, therefore they need to convince them of the quality of their content. This hypothesis is also supported by an interview¹⁷² with the editor-in-chief of Deník N and the former editor-in-chief of Aktuálně Tomášek, which, however, took place only after the research was carried out, due to his lack of time. At first glance, this might seem counterproductive, but I would argue that thanks to these circumstances, I was able to partially verify mentioned hypothesis without being influenced in its formulation by Tomášek's opinions who worked in both the examined media. Although he confirmed that Deník N avoids production of more multimedia content due to capacity reasons, he did not rule out the possibility of creating more such content as the editorial staff expands. For example, podcasts have been added so far.

The fact that readers tend to pay for more conservative (from the point of view of interactivity and multimediality), but thoroughly created and relevant content is also confirmed by the data on the thematic focus of texts according to the typology of hard and soft news (see Graph No. 9). Subscription-based Deník N offers a higher ratio of original hard news texts compared to soft news and even in the case of interactivity elements, it offers a larger portion of hypertext links, which are more common on hard news topics. When we add the untested hypothesis that the higher number of hypertext links is due to more frequent citations of other sources, we get a relatively convincing picture of Deník N as a medium emphasizing serious and high-quality journalism. In addition, this picture underlines the slightly higher rate of using infographics in Deník N than on the Aktuálně website. The greater conservatism of Deník N's content is also confirmed by how it works with photographs, which – compared to Aktuálně – are more often found directly in the text (as is common practice in printed newspapers). Aktuálně on the other hand creates

¹⁷² see attachment no. 2: Interview with editor-in-chief of Deník N Pavel Tomášek

more interactive photo galleries, which are often viewed by the reader without the broader context of the text.

My hypothesis that hard news topics can have a higher added value for readers than soft news articles and thus attracting more subscribing readers can be illustrated on some of the articles I worked with. Case in point are photo galleries: both platforms feature galleries that document the ongoing pandemic in hospitals in a rather intense manner. On Aktuálně however, right next to this is a photo gallery of currently pregnant celebrities. A video with the following headline: “*The USA will send doctors and paramedics to the Czech Republic. We can't do without help, says Prymula*“ will probably have a different information value than this one published in the same week also on Aktuálně called: “*The endearingly ugly cat has finally found adoptive owners, even with a new cat partner.*“ And could go on.

Although one could argue that while Deník N offers almost only hard news, Aktuálně publishes it too, but at the same time complements it with the same number of soft news articles. From the point of view of the quantity and diversity of the content as well as from the economic point of view, it makes more sense to consume Aktuálně for free than to pay for the content of Deník N. Yet, the numbers of subscribers of Deník N are rising. One of the reasons could be the support of independent journalism, which is also confirmed by the director of Deník N Simkanič¹⁷³. The second explanation is offered by its editor-in-chief Tomášek¹⁷⁴, according to whom Deník N does not target mass readers the way Aktuálně does. Its readers are likely people for whom quality content¹⁷⁵ of Aktuálně and other similar media for free is not enough, and they are willing to pay extra for more thoroughly processed texts of Deník N. My third hypothesis also confirms this statement as it claims that articles in the Deník N are usually longer than those on the Aktuálně. Whether quantity can be in this case linked to quality would need to be further verified with the help of content analysis using qualitative methods. However, in combination with previous findings, it seems very likely.

¹⁷³ see attachment no. 1: Interview with director of Deník N, Ján Simkanič

¹⁷⁴ see attachment no. 2: Interview with editor-in-chief of Deník N Pavel Tomášek

¹⁷⁵ Quality of Aktuálně has been confirmed by:

Reuters Institute for the Study of Journalism. Czech Republic. *Digital News Report* [online]. 2020, [cit. 14. 04. 2021]. Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Nadační fond nezávislé žurnalistiky. *Rating médií*. NFNZ [online]. 2020, [cit. 16. 04. 2021]. Available at: <https://www.nfnz.cz/rating-medii/zpravodajske/>

Overall I feel confident with the contribution of the research part of this diploma thesis, despite having two out of three hypotheses rejected. Thanks to their refutation, I managed to offer a better definition of the content of Deník N and its subscribing readers. Established newspapers often searching for their place in the digital environment might find inspiration in this concept of a primarily digital media that focuses on high-quality and thoroughly written texts confidently reaching a viable subscription-based business model in a time when a reliable source of finance from advertising gradually dries up. Another way may be to supplement the advertising model with voluntary contributions from readers which was introduced by Aktuálně at the time of the creation of this paper. Time will tell whether this model is a self-sufficient one. As well as how media consumption will be affected by the covid-19 pandemic.

Použitá literatura

Publikace a odborné články:

BENDA, Josef. *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989-2006*. vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007, s. 135-138. ISBN 978-802-4613-871.

BOCZKOWSKI, Pablo J. *Newspaper culture and technical innovation: 1980–2005*. In: NEUMAN, Russell W. *Media, Technology, and Society: Theories of Media Evolution*. Ann Arbor. University of Michigan Press, 2010. str. 22–38.

BRANDSTETTER, Barbara. SCHMALHOFER, Jessica. *Paid Content: A successful revenue model for publishing houses in Germany?* Journalism Practice. 2014, vyd. 8, č. 5, str. 499–507.

BRÜGGEMANN, M. et al. *Framing the Newspaper Crisis*. Journalism Studies. 2016. roč. 17, č. 5, str. 533–551.

CARLSON, Matt. *Journalistic epistemology and digital news circulation: Infrastructure, circulation practices, and epistemic contests*. New Media and Society, 2020, roč. 22, č. 2, str. 230-246.

DEUZE, Mark. WITSCHGE, Tamara. *Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism*. Journalism. 2018, roč. 19, č. 2, str. 165–181

GILLMOR, Dan. *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly Media. 2004.

HALL, Jim. *Online journalism: A critical primer*. London: Pluto Press, 2001. str. 4.

HART, Sol P. CHINN, Sedona. SOROKA, Stuart. *Politicization and Polarization in COVID-19 News Coverage*. Science Communication, 2020, roč. 42, č. 5, str. 679–697.

HERMANSSON, Gabriele. *One Dollar News: User Needs and Willingness to Pay for Digital News Content*. RMIT University, 2013.

CHYI, Iris. Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers. *The International Journal on Media Management*. 2012, roč. 14, číslo 3.

JENKINS, Henry. *Convergence Culture*. NYU Press, 2006. str. 2.

KŮST, František. *Digitalizace*. In *Revue pro média č. 5: Média a digitalizace*. 2003.

LANDOW, George P. Hypertext a kritická teorie – Hypertextový Derrida, poststrukturalista Nelson? *Biograph*, 1998, č. 6. str. 9-21.

LEVY, David., NIELSEN, Rasmus K. *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2010, str. 33.

LOWREY, Wilson. *Institutionalism, news organizations and innovation*. *Journalism Studies*, 2011, roč. 12, č. 1, str. 64–79.

MACEK, Jakub. *Média v pohybu: K proměně současných českých publik*. Brno: Masarykova univerzita, 2015.

MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press, 2001.

MARTA-LAZO, Carmen. SEGURA-ANAYA, Ana. MARTÍNEZ-OLIVÁN, Natalia. *Key variables in willingness to pay for online new content: The professionals' perspective*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2017, vyd. 72, str. 165–185.

McCHESNEY, Robert W. *The Political Economy of Media*. New York: Monthly Review Press, 2008, str. 123.

MYLLYLAHTI, Merja. *Newspaper Paywalls – The Hype and the Reality*. *Digital Journalism*. 2014, roč. 2, č. 2, str. 179-194.

NECHUSHTAI, Efrat, ZALMANSON, Lior. 'Stay informed', 'become an insider' or 'drive change': Repackaging newspaper subscriptions in the digital age. *Journalism*, 2019. str. 1–18.

NOAM, Eli M. *Who Owns The World's Media?: Media Concentration And Ownership Around The World*. Oxford University Press; 2016.

OSVALDOVÁ, Barbora. HALADA, Jan. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. rozš. vyd. Praha: Libri, 2007.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. 2004. str 111.

SCHUDSON, Michael. *News in crisis in the United States: panic – and beyond*. 2010 in: LEVY, David, NIELSEN Rasmus K. *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. 2010. str. 95–106.

SILES, Ignacio, BOCZKOWSKI, Pablo J. *Making Sense of the Newspaper Crisis: A Critical Assessment of Existing Research and an Agenda for Future Work*. *New Media & Society*, 2012. roč. 14, č. 8, str. 75–94.

SIMONS, Greg. *The impact of social media and citizen journalism on mainstream Russian news*. *Russian Journal of Communication*, 2016, roč. 8, č. 1, str. 33–51.

VARA-MIGUEL, Alfonso. SANJURJO SAN MARTÍN, Elena. DÍAZ-ESPIN, Carolina. *Paid news vs free news: Evolution of the WSJ.com business model from a content perspective (2010-2012)*. *Communication & Society*, 2014, roč. 27, č. 2, str. 147-167.

WONG, Adrian. HO, Serene. OLUSANYA, Olusegun. ANTONINI, Marta Velia. LYNESS, David. *The Use of Social Media and Online Communications in Times of Pandemic Covid-19*. *Journal of the Intensive Care Society*, 2020, roč. 0, č. 0. str. 1-6.

Akademické závěrečné práce:

HOTOVÁ, Tereza. *Kojenecké ústavy v kontextu české péče o ohrožené děti (longform pro Deník N)*. Brno, 2020. Bakalářská práce (Bc.). Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce Bc. Jana Ustohalová, konzultant Ing. Rudolf Burgr, Ph.D.

NOVOTNÝ, Jan. *Zpoplatňování zpravodajského obsahu jako budoucnost žurnalistiky*. Praha, 2009. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Ing. Miloš Čermák.

JANÍKOVÁ, Simona. *Vliv zavedení placeného obsahu na zpravodajský server IHNED.cz*. Praha, 2017. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Mgr. Roman Hájek

VOJTOVÁ, Magdaléna. *Změna vlastnických struktur českých médií na počátku 21. století – návrat do rukou domácích vlastníků*. Praha, 2017. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc.

Internetové zdroje:

ABC ČR. *Ověřovaná data – Periodický tisk*. [online]. 2020, [cit. 07. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

Aktuálně. *Tiráž*. [online]. 2020, [cit. 16. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/autori/>

AMBROŽ, Jan. *Aktuálně.cz a Lidovky.cz: nové online zprávy spuštěny!*. Lupa [online]. 01. 11. 2005, [cit. 08. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/aktualne-cz-a-lidovky-cz-nove-online-zpravy-spusteny/>

AUST, Ondřej. *Google dal majiteli Evropy 2 grant přes 4,5 milionu*. Mediář [online]. 22. 11. 2016, [cit. 28. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/google-dal-majiteli-evropy-2-grant-pres-45-milionu/>

AUST, Ondřej. *Hospodářské noviny se mění nejvíc za 10 let*. Mediář [online]. 11. 03. 2021, [cit. 09. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/masek-hospodarske-noviny-se-meni-nejvic-za-10-let/>

AUST, Ondřej. *Paywall přinesl webu HN desetitisíce abonentů*. Mediář [online]. 01. 03. 2019, [cit. 15. 01. 2020]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/paywall-prinesl-webu-hn-desetitisice-abonentu/>

BELLA, Tomáš. *Příspěvek na sociální síti Facebook*. Facebook [online]. 27. 01. 2018, [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tbella/posts/10214952571753004>

CLARENCE-SMITH, Louisa. *Times online subscribers rise*. The Times [online]. 24. 02. 2020, [cit. 14. 01. 2021]. Dostupné z: <https://www.thetimes.co.uk/article/times-online-subscribers-rise-5kkpk2fj0>

CODDINGTON, Mark. *Journal Register Company*. Nieman Journalism Lab [online]. 04. 01. 2014, [cit. 05. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.niemanlab.org/encyclo/journal-register-co/>

Deník N. *Etický kodex*. [online]. 2018, [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z:
<https://denikn.cz/eticky-kodex/>

Deník N. *Jak si stojí Deník N na začátku roku 2021*. Deník N [online]. 04. 02. 2021, [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z: <https://denikn.cz/554565/jak-si-stoji-denik-n-na-zacatku-roku-2021/?ref=tema>

Deník N. *Online pro mě a tisk pro rodiče*. Deník N. [online]. 2018, [cit. 28. 12. 2020]. Dostupné z: <https://predplatne.denikn.cz/prorodice>

Deník N. *Redakční rada Deníku N*. [online]. 2018, [cit. 19. 03. 2021]. Dostupné z:
<https://denikn.cz/redakcni-rada-deniku-n/>

Denník N. *O Denníku N*. [online]. 2019, [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z:
<https://dennikn.sk/o-denniku-n/>

DRAGOUN, Radek. PLÍHAL, Jakub. *Bojují o každý život, ale často prohrávají. Není to žádná chřipka, varuje primář ARO* Aktuálně. [online]. 22. 09. 2020, [cit. 16. 04. 2021]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/bojujeme-o-kazdy-zivot-a-casto-prohrajeme-neni-to-chripka/r~ed9476fc0fbd11ebb408ac1f6b220ee8/>

DVTV. *DVTV Extra*. Startovač [online]. 2015, [cit. 28. 12. 2020]. Dostupné z:
<https://www.startovac.cz/projekty/dvtv/>

DVTV. *Rozhovory bez reklam, podcasty a nový web*. HitHit [online]. 2020, [cit. 28. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/6869/dvtv-extra-rozhovory-bez-reklam-podcasty-a-novy-web>

EDGAR, Deirdre. *Times' new „RealTime Desk“ to focus on breaking news online*. Los Angeles Times [online]. 19. 05. 2014, [cit. 05. 04. 2021]. Dostupné z:
<https://www.latimes.com/local/readers-rep/la-rr-la-times-realtime-desk-breaking-news-20140519-story.html>

Focuses On Reimagining Newsgathering And Publishing Process. MediaNews Group [online]. 29. 01. 2014, [cit. 05. 04. 2021]. Dostupné z:
https://www.medianewsgroup.com/2014/01/29/project_unbolt/

Forum 24. *Prosíme, podpořte Svobodné fórum*. Forum 24. [online]. 2020, [cit. 28. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.forum24.cz/prosime-podporte-svobodne-forum/>

Google. *Digital News Innovation Fund Impact Report*. Google News Initiative [online]. 2020, [cit. 28. 12. 2020]. Dostupné z: <https://newsinitiative.withgoogle.com/dnifund/report/>

GREENSLADE, Roy. *The Financial Times passes another major digital milestone*. The Guardian online]. 01. 12. 2016, [cit 05. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2016/dec/01/the-financial-times-passes-another-major-digital-milestone>

HALLIDAY, Josh. *Times loses almost 90% of online readership*. The Guardian [online]. 20. 07. 2010, [cit. 14. 01. 2021]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media/2010/jul/20/times-paywall-readership>

Hlídací pes. *Podpořte nezávislou žurnalistiku*. Hlídací pes [online]. 2020, [cit. 28. 12. 2020]. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/podporte-nezavislou-zurnalistiku/>

HRADILEK, Ludvík. *Obrazem: Předvolební debatu Deníku N ovládl koronavirus a kritika vlády. Ta nedorazila*. Deník N. [online]. 22. 09. 2020, [cit. 16. 04. 2021]. Dostupné z: <https://denikn.cz/446114/obrazem-predvolebni-debatu-deniku-n-ovladl-koronavirus-a-kritika-vlady-ta-nedorazila/>

International Telecommunication Union. *Measuring digital development*. [online]. 2020. [cit. 19. 03. 2021]. Dostupné z: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2020.pdf>

JETMAR, Jakub. *Zpoplatnění velkých webů v Česku začalo. Slevami*. Mediář [online]. 29. 04. 2020, [cit. 15. 01. 2020]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/zpoplatneni-velkych-webu-v-cesku-zacalo-slevami/>

Křišťálová Lupa. *Křišťálová lupa 2006: Cena českého internetu – Výsledky*. Lupa [online]. 2006, [cit. 08. 04. 2021]. Dostupné z: <https://kristalova.lupa.cz/2006/vysledky/>

LUTZ, Ashley. *These 6 Corporations Control 90% Of The Media In America*. Insider [online]. 14. 6. 2012. [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z:

<https://www.businessinsider.com/these-6-corporations-control-90-of-the-media-in-america-2012-6?IR=T>

MACMILLAN, Gordon. *Times paywall is a 'foolish experiment' says Wikipedia founder*. Campaign Live [online]. 2020, [cit. 14. 01. 2021]. Dostupné z:

<https://www.campaignlive.co.uk/article/times-paywall-foolish-experiment-says-wikipedia-founder/1021514>

MediaGuru. *Nový deník vybral ve sbírce 7 mil. Kč, změní se na Deník N*. MediaGuru [online]. 16. 10. 2018, [cit. 28. 12. 2020]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/novy-denik-vybral-ve-sbirce-7-mil-kc-zmeni-se-na-denik-n/>

MediaGuru. *Přehled českého mediálního trhu v roce 2020*. MediaGuru [online]. 11. 03. 2021, [cit. 19. 03. 2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/prehled-ceskeho-medialniho-trhu-v-roce-2020/>

MediaGuru. *Tištěná vydání novin tvoří 86 % výnosů vydavatelů*. MediaGuru [online]. 20. 11. 2019, [cit. 09. 04. 2021]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/11/tistena-vydani-novin-tvori-86-vynosu-vydavatelu/>

MICHL, Petr. *Český crowdfundingový rekord: Nový deník vybral na rozjezd 7 milionů korun*. Focus Stratégia [online]. 14. 10. 2016, [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z:

https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/cesky-crowdfundingovy-rekord--novy-denik-vybral-na-rozjezd-7-milionu-koron__s288x14030.html

MICHL, Petr. *Vkládání příspěvků z Facebooku na jiné weby bude možné*. Focus [online]. 01. 08. 2013, [cit. 05. 04. 2021]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/vkladani-prispevku-z-facebooku-na-jine-weby-bude-mozne__s288x10011.html

https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/vkladani-prispevku-z-facebooku-na-jine-weby-bude-mozne__s288x10011.html

MRVOVÁ, Iva. *Národní paywall piano po piatich rokoch končí*. Stratégia [online]. 14. 10. 2016, [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z: <https://strategie.hnonline.sk/media/842346-piano-po-piatich-rokoch-konci>

Nadační fond nezávislé žurnalistiky. *Aktuální projekty*. NFNZ [online]. 2021, [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z: <https://www.nfnz.cz/o-fondu/projekty/>

Nadační fond nezávislé žurnalistiky. *Granty*. NFNZ [online]. 2020, [cit. 28. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.nfnz.cz/granty/>

Nadační fond nezávislé žurnalistiky. *Rating médií*. NFNZ [online]. 2020, [cit. 16. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.nfnz.cz/rating-medii/zpravodajske/>

Nadační fond nezávislé žurnalistiky. *Ukončené projekty*. NFNZ [online]. 2021, [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z: <https://www.nfnz.cz/o-fondu/projekty/ukoncene/>

Nadační fond nezávislé žurnalistiky. *Výroční zprávy*. NFNZ [online]. 2019, [cit. 28. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.nfnz.cz/ke-stazeni/vyrocni-zpravy/>

OLA: SPIR. *Online data (OLA)*. NetMonitor[online]. 2020, [cit. 10. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.netmonitor.cz/online-data-ola>.

PERGLER, Tomáš. *Babiš převedl své firmy na dva svěřenské fondy. Podívejte se, kdo jsou noví strážci Agrofertu*. Ihned. [online]. 06. 02. 2017, [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65612800-novi-strazci-agrofertu>

PETERKA, Jiří. *Historie českého Internetu: Seznam* [online]. 2005, [cit. 14. 04. 2021]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/b05/b0811002.php3>

PETERKA, Jiří. *Jak MF Dnes a iDnes.cz přicházely na Internet*. [online]. 2008, [cit. 14. 04. 2021]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/b05/b0811002.php3>

PETERKA, Jiří. *Milníky internetového desetiletí*. [online]. 2002, [cit. 14. 04. 2021]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/b02/b0215001.php3>

Právo. *Aktuální vydání*. Právo. [online]. 2020, [cit. 28. 12. 2020]. Dostupné z: <https://www.pravo.cz/>

Redakčný blog Denníka N. *Do Denníka N vstúpili investori sumou 1,2 milióna eur*. Denník N [online]. 26. 02. 2015, [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z:

<https://e.dennikn.sk/58733/dennika-n-vstupili-investori-sumou-12-miliona-eur/>

Reportér. *Nadační fond*. Reportér Magazín [online]. 2018, [cit. 28. 12. 2020]. Dostupné z:

<https://reportermagazin.cz/p/nadacni-fond>

Respekt. *Proč být v Klubu Respektu?* Klub Respektu [online]. 2018, [cit. 28. 12. 2020].

Dostupné z: <https://www.respekt.cz/klub>

Reuters Institute for the Study of Journalism. *Czech Republic*. Digital News Report

[online]. 2020, [cit. 14. 04. 2021]. Dostupné z:

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Reuters Institute for the Study of Journalism. *Distinctions between Hard and Soft News*.

Digital News Report [online]. 2016, [cit. 16. 04. 2021]. Dostupné z:

<https://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/hard-soft-news-2016/>

ROPER, Dean. *World Press Trends Outlook: Digital transformation in the driver's seat*.

World Association of News Publishers [online]. 2021 [cit. 09. 04. 2021]. Dostupné z:

<https://wan-ifra.org/2021/04/world-press-trends-outlook-digital-transformation-in-the-drivers-seat/>

ROUSH, Chris. *WSJ completes real-time news desk aimed at „raising“ digital game*.

Talking Biz News [online]. 21. 01. 2014, [cit. 05. 04. 2021]. Dostupné z:

<https://talkingbiznews.com/they-talk-biz-news/wsj-completes-real-time-news-desk/>

SLIŠ, Ondřej, ŠLERKA, Josef. *Vývoj pádu prodejů českých a zahraničních deníků za posledních 12 let*. NFNZ [online]. 2018, [cit. 10. 04. 2021]. Dostupné z:

<https://www.nfnz.cz/vyvoj-padu-prodeju-ceskych-a-zahranicnich-deniku-za-poslednich-12-let/>

SLÍŽEK, David. *Economia spustila placený iHNED.cz, první měsíc na webu je za korunu*.

Lupa [online]. 29. 09. 2014, [cit. 09. 04. 2021]. Dostupné z:

<https://www.lupa.cz/clanky/economia-spustila-placeny-ihned-cz-prvni-mesic-na-webu-je-za-korunu/>

SOUTHERN, Lucinda. *How Le Monde site tweaks helped increase subscriptions by 20 percent in 2018* [online]. 21. 01. 2019, [cit. 15. 01. 2020]. Dostupné z: <https://digiday.com/media/le-monde-site-tweaks-helped-increase-subscriptions-20-percent-2018/>

SPIR. *Evropský trh s digitální reklamou se za posledních 5 let zdvojnásobil z 28,8 miliard v roce 2012 na 48 miliard EUR v roce 2017*. AdMonitoring [online]. 31. 05. 2018, [cit. 09. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.admonitoring.cz/evropsky-trh-s-digitalni-reklamou-se-za-poslednich-5-let-zdvojnásobil-z-28-8-miliard-v-roce-2012-na>

SPIR. *Monetizace obsahu na internetu – studie*. [online]. 2014, [cit. 14. 04. 2021]. Dostupné z: <http://www.monetizaceobsahu.cz/studie.pdf>.

SPIR. *Online data (OLA)*. NetMonitor [online]. 2020, [cit. 10. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.netmonitor.cz/online-data-ola>

SPIR. *Průzkum inzertních výkonů SPIR*. Inzertní výkony [online]. 2020, [cit. 09. 04. 2021]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

SPIR. *Veřejné výstupy*. AdMonitoring [online]. 2020, [cit. 26. 12. 2020]. Dostupné z: <http://admonitoring.mediaresearch.cz/AdMonitorOLA/public/list>

SPIR. *Veřejné výstupy*. NetMonitor [online]. 2020, [cit. 10. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy?page=1>

STARR, Paul. *Goodbye to the age of newspapers (hello to a new era of corruption)*. New Republic [online]. 4. 3. 2009, [cit. 26. 03. 2021]. Dostupné z: <https://newrepublic.com/article/64252/goodbye-the-age-newspapers-hello-new-era-corruption>

The Economist (K. M.). *The multi-million euro gorilla*. The Economist [online]. 27. 01. 2012, [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z: <https://www.economist.com/eastern-approaches/2012/01/27/the-multi-million-euro-gorilla>

The New York Times. *New York Times Innovation Report 2014*. Scribd [online]. 24. 03. 2014, [cit. 05. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.scribd.com/doc/224608514/The-Full-New-York-Times-Innovation-Report>

The New York Times. *New York Times Innovation Report 2014*. Scribd [online]. 24. 03. 2014, [cit. 05. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.scribd.com/doc/224608514/The-Full-New-York-Times-Innovation-Report>

TITLBACH, Filip. „*Všichni nám říkali, že to nemůže fungovat. To znělo i na Slovensku,*“ *říká o Deníku N Ján Simkanič*. [online]. 31. 16. 2018, [cit. 18. 03. 2021]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/vsichni-nam-rikali-ze-nemuze-fungovat-znelo-i-na-slovensku-rika-o-deniku-n-jan-7667055>

Unie vydavatelů. *Výzkum čtenosti tisku - Media Projekt*. [online]. 2020, [cit. 07. 04. 2021]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti

VACA, Jan. Filip Rožánek: *Některá média současnou krizi nepřežijí*. Lupa [online]. 09. 04. 2020, [cit. 16. 04. 2021]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/filip-rozank-nektera-media-soucasnou-krizi-nepreziji>

Teze Diplomové práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Havlík Tomáš	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2018	
E-mail diplomantky/diplomanta: tomas.havlik@nitro.cz	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia / kombinované studium	
Předpokládaný název práce v češtině: Placený obsah českých zpravodajských serverů: Komparace kvality placených a neplacených článků	
Předpokládaný název práce v angličtině: Paid content of Czech news servers: Quality comparison of paid and free articles	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: <i>ZS 2012/2013</i>) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2019/2020	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): České internetové deníky začínají s poměrně velkým zpožděním oproti zahraničí zpoplatňovat svůj obsah. Ihned.cz zavedl paywall už v roce 2014 a od té doby ho stále přitvrzuje. Nově vzniklý nezávislý Deník N nabízí už od samého začátku téměř veškerý obsah za platební bránou. Placené články se od dubna 2018 objevují dokonce i na serveru Deníku – Denik.cz (pod sekci Deník Klub). Obchodní model, pomocí něhož se média snaží nabízet exkluzivní obsah a snížit tak svou závislost na inzerci, zavedl už v roce 1996 The Wall Street Journal, který k podobnému kroku inspiroval řadu médií, včetně těch českých. Několik zahraničních výzkumů se již podobné problematice věnovalo (například dále jmenovaní výzkumníci ze španělské Navarrské univerzity či autorky německé studie Paid Content). U nás vznikla k tématu řada diplomových prací, jež se však spíše věnují obchodním modelům, nebo konkrétním médiím, nikoli kvalitě obsahů, které tato média produkují.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem mé práce je analyzovat placený obsah českých internetových médií a srovnat ho s obsahem, který jiné servery poskytují na internetu volně. Zajímá mě zejména, zda je zamčený obsah, za nějž si musí čtenář připlatit, unikátní a případně čím. Z toho by měla vycházet i výzkumná otázka a hypotézy, které upřesním při tvorbě výzkumu.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod – Představení diplomové práce a jejích cílů. 2. Teoretický rámec – Představení paywallu a dalších způsobů zpoplatnění mediálního obsahu na internetu. 3. Charakteristika analyzovaných serverů – Představení webů Ihned.cz, Denikn.cz, Denik.cz, Novinky.cz, Idnes.cz a Aktuálně.cz. 4. Charakteristika zkoumaných témat – Představení a výběr témat analyzovaných v rámci výzkumu. 5. Metodologie – Obsahová analýza. 6. Design výzkumu. – Představení designu výzkumu. 7. Výsledky výzkumu a jejich komparace. – Prezentace zjištění výzkumu a ověření hypotéz. 8. Závěr – Shrnutí výsledků výzkumu a zhodnocení diplomové práce. 	
Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období): Věnovat se budu třem zpravodajským webům, které dle mého názoru nejlépe pokrývají různé druhy zavedení zpoplatněného obsahu: Ihned.cz, Denikn.cz a Denik.cz. Ke komparaci placeného a neplaceného obsahu využiji tři nejčtenější české servery (podle Netmonitoru.cz), které lze řadit mezi seriózní (vynechal jsem Super.cz a Blesk.cz): Novinky.cz, Idnes.cz a Aktuálně.cz.	
Metody (techniky) zpracování materiálu: Své hypotézy plánuji ověřit pomocí obsahové analýzy článků k vybraným tématům na internetových stránkách s placeným obsahem (Ihned.cz, Denikn.cz a Denik.cz) a bez placeného obsahu (Aktuálně.cz, Novinky.cz a Idnes.cz). Výsledky analýz placených a neplacených obsahů, které se věnují stejnému tématu, následně porovnam.	
Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů <u>k tématu a metodě</u> jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):	

BRANDSTETTER B. & SCHMALHOFER J. (2014) *Paid Content*, Journalism Practice. 2014, 8(5).

Autorky studie zkoumají, zda noviny, jež zavedly paywall, nabízejí prémiový obsah, ke kterému čtenáři nemají přístup zdarma jinde na internetu. Ve své obsahové analýze porovnávají články zveřejněné v rubrice Obchod a finance na webových stránkách WELT.de před a po spuštění paywallu. Jejich studie má za cíl ukázat, jak zavedení placeného zpravodajství pozměňuje jeho obsah.

JAKUBOWICZ, K. (2013) *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Zlín: Verbum.

Publikace popisuje proměňující se strukturu evropské mediální krajiny. Autor se zabývá mediálním vlivem na společnost. Zejména se věnuje tématům proměny žurnalistiky, digitalizace a další budoucnosti médií.

LEVY, D, NIELSEN, R. (2010) *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Obchodní modely médií v éře jejich digitalizace – tak se dá popsat hlavní téma knihy. Autoři v ní nabízejí systematický přehled o tom, jak se mezinárodní zpravodajský průmysl vypořádává se současnými změnami a čelí proměně publika, mediální konzumace a hlavně způsobů prodeje obsahu.

SCHULZ, W. et al. (2004) *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Nakladatelství Karolinum

Knihy slouží jako úvod do problematiky obsahové analýzy mediálních textů. Nabízí způsoby analyzování zpravodajství a kvantitativního rozboru sdělení. V druhé části uvádí teoretické postupy do praxe na příkladu analýzy tzv. vánoční krize v České televizi na přelomu let 2000 a 2001.

SEDLÁKOVÁ, R. (2015) *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada.

Tato kniha slouží jako průvodce metodologií výzkumu médií. Autorka v ní představuje nejčastější postupy empirického výzkumu ve Česku, rozebírá konkrétní způsoby použití různých metod a nabízí tak praktického průvodce designováním vlastního výzkumu.

TEWKSURY, D, RITTENBERG, J. (2012) *News on the Internet: Information and Citizenship in the 21st Century*. New York: Oxford University Press.

Publikace se snaží zachytit proměny zpravodajství v době internetu a digitalizace. Autoři představují dosavadní výzkum v této oblasti. Zaměřují se současně i na proměny publika nových médií a zkoumají dualitu internetu, který je současně zdrojem profesionálního zpravodajství i prostředkem pro vytváření a sdílení vlastního názoru jeho uživatelů.

TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. (2010) *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.

Autoři publikace představují metody komerčního i akademického výzkumu médií, které prezentují na praktických příkladech. Cílem knihy je poskytnout určitý metodický manuál ke zkoumání médií a jejich obsahů.

VARA-MIGUEL A., SANJURJO SAN MARTÍN E. & DÍAZ-ESPIN C. (2014) *Paid news vs free news*, Communication & Society. 2014 27 (2)

Článek výzkumníků Alfonso Vara-Miguela, Eleny Sanjurjo San Martínové a Caroliny Díaz-Espinové (2014) ze španělské Navarrské univerzity se věnuje jednomu z průkopníků placené internetové novinařiny The Wall Street Journal. Server tohoto amerického deníku WSJ.com, který má mezinárodní čtenářskou základnu, publikoval první zamčený článek s paywallem už v roce 1996. Autoři analyzovala obsah WSJ.com v letech 2010 až 2012.

WIMMER, R. D., DOMINICK, J. R. (2006) *Mass Media Research*.

Knihy nabízí přehled dosavadního výzkumu masové komunikace a etiky v něm. Její autoři představují jednotlivé metody výzkumu, včetně kvalitativní analýzy, dotazníkového šetření a longitudinálního výzkumu. Část publikace je věnována i výzkumu tištěných a elektronických médií na internetu.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

BEDNÁŘ, Jaroslav. *Pricingové modely užívané českými médii k zpřístupňování jejich placeného obsahu*. Brno, 2013.

Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Petr Škýřík.

HALLEROVÁ, Kateřina. *Strategická marketingová analýza odvětví zpravodajských serverů*. Praha, 2017. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Martin Machek.

JANÍKOVÁ, Simona. *Vliv zavedení placeného obsahu na zpravodajský server IHNED.cz*. Praha, 2017. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Roman Hájek.

NOVOTNÝ, Jan. *Zpoplatňování zpravodajského obsahu jako budoucnost žurnalistiky*. Praha, 2012. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Miloš Čermák.

ŠTEFÁNKOVÁ, Aneta. *Transformace vydavatelství Economia v multimediální organizaci*. Praha, 2015. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Miloš Čermák.

VAŠICOVÁ, Marta. *Elektronická verze tištěných novin*. Brno, 2015. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta informatiky. Vedoucí práce Vítězslav Švalbach.

ZEMANOVÁ, Veronika. *Proměny pracovních rutin novinářů z domácího týmu Economie v rámci působení trendu konvergence*. Brno, 2016. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Lenka Waschková Císařová.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

Seznam grafů

Graf č. 1a: Pokles čtenosti tištěných celostátních deníků v ČR

Graf č. 1b: Detail poklesu čtenosti 4. - 8. deníku

Graf č. 2: Podíl jednotlivých vydavatelství na průměrném denním nákladu deníků v ČR v roce 2019

Graf č. 3a: Pokles prodaného nákladu tištěných celostátních deníků v ČR

Graf č. 3b: Detail poklesu prodaného nákladu 4. - 8. deníku

Graf č. 4a: Zobrazení zpravodajských serverů 2010-2020 (*měsíčně*)

Graf č. 4b: Zobrazení zpravodajských serverů 2010-2020 (*ročně*)

Graf č. 5: Podíly inzertních výkonů na internetu a v tisku v ČR

Graf č. 6: Podíly českých provozovatelů display reklamy za rok 2019

Graf č. 7: Vývoj výnosů a nákladů Deníku N

Graf č. 8: Vývoj zisku před započtením úroků, daní a odpisů (EBITDA)

Graf č. 9: Celkové zastoupení hard a soft news ve člancích Deníku N a Aktuálně ve zkoumaných týdnech

Graf č. 10: Zastoupení jednotlivých formátů v obsahu publikovaném na webu Deníku N a Aktuálně

Graf č. 11: Celkové počty prvků hypertextuality a multimediality na serverech Deníku N a Aktuálně

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Výběrový soubor článků

Tabulka č. 2: Rozmanitost obsahu

Tabulka č. 3: Hypertextualita a multimedialita obsahu

Tabulka č. 4: Dělení podle tématu

Tabulka č. 5: Celkové zastoupení hard a soft news ve člancích Deníku N a Aktuálně ve zkoumaných týdnech

Tabulka č. 6: Rozložení proměnných hypertextuality a multimediality mezi tématy hard a soft news

Tabulka č. 7: Průměrný výskyt hypertextových odkazů v jednom článku Deníku N a Aktuálně

Tabulka č. 8: Průměrný výskyt prvků hypertextuality a multimediality v jednom článku Deníku N a Aktuálně

Tabulka č. 9: Články obsahující infografiku publikované na Deníku N a Aktuálně

Tabulka č. 10: Průměrný počet znaků včetně mezer na článek Deníku N a Aktuálně

Tabulka č. 11: Seznam zkoumaných hypotéz a jejich zhodnocení

Table no. 11: List of researched hypotheses and their evaluation

Seznam příloh

Příloha č. 1: Rozhovor s ředitelem Deníku N Jánem Simkaničem (text)

Příloha č. 2: Rozhovor se šéfredaktorem Deníku N Pavlem Tomáškem (text)

Příloha č. 3: Legenda analýz dat v SPSS (text)

Příloha č. 4: Analýza zastoupení hard news a soft news ve zkoumaném výběrovém vzorku (tabulka SPSS)

Příloha č. 5: Analýza zastoupení jednotlivých formátů ve zkoumaném výběrovém vzorku (tabulka SPSS)

Příloha č. 6: Analýza zastoupení hypertextových odkazů ve zkoumaném výběrovém vzorku (tabulka SPSS)

Příloha č. 7: Analýza zastoupení informačních boxů ve zkoumaném výběrovém vzorku (tabulka SPSS)

Příloha č. 8: Analýza zastoupení embedovaných odkazů ve zkoumaném výběrovém vzorku (tabulka SPSS)

Příloha č. 9: Analýza zastoupení fotografií či obrázků ve zkoumaném výběrovém vzorku (tabulka SPSS)

Příloha č. 10: Analýza zastoupení videí ve zkoumaném výběrovém vzorku (tabulka SPSS)

Příloha č. 11: Analýza zastoupení fotogalerií ve zkoumaném výběrovém vzorku (tabulka SPSS)

Příloha č. 12: Analýza zastoupení jiných interaktivních prvků ve zkoumaném výběrovém vzorku (tabulka SPSS)

Příloha č. 13: Analýza zastoupení hypertextových odkazů ve vztahu k tématu hard news či soft news ve zkoumaném výběrovém vzorku (tabulka SPSS)

Příloha č. 14: Analýza zastoupení informačních boxů ve vztahu k tématu hard news či soft news ve zkoumaném výběrovém vzorku (tabulka SPSS)

Příloha č. 15: Analýza zastoupení embedovaných odkazů ve vztahu k tématu hard news či soft news ve zkoumaném výběrovém vzorku (tabulka SPSS)

Příloha č. 16: Analýza zastoupení fotografií či obrázků ve vztahu k tématu hard news či soft news ve zkoumaném výběrovém vzorku (tabulka SPSS)

Příloha č. 17: Analýza zastoupení videí ve vztahu k tématu hard news či soft news ve zkoumaném výběrovém vzorku (tabulka SPSS)

Příloha č. 18: Analýza zastoupení fotogalerií ve vztahu k tématu hard news či soft news ve zkoumaném výběrovém vzorku (tabulka SPSS)

Příloha č. 19: Analýza zastoupení jiných interaktivních prvků ve vztahu k tématu hard news či soft news ve zkoumaném výběrovém vzorku (tabulka SPSS)

Příloha č. 20: Analýza průměrného počtu hypertextových odkazů přicházející na jeden článek – pro všechny textové formáty (tabulka SPSS)

Příloha č. 21: Analýza průměrného počtu hypertextových odkazů přicházející na jeden článek – pro hard news (tabulka SPSS)

Příloha č. 22: Analýza průměrného počtu hypertextových odkazů přicházející na jeden článek – pro soft news (tabulka SPSS)

Příloha č. 23: Analýza průměrného výskytu prvků hypertextuality a multimediality přicházející na jeden článek – pro všechny textové formáty (tabulka SPSS)

Příloha č. 24: Analýza výskytu infografiky ve výběrovém vzorku – pouze textové formáty (tabulka SPSS)

Příloha č. 25: Analýza průměrného rozsahu textů ve výběrovém vzorku – pro všechny textové formáty (tabulka SPSS)

Příloha č. 26: Analýza průměrného rozsahu textů ve výběrovém vzorku – pouze hard news (tabulka SPSS)

Příloha č. 27: Analýza průměrného rozsahu textů ve výběrovém vzorku – pouze soft news (tabulka SPSS)

Přílohy

Příloha č. 1: Rozhovor s ředitelem Deníku N Jánem Simkaničem (11. 03. 2021)

Rozhovor kvůli pandemii nemoci covid-19 proběhl telefonicky.

Ve své práci se zabývám otázkou, zda se českým čtenářům vyplatí si za zpravodajský obsah zaplatit. Mohl byste prosím shrnout, co jsou podle vás ty hlavní benefity?

Vyplatí se těm, kteří za něj platí. To je vcelku jednoduchá odpověď, protože jinak by to nedělali. Platí za něj, protože jim to dává smysl, byť to slovo „vyplatí se“ mi zní moc byznysově a komerčně. Těch motivů, proč platí a podporují třeba náš Deník N, je mnohem víc. Čtenáři nejsou vedeni jen otázkou nějakého profitu pro sebe – a když už, tak to má možná mnohem širší záběr. Může to být dobrý pocit z toho, že podporují dobrou věc, a to nejen pro sebe, ale i protože vzniká i pro všechny ostatní. Může to být péče o společenské prostředí a kvalitu informačních zdrojů v České republice, když to řeknu takto nadneseně. Další motivem je i péče o stav demokracie u nás, protože nezávislá média k ní přispívají. To je vlastně taky určitý benefit – asi se vyplatí mít funkční demokratický stát a tohle může být jedna z cest, jak se ho pokoušet dosáhnout. Takže motivace mohou být mnohem širší než jen to, že chci mít nějaké zprávy v ruce, kterých je vlastně takzvaně zadarmo dost, ale do toho samozřejmě vstupuje otázka důvěry v ně a podobně. Myslím si, že všechny tyhle faktory hrají roli, proč se to těm lidem „vyplatí“, když to tak řekneme.

Hned v začátku se vám podařilo sestavit poměrně silnou redakci. V jednom z prvních rozhovorů po spuštění Deníku N jste řekl, že za úspěšný nábor novinářů můžete vděčit špatné mediální situaci v Česku. Co jste tím myslel? Co vašim zaměstnancům v jejich předchozích působištích nevyhovovalo?

Těch věcí je víc. Tou hlavní je určitě to, kdo česká média vlastní. Pro novináře může být důležitou motivací dělat pro majitele, u kterého jednak nejsou pochyby o jeho podnikání a jeho zdrojích, a také o motivech, proč vlastně ta média vlastní a čeho pomocí nich chce dosáhnout. Zvlášť když tu jsou vlastníci, kteří deklarují, že to mají jako obranný nástroj proti jiným mocným lidem. Být novinářem v takovém prostředí je a priori shazující. Zvlášť v případě investigativní práce vždycky přijde ta otázka, zda to novinář nedělá na zakázku a jestli to neslouží majiteli daného média, a vy nemáte šanci to jakkoliv vyvrátit. Vždy v těch pochybách jako novinář zůstáváte. Obzvlášť v případě, kdy vazby majitele nejsou pouze obchodní, což je ve většině případů, ale i politické, což v případě minimálně

jednoho člověka v téhle zemi je. Ať už uděláte cokoli v rámci toho média, tak vám může kdokoli podrazit nohy jednoduchým argumentem, že to píšete, protože to slouží majiteli, a vy, i když to tak není, nemáte šanci se jakýmkoliv způsobem obhájit. Myslím, že pro spoustu novinářů to není komfortní a tím pádem uvítají zaměstnavatele, u kterého tenhle tlak necítí a nemusí se s ničím podobným vyrovnávat. Dělají jenom svoji práci, aniž by někdo jakkoliv zpochybňoval jejich motivací. To je jeden faktor českého trhu, který do určité míry způsobil to, že Deník N byl zajímavou alternativou pro novináře, a to i v začátku, kdy nebylo jasné, jak budeme dál fungovat, samozřejmě kromě našich deklamací.

Další věcí je, že český mediální trh je založený na reklamě, která přestává být stabilním zdrojem příjmů, což se mi potvrdilo po nástupu a rozjezdu Deníku N ještě víc, než jsem tušil. Ve chvíli, kdy máte médium primárně orientované na reklamu, projevuje se to také v tom, že se vytváří obsah částečně i ve spolupráci s inzerenty. Děláte totiž obsah, k němuž se dá ta reklama nejlépe umístit a který je tím pádem i „rychloobrátkovější“ než ten, který se dělá kvůli své vlastní kvalitě a za nějž platí čtenář přímo. Souvisí s tím potom práce s titulky, obsahem, délkou článků, se strukturou i s tím, jestli se vám vyplatí udělat nějaký náročnější projekt, protože řešíte, jestli se vrátí na reklamu nebo ne. Prostě o tom uvažujete úplně jinak. To je to, co se mi vlastně na placeném obsahu líbí možná nejvíc. Ten přímý vztah se čtenářem, který vás nutí zajímat se jenom o váš produkt jako takový. Ne o to, jestli se tím produktem zavděčíte třetí straně, která si zaplatí ty uživatele, které oslovujete. Tuhle možnost nabízí strašně málo novinářských míst v dnešní době, navíc v nezávislé podobě.

Myslím, že tohle jsou dva hlavní faktory toho, proč si myslím, že český trh před těmi téměř třemi lety rozhodně nebyl v dobré kondici. A myslím, že se to naštěstí – i vlivem naší existence – posouvá trošku k lepšímu, i když ideální to samozřejmě není.

Zmiňujete rozdíl mezi tvorbou obsahu, za který platí přímo čtenář, a tím, který je závislý na reklamě. V Česku v drtivé většině převládá ještě ten původní model postavený právě na inzerci. Proč se podle vás českým médiím ve větší míře nedaří či možná nechce svůj obsah zamykat a zpoplatňovat?

Během působení ve SPIRu jsem měl možnost nahlédnout uvažování vysoce postavených českých mediálních manažerů, takže určitou představu mám. Možná by se to dalo ilustrovat na srovnání se Slovenskem. Český mediální trh byl vždycky dost bohatý, a to i po krizi 2008. Spousta mediálních domů u nás generovala desítky, někdy stovky milionů zisku a vlastně to fungovalo. Nikdo nechtěl ohrozit funkční model, který sice jde dolů, protože tisk jde dolů a všichni vědí, proč – internet to sice do jisté míry přejímá, ale ne v takové rozpočtové velikosti. Ale peníze to stále neslo a české manažery zase příliš nepálilo, jestli na tom zahraniční vlastníci vydělávají o tolik víc nebo o tolik méně. Důvod k nějakému většímu riskování tu zkrátka nebyl tak silný, jako třeba na Slovensku, kde s placeným obsahem začali experimentovat mnohem dřív.

V Česku je navíc třeba přidat faktor Seznamu, který vždycky deklaroval, že bude zadarmo, čímž všem ostatním zamykání obsahu výrazně zkomplikoval. A v takovou chvíli pak velké mediální domy jako Mafra nebo tehdy Ringier (dnes CNC), popřípadě Economia stály před úvahou: máme 3 až 4 miliony uživatelů měsíčně, pojďme velkou část obsahu zamknout a zkusíme, jestli to někdy za pět let přinese poloviční zisky oproti těm, které máme dnes. Na to samozřejmě nikdo neměl odvalu. Možná, že někdo s tím lehce zakoketoval, ale ten tlak prostě nebyl velký. Obecně se u nás odvaha moc nepěstuje a nevyplácí. Odměna za takový risk zkrátka nebyla příliš lákavá, tím pádem se to nestalo a dnes tu máme – mnohem víc než na Slovensku – čtenáře vychované v tom, že za obsah na internetu se neplatí, což se začíná měnit až v poslední době.

Ale zase se to dělá akorát pod tlakem, protože už to vlastně jinak nejde. Spousta médií je ve ztrátě a jsou dotovaná majiteli, kteří kdyby tím nesledovali nějaký jiný zájem, tak jim neumožní fungovat, nebo alespoň ne v takové míře. Mediální domy jsou teď samozřejmě v mnohem méně komfortní situaci, protože nejsou silné a nemají rozpočty na to, aby to utáhly kvalitou.

Takový je zhruba rámeček toho, jak to u nás vypadá. Začíná se to sice lámat, ale kvůli tomu, jak do toho jdou všichni opatrně, je to na dlouhé lokte. Málokdo má odvalu to zamknout úplně. Více méně je to iHNed, my, potom z větší části Echo, což je ale projekt, který je

mnohem menší, pak také Reportér, ale ten je zase rytmem pomalejší. Na té deníkové bázi jsme to primárně my a iHNed. Protože Mafra vlastně neprodává předplatné tisku, ale rozdává ho v rámci klubového paušálu, který je směšně nízký a lidi si kupují spíš benefity jako zlevněné vstupenky, knížky nebo filmy. To my nebereme jako nějakou svoji produktovou konkurenci, protože lákají na něco úplně jiného, a to zcela odlišným způsobem. O něco se pokouší také Blesk, ale pro něj to taky není úplně byznys a podobně jsou na tom i regionální deníky.

Říkáte, že ten přechod od původního inzertního modelu ke zpoplatňování je hodně pomalý a ze strany zavedených médií opatrný. Vnímáte jako určitou výhodu to, že jste začali s úplně novým projektem rovnou postaveným na předplatném?

Má to jednu velkou výhodu a jednu velkou nevýhodu. Výhodou je, že nadefinováváte nový produkt a nemusíte lidem vysvětlovat, proč je jiný než dřív. Prostě to uděláte, jak to je a pokud lidi přesvědčíte, že je to dobré, tak to začne fungovat, což se nám stalo. Nejsme zatíženi tím, že bychom museli chránit minulé zisky. Nezabýváme se proto tím, že tisk má být takový nebo makový, je to sice užitečná součást našeho fungování a jsme rádi, že se chytla v dobrých číslech, ale není to něco, pro co bychom museli měnit naše vlastní postupy a očekávání čtenářů. Na druhou stranu obrovskou nevýhodou je, že nejsme zavedená značka, která by mohla využít své současné síly k postupné konverzi do nového prostředí, což se samozřejmě dělá složitě, ale určitě to jde. Je to jenom otázka vytvoření dobré strategie a využití té síly, kterou velké mediální domy nepochybně mají. Pro nás je to ale například v tisku velmi složité. Musíme pokrýt stánky relevantním způsobem tak, aby to nebylo prodělečné a aby to bylo tam, kde to dává smysl a zároveň, aby nás to ukazovalo jako inspiraci: kupte si nás, vyzkoušejte a třeba u toho zůstaňte. Tohle vedle těch velkých molochů, u nichž jsou lidé dvacet let navyklí kupovat ve čtvrtek Mladou frontu a v pátek Lidovky, prostě nemáte šanci zlomit v nějakém zásadnějším měřítku. Navíc při kvalitách distribuce, která je dneska. V tomhle ohledu to, že stavíte na zelené louce s prakticky marginálním marketingovým rozpočtem, je velkým negativem. Zase to na nás ale vytváří o to větší tlak, abychom byli opravdu dobří a přesvědčili obsahem. Jsem vděčný čtenářům, že nás v tom nenechali a že na nás dokázali relativně rychle vsadit. Zvlášť ti první byli neuvěřitelně rychlí a umožnili nám uvěřit, že to bude fungovat, což pro nás bylo velmi zavazující, ale také nesmírně posilující. Ověřili jsme si díky tomu, že jdeme správným směrem, že ta poptávka tady je. To bylo také signifikantním znakem roku 2018,

kdy se ve veřejném prostoru nesmírně často opakovalo: já nemám co číst. To přesně popisuje stav a kvalitu tehdejšího českého mediálního trhu.

Když jste Deník N rozjížděli, uváděli jste, že k tomu, abyste byli v zisku a fungovali pouze díky platícím čtenářům, potřebujete 20–25 tisíc předplatitelů. Tu spodní hranici jste překročili v lednu, blížíte se tedy ke svému cíli?

Směřujeme k tomu. Aktuálně nám do těch 25 tisíc chybí zhruba 3 a půl tisíce. V tuhle chvíli ale nejsem schopen říct, jestli těch 25 bude stačit. Je třeba započítat různá zvýhodnění a akce, jako například akci pro učitele, kterou teď máme, nebo třeba roční zvýhodněný program a podobně. Takže teď přesnou prognózu nemám a ani si to nepotřebuji nějak modelovat. Pro nás není cílem nějaké číslo a pak konec, my teď potřebujeme jenom růst. Ale předpokládám, že když těch 25 tisíc předplatitelů budeme mít, tak bychom se opravdu měli na tu nulu dostat, protože současná měsíční ztráta už není velká. Nicméně takhle nejisté to mít nechceme, jestli nějaký rok zrovna budeme nebo nebudeme v plusu. To nás žene, abychom rostli a je to vidět i na velikosti redakce. Po dvou letech už máme 60 lidí, což by nikdo na začátku neřekl, a já předpokládám, že kdyby se nám opravdu dařilo, tak nás může být na konci příštího roku 70. Což by ovšem znamenalo, že bychom potřebovali vyšší obrát a tedy i ten cíl v počtu předplatitelů musí být vyšší. Máme určitý plán kumulované ztráty a celou dobu se držíme nad ním. Díky tomu si dovoluujeme riskovat větší investice do lidí, díky čemuž se rychleji přibližujeme k těm číslům, která potřebujeme.

Jak vás v tomto ohledu ovlivnila celosvětová pandemie koronaviru?

Přiznám se, že nevím. Je strašně těžké zanalyzovat, co vlastně hrálo roli. Před rokem v první vlně (pozn. autora: březen–květen 2020) jsme začali růst úplně šíleným způsobem, kdy jsme během měsíce a půl nabrali třeba 2000 předplatitelů. Lidé nevěděli, co se děje a potřebovali informace. Navíc ještě byli zavření doma, díky čemuž také oslabily trafiky a rozhodně to pomohlo on-linu. Všechna média měla rekordní čísla, a to ve všech ohledech. Byl to šok a určitě nás to posunulo, ale bylo to myslím krátkodeché – trvalý návyk to nevytvořilo. Všichni potom byli rádi, že mají po první vlně a že vlastně nic sledovat nemusí. Přes léto jsme stagnovali a pak to šlo na podzim zase postupně nahoru. Myslím, že se podařilo z našich informací udělat pro spoustu lidí takové to spolehlivé místo, kam jdou, když opravdu chtějí vědět, jak se věci mají. Když si vezmeme články Petra Koubského, tak myslím, že z hlediska kvality zpracování, schopnosti zasadit věci do

kontextu a dostatečně srozumitelně je vysvětlit nemají na trhu konkurenci. Pandemie možná trochu urychlila růst předplatitelů, ale hlavně nám umožnila najít snazší přesvědčovací argumenty, proč opravdu nabízíme něco, co nikdo jiný. Když referujete jenom o tom, že se sešel tenhle politik s jiným politikem, což dělat musíte, protože to do toho servisu patří, tak čtenář řekne, že jde o generickou informaci, za niž opravdu platit nemusí. Ale pokud se dějí důležité a nové věci, které každý úplně snadno vysvětlit neumí, a vy jste na to připraveni a ty schopnosti máte, tak se vám ta kvalita, za kterou si stojí za to zaplatit, dokazuje snáz. Navíc ve chvíli, kdy českým internetem koluje Soňa Peková, Šmucler, Pirk a podobné věci, ten rozdíl ani nemusíte moc vysvětlovat. A když lidi získají důvěru, že ty věci děláte poctivě, tak si dřív nebo později řeknou, že aby to fungovalo dál, tak u toho musí být taky.

Jedinou vaší platformou, která je zcela zdarma, je takzvaná Minuta po minutě, kde však vedle agenturního zpravodajství a zpráv přebíraných z jiných médií často odkazujete na vlastní zamčené texty. Jde pro vás o klíčový zdroj nových předplatitelů?

Určitě se počítá s tím, že se odsud lidé dostanou k našim placeným článkům, takže to určitou roli hraje, ale spíš je to pro nás informační servis. My nepoznáme lidi, kteří přijdou na náš web z Minuty a třeba někdy po půl roce se potom stanou předplatili, to vlastně ani technicky nejde. Pro nás je to primárně služba a protipól našich důkladnějších textů na webu. Jde prostě o servis, pomocí něhož chceme dělat nejrelevantnější rychlé zpravodajství, se kterým vám neuteče nic podstatného a zároveň tam není moc balastu. Uděláte si tam prostě takový základní obrázek o světě. Kromě toho, že je to pro nás tedy v nějaké míře, kterou já neumím definovat, marketingový nástroj, tak tohle samozřejmě nemá cenu nechávat čtenáře platit. Kdybych si měl já osobně vybrat, tak místo podobné platformy, která by byla zpoplatněná, radši zadarmo sleduji dobře nastavený Twitter. Když už by se za to mělo platit, tak ta cena by nebyla velká. Ono to samozřejmě má velkou přidanou hodnotu editorského a dramaturgického zpracování, ale přesvědčit o tom čtenáře by bylo strašně těžké. Mnohem lepší je to nastavit jako freemium model, protože u těchto flešových zpráv si spousta lidí řekne, že jsou i všude jinde.

A proč u těch delších textů na webu nevyužíváte mikroplateb, tedy možnosti platby jen za jeden článek?

To je častá otázka a jednoduchá odpověď zní, že se to prostě nevyplatí. Chápu argument čtenářů, že zkrátka nemůžu mít deset předplatných deseti různých médií. Na druhou stranu to se dá říct o Spotify a Apple music, o HBO a Netflixu... Když prostě nechci platit dvě streamovací služby, protože na to nemám čas nebo peníze a chci vidět jen jeden určitý seriál na jiné platformě, tak si zkrátka zaplatím jeden měsíc. S tím článkem to je vlastně stejné, buď pro mě má tu relevanci, nebo nemá. Aby se vrátily náklady i to, že si někdo nekoupí měsíční předplatné, musel by jeden článek na webu stát třeba 50 korun. Takže ve chvíli, kdy je pro čtenáře smysluplné přečíst tři články měsíčně, tak už se mu vyplatí za to platit paušálně. Zvláště při množství textů, které publikujeme, což jsou stovky měsíčně. Ta cena není zas tak dramatická, aby to lidi, kteří potřebují mít nějaký základní informační zdroj, nezaplatili. A já si myslím, že to takto dlouhodobě má být a v budoucnu bude běžné, že si člověk zaplatí jako svůj hlavní informační zdroj jedno médium a odemknutím od někoho jiného se dostane k jednomu článku, který životně potřebuje, ale nechce za něj platit z nějakého jiného média. Používání platby za jeden článek je podle mě zase spíš jen ta opatrnost médií, která tuhle možnost dávají čtenářům, aby je náhodou moc nenaštvala. Když se podíváte napříč světem, tak od toho většina titulů upouští. Smysl to může mít například u amerických médií na evropském trhu, kde dají čtenářům například čtyři články zadarmo, protože se jim tu ta vazba s nimi buduje daleko hůř, když část jejich obsahu není pro evropského čtenáře tak relevantní jako pro amerického, který má třeba zamčený veškerý obsah. Pro taková média na zahraničním trhu je důležitější, aby si jejich obsah čtenáře načetli a seznámili se s ním, než za něj začnou platit. Ale to teď úplně přesně nevím, jak to mají nastavené. Ale takovému globálnímu médiu, které má sto milionů předplatitelů jako Timesy, se podobné věci testují samozřejmě mnohem snáz, protože to v rozpočtu tak nepocítí.

Jak jste došli k současné ceně předplatného a máte ji v plánu po zavedení značky zvedat?

My jsme na tom seděli před spuštěním Deníku s Tomášem Bellou v Bratislavě a já jsem při stanovování základního předplatného byl vcelku odvážný v tom, že jsem nechtěl jít moc nízko. V té době už chvíli iHNed zpoplatněný byl a my jsme oproti Economii začali na dvojnásobné ceně. Byli jsme i dražší než slovenský Denník N. Chtěl jsem to tak, protože

jsem věřil tomu, že cena až 2000 korun za rok je uhratelná a obhajitelná. To se i potvrdilo, za což jsem rád. Věděl jsem, že iHNed je pod cenou, to je přesně ta opatrnost vlastní českým vydavatelům. Oni teď relativně často dělají různé akce, při kterých se vracejí na tu cenu, kde byli na začátku, ale jinak velice brzo, tuším už po roce (v létě 2019), zdražili na podobné ceny a jejich strukturu jako máme my, akorát jsou asi o 20 korun na měsíc levnější. Takže vlastně my jsme jim umožnili cenově vyrůst, protože ten etalon jsme dávali jinam. My jsme díky tomu od té doby vlastně nemuseli zdražovat. Za to jsem opravdu rád, protože přesně taková byla na začátku má úvaha, radši v akcích zlevnit, než jít rovnou pod cenu a naučit lidi na něco, co potom budeme muset zvedat.

Takže to ani neplánujete?

Zatím si myslím, že je to dobré a nemám pocit, že by to byla správná cesta. Neříkám, že k tomu někdy nedojde kvůli inflaci a bůh ví, co s trhem udělá současná krize a období po ní, ale minimálně letos se zdražením rozhodně nepočítám.

Jedním ze stěžejních charakteristik Deníku N je i jeho snaha o vlastnickou nezávislost. V tom se vám nyní také podařilo udělat další krok, když se zakládající investoři vzdali svých vlastnických podílů. Nyní už tedy s vámi nejsou v žádném vlastnickém vztahu?

Ano, čeští investoři splnili to, co říkali, tedy že svými penězi podpoří vznik něčeho podobného, ale rozhodně to nehodlají držet jako svůj atomový kufrík proti komukoliv jinému. Své podíly vložili do nadace Independent Press a s firmou tak nyní majetkově nemají vůbec nic společného. Pět z nich už s ní nemá kromě minulosti vůbec nic, takže s těmi nejsme ani v kontaktu – nic o nich nevíme a oni nevědí nic o nás. Zbylí tři investoři zůstali ve správní radě nadace, ale nemají v tom žádný svůj majetek. Kromě nich jsou v nadaci další noví lidé, které já vlastně ani neznám. Vím, jak se jmenují, ale v životě jsem je neviděl. Dokud my naplňujeme ideál a cíl nadace, což znamená provoz nezávislého média v Čechách, tak kontrolují jen hospodaření – abychom se pohybovali v limitech ztráty, respektive v budoucnosti zisku, který si stanovíme. Navíc je důležité zmínit, že ve vlastnictví hraje silnou roli slovenský Denník N jako minoritní akcionář. Díky tomu máme rozloženou odpovědnost, riziko a vliv i tímto směrem.

Část akcií jste měli v plánu svěřit také do rukou zaměstnanců, jak to vypadá s naplněním tohoto cíle?

To se aktuálně připravuje. Všechno je domluvené a nadefinované a už se to řeší jen papírově. Máme stanovené určité podmínky, koho se to přesně týká, ale de facto na to mají nárok všichni, kteří s námi byli u začátku. Také máme jasně definováno, jaký podíl kdo dostane. Tyhle informace ale dopředu veřejně uvádět nechceme. Až to proběhne, tak zveřejníme sumu akcií, která byla převedena do rukou zaměstnanců. Dohromady by na to mělo být myslím vyčleněno 23,5 procenta akcií. Nerozdáme teď ale úplně všechno, něco si necháme pro případy řekněme motivačního programu. Ten původní slib, že se na tom zaměstnanci budou moci podílet, byl myšlen hlavně pro zakládající členy, takže těm připadne ta hlavní část.

Kdy by to mělo proběhnout?

Teď už se vyplňují smlouvy, ale záleží hlavně na právnících a na tom, jak to bude během pandemie procesně složité. Já počítám s tím, že to snad zvládneme v druhém kvartálu letošního roku.

Příloha č. 2: Rozhovor se šéfredaktorem Deníku N Pavlem Tomáškem (23. 04. 2021)

Rozhovor kvůli pandemii nemoci covid-19 proběhl telefonicky.

Vy jste byl u začátků serveru Aktuálně.cz, později jeho šéfredaktorem, nyní vedete redakci Deníku N. Máte tedy srovnání novinářské práce na tvorbě obsahu pro neplaticí i platicí čtenáře. Liší se to podle vás nějak?

Myslím, že v základu je to stejné. Na Aktuálně jsme se s kolegy snažili o to samé jako v Deníku N, to znamená dělat kvalitní novinařinu. Přinášet původní zjištění, původní zpravodajství, být prostě relevantním zdrojem důležitých zpráv pro lidi, které zajímá veřejné dění, ať už u nás doma, nebo ve světě. Takže v tomto ohledu jsou naše ambice a to, na co klademe při práci důraz, totožné. Liší se to v tom, že na Aktuálně jsme sledovali hlavně statistiky toho, jak se nám to čte. Tedy kolik máme zhlédnutých stránek, kolik nás navštívilo uživatelů. V Nku (pozn. aut.: v Deníku N) primárně sledujete to, jestli a jak se vám ty články prodávají. To znamená, že v Nku pro nás není tak důležité, abychom náš obsah dostali k co největšímu objemu čtenářů, ale potřebujeme to dostat k dostatečně velkému počtu čtenářů, kteří jsou ochotni si za tu zprávu zaplatit. A zároveň prostřednictvím toho textu, nebo více textů, čtenáře, kteří dosud předplatné nemají, přesvědčit o tom, že je ten článek pro ně natolik zajímavý a důležitý, že si ho chtějí přečíst do konce a že si nás kvůli tomu předplatí. Tohle je pro vás zásadní rozdíl v práci šéfredaktora placeného a neplaceného média. Tedy to, jakou metriku sledujete, když si jako šéf redakce vyhodnocujete včerejší den a koukáte se na to, co jste přinesli a jaký to mělo ohlas.

A samotný obsah se nějak liší? Bude článek na stejné téma vypadat jinak na Aktuálně a na Deníku N?

Logicky teď čtu Aktuálně méně, než když jsem tam dělal šéfredaktora. Ale z toho, co si tak vybavuju – a myslím, že to bude platit stále – bych řekl, že si na Nku dovoluujeme nabídnout delší texty, které jsou svým rozsahem a způsobem zpracování obsáhlejší. Vyplývá to i z toho, co jsem říkal, že se zkrátka obracíme na méně masového čtenáře, protože pro nás není klíčové to, aby nás četl co největší počet lidí, ale potřebujeme se zaměřit na ty lidi, kteří jsou ochotní za náš obsah platit. Když se vyjádřím lidově, tak bych řekl, že čtenáře zkrátka míň šetříme. Liší se to tedy v tom smyslu, že nabízíme opravdu obsáhlé věci, ale jinak si myslím, že ten princip, když chcete dát dohromady dobrou

zprávu, nějaké původní zjištění, nebo důkladnou analýzu, tak k tomu přistupujete stejně na Aktuálně, v Nku i někde jinde. A samozřejmě vím, že i kolegové na Aktuálně vydávají dlouhé a do hloubky jdoucí texty taky.

Co si ale myslím, že stojí za vypíchnutí, je naše platforma Minutu po minutě. Podle mě je to totiž velmi užitečný nástroj na rozdělení dvou typů obsahu, protože my se u zpráv, které se dají říct jednou, dvěma větami, nezdržujeme s tím, že bychom z nich vyráběli texty, které mají sedm, osm odstavců. Když chcete lidem například říct, jaké bude dnes počasí, tak to můžete říct v jedné větě v té Minutě (pozn. aut.: aplikace Minuta po minutě) a nemusíte z toho vyrábět článek. A když jste takhle silní, rychlí a precizní v tom běžném zpravodajství, tak vám to umožňuje a uvolňuje kapacitu na to, abyste ji věnoval tvorbě autorských, důkladných a dlouhých textů. V tom si myslím, že je určitá čistota až průzračnost a zároveň efektivita našeho modelu tvorby obsahu. Když si otevřete většinu zpravodajských serverů, tak ty seriózní tam mají důkladné a dlouhé texty samozřejmě taky, ale pak je tam spousta té pěny dní, kterou zpracovávají do středně dlouhých textů. Vy o tom ale nepotřebujete číst osm, deset odstavců, protože vám stačí opravdu jen ta jedna až dvě věty. V tomhle se snažíme být opravdu důslední a je to důležitá charakteristika našeho obsahu: tedy to, co má hodnotu jedné, dvou vět, má u nás také délku jedné, dvou vět, a to, co stojí za zpracování dlouhého textu, je u nás dlouhým textem.

Mluvíte primárně o délce textu a hloubce zpracování tématu. Snažíte se pracovat i s jinými prvky, které prostředí internetu nabízí? Mám teď na mysli použití více multimediálních formátů, infografik, fotogalerií či nějakých interaktivních nástrojů?

My jsme v tomhle ohledu, když to tak řeknu, trochu staromódní, protože opravdu sázíme primárně na písmena. Vychází to i z toho, jak máme nastavený paywall, který umístíme do vhodného místa někde uprostřed textu. Takže my nabíráme předplatitele hlavně na textových formátech a žádné velké projekty, které by byly multimediální, neděláme. Máme samozřejmě podcast, což je jeden druh multimediálního obsahu, ale například fotoreportáže a fotogalerie děláme v Nku v daleko menší míře, než jsme dělali třeba na Aktuálně. Neděláme ani žádné velké grafické speciály. Samozřejmě, když zpracováváme nějaké vhodné téma, tak se pochopitelně grafika vyrobí. Například v našem seriálu Zákulisí moci děláme takové ty pavučiny vlastnických vztahů, které to ukážou jednodušeji než text, ale nejsou to nějaké interaktivní velké formáty, které bychom nějak složitě programovali. A to z toho důvodu, že náš předplatitelský systém je postavený na tom, že si

lidé kupují psané články. Proto jsme v tuto chvíli vsadili na text a zatím nám to funguje. Je to také dané tím, že to budujeme z nuly a na zelené louce, takže na začátku je klíčové nejdřív obsadit redakci kvalitními novináři, zjistit, jak vám funguje předplatné, a potom, když se dostanete na nějakou úroveň předplatitelů, tak teprve můžete uvažovat třeba o nějakém rozšiřování obsahu. Ale je podle mě opravdu důležité jít opatrně odspodu a klíčové je mít kvalitní redakci sestávající primárně z reportérů a editorů.

Zmínil jste umístění paywallu. Máte pro zamykání textu nějaká specifická pravidla?

Řešíme to ad hoc, takže nemáme v redakci vyvěšené nějaké desatero pravidel, kam se má umístit zámek, co by mělo být před ním a co za ním. Spíš se řídíme přirozenou strukturou toho textu. Máte-li nějakou zprávu, která stojí na určitém klíčovém zjištění, tak máte pochopitelně tendenci dát zámek někam výš. Když ale máte například dlouhý, obsáhlý rozhovor, tak si spíš řeknete, že dáte ochutnat tomu čtenáři víc a až když ho navnadíte, jak zajímavě ten respondent mluví, tak pak teprve umístíte zámek a paywall. To samé platí pro reportáž, kterou také můžete nechat téct déle. S analýzou zase možná budete pracovat trochu jinak. Zároveň máme u těch konkrétních článků nějaká očekávání, myslíme si třeba, že je to dobrá věc, která by se měla prodávat, ale pak zjistíme, že to tak není. Takže máme možnost s tím zámkem zahýbat a děláme to celkem pravidelně. To znamená, že zčásti je to pořád testování metodou pokus – omyl. Ale samozřejmě už nějaké zkušenosti máme, sbíráme je zatím dva a půl roku. Když jsem zmiňoval, že v rámci práce na Aktuálně bylo klíčové přivést k tomu článku co nejvíc lidí, tak tam se hodně hrálo s titulkem, když vám nefungoval, zkusil jste ho přeformulovat. To samozřejmě můžeme dělat a občas děláme i v Nku. Ale pro nás ta primární hra, což vyplývá z mé první odpovědi, je v tom, že si hrajeme s umístěním toho zámku. Určitě u nás najdete texty s paywallem ve druhé větě a najdete texty, kde je v desátém odstavci. Žádná striktní pravidla to tedy nemá. Měl by ale logicky být v nějakém neuralgickém bodě. Když to přirovnám k seriálu na pokračování, tak tam taky ukončíte díl v nějakém napínavém okamžiku. To je podobná logika: navnadit čtenáře a v nějakém momentě pustit dál jen ty, kteří mají předplatné. Zatím to tedy spíš zkoušíme a sbíráme zkušenosti a žádná vyloženě zobecnitelná pravidla neexistují.

V souvislosti s probíhající pandemií jste začali odemykat některé články zpracovávající téma koronaviru. Zvažovali jste odemykání obsahu i v jiných situacích?

Tímhle jsme zareagovali v té horké fázi jarní pandemie, když jsme to pojali jako jakýsi servis veřejnosti. Ale opravdu to děláme jen takto v ad hoc případech. Nepamatuju si, že bychom to takhle systematicky udělali někdy jindy. Naopak je pro nás důležité zdůrazňovat, že k našemu obsahu se čtenáři nemůžou dostat jinak než tak, že si ho předplatí. To znamená, že to byla spíš výjimka, kterou jsme učinili pouze v případě některých článků o koronavirové pandemii.

Je pro vás důležité přinášet témata, která jinde nejsou, nebo naopak? Pracujete nějak s tím, co píše konkurence?

Jak by vám asi potvrdil každý šéfredaktor, je přirozenou součástí vaší práce sledovat, s čím přichází konkurence. Jednak abyste věděl, co jste mohl mít a nemáte, protože vás to mělo napadnout a nenapadlo. A pak také abyste se případně prostě nechal inspirovat, protože když přijde konkurence s nějakým zjištěním, které je opravdu důležité, tak se ho logicky potřebujete také chopit a popotáhnout ho někam dál. Tedy přinést k tomu nějaké další pokračování a nová zjištění. V tomhle smyslu je nezbytné konkurenci sledovat, ale že bychom sledovali konkurenci kvůli tomu, abychom nějak upravovali svoji dramaturgii nebo si na základě toho říkali, do čeho se pustíme či nepustíme, tak to určitě ne. Je-li nějaké důležité téma důkladně zpracované tak dopodrobna, že vám to neumožňuje v něm pokračovat, tak to zjištění konkurence zkrátka zmonitorujete a nevěnujete tomu pravděpodobně svoje velké úsilí. Je-li to ale vykopnutí nějakého tématu, na které je možné navázat, a máte s vlastními redaktory a reportéry jak, tak to uděláte. Takže v tomhle smyslu si nemyslím, že by se tato logika nějak lišila oproti tomu, jak pracují ostatní média. Samozřejmě také vycházíme z toho, na co máme autory v redakci. Máte-li autory, kteří jsou silní v nějaké oblasti, tak je vedete k tomu, aby se věnovali věcem, ve kterých jsou dobří, a oblastem, z nichž jsou schopni nosit články s velkou přidanou hodnotou. Zároveň, když sledujete dlouhodobě statistiky toho, o co mají zájem čtenáři a předplatitelé, tak z toho taky nějak vycházíte. Takže je to konglomerát všech těchto věcí, než že by to bylo tak jednoduché, že by se člověk díval ke konkurenci a říkal si, tak tohle pro nás má smysl zpracovat z hlediska náboru nových předplatitelů.

Cítíte při práci nějaký rozdíl v tom, že je vaše médium závislé pouze na platících čtenářích?

My v té situaci ještě vlastně nejsme, tedy že bychom byli z pohledu předplatného na nule. Správně bych vám tedy měl odpovědět: Zeptejte se za půl roku, kdy v té situaci budeme. Ale samozřejmě je tato nezávislost tím konečným cílem, ke kterému míříme. Tedy jestli někomu budeme vděční a zavázání za naši existenci, tak to bude právě těm čtenářům, kteří si nás platí. A to je myslím ten základní pocit svobody, který by naše redakce měla mít. Součástí běžného života redakcí, jejichž média jsou primárně financovaná z reklamy, je, že se může dostat do konfliktu obsah se zájmy inzerenta, který u nich utrácí peníze za reklamu. Pak je na té redakci, aby to ustála a řekla: Nelíbí se vám to, přestaňte u nás inzerovat, my prostě děláme naši novinářskou práci. Takže je určitě možné si tu novinářskou nezávislost, svobodu a dodržení všech pravidel seriózní žurnalistiky udržet i v médiu, které je primárně financované z reklamy. Matúš Kostolný (pozn. aut.: šéfredaktor slovenského Denníku N) to myslím formuloval tak, že médium je vždycky na někom závislé a pokud tedy má být na někom závislé, tak nejlepším možným scénářem je, aby bylo závislé na svých čtenářích.

Nemůže pak taková závislost na platících čtenářích a snaha přinášet jim exkluzivní obsah, který jinde zadarmo nenajdou, vést k určité senzacechtivosti média?

S tím bych nesouhlasil. Vy totiž pracujete se dvěma skupinami lidí. Se skupinou, která už si vás předplácí, a pak, protože se chcete pochopitelně rozšiřovat a růst na předplatném, pracujete s lidmi, kteří si vás ještě nepředplácí a potřebujete je oslovit. To ovšem nemůžete dělat na úkor těch dosavadních čtenářů. Pokud jste si tedy vytvořili nějaký předplatitelský kmen, který si zvykl na vaši kvalitu, tak vám ti čtenáři neumožní a nedovolí sejít z cesty té kvality a nesenzacechtivosti obsahu, kterou jste jim nabídl na začátku. Kdybyste z tohoto uhnul, tak od vás jednoduše začnou odcházet. Takže ty lidi, které jste si získal na základě určité kvality a relevantního výběru důležitých témat, si vás pohlídají. Funguje tak určitý korektiv, který je podle mě užitečný a který si vás prostě pohlídá. A je to tak správně.

Příloha č. 3: Legenda analýz dat v SPSS

N = Deník N

A = Aktuálně

číslo za písmenem označuje zkoumaný týden

1 = první týden (6.–12. května 2019)

2 = druhý týden (19.–25. října 2020)

soft = soft news (viz typologie v tabulce č. 4)

hard = hard news (viz typologie v tabulce č. 4)

text = soubor čistě textových formátů (zpravodajský text, publicistický text a rozhovor)

např. **N1 hard (text)** označuje vzorek zpravodajských a publicistických textů a rozhovorů věnujících se tématům hard news publikovaných během prvního zkoumaného týdne v Deníku N.

Příloha č. 4: Analýza zastoupení hard news a soft news ve zkoumaném výběrovém vzorku

zdroj/datum * Hard/soft news Crosstabulation					
		Hard/soft news			Total
		hard news	soft news		
zdroj/datum	N1	Count	49	18	67
		% within zdroj/datum	73,1%	26,9%	100,0%
	N2	Count	112	11	123
		% within zdroj/datum	91,1%	8,9%	100,0%
	A1	Count	98	157	255
		% within zdroj/datum	38,4%	61,6%	100,0%
	A2	Count	104	141	245
		% within zdroj/datum	42,4%	57,6%	100,0%
Total		Count	363	327	690
		% within zdroj/datum	52,6%	47,4%	100,0%

* legenda viz příloha č. 3

Příloha č. 5: Analýza zastoupení jednotlivých formátů ve zkoumaném výběrovém vzorku

formát * zdroj Crosstabulation						
			zdroj		Total	
			Deník N	Aktuálně		
formát	jiné/nelze určit	Count	11	4	15	
		% within zdroj	5,8%	0,8%	2,2%	
	zpravodajský text	Count	129	240	369	
		% within zdroj	67,9%	48,0%	53,5%	
	publicistický text	Count	23	32	55	
		% within zdroj	12,1%	6,4%	8,0%	
	rozhovor	Count	19	36	55	
		% within zdroj	10,0%	7,2%	8,0%	
	on-line reportáž	Count	0	22	22	
		% within zdroj	0,0%	4,4%	3,2%	
	galerie	Count	3	92	95	
		% within zdroj	1,6%	18,4%	13,8%	
	infografika	Count	0	7	7	
		% within zdroj	0,0%	1,4%	1,0%	
	video	Count	0	67	67	
		% within zdroj	0,0%	13,4%	9,7%	
	podcast	Count	5	0	5	
		% within zdroj	2,6%	0,0%	0,7%	
	Total		Count	190	500	690
			% within zdroj	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 6: Analýza zastoupení hypertextových odkazů ve zkoumaném výběrovém vzorku

hypertextový odkaz * zdroj/datum Crosstabulation						
Count						
		zdroj/datum				Total
		N1	N2	A1	A2	
hypertextový odkaz	0	22	19	95	66	202
	1	12	20	17	16	65
	2	6	13	13	14	46
	3	6	13	18	5	42
	4	1	9	6	11	27
	5	5	8	6	4	23
	6	4	3	6	3	16
	7	3	4	3	2	12
	8	0	4	2	7	13
	9	0	8	2	3	13
	10	2	2	0	2	6
	11	1	1	0	2	4
	12	0	4	0	0	4
	13	0	1	0	2	3
	14	1	2	0	0	3
	16	1	1	0	0	2
	17	1	0	0	0	1
	18	0	1	0	0	1
	20	0	0	0	1	1
	21	1	0	0	0	1
24	0	0	0	1	1	
30	0	1	0	0	1	
Total		66	114	168	139	487

* legenda viz příloha č. 3

Příloha č. 7: Analýza zastoupení informačních boxů ve zkoumaném výběrovém vzorku

informační box * zdroj/datum Crosstabulation						
Count						
		zdroj/datum				Total
		N1	N2	A1	A2	
informační box	0	46	88	135	104	373
	1	17	20	27	32	96
	2	2	5	3	3	13
	3	0	1	3	1	5
	6	1	0	0	0	1
Total		66	114	168	140	488

* legenda viz příloha č. 3

Příloha č. 8: Analýza zastoupení embedovaných odkazů ve zkoumaném výběrovém vzorku

embedovaný odkaz * zdroj/datum Crosstabulation						
Count						
		zdroj/datum				Total
		N1	N2	A1	A2	
embedovaný odkaz	0	57	92	134	111	394
	1	7	14	21	19	61
	2	1	5	7	7	20
	3	0	1	4	2	7
	4	1	0	1	1	3
	5	0	1	0	0	1
	8	0	1	0	0	1
Total		66	114	167	140	487

* legenda viz příloha č. 3

Příloha č. 9: Analýza zastoupení fotografií či obrázků ve zkoumaném výběrovém vzorku

fotografie/obrázek * zdroj/datum Crosstabulation						
Count						
		zdroj/datum				Total
		N1	N2	A1	A2	
fotografie/obrázek	0	1	0	12	6	19
	1	34	74	120	103	331
	2	8	12	17	11	48
	3	11	10	8	9	38
	4	5	5	6	6	22
	5	3	3	3	4	13
	6	2	3	0	1	6
	7	0	2	0	0	2
	8	1	1	1	0	3
	9	0	0	1	0	1
	10	0	2	0	0	2
	11	1	1	0	0	2
	12	0	1	0	0	1
Total		66	114	168	140	488

* legenda viz příloha č. 3

Příloha č. 10: Analýza zastoupení videí ve zkoumaném výběrovém vzorku

video * zdroj/datum Crosstabulation						
Count						
		zdroj/datum				Total
		N1	N2	A1	A2	
video	0	56	109	114	86	365
	1	10	4	45	45	104
	2	0	0	8	7	15
	3	0	0	0	2	2
	4	0	0	1	0	1
	13	0	1	0	0	1
Total		66	114	168	140	488

* legenda viz příloha č. 3

Příloha č. 11: Analýza zastoupení fotogalerií ve zkoumaném výběrovém vzorku

fotogalerie * zdroj/datum Crosstabulation						
Count						
		zdroj/datum				Total
		N1	N2	A1	A2	
fotogalerie	0	66	114	154	111	445
	1	0	0	14	29	43
Total		66	114	168	140	488

* legenda viz příloha č. 3

Příloha č. 12: Analýza zastoupení jiných interaktivních prvků ve zkoumaném výběrovém vzorku

Jiný interaktivní prvek (kalkulačka apod.) * zdroj/datum Crosstabulation						
Count						
		zdroj/datum				Total
		N1	N2	A1	A2	
Jiný interaktivní prvek (kalkulačka apod.)	0	66	110	159	124	459
	1	0	4	9	16	29
Total		66	114	168	140	488

* legenda viz příloha č. 3

Příloha č. 13: Analýza zastoupení hypertextových odkazů ve vztahu k tématu hard news či soft news ve zkoumaném výběrovém vzorku

hypertextový odkaz * Hard/soft news Crosstabulation				
Count				
		Hard/soft news		Total
		hard news	soft news	
hypertextový odkaz	0	80	122	202
	1	38	27	65
	2	31	15	46
	3	28	14	42
	4	21	6	27
	5	19	4	23
	6	14	2	16
	7	11	1	12
	8	12	1	13
	9	9	4	13
	10	5	1	6
	11	4	0	4
	12	4	0	4
	13	2	1	3
	14	3	0	3
	16	2	0	2
	17	1	0	1
	18	1	0	1
	20	0	1	1
	21	1	0	1
24	0	1	1	
30	1	0	1	
Total		287	200	487

Příloha č. 14: Analýza zastoupení informačních boxů ve vztahu k tématu hard news či soft news ve zkoumaném výběrovém vzorku

informační box * Hard/soft news Crosstabulation				
Count				
		Hard/soft news		Total
		hard news	soft news	
informační box	0	221	152	373
	1	56	40	96
	2	6	7	13
	3	4	1	5
	6	1	0	1
Total		288	200	488

Příloha č. 15: Analýza zastoupení embedovaných odkazů ve vztahu k tématu hard news či soft news ve zkoumaném výběrovém vzorku

embedovaný odkaz * Hard/soft news Crosstabulation				
Count				
		Hard/soft news		Total
		hard news	soft news	
embedovaný odkaz	0	231	163	394
	1	38	23	61
	2	10	10	20
	3	5	2	7
	4	2	1	3
	5	1	0	1
	8	1	0	1
Total		288	199	487

Příloha č. 16: Analýza zastoupení fotografií či obrázků ve vztahu k tématu hard news či soft news ve zkoumaném výběrovém vzorku

fotografie/obrázek * Hard/soft news Crosstabulation				
Count				
		Hard/soft news		Total
		hard news	soft news	
fotografie/obrázek	0	11	8	19
	1	200	131	331
	2	30	18	48
	3	21	17	38
	4	9	13	22
	5	4	9	13
	6	5	1	6
	7	1	1	2
	8	2	1	3
	9	0	1	1
	10	2	0	2
	11	2	0	2
12	1	0	1	
Total		288	200	488

Příloha č. 17: Analýza zastoupení videí ve vztahu k tématu hard news či soft news ve zkoumaném výběrovém vzorku

video * Hard/soft news Crosstabulation				
Count				
		Hard/soft news		Total
		hard news	soft news	
video	0	217	148	365
	1	65	39	104
	2	6	9	15
	3	0	2	2
	4	0	1	1
	13	0	1	1
Total		288	200	488

Příloha č. 18: Analýza zastoupení fotogalerií ve vztahu k tématu hard news či soft news ve zkoumaném výběrovém vzorku

fotogalerie * Hard/soft news Crosstabulation				
Count				
		Hard/soft news		Total
		hard news	soft news	
fotogalerie	0	283	162	445
	1	5	38	43
Total		288	200	488

Příloha č. 19: Analýza zastoupení jiných interaktivních prvků ve vztahu k tématu hard news či soft news ve zkoumaném

Jiný interaktivní prvek (kalkulačka apod.) * Hard/soft news Crosstabulation				
Count				
		Hard/soft news		Total
		hard news	soft news	
Jiný interaktivní prvek (kalkulačka apod.)	0	283	176	459
	1	5	24	29
Total		288	200	488

Příloha č. 20: Analýza průměrného počtu hypertextových odkazů přicházející na jeden článek – pro všechny textové formáty

hypertextový odkaz * N1 text			
hypertextový odkaz			
N1 text	Mean	N	Std. Deviation
1	2,84	62	4,267

hypertextový odkaz * A1 text			
hypertextový odkaz			
A1 text	Mean	N	Std. Deviation
1	1,44	168	2,163

hypertextový odkaz * N2 text			
hypertextový odkaz			
N2 text	Mean	N	Std. Deviation
1	3,74	109	3,594

hypertextový odkaz * A2 text			
hypertextový odkaz			
A2 text	Mean	N	Std. Deviation
1	2,52	140	3,961

* legenda viz příloha č. 3

Příloha č. 21: Analýza průměrného počtu hypertextových odkazů přicházející na jeden článek – pro hard news

hypertextový odkaz * N1 hard (text)			
hypertextový odkaz			
N1 hard (text)	Mean	N	Std. Deviation
1	3,42	45	4,793

hypertextový odkaz * A1 hard (text)			
hypertextový odkaz			
A1 hard (text)	Mean	N	Std. Deviation
1	2,16	79	2,549

hypertextový odkaz * N2 hard (text)			
hypertextový odkaz			
N2 hard (text)	Mean	N	Std. Deviation
1	3,94	98	3,626

hypertextový odkaz * A2 hard (text)			
hypertextový odkaz			
A2 hard (text)	Mean	N	Std. Deviation
1	3,43	56	3,505

* legenda viz příloha č. 3

Příloha č. 22: Analýza průměrného počtu hypertextových odkazů přicházející na jeden článek – pro soft news

hypertextový odkaz * N1 soft (text)			
hypertextový odkaz			
N1 soft (text)	Mean	N	Std. Deviation
1	1,29	17	1,649

hypertextový odkaz * A1 soft (text)			
hypertextový odkaz			
A1 soft (text)	Mean	N	Std. Deviation
1	,80	89	1,494

hypertextový odkaz * N2 soft (text)			
hypertextový odkaz			
N2 soft (text)	Mean	N	Std. Deviation
1	2,00	11	2,864

hypertextový odkaz * A2 soft (text)			
hypertextový odkaz			
A2 soft (text)	Mean	N	Std. Deviation
1	1,90	84	4,149

* legenda viz příloha č.

Příloha č. 23: Analýza průměrného výskytu prvků hypertextuality a multimediality přicházející na jeden článek – pro všechny textové formáty

informační box embedovaný odkaz fotografie/obrázek video fotogalerie Jiný interaktivní prvek * zdroj - text							
zdroj - text		informační box	embedovaný odkaz	fotografie/obrázek	video	fotogalerie	Jiný interaktivní prvek
Deník N	Mean	,33	,29	2,20	,16	,00	,02
	N	171	171	171	171	171	171
	Std. Dev.	,719	,905	2,176	1,025	,000	,132
Aktuálně	Mean	,27	,31	1,42	,42	,14	,08
	N	308	307	308	308	308	308
	Std. Dev.	,561	,708	1,168	,649	,347	,274
Total	Mean	,29	,30	1,70	,33	,09	,06
	N	479	478	479	479	479	479
	Std. Dev.	,622	,783	1,644	,812	,286	,235

Příloha č. 24: Analýza výskytu infografiky ve výběrovém vzorku – pouze textové formáty

infografika * zdroj - text Crosstabulation							
			zdroj - text				Total
			N1 - text	N2 - text	A1 - text	A2 - text	
infografika	neobsahuje	Count	54	102	161	134	451
		% within zdroj/datum	87,17%	93,6%	95,8%	95,7%	94,2%
	obsahuje	Count	8	7	7	6	28
		% within zdroj/datum	12,9%	6,4%	4,2%	4,3%	5,8%
Total		Count	62	109	168	140	479
		% within zdroj/datum	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 25: Analýza průměrného rozsahu textů ve výběrovém vzorku – pro všechny textové formáty

rozsah textu * N1 text			
rozsah textu			
N1 text	Mean	N	Std. Deviation
1	9796,26	62	5226,874

rozsah textu * A1 text			
rozsah textu			
A1 text	Mean	N	Std. Deviation
1	5647,11	168	3624,179

rozsah textu * N2 text			
rozsah textu			
N2 text	Mean	N	Std. Deviation
1	9969,15	109	5232,965

rozsah textu * A2 text			
rozsah textu			
A2 text	Mean	N	Std. Deviation
1	7137,90	140	4231,854

* legenda viz příloha č. 3

Příloha č. 26: Analýza průměrného rozsahu textů ve výběrovém vzorku – pouze hard news

rozsah textu * N1 hard (text)			
rozsah textu			
N1 hard (text)	Mean	N	Std. Deviation
1	9106,76	45	5022,609

rozsah textu * A1 hard (text)			
rozsah textu			
A1 hard (text)	Mean	N	Std. Deviation
1	6130,06	79	3696,616

rozsah textu * N2 hard (text)			
rozsah textu			
N2 hard (text)	Mean	N	Std. Deviation
1	9764,51	98	5119,044

rozsah textu * A2 hard (text)			
rozsah textu			
A2 hard (text)	Mean	N	Std. Deviation
1	7706,46	57	3841,134

* legenda viz příloha č. 3

Příloha č. 27: Analýza průměrného rozsahu textů ve výběrovém vzorku – pouze soft news

rozsah textu * N1 soft (text)			
rozsah textu			
N1 soft (text)	Mean	N	Std. Deviation
1	11621,41	17	5468,883

rozsah textu * A1 soft (text)			
rozsah textu			
A1 soft (text)	Mean	N	Std. Deviation
1	5218,43	89	3524,011

rozsah textu * N2 soft (text)			
rozsah textu			
N2 soft (text)	Mean	N	Std. Deviation
1	11792,27	11	6123,327

rozsah textu * A2 soft (text)			
rozsah textu			
A2 soft (text)	Mean	N	Std. Deviation
1	6747,45	83	4461,178

* legenda viz příloha č. 3