

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Matej Michlík

**Změny struktury žurnalismu vlivem nových
médií a sociálních webových médií**

Bakalářská práce

Praha 2010

Autor práce: **Matej Michlík**

Vedoucí práce: **Ing. Miloš Čermák**

Oponent práce:

Datum obhajoby: 2010

Hodnocení:

Bibliografický záznam

MICHLÍK, Matej. *Změny struktury žurnalistiky vlivem nových médií a sociálních webových médií*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 80 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Miloš Čermák.

Anotace

Práce se zabývá komplexním popisem nejnovějších trendů v elektronickém sdílení obsahů, jejich dopadem na podobu žurnalistiky a souvisejících rizicích při změnách procesů tvorby a příjmu zpravodajských sdělení. Sleduje změny podoby zpravodajství a zpráv, nové cesty informací od jejich producentů ke konzumentům, i jejich nové aspekty – okamžité sdělení, rostoucí blízkost a otázku jejich zpoplatnění. Věnuje se také vývoji sémantického webu, protože vědomosti o něm v širší populaci jsou mizivé vzhledem k tomu, co přináší a co teprve přinese.

Annotation

Bachelors thesis deals with complex description of the newest trends in electronic sharing of content, its impact on form of journalism and related risks in changing the processes of making and reception of news. The thesis tracks forms of newsmaking and news, new ways of information from their producers to consumers and their new aspects – instant delivery, growing proximity and the question of their subscription fees. It is also dedicated to the development of semantic web, because of its knowledge gap in broad population, particularly in comparison to its current and future benefits and issues.

Klíčová slova

Nová média, on-line publikování, občanská žurnalistika, blogy, sociální sítě, mikroblogging, lokální a hyperlokální žurnalistika, sémantický web, web 2.0, web 3.0.

Keywords

New media, on-line publishing, citizen journalism, blogs, social networks, microblogging, local and hyperlocal journalism, semantic web, web 2.0, web 3.0.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 81 346 znaků s mezerami, tj. 45 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro libovolné použití.
4. Prohlašuji, že práci jsem psal v českém jazyce místo mateřské slovenštiny jako projev dobrých mravů.

V Praze dne 21. 5. 2010

Matej Michlík

Poděkování

Tímto se chci poděkovat mému školiteli Ing. Miloši Čermákovi, profesorskému sboru Institutu komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK za umožnění osobního rozvoje napříč mými studii, mým současným i minulým kolegům ze slovenských i českých on-line médií za bohatou zkušenost, mým přátelům, a v neposlední řadě mé rodině za nedocenitelnou podporu.

Obsah

OBSAH	6
ÚVOD	7
1. TEORIE TVORBY MEDIÁLNÍCH OBSAHŮ - ZPRAVODAJSTVÍ	9
1.1 DENNÍ TISK.....	9
1.2 AGENTURNÍ ZPRAVODAJSTVÍ	10
1.3 TELEVIZE	11
1.4 ROZHLAS.....	12
2. NOVÁ MÉDIA, JEJICH FUNKCE A VLIV	13
2.1 VLIV NA SOUČASNÁ MÉDIA	14
2.1.1 <i>Rozdíly v redakční práci</i>	17
2.1.2 <i>Mobilní příjem zpráv</i>	18
2.2 OBČANSKÁ ŽURNALISTIKA	18
2.2.1 <i>Blogy</i>	20
2.2.2 <i>Mikroblogy, tumblelogy</i>	21
2.2.3 <i>Twitter</i>	22
2.2.4 <i>Lokální a hyperlokální zprávy</i>	24
2.2.5 <i>Úspěch občanské žurnalistiky</i>	27
2.3 V ČEM SE NOVÁ MÉDIA LIŠÍ	28
2.3.1 <i>Publikum</i>	30
2.3.2 <i>Financování, zpoplatnění</i>	31
2.4 VÝZKUM NOVÝCH MÉDIÍ	32
3. PŘÍLEŽITOSTI NOVÝCH TECHNOLOGIÍ A OBSAH NA SÍTI	33
3.1 INFORMAČNÍ BEZPEČNOST A SOUKROMÍ.....	33
3.2 NÁSTROJE A VLASTNÍ SLUŽBY NOVÝCH MÉDIÍ.....	35
3.2.1 <i>API</i>	35
3.2.2 <i>Facebook Connect, Google Connect, OpenID</i>	35
3.2.3 <i>Embedding – vkládání obsahu</i>	36
3.2.4 <i>RSS a agregátory</i>	37
3.2.5 <i>Záložkovací a hlasovací ratingové služby</i>	38
3.2.6 <i>Open graph, Social graph</i>	39
3.3 DŮVĚRYHODNOST INFORMACÍ NA INTERNETU	39
3.4 PŘÍZPŮSOBENÝ A VYBRANÝ OBSAH.....	40
3.4.1 <i>Doporučený obsah podle sítě přátel a fanouškovských stránek</i>	43
ZÁVĚR	44
POUŽITÁ LITERATURA	45
SEZNAM PŘÍLOH	51
PŘÍLOHY	52

Úvod

Vznik a postupné usazování nových elektronických médií jako běžného způsobu získávání a šíření informací v současném světě je nejdynamičtější součástí mediálního mixu. Vlivy těchto médií přitom nejsou ohraničeny prostředím operačního systému počítačů nebo internetových prohlížečů, ale silně zasahují i do struktur ostatních médií a přispívají i k jejich změnám.

Digitalizace šíření zpráv zpřístupňuje možnost jejich okamžité konzumace čtenáři, ale také umožňuje dodatečné změny a doplňování informací o nová fakta nebo rozšířené údaje. Tento atribut nicméně výrazně přispívá k jejich nižší výpovědní hodnotě, protože na rozdíl od papíru nebo neměnitelných médií (papír, pásky, optická média) není jednoduché, a často ani možné, sledovat jejich změny, vidět skutečný čas nebo datum publikování, ztrácí se mimoslovní informace (umístění zprávy na daném místě a s určitým titulkem nebo s kurzívou apod.) a také mizí, nebo už zmizely bariéry vstupu na mediální trh. Díky blogům a publikačním systémům může dnes být novinářem každý.

Progrese směrem k příjmu zpráv z instantních on-line zdrojů z celého světa, i těch lokálních, může za jistých předpokladů u příjemců výrazně napomocť šíří základny, ze které generují své úsudky o společnosti, politice a podobně. Stejně tak je ale možné, že jejich okruh zdrojů jim poskytne jen falešný pocit vyváženosti. Ne každý si je plně vědom, že na internetu neexistuje autorita v takovém rozsahu, jako při klasických médiích - televizi, rozhlasu a tisku, jež jsou regulovány státními úřady dohledu. V prostředí nových médií se v současné době začíná prosazovat zatím jen regulace videoobsahu. I ta je hnána spíše obavami o autorská práva a přesah do klasických médií, než snahou o vyváženost obsahu.

V mé bakalářské práci chci shrnout pozitiva i negativa nezvratného trendu posilování nových a sociálních médií s důrazem na období posledního desetiletí vzhledem k jejich velkému rozmachu. Tato média nabízejí nepřetržitý instantní přísun informací kdekoli a kdykoli. Zároveň chci v práci poukázat na nejnovější trendy ve sdílení obsahu napříč internetovou sítí, které v posledních měsících uvedla do provozu nejpopulárnější sociální síť v našem, západoevropském i americkém regionu, Facebook.com. Ta je kvůli nové funkci Open graph v čase psaní bakalářské práce dokonce prověřována americkými úřady kvůli podezření z monopolizace internetu. Samozřejmě v práci nevynechávám informace o sémantickém webu 3.0. Tyto údaje o

způsobech fungování internetu jsou neopomenutelnou součástí výbavy pokročilého novináře, i když se žurnalistikou v klasickém smyslu souvisejí jen nepřímo. Pochopení, nebo alespoň uvědomění si nových technik sběru a analýzy dat je pro on-line profesionály zcela nezbytné. A pokud by měla klasická žurnalistika vyhynout, stane se tak právě směrem k strojovému zpracování (nebo dokonce i strojové tvorbě) zpráv.

Částečnými cíly jsou potvrzení nebo vyvrácení hypotézy o většinově pravicové orientaci internetových médií a také o celkovém pozitivním nebo negativním vlivu na šíři a strukturu informací přijímaných jednotlivcem. V širším pojetí může být práce interpretována jako pomůcka při úsilí o založení dalších on-line médií lidmi, kteří nejsou plně zorientováni v nabídce současných technik a technologií, nebo historii jejich vývoje. Práce je rozdělena do tří hlavních částí.

První část se věnuje teorii tvorby mediálního obsahu a pozadí fungování klasických médií. Ta poskytuje základ také pro nová média, nicméně v on-line prostředí je mnoho z těchto zavedených postupů nepoužitelných, což zpětně ovlivňuje také podobu běžné žurnalistiky.

Ve druhé části rozebírám způsoby fungování nových médií a sociálních webových médií ve světě i v České republice a na Slovensku. V této části jsou nalezeny také informace o možnostech vytváření vlastních médií, lépe řečeno projektů. Jedním z pozitivních produktů vývoje médií je i občanská žurnalistika, jejíž vznik je spojován s volně dostupnými možnostmi publikování. Její příklady a úspěchy, průnik do klasických médií, ale také její rizika popisují rovněž ve druhé části.

Třetí část je věnována nejnovějším trendům, propojování informací skrz internet pomocí nejnovějších protokolů a interaktivních nástrojů, i nastupujícímu trendu přizpůsobování obsahu. Ten funguje nejen podle preferencí uživatele, ale hlavně pomocí pokročilého data miningu chování uživatelů. Jejich údaje se shromažďují mnohdy netušeně na pozadí i při běžném používání služeb nebo webových stránek a využívají se i pro cílení zpráv, a tím se v běžném pojetí přibližují známému konceptu Velkého bratra z románu George Orwella 1984. Těmto vlastnostem je věnována samostatná kapitola.

1. Teorie tvorby mediálních obsahů - zpravodajství

1.1 Denní tisk

Vznik knihtisku měl za následek, že prvním médiem nesoucím informace, které mohly být aspoň vzdáleně považovány za zpravodajské v dnešním smyslu slova, byly rozšiřované svitky Martina Luthera v roce 1517, které obsahovaly 95 tezí proti církvi, a které přibil na dveře chrámu¹. Nešlo ještě o periodický tisk, který se objevil až o sto let později. Až do začátku dvacátého století byly noviny prakticky jediným hlasatelem novinek a až do masového rozšíření internetu v posledních dvou desetiletích byly považovány za líheň opravdové žurnalistiky. I když jejich původní teritorium postupně zabíral rozhlas a televize, jen noviny zůstaly prakticky čistě zpravodajským zdrojem. I na území bývalého Československa má denní tisk bohatou a letitou tradici. Dnes ale noviny prožívají svou největší krizi a nikdo se neodvážá tvrdit, zda za dalších dvacet let budou ještě vůbec existovat. Umíráček nejstaršímu médiu zvoní právě kvůli jejich dosud největší výhodě - hloubce obsahu, o které je dnes už u mnoha titulů také problém mluvit, protože se celé odvětví vyvíjí směrem k poskytování praktických informací pro čtenáře. Ubývající zpravodajský rozsah je pod stále větším tlakem na aktuálnost, která už ale narazila na svou mez: půlnoční uzávěrku. Jeden z novinových poddruhů, večerníky, je už prakticky mrtev.

Tituly denního tisku přitom operují s jedinečnými možnostmi, které internet umí nahradit jen částečně nebo vůbec. Týkají se zejména jejich pevného rozsahu, rozložení a kompaktnosti, přičemž čtenáři se mohou spolehnout, že v něm každý den na určité stránce najdou plnou sadu informací: zpravodajství z domova a zahraničí, ekonomiku, názory, kulturu, sport, nebo regionální informace. Novinovými metadaty (podprahovými informacemi) jsou i velikost a font titulků (větší = důležitější), rozmístění na stránkách (nahore významnější, dole doplňkové informace) nebo lehce viditelný rozsah témat. Proces tvorby zpráv má v denním tisku přesto větší prostor, protože novináři se tématům mohou věnovat delší čas. Limituje je jen uvedená uzávěrka, ale jelikož většina událostí se stane během pracovní doby, je tento prostor poměrně široký. Z tohoto pohledu je také evidentní, že internet se svou možností instantního publikování je skvělým komplementárním nástrojem.

¹ BREČKA, Samuel a kol: Od tamtamov po internet. 1. Vyd. Bratislava : Bratislavská vysoká škola práva, 2009. 320 s. ISBN 978-80-89363-29-2

Bezpochyby důležitá je také jejich papírová forma, tedy to, že si je čtenáři mohou vzít do ruky, přičemž jejich hmotnost je ve srovnání s elektronickými zařízeními neporovnatelná, stejně jako jejich odolnost a kompaktnost (přízřubivý tvar). Ve srovnání s internetem jsou noviny tištěné "černé na bílém", a proto jsou informace uchované v nich mnohem trvalejší a mnohem lépe archivovatelné. A jak nezapomínají dodat pamětníci, "do notebooku rybu nezabalíš".

Omezený, respektive pevně stanovený rozsah patří dlouhá léta k důležité součásti povolání žurnalisty. Práce na zprávě nekončí jejím napsáním, je potřeba ji ještě "učesat" do dokonalé formy a odevzdat na korektury, a po zpracování DTP do výsledného grafického obsahu projde celé vydání znovu dalším kolem korektur a kontroly.

1.2 Agenturní zpravodajství

Publikování zpráv v agenturních servisech je považováno, případně zákonně zakotveno za nestranné, faktografické a věcné, nezkreslené či ověřené. Veškerý informační obsah zavedených agentur je mezi novináři a vlastníky médií automaticky považován za důvěryhodný, protože tyto společnosti disponují vlastními systémy víceúrovňové kontroly i závazky vyplývajícími z jejich převážně dlouholetých tradic. Šíře jejich zpravodajského dosahu se ale může lišit zaměřením od komplexních zpravodajských agentur (ČTK, TASR, SITA) nabízejících tiskový servis o domácím a zahraničním dění, ekonomice, kultuře, sportu, okrajových tématech a fotoservisu po agentury specializované na jednu nebo více těchto složek. Národní, resp. státní nebo veřejnoprávní agentury zpravidla disponují velmi širokými databázemi sahajícími od biografických profilů významných osob po historická data k událostem daného typu, které pak mohou být okamžitě použity pro ilustrační účely, resp. doplnění zpráv (chronologie havárie letadel, vražd politiků apod.). Agentury jednotlivé profily osobností vydávají i k různým výročím. Mezi novější produkty zpravodajských agentur patří infografika, která vizuálně nebo i interaktivně zpřehledňuje informace pomocí map, grafů nebo schémat, zvukový a audiovizuální servis. Tyto produkty rozšířily trh, a tak se na něm mohly etablovat i nové společnosti. Kvalitní 3D infografiky dodává internetovým médiím kupříkladu pražské multimediální vzdělávací středisko žurnalistiky Futuroom.

Princip agenturní zpravodajské tvorby je postaven na modelu obrácené pyramidy, kde nejdůležitější a základní informace dostávají prostor v prvním odseku, a

v dalších jsou rozvíjeny. Pak je otázkou jejich klientů-médií, jak s těmito daty naloží, a zda nebo jak je přizpůsobí svému vlastnímu zaměření a publiku. Mohou je z vlastních zdrojů doplnit, ale mnohdy jen přebírají fakta, na kterých redaktoři založí své vlastní zprávy. Vzhledem k omezenému prostoru pak zprávy nemusí být komplexní tak, jak je pravidlem u agenturního servisu. Může jim také být přiřazen odlišný kontext. Agentury rovněž svoje výstupy obohacují o metadata, kterými jsou kategorie a priorita zpráv, a obvykle také označování konkrétními štítky s hesly (tagy)². Běžné je také označení, resp. zařazení do servisu, a také uvedení domicilu na začátku zpráv.

Tiskové agentury mnohdy provozují vlastní internetová média, ve kterých publikují svůj obsah. Zpravidla nemají samostatnou plnohodnotnou redakci, ale vede je omezený počet editorů. Jejich zpravodajství může být založeno na plnohodnotných agenturních výstupech, ale také omezeno na nejdůležitější údaje, a to zejména kvůli tomu, aby nekonkurovaly svým vlastním klientům-odběratelům. Příklady takovýchto médií jsou Ceskenoviny.cz, Financinoviny.cz a Sportovninoviny.cz agentury ČTK, Webnoviny.sk agentury SITA nebo v malém rozsahu (jen nejnovější zprávy) také část webu Tasr.sk.

Tiskové, lépe řečeno zpravodajské agentury se podobně jako internetová média neřídí žádnou uzávkou. Zprávy jsou publikovány kontinuálně, samozřejmě s důrazem na jejich co nejrychlejší publikaci při zachování kontrolních mechanismů a maximalizaci výpovědní a faktografické hodnoty. Standardem je také vydávání souhrnů jednotlivých typů zpráv, které obvykle vydávají tři- nebo pětkrát denně.

1.3 Televize

U televizního vysílání není jeho zpravodajská funkce tak jasná. Jako médium totiž televize celkově slouží spíše pro zábavu, i když zpravodajství bylo od prvopočátků její pevnou součástí. V současnosti televizní zpravodajství prožívá renesanci skrze vznik specializovaných zpravodajských kanálů (ČT24, Z1, TA3). Mimo veřejnoprávní média se však zpravodajství mírně vzdaluje od pojmu "seriózní žurnalistika" směrem k bulváru. Tím mám na mysli neuvěřitelné množství zpravodajských příspěvků o kriminálních událostech nebo nehodách, jež prvoplánově upoutávají pozornost diváků v prime-time zpravodajských relacích komerčních subjektů, nebo mnohdy povinnou jízdu se zvířátky na závěr zpráv. A i pokud je v relacích věnován prostor skutečně

² ŠMÍD, Milan; TRUNEČKOVÁ, Ludmila. Novinář a jeho zdroje v digitální éře. Praha : Karolinum, 2009. 3.1.1 Metadata, s. 205. ISBN 978-80-246-1661-2.

zpravodajským tématům, vyhrazený časový blok kolem dvou minut je pro jakoukoli hloubkovou analýzu zcela nedostatečný. Nepřispívá k tomu ani chabé využití obrazu, který redaktoři zbytečně zaplňují ilustračními záběry nebo infografikou, kterou reportér kvůli akusticko-auditivnímu principu stejně zopakuje ve voice-overu.

Nový trend posledních let, živé přenosy, je spíše pokusem o vtáhnutí diváků do děje, ve výsledku jsou však mnohdy bez pádného významu. Informační hodnota a rozsah televizního zpravodajství je tedy oproti tisku mnohem menší a pro informovanost příjemců by mělo sloužit jen ve funkci shrnutí denního dění. Informační nevýhodou je také nutnost sledovat zprávy v připraveném pořadí, které je navíc ovlivňováno soupeřením s konkurencí, a omezená nebo žádná možnost výběru zpráv podle preferencí diváka.

U zpravodajské služby veřejnoprávních televizí je zpravidla (a i ze zákona) informační záběr širší, a také nabízí specializované zpravodajské pořady, u kterých je větší záruka nestrannosti. Nicméně, kupříkladu slovenská STV dlouhodobě bojuje s kritikou za nadměrný politický vliv, jež se následně odráží v nízké sledovanosti a slabé popularitě u diváků. Nezávislé instituce stále více uvádí konkrétní příklady porušení její veřejnoprávní služby³. Je na míle vzdálená situaci v České televizi, která je také terčem politické kritiky, nicméně její služby veřejnosti jsou mnohem rozsáhlejší, a to i v internetovém prostoru, který STV dlouhodobě zpravodajsky neobsazuje.

1.4 Rozhlas

Pro účely této kapitoly vypouštím informace o rozhlasových stanicích, jež primárně slouží pro vysílání hudby a hudebních pořadů, a věnuji se především veřejnoprávním stanicím (Český rozhlas, Slovenský rozhlas, případně BBC).

Absenci obrazového zpravodajství a distribuce tištěných textů nahrazují zpravodajské rozhlasové stanice rozšířeným vysíláním mnoha druhů specializovaných zpravodajských a analytických diskusních pořadů. Akusticko-auditivní princip opakování faktů a jejich podání posluchači v blocích dlouhých maximálně několik minut je oproti tisku limitující, na druhé straně živé debaty a audiozáznamy poskytují

³ ŠÍPOŠ, Gabriel. STV používa platenú poradkyňu Čaploviča ako nezávislú politologičku. Slovak Press Watch : Blog [online]. 11-02-2010 [cit. 2010-05-19]. Dostupný z WWW: <<http://spw.blog.sme.sk/c/219374/STV-pouziva-platenu-poradkynu-Caplovica-ako-nezavislu-politologicku.html>>.

autentičtější obraz skutečného dění na tiskových konferencích, brífincích a podobně než tisk. V tomto směru je situace podobná jako u televizních stanic.

Veřejnoprávní rozhlasové společnosti těží ze svého postavení, a proto mohou přinášet širokou paletu informací. V programové struktuře hlavních stanic (ČRo 1 - Radiožurnál, SRo 1 - Rádio Slovensko apod.) se nacházejí i půlhodinové nebo hodinové informační žurnály⁴ a nadprůměrně časté kratší zpravodajské bloky. Jejich příznivců z řad všech posluchačů je velké množství, což dokazuje i vlna nevole po změnách, které zavedla na rozhraní let 2007 a 2008 nová ředitelka ČRo 1 - Radiožurnálu Barbora Tachecí. Její změny se dotkly profilu kanálu, i když Tachecí rozšířila objem publicistiky z 15 na 20 hodin týdně⁵, tyto změny pak ovšem musely být citlivě doladěny. Důvěra v informace z rozhlasového éteru nicméně není tak vysoká, jak by se mohlo zdát. Tímto odkazuji na vlastní výzkum v kapitole 2.5, kde však výsledky mohly být ovlivněny účastí převážně mladší části populace a nerozlišování veřejnoprávních a soukromých stanic.

2. Nová média, jejich funkce a vliv

- "What are new media?"
- „Always something newer than some would think.“
- „Still?“ (podle slovníku zarytých geeků⁶ „O RLY?“⁷)

Nová média rozdělují podle zaměření z žurnalistického hlediska takto:

1. Rozšiřující zavedenou zpravodajskou značku (iDnes.cz, Pravda.sk, Sme.sk atd.)
2. Nové tituly fungující v rámci mediálních sítí – vlastněny majitelem alespoň jednoho dalšího média klasického typu (MobilMania.cz – CPress Media, Adam.sk – Ringier apod.)
3. Samostatná média a blogy

⁴ Rádio Slovensko : Slovenský rozhlas [online]. 2010, 19-05-2010 [cit. 2010-05-19]. Program. Dostupné z WWW:

<<http://www.rozhlas.sk/inetportal/web/index.php?lang=1&stationID=1&page=program&act=showProgram&stationID=1>>.

⁵ PALIČKOVÁ, Lenka. Barbora Tachecí: Aby to dobře dopadlo.... Ranní Radiožurnál : Český rozhlas ČRo1 - Radiožurnál [online]. 29-12-2007, 1, [cit. 2010-05-19]. Dostupný z WWW:

<http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/zprava/_zprava/410370>.

⁶ Geek - V jednoduchém výkladu člověk, jehož domovem je internet.

⁷ O RLY – Jeden ze stovek internetových „memů“, nacházejících se na serveru 4chan.org, často též nazývaným „smetiště internetu“. Viz Příloha 13.

4. Sociální sítě (vč. mikroblogů a tumblelogů)
5. Ostatní webové služby

Další rozdělení bych založil spíše na attributech jednotlivých médií, než zařazením do kategorií. Mohou nimi být například:

- Druh média
- Druh jeho zdrojů
- Vlastní redakce
- Podoba výstupu
- Multimedialita (audio, video, flash, embed)
- Sociální funkce
- Interaktivní obsah (propojené jako zajtrajsie.sme.sk)
- Inovace, nové služby
- Akvizice
- Podoba diskusí
- Reputace, zmínky o médiu
- Dizajn
- Komunita
- Propojení s jinými weby
- ...

2.1 Vliv na současná média

Rozšíření publikačního prostoru o internetová média v dlouhodobém horizontu změnilo i způsob práce v redakcích ostatních médií. V nejjednodušším smyslu jim rozšířilo prostor pro informování svých čtenářů, posluchačů a diváků při téměř fixních nákladech na provoz serverů. Obsah, jenž se nevměstnal do odvysílané zprávy je tak možné doplnit souvisejícími informacemi na internetu. Zároveň jim také umožnilo šířit informace kdykoli a kamkoli, to jest i mimo oblasti, jež pokrývají svým signálem nebo distribucí.

Pomocí hypertextových odkazů (hyperlinků) mohou internetová média na jednom místě odkazovat k různým zdrojům informací. Přičemž zejména u původních internetových médií a blogů je nepsaným etickým pravidlem uvádění odkazů na

médium, jež zprávu přineslo jako první, nebo na renomované stránky, které obvykle poskytují další přidanou hodnotu. V českém a slovenském prostředí oficiálních médií není toto pravidlo zakořeněno, zpravodajské servery se na malém trhu zřejmě bojí odkazovat na konkurenci, a tak ve zprávách odkazují jen textově, případně na tiskové agentury, nebo vůbec - to je však už v rozporu i s "běžnou" novinářskou etikou⁸. Pomocí specializovaných nástrojů jako Scribd.com mohou návštěvníci přistupovat k PDF souborům a prezentacím přímo v článcích a nemusí tyto soubory stahovat na pevný disk svého počítače, ani používat programy pro jejich otevírání. Jejich čtení a listování je zabezpečeno přímo ve vloženém prvku. Více viz kapitola 3.2.3.

Technicky je doručování obsahu u nových médií změnou z push modelu na pull model⁹. To představuje změnu od doručování sdělení k příjemci k tomu, že konzument si své zprávy sám aktivně vyhledává pomocí hypertextu, vyhledávačů nebo prostřednictvím agregátorů zpráv. Nevylučuji, že v budoucnu nenastane návrat k push modelu, kdy si zprávy budou samy nacházet příjemce díky tomu, že budou znát jeho preference (více v kapitole 3.4).

Se zajímavým konceptem "novin na míru" přišel berlínský projekt Niiu (www.niiu.de)¹⁰. Díky preferování klasických novin se v hlavním městě Německa vytvořil trh pro titul, jenž kombinuje články z osmnácti cizích zdrojů a listů jako International Herald Tribune nebo New York Times a jehož složení je unikátní pro každého čtenáře. Ten si den předem navolí, o jaký druh informací má zájem, a druhý den si noviny Niiu najde v poštovní schránce.

Dalším aspektem žurnalistiky na internetu je možnost zapojení čtenářů pomocí diskusních fór, hlasování nebo pomocí štítkování obsahu. Tyto vedlejší, nicméně doplňující informace se označují jako metadata (Kasík, 2009: 147). Zapojení je možné i jinými interaktivními nástroji. Mezi ně patří například Coveritlive.com, který využívá Sme.sk pro komentování sportovních zápasů v reálném čase. V době konání zápasů se k aplikaci přihlásí redaktoři, jejichž příspěvky jsou výraznější, a kteří schvalují nebo zamítají komentáře veřejnosti. Ty vybrané se pak objeví méně výrazně. Samozřejmostí jsou v tomto případě také souběžně běžící ankety, kupříkladu tipování vítěze zápasu,

⁸ BELLA, Tomáš. *Etika a internetové médiá*. Bratislava, 2001. 132 s. Diplomová práce. Filozofická fakulta Univerzity Komenského v Bratislave. Dostupné z WWW: <<http://www.scribd.com/doc/24336828/Etika-a-internetove-media-Tomas-Bella>>.

⁹ KASÍK, Pavel, et al. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. 1. Praha : Karolinum, 2009. Blogy, Web 2.0 a žurnalisté, s. 195. ISBN 978-80-246-1684-1.

¹⁰ RÁBARA, Pavol. *Mediálne.sk* [online]. 18-11-2009 [cit. 2010-05-20]. Prvé noviny „na mieru“ vydávajú v Berlíne. Dostupné z WWW: <<http://medialne.etrend.sk/tlac-spravy/prve-noviny-na-mieru-vydavaju-v-berline.html>>.

konečného skóre apod. Stále častější je využívání Stránek¹¹ na Facebooku, pomocí kterých média, hlavně rozhlasová, oslovují své fanoušky s jednoduchými otázkami. Vybrané odpovědi pak v řádech hodin odvysílají, zejména v rámci jednoho pořadu, nebo v rámci směny jednoho moderátora. Obdobně fungují i rychlé soutěže o ceny, kde se výherci losují nebo vybírají moderátorem. Nezbytnou podmínkou pro zapojení se do těchto soutěží je však použití uživatelského účtu, a proto je část posluchačské obce diskriminována. Nicméně jde o interaktivní variantu, při které, na rozdíl od e-mailové komunikace s moderátorem, vidí všichni uživatelé i ostatní odpovědi.

Zefektivnění nákladů na redakční práci, zkvalitnění webového zpravodajství a sjednocení informační linie jsou hlavními motory sjednocování redakcí pro tištěná média a web. K takovému kroku přistoupily iDnes.cz a Sme.sk mezi lety 2007 a 2009¹². Tehdejší šéfredaktor Sme.sk Tomáš Bella mi v této věci poslal stručnou odpověď: "To zlučovanie je veľmi dlhý proces a ťažko povedať jeden moment, kedy prebehlo. Ale najvýznamnejší bol asi júl 2009, kedy sme oficiálne zrušili funkciu šéfredaktora Sme.sk a všetci z online verzie boli oficiálne začlenení pod printovú redakciu." Jeho souputník, zástupce šéfredaktora Sme pro internet Konštantín Čikovský ke spojení redakcí v rozhovoru pro Fwd.sk¹³ uvedl, že hlavním motivem byly ekonomické souvislosti. A tak se přes úvodní animozity podařilo redakce spojit. Proces byl podobný jako v Mladé frontě, přestože zástupci slovenského deníku až časem zjistili, že v Česku nešlo o nic jiného, než o fyzické sjednocení redakcí bez větších plánů. „Rozhodne sa najmä zvýšilo zapojenie printovej redakcie do prípravy online vydania, keďže už majú spoločné vedenie. Častejšie dodávajú printoví redaktori spravodajstvo pre web ešte pred papierovou uzávierkou a podobne,“ doplňuje Bella praktické dopady sloučení na Sme.sk.

Rozdíl tedy pochopitelně nastal zejména na internetu, kde média začala uveřejňovat o něco kvalitnější informace s hlubším kontextem. Články na webu se třeba dočkaly také obohacení o video obsah. Důsledkem jsou delší texty zpráv. Ty jdou takzvaně proti proudu, jelikož zvyklostí internetu je zkracování textů na potřebné

¹¹ Stránky jsou na Facebooku analogií k osobním profilům, jsou určeny pro projekty, značky, korporátní sféru a třetí sektor. Mají několik specifíků, například se jejich fanouškem může stát kdokoli bez nutnosti potvrzování přátelství.

¹² DEMKO, Matúš. Český denník MF Dnes a jeho portál iDnes zlúčili newsroomy. FWD.sk [online]. 16-10-2007, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://fwd.etrend.sk/fwd-internet/cesky-dennik-mf-dnes-a-jeho-portal-idnes-zlucili-newsroomy.html>>.

¹³ VOZÁROVÁ, Eva; AUGUSTÍN, Radoslav. Tino Čikovský: Budúca konkurencia Sme.sk? Možno Aktuality. FWD.sk [online]. 28-10-2009, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://fwd.etrend.sk/fwd-internet/tino-cikovsky-buduca-konkurencia-sme-sk-mozno-aktuality.html>>.

minimum, a to i díky zmiňované možnosti hyperlinkování na předchozí články k tématům nebo na informační pozadí. Díky možnosti dodatečných úprav je pak možné jednotlivé zprávy upravovat v čase a vývoji, nicméně patří k dobrým mravům jednotlivé změny časově vyznačit nebo oddělit, nebo zpřístupnit historii verzí.

Protože nikdo nemůže zaručit, že se návštěvník přes odkazy vedoucí k informačnímu pozadí k nim i dostane, jsou důsledky spojování redakcí, tedy komplexnější zprávy, informačním obohacením. Vliv webového zpravodajství opačným směrem, tj. na mateřská média, je nicméně zanedbatelný, pomínu-li zmenšování jejich tržového podílu na vrub internetu. Hypertrofované důsledky pak sahají ke krachům titulů původních médií, protože na rostoucí poptávku po informacích na internetu nestíhají, nebo nemohou dostatečně reagovat.

Internet nicméně umožňuje publikovat i jiné než textové obsahy. Jako jedno z prvních médií v našem regionu si to uvědomilo právě Sme.sk, jež v únoru 2008 naostro spustilo svou vlastní "televizi". Na adrese tv.sme.sk se od té doby nejen vyprofilovala nová komentátorská a glosátorská hvězda Tomáš Hudák, ale přišlo kromě dalších i na denní, přibližně 5minutový zpravodajský pořad TV Správy. V něm redaktori Eugen Korda a Silvia Pňáčková moderují souhrn nejdůležitějšího dění zejména v domácí politice. Pořad také známý používáním cross-proma na konci každého dílu, kde před odchodem z obrazovky moderátor vždy ohlásí, že více informací najdou diváci v zítřejším vydání deníku. Tato marketingová taktika není pro další produkty ani u jiných médií zatím příliš rozšířena.¹⁴

2.1.1 Rozdíly v redakční práci

Chybějící čas redakční uzávěrky a z toho pramenící "nikdy nespící" konkurence vytvářejí mimořádný tlak na žurnalistickou tvorbu v on-line prostředí. Protože hlavní roli v internetovém vydávání zpráv hrají mnohdy minuty, u drtivé většiny médií jdou ostatní zásady než ty nejdůležitější (základní factchecking, korektury, jsou-li vůbec součástí práce) stranou, nebo se jim redaktori věnují až po tom, co vydají to nejpodstatnější, aspoň základně ověřené, i když neučesané. U instantního publikování je vždy důležité označit nehotový text, jenž je právě doplňován a aktualizován, aby čtenáři o této skutečnosti věděli, a mohli se k dané zprávě vrátit. Médium tímto způsobem

¹⁴ Představení konceptu a jednotlivých pořadů TV SME po více než roce fungování je k nalezení na adrese <http://tv.sme.sk/v/15324/tvsmesk-top-5-shows-with-english-subtitles.html>

neztrácí své návštěvníky, pro které je každá konkurence, včetně zavedených zpravodajských značek jako třeba CNN nebo BBC, vzdálená "na jedno kliknutí myši".

On-line přenosy z konferencí a jiných událostí pomocí nástrojů, které popisují v kapitole 2.1, nejsou v České a Slovenské republice příliš zažity. Světlymi výjimkami v tomto směru jsou akorát technologické servery. Jejich redaktoři se od času snaží zinteraktivnit svá média pomocí aktualizací událostí buďto přímo z notebooků v publikačních systémech a aplikacích, nebo pomocí Twitteru (někdy přes zvláště vytvořené účty pro jednu příležitost), ale taky poněkud primitivněji posíláním zpráv do redakce kolegům, kteří se postarají o uhlazení a obohacení přenosu agenturními obrázky, odkazy a podobně. Podobné postupy se využívají zejména u představení nových produktů, přičemž u některých značek (Apple) se tak děje v mnoha médiích po celém světě současně.

2.1.2 Mobilní příjem zpráv

Větší rozšíření mobilních telefonů než osobních počítačů otvírá velký prostor pro mobilní publikování zpráv i různé aplikace. Limity jsou dány zejména velikostí kapesních zařízení a jejich displejů, a také podmíněním aktivací internetového přístupu. Proto média zavádějí odlehčené a speciálně upravené verze svých stránek, i specializované aplikace pro smartphony (pokročilé mobilní telefony s operačními systémy). Struktura zpráv však zůstává stejná, resp. specializované mobilní zpravodajství je velmi minoritní, a drtivá většina zpráv je zrcadlena z běžných webových verzí.

Výjimkou jsou jen zpravodajské SMS zprávy, které zažily svůj útlum mezi lety 2000 a 2005, kdy se na trh dostalo množství telefonů s barevnými displeji a větším rozlišením. Přežívají dodnes v podobě spíše heslovitých než plnohodnotných informací, ale zájem o ně je v konkurenci modernějších způsobů odběru zanedbatelný, a to i kvůli zpoplatňování jejich příjmu.

2.2 Občanská žurnalistika

Mottem zapojení nových médií do procesu mediální tvorby je "personalizace a participace"¹⁵. Umožnění publikování na internetu prakticky všem lidem pomocí blogovacích služeb, volně dostupných redakčních systémů, mikroblogů nebo sociálních

¹⁵ ČERMÁK, Miloš, et al. Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky. 1. Praha : Karolinum, 2009. Nová média. Úvod a stručná historie, s. 195. ISBN 978-80-246-1684-1.

sítí přispělo v posledním desetiletí k vzniku termínu "občanská žurnalistika". Už není potřebné zaujmout svými informacemi gatekeepery jednotlivých médií, stačí "ve vlastní režii" publikovat článek na libovolné téma. Tyto otevřené možnosti zásadně atakují koncept demokracie jako vlády lidu, která byla dosud vyhrazena na vhození hlasovacího lístku ve volbách. Samozřejmě, nejde úplně o změnu vládnutí, ale přístup k informacím se stal prakticky téměř neomezeným. S tím také může souviset ochabnutí tisku jako jednoho pilíře demokracie, protože důvod na změnu vlády by se našel téměř denně. Pokud v letech 1972 a 1973 stačilo novinářům Carlu Bernsteinovi a Bobovi Woodwardovi z deníku The Washington Post "jen" důsledně pracovat na případu podezřelého vloupání do komplexu Watergate, být vytrvalejší než jejich kolegové, mít za sebou podporu vydavatelství (tehdy ne tak výjimečnou jako dnes) a spustit tím aféru Watergate¹⁶, dnes se mohou dívat řádově násobně větší kauzy, při kterých však mnohdy nevidíme žádné důsledky. Energie médií na vyvolání nálad obyvatelstva (i necíleně) se jakoby s roztráštěním způsobů přijímání zpráv a obrovskému nárůstu počtu médií vyčerpala a při podobných kauzách se dnes buď jenom mávne rukou a "jde dál", nebo vzniknou protestní skupiny na sociálních sítích, které využívají snowball efekt¹⁷, ale do ulic vyjde mnohdy jen zlomek jejich příznivců. Existují nicméně i úspěšné guerillové kampaně, ty jsou však většinou organizovány za komerčními účely a nepostrádají zájem profesionálního marketingu.

Vznik platform pro zapojení jednotlivců do žurnalistické tvorby umožňuje běžným médiím lépe naslouchat a zjišťovat aktuální dění v okrajových oblastech, u menšin a v jednotlivých regionech. Bez ohledu na to, zda jde o platformy provozované konkrétním médiem nebo jeho konkurencí, pak tyto informace mohou použít ve svých vlastních servisech, a také jim věnovat svou redakční kapacitu.

Možnosti občanské žurnalistiky dobře ilustruje služba Spot.us, která funguje jako platforma jak pro čtenáře, tak pro investigativní žurnalisty, a která originálně a celkem úspěšně bojuje také s finanční stránkou této formy žurnalistiky. Její revoluční princip spočívá v tom, že pro každé téma, které do systému zadají návštěvníci nebo sami žurnalisté, hledá finanční podporu. Až po dosažení cílové sumy, která je obvykle mezi 200 a 1.000 dolary, začne na tématu konkrétní novinář pracovat. Služba je přitom kompletně otevřena od zadávání témat až po sledování článku v procesu apod. Jedny z

¹⁶ ŠMÍD, Milan. Mýty a historická fakta aféry Watergate. Louč [online]. 2010, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.louc.cz/pril01/p45water.html>>.

¹⁷ Snowball efekt – Přibývání fanoušků vlastní silou, suvisí s pojmem Kritická masa.

posledních zpráv, které vznikly díky občanské podpoře, jsou kauza otrávené pitné vody pro 1,3 milionu lidí polnohospodářstvím v oblasti San Joaquin Valley nebo dopad násilí na mládež v Oaklandu.

2.2.1 Blogy

Podle průzkumu z roku 2008 blogy posilují svou pozici tam, kde poskytují názorové informace, na rozdíl od tradičních online médií, která si udržují svou důvěryhodnost ve sféře zpravodajství. V takovém případě čtenáři obvykle hodnotí důvěryhodnost blogů a ostatních online médií stejně. Blogy jsou tedy komplementem tradičních (a) online médií. (Kasík, 2009: 147) Dá se říci, že blogosféra¹⁸ příjem zpráv konzumentů doplňuje. Jde ale o značně subjektivní informace¹⁹.

Rozšířená je také zpětná vazba ve formě komentářů, která je ceněným doplňkem jak pro autory, tak pro čtenáře blogů - samozřejmě jen tehdy, pokud je věcná. Anonymita prostředí internetu bohužel způsobuje, že mnohdy převažují komentáře s invektivy a jiným nevhodným obsahem. Z tohoto důvodu mnohá média i jednotliví autoři přistupují k různým formám omezení diskusí. Můžeme tedy hovořit o dvojí straně mince s nálepkou "občanská žurnalistika".

V občanské žurnalistice drží prim slovenské Sme.sk, které jako první médium v naší oblasti v roce 2004 spustilo vlastní blogovací systém²⁰. Událo se tak ještě v časech, kdy termín "blog" byl celosvětovou novinkou, a jeho struktura je dodnes téměř beze změny. Dnes jeho platformu používají i servery iDnes.cz, Respekt.cz, Lidovky.cz a Bloguje.cz²¹, přičemž stojí za povšimnutí, že využívají technické zázemí Sme.sk přímo. To už několikrát vyústilo do nedostupnosti všech blogovacích služeb najednou, například při stěhování serverů. V takovém případě se i na českých blozích objevilo slovenské chybové hlášení²², jež ale aspoň pobavilo a reakce blogosféry byla veskrze pozitivní i přes nedostupnost "jejich" blogů "Stalo sa niečo škaredé. Naša internetová stránka je momentálne nedostupná. Naši programátori a technici pracujú na odstránení

¹⁸ Souhrnné označení blogů jako média i autorů - blogerů

¹⁹ GARAJ, Patrik. František Gyárfáš: Akí sme my, taký je aj internet. FWD.sk [online]. 14-02-2007, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://fwd.etrend.sk/fwd-internet/frantisek-gyarfash-aki-sme-my-taky-je-aj-internet.html>>.

²⁰ HRODEK, Dominik. Občanská žurnalistika nastupuje. Strategie [online]. 16-03-2009, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=411766>>.

²¹ AMBROŽ, Jan. Budou mít blogy konečně Respekt?. Lupa.cz [online]. 21-09-2006, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/budou-mit-blogy-konecne-respekt/>>.

²² HANKER, Filip. SME.sk s hardvérovými problémy a vtipným ospravedlněním. Živé.sk [online]. 19-06-2007, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.zive.sk/smesk-s-hardverovymi-problemami-a-vtipnym-ospravedlnenim/sc-4-a-272829/default.aspx>>.

problému a marketingové oddelenie už pripravilo powerpointovskú prezentáciu s niekoľkými vynikajúcimi výhovorkami."²³. Sme.sk je tedy jakousi líhň nových řešení, kdy jakožto portál nové služby nejen získává akvizicemi, ale i je vyvíjí. Pod vedením Tomáše Belly umožnilo vzniknout kromě vlajkové lodě - blogovacího systému - i zajímavému crowdsourcingovému²⁴ "věštění budoucnosti" na základě tipování s fiktivní měnou. Sídlí na adrese zajtrajsie.sme.sk a architekturu této služby navrhl český novinář, konzultant a bloger Adam Javůrek.

Služby, na jejichž obsahu se spolupodílí široká veřejnost, se zpravidla označují jako web druhé generace (web 2.0). Pro účely mé práce považuji tuto definici za dostatečnou, jelikož na přesném vymezení tohoto pojmu se obtížně shodnou i webovými profesionály, přičemž uvedený popis je veličinou, jež zahrnuje všechny její možné výklady. Prakticky všechna dnešní nová média jsou součástí webu 2.0.

2.2.2 Mikroblogy, tumblelogy

Přímé zapojení čtenářů, návštěvníků nebo fanoušků médií do procesu zpravodajské tvorby jejich postřehy, krátkými zprávami a také - a zejména - fotografiemi a videi se jmenuje crowdsourcing. Umožňují ho hlavně platformy, jež jsou určeny právě pro drobný obsah. Zastřešuje je společný termín mikroblogy. Jde o služby, které jsou založeny na proudu obsahu (streamu), jež je řazen analogicky podle data přijetí. Je možné v nich vyhledávat a propojovat vzájemně jejich účty, ale neposkytují rozšířenou funkcionalitu jako na blozích nebo v pokročilých redakčních systémech. Jejich nejznámějším zástupcem je americká služba Twitter.com, která už dominuje v rychlosti uveřejňování zpráv²⁵, nicméně délka jednoho příspěvku (tweetu / pípnutí) je omezena na velmi stručných 140 znaků. Jejím pozoruhodným občanskožurnalistickým specifikám se věnuji v samostatné kapitole.

Dalšími mikroblogy, které jsou díky přímému vkládání multimédií známé také jako tumblelogy, jsou kupříkladu Posterous.com nebo Soup.io. Na rozdíl od Twitteru umožňují publikovat příspěvky v neomezené délce a díky multimédiím autoři nechávají vznikat i tumblelogům specializovaným například na uměleckou fotografii, reklamní

²³ HANKER, Filip. Blogom SME zlyhal server, problém už vyriešený. Živé.sk [online]. 27-01-2008, 3., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.zive.sk/blogom-sme-zlyhal-server-problem-uz-vyrieseny-2x-doplnene/sc-4-a-275633/default.aspx>>.

²⁴ Založenému na zapojení veřejnosti do tvorby (spojení slov crowd a outsourcing), více viz <http://en.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>

²⁵ JAVŮREK, Adam, et al. Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky. 1. Praha : Karolinum, 2009. Žurnalistika ve 140 znacích, s. 195. ISBN 978-80-246-1684-1.

nebo virální videa, nebo tyto funkce kombinují a zkrátka autorům slouží jako jejich osobní úložiště drobností nalezených během každodenního prohlížení webu. Všechny jednotlivé příspěvky (posty) je možno převzít (repostovat) dalšími uživateli, nebo je alespoň komentovat.

Pro funkci občanské žurnalistiky je každopádně vhodné, aby své mikroblogy propagovali samotná média, jelikož bez solidního zázemí se mikroblogy stávají pouhou nezajímavou a obyčejnou výplní času. Sme.sk třeba vyzývá uživatele, aby svůj obsah sdělovali na sběrný e-mail, jež slouží k okamžitému publikování na jejich mikrostránku na službě Posterous. Tu provozuje pod vlastní doménou citatelia.sme.sk, i když běží na externích serverech provozovatele. Služba je přístupná neustále, v čase důležitých a hromadných událostí však čtenáře vyzývá ke konkrétnímu typu obsahu, například záběrům z volebních místností, fotbalových zápasů a podobně²⁶.

Uveřejnit je možné různé typy obsahu, přičemž každý může v sobě nést hyperlinkový odkaz: Texty, výroky, fotografie, videa, flashové animace nebo aplikace i odkazy samy o sobě, a služby také umožňují automatické prohledávání zadaných externích kanálů pomocí RSS a XML. Na jednom místě tak uživatel může shrnout veškerý svůj obsah i ze záložkovacích stránek (např. Delicious.com), sdílecích služeb (přidané články uživatele na Linkuj.cz, Vybrali.sme.sk), statusy z Twitteru nebo Facebooku i osobní preference (např. oblíbené skladby nebo soupisy nejčastěji hraných písniček z Last.fm) a z různých dalších volitelných zdrojů.

2.2.3 Twitter

Ze Spojených států se celosvětově rozšířily téměř všechny nejpobulárnější web 2.0 služby, které pak často slouží vývojářům v dalších zemích jako inspirace. Mnoho z nich ale vůbec není potřeba, případně nemá smysl kopírovat a přizpůsobovat lokálním specifikům. A to zejména ze dvou důvodů: Jsou buď z principu založeny na globálním celosvětovém propojení uživatelů, nebo by jejich lokální mutace nedosáhly potřebnou velikost "kritické masy"²⁷. Služba Twitter.com je příkladem prvního důvodu. Její síla je v přinášení typicky krátkých zpráv z celého světa, i když ani zdaleka není potřebné komunikovat na ní jen v angličtině. Na současný počet uživatelů přes 100 miliónů se

²⁶ Citatelia.sme.sk: Odfote sa dnes pri futbale!. Novinky.blog.sme.sk : Kolaboratívny blog redaktorov a vývojárov www.sme.sk. [online]. 09-09-2002, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://novinky.blog.sme.sk/c/204458/Citateliasmesk-Odfotte-sa-dnes-pri-futbale.html>>.

²⁷ Pojem „kritická masa“ zahrnuje minimální počet osob, které se musí zapojit do určité činnosti, aby se tato stala samohybnou, bez nutnosti další (např. marketingové) podpory. Je skvělým indikátorem životaschopných projektů, žel, není ji možné předem simulovat.

přítom dostala jen v průběhu čtyř let. Postavení Twitteru je porovnatelné s dalšími internetovými giganty jako Facebook.com, Blogger.com nebo, téměř, i jako Google. Odkaz na sdílení na Twitteru patří mezi základní způsoby šíření článků, a jako aplikace má pevné místo ve většině smartphonů, kde je často přímo předinstalována.

Hlavní výhodou Twitteru je rychlost, hlavní nevýhodou zejména nízká obsažnost zpráv - ta ale může být jednoduše rozšířena pomocí vložení hyperlinků na blogy nebo jiná média. Informace na této síti se nepodřizují žádné prodlevě, na rozdíl od televize nebo rozhlasu se nepodřizují zpravodajským blokům a proti zpravodajskému tisku mohou mít náskok i více než 48 hodin. Navíc publikování zpráv na Twitter je jednoduché i z mobilního telefonu, jež je většinou po ruce i tehdy, když svědek události není u počítače, a pomocí zabudovaného fotoaparátu u většiny současných mobilů není problém publikovat z místa události kromě textového vzkazu v průběhu sekund i obrazový záznam. V současnosti žádná jiná služba kromě Twitteru neumožňuje každému z uživatelů stát se zdrojem zprávy. U ostatních médií podobného typu (zejména Facebook) je dosah zprávy limitován okruhem přátel, nebo menším rozšířením média.

Včasnost informací je na Twitteru pro velká média limitně důležitá i z hlediska důvěryhodnosti. Publikování informací v řádu hodin je už příliš pozdě. Za ten čas se na stránkách objeví desítky, stovky, nebo tisíce zápisků od lidí, kteří mají k dispozici stejných 140 znaků jako třeba BBC. Hlubší a ověřené informace patří na vlastní weby médií, u Twitteru je nejdůležitější rychlost. Projevilo se to i u populárního, nicméně neoficiálního blogu CNN breaking news, který publikoval informaci o zemětřesení v Kalifornii s pětihodinovým zpožděním. To mnohé odběratele popudilo (Javůrek, 2009: 177).

Výzkum jihokorejského centra Kaist z roku 2010 prokázal zejména zpravodajské využití Twitteru. Podle analýzy 41 milionů uživatelů se jich 8,3 milionu zaobíralo aktuálními tématy, a přibližně 54 procent veškerých zápisků-tweetů jsou zpravodajské informace. Hypotézu o Twitteru jakožto sociálním médiu vzápětí vyvrací zjištění, že jen 22 procent uživatelů je přihlášených k vzájemnému odběru tweetů²⁸. Sílu prokázali hlavně specializovaná média jako vybrané technologické blogy (Mashable.com, Techcrunch.com) nebo zavedená média, která kladou na on-line

²⁸ CZWITKOVICS, Tomáš. Twitter nie je sociálne médium, ale spravodajský kanál, tvrdí štúdia : Používatelia najčastejšie znovuzverejňujú spravodajské témy. Mediálne.sk : vedieť vidieť [online]. 11-05-2010, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://medialne.etrend.sk/vsetky-media-spravy/twitter-nie-je-socialne-medium-ale-spravodajsky-kanal-tvrdi-studia.html>>.

publikování na Twitteru důraz. Těmi jsou například New York Times a CNN. Bohužel, velikost publika na Twitteru je v Česku poměrně malá, v roce 2008 se odběratelé českých mediálních kanálů počítali do jedné stovky²⁹. Podle aktuálních dat (květen 2010) na stránkách jednotlivých médií i v roce 2010 je českých čtenářů na Twitteru nejvíc několik tisíc.

Přidanou hodnotou služby je možnost vzájemné komunikace čtenářů (a médií). Princip spočívá v tom, že pokud se v tweetu objeví uživatelské jméno začínající znakem "@", tak se tento text zobrazí nejen mezi uveřejněnými příspěvky autora, ale také veřejně na domovské stránce, resp. ve feedu³⁰ adresáta. Obdobně funguje i řazení tematických tweetů ke konkrétním událostem. To funguje za předpokladu, že uživatelé použijí stejný název události, začínající znakem "#". Takové označení tyto tweety jednoznačně přiřadí, a to s větší určitostí, než kdyby se název události použil volně v textu zprávy.

Opakem toho, co uživatelé na Twitteru chtějí, je shoveware. Tento pojem přeložitelný jako "přehazování lopatou" označuje postupy, kdy média publikují na Twitter všechny své zprávy, a tím mimo jiné zahlučují domovské obrazovky svých odběratelů. Správnou cestou je pečlivější vybírání důležitějších témat, v závislosti na zaměření média, a tím i na předpokládaných zájmech odběratelů.

Použitím otevřeného API (viz kapitola 3.2.1) je Twitter také jedním z lídrů technologické revoluce webu 2.0. Díky dostupnosti údajů-metadat o "štěbetání", jak by asi zněl nejhodnější český překlad tweetování, mohou nezávislí programátoři vyvíjet další a další aplikace, postavené třeba na monitorování klíčových slov, hypertextových odkazů, retweetů (převzetí jednotlivých příspěvků, analogicky k pojmu repost) nebo geografické lokaci uživatelů. Na základě těchto dat pak jednotlivé aplikace vytvářejí různá grafická zobrazení nebo na jejich základě umožňují více či méně pokročilý data mining.

2.2.4 Lokální a hyperlokální zprávy

Nízké náklady a nízký práh publikování mají za následek i vznik poddruhu - lokální žurnalistiky. Ta dosud měla příliš těžké podmínky: Velkou část peněžních

²⁹ JAVŮREK, Adam. Jak česká média pracují s Twitterem a co jim to přináší. On-line žurnalistika : Události a trendy ve světě online žurnalistiky a internetu [online]. 17-12-2008, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://online.zurnalistika.cz/128/jak-ceska-media-pracuji-s-twitterem-a-co-jim-to-prinasi/>>.

³⁰ Feed – doslovný překlad je „přítok“. Ve sféře internetu se ním označuje neustálý přísun zpráv nebo různé kanály včetně uživatelské obrazovky na Twitteru.

příjmů lokálních tištěných médií ukrojil samotný tisk a distribuce, v případě rozhlasu a televize zas byly příliš vysoké vstupní náklady na zabezpečení techniky a retransmise, včetně potřeby licence pro vysílání. Okruh potenciálních zadavatelů reklamy byl dalším limitujícím faktorem, a to zejména v oblastech mimo hlavní města. Tyto bariéry nicméně překonává internet, jehož sílu si uvědomili i majitelé médií, investoři i zástupci lokálních zastupitelstev nebo zodpovědní občané, a svými penězi nebo granty umožnili vznik jednotlivých lokálních médií, i jejich sítí, jimiž jsou třeba Denik.cz nebo regiony na Sme.sk. Tato média nemusí být limitována oficiálním geografickým členěním podle okresů nebo krajů, ale mohou spojovat i větší celky, nebo naopak, specializovat se na konkrétní obce či města.

Samostatnou kapitolou jsou začínající hyperlokální média³¹, jejichž zástupcem je NaseAdresa.cz mediální domů PPF Media nebo jednotlivá média jako ricansko.info, i-vysocina.cz nebo melnicek.cz³². Adam Javůrek uvádí čtyři definice hyperlokální žurnalistiky³³ (nebo také ultralokální, mikrolokální: Zakladatel automatizovaného mikrolokálního zpravodajství EveryBlock.com založeného na crawlingu dat³⁴ Adrian Holovaty vysvětluje, proč vymyslel nový termín - protože je přesnější při informování o "sousedské žurnalistice"³⁵ nebo place bloggingu:

- zpravodajství a informace podává z úzce vyhradeného místa (ne Praha, ne Praha 6, ale Břevnov)
- počítající s participací obyvatel
- kteří by se měli cítit členy jedné komunity
- šíří se pomocí internetu

Tyto zásady vidím jako východisko pro další upřesňování nového pojmu. Ve skutečnosti totiž vůbec nezaručují, že výsledkem stále bude žurnalistika. U agregovacích služeb, jakou je například EveryBlock.com, je totiž princip spíše

³¹ ČERNÝ, Michal. Hyperlokální zpravodajství – výzvy, možnosti, problémy. Dsl.cz [online]. 11-09-2009, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.dsl.cz/clanek/1490-hyperlokalni-zpravodajstvi-8211-vyzvy-moznosti-problemy>>.

³² ZANDL, Patrick. Našeadresa startuje aneb PPF zkouší hyperlokální média. Lupa.cz [online]. 01-06-2009, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/naseadresa-startuje/>>.

³³ JAVŮREK, Adam. Co je to hyperlokální žurnalistika. On-line žurnalistika : Události a trendy ve světě online žurnalistiky a internetu [online]. 30-05-2009, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://online.zurnalistika.cz/135/co-je-to-hyperlokalni-zurnalistika>>.

³⁴ Crawling – automatické prohledávání nebo sběr informací z jiných zdrojů.

³⁵ HOLOVATY, Adrian. Goodbye hyperlocal, hello microlocal : What is a "hyperlocal" Web site, precisely?. Holovaty.com [online]. 04-12-2008, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.holovaty.com/writing/microlocal/>>.

informativní, než zpravodajský: Můžeme se dozvědět o vykradeném obchůdku, doporučení na dobrou restauraci nebo možná i o dlouhých frontách na pobočce místní pošty, tyto informace jsou však dostupné za celých posledních 30 dnů. To je v online žurnalistice trend, jež jde přesně opačným směrem než aktuálnost, i když služba jako taková není nezajímavá. Jen je těžké ji označit za žurnalistiku, byť v mikro-měřítku.

NaseAdresa.cz zatím provozuje redakce ve třech krajích ČR, které dohromady obsahují 25 lokálních médií. Mezi nimi jsou i lokální části větších měst (Olomouc reprezentuje celkem 7 edicí) nebo speciální vydání pro univerzitu v Ústí nad Labem. Přidanou hodnotou pro čtenáře je blízkost redakce a informace, které se jich s největší pravděpodobností dotýkají skutečně osobně. Redaktoři také mají prostor na hlubší zpravodajství, než kdyby se některé z těchto zpráv dostaly do "národních" vydání, a přitom z nich, díky bezbariérovosti internetu, mohou profitovat i čtenáři z jiných částí země. Zajímavým obohacením projektu jsou redakční kavárny, kam mají možnost čtenáři chodit se svými náměty nebo problémy, a také se v nich příležitostně organizují menší komunitní akce. Zpravodajský obsah se o něco méně hyperlokálně tiskne i do papírových týdeníků, distribuovaných v dané lokalitě (Zandl, 2009). Těžko by se dalo zpochybnit, že tisknutím lokálních titulů se rozšiřuje záběr o nekonzumenty internetového zpravodajství. S udržitelností hospodaření však bojují i mnohem větší tituly, které se mohou spoléhat na úspory z rozsahu. Přinutit lidi platit za "tištěné shrnutí událostí z okruhu několika kilometrů" je podle mého úsudku nadlidský úkol, a zřejmě nejde o dlouhodobé plány, nýbrž týdeníky slouží zejména k propagaci jejich webových stránek.

Biznis model na internetu je příliš odlišný od tištěných médií. Za deník nebo týdeník zaplatí zákazník v trafikce pevnou sumu a dozví se z něj celou paletu informací. Na internetu to tak nefunguje. Čtenáři se informace nabízejí zdarma a je jen na něm, zda ho popis zprávy - titulek a perex - zaujme natolik, že článek navštíví. Při užší specializaci se analogicky zužuje i publikum, jež se o konkrétní téma zajímá³⁶. Proto také na internetu vzkvétá spíše bulvární, nebo alespoň odlehčená žurnalistika, než dlouhé analýzy. A to je také Achillova pata lokálních a hyperlokálních médií, kterou navenek jejich provozovatelé zakrývají, ale jednou ji budou muset přiznat. Nebo také ne, což by znamenalo ten lepší případ - ovšem pokud takový obsah neplánují dlouhodobě sponzorovat.

³⁶ WOLF, Karel. Hyperlokální weby, aneb další prima mýtus. Lupa.cz [online]. 29-10-2009, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <://www.lupa.cz/clanky/hyperlokalni-weby-aneb-dalsi-prima-mytus/>.

2.2.5 Úspěch občanské žurnalistiky

Projekt blogů Sme.sk byl od začátku koncipován na pilíři komunity. I když ani sám Tomáš Bella nečekal takový zájem (v současnosti počet autorů přesáhl 12 000 jen na blog.sme.sk). Princip samotřídění kvalitních článků byl založen na dodnes funkčním vzorci výpočtu tzv. karmy. Čtenář má možnost pod článkem kliknout na tlačítko, a tím přiřadit článku svůj hlas. Výsledné skóre se počítá po prvních sto zobrazeních, a odvíjí se od poměru návštěv k uděleným hlasům, stejně tak jako karmu zvyšuje i vysoká návštěvnost. Podle výsledné zprůměrované karmy autora pak je docela snadné určit, kdo píše skutečně kvalitně, a kdo ne.

Autoři v Sme.sk vytvořili poměrně značně propojený systém. Blogové příspěvky se zobrazují nejen na titulní stránce blog.sme.sk, ale i u partnerů (Respekt.cz apod.), a také na titulní stránce Sme.sk se stotisícovou návštěvností. Takovému rozsahu není možné nechat volný průběh, a proto v zájmu udržení kvality přistoupili administrátoři časem (asi po dvou letech provozu) k rozdělení autorů na "výběr SME" a všechny dohromady. Šlo o subjektivní krok s jistou přechodnou dobou, který měl za cíl "oddělit zrna od plev". Dotkl se i autora této práce, který vyřazení, resp. nezačlenění do výběru s odstupem času vnímá jako cenné vyjádření kritiky. Tímto způsobem Sme.sk zvedlo kvalitu příspěvků zobrazovaných ve výchozím stavu na titulní stránce blogu. Možnost přepnout na zobrazení všech blogů, nebo dokonce selektovat jednotlivé autory je nakonec přidanou hodnotou.

Podmínky uveřejňování textů na službě blog.sme.sk upravuje Kodex blogera³⁷, jenž se vyvíjí v čase. Administrátoři vymysleli i vtipný způsob jak donutit autory, aby jej dodržovali, nebo alespoň aby si jej čas od času připomenuli: 1. dubna 2010 rozeslali uživatelům informaci o ukončení provozu služby s tím, že více informací naleznou právě v Kodexu. Ten byl aktualizován jen o jediný bod, ve kterém se píše: "Nie, vážení blogeri, blogy na SME naozaj nekončia. Je 1. apríl 2010 a my sme si povedali, že opäť raz nastal vhodný čas, aby ste si v pokoji prečítali Kódex blogera. Ďakujeme za pozornosť a píšete ďalej:)". Dá se říct, že i když jsou tyto případy ojedinělé, Sme.sk komunikuje přátelsky a právě tento nezvykle humorný přístup způsobuje účinné virální³⁸ šíření sdělení a pozitivní povědomí o značce.

³⁷ Info.blog.sme.sk : Informácie o projekte blog.sme.sk. [online]. 1.45. 24-05-2005, 01-04-2010 [cit. 2010-05-20]. Kódex blogera na blog.sme.sk (verzia 1.45). Dostupné z WWW: <<http://info.blog.sme.sk/c/11694/Kodex-blogera-na-blogsmesk-verzia-145.html>>.

³⁸ Virální – mezilidské šíření informací podpořené novými technologiemi.

Ostatní blogovací systémy, které provozují mediální společnosti, i ty běžící na systému dodaném vydavatelstvím Petit Press, majitelem Sme.sk, mají vlastní etické normy. Vyjma nadnárodní volně přístupné systémy (Blogger.com, Blogspot.com, Typepad.com aj.), u kterých by detailní zavádění etických pravidel nebylo reálně možné kontrolovat, a které proto mají zavedeny jen svým způsobem standardní podmínky použití.

2.3 V čem se nová média liší

U nových médií se můžeme setkat s fenoménem přebírání témat, a to na rozdíl od tisku i těch, která jsou mnohem méně významná. Tento stav podporuje fakt, že obsah médií na internetu je aktualizován mnohem častěji a v reálném čase. A proto i když je sada událostí přibližně stejná, křivka počtu zpráv na dané téma stoupá strmě už v prvních několika hodinách od publikování prvním zdrojem³⁹. Nejistá je v tomto případě přidaná hodnota, kterou mnoho serverů popírá právě naopak zjednodušováním zprávy za účelem co nejrychlejšího vydání (Šmíd, 2009: 120).

Podle míry důležitosti se ztotožňují s rozdělením Petra Boldiše z Ústavu informačních studií a knihovnictví FF UK, který stránky rozděljuje na autorizované (je u nich znám zdroj informace, reference i důvod publikování), neautorizované (u nichž není možné zjistit původ, autora a tedy ani záměr publikování) a na matoucí a záměrné falešné informace typu hoax, u nichž je i při uvedení autora pravděpodobné, že jeho jméno je fiktivní (Šmíd, 2009: 42). U informací na webu je nutné neustále podvědomě zkoumat vnitřní integritu informací⁴⁰.

Dlouhodobě úspěšné jsou na českém a slovenském webu díky techničtějšímu publiku (viz kapitola 2.3.1) servery s technickým a technologickým zaměřením, které byly ve své době na internetu také mediálními pionýry. Jejich příklady jsou Živě.cz a Živé.sk, Lupa.cz, Internet Info, Mobilmania.cz a Mobilmania.sk a různé další. Vytvořili také zajímavý, i když pochopitelný paradox, kdy více než kterákoliv jiná média mluví "sama o sobě". To je pochopitelné z několika příčin. Rozvoj internetu je jednou ze základních charakteristik současné doby, míra zapálenosti uživatelů (fanoušků technologií) je vysoká, vývoj je velmi špatně předpověditelný, nová média umožňují předtím neslýchanou možnost zapojení každého návštěvníka, a v neposlední řadě je pro

³⁹ Viz Příloha č. 8.

⁴⁰ BOLDIŠ, Petr. Jak oddělit zrna od plev: Ověřování informací v prostředí internetu. Ikaros : Elektronický časopis o informační společnosti [online]. 2003, 7, 5/2, [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/1367>>.

internetová média důležité mít co největší základnu čtenářů vzhledem k faktu, že vytvoření finančního zisku je velmi obtížné.

Důvěryhodnost médií posiluje, když zveřejňují nezávislé porovnání, kde v prostředí nových médií opět přichází na řadu interaktivní infografiku. Volně přístupné nástroje jako Wordle.net poskytují příjemci požadovanou míru atraktivity a interaktivity⁴¹. Slovenskou politickou scénu na vysoké úrovni pozoruje v angličtině psaný Pozorblog.com s interaktivními grafy kombinujícími vývoj preferencí podle stran a výzkumných agentur, a které jsou důležitým zdrojem důvěryhodných (přínejmenším ověřitelných) dat i pro účely novinářské práce.

Komunikativnost médií je v on-line prostoru také obzvlášť důležitá. Zapojení redaktorů do diskusí přispívá k pozitivnímu vnímání média a jeho autoritě, a to na rozdíl od tradičního tisku, ve kterém je případná rubrika s čtenářskou korespondencí "povinnou jízdou" už jen proto, že jí je vyhrazen pevný rozsah v každém vydání. Prostor na internetu je však neomezený, a proto je interakce redakce vítaným zpestřením informačního balíku, kdy i čtenáři mohou dodatečně doplňovat a upřesňovat původní znění článků a zpráv. V nových médiích častěji než kde jinde také novinář musí přistoupit k přiznání nekompletních nebo mylných informací právě na základě nových faktů, jež mu dodá komunita čtenářů. Pro médium ani novináře to není nutně negativní jev, pokud se tedy chyby neopakují příliš často. Všechny tyto informace jsou samozřejmě nadále viditelné pro všechny návštěvníky, a právě i kvůli jejich viditelnosti přistupují majitelé médií často k jejich zvýrazňování, umožnění hlasování (resp. udílení karmy), nebo výjimečně také k ukrytí nebo mazání nevhodných příspěvků. To je zároveň prakticky jediný prostředek, který spadá pod pojem „moderování diskusí na internetu“.

Velkou výhodou, na kterou se při přísně technickém pohledu na nová média často zapomíná, je jejich neustálá dostupnost, zmiňovaná v mírně jiném kontextu už v kapitole 2.2.3. Pokud si dnes chceme zjistit libovolnou informaci, na internetu to není problém ani v noci nebo ve státní svátek. To je ohromný rozdíl oproti dennímu tisku, jehož výtisk bychom museli mít zrovna zakoupený a po ruce, nebo rozhlasu a televizi, které chrlí jen ty nejnovější informace, a i to jen ve zpravodajských blocích. Jedinou výjimkou v dostupnosti by mohl být teletext, ale šíře jeho záběru je velmi limitována, a

⁴¹ Deník Sme operuje se službou Wordle.net při porovnávání projevů politiků a vlády. Jedno z porovnání na časové ose je dostupné na adrese <http://www.sme.sk/c/4093572/slovník-premiera-roberta-fica.html>.

také poskytuje jen ty nejaktuálnější informace bez jakékoli možnosti nahlédnout do jeho historie.

2.3.1 Publikum

Vysoce specifické prostředí internetu má za následek změny v trhovém podílu majitelů médií, jež se neprojevují přímo ve statistikách prodeje titulů nebo v podílech na trhu, ale v počtu oslovených lidí. Například deník Právo je až čtvrtý nejčtenější⁴², zatímco jeho Novinky.cz jsou s náskokem nejnavštěvovanějším zpravodajským webem v ČR⁴³.

Na internetu se mísí zpravodajství všech typů médií. Své portály provozují všichni velcí vydavatelé a vysílatelé. Většina provozovatelů klasických médií spustila specializované internetové zpravodajské weby, které fungují částečně nezávisle. Týká se to zejména mediální skupiny CME, která tímto rozšiřuje zásah svého televizního zpravodajství - stanic Nova (TN.cz) a Markíza (TVnoviny.sk). V praxi ale jejich portály nemají valnou autoritu. Pozorovatelný je příklon k bulvárnímu zpravodajství, když se pro ně z televize přebírají zejména zprávy senzačního druhu, a jsou ještě doplněny podobnými tématy vybrané webovou redakcí speciálně pro internetové vydání.

Z dlouhodobých dat vyplývá zjištění, že nejoblíbenějšími (aspoň dle počtu návštěvníků) jsou webové stránky vydavatelů denního tisku, a to jak v České republice, tak na Slovensku⁴⁴. Ve statistikách dále dominují nativně internetové servery, zpravodajské weby televizí a nakonec stránky jiného než denního tisku. Analogie existuje i při bulvárních webových serverech, ty ale v této práci zmiňuji jen okrajově.

Výzkum americké nezávislé organizace Pew Research uvádí, že nejlepších 7 procent z 4.600 monitorovaných zpravodajských webů v USA si ukrojilo 80 % návštěvnosti⁴⁵. I na internetu je tedy zjevné, kdo je lídrem⁴⁶. Přesto jen 14 procent online médií produkuje vlastní obsah. Asi 13 % si zabraly agregátory obsahu, jako například Google News.

⁴² ABC ČR Periodický tisk - neověřená data. In Ověřovaná data nákladu tisku [online]. Praha : ABC ČR, 21-05-2010 [cit. 2010-05-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2010&filterMonth=3¬Verified=1>>.

⁴³ SPIR, Mediaresearch, Gemius. NetMonitorOnline [online]. 20-05-2010 [cit. 2010-05-20]. Dostupné z WWW: <<http://online.netmonitor.cz/>>.

⁴⁴ AIM, Mediaresearch, Gemius. AIMmonitor [online]. 20-05-2010 [cit. 2010-05-20]. Dostupné z WWW: <<http://online.aimmonitor.sk/>>.

⁴⁵ State of the News Media 2010. PewInternet [online]. 15-03-2010, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.pewinternet.org/Press-Releases/2010/State-of-the-Media-2010.aspx>>.

⁴⁶ Who Owns the News Media : Top Online Companies. The State of the News Media 2010 [online]. 2010, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <http://www.stateofthedia.org/2010/media-ownership/sector_online.php>.

Návštěvnosti internetového zpravodajství běžných médií může výrazně napomoci tzv. cross-promotion. Tedy propagování vlastního webu v původním médiu. Internetová populace je v našich malých státech na jednotlivá národní nová média jinak zvyklá, a proto není příliš potřeba je výrazněji promovat. Tuto možnost využívají hojně zejména komerční a veřejnoprávní televize, ale i rozhlas a tisk. Ve všech případech je hlavním motivem nasměrování příjemců ke zdroji rozšířených informací, jež mohou být dále aktualizovány, obohaceny fotogaleriemi nebo embedovaným (vloženým) internetovým videem, ke kterému nevlastní autorská práva pro vysílání v éteru, nebo z něj odvysílají jen malou část. U tisku je to naopak jediná možnost, jak ke čtenářům dostat multimediální obsah, nebo interaktivní infografiku.

Mezi konzumenty běžných médií a internetových médií je několik základních rozdílů. Ty můžeme rozdělit na demografické, technologické a zkušenostní specifika. Podle nejnovějších údajů Českého statistického úřadu o používání informačních technologií je zjevný strmý nárůst v počtu lidí používajících internet, který se mezi lety 2003 a 2009 zdvojnásobil. Nejvíce jich je mezi studenty (97 %), vysokoškolsky vzdělanými lidmi (87 %), celkově v populaci 56 procent. Na Slovensku je toto číslo ještě přibližně o 8 procent vyšší. Je zjevné, že současná mladá generace s těmito technologiemi vyrůstá. Dosah internetu a on-line médií se pochopitelně liší také v socioekonomické sféře, protože cena počítačového vybavení a připojení k internetu je větší bariérou než u rozhlasových přijímačů nebo televize. U tisku jsou náklady na jeden výtisk také zanedbatelné, i když z dlouhodobého hlediska může přeorientování na internetové zpravodajství vyjít levněji. Údaje ČSÚ uvádí, že 7 z 10 uživatelů internetu na něm čte on-line noviny a časopisy a více než milion lidí sleduje na internetu televizi. Statistika uvádí jejich sociodemografické rozdělení⁴⁷.

Základ nových médií v technologiích pochopitelně způsobuje také vyšší podíl lidí, jejichž osobní zájmy jsou orientovány tímto směrem. V zárodcích internetu (v našem regionu začátkem 90. let) se dalo generalizovat, že se k němu připojovali jen technicky vzdělaní jednotlivci. S rostoucím počtem uživatelů internetu jejich podíl samozřejmě klesá, nicméně zůstává pochopitelně nadprůměrný.

2.3.2 Financování, zpoplatnění

Stále častěji skloňovanou otázkou v mediálním prostředí je zpoplatňování internetového obsahu. Dlouhodobě se totiž nedaří pokrývat redakční náklady pouhou

⁴⁷ Viz Příloha č. 9.

internetovou reklamou a se snižujícím se počtem odběratelů zejména u tištěných médií přichází i o předtím stabilní výnosy z prodeje. Zavádění zpoplatnění provází dilemata: konkurenční prostředí dalších médií a technická realizace mikroplateb, jejichž způsoby jsou vesměs omezeny na SMS platby, kterých režie si může vzít i více než 30 procent vysbírané sumy. Z českých a slovenských médií zatím realizují on-line předplatné týdeníky Reflex a Týždeň, jejichž výsledky a zkušenosti ale na veřejnost zatím nepronikly. O zavedení poplatku za vstup do archivu se pokoušeli i další média jako Sme.sk, po čase od nich nakonec kvůli zanedbatelnému finančnímu efektu většinou ustoupily.

Jako nevyhnutelné se zpoplatnění on-line médií jeví magnátu Rupertu Murdochovi, kterému také překáží shrnování informací agregátory zpráv bez podílu na jejich ziscích. "Kritici říkají, že lidé za obsah platit nebudou, já říkám, že budou. Ale jen pokud jim dáte něco dobrého," citoval Murdocha Washington Post⁴⁸. Jeho slova si okamžitě vzali k srdci další vydavatelé, podle nichž se doba masivního zpoplatňování obsahu blíží. V našem regionu, výrazně menším než je anglicky mluvící svět, se o otázce zpoplatňování mluví, ale v současnosti i výjimky Reflex a Týždeň umožňují nadále přístup k on-line obsahu zdarma a zpoplatňují jen články, které otiskli na papír - v zájmu dalšího nesnižování příjmů z prodeje výtisků.

2.4 Výzkum nových médií

V rámci bakalářské práce jsem realizoval výzkum na uživatelích internetu, týkající se nových technologií a médií, jehož kompletní výsledky uvádím v Příloze č. 1, a ve kterém hodlám v doplněné formě pokračovat cyklicky i po odevzdání práce. Metodou sběru byla dotazníková aplikace Google Docs, rekrutace proběhla přes sociální síť.

Ze získaných dat vyplývá, že plně nebo částečně by nová média umělo definovat 94 procent respondentů. Za posledních pět let vnímá rozdíl v podílu informací z internetu jako zásadní 83 procent respondentů, přičemž celkově 96 procent lidí vidí díky rozšíření internetu zlepšení dostupností informací, ale jen 57 procent také zlepšení jejich kvality a 39 procent přímo jejich zhoršení. Rovněž 57 procent cítí přetlak informací.

⁴⁸ KANG, Cecilia. Murdoch: Future of newspapers in online payment, feds should stand back. Post Tech : blog The Washington Post [online]. 01-12-2009, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <http://voices.washingtonpost.com/posttech/2009/12/news_corp_murdoch_newspaper_fu.html>.

Mezi nejznámější výrazy patří sociální síť, blog, IP adresa, public relations, lokální žurnalistika, Facebook Connect, tweet a mikroblog. Nejméně lidí zná tumblelog, QR kód, AJAX, API, sémantický web, Open Graph, embed, hyperlokální žurnalistiku a agregátor.

Nejpoužívanějšími službami jsou na internetu sociální sítě a zpravodajské servery (96 a 92 procent), sdílení fotografií a jiného obsahu (využívá 79 procent) a blogy (76 procent).

Nejvyšší důvěru zaznamenala internetová zpravodajská média, jimž důvěřuje 31 procent respondentů. Následuje denní tisk (20 procent), televize (17 procent) a týdeníky (11 procent). Jako nejdůvěryhodnější médium si zvolilo blogy 8 procent a rozhlas jen 6 procent respondentů.

Přibližně 46 procent z účastníků výzkumu publikuje obsah v médiích, přičemž do této kategorie byly zahrnuty i blogy a jiná nová média. Zastoupení ve výzkumu měli zejména občané slovenské národnosti s podílem 76 procent, následování respondenty s českou národností (20 procent).

3. Příležitosti nových technologií a obsah na síti

3.1 Informační bezpečnost a soukromí

Přes všechny zmiňované výhody technologického pokroku je nutné neustále připomínat, že přináší také jistá nebezpečí, kterým člověk nikdy v historii nebyl vystaven, a proto je uživatelé často bagatelizují, nebo hůř, o nich vůbec nevědí. Těmito hrozbami jsou zejména metadata, která při používání síťových technologií generuje každý uživatel, a před kterými je nemožné se skrýt, nebo jen ve velmi omezeném počtu případech. Je poměrně snadno představitelné, že díky dlouhodobému používání služeb, jejichž elementy se nacházejí na velké části všech internetových stránek (Google, zčásti i Facebook) všichni "krmíme" tyto giganty analyzovatelnými daty o našem on-line chování. Nejde jen o počty navštívených webových stránek, ale i o jejich obsah, návaznosti, čas strávený jejich prohlížením, intenzitu a frekvenci návštěv, a také o dalších nezanedbatelných detailech jako účinnost překliků na různých pozicích ve stránkách, intencích k nákupu a konzumaci produktů a podobně.

Údaje o parametrech počítače a prohlížeče, a také adresa stránky, která byla navštívena jako poslední, patří také k základní sadě odevzdávaných dat. IP adresa

našeho připojení a dokonce i MAC adresa síťové karty slouží k velmi přesné identifikaci uživatele.

Pominu-li známý fakt, že jen mizivá část uživatelů služeb se dopodrobna obeznámuje s pravidly jejich používání a ochrany soukromí, a že mnohdy se souhlas ani nevyžaduje (v případech, kdy jsou takové prvky jako třeba reklama AdSense nebo analýza návštěvnosti Analytics zkrátka implementovány v navštěvovaných stránkách a povinnost informovat návštěvníky přechází na jejich majitele), je zneklidňující, že provozovatelům těchto měření umožňujeme sběr dat i přes zjevně nevýhodné ustanovení jejich pravidel. Ty, navíc, už neinformují o dalším nakládání s těmito údaji.

Drtivé většině surferů je přednější dostat se k těmto službám, i když se musí vzdát velké části svého internetového soukromí. Přesně jak řekl jeden ze současných "vládců internetu", zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg: "Soukromí je přežitý koncept." Je smutným konstatováním, že tyto webové monopoly není možné celkem dobře zastavit. Vědí toho (o nás) příliš mnoho, jsou silné, a tlak veřejnosti je příliš slabý. Jediným skutečně spolehlivým řešením pro jednotlivce je jen nepoužívat internet. Píšu "pro jednotlivce", protože vývoj společnosti potvrzuje, že míří přesně opačným směrem.

V posledních letech k sadě údajů o uživatelích přibývá i stále přesnější lokalizace. Data o poloze jsou získávána u počítačů i mobilních telefonů, a to pomocí těchto technik:

- určování polohy přes satelitní systém GPS (výhledově i systém Galileo),
- odhadování polohy skrz identifikaci základnové stanice GSM nebo UMTS, s přesností od cca. 400 metrů v hustě zastavěných oblastech po více než 3 km mimo města s možností dodatečné časové triangulace,
- spojení IP adresy s přesnou lokalizací přípojky tedy domu nebo bytu (i u Wifi, zajímavé bylo odhalení Google, jež při fotografování ulic pro službu Street View sbíral i údaje o dostupných Wifi připojeních v daném místě⁴⁹, a který se zavázal, že tyto informace smaže),
- ruční zadávání polohy,

⁴⁹ ČTK. ÚOOÚ zakročil proti Googlu kvůli Street View. České noviny : Zpravodajský server ČTK [online]. 18.5.2010, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/uoou-zakrocil-proti-googlu-kvuli-street-view/478611>>.

- polohové senzory a elektronické kompas v mobilních zařízeních, umožňující návaznost na GPS lokalizaci i vevnitř budov, bez viditelnosti na satelity (toto rozšíření GPS zahrnuje termín A-GPS – asistované GPS).

Využití těchto nástrojů směřuje k co nejlépe přizpůsobenému obsahu pro jednotlivce (viz kapitola 3.4), ale zároveň také pochopitelně k co největším ziskům zainteresovaných společností, které je rovněž využijí k doručení reklam a marketingových sdělení šitých na míru. Toto využití je pochopitelné vzhledem k nemalým nákladům na technologický vývoj.

3.2 Nástroje a vlastní služby nových médií

3.2.1 API

Rozvinutá a stále se rozvíjející technická řešení usnadňují propojování informací do celků, ukládání zpráv pro příští využití s ulehčeným vyhledáváním, sdílení, selektování i příjem zpráv. Pomocí otevřených API⁵⁰ také vznikají nové služby, jenž jsou založeny na vytváření mashupů⁵¹ (Kasík, 2009: 149) a služeb odvozených od původních platforem pomocí jiného interpretování dostupných dat, resp. jejich odlišného použití. S API se můžeme setkat například u kurzovních lístků, map, u Twitteru nebo Flickru, a u dalších stovek a tisíců zdrojů, které nakládají s daty a informačními databázemi. Takové propojení jsou prvopočátky webu 3.0 založeného ne na jednotlivých dokumentech, ale na datech (dále viz kapitola 3.4).

3.2.2 Facebook Connect, Google Connect, OpenID

V anonymním prostředí internetu je vítána jakákoli možnost ověřování identity. Týká se spíše autorů obsahu (nejčastěji komentářů) než návštěvníků stránek. Díky masivnímu rozšíření sociální sítě Facebook vznikl prostor pro využití těchto nadprůměrně důvěryhodných dat právě pomocí API programového rozhraní pod názvem Facebook Connect⁵². Využití otevřeného protokolu OpenID, jenž umožňuje autorizaci prostřednictvím podporovaných zdrojů⁵³ (účty na MSN.com, AOL, MySpace a mnoha dalších včetně Facebooku) během několika měsíců získalo značnou konkurenci

⁵⁰ Application Programming Interface - Aplikační Programové Rozhraní

⁵¹ Vytvoření dodatečné funkcionality vývojáři třetích stran na základě původních platforem, například veřejně citovatelné cyklotrasy na mapách Google Maps apod.

⁵² Symbio. Slovník internetových výrazů [online]. 2010 [cit. 2010-05-20]. Facebook Connect. Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/facebook-connect.html>>.

⁵³ OpenID Foundation. OpenID.net [online]. 2010 [cit. 2010-05-20]. What is OpenID?. Dostupné z WWW: <<http://openid.net/get-an-openid/what-is-openid/>>.

právě ve službě Facebook Connect. OpenID je přitom využitelné u mnohem většího počtu lidí na celém světě. Obdobně je využitelné i rozhraní Google Connect pro uživatele s konty ve službě Google. Služby nabízí obdobně jednoduchou implementaci kódu, Facebook Connect navíc poskytuje vybrané údaje uživatelů, nejen jejich verifikaci.

Jeden z nejčerstvějších příkladů vlivu nových médií reprezentuje změna systému diskusí na webu zpravodajského kanálu ČT24. Ten 17. května 2010 zavedl možnost psaní komentářů jen pro lidi, kteří vlastní aktivní konto na síti Facebook. Ředitel zpravodajství ČT Milan Fridrich to odůvodňuje veřejnoprávním posláním, jež musí "nabízet vysoké standardy a nové trendy i na internetu"⁵⁴. Médium tímto přetavilo své pozitivní zkušenosti s komentáři vedenými na síti Facebook u pořadů jako Otázky Václava Moravce, Hydepark, Události, komentáře, nebo u samotné stránky ČT24. Díky povaze služby Facebook Connect tam uživatelé publikují názory pod svými skutečnými jmény. Pokud by k této změně nedošlo, uvažovalo médium o možnosti úplného zrušení internetových komentářů. Možnost zapojit diváky touto formou do pořadu Hydepark a do volebních speciálů Václava Moravce se také osvědčila, podle Fridricha je pořad "pro sociální síť přímo konstruován".

Pro propojení je vyžadován souhlas uživatele, který tímto umožní cizí službě přístup k jeho vybraným údajům, ale jen k těm potřebným - nikoli k jeho celému profilu.

3.2.3 Embedding – vkládání obsahu

Využívání cizího obsahu je dnes vítaným zpestřením nabízených produktů. Pomocí HTML tagu <object> dnes mnoho médií využívá možnost vkládání videí nebo PDF souborů přes specializované aplikace pro jejich prohlížení se základními funkcemi. Tímto způsobem však mohou svůj obsah posílat do světa i média (tj. nemusí jej využívat jen pasivně).

Služba widgetů Sme.sk (<http://rss.sme.sk/widget>) je v tomto směru v rámci českého a slovenského žurnalistiky vlajkovou lodí. Každý uživatel si může vytvořit svůj vlastní box, ve kterém se zobrazují nejnovější obsahy serveru (zprávy podle členění, krajské a lokální zprávy, fotky, sportovní informace, motoristický obsah atd.). Využití

⁵⁴ ČT24. Diskuse na ČT24 nově pouze přes Facebook. CT24.cz [online]. 17.5.2010, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.ct24.cz/media/89762-diskuze-na-ct24-nove-pouze-pres-facebook/>>.

nachází zejména na malých lokálních serverech, jež tímto způsobem bezplatně získávají zpravodajské pozadí velkého média, i když bez jakéhokoli jejich dosahu na obsah.

Jelikož z podstaty embedování (vkládání) je prvek technicky zajišťován na serveru provozovatele, je zajištěna jeho stálá aktualizace. Pomocí nabízených parametrů služba umožňuje miliony různých kombinací, a to včetně zvolení barevné kombinace. Pro Sme.sk je výhodou rozšíření dosahu jeho zpravodajství a služeb kamkoli na internet, přičemž návrhu okénka je vždy zobrazeno jeho logo⁵⁵.

3.2.4 RSS a agregátory

Částečně jako API je možno chápat i široce používaný protokol RSS⁵⁶, jež nabízí soustředěnou dodávku zpráv do RSS čteček. Ty jsou dostupné jako součásti internetových prohlížečů, jako samostatné programy i jako webové služby, například Google Reader, a na straně provozovatelů jsou už základními součástmi publikačních systémů, například Wordpressu. Provozovatel si může zvolit, zda prostřednictvím RSS kanálu bude poskytovat jen hlavičky zpráv s perexem nebo bez něj, nebo celé znění svých článků. Není problémem protokolem dodávat v rámci zpráv i reklamu, která navíc může být i kontextová. V praxi to pak znamená, že i při odběru zpráv zahraničního dodavatele se v RSS zobrazí česká nebo slovenská reklama (například u Mashable.com).

Možná překvapivě má RSS potenciál značného vlivu na strukturu žurnalistiky, a to přesto, že s texty zpráv prakticky neinterferuje. Příčinou je zobrazování zpráv v řadě za sebou, přičemž dodavatel obsahu nemá žádný vliv na to, která bude zvýrazněna jako důležitá, zkrátka, že všechny zprávy jsou si v RSS čtečkách rovny. Při odběru zpráv z většího počtu zdrojů pak mohou zprávy soupeřit akorát atraktivními titulky nebo atraktivním obsahem, případně uvedeným uveřejňováním obsahu v plné délce, bez potřeby odkliku na webovou stránku. Tento vliv zmírňuje fakt, že RSS používá jen něco přes 10 % uživatelů internetu⁵⁷, a mnozí z pokročilých ji už vnímají jako přežitou, protože svoji síť kanálů si musí každý uživatel vytvořit sám, a také kvůli zmiňované nevýhodě důležitých informací ztracených v záplavě ostatních. Preference u těchto lidí se posouvají k pokročilým agregátorům typu Google News (viz kapitola 3.2.4).

⁵⁵ Viz Příloha č. 10.

⁵⁶ Really Simple Syndication - Skutečně Snadný Odběr

⁵⁷ O internetové žurnalistice s Adamem Javůrkem : Rozhovor. Respekt [online]. 22-05-2009, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://respekt.ihned.cz/rozhovory/c1-37211270-o-internetove-zurnalistice-s-adamem-javurkem>>.

Základ v odběru a velmi prostém zpracování RSS obsahů mají i jednoduché agregační služby, které na jednom místě nabízejí obsah z více serverů. Většinou uvádějí jen titulek zpráv, část perexu a čas publikování. Není však možné se na ně při profesionální práci spolehnout, protože mohou mít dlouhý interval kontroly zdrojů, nemusí publikovat všechny příspěvky v řadě, a také nemusí pracovat s dostatečně kvalitními zdroji. Příklady těchto služeb jsou media-farma.cz, i-news.sk, aligator.inet.sk a pod dohledem editora třeba také Ceskamedia.cz.

Své vlastní syndikační kanály mohou mít i jednotlivé rubriky webů nebo diskuse, syndikovat je možné i uživatelskou aktivitu na webech, které nabízí tuto rozšířenou funkcionalitu. Možnosti jsou prakticky neomezené.

3.2.5 Záložkovací a hlasovací ratingové služby

Velmi snadno je možné ukládat si odkazy na konkrétní webové stránky s možností sdílení a štítkování díky různým social bookmarkingovým službám, kde je pionýrem americký Delicious.com (začínal na adrese del.icio.us, ta je dodnes funkční). Tato služba a mnohé jiné poskytují uživatelům také možnost instatního rozšíření jejich prohlížečů o tlačítko, které automaticky otevře nové okno a díky odeslaným parametrům v hlavičce v něm předvolí URL adresu konkrétní stránky, a připojí k němu i doporučené štítky, které pak uživatel může využít pro svou potřebu a samozřejmě přidat vlastní. Zároveň zobrazí počet lidí, kteří si danou adresu také uložili.

Na podobném principu, ale s jistými odlišnostmi pak fungují služby jako Digg.com, nebo u nás Linkuj.cz, Jagg.cz a Vybrali.sme.sk. Ty neumožňují ukládání stránek jako privátních, nýbrž prostřednictvím hlasování uživatelů a vnitřních algoritmů pro výpočet popularity zvýrazňují stránky, které si zaslouží pozornost. Ty pak prezentují na svých titulních stránkách nebo i na stránkách jiných médií (Vybrali.sme.sk na titulce Sme.sk). Každý uživatel, který do systému zadá stránky nebo hlasuje, má svůj vlastní neveřejný koeficient, který určuje váhu jeho hlasu. Tímto procesem se odbourává velká část snah o zneužití systému, i když platí, že žádná zábrana není úplně nepřekonatelná. Zejména v předvolebním klání se o tom přesvědčuje právě Sme.sk, které kvůli protlačování politických článků některých stran sáhlo radši ještě po naprogramování jednoduchého filtru, který návštěvníkům umožňuje zvolit si, zda ve službě chtějí vidět odkazy v rubrice politika (což brzo vedlo k ukládání článků do jiných rubrik...).

Prostřednictvím API je možné vložit tlačítka pro hlasování i přímo do článků na cizích serverech, například u Digg.com. Ostatní služby volí spíše konzervativní přístup a na weby třetích stran je možné umístit jen tlačítko pro přidání článku do služeb, nikoli přímo hlasovat a vidět současný počet hlasů.

3.2.6 Open graph, Social graph

Velkou inovací je funkce Open graph⁵⁸ vyvinutá společností Facebook, kterou mohou do svých webstránek i jejich jednotlivých částí implementovat všichni provozovatelé včetně médií. Její podstatou je tlačítko "Like" ("Líbí se mi"), známé z uvedené sociální sítě. Nová funkcionality spočívá v oblíbení stránek a článků, které se okamžitě zobrazí na uživatelském profilu, a tím umožňuje "sociální zapojení" i uživatelské sítě přátel. Ti na svých stránkách uvidí, že konkrétní článek se líbil jednomu nebo více přátelům a mohou se jedním proklikem dostat přímo na něj. Zároveň i v článku nebo webstránce tyto lidi uvidí, kolika ostatním uživatelům Facebooku se článek líbil, a také kterým z jejich přátel, jež jsou zobrazeni jako první (viz Příloha č. 7). Tyto data jsou také dalším zdrojem zpětné vazby pro vývojáře a provozovatele webů.

Open graph tudíž umožňuje vytváření komunit i na úrovni jednotlivých dílčích částí webstránek. Dosud Facebook umožňoval vytvářet jen Stránky pro jednotlivé weby jako celky, jejichž možnosti implementace více či méně končily u vložení okénka s fanoušky (viz kapitola 3.2.3 a Příloha č. 8). Na této bázi dosud funguje služba Social graph⁵⁹ společnosti Google, která nabízí méně bohatou zkušenost kvůli její nepřilíhající se sociální platformě, a která je zčásti zaměřena na analýzu vztahů mezi jednotlivými osobami na internetu, více viz kapitola 3.4.

3.3 Důvěryhodnost informací na internetu

Chybějící autorita na internetu a možnost publikování každým uživatelem vede k nižší důvěryhodnosti on-line zdrojů, zejména blogových příspěvků. I specializovaná média jsou víc náchylná k průniku PR informací do jejich obsahu, protože jim je dodávají specializované agentury v podobě, která je přijatelná, a tyto informace tedy stačí zkopírovat a případně mírně okřesat. Takový přístup vede na internetu dokonce k efektu vyšší návštěvnosti z vyhledávačů (Šmíd, 2009: 29-40) díky používání

⁵⁸ Opengraphprotocol.org [online]. 2010 [cit. 2010-05-20]. The Open Graph Protocol. Dostupné z WWW: <<http://opengraphprotocol.org/>>.

⁵⁹ Google Code [online]. 2010 [cit. 2010-05-20]. About the Social Graph. Dostupné z WWW: <<http://code.google.com/intl/cs-CZ/apis/socialgraph/docs>>.

produktových klíčových slov, je však rozdíl mezi příležitostnými a vracejícími se návštěvníky. Podle podílu takových informací na celkovém objemu zpráv je pak jednodušší odhalit věrohodná a méně věrohodná média. Ta věrohodná mají také obvykle větší návštěvnost a delší historii - není to však pravidlem.

Objevují se i případy uveřejnění podvržených informací, když při e-mailové komunikaci není pro zkušenější uživatele problém odeslat poštu ve jménu kterékoli osoby, nebo jakékoli organizace. Tyto případy popisuje L. Trunečková i v praxi tiskových agentur, kde ČTK uvedla falešné prohlášení poslaneckého klubu KDU-ČSL, které dokonce bylo odesláno jen z freemailové adresy klub.kdu@email.cz. Podobně, ale se základem ve falešné webové stránce, se podařilo informační faux pas i agenturám Agence France-Presse a Reuters. Ty zveřejnily informace o zadržení Radovana Karadžiče, který se ukrýval pod jménem Dragan Dabić doplněny o informace z webové stránky www.dragandabic.com. Pokud by při ověřování těchto informací zkusily zjistit základní dostupné informace z doménového rejstříku, zjistily by, že stránka vznikla až po jeho zatčení (Trunečková, 2009: 187-188).

I pro tyto případy má agentura Reuters připraveny guidelines (pravidla) pro publikování webových informací, jež patří všeobecně k velmi kvalitním redakčním podkladům⁶⁰, a jimiž by se měly inspirovat i další redakce.

3.4 Přizpůsobený a vybraný obsah

Pomocí zapojení uživatelů mohou média získat částečně ucelená data o jejich preferencích, a ta dále využívat ve zpravodajské tvorbě, nebo je také prezentovat svým inzerentům, kteří mají zájem o specifickou cílovou skupinu. Data mining mohou realizovat různými způsoby od využití propojovacích služeb (viz kapitola 3.2.2) přes analýzu návštěvnosti jednotlivých článků až po analýzu komentářů nebo podpisu v patičkách uživatelských příspěvků na diskusních fórech. I využití těchto údajů by měly servery mít vymezené ve veřejně dostupných pravidlech použití. Pokud tomu tak není, musí k data miningu přistupovat citlivě a nesmí získané údaje propojovat s konkrétními uživateli (viz kapitola 3.1).

Možnými způsoby sledování uživatelského chování je analyzování souborů cookies uložených v počítačích. Do nich se ukládají různé privátní údaje například pro

⁶⁰ Reuters : Handbook of Journalism [online]. 2010 [cit. 2010-05-20]. Reporting from the internet - Social media guidelines. Dostupné z WWW: http://handbook.reuters.com/index.php/Reporting_from_the_internet#Social_media_guidelines.

zjednodušení vyplňování formulářů nebo atributy pro jednotlivé prvky stránek, například aby se reklamy nezobrazovaly opakovaně. Přístup k nim není nijak kontrolován, mohou je tedy číst i neautorizované třetí strany. Podobně, ale na základě identifikace návštěvníka a jeho předchozích navštívených stránek, funguje i část kontextové reklamy. Pokud se někdo diví, že se mu třeba v e-mailovém kontu Gmail.com zobrazí reklama na bazény, přičemž žádný takový ani podobný e-mail nedostal, je to právě díky výše uvedené analýze toho, že v daný den se ve vyhledávači Google nebo i bez něj aktivně dostal k informacím o zahradním nábytku. Ne všechna kontextová reklama využívá skryté analýzy uživatelských dat, dnes jsme ještě stále svědky zejména analýzy slov a spojení na konkrétních webových stránkách, kde je reklamní box umístěn.

Google v roce 2009 potichu zavedl také přizpůsobené výsledky vyhledávání. Jsou založeny na podobných aspektech (předchozí hledání, navštívené stránky apod.), což prakticky vyústilo do přesnějších výsledků. Příklad uvádí Businessweek.com⁶¹ - na dotaz "jaguar" vyhledá Google zoologovi informace o zvířeti, ne o automobilu. Samozřejmě i toto přiblížení uživatelům má své hranice, nicméně nelze ho vypnout. Tato změna nicméně posiluje fenomén tzv. neviditelného webu (Šmíd, 2009: 22), který vyjadřuje buď existenci informace ve specializovaných, neveřejných databázích, nebo také nemožnost nalezení informace v síti přesto, že informace se někde nachází.

U přizpůsobeného obsahu jsme svědky jeho poskytování zejména společností Google. Současný stav přesto není příliš pokročilý, alespoň ne očividně. Dostupné technologie a data by už dnes mohly mít za následek mnohem masivnější podíl přizpůsobeného obsahu, ale zatím se tak děje jen částečně u služby Google Reader, a v malém nebo žádném měřítku u služby Google News, která agreguje a selektuje zprávy celosvětově i lokálně v jednotlivých zemích. Ta dnes třídí obsah na celkové úrovni, a ne podle jednotlivých uživatelů. To znamená, že všichni návštěvníci vidí stejný obsah, který už ale byl z různých zdrojů vybrán. Pozitivní i negativní náhled u služby News (a jí podobných) je možno mít hlavně na způsob řazení zdrojů zpráv, který je nejasný, případně na jistý podíl amerikocentrismu. Na konkrétní téma umí Google News odkazovat na zprávy ČTK, Aktuálně.cz a Novinky.cz, u jiných zase například jen na blogy. U drtivé většiny zpráv (u těch, o kterých píše větší množství médií) však služba

⁶¹ MACMILLAN, Douglas. Google Gets Real-Time, Personalized Search. Bloomberg Businessweek [online]. 07-12-2009, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <http://www.businessweek.com/the_thread/techbeat/archives/2009/12/google_gets_real-time_personalized_search.html>.

přímo rozděluje zdroje na zpravodajské servery a blogy. Hrozbu podsouvání tendenčních informací zatím zažehnává prostý fakt, že i v novinovém stánku si čtenáři vybírají ty tituly, které mají oblíbené, případně které podporují jejich náhled na svět a souzní s jejich názory.

Google Reader, fungující na základě přihlášených zdrojů zpráv přizpůsobuje obsah doporučováním zdrojů podobných těm, které si uživatel prohlíží, nebo je přihlášen k jejich odběru. Algoritmus doporučováním analyzuje, které zdroje nabízí tematicky stejný obsah, a zároveň také to, které jsou u uživatelů nejčastěji odebírané najednou. Podobné principy jsou použity i u dalších podobných služeb, kvůli dominanci Google a jejího technologickému vedení uvádím jako vzor právě tyto služby.

Je možné akceptovat názory, že uvedené třídění a doporučování obsahu je nevyhnutelné vzhledem k celkové velikosti webu a šíři informací na něm. Služba Tilburské univerzity v Nizozemí WorldWebSize.com na základě odhadování počtu webových stránek indexovaných v největších vyhledávačích Google, Yahoo!, Bing a Ask přináší vývoj odhadu celkového počtu stránek. K 17. květnu 2010 se toto číslo pohybuje mezi 22 a 59 miliardami v závislosti na způsobu odhadu, a v obou případech znamená nárůst o 10 procent za poslední tři měsíce (!).

Napředující vývoj webu právě k podobným algoritmům dal za vznik pojmu sémantický web⁶² a sociální sémantický web⁶³. Jeho podstatu vyřkl už v roce 1999 vizionář, tvůrce world wide webu Sir Tim Berners-Lee: "Mám sen, ve kterém vidím Web, kde se počítače stanou schopny analýzy všech dat na síti - obsahu, odkazů a transakcí mezi lidmi a počítači. Sémantický web, který tohle učiní možným, se ještě musí vyvinout, ale když se tak stane, denní mechanismy obchodu, byrokracie a našich denních životů budou operovány stroji mluvícími se stroji." Za vývojem webu 3.0 je zastřešující konsorcium W3C⁶⁴. Cílem této práce není analyzovat budoucnost, i když se krátkodobě dá na základě už existujících projektů (RDF, FOAF apod.) předpovědět, že nadcházející sémantický web 3.0 bude do značné míry založený na datech, nikoli na dokumentech. Praktický dopad na žurnalistiku bude mít nejspíše přes vydavatele a jejich marketingové možnosti, pak možná na automatizovanou tvorbu i distribuci zpráv.

⁶² Wikipedia.org [online]. 20.5.2010, 18.5.2010 [cit. 2010-05-20]. Semantic Web. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Semantic_Web>.

⁶³ Wikipedia.org [online]. 20.5.2010, 18.5.2010 [cit. 2010-05-20]. Social semantic Web. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Social_Semantic_Web>.

⁶⁴ Semantic web [online]. 2010, 27-09-2009 [cit. 2010-05-20]. Dostupné z WWW: <http://semanticweb.org/wiki/Main_Page>

3.4.1 Doporučený obsah podle sítě přátel a fanouškovských stránek

Lepším případem než je automatické selektování zpráv roboty je příjem tematických zpráv podle sociální sítě uživatelů, zejména na síti Facebook. Při tomto způsobu se střetáváme s fenoménem "každý je střed internetu", poněvadž na svou "zed" dostává informace od zdrojů, jimž sám aktivně udělil toto povolení, čím taktéž vyjádřil svoje preference. Jelikož tento způsob také omezuje odebírání nezávislého, resp. kompletního mixu zpravodajství, existuje i zde nebezpečí nevyváženosti. V tomto případě je však vědomé, a za podmínek, že uživatel si tento fakt uvědomuje a nestaví na něm svou informační závislost, mohu tento způsob přijímání zpráv ohodnotit jako jednoznačně pozitivní. V měnícím se světě totiž přichází na řadu i informování jednotlivých komerčních značek (kdysi populární koncept PR blogů), pro který je tato forma interakce jedna z nejefektivnějších, a konzument pomocí ní může přijít i k osobním výhodám a odměnám. Běžná zpravodajská média zase prostřednictvím svých fanouškovských stránek publikují jen ty obsahy, které shledají nejatraktivnějšími, anebo alespoň takovými, které mohou vytvořit nadprůměrnou interakci. Tento benefit ještě posiluje možnost přiřadit krátký komentář nad rámec běžné zprávy, ve kterém je editorem obvykle použita formálnější stránka jazyka⁶⁵.

⁶⁵ Viz Příloha č. 5

Závěr

I tato bakalářská práce podlehla vlivu, chcete-li nákaze nebo možná i zhoubě doby důrazem na co nejnovější shrnutí jednoho z nejdynamičtější rostoucího odvětví na světě, z pohledu médií zcela nepochybně. Netroufám si odhadovat vývoj odvětví do budoucnosti, vím totiž, že se to může člověku škaredě vymstít. Předpokládám snad, že motorem změn bude stále osobnější *interakce*, posílení *informačních monopolů*^{66,67}, resp. *oligopolů*⁶⁸, posilování *názorové žurnalistiky* namísto zpráv, a to veskrze nejsou právě pozitivní představy. Po letitých zkušenostech naštěstí vím, že lidstvo nové technologie využije i na dobré věci.

Předpokládám, že v myslích mnoha čtenářů této práce se objeví otázka, zda obsah práce koreluje s jejím názvem. V některých částech se skutečně může jevit nesoulad, nebo spíše odbočení od žurnalistického pohledu. Z mé perspektivy však bylo nevyhnutelné pojmenovat a v přiměřené formě vysvětlit všechny nejnovější trendy v sdílení informací. Přičemž kladu důraz na sdílení. Tak se totiž už dnes jmenuje žurnalistika zítřka.

⁶⁶ Viz Příloha č. 6

⁶⁷ BARONE, Lisa. Outspoken media [online]. 14.5.2010 [cit. 2010-05-20]. Zuckerberg, We Have a Problem. Dostupné z WWW: <<http://outspokenmedia.com/branding/zuckerberg-we-have-a-problem/>>.

⁶⁸ MILLER, Paul. Engadget.com [online]. 29.4.2010 [cit. 2010-05-20]. Steve Jobs publishes some 'thoughts on Flash'... many, many thoughts on Flash. Dostupné z WWW: <<http://www.engadget.com/2010/04/29/steve-jobs-publishes-some-thoughts-on-flash-many-many-thou/>>.

Použitá literatura

AMBROŽ, Jan. *Budou mít blogy konečně Respekt?*. Lupa.cz [online]. 21-09-2006, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/budou-mit-blogy-konecne-respekt/>>.

BARONE, Lisa. *Outspoken media* [online]. 14.5.2010 [cit. 2010-05-20]. Zuckerberg, We Have a Problem. Dostupné z WWW: <<http://outspokenmedia.com/branding/zuckerberg-we-have-a-problem/>>.

BELLA, Tomáš. *Etika a internetové médiá*. Bratislava, 2001. 132 s. Diplomová práce. Filozofická fakulta Univerzity Komenského v Bratislave. Dostupné z WWW: <<http://www.scribd.com/doc/24336828/Etika-a-internetove-media-Tomas-Bella>>.

BELLA, Tomáš. *Manipulácia v masových médiách : Seminárna práca zo žurnalistiky*. Bratislava, 2001. 8 s. Seminárni práce. Filozofická fakulta Univerzity Komenského v Bratislave. Dostupné z WWW: <<http://www.perohryz.eu/media/manipul.html>>.

BELLA, Tomáš. *Médiá na webe : www.sme.sk*. PDF prezentace [online]. 2007, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.slideshare.net/kvasinka/internet-publishing-and-smesk>>.

BOLDIŠ, Petr. *Jak oddělit zrna od plev: Ověřování informací v prostředí internetu*. Ikaros : Elektronický časopis o informační společnosti [online]. 2003, 7, 5/2, [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/1367>>.

BREČKA, Samuel a kol: *Od tamtamov po internet*. 1. vyd. Bratislava : Bratislavská vysoká škola práva, 2009. 320 s. ISBN 978-80-89363-29-2.

CAHLÍK, Tomáš. *Technologický rozvoj jako produkt sociokognitivní sítě*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2000. 98 s. ISBN 80-246-0127-3.

Community Journalism : By the Project For Excellence In Journalism. The State of the Media : An Annual Report on American Journalism [online]. 2010, 1., [cit. 2010-05-

20]. Dostupný z WWW: <http://www.stateofthedia.org/2010/specialreports_community_journalism.php>.

CZWITKOVICS, Tomáš. *Twitter nie je sociálne médium, ale spravodajský kanál, tvrdí štúdia : Používatelia najčastejšie znovuzverejňujú spravodajské témy*. Mediálne.sk : vedieť vidieť [online]. 11-05-2010, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://medialne.etrend.sk/vsetky-media-spravy/twitter-nie-je-socialne-medium-ale-spravodajsky-kanal-tvrdi-studia.html>>.

ČAPEK, Karel. Marsyas ; *Jak se co dělá*. 2. vyd. Marsyas, 3. vyd. Jak se co dělá. Praha : Československý spisovatel, 1984. 384 s. Spisy, sv. 13.

ČERMÁK, Miloš. *Revoluce, či bublina? : Úvahy o webu 2.0*. Extra média [online]. 2007-05-30, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.extra.cz/prednasky/web20.ppt>>.

ČERMÁK, Miloš ; JAVŮREK, Adam ; KASÍK, Pavel ; ŠMÍD, Milan, et al. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. 1. Praha : Karolinum, 2009. 195 s. ISBN 978-80-246-1684-1.

ČERNÝ, Michal. *Hyperlokální zpravodajství – výzvy, možnosti, problémy*. Dsl.cz [online]. 11-09-2009, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.dsl.cz/clanek/1490-hyperlokalni-zpravodajstvi-8211-vyzvy-moznosti-problemy>>.

ČESKÁ MÉDIA. ČMK: Mezulánik: *Veřejnost je médii manipulována*. Česká média [online]. 2008-05-15, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskamedia.cz/article.html?id=238222>>.

Český rozhlas ve zkratce [online]. Praha : Český rozhlas, 2009 [cit. 2010-05-19]. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/informace/html/brozura09_web.pdf>.

IDG. *Internet keeps growing as news source for Americans*. Reuters [online]. 2010-03-01, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.reuters.com/article/idUS235439171720100301>>.

GARAJ, Patrik. *František Gyárfáš: Akí sme my, taký je aj internet*. FWD.sk [online]. 14-02-2007, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://fwd.etrend.sk/fwd-internet/frantisek-gyarfas-aki-sme-my-taky-je-aj-internet.html>>.

HLAVENKA, Jiří. *Blogy, Facebook, Twitter a stará dobrá novinářina*. Lupa.cz : Server o českém internetu [online]. 2010-02-09, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/blogy-facebook-twitter-a-stara-dobra-novinarina/>>.

HOLOVATY, Adrian. *Goodbye hyperlocal, hello microlocal : What is a "hyperlocal" Web site, precisely?*. Holovaty.com [online]. 04-12-2008, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.holovaty.com/writing/microlocal/>>.

HRODEK, Dominik. *Občanská žurnalistika nastupuje*. Strategie [online]. 16-03-2009, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=411766>>.

JARVIS, Jeff. *The press becomes the press-sphere*. Buzz Machine [online]. 2008-04-14, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.buzzmachine.com/2008/04/14/the-press-becomes-the-press-sphere/>>.

JAVŮREK, Adam. *Co je to hyperlokální žurnalistika*. On-line žurnalistika : Události a trendy ve světě online žurnalistiky a internetu [online]. 30-05-2009, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://online.zurnalistika.cz/135/co-je-to-hyperlokalni-zurnalistika>>.

JAVŮREK, Adam. *Jak česká média pracují s Twitterem a co jim to přináší*. On-line žurnalistika : Události a trendy ve světě online žurnalistiky a internetu [online]. 17-12-2008, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://online.zurnalistika.cz/128/jak-ceska-media-pracuji-s-twitterem-a-co-jim-to-prinasi/>>.

JEDLIČKOVÁ, Petra. *Řekl někdo nová média? : Představení nového studijního oboru na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy*. Ikaros : Elektronický časopis o informační společnosti [online]. 2007, 11., 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.ikaros.cz/node/3803>>.

KÖPPLOVÁ, Barbara a kol. *Dějiny českých médií v datech : rozhlas, televize, mediální právo*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2003. 477 s. ISBN 80-246-0632-1.

KÜNG, Lucy, PICARD, Robert G., TOWSE, Ruth. *The Internet and the Mass Media*. 1st edition. London : Sage, 2008. 182 s. ISBN 978-1-4129-4735-0.

LAUSCHMANN, Jindřich. *Sociální média jako závislost jednadvacátého století*. Tyinternety.cz [online]. 2010-03-22, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/socialni-site/socialni-media-jako-zavislost-jednadvacateho-stoleti-737>>.

MACMILLAN, Douglas. *Google Gets Real-Time, Personalized Search*. Bloomberg Businessweek [online]. 07-12-2009, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <http://www.businessweek.com/the_thread/techbeat/archives/2009/12/google_gets_real-time_personalized_search.html>.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Hana Loupová. 4. vyd. Praha : Portál, 2009. 637 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

MILLER, Paul. Engadget.com [online]. 29.4.2010 [cit. 2010-05-20]. *Steve Jobs publishes some 'thoughts on Flash'... many, many thoughts on Flash*. Dostupné z WWW: <<http://www.engadget.com/2010/04/29/steve-jobs-publishes-some-thoughts-on-flash-many-many-thou/>>.

NOVÁK, Ondřej. *Původní zprávy jsou stále ještě doménou tradičních médií*. Mediář.cz [online]. 2010-01-19, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://studentsky.mediar.cz/glosar/id-6322/>>.

ORWELL, George. *1984* / George Orwell ; z angl. orig. přel. Eva Šimečková. - Praha: KMa, 2003. - 261 s. ; 21 cm. - Orig.: 1984 ISBN 80-7309-999-3.

PEWINTERNET : *State of the News Media 2010* [online]. 15-03-2010, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.pewinternet.org/Press-Releases/2010/State-of-the-Media-2010.aspx>>.

REUTERS : *Handbook of Journalism* [online]. 2010 [cit. 2010-05-20]. Reporting from the internet - Social media guidelines. Dostupné z WWW: <http://handbook.reuters.com/index.php/Reporting_from_the_internet#Social_media_guidelines>.

SHANNON, Victoria. *A 'more revolutionary' Web*. The New York Times [online]. 2006-05-23, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <http://www.nytimes.com/2006/05/23/technology/23iht-web.html?_r=1>.

ŠMÍD, Milan. *Mýty a historická fakta aféry Watergate*. Louč [online]. 2010, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.louc.cz/pril01/p45water.html>>.

ŠMÍD, Milan; TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Praha : Karolinum, 2009. 3.1.1 Metadata, s. 205. ISBN 978-80-246-1661-2.

SÝKOROVÁ, Tereza. *Uživatelé Internetu lze identifikovat i bez cookies, prozradí je otisk prohlížeče*. ITbiz.cz [online]. 2010-05-19, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.itbiz.cz/uzivatele-internetu-lze-identifikovat-i-bez-cookies-pomoci-otisku-prohlizece>>.

The Web 2.0 Lifestyle, Are you ready for it?. PDF prezentace [online]. 2006, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.slideshare.net/rajendran/the-web-20-lifestyle-are-you-ready-for-it>>.

VNOUČEK, Petr. *Diskuze jsou rejdištěm magorů a psychopatů*. Týden.cz Média [online]. 2010-01-19, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW:

<http://www.tyden.cz/rubriky/media/internet/diskuze-jsou-rejdistem-magoru-a-psychopatu_155633.html>.

VNOUČEK, Petr. *Nové věci přinášejí hlavně "stará" média, říká výzkum*. Týden.cz [online]. 2010-01-14, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/media/nove-veci-prinaseji-hlavne-stara-media-rika-vyzkum_155187.html>.

W3C Semantic Web [online]. 2009-11-12 [cit. 2010-05-20]. *Semantic Web FAQ*. Dostupné z WWW: <<http://www.w3.org/2001/sw/SW-FAQ>>.

Who Owns the News Media : Top Online Companies. The State of the News Media 2010 [online]. 2010, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <http://www.stateofthedia.org/2010/media-ownership/sector_online.php>.

WOLF, Karel. *Hyperlokální weby, aneb další prima mýtus*. Lupa.cz [online]. 29-10-2009, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <[://www.lupa.cz/clanky/hyperlokalni-weby-aneb-dalsi-prima-mytus/](http://www.lupa.cz/clanky/hyperlokalni-weby-aneb-dalsi-prima-mytus/)>.

ZANDL, Patrick. *Našeadresa startuje aneb PPF zkouší hyperlokální média*. Lupa.cz [online]. 01-06-2009, 1., [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/naseadresa-startuje/>>.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Výsledky výzkumu nových médií (grafy)

Příloha č. 2: Autorova definice vybraných pojmů (text)

Příloha č. 3: Socialnomics: Aktuální statistiky revoluce sociálních médií (text)

Příloha č. 4: Net Usage Index (obrázek)

Příloha č. 5: Stránka Sme.sk na Facebooku (obrázky)

Příloha č. 6: Monopoly (obrázek)

Příloha č. 7: Příklad propojeného webu pomocí Open Graph (obrázek)

Příloha č. 8: Graf vývoje počtu zpráv k jednomu tématu na agregátoru Google News (obrázek)

Příloha č. 9: Statistiky Českého statistického úřadu o používání internetu v ČR (tabulky, grafy)

Příloha č. 10: Ukázka embedovaného boxu se zpravodajstvím Sme.sk (obrázek)

Příloha č. 11: Word cloud – web 2.0 (obrázek)

Příloha č. 12: Příklad internetového memu – O RLY (obrázek)

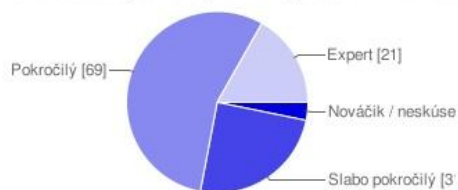
Příloha č. 13: Implementace „předpovědicí“ služby Zajtrajsie.sme.sk do článku (obrázek)

Příloha č. 14: Mapy webu 2.0 od grafického studia informationArchitects řazené dle data (obrázky)

Přílohy

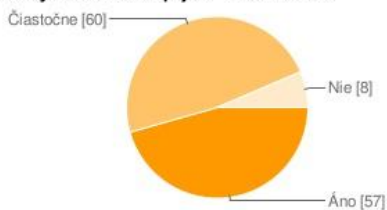
Příloha č. 1: Výsledky výzkumu nových médií (grafy)

Nakoľko sa cítite byť skúsený vo sfére počítačov a internetu?



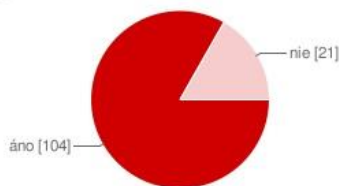
Nováčik / neskúsený	4	3%
Slabo pokročilý	31	25%
Pokročilý	69	55%
Expert	21	17%

Vedeli by ste definovať pojem "nové médiá"?



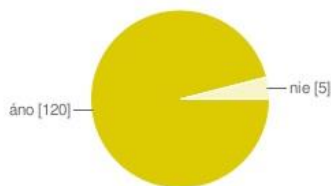
Áno	57	46%
Čiastočne	60	48%
Nie	8	6%

Považujete rozdiel medzi rokom 2005 a 2010 za zásadný?



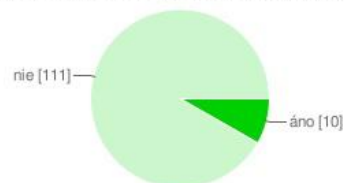
áno	104	83%
nie	21	17%

Pocít'ujete v súvislosti s rozšírením internetu ZLEPŠENIE DOSTUPNOSTI informácií?



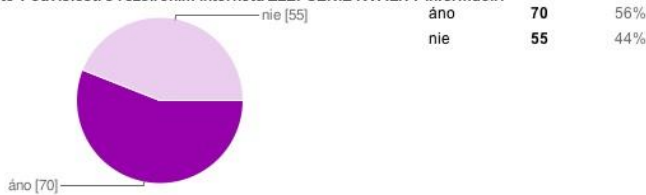
áno	120	96%
nie	5	4%

Pocít'ujete v súvislosti s rozšírením internetu ZHORŠENIE DOSTUPNOSTI informácií?

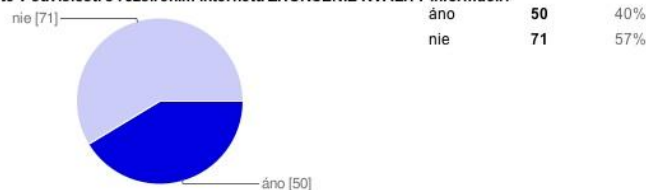


áno	10	8%
nie	111	89%

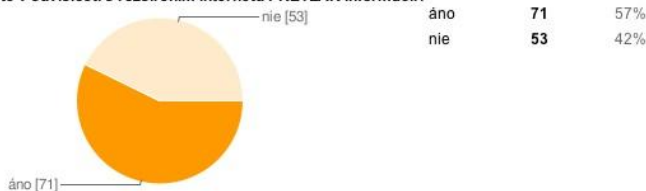
Pocit'ujete v súvislosti s rozšírením internetu ZLEPŠENIE KVALITY informácií?



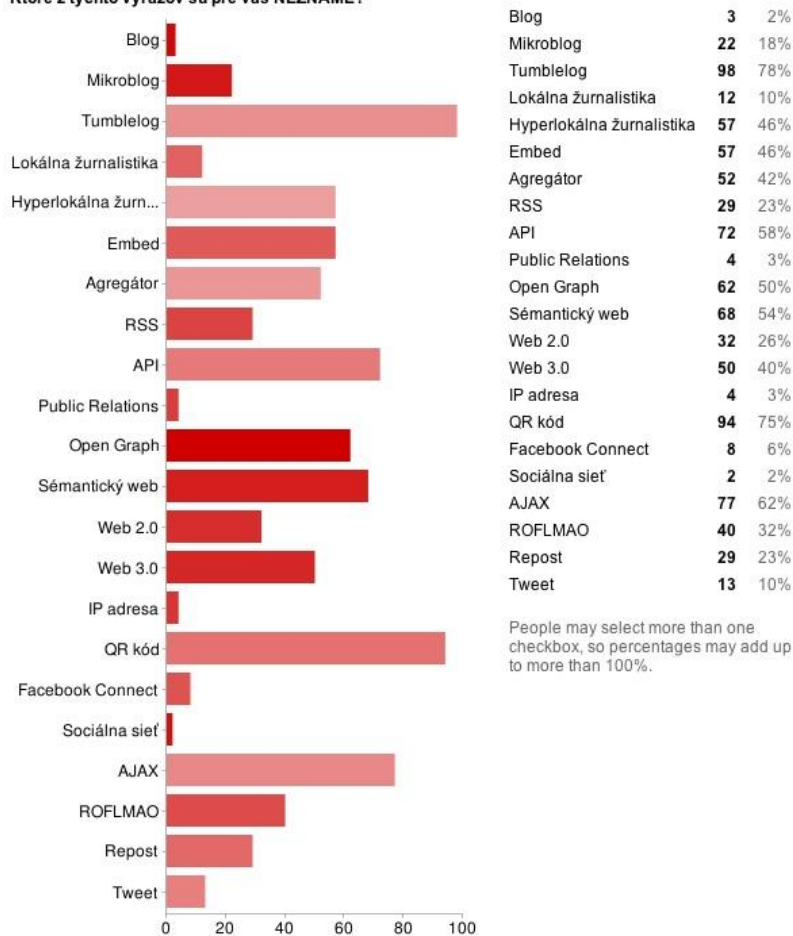
Pocit'ujete v súvislosti s rozšírením internetu ZHORŠENIE KVALITY informácií?



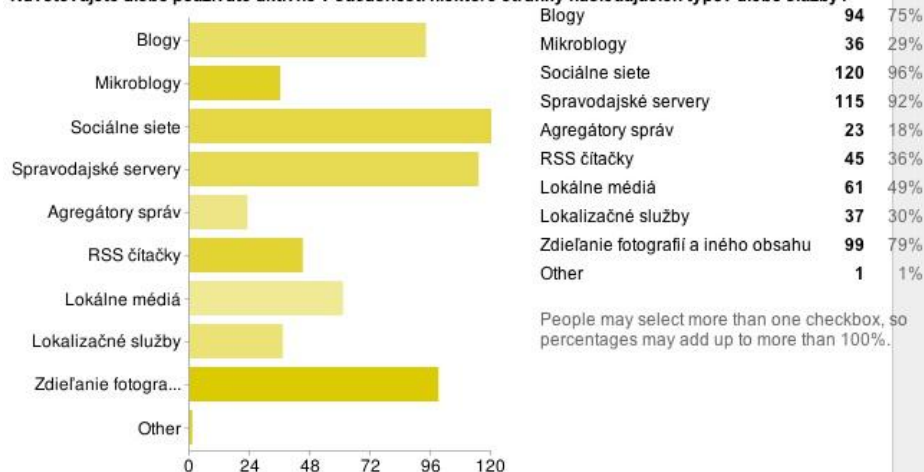
Pocit'ujete v súvislosti s rozšírením internetu PRETLAK informácií?



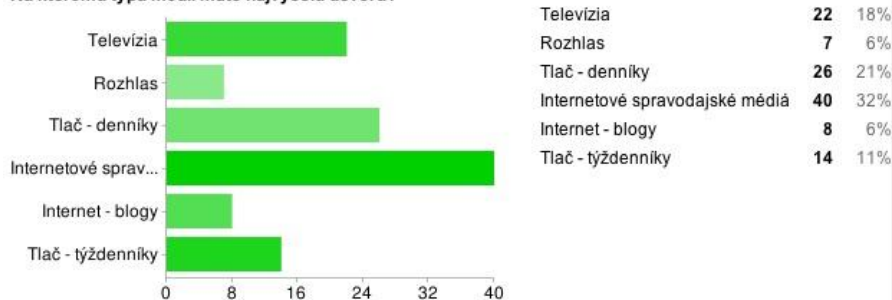
Ktoré z týchto výrazov sú pre vás NEZNÁME?



Navštevujete alebo používate aktívne v súčasnosti niektoré stránky nasledujúcich typov alebo služby?



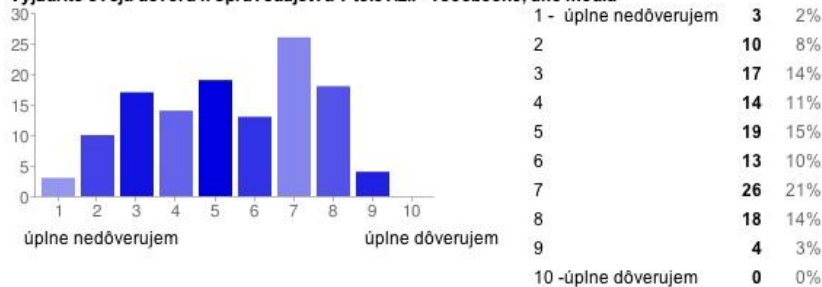
Ku ktorému typu médií máte najvyššiu dôveru?



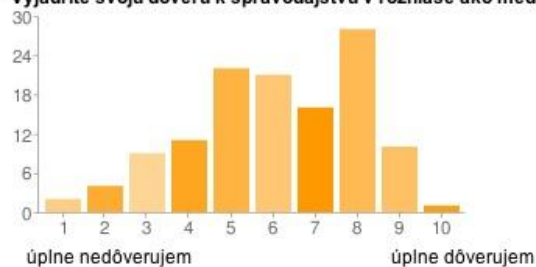
Aké sú dôvody, prečo dôverujete zvolenému médiu?



Vyjadrite svoju dôveru k spravodajstvu v televízii - všeobecne, ako médiu

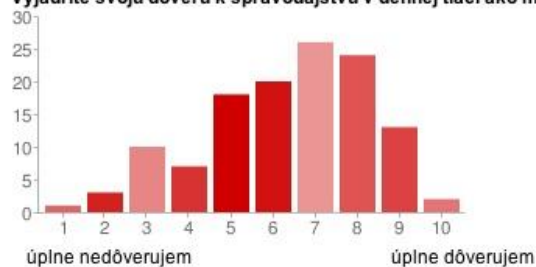


Vyjadrite svoju dôveru k spravodajstvu v rozhlase ako médiu



1 - úplne nedôverujem	2	2%
2	4	3%
3	9	7%
4	11	9%
5	22	18%
6	21	17%
7	16	13%
8	28	22%
9	10	8%
10 - úplne dôverujem	1	1%

Vyjadrite svoju dôveru k spravodajstvu v dennej tlači ako médiu



1 - úplne nedôverujem	1	1%
2	3	2%
3	10	8%
4	7	6%
5	18	14%
6	20	16%
7	26	21%
8	24	19%
9	13	10%
10 - úplne dôverujem	2	2%

Vyjadrite svoju dôveru k spravodajstvu na internetových spravodajských serveroch ako médiu



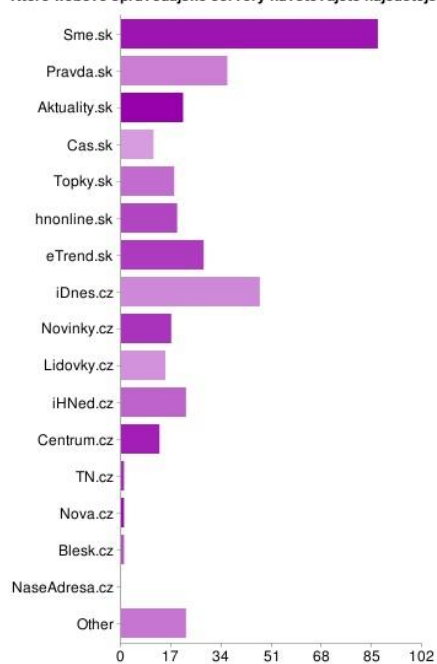
1 - úplne nedôverujem	0	0%
2	1	1%
3	8	6%
4	14	11%
5	27	22%
6	21	17%
7	15	12%
8	26	21%
9	11	9%
10 - úplne dôverujem	1	1%

Vyjadrite svoju dôveru k spravodajstvu na blogoch ako médiu



1 - úplne nedôverujem	4	3%
2	16	13%
3	18	14%
4	20	16%
5	28	22%
6	16	13%
7	10	8%
8	7	6%
9	5	4%
10 - úplne dôverujem	0	0%

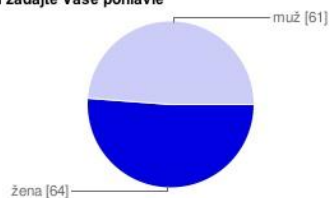
Ktoré webové spravodajské servery navštevujete najčastejšie?



Sme.sk	87	70%
Pravda.sk	36	29%
Aktuality.sk	21	17%
Cas.sk	11	9%
Topky.sk	18	14%
hnonline.sk	19	15%
eTrend.sk	28	22%
iDnes.cz	47	38%
Novinky.cz	17	14%
Lidovky.cz	15	12%
iHNed.cz	22	18%
Centrum.cz	13	10%
TN.cz	1	1%
Nova.cz	1	1%
Blesk.cz	1	1%
NaseAdresa.cz	0	0%
Other	22	18%

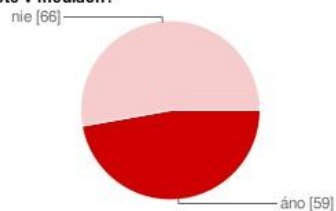
People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

Prosím zadajte Vaše pohlavie



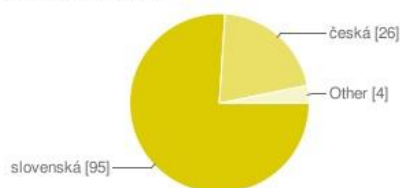
žena	64	51%
muž	61	49%

Publikujete v médiách?



áno	59	47%
nie	66	53%

Aká je vaša národnosť?

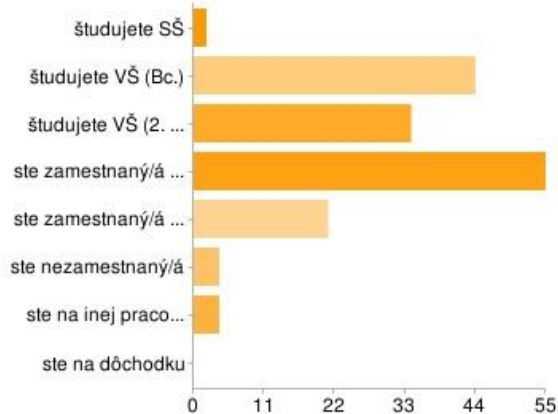


slovenská	95	76%
česká	26	21%
Other	4	3%

Number of daily responses



Momentálně:



- študujete SŠ
- študujete VŠ (Bc.)
- študujete VŠ (2. a vyšší stupeň)
- ste zamestnaný/á na plný úväzok / živnostník/čka
- ste zamestnaný/á na čiastočný úväzok / chodíte na brigády
- ste nezamestnaný/á
- ste na inej pracovnej pozícii
- ste na dôchodku

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

	2	2%
	44	35%
	34	27%
stník/čka	55	44%
chodíte na brigády aspoň 6x za posledných 6 mesiacov	21	17%
	4	3%
	4	3%
	0	0%

checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

Příloha č. 2: Autorova definice vybraných pojmů (text)

Blog – Základ občanské žurnalistiky. Umožňuje psaní a publikování příspěvků o libovolné délce a na jakékoli téma. Umožňuje sdílení.

Mikroblog – Platforma pro publikování velmi krátkých zápisků, někdy limitovanými krkolomnými 140 znaky. U některých příjemců zpráv je to však maximální možná délka, během které dokážou udržet pozornost na jednu souvislou informaci. Umožňuje sdílení.

Repost – Převzetí cizího obsahu jediným kliknutím. Vhodné pro ty, co se nestydí, že nejsou tak dobří, aby se repostovaly jejich příspěvky. Je to sdílení.

RSS – Způsob jak se bezpečně potkat s přetlakem zpráv. Umožňuje sdílení.

Smartphone – Dokonalý způsob k zjišťování vaší polohy, rychlosti, činnosti, hbitosti, zvyklosti, náladě, soukromí a klidně i spánku⁶⁹. Kdo ví, co všechno sdílí.

Sociální síť – Analogie pro pavoučí síť. My jsme stejně jen hmyz. Plus umožňují sdílení.

Tumblelog –

⁶⁹ Sleep Cycle iPhone App [online]. 2009 [cit. 2010-05-20]. The Sleep Cycle alarm clock is a bio-alarm clock that analyzes your sleep patterns and wakes you when you are in the lightest sleep phase. Dostupné z WWW: <<http://www.lexwarelabs.com/sleepcycle>>.

(museli by jste skrolovat, vidíte) Příčina tzv. scroll down generation. Umožňuje sdílení.

Zpoplatnění obsahu – Kvalitní žurnalistiku už nevrátí... Umožňuje sdílení... vašich peněz.

Příloha č. 3: Socialnomics: Aktuální statistiky revoluce sociálních médií (text)

(Převzato z Buzzboot blogu⁷⁰)

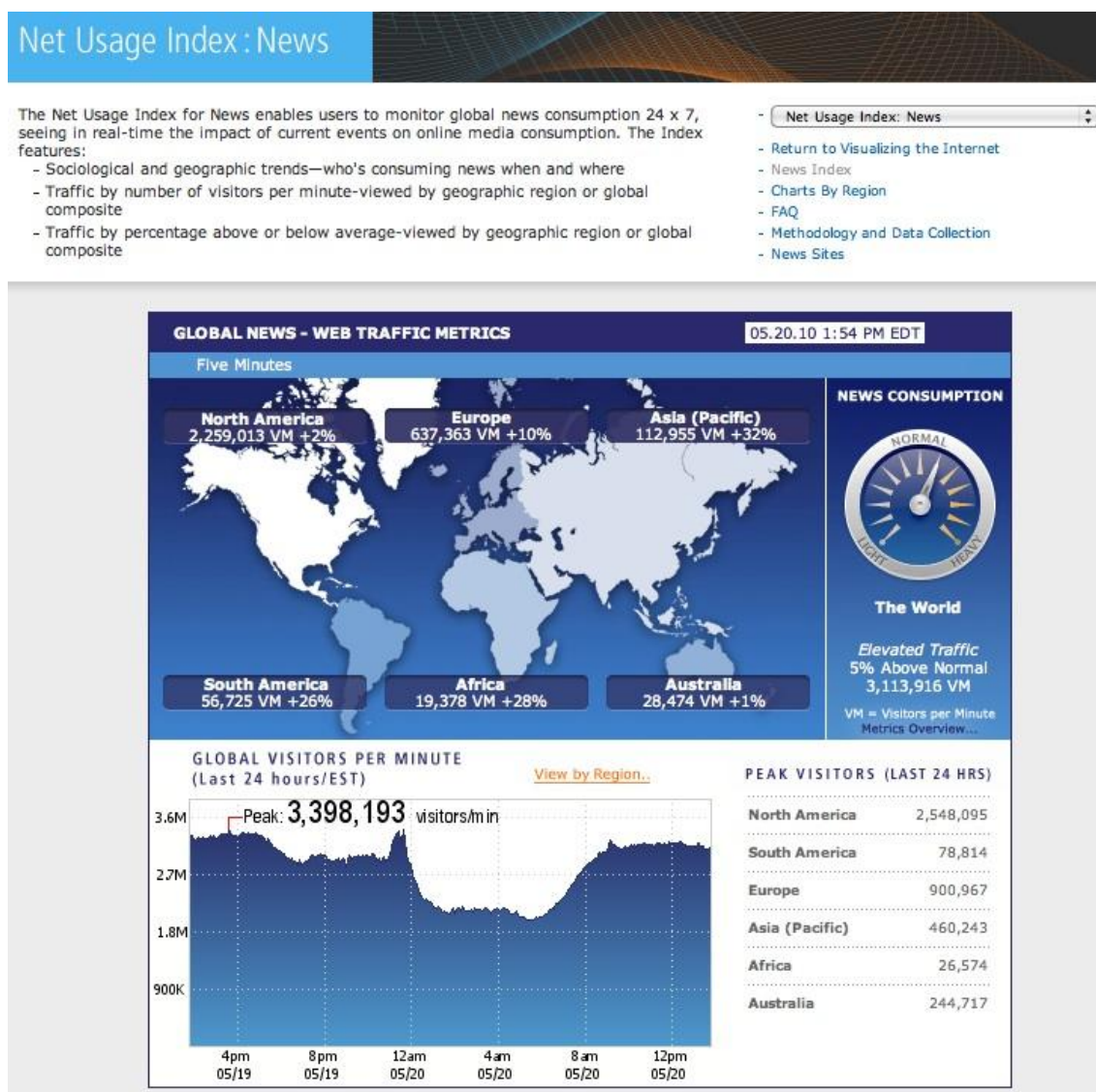
- 1) Více než 50 % světové populace tvoří 30-letí
- 2) 96 % z nich se zapojilo do sociální sítě
- 3) Facebook překonal Google v týdenním trafficu ve Spojených Státech
- 4) Sociální média předstihla porno jako aktivitu č.1 na webu
- 5) 1 z 8 párů, které se loni vzaly ve Spojených Státech, se potkal přes sociální média
- 6) Počet let k dosažení 50 milionů uživatelů: Rádio (38 let), TV (13 let), Internet (4 roky), iPod (3 roky)...
- 7) Facebook dal dohromady 200 milionů uživatelů dříve než za rok
- 8) iPhone aplikace narazily na 1 miliardu během 9 měsíců.
- 9) Nemáme na výběr jestli budeme DĚLAT sociální média, otázka je jak dobře to budeme DĚLAT.
- 10) Kdyby byl Facebook zemí, byl by třetí největší na světě, před Spojenými Státy, pouze za Čínou a Indií
- 11) Zatím v Číně dominuje QQ a Renren
- 12) Studie Ministerstva školství Spojených států z roku 2009 odhalila, že v průměru překonali online studenti ty, kteří se účastnili vyučování tváří-v-tvář
- 13) 80 % firem používá sociální média nábor zaměstnanců; 95 % používá LinkedIn
- 14) Nejrychleji rostoucí segment na Facebooku jsou ženy ve věku 55-65 let
- 15) Ashton Kutcher a Ellen Degeneres mají (dohromady) více Twitter followerů než populace Irsko, Norsko nebo Panama.
- 16) 50 % mobilního internetového trafficu ve Velké Británii UK je pro Facebook...lidé aktualizují kdekoli, kdykoli...představujete si co to znamená pro špatné zkušenosti zákazníků?
- 17) Generace Y a Z považuje e-mail za passé – některé univerzity přestaly dodávat e-mailové účty
- 18) Místo toho dodávají: eReadery + iPady + tablety

⁷⁰ Socialnomics. Socialnomics: Aktuální statistiky revoluce SM. Buzzboot.cz : Konverzační marketing [online]. 2010-05-12, 1., [cit. 2010-05-21]. Dostupný z WWW: <<http://buzzboot.cz/blog/statistiky-revoluce-socialnich-medii/>>.

- 19) Co se stane ve Vegas, zůstane na YouTube, Flickru, Twitteru, Facebooku...
- 20) Druhým největším vyhledávačem na světě je YouTube
- 21) Zatímco sledujete toto (video), více než 100 hodin videa bude nahráno na YouTube
- 22) Wikipedie má přes 15 milionů článků...studie ukazují, že je přesnější než Encyclopedia Britannica...78 % těchto článků není anglicky
- 23) Existuje 200 000 000 blogů
- 24) Díky rychlosti, v jaké sociální média umožňují komunikaci, se nyní "word of mouth" stává "world of mouth"
- 25) Kdybyste dostali zapláceno 1 dolar pokaždé, když je publikován článek na Wikipedii, vydělávali byste 156,23 dolarů za hodinu
- 26) 25 % výsledků vyhledávání největších Top 20 značek světa jsou odkazy na uživateli generovaný obsah
- 27) 34 % blogerů publikuje názory na produkty a značky
- 28) Líbí se vám co říkají o vaší značce? Raději by mělo.
- 29) Lidé se starají více o to jak produkty a služby hodnotí jejich sociální graf, než jak je hodnotí Google
- 30) 78 % of consumers trust peer recommendations
- 31) Pouze 14 % věří reklamám
- 32) Pouze 18 % tradičních televizních kampaní generuje pozitivní ROI
- 33) 90 % lidí, kteří mohou přeskočit reklamy (TiVo), to dělají
- 34) Na Vánoce prodalo více Kindle eBooků než papírových knih
- 35) 24 z 25 největších novin zažívá rekordní poklesy nákladu
- 36) Na Facebooku se děje 60 milionů aktualizací statusů denně
- 37) Zprávy již déle nehledáme, zprávy si nacházejí nás.
- 38) Nebudeme již dále hledat produkty a služby, najdou si nás samy přes sociální média
- 39) Sociální média nejsou módní záležitostí, je to stěžejní posun ve způsobu jak komunikujeme
- 40) Úspěšné firmy v sociálních médiích jednají více jako Dale Carnegie a méně jako Mad Men. Nejdřív poslouchání, potom prodávání
- 41) ROI sociálních médií je, že vaše firma bude existovat za 5 let

- 42) Bonus: comScore ukazuje, že Rusko má nejzapojenější publikum sociálních médií s návštěvníky, kteří s nimi měsíčně stráví 6,6 hodiny a každý návštěvník prohlédne 1 307 – Vkontakte.ru je sociální síť č. 1

Příloha č. 4: Net Usage Index (obrázek)



Příloha č. 5: Stránka Sme.sk na Facebooku (obrázky)

S SME Žiaľ, pokus s facebookovskou mágiou nevyšiel :) Dážď sa nezastavil, ale začalo výdatne padať aj euro. Teraz už vôbec nezaručujeme, že nezačnú padať aj preferencie SMERu, ak kliknete Like



Euro padá. Je najslabšie za posledné štyri roky | Svet | ekonomika.sme.sk
ekonomika.sme.sk
Euro pokračuje v oslabovaní. Dlhová kríza eurozóny stlačila kurz spoločnej európskej meny na najnižšiu úroveň

Monday at 13:05 · Comment · Unlike · Share

You, Roman Delikat, Bety Majernikova and 451 others like this.

View all 15 comments

 **Lucia Porubčanská** Padat? už mal byť politicky pochovaný a trestne stíhaný...
Monday at 19:40 · Flag

 **Mária Find'ová - Šarkaňová** chvíľu som pozerala spravy na Markize mozeme sa tesiť dobre už bolo
Monday at 19:43 · Flag

Write a comment...

S SME Dnes testujeme nový systém facebookovskej mágie: kliknite na Like, ak sa vám správa NEPÁČI, ak nás bude dosť, možno sa počasie nechá presvedčiť :)



Pršať prestane až v stredu, hladiny ešte stúpnu
www.sme.sk
Dážď ustane až v strede týždňa, povodne hrozia takmer na celom Slovensku.

16 May at 21:34 · Comment · Like · Share

Roman Delikat, Lukáš Kočišek, Tomas Bella and 488 others like this.

View all 15 comments

 **Ivan Staffen** ja mam dazd rad
16 May at 23:29 · Flag

 **Jozef Zajíček** skrátka, ste nad vec... vodou.
Monday at 13:50 · Flag

facebook

Fan photos from SME
 Photo 3 of 13 [Back to Profile](#) · [See all Photos](#) [Previous](#) [Next](#)

st'aznosti! sme.sk

Riešime vaše st'aznosti na nekvalitné výrobky a služby.

[Sme.sk](#) > [staznosti.sk](#) > Všeobecná stránka

SPAŤ NA SME.sk

 **pridať st'aznosť**

 **nahlás korupciu**

ST'AZNOSTI 

KATALÓG FIRIEM

NAŠ BLOG

NAŠE RADY:

Stalo sa niečo skarede.

Tato služba SME.sk momentálne nie je dostupná, pretože ~~mys prehryzla kábel, navod na použitie nám zjedol pes, trpasliči, ktorí pohanajú server, zaspali do práce~~, doslo k neočakávanej hardverovej chybe.

Pracujeme na ~~potrestaní trpaslíkov~~ odstránení problému.

Zatiaľ môžete vyskúšať služby, ktoré fungujú na iných našich serveroch a ~~strajk trpaslíkov~~ vypadok ich možno nezasiahol:
[www.sme.sk](#), [blog.sme.sk](#), [vybrali.sme.sk...](#)

Ospravedľujeme sa.

Vidím, že máte celkom zmysel pre humor. Palec hore :) btw, na ako dlho to vyzerá?

Added by Michal Baranay to "SME"

Added 09 April · [Comment](#) · [Like](#)

 16 people like this.

 **SME** už by malo všetko fungovať, vďaka za trpezlivosť :)
 09 April at 12:11 · [Report](#)

 **Michal Baranay** díky, už funguje
 09 April at 12:14 · [Report](#)

 **lozef Daai Duhacek** :D dobrééé

[Share](#)

[Tag this Photo](#)

[Report this Photo](#)

Příloha č. 6: Monopoly (obrázek)



Příloha č. 7: Příklad propojeného webu pomocí Open Graph (obrázek)

The screenshot displays the Mashable website interface. At the top, there are logos for Toughbook, Panasonic, and Intel Core i5. The main navigation bar includes links for Home, Social Media, Tech, Mobile, Web Video, Entertainment, Business, Apple, and Jobs. Below this is a secondary navigation bar with links for Trending, Lists, How To, Twitter Guidebook, Facebook Guidebook, Announcements, Twitter List Directory, and Bing Local Twitter Trends Map.

The main content area features a large article titled "The twitter List Directory" with a sub-header "begin discovering the hottest twitter lists". Below this is a trending story titled "Android Froyo Is a Slap in Apple's Face". The article includes a photo of a man looking frustrated at a computer and text describing the new Android OS. A tweet from Jolie O'Dell is highlighted with a red box, showing 553 likes and 101 replies.

On the right side, there is a sidebar with social media sharing options (Buzz, Twitter, Facebook, RSS, Email) and a subscription section. Below this is a Mazda advertisement for the "NOVÁ MAZDA 6" with the slogan "NENÍ PRO KAŽDÉHO" and "JE PRO VÁS?".

At the bottom, there is another article titled "Chatroulette + FarmVille + Facebook = ChatVille". This article is also integrated with social media, showing a tweet from Barb Dybwad and a Facebook share button. A red box highlights the Facebook share button and the text "Mashable on Facebook" and "You like this. Unlike". Below this, a list of fans is shown, including Eliška, Kristyna, Gilberto, Andreas, and Magda.

At the very bottom, the start of another article "Will Google TV Be a Game-Changer in the Realm" is visible.

Příloha č. 8: Graf vývoje počtu zpráv k jednomu tématu na agregátoru Google News (obrázek)

Web Images Videos Maps News Shopping Gmail more ▼ matej.michlik@gmail.com | My Account | Sign out

Google news Search [Advanced news search](#)
[Preferences](#)

Full coverage Updated 7 minutes ago

[Top Stories](#)
[More sections](#) ▼

Search this story

› All news
[Articles](#)
[Images](#)
[Blogs](#)

› Any location
[United States](#)
[New York, NY](#)

› Sorted by relevance
[Sorted by date](#)

Stocks, Oil Drop on US, Europe Growth Concern; Euro Rallies

BusinessWeek - Masaki Kondo, Whitney Kisling - 1 hour ago
May 21 (Bloomberg) — Stocks around the world plunged and commodities slumped as reports cast doubts on the strength of the US economic recovery and European leaders struggled to contain the region's debt crisis. ...

Stocks dive on world economic worries

Cincinnati.com - 46 minutes ago
Stocks took their deepest plunge in more than a year Thursday as fears grew that Europe's debt crisis could spread around the world and undermine the US economic recovery. The possibility has been brewing for weeks, but analysts said some investors are ...

Business Highlights

BusinessWeek - 30 minutes ago
The Dow Jones industrial average fell 376 points, its biggest one-day point drop since February 2009, and all the major indexes were down well over 3 percent. Meanwhile, interest rates fell sharply in the Treasury market as investors once again sought ...

Euro Zone Worries Roil US Stocks Again

Investor's Business Daily - Vincent Mao - 2 hours ago
By VINCENT MAO, INVESTOR'S BUSINESS DAILY Posted 05:45 PM ET Stocks got hammered Thursday as worries over the European debt crisis again took center stage. Mixed economic data didn't help either. The Nasdaq dived 4.1% and sliced its 200-day moving ...

Dow index suffers biggest drop in more than a year

AFP - 4 hours ago
NEW YORK — US stocks slumped Thursday on European debt concerns and bearish US economic data, with the Dow index tumbling more than three percent for its biggest drop in more than a year. The Dow Jones Industrial Average fell 376.36 points (3.60 ...

[All 2,192 related articles »](#)

Blogs

The close: Dow selloff accelerates

Globe and Mail (blog) - David Berman - 5 hours ago
What had begun as a bad day for North American stocks on Thursday ended in an all-out rout, with major indexes suffering some of their worst one-day ...

Looks Like This is It ... the Long-Awaited Correction

Wall Street Journal (blog) - Peter A. McKay - 12 hours ago
The stock market's plunge so far on Thursday — fueled by a rise in US jobless claims and persistent worries about Europe's economy — has ...

Premarket: More turbulence ahead

Globe and Mail (blog) - David Berman - 13 hours ago
Global stocks were set for another tumultuous round of activity on Thursday, with the European debt crisis continuing to shake investor confidence in the ...

[All 11 related blogs »](#)

Related

[Dow Jones Industrial Average](#) [S&P 500](#)
[US Equity Markets](#) [New York](#)
[Euro](#)

Timeline of articles

Number of sources covering this story

May 17 May 18 May 19 May 20

G [Stocks, Oil Drop on US, Europe Growth Concern; Euro Rallies](#)
1 hour ago - BusinessWeek

F [Stocks, Commodities Extend Weeklong Tumble; Treasuries Rally](#)
8 hours ago - Bloomberg

E [European Stocks Rebound, Copper, Oil Advance; Euro Weakens](#)
14 hours ago - BusinessWeek

D [US Stocks Slide As Fretting Over Euro Zone Continues; DJIA Off 103](#)
May 19, 2010 - Wall Street Journal

C [US STOCKS SNAPSHOT-S&P 500 drops 1 pct as banks weigh](#)
May 18, 2010 - Reuters

B [Stocks Rally, Oil, Copper Rebound as Europe Concerns Ease](#)
May 18, 2010 - BusinessWeek

A [Stocks, Euro Fall, Oil Dips Below \\$70 on Europe Debt Concern](#)
May 17, 2010 - BusinessWeek

Images

Příloha č. 9: Statistiky Českého statistického úřadu o používání internetu v ČR (tabulky, grafy)

(Převzato z Czso.cz⁷¹)

OSOBNÍ POČÍTAČ A JEDNOTLIVEC

2/3 lidí starších 16 let někdy použilo počítač

Co lidé na počítači dělají?

- polovina Čechů někdy kopírovala nebo přesunovala soubor nebo složku
- 1/3 použila základní aritmetické vzorce (např. v Excelu)
- 1/4 připojila a nainstalovala nové zařízení (např. tiskárny nebo modemu)
 - 34 % mužů
 - 17 % žen
- 5 % vytvořilo počítačový program
 - 8 % mužů
 - 2 % žen

Kolik lidí použilo v ČR za poslední tři měsíce osobní počítač (tj. stolní počítač, laptop, počítač do dlaně)?

- nadpoloviční většina – 59 % lidí

rozdělení na muže a ženy

- 62 % mužů
- 56 % žen

rozdělení podle věku – graf 5.

rozdělení podle ekonomického hlediska

- studenti – 98 %
- pracující – 74 %
- nezaměstnaní – 55 %
- důchodci – 2 %

rozdělení podle typu práce

- nemanuálně pracující – 88 %
- manuálně pracující – 54 %

rozdělení podle vzdělání – graf 6.

Kde čeští uživatelé osobního počítače (ti, kdo ho použili v posledních třech měsících) počítač používají?

- doma – 91 % uživatelů

PERSONAL COMPUTERS AND INDIVIDUALS

two thirds of population over 16 years have used a computer

How do people use computers?

- half of Czechs have copied or moved a file or folder
- one third have used some basic arithmetic formulas in a spreadsheet (e.g. in Excel)
- one quarter have connected or installed new devices (e.g. a printer or a modem)
 - 34 % of men
 - 17 % of women
- 5 % have written a computer program using specialised programming language
 - 8 % of men
 - 2 % of women

How many people have used a PC (i.e. desktop, laptop or handheld computer) within the last 3 months?

- 59 % of the population

division by gender

- 62 % of men
- 56 % of women

division by age – Graph 5

division according to economic status

- students – 98 %
- people in the labour force – 74 %
- unemployed – 55 %
- retired people – 2 %

division according to type of work

- non-manual workers – 88 %
- manual workers – 54 %

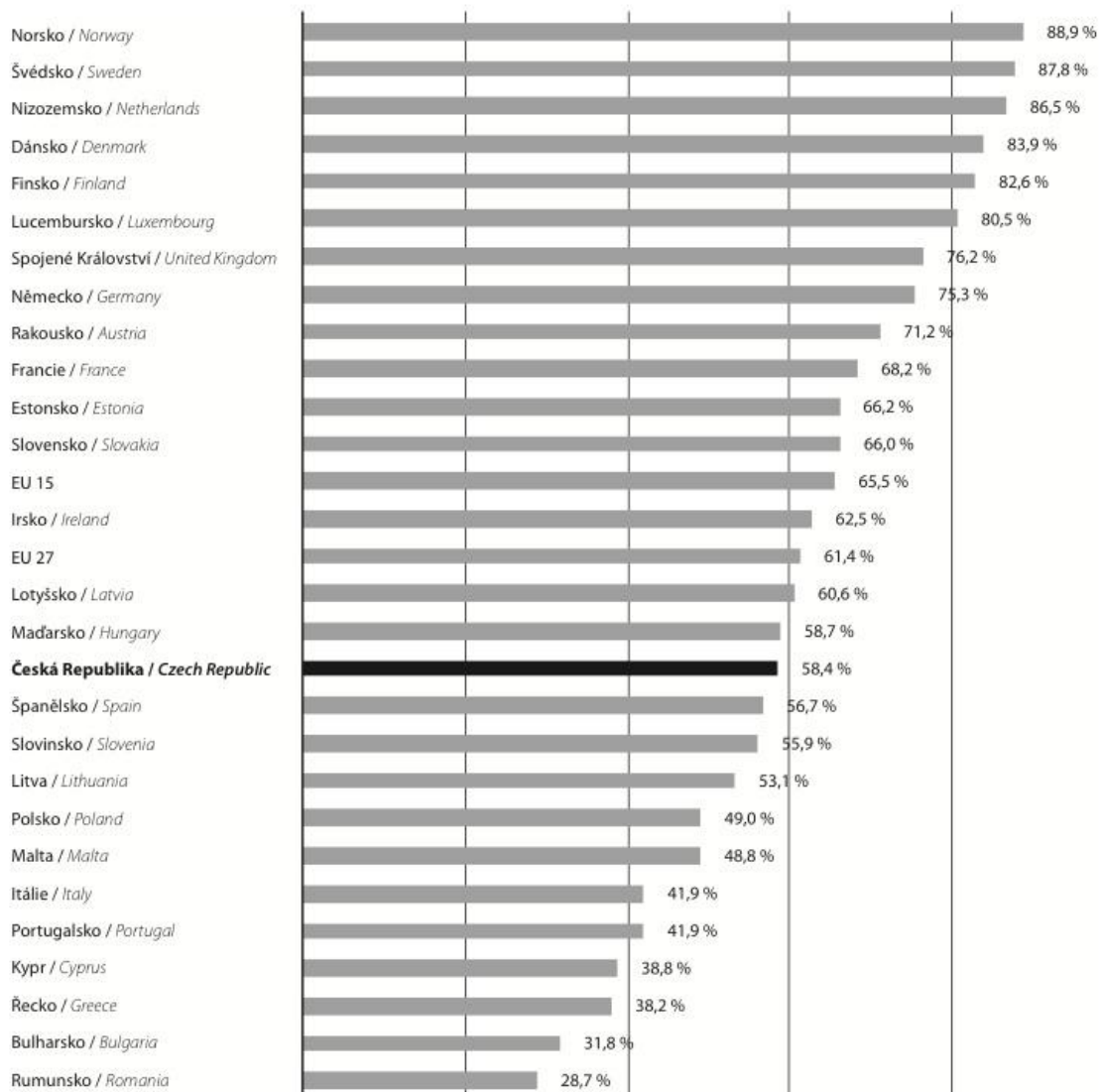
division according to level of education (for people over 25 years) – Graph 6

- tertiary educated people – 89 %

⁷¹ Český statistický úřad. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2009 : Use of ICT by Households and Individuals in 2009 [online]. Praha : Český statistický úřad, 2009 [cit. 2010-05-21]. Dostupné z WWW: <<http://czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/9701-09>>. ISBN 978-80-250-1994-8.

GRAF 12 Uživatelé internetu ve věku 16–74 let – údaje za rok 2008

CHART 12 Internet users (16–74) – 2008



ČINNOSTI NA INTERNETU (K ČEMU SE POUŽÍVÁ INTERNET)

Nejvíce uživatelů používá internet k posílání nebo přijímání elektronické pošty – 91 %

Vyhledávání informací

- o zboží a službách – 83 % uživatelů
- o jízdních řádech – téměř polovina uživatelů
- o cestování a ubytování – 45 % uživatelů
- o zdraví – třetina uživatelů internetu
 - nejvíce vyhledávají starší – 60 % uživatelů nad 75 let
 - nejméně vyhledává nejmladší skupina – 18 % uživatelů mezi 16 a 24 lety
 - víc vyhledávají ženy (48 % uživatelek) než muži (20 % uživatelů)

Vzdělávání

- vyhledávání odborných informací – 43 % uživatelů
- vyhledávání informací o studiu nebo vzdělávacím kurzu – 17 % uživatelů
- on-line účast na vzdělávacím kurzu (e-learning) – pouze 2 % uživatelů

On-line noviny a časopisy

- cca 3,5 miliónu lidí, tj. 7 uživatelů internetu z 10 čtou on-line časopisy a noviny a zprávy

Internetové bankovníctví

- 30 % uživatelů
- nejvíce mezi 25–34 lety – 39 % uživatelů

Stahování počítačových programů

- 23 % uživatelů
 - 31 % uživatelů mužů
 - 13 % uživatelek žen

Hledání práce přes internet

- 13 % uživatelů
 - uživatelé se základním vzděláním starší než 25 let – 22 %
 - uživatelé s vysokoškolským vzděláním starší než 25 let – 11 %

USE OF THE INTERNET

Electronic mail

91 % of internet users send/receive emails (the most common use of the internet by all groups)

Searching for information

- finding information about goods and services – 83 % of users
- timetables – almost half of users
- travel and accommodation – 45 % users
- seeking health-related information – one third of users
 - health is searched most by older age group – 60 % of users are over 75 years
 - least by the youngest group – 18 % of users between 16 and 24 years.
 - more searched by women (48 %) than men (20 %)

Education

- consulting the internet with the purpose of learning – 43 % of users
- searching for information about a study or a training course – 17 % of users
- doing an online course (e-learning) – 2 % of users

Online newspaper and magazines

- 7 out of 10 (about 3 500 000) of internet users read newspapers, magazines and news online.

Internet banking

- 30 % of internet users
- the largest group using internet banking is between 25–34 years – 39 % internet users

Downloading software

- 23 % of internet users
 - 31 % men
 - 13 % women

Poslouchání a sledování

- přehrávání / stahování hudby – 32 %
- přehrávání / stahování filmu či videa – 27 %
- poslouchání rádia – 24 %
- sledování televize – 21 %

Komunikace

- aktivní účast v sociálních sítích (Facebook, Líbím se ti apod.) – 9 % uživatelů internetu
 - nejrozšířenější v nejmladší věkové skupině – skoro ¼ uživatelů mezi 16 a 24 lety
 - s věkem aktivní účast klesá – 35–44 let – 4 %
- telefonování přes internet pomocí počítače – 42 % z uživatelů internetu
- chat – ½ uživatelů
 - chat je specialita mladých 16–24: 68 % uživatelů (pouze 32 % nechatuje)
- videohovory – 17 % uživatelů
- na diskuzní fóra přispívá 14 % uživatelů

😊 Dvě činnosti, ve kterých zaostává nejmladší věková skupina, která jinak v mnoha činnostech prováděných na internetu vede, jsou internetové a bankovníctví a vyhledávání informací o zdraví.

😊 Televizi sleduje přes internet víc než milión lidí.

😊 Počet lidí, kteří hrají počítačové hry nebo je stahují se nemění, i když narůstá počet uživatelů internetu.

😊 Využívání sociálních sítí je ze všech sledovaných komunikačních aktivit nejvíce rozšířené. Více než sociální sítě se používá elektronická pošta, telefonování přes internet, videohovory pomocí webové kamery, vkládání vzkazů na diskuzní fórum nebo chatování.

Job searching

- 13 % of users
 - 22 % primary educated
 - 11 % tertiary educated*

Listening and watching

- playing/downloading music – 32 %
- playing/downloading films and videos – 27 %
- listening to web radio – 24 %
- watching web television – 21 %

Communication

- active use of social network sites (facebook, libim se ti, etc) – 9 % of internet users
 - most widespread among the youngest age group 16–24 years – 23 %
 - with age, the active use of these social networks goes significantly down. Age group 35–44 years – 4 %
- telephoning over the internet – 42 % of internet users
- chat – one third of internet users
 - chatting is the speciality of young people 16–24 years age group – 68 % of young internet users chat (only 32 % never chat)
- videocalls – 17 % of internet users
- posting messages to online discussion forums – 14 % of internet user

😊 The two activities that are not lead by the youngest age group (16–24) are internet banking and seeking health-related information. In most of the other internet related activities this age group is the most active.

😊 Web television is watched by more than 1 000 000 people.

😊 The number of people playing and downloading computer games has remained the same despite the increase in number of internet users.

😊 The least used internet communication activity is using social network websites. More commonly used activities are: sending/receiving emails, telephoning over the internet, video calls over the internet, posting messages to online discussion forums and chatting.

TABULKA 33A Činnosti prováděné prostřednictvím internetu v posledních 3 měsících – vyhledávání informací a využívání on-line služeb

TABLE 33A Activities on the internet in the last 3 months – information search and on-line services

(více možností volby / multiple choice)

	vyhledávání informací o zboží a službách / finding information about goods and services		prohlížení, stahování on-line novin a časopisů / reading, downloading on-line newspapers, magazines		čtení blogů / reading blogs		stahování počítačových programů / downloading software		vyhledávání informací v jízdních řádech / looking for information in timetables (for public transport)		vyhledávání informací a služeb týkajících se cestování a ubytování / looking for information and services related to travel and accommodation	
	v tis. / in thous.	%*	v tis. / in thous.	%*	v tis. / in thous.	%*	v tis. / in thous.	%*	v tis. / in thous.	%*	v tis. / in thous.	%*
Celkem 16+ / Total 16+	4134,2	83,2%	3502,0	70,5%	1235,3	24,9%	1144,1	23,0%	2424,3	48,8%	2218,8	44,6%
Celkem 16–74 / Total 16–74	4119,6	83,3%	3485,2	70,4%	1232,7	24,9%	1139,3	23,0%	2413,6	48,8%	2210,1	44,7%
Pohlaví / Gender												
muži / males	2077,2	81,1%	1863,6	72,8%	678,8	26,5%	806,5	31,5%	1233,7	48,2%	1102,0	43,0%
ženy / females	2057,0	85,4%	1638,4	68,0%	556,6	23,1%	337,7	14,0%	1190,6	49,4%	1116,8	46,4%
Věková skupina / Age group												
16–24 let	848,1	77,1%	783,5	71,2%	426,8	38,8%	463,8	42,2%	591,8	53,8%	434,5	39,5%
25–34 let	1120,8	85,1%	939,1	71,3%	338,9	25,7%	343,5	26,1%	653,9	49,6%	653,8	49,6%
35–44 let	963,6	87,2%	785,3	71,1%	219,9	19,9%	172,6	15,6%	494,0	44,7%	527,4	47,7%
45–54 let	670,0	85,0%	527,9	67,0%	140,9	17,9%	79,9	10,1%	349,3	44,3%	320,7	40,7%
55–64 let	435,1	82,0%	371,6	70,0%	87,8	16,5%	64,2	12,1%	275,0	51,8%	229,7	43,3%
65–74 let	82,0	77,4%	77,9	73,5%	18,5	17,5%	15,2	14,3%	49,6	46,9%	44,0	41,5%
75+	14,7	64,8%	16,8	74,3%	10,6	47,1%	8,7	38,5%
Vzdělání (25+) / Education (25+)												
základní / primary	75,1	79,7%	57,1	60,6%	10,1	10,7%	9,4	10,0%	25,2	26,7%	27,1	28,8%
střední bez maturity / secondary without GCE	936,6	84,3%	728,6	65,6%	160,3	14,4%	111,1	10,0%	408,3	36,8%	420,9	37,9%
střední s maturitou / secondary with GCE	1499,2	85,4%	1246,8	71,0%	390,7	22,2%	308,2	17,5%	882,1	50,2%	829,5	47,2%
vysokoškolské / tertiary	775,2	85,2%	686,0	75,4%	247,4	27,2%	251,5	27,7%	516,9	56,8%	506,7	55,7%
Zaměstnanecký status / Employment status												
zaměstnaní / employed	2954,5	85,3%	2450,7	70,8%	773,1	22,3%	679,8	19,6%	1649,2	47,6%	1610,7	46,5%
nezaměstnaní / unemployed	135,1	78,2%	108,0	62,5%	30,0	17,4%	30,2	17,5%	80,8	46,8%	47,8	27,7%
neaktivní / inactive	1044,6	78,2%	943,4	70,7%	432,3	32,4%	434,1	32,5%	694,2	52,0%	560,3	42,0%
Typ lokality / Type of locality												
vysoká hustota populace / densely-populated area	1510,2	84,3%	1289,2	72,0%	546,8	30,5%	460,5	25,7%	963,4	53,8%	887,2	49,5%
střední hustota populace / intermediate area	983,6	81,2%	797,5	65,9%	293,0	24,2%	260,7	21,5%	532,4	44,0%	475,6	39,3%
malá hustota populace / thinly-populated area	1640,5	83,3%	1415,4	71,9%	395,6	20,1%	422,9	21,5%	928,5	47,2%	856,0	43,5%

* Hodnota je procentem z uživatelů internetu v dané socio-demografické skupině / As a % of the internet users in given socio-demographic group

Pozn.: šetření proběhlo ve 2. čtvrtletí 2009 / Note: survey period – 2nd quarter 2009

Zdroj: Český statistický úřad, 2009

TABULKA 35 Činnosti prováděné prostřednictvím internetu v posledních 3 měsících – zábava

TABLE 35 Activities on the internet in the last 3 months – entertainment

(více možnosti volby / multiple choice)

Uživatelé internetu, kteří použili internet v posledních 3 měsících za účelem / Internet users who used the internet in the last 3 months for												
	poslouchání rádia na internetu / listening to web radio		sledování TV na internetu / watching web TV		přehrávání nebo stahování hudby / playing or downloading music		přehrávání nebo stahování filmů či videa / playing or downloading films or video		stahování nebo on-line hraní počítačových her nebo video her / downloading or on-line playing computer or video games		umístění osobně vytvořeného obsahu na web (text, foto, video...) / uploading self-created content (text, photos, videos...) to any website	
	v tis. / in thous.	%*	v tis. / in thous.	%*	v tis. / in thous.	%*	v tis. / in thous.	%*	v tis. / in thous.	%*	v tis. / in thous.	%*
Celkem 16+ / Total 16+	1214,6	24,4%	1066,7	21,5%	1571,4	31,6%	1323,6	26,6%	806,5	16,2%	321,0	6,5%
Celkem 16–74 / Total 16–74	1212,5	24,5%	1064,4	21,5%	1568,3	31,7%	1321,4	26,7%	806,5	16,3%	321,0	6,5%
Pohlaví / Gender												
muži / males	731,0	28,5%	622,5	24,3%	979,1	38,2%	862,5	33,7%	581,9	22,7%	229,9	9,0%
ženy / females	483,6	20,1%	444,2	18,4%	592,3	24,6%	461,1	19,1%	224,6	9,3%	91,1	3,8%
Věková skupina / Age group												
16–24 let	442,2	40,2%	380,1	34,6%	714,4	64,9%	589,9	53,6%	421,9	38,4%	130,4	11,9%
25–34 let	340,8	25,9%	286,8	21,8%	475,7	36,1%	404,4	30,7%	208,7	15,8%	111,1	8,4%
35–44 let	220,9	20,0%	205,0	18,5%	236,4	21,4%	187,7	17,0%	113,0	10,2%	43,9	4,0%
45–54 let	105,6	13,4%	103,1	13,1%	82,7	10,5%	83,8	10,6%	34,3	4,4%	17,7	2,3%
55–64 let	86,2	16,2%	77,0	14,5%	49,7	9,4%	48,9	9,2%	22,8	4,3%	15,7	3,0%
65–74 let	16,9	16,0%	12,6	11,9%	9,4	8,8%	6,8	6,4%	5,8	5,5%	-	-
75+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vzdělání (25+) / Education (25+)												
základní / primary	19,5	20,7%	13,1	13,9%	18,5	19,6%	20,2	21,4%	14,7	15,6%	-	-
střední bez maturity / secondary without GCE	192,9	17,4%	168,6	15,2%	242,7	21,9%	206,2	18,6%	126,1	11,4%	31,1	2,8%
střední s maturitou / secondary with GCE	350,8	20,0%	308,1	17,5%	375,9	21,4%	323,9	18,4%	172,4	9,8%	81,2	4,6%
vysokoškolské / tertiary	209,2	23,0%	196,9	21,6%	219,9	24,2%	183,4	20,2%	71,4	7,8%	78,4	8,6%
Zaměstnanecký status / Employment status												
zaměstnaní / employed	732,6	21,2%	648,3	18,7%	903,0	26,1%	764,8	22,1%	413,4	11,9%	182,2	5,3%
nezaměstnaní / unemployed	45,4	26,3%	36,3	21,0%	54,0	31,3%	47,3	27,4%	25,3	14,6%	8,3	4,8%
neaktivní / inactive	436,6	32,7%	382,1	28,6%	614,4	46,0%	511,5	38,3%	367,8	27,5%	130,4	9,8%
Typ lokality / Type of locality												
vysoká hustota populace / densely-populated area	486,6	27,2%	473,4	26,4%	580,0	32,4%	502,4	28,0%	220,0	12,3%	135,4	7,6%
střední hustota populace / intermediate area	251,2	20,7%	188,2	15,5%	377,2	31,1%	295,9	24,4%	192,2	15,9%	81,8	6,8%
malá hustota populace / thinly-populated area	476,7	24,2%	405,1	20,6%	614,2	31,2%	525,3	26,7%	394,3	20,0%	103,8	5,3%

* Hodnota je procentem z uživatelů internetu v dané socio-demografické skupině / As a % of the internet users in given socio-demographic group

Pozn.: šetření proběhlo ve 2. čtvrtletí 2009 / Note: survey period – 2nd quarter 2009

Zdroj: Český statistický úřad, 2009

Příloha č. 10: Ukázka embedovaného boxu se zpravodajstvím Sme.sk (obrázek)

Vyberte si jednu alebo viac sekcií:

Bratislava

Primár

Medzilaborce

Auto

Mobil

[pridať linku rss z http://rss.sme.sk](#)

[pridať rss zo zoznamu](#)

Ďalšie nastavenia:

Ako sa bude modul volať?: počet článkov

šírka: výška: články otvárať do nového okna

(šírka min 120px max 800px, výška min 120px max 1000px) zobraziť perex zobraziť dátum a zdroj

Skryť pokročilé nastavenia

Nastavenie štýlu:

SME
červená

SME
šedá

SME
modrá

SME
zelená

SME
fialová

SME
hnedá

SME

Správy Sme.sk

Stpček Lindy Vasiľovej: Čas na rebro
Dobrá správa. Vedenie tohto mesta preda len netápe v tme, čo sa týka budúcnosti.
21. 5. 2010 00:00 | bratislava.sme.sk

Staré Mesto kreslí parkovacie boxy
V okolí Sasinkovej ulice v centre čoskoro odštartuje veľký experiment. Samospráva si začína sama regulovať parkovanie.
21. 5. 2010 00:00 | bratislava.sme.sk

Kovalčík: Negarantujeme, že most nespadne
Riaditeľ spoločnosti, ktorá rekonštruuje Starý most, je presvedčený o tom, že je na hranici zrútenia.
21. 5. 2010 00:00 | bratislava.sme.sk

Antikoncepčná pilulka má päťdesiat rokov
Naše ženy sa hormonálnej antikoncepcie obávajú, hoci o nej veľa nevedia. Patríme k

[vytvorte si vlastný výber správ pre svoj web](#)

Vygenerovanie kódu:

Zadajte Vašu e-mailovú adresu:

Na túto adresu vám dáme vedieť, ak by sa kód počas testovacej prevádzky zmenil alebo by sme zaznamenali problémy so zobrazovaním na vašich stránkach. Adresu nepoužijeme na žiaden iný účel.

Čo je to widget?
Widget je okno s najnovšími správami zo SME, ktoré môžete zdarma umiestniť na svoj web. Na tejto stránke si môžete nastaviť témy ktoré sa majú na vašej stránke zobrazovať, štýl ich zobrazenia aj farbu okna. Potom si vygenerujete kód, ktorý stačí vložiť na ľubovoľné miesto na vašej vlastnej webovej stránke.

Najaktívnejšie widgety

1. [www.presovske.info](#) [336]
2. [www.antik.sk](#) [266]
3. [www.sme.sk](#) [156]
4. [sudoku.sme.sk](#) [69]
5. [antik.sk](#) [43]
6. [www.najzoznam.sk](#) [29]
7. [www.dotazniky.com](#) [22]
8. [www.gemerland.sk](#) [22]
9. [primar.sme.sk](#) [21]
10. [www.acesystem.sk](#) [20]
11. [www.artmedia94.ferar.sk](#) [19]
12. [www.czechoslovakia.sk](#) [16]
13. [crackserial.sk](#) [15]
14. [www.mestskyfotograf.sk](#) [14]
15. [www.zivotbs.sk](#) [13]
16. [grr.kulfan.sk](#) [12]
17. [www.slavojtrebisov.sk](#) [11]
18. [www.druzstevna.sk](#) [10]
19. [www.nomad.sk](#) [10]
20. [www.nmnv.sk](#) [9]
21. [www.sliace.sk](#) [9]
22. [www.trhprace.php5.sk](#) [9]
23. [www.cohladas.sk](#) [8]
24. [www.metropoly.sk](#) [8]
25. [www.starahuta.sk](#) [8]
26. [www.uhrak.eu](#) [8]
27. [hranovnica.sk](#) [7]
28. [tabulka.yw.sk](#) [7]
29. [oscadnica.fara.sk](#) [7]
30. [nmnv.sk](#) [7]

Problém s widgetom? Námet na zlepšenie tejto služby? Napíšte nám na widget@smeonline.sk.

Příloha č. 11: Word cloud – web 2.0 (obrázek)

Příloha č. 12: Příklad internetového memu – O RLY (obrázek)

Google Bezpečné vyhledávání – mírný režim ▼

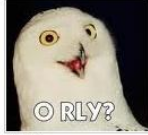















Přibližný počet výsledků: 911 000 (0,18 s) [Rozšířené vyhledávání](#)

Vše
Obrázky
 Více

Libovolná velikost
 Střední
 Velká
 Ikona
 Větší než...
 Přesně...

Libovolný typ
 Obličej
 Fotografie
 Klipart
 Kresba

Libovolná barva
 Plné barvy
 Černobílé

			
Today 438 × 400 – 21 kB - jpg durkadurkistan... Najít podobné obrázky	TechSpot.com 825 × 538 – 152 kB - jpg techspot.com Najít podobné obrázky	orly_owl_o_rly-ya-ry 675 × 448 – 80 kB - jpg lollinks.wordpress.com Najít podobné obrázky	O RLY EmoRly 438 × 400 – 33 kB - jpg roflemo.com Najít podobné obrázky
			
Users Faved O RLY? 361 × 310 – 329 kB - jpg mywi.com.au Najít podobné obrázky	O-RLY-cat 500 × 375 – 46 kB - jpg imagechan.com Najít podobné obrázky	O RLY? 471 × 470 – 163 kB - jpg xspblog.com Najít podobné obrázky	O RLY? 438 × 450 – 30 kB - jpg xspblog.wordpress.com Najít podobné obrázky
			
ORLY - Funny Forum 439 × 450 – 155 kB - jpg funnyforumpics.com Najít podobné obrázky	O RLY - lolowl 750 × 600 – 37 kB - jpg motivatedphotos.com Najít podobné obrázky	New Orly Taitz 438 × 400 – 104 kB - jpg sodahead.com Najít podobné obrázky	"The 313 × 287 – 44 kB - jpg forums.myspace.com Najít podobné obrázky
			
R U SERIOUS? orly_owl_o_rly-ya-ry 467 × 400 – 60 kB - jpg lollinks.wordpress.com Najít podobné obrázky	YA RLY! 313 × 287 – 53 kB - jpg cracked.com Najít podobné obrázky	It's swedish midsummer. 539 × 559 – 50 kB - jpg nosedef.blogspot.com Najít podobné obrázky	ClanBase - Hun Elite 230 × 229 – 1206 kB - gif clanbase.ggl.com Najít podobné obrázky

