

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta sociálních věd

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Jan Novotný

**Zpoplatňování zpravodajského
obsahu jako budoucnost žurnalistiky**

Magisterská diplomová práce

Praha 2012

Autor práce: **Bc. Jan Novotný**

Vedoucí práce: **Ing. Miloš Čermák**

Oponent práce:

Rok obhajoby: 2012

Hodnocení:

Bibliografický záznam

NOVOTNÝ, Jan. *Zpoplatňování zpravodajského obsahu jako budoucnost žurnalistiky*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií, 2009. s. 115. Vedoucí diplomové práce Ing. Miloš Čermák.

Anotace

Magisterská diplomová práce zkoumá kvalitativním dotazníkovým šetřením, případovými studiemi, teoretickou a empirickou analýzou fenomén zpoplatňování zpravodajského obsahu v personálních médiích s důrazem především na výhody a nevýhody jednotlivých druhů zpoplatnění webového obsahu a okolnosti, které mohou mít na zpoplatňování vliv. Hypotéza zní, že zpoplatnění zpravodajského obsahu může na mediálním trhu skutečně fungovat jako stimul ke zvýšení produktivity mediálních organizací navzdory vzrůstající oblíbenosti sdílení bezplatných informací. Jen záleží na tom, zda bude správným způsobem aplikován vhodný ekonomický model. Tím je podle hypotézy tzv. dávkovací model, který odpovídá povaze digitálních médií. To mimo jiné znamená, že určitý objem profesionálně vytvářených informací zůstane pro recipienty bezplatný. Sféry zpoplatněného i bezplatného obsahu budou muset projít nezbytnými ergonomickými i obsahovými změnami.

Annotation

The Master's diploma thesis examines the phenomenon of imposing paywalls on news content. By using qualitative interview research, case studies, theoretical and empirical analysis the thesis emphasizes mainly the differences between individual ways of imposing paywalls and also factors that can influence the process of implementing paywalls. Hypothesis claims that imposing paywalls on existing free content can serve as an incentive on the media market to reach a growing productivity of media enterprises in spite of a booming popularity of sharing free information. It depends whether the right business model is implemented. According to the hypothesis the right model is "metered model" that responds to the nature of the internet and implies that certain amount of content would remain free of charge. Both paid and free content spheres should have to be redefined by new ergonomics and new journalistic content.

Klíčová slova

Ekonomický model médií, síťová média, online zpravodajství, zpravodajský obsah, zpoplatňování, placený obsah, distribuce zpráv, dávkovací model, mobilní média

Keywords

Business model of the media, network media, online journalism, news content, implementing paywalls, paid content, distributon of news, metered model, mobile media

Rozsah práce

Vlastní text práce bez anotace a příloh má 72 stran, 145 440 znaků bez mezer.

Prohlášení

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

V Praze dne 31. července 2012

Jan Novotný

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Miloši Čermákovi za jeho podnětné rady a faktické připomínky při zpracovávání diplomové práce, dále Jaroslavu Kábelemu za popis specifčnosti českého inzertního trhu, Tomáši Bellovi za předané zkušenosti se zaváděním zpoplatněného obsahu na Slovensku a také Miroslavu Motejlkovi. Také bych chtěl poděkovat vzorku mediálních uživatelů za jejich čas a trpělivost během odpovídání na mé otázky.

« *Sans la liberté de blâmer, il n'est point d'éloge flatteur.* »

*Beaumarchais*¹

¹ „*Bez svobody kritizovat není pravé chvály.*“ De Beaumarchais, Pierre-Augustin Caron. *Le Mariage de Figaro* (*Figarova svatba*), akt V, scéna 3, 1784. Heslo deníku Le Figaro.

Obsah

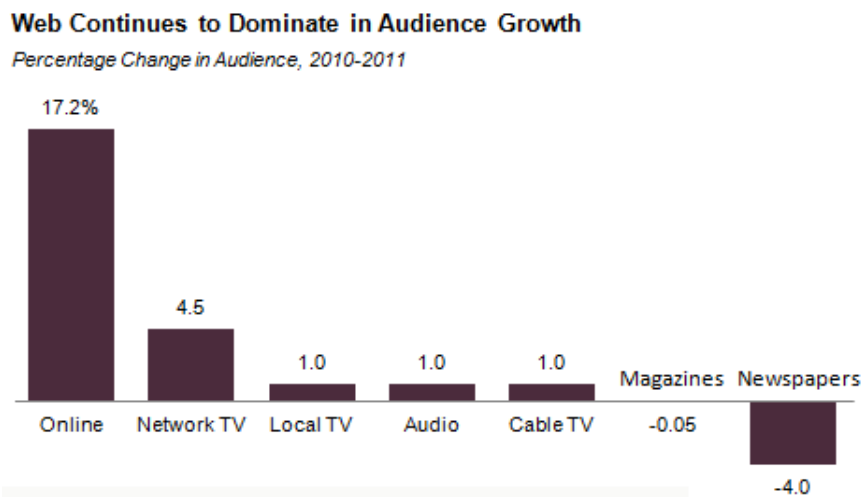
ÚVOD: HLEDÁNÍ NOVÉHO EKONOMICKÉHO MODELU.....	10
1. DŮVODY PRO ZMĚNU EKONOMICKÉHO MODELU.....	17
1.1 ZVYŠUJÍCÍ SE ÚROVEŇ TECHNICKÉHO VYBAVENÍ RECIPIENTŮ.....	18
1.2 ROZVOJ KONVERGENCE.....	19
1.3 DELINEARIZACE MEDIÁLNÍCH OBSAHŮ.....	21
1.4 PARADOX BEZPLATNÝ VERSUS PLACENÝ.....	22
1.5 MOC NA STRANĚ PROSUMENTA.....	26
1.6 PERSONALIZACE.....	28
1.7 FRAGMENTACE PUBLIK.....	30
1.8 MOBILITA.....	32
1.9 SOCIÁLNÍ ROZMĚR.....	34
1.10 REDEFINICE INZERCE.....	35
2. ZPRAVODAJSTVÍ V SÍŤOVÝCH MÉDIÍCH: JAK SPOLUVYTVÁŘET OBSAH S UŽIVATELI A ZÁROVEŇ HO ZPOPLATNIT.....	41
2.1 OBČANSKÁ ŽURNALISTIKA JAKO VYJÁDŘENÍ PROSUMENTA....	42
2.1.1 <i>CNN iReport a Les Observateurs: jak využít očitě svědky k tvorbě zpravodajského obsahu.....</i>	43
2.1.2 <i>Aféra WikiLeaks: nezbytné spojení občanské pátrací žurnalistiky s profesionálními médii.....</i>	45
2.1.3 <i>Crowdsourcing jako zdroj publicistických témat.....</i>	48
2.2 VZTAH OBČANSKÉ ŽURNALISTIKY A PLACENÉHO OBSAHU.....	49
3. MODELY ZPOPLATŇOVÁNÍ ZPRAVODAJSKÉHO OBSAHU.....	54
3.1 MIKROPLATBY ZA JEDNOTLIVÉ ČLÁNKY.....	59
3.2 DÁVKOVACÍ MODEL (<i>METERED MODEL</i>).....	60
3.3 MODEL VOLNÝ/PRÉMIOVÝ (<i>FREEMIUM</i>).....	61
3.4 REGISTRAČNÍ MODEL UZAVŘENÍ CELÉHO OBSAHU.....	64

3.5 „PRINTOVÝ MODEL“ – SYSTÉM ZPOPLATNĚNÍ ONLINE REPLIK TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ.....	65
3.6 ZPOPLATNĚNÁ APLIKACE.....	67
3.7 SAMOSTATNÝ SYSTÉM ZPOPLATNĚNÍ NA TRHU.....	68
3.8 SDRUŽENÝ MODEL.....	69
3.9 MODEL PRONAJMUTÉHO KIOSKU (<i>NEWSSTAND</i>).....	72
3.10 MODEL VLASTNÍHO KIOSKU.....	73
4. OBSAHOVÉ ZMĚNY ZPOPLATNĚNÝCH MÉDIÍ.....	74
4.1 OBSAHOVÉ ZMĚNY ONLINE MÉDIÍ.....	75
4.2 OBSAHOVÉ ZMĚNY MOBILNÍCH MÉDIÍ.....	77
ZÁVĚR.....	81
SUMMARY.....	83
POUŽITÁ LITERATURA.....	84
SEZNAM PŘÍLOH.....	89
KVALITATIVNÍ ROZHOVORY S UŽIVATELI MÉDIÍ.....	89
KVALITATIVNÍ ROZHOVORY S PRACOVNÍKY MÉDIÍ.....	109

Úvod: Hledání nového ekonomického modelu

Ekonomický model médií prochází v současné době největšími otřesy od doby, kdy byl na počátku novověku poprvé aplikován. Technologická i obsahová konvergence a nástup internetu se sociálními médii výrazně mění podstatu profesionálního mediálního sdělení, jeho formu i ekonomický rámec mediace. Žurnalistika v klasických a především v nových médiích se tak dostává na neznámé pole. Role tradičních terciárních médií se vzorcem komunikace *one-to-many* je na ústupu. Přestože se v posledních dvaceti letech v obsazích klasických médií prokazatelně zvýšil význam *soft news* v poměru k *hard news* ve snaze ulehčit recipientům přijímání mediálních obsahů a tím se výrazně posílil *infotainment* jako soudobý způsob výroby zpravodajství (Thussu 2007), zastavit propad v konzumaci terciárních médií, zejména tisku, se nepodařilo². Naopak výrazně roste spotřeba síťových médií s komunikačním vzorcem *many-to-many*, které jsou tahounem změn a inovací v ekonomickém modelu médií.³ Tato média taktéž fungují podle zcela odlišných vzorců než média terciární a lidé k nim přistupují podle jiných ustálených způsobů chování.

Růst publika u jednotlivých typů médií v USA v letech 2010-2011



Zdroj: Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism

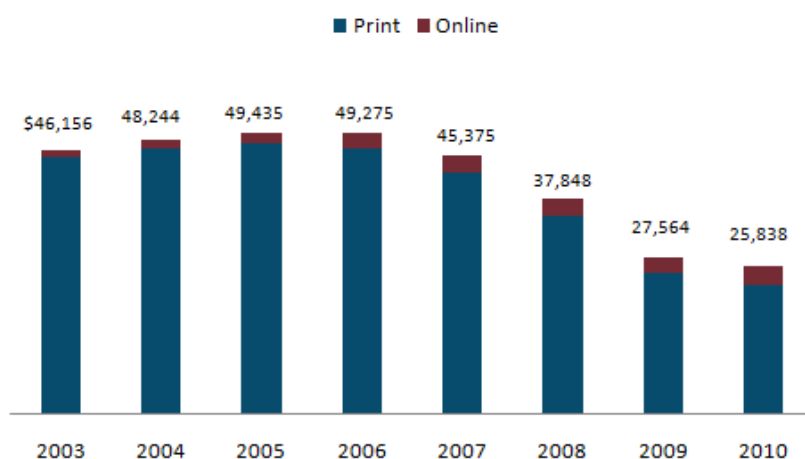
² *The Top 25 U.S. Newspapers from September 2011 FAS-FAX*. Audit Bureau of Circulations. [cit. 2012-03-27]. Dostupné on-line: <http://accessabc.wordpress.com/2011/11/01/the-top-25-u-s-newspapers-from-september-2011-fas-fax/>.

³ *Future of Media Report 2008*. Future Exploration Network. [cit. 2012-02-09]. Dostupné on-line: http://futureexploration.net/images/Future_of_Media_Report2008.pdf.

Přestože se síťová média rozhodujícím způsobem podílí na dlouhodobém růstu pozornosti recipientů k médiím jako celku, objem finančních prostředků, které recipienti přinášejí zejména tiskovým médiím, klesá (Charon, Floch 2011), v USA již šestým rokem za sebou.⁴ Na pokles celkových inzertních příjmů navzdory růstu on-line inzerce upozornil také výzkum *Pew Research Center for Excellence in Journalism* mezi americkými novinami probíhající v letech 2010-2012⁵. Výzkum odhalil, že sedm prodělaných dolarů z tiskové reklamy nahradí v těchto společnostech pouhý jeden dolar z reklamy digitální. On-line inzerce je totiž stále levnější než tisková reklama. Vývoj příjmů z tiskové a internetové reklamy v USA v letech 2003-2010 napovídá, že celkový objem inzertních příjmů se snižuje a podíl internetu na celkových příjmech se jen velmi nepatrně zvyšuje.

Příjmy z tiskové a internetové reklamy v USA v letech 2003-2010

Print and Online Advertising Revenues Fall in 2010
In Millions of Dollars



Zdroj: Newspaper Association of America, Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism (State of the Media 2011)

Kvartérním médiím je totiž princip bezplatnosti stejně vlastní jako princip nezávislosti. Recipienti očekávají, že obsahy médií budou bezplatné, a proto je upřednostňují před těmi

⁴ *Advertising Expenditures*. Newspaper Association of America, 14. 3. 2012. [cit. 2012-04-19]. Dostupné on-line: <http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Advertising-Expenditures/Annual-All-Categories.aspx>.

⁵ Výzkum, který měl za úkol prozkoumat hledání nového ekonomického modelu médií, byl prováděn na vzorku 121 novin anonymních šesti mediálních společností. Výzkum byl rovnoměrně geograficky a populačně rozmístěn. Aby bylo možné výsledky výzkumu generalizovat, uskutečnily se ještě rozhovory s manažery dalších 13 mediálních společností, které vlastní celkem 330 deníků, tedy 24 % anglofonních novin v USA.

klasickými (*off-line*) (Kaye, Quinn 2010). V poslední době však výzkumy⁶ a data americké Kanceláře pro ověřování nákladů (*Audit Bureau of Circulations*)⁷ ukazují stále větší ochotu platit za kvalitní zpravodajské obsahy v síťových médiích. Klíčový pro budoucnost žurnalistiky bude vývoj v následujících letech, který ukáže, zda je reálné, aby příjmy z kvartérních médií přesáhly příjmy z médií terciárních. Aby toho bylo možné dosáhnout, lze očekávat změny v obsazích zpravodajských médií, ale také změny v inzerci, hlavním zdroji financování komerčních médií. Její objem v klasických médiích klesá, jak bylo naznačeno výše. V nových médiích, která jsou na reklamních příjmech ještě mnohem více závislá kvůli bezplatným obsahům, zatím nerostou tolik, aby vyrovnaly ztrátu z terciárních médií.⁸ V přepočtu na jednoho čtenáře je rozdíl v inzertních příjmech mezi tiskem a online obrovský. Při spotřebě on-line zpravodajských médií se výrazněji projevuje nechuť recipientů ke konzumaci inzerce neboli bannerová slepota (Benway, Lane 1998) a z povahy uživatele internetu jako “přelétavého konzumenta” (*swing consumer*) je reklamě věnována menší pozornost než v tisku či televizi. Nová média na druhou stranu nabízí mnohem širší škálu možných druhů inzerce, mezi nimiž ústřední role patří cílené reklamě využívající informace o chování uživatele na internetu. Kvůli nedostatku finančních zdrojů z inzerce v kvartérních médiích se on-line zpravodajské obsahy ještě více podřizují přání inzerentů (*market-driven journalism*), což se projevuje například tím, že on-line zpravodajství zpravidla neobsahuje zprávy založené na investigaci. Spíše se prosazují nákladově nenáročné, ale inzertně velmi efektivní lehké zprávy (*soft news*), jejichž krátká doba zpracování, nenáročnost hlubšího ověřování faktů a jistota výsledku nahrávají zásadám, které je nutné praktikovat při vytváření on-line zpravodajství a které se podstatně liší od zásad pro klasické zpravodajství.

⁶ *News in the Internet Age. New Trends in News Publishing.* OECD Publishing. 2010. [cit. 2012-05-17]. Dostupné on-line: http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/science-and-technology/news-in-the-internet-age_9789264088702-en.

⁷ *The Top 25 U.S. Newspapers from September 2011 FAS-FAX.* Audit Bureau of Circulations. [cit. 2012-04-19]. Dostupné on-line: <http://accessabc.wordpress.com/2011/11/01/the-top-25-u-s-newspapers-from-september-2011-fas-fax/>.

⁸ Rosenstiel, Tom; Jurkowitz, Mark; Ji, Hong. *The Search for a New Business Model. How Newspapers are faring trying to build Digital Revenue.* Journalism.org. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. 5. 3. 2012. [cit. 2012-04-19]. Dostupné on-line: http://www.journalism.org/analysis_report/search_new_business_model.

Vlastníci mediálních korporací se snaží na výše popsaný vývoj odpovědět hledáním nového ekonomického modelu. Proces, který v současné době prochází zkušební fází a na nějž většina mediálních organizací na světě spoléhá při řešení této strukturální krize, je zpoplatňování zpravodajského obsahu a větší vyvážení příjmů z inzerce a od recipientů. Tento proces zahrnuje nejen on-line zpravodajství, ale také zpravodajství vytvářené pro mobilní mediální nosiče: především tablety a mobilní telefony. Je toto cesta k záchraně žurnalistiky a profesionálních médií?

Zpoplatnění internetového obsahu je předmětem řady praktických i akademických prací, které se omezují především na anglosaské jazykové prostředí. Právě v těchto zemích je totiž zpoplatňování v nejvyšším stupni vývoje. Respektovaná akademická monografie, popisující jednotlivé typy „*paywalls*“ a praktické důsledky této změny ekonomického modelu médií, však dosud nebyla sepsána.

Diplomová práce *Zpoplatňování zpravodajského obsahu jako budoucnost žurnalistiky* zkoumá, jak je patrné již z jejího názvu, dva klíčové fenomény:

- a) hledání nového ekonomického modelu médií a jeho nalezení ve zpoplatňování zpravodajského obsahu v kvartérních médiích
- b) vliv nového ekonomického modelu na podobu vyhledávání, zpracování a šíření informací, tedy na žurnalistický proces a jeho výsledky a také na podobu médií jako celku včetně inzerce

Kvalitativním dotazníkovým šetřením, teoretickou a empirickou analýzou se práce snaží prozkoumat výše popsané fenomény s důrazem především na výhody a nevýhody jednotlivých druhů zpoplatnění zpravodajského obsahu. Následující čtyři druhy zpoplatnění zpravodajského obsahu rozlišují míru a způsob zpoplatnění, další typologie odlišuje rozsah zpoplatnění na určitém mediálním trhu.

- a) míra a způsob zpoplatnění
 1. mikroplatby za jednotlivé články
 2. „dávkovací model“ jednoho média (*metered model*)
 3. model *freemium*, kombinující volný obsah s placeným

4. „registrační model“ uzavření celého on-line obsahu na bázi předplatného
5. „printový model“ - systém zpoplatnění on-line replik tištěných médií
6. zpoplatněná aplikace

b) rozsah a nezávislost zpoplatnění na trhu

1. samostatný systém
2. sdružený systém
3. model pronajmutého kiosku (*newsstand*)
4. model vlastního kiosku

Hypotéza zní, že zpoplatnění zpravodajského obsahu může na mediálním trhu skutečně fungovat jako stimul ke zvýšení produktivity mediálních organizací navzdory vzrůstající oblibě sdílení bezplatných informací. Jen záleží na tom, zda bude správným způsobem aplikován vhodný model zpoplatnění. Tím je podle hypotézy dávkovací model, který reaguje na podstatu internetu a snaží se využít jeho předností. To implikuje, že značný objem profesionálně vytvářených informací zůstane pro recipienty bezplatný.

Diplomová práce našla v teoretické rovině inspiraci zejména v amerických publikacích *Funding Journalism in the Digital Age* autorů Jeffa Kayeho a Stephena Quinna, *Free: How Today's Smartest Businesses Profit by Giving Something for Nothing* od Chrise Andersona, *Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape the News You Get* od Kena Doctora, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* od Henryho Jenkise a rovněž ve francouzských publikacích *La presse en ligne* autorů Jean-Marie Charona a Patricka Le Floche a *La fin des journaux et l'avenir de l'information* od Bernanda Pouleta. Práce také čerpá z neméně významných aktuálních zdrojů, ať už z akademické či komerční platformy. Projektování budoucího vývoje médií je tak svázáno s komerční poptávkou, že řada výjimečných studií tohoto druhu je organizována právě za komerčním účelem, tyto studie však mohou být využity a rozpracovány i na akademické úrovni. V tomto směru práce čerpá z projektu Harvard University *Nieman Journalism Lab*; *Pew Research Center of Excellence in Journalism*, jehož vznik podpořila mimo jiné Columbia University; *Reuters Institute for the Study of Journalism* Oxfordské univerzity, *Aspen Institute*, projektu *Newsonomics* mediálního analytika Kena Doctora, blogu *Monday Note* Frédérica Filloux, generálního ředitele

francouzského digitálního kiosku ePresse, nebo z aktuálních dat Americké novinové asociace (*Newspaper Association of America*). Práce dále čerpá z interních materiálů Le Figaro či Mafry. Praktické dopady změny ekonomického modelu médií v českém prostředí popisují kvalitativní rozhovory se třemi vybranými mediálními profesionály a deseti uživateli. Z mediálních profesionálů odpovídali na otázky: Tomáš Bella (*Piano Media*), Jaroslav Kábele (*iDnes*) a Miroslav Motejlek (*Motejlek.com*).

Deset uživatelů bylo vybráno jako vzorek české internetové populace podle posledního sociodemografického šetření Sdružení pro internetovou reklamu z června 2012.⁹ Šetření vykazuje zhruba stejný podíl mužů a žen na internetové populaci, proto bylo vybráno pět mužů a pět žen. Jejich věkové rozvrstvení také odpovídá internetové populaci. Z jednotlivých věkových skupin podle procentuálního zastoupení v internetové populaci tedy byli osloveni:

15-24 let.....	18, 5 %.....	2 lidé
25-34 let.....	22,5 %.....	3 lidé
35-45 let.....	21,3 %.....	2 lidé
45-55 let.....	16 %.....	2 lidé
55-65 let.....	10 %.....	1 člověk

Z deseti respondentů byli osloveni tři lidé ekonomicky neaktivní (studenti) a sedm lidí ekonomicky aktivních tak, aby tento poměr přibližně odpovídal internetové populaci. U lidí ekonomicky aktivních byli kvůli relevanci celého dotazování vybráni spíše lidé s nadprůměrnými příjmy, u nichž objektivně existuje vyšší pravděpodobnost, že by byli ochotni za zpravodajský obsah platit.

Práce ve velkém počtu cituje zdroje a statistiky ze Spojených států amerických. Tamní vývoj mediálního odvětví totiž nese již delší dobu znaky určitého náskoku oproti vývoji ve zbytku světa, i v Evropě. Navíc znaky “inzertní recese” se tam projevují mnohem vážněji než v Evropě, protože americká média jsou mnohem více závislá na inzerci, méně na příspěvcích

⁹ *Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice*. Sdružení pro internetovou reklamu. Červen 2012. [cit. 2012-07-05]. Dostupné online: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2012_06_total.pdf.

od recipientů.¹⁰ Mediální společnosti jsou proto víc tlačeny k hledání nových příjmů k financování zpravodajství.

¹⁰ Standage, Tom. *News in the Digital Age – How The Economist Fits In*. Reuters Institute for the Study of Journalism at University of Oxford. 12. 12. 2011. [cit. 2012-07-01]. Dostupné on-line: <http://podcasts.ox.ac.uk/news-digital-age-how-economist-fits-audio>.

1. Důvody pro změnu ekonomického modelu médií

Nové paradigma distribuce zpráv, které se prosadilo s nástupem kvartérních médií, zní, že pokud je zpráva dostatečně důležitá a pro danou osobu relevantní, tak si ji zpráva sama najde.¹¹ Staré paradigma z doby komunikačního vzorce *one-to-many* znělo: I když je zpráva dostatečně důležitá, musím si ji najít sám, případně ji koupit. Dnes jsme obklopeni zprávami ze všech stran, a to podstatné je, že jsou většinou zdarma. I ty, které jsou zpoplatněné či jinak omezené, si nás dříve či později najdou. Tato jistota má několik důsledků: podíl zpravodajství už není zdaleka tolik významný v celkové poptávce po médiích. Zpravodajství získalo silné konkurenty: zejména hry, sociální sítě a hudbu. Přestože zájem o média mezi veřejností roste, podíl poptávky po zprávách na celkové spotřebě médií ve vyspělém světě spíše klesá.¹² Měření Sdružení pro internetovou reklamu z května 2012 prokázalo, že zpravodajství je až čtvrtou nejnavštěvovanější kategorií obsahu na českém internetu za rozcestníky, databázemi a komunikačními službami.¹³ Jak se bude poptávka po zpravodajství vyvíjet v příštích letech, je patrné například z podílu zpravodajství na celkovém objemu mobilních aplikací, stahovaných na chytré telefony.¹⁴ Zatímco zájem o aplikace s hrami, počasím a sociálními sítěmi se drží nad 60 procenty, poptávka po zpravodajství následuje až za navigací a hudbou se 45 %. Lze očekávat, že mobilita bude v budoucnu rozhodujícím prvkem při distribuci médií, proto tento žebříček dokazuje, že si zpravodajství v celkovém pořadí mediální poptávky nepovede příliš dobře. Navíc se výrazně zvyšuje konzumace her jako substitutu k ostatním druhům médií. Hry ovšem zatím nedokážou generovat důležité inzertní zisky pro mediální organizace.

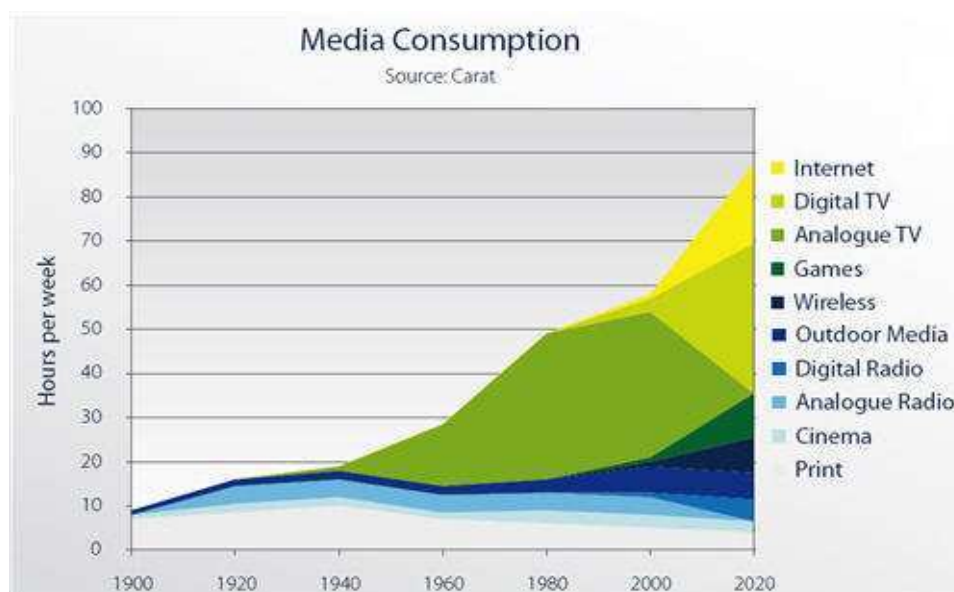
¹¹ Poprvé sdělil veřejnosti toto nové paradigma Brian Stelter z New York Times v roce 2008. Stelter, Brian. *Finding Political News Online, the Young Pass It On*. The New York Times, 27. 3. 2008. [cit. 2012-07-09]. Dostupné online : http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html?_r=1.

¹² Future of Media Report. Future Exploration Network. 2008. [cit. 2012-04-29]. http://futureexploration.net/images/Future_of_Media_Report2008.pdf.

¹³ *Zpravodajské weby a společenské magazíny zaznamenaly v květnu největší nárůst počtu reálných uživatelů*. NetMonitor. 27. 6. 2012. [cit. 2012-06-29]. Dostupné online: <http://www.netmonitor.cz/zpravodajske-weby-spolecenske-magaziny-zaznamenaly-v-kvetnu-nejvetsi-narust-poctu-realnych-uzivatelu>.

¹⁴ State of the Social Media Report (Q3/2011). Nielsen, s. 7. [cit. 2012-04-29]. <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2011-Reports/nielsen-social-media-report.pdf>.

Spotřeba jednotlivých typů médií v letech 1900-2020 (v hodinách týdně)



Zdroj: Carat.com, Future of Media Report 2008

Následuje přehled deseti nejvýznamnějších změn, které v posledních deseti letech významně překreslily mapu mediálních systémů po celém světě. Tyto změny měly hluboký vliv na to, jak je vytvářeno zpravodajství a jak ho jeho konzumenti přijímají. V podstatě dokonce přispěly k tomu, že se stále častěji nabízí otázka, co je to vlastně zpravodajství, jaké by mělo být, a aktuálně především, kdo ho bude v budoucnosti financovat v důsledku těchto změn.

1.1 Zvyšující se úroveň technického vybavení recipientů

Původní příčinou změny paradigmatu a vzniku nového druhu kvartérních médií je technologický pokrok. Jen za posledních 10 let se technologické vybavení recipientů médií podstatně změnilo. Zatímco v roce 2002 si příjemci mediálního sdělení většinou vystačili s analogovou, případně kabelovou televizí, tiskem a analogovým rozhlasem (internetové zpravodajství bylo stále ještě v počátcích), v roce 2012 je mediálních nosičů více: za prvé multimediální digitální obsah v počítačích, tabletech, mobilech či přenosných přehrávačích, digitální televize s bohatší nabídkou programů stejně jako digitální rozhlas, stále ještě existuje tisk. Navíc všechny mediální obsahy lze konzumovat na jediném mediálním nosiči, například

na mobilním telefonu. Proces technologické konvergence významně zjednodušil spotřebu médií. Informace z médií jsou nyní dosažitelné tak jednoduše jako ještě nikdy v historii.

Tento technologický vývoj ale způsobil, že zpravodajství již není tím hlavním prostředníkem mezi informacemi a jejich příjemci, těmito “médií” v pravém slova smyslu se staly nově vzniklé společnosti, které profitují právě z nových technologií. Zpravodajství nemá budoucnost ve svých rukách. Značné množství recipientů a konzumentů reklamy přijímají média prostřednictvím vyhledávacích služeb (Google), odkazů na sociálních sítích (Facebook, Twitter) a při požadavku být více mobilní, na zisku zpravodajských médií participují rovněž spotřební firmy (Apple).¹⁵ Právě Apple přímo využívá zisk zpravodajských médií, jeho marže v mobilních zpravodajských aplikacích se pohybuje až ke 30 %¹⁶. Pro ekonomický model médií je tedy zároveň hrozbou i příslibem. Příslibem v tom smyslu, že umožní zpravodajským médiím přežít, udržet si stávající konzumenty a najít nové, ale na druhou stranu se právě tyto technologické firmy, stejně jako Google nebo Facebook stávají prostředníky v distribuci zpráv k recipientům a určují podobu mediální sféry mnohem více než sama média.

1.2 Rozvoj konvergence

Proces konvergence bývá označován jako sblížování mediálních obsahů v různých technologických formách. Slovník mediální komunikace definuje konvergenci jako „*průběžné sblížování médií z hlediska přípravy, distribuce a vnímání obsahů, jehož výsledkem je současný či následný výskyt stejných mediovaných sdělení v různých technologických formách.*“¹⁷ Podle Denise McQuaila (2009) konvergence znamená především sblížování mediálních obsahů v důsledku digitalizace a komputelizace. Jenkins (2006) vnímá konvergenci jako překrývání starých a nových médií. Konvergence bezpochyby nemůže být definována jen sblížováním mediálních obsahů, ale také technologií, které šíření obsahů umožňují. Historie technologických proměn distribuce mediálních sdělení naznačuje, že

¹⁵ *The State of the News Media 2011*. Pew Research Center for Excellence in Journalism. Dostupné on-line: <http://stateofthedia.org/>.

¹⁶ Beuth, Marie-Catherine. *Les éditeurs de presse font front commun contre Apple*. Lefigaro.fr, 17. 10. 2011. [cit. 2012-04-29]. Dostupné on-line: <http://www.lefigaro.fr/medias/2011/10/16/04002-20111016ARTFIG00230-les-editeurs-de-presse-font-front-commun-contre-apple.php>.

¹⁷ Reifová, Irena (2004). *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, s. 111.

konvergence popisuje postupný rozvoj jednotlivých druhů médií v závislosti na touze lidí překonat časovou a prostorovou omezenost vysílaných sdělení. Jakmile byl vynalezen nový způsob záznamu nebo přenosu sdělení, nenahradil ten stávající všeobecně rozšířený, ale zdokonalil ho. Současná fáze nastupující dominance síťových médií proto v sobě obsahuje jak obrazy, písmo, multiplikaci sdělení i prostředky analogového či digitálního záznamu a přenosu médií.

Distribuční podoba konvergence determinuje obsahovou, a ta ruší pomyslné hranice mezi jednotlivými mediatypy. Je velmi pravděpodobné, že do několika let, a ten proces již je nastartován, se budou mediální obsahy dosud fixované na určitý technologický nosič, velmi podobat. Způsobuje to možnost přijímat tyto obsahy na jediném nosiči. Půjde o multimediální obsahy, z nichž ale bude přesto zřetelné, jaký z původních nosičů stál na jejich počátku. Stará média nikdy neumírají, v minulosti mizí jen zastaralé distribuční technologie (Jenkins 2006). I když bude zpravodajství někdejších tiskových společností velmi podobné zpravodajství televizních či čistě internetových společností, tato média si zachovají určitá rezidua svého původního mediálního nosiče. V případě zpravodajství televizních společností jde již v současnosti například o jakési kvazilineární vysílání, jehož linearita je zachována v podobě organizovaného rámce šíření mediálního obsahu, neboli televizního programu, který je ale většinou konzumován delinearizovaně. V případě někdejších tiskových společností jde o mediální výstup v podobě multimediální mobilní aplikace, která svým digitálním vzhledem připomíná klasické noviny a jejíž šíření je taktéž vázáno na čas, který stanoví médium. Právě o ztrátu možnosti určovat, kdy bude daný profesionální obsah zveřejněn, patrně nebudou chtít mediální společnosti přijít. Pokud tuto možnost přizpůsobí novým obsahovým a technologickým požadavkům, mohou si ji skutečně zachovat. Zachovají si tak alespoň část ze své někdejší mediální moci, kterou technologický rozvoj částečně přenesl na recipienty. Organizovaný a pevně časově nastavený rámec šíření mediálního obsahu tak proto hlavně kvůli tomuto důvodu přetrvává. Přesto se budou produkty mediálních společností stále více podobat než odlišovat. Význam konvergence pro budoucnost mediálních organizací dosvědčuje například poměr uživatelů zasažených konvergencí vůči celkovému počtu uživatelů v případě francouzské mediální skupiny Le Figaro, poměr se během posledních sedmi let téměř vyrovnal:¹⁸

¹⁸ *Une rentrée 100 % convergente.* (2011). Paris: Le Figaro. (interní brožura).

2005.....	80/2000
2010.....	600/2000
2012.....	1500/2000

Na velký zásah konvergence se právě připravuje televize. V příštích letech se rozšíří takzvané chytré televizní přijímače, které v sobě budou kombinovat možnost lineárního i nelineárního televizního vysílání, přístup na internet, telefonování, prohlížení fotografií i například čtení zpravodajských aplikací. Budoucí rozvoj televize je jediným případem, kdy staré médium do sebe absorbovalo nová média a nebylo naopak jimi absorbováno jako tisk či rozhlas. Svědčí to o pevném zakotvení televize v ustálených návycích mediální spotřeby.

Přestože technologický rozvoj a především nástup internetu výrazně přispěl k větší pluralitě a demokratizaci médií s větším počtem vysílatelů mediálního sdělení, proces konvergence však tuto demokratizaci opět brzdí. Zejména vysokými náklady na přizpůsobení se technologickému diktátu, které si mohou dovolit jen větší mediální společnosti, méně již čistě lokální zpravodajské firmy a ještě méně jednotlivci. Přesto však existují výjimky i v době konvergence. V českém prostředí například zpravodajský projekt ekonomické investigativní žurnalistiky Motejlek.com je příklad nového druhu média postaveném na jednom novináři-bloggerovi. I když tento projekt řeší multimedialitu i placený exkluzivní obsah, na nutný technologický rozvoj a přizpůsobení se novým ekonomickým modelům médií zatím finančně nestačí.¹⁹

1.3 Delinearizace mediálních obsahů

Delinearizace je způsob spotřeby médií postavený na úniku z pevného časového rámce. Recipienti mohou média konzumovat, kdykoli chtějí pomocí kontinuálního přenosu (*streaming*), nejsou například závislí na vysílacím schématu televizní stanice. Příkladem obrovského delinearizovaného obsahu je on-line archiv České televize iVysilani.cz. Jedná se

¹⁹ Změna se očekává po koupi 34% podílu ve společnosti Motejlek.com s.r.o. investorem Ondřejem Tomkem. *“Se vstupem finančního investora mělo podle dva roky starých plánů přibýt zpráv v angličtině, má být uzpůsoben také pro čtení na mobilních telefonech a dalších přenosných přístrojích a má vzniknout nový platební systém, umožňující platit kartami,”* uvedl server Mediář.cz: *Zakladatel Centrum.cz Ondřej Tomek získal téměř čtvrtinu v Safetica Technologies.* Mediář.cz. 27. 3. 2012. [cit. 2012-04-20]. Dostupné on-line: <http://www.mediar.cz/zakladatel-centrum-cz-ondrej-tomek-ziskal-temer-ctvrtinu-v-safetica-technologies/>.

tedy většinou o audiovizuální obsah na vyžádání (*video on demand*). Právě delinearizované audiovizuální služby nyní vznikají i nezávisle na tradičních médiích, příkladem jsou zpoplatněné americké filmové a seriálové databáze Netflix či Hulu. V tomto případě je možné sledovat postupné nahrazování kabelové televize právě těmito službami. Fenomén delinearizace se podílí na postupném růstu moci recipienta nad spotřebou mediálního obsahu a na druhé straně nad úpadkem kontroly této spotřeby mediálními společnostmi.

Delinearizace dovoluje snadnější spotřebu několika médií najednou (*multitasking*). Lze očekávat, že právě tento způsob spotřeby médií bude v budoucnu stále častější vzhledem k množství služeb, které média nabízejí a technologické konvergenci, která podobný mediální shluk ulehčuje. Tablet například umožňuje poslech audiové části audiovizuálního obsahu, zároveň kontrolu e-mailu a chatování na sociálních sítích. Pokud uživatel něco přeslechne, může vysílání kdykoliv zastavit nebo si ho přehrát zpět. Proto je *multitasking* pro uživatele mnohem jednodušší.

1.4 Paradox bezplatný versus placený

Jsou cestou ke komerčnímu úspěchu při šíření zpravodajství bezplatné nosiče, jejichž ekonomický model je závislý výhradně na co největším a nejširším počtu recipientů, kteří dokážou vlastníkovvi média generovat zisk prostřednictvím inzerce, či je naopak tím správným řešením financování médií placený systém, který pomocí příspěvků od recipientů vyrovnává nestabilitu inzertních příjmů, až příliš závislých na ekonomických cyklech? Najít odpověď není ani dnes nejsnazší. Pokud se omezíme pouze na tisková média, v posledním dvacetiletí zažívaly rozmach bezplatné deníky²⁰ i ty placené, které soustavně zvyšovaly svou cenu.²¹ Je tedy zřejmé, že životaschopné jsou oba modely. V případě placeného obsahu je nejsložitějším

²⁰ Bezplatný deník Metro dosáhl v 17. roce své existence (2011) celosvětového nákladu ve výši více než 8,5 milionu kusů a čtenost více než 17,5 milionu (*Annual Report 2011*. Metro International S.A. [cit. 2012-05-26]. Dostupné on-line: <http://www.metro.lu/files/2011%20Annual%20Report.pdf>).

²¹ Papírové vydání The New York Times zvýšilo cenu na stánku v roce 2009 o 50 centů a v roce 2012 o dalších 50 centů na prozatím konečných \$2.50. Přestože mezi říjnem 2011 a březnem 2012 klesl náklad běžného týdenního vydání o 4,5 %, New York Times na zvýšení ceny na jedno vydání vydělal přibližně \$300 000. (*Publishers Tap Readers for Revenue With \$2 Newspapers (Update2)*. Bloomberg. [cit. 2012-05-26]. Dostupné on-line: http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=a_3mN7cY9wok; *New York Times Raises Cover Price*. The Guardian, Greenslade Blog. [cit. 2012-05-26]. Dostupné on-line: <http://www.guardian.co.uk/media/greenslade/2012/jan/03/new-york-times-downturn>; *New York Times Leads Circulation Gains Among Newspapers*. Bloomberg. [cit. 2012-05-26]. Dostupné on-line: <http://www.bloomberg.com/news/2012-05-01/new-york-times-leads-circulation-gains-among-newspapers.html>).

prvkem míra jeho zpoplatnění. Zpravodajská média na jednu stranu usilují o co nejširší publikum, které by mohli dále prodávat inzerentům, na druhé straně se snaží diverzifikovat své příjmy a stále více spoléhat na finance od recipientů na úkor prostředků z reklamy. Právě míra zpoplatnění je variabilní podle povahy zpravodajského obsahu i povahy publika. Paradox trendu zpoplatňování zpravodajského obsahu dále spočívá v tom, že hlavní mediální úspěchy posledních let byly dosaženy spíše důrazem na bezplatnost obsahu. Služby jako Facebook nebo YouTube, přestože postupně profesionalizují inzerci i obsah, svůj ekonomický model postavily na co největším počtu uživatelů, který by neměl být omezován vstupními poplatky. Uživatelé naopak musí strpět buď nižší míru ochrany soukromí a anonymity v případě Facebooku, nebo poměrně invazivní behaviorální display inzerci v případě YouTube. Trend je ovšem zřejmý, hlavní část příjmů médií stále vydělává reklama, nikoli příspěvky od uživatelů.

Reklama většinou i nadále bude tvořit většinu příjmů, protože sami recipienti nikdy většinově nezaplatí nákladný provoz velké mediální společnosti. K tomu je třeba podnikatelský kapitál inzerentů v podobě výdajů na reklamu. V tištěných médiích stále tvoří reklama většinu, až 92 % z celkových příjmů²², a jednoznačně dominuje nad příjmy z digitální reklamy. Na druhou stranu reklama nestačí k financování kvalitní žurnalistiky určené nikoli pro masové publikum, ale pro ty, kteří rozhodují (*decision makers*) s vysokou mírou vlivu těchto sdělení. Analýza Aspen institutu *Of the Press: Models for Transforming American Journalism* z roku 2010 uvádí šest obsahových oblastí, které by mohly být zpoplatněny²³:

- a) ekonomické zpravodajství
- b) pohodlný přístup k jinak bezplatnému obsahu
- c) kvalitní aplikace

²² Rosenstiel, Tom; Jurkowitz, Mark; Ji, Hong. *The Search for a New Business Model. How Newspapers are faring trying to build Digital Revenue*. Journalism.org. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. 5. 3. 2012. [cit. 2012-05-17]. Dostupné on-line: http://www.journalism.org/analysis_report/search_new_business_model.

²³ *Of the Press: Models for Transforming American Journalism: A Report of the 2009 Aspen Institute Forum on Communications and Society*. The Aspen Institute. 2009. [cit. 2012-05-17]. Dostupné online: <http://www.aspeninstitute.org/sites/default/files/content/docs/pubs/Of%20the%20Press%20Models%20for%20Transforming%20American%20Journalism.pdf>.

- d) personalizovaný obsah
- e) komunitní obsah a specializovaný obsah
- f) unikátní obsah (nikoli ve smyslu *scoop*, který je okamžitě dostupný všem, ale odlišní autoři, náhledy či analýzy)

Tento seznam však není úplný. Bezesporu v něm chybí investigativní žurnalistika a odborná publicistika. Zpoplatňování se však netýká jen exkluzivního obsahu. Někteří uživatelé jsou můžou být ochotni platit i za běžné zpravodajství, které by museli jinde složitě hledat. Jde o takzvaný mentální náklad, dané médium si tedy v tomto případě účtuje poplatek za službu, nikoliv za informace.

Podle Miroslava Motejlka, autora ekonomického online zpravodajství Motejlek.com, lze zpoplatnit videorozhovory s byznysmeny, kteří často na veřejnosti nevystupují, i takzvané nenadálé události z byznysu (*breaking news*), zejména v segmentu M&A (*mergers and acquisitions* – fúze a akvizice) s důležitými detaily – především cenou, za který se daná firma nakupuje.²⁴ Dále pak Motejlek v kvalitativním rozhovoru obecně jmenuje obsah vhodný ke zpoplatnění: obsah, který oslovuje finančně silnou cílovou skupinu a lidi, kteří chtějí vědět víc, než nabízejí *mainstreamová* média.²⁵

Existuje ale nejistota, zda placený obsah může být dlouhodobě výdělečný, především kvůli povaze digitálních médií, snadné multiplikaci sdělení a nedostatečné ochraně internetových autorských práv na globální úrovni. Chris Anderson (2010) dokonce uvažuje o tom, že informace jsou ze své podstaty bezplatné, proto žádný platební systém zpravodajského obsahu na internetu nemůže dlouhodobě fungovat. Proti tomu však svědčí čísla o nákladu zpoplatněných elektronických verzí novin v USA. Na žebříčku nejčtenějších je na prvním místě The Wall Street Journal, který zpoplatnil veškerý internetový obsah už před více než 10 lety. Jeho online publikum tvoří přes půl milionu čtenářů, tištěnou verzi čte přes dva miliony lidí.²⁶ Následující tabulka údajů zpoplatněného obsahu v amerických

²⁴ Kvalitativní rozhovory s pracovníky médií. Seznam příloh, s. 109.

²⁵ Tamtéž.

²⁶ *Newspapers : By the numbers*. The State of the News Media 2012. The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. 2012. [cit. 2012-05-16]. Dostupné online: <http://stateofthemedias.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-painfully-slow/newspapers-by-the-numbers>.

denících ze září 2011 odlišuje digitální repliky tištěných novin neboli plnohodnotné online reprodukce tištěných novin (*e-reader, pdf*) a originální (nereplikovaný) digitální zpravodajský obsah, zpravidla online zpravodajství (online předplatné, aplikace pro mobilní přístroje). Postavení dvou detroitských deníků relativně vysoko v žebříčku je zapříčiněno jejich zvláštním ekonomickým modelem distribuce. Oba deníky v roce 2008 nabídly předplatné s donáškou do domu jen tři dny v týdnu, v ostatních dnech umožnily předplatitelům přístup k elektronickým replikám tištěných vydání.²⁷

25 největších elektronických verzí novin v USA dle nákladu

Top 25 Newspaper Daily Digital Editions			
By Rank (September 2011)			
	Digital Replica	Digital Nonreplica	Total Digital
Wall Street Journal		537,469	537,469
New York Times	18,107	361,896	380,003
New York Daily News	29,255	136,186	165,441
Newsday (NY)	1,103	111,383	112,486
Detroit Free Press	94,657	1,782	96,439
Denver Post	37,297	47,007	84,304
New York Post	11,188	59,678	70,866
Houston Chronicle	68,004	1,711	69,715
USA Today	33,324	19,072	52,396
Minneapolis Star Tribune	42,829	8,054	50,883
Investor's Business Daily	45,999	3,048	49,047
Detroit News	48,698	336	49,034
St. Paul Pioneer Press	48,505		48,505
Dallas Morning News	45,922		45,922
San Francisco Chronicle	29,859	11,911	41,770
Los Angeles Times	21,823	16,332	38,155
Miami Herald	34,682	2,581	37,263
Philadelphia Inquirer	22,754	13,138	35,892
San Jose Mercury News	34,353	1,312	35,665
Kansas City Star	31,426	717	32,143
Salt Lake City Tribune	29,561	816	30,377
Washington Post	16,899	10,256	27,155
Toledo Blade	26,959		26,959
Women's Wear Daily	26,080		26,080
Seattle Times	24,212	1,662	25,874

Zdroj: Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, Audit Bureau of Circulations

1.5 Moc na straně prosumenta

Především nástup webu 2.0, vliv delinearizace a princip bezplatných obsahů na internetu způsobily podstatné zvýšení moci uživatele nad spotřebou médií. Nastala změna paradigmatu.

²⁷ *Newspapers : By the numbers*. The State of the News Media 2012. The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. 2012. [cit. 2012-05-16]. Dostupné online: <http://stateofthemedias.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-painfully-slow/newspapers-by-the-numbers>.

Z komunikačního vzorce *one-to-many* se stal vzorec *many-to-many*. Spojením vlastností konzumenta a producenta se z běžného uživatele stal *prosument*²⁸. Uživatelé jsou aktivní součástí mediálního systému a interaktivně vstupují do procesů výběru událostí (*gatekeeping*) a nastolování agendy (*agenda-setting*), které byly až dosud vyhrazeny pouze profesionálním komunikátorům. V novém období interaktivního publika s okamžitou zpětnou vazbou má každý jednotlivec šanci oslovit mnoho ostatních uživatelů, dochází tedy k přenosu významnosti témat mezi jednotlivci participujícími na síťové komunikaci, posléze nastává tematický transfer mezi zavedenými virtuálními skupinami a komunitami a nakonec agendu jednotlivců a skupin v kvadrátní komunikaci přejímají tradiční masová média. Posloupnost témat se posouvá mezi jednotlivými vývojovými etapami médií, mezi novými a starými médii. Dále se obrací klasický model komunikace konceptu nastolování agendy. Přenos tematických vzorců v terciární éře komunikace z mediální agendy do veřejné, jak o něm píše například Maxwell McCombs (2004), je zde kvůli účasti veřejnosti na výrobě konečného komunikačního produktu obrácen na transfer veřejné posloupnosti témat do sloupce mediálních priorit.

Příkladem obráceného transferu významnosti témat v agendě byla například jedna z prvních politických kampaní nových médií v českém prostředí, takzvaná “vajíčková” v roce 2009. Předpokládáme, že iniciativa k nastolení tématu vzešla z agendy jednotlivců participujících na síťové komunikaci, nikoli z řízené komunikace. Pro nastolení tématu například z korporátní agendy totiž neexistují žádné přesvědčivé důkazy. Agenda jednotlivců, kteří využili možnosti interaktivity a virtuální komunity na sociální síti Facebook, přerostla v agendu skupinovou. Tato agenda už neměla jen kognitivní účinky na ostatní uživatele a jejich osobní posloupnost témat, ale ještě před svým zpracováním v masových médiích dosáhla účinků behaviorálních. Nedošlo tedy jen k účinku na vědomí účastníků komunikace, na vznik obrazů v našich představách nebo na vytvoření názoru účastníků na kampaň, ale také k pozorovatelnému chování, které se až posléze stalo předmětem *gatekeepingu* terciárních médií. Síťová významnost tématu tedy přerostla ve významnost masovou. Během “vajíčkové kampaně” došlo i k přenosu významů, tedy k transferu druhého stupně *agendy setting*, nastolování agendy atributů. Rámcování události v síťových médiích jako velmi nepřátelské kampaně mladých lidí proti ČSSD a jejímu tehdejšímu předsedovi Jiřímu Paroubkovi, se přesunulo do masových médií. Novináři z tisku, rozhlasu i televize převzali do značné míry

²⁸ Poprvé použil termín *prosument* v 80. letech Alvin Toffler.

textové vzorce informací na sociální síti tím, že o „vajíčkových setkáních“ informovali s předstihem a prakticky zvali své recipienty k účasti na kampani. Mladá fronta Dnes například v květnu 2009 informovala o připravovaném útoku na mítink sociální demokracie na pražském Andělu.²⁹ Téma „vajíčkiády“ se přesunulo do masových médií takovým způsobem, že ho dokonce Lidové noviny zvolily třetím slovem roku 2009 podle hodnoty reprezentace dění v České republice.³⁰

“Vajíčková kampaň” měla nepochybně i prokazatelné důsledky na usměrňování veřejného mínění (*priming*) neboli na zvýznamňování perspektiv, podle nichž se následně orientuje názor veřejnosti na veřejné osoby. Pokud budeme vycházet z toho, že “vajíčkiáda“ byla v roce 2009 třetím slovem roku, do značné míry se tedy významnost tohoto tématu přesunula do veřejné agendy. Zvýznamnění perspektivy se bezpodmínečně muselo projevit na spojení dané veřejné osoby s tématem. Empirický výzkum veřejného mínění společnosti STEM dokonce potvrdil klesající popularitu předsedy ČSSD Jiřího Paroubka mezi březnem 2009 a červnem 2009, tedy právě mezi obdobím, během něhož získala “vajíčková kampaň“ největší pokrytí v masových i síťových médiích. V březnu se Jiří Paroubek umístil na třetí příčce v popularitě nejznámějších politiků. Příznivý názor na něj vyjádřilo 45 % dotázaných a nepříznivý 54 % na vzorku 1276 respondentů.³¹ V červnu se Jiří Paroubek už neprosadil ani mezi nejoblíbenější pěťici ústavních činitelů. Podle STEM v porovnání s březnovým průzkumem nejvíce ze všech politiků klesla popularita právě Jiřímu Paroubkovi.³² Vstup do síťové komunikace je tedy pro jednotlivce nepoměrně jednodušší než v masové komunikaci. V kvadrátních médiích je problematické rozlišit podavatele a příjemce sdělení, protože během vytváření určitého informačního výstupu v digitální podobě dochází k jejich prolínání.

Převzetí značné části moci nejen nad tvorbou, ale i spotřebou médií jejich konzumenty vyvolává vznik participativní kultury, která dále rozvíjí deliberativní demokracii. K tomuto procesu přispívá například Wikipedie jako zdroj kolektivní inteligence. Přesto ne všichni participanti jsou stejní, jak upozorňuje Henry Jenkins (2006).

²⁹ Dolejší, V. *Vejce. Proč zrovna Paroubek?* MF DNES. 27. 5. 2009, roč. XX, s. A1.

³⁰ Kolář, P. *Rychlostudent, slovo roku 2009*. Lidové noviny. 31. 12. 2009, roč. XXII, s. 1.

³¹ *Trendy 3/2009*. STEM. [cit. 2012-05-16]. Dostupné on-line: <http://www.stem.cz/clanek/1752>.

³² *Trendy 3/2009*. STEM. [cit. 2012-05-16]. Dostupné on-line: <http://www.stem.cz/clanek/1752>.

1.6 Personalizace

Kvartérní neboli síťová média jsou často nazývána také jako personální. Personalizace zasahuje jak do způsobu spotřeby médií, do povahy mediálních obsahů, do mediálních účinků a posléze do reklamy. Přestože zejména zpravodajská internetová média stále vykazují prvky masové spotřeby podobně jako terciární média, přístup recipientů k mediálním sdělením je vzhledem k povaze internetu obecně personalizovanější. Podílí se na tom delinearizace obsahů, zrození *prosumenta* i technologická konvergence umožňující personalizovanou kombinaci spotřeby několika médií najednou (*multitasking*). Uživatelé delinearizovaných obsahů už nejsou závislí na tom, co jim poskytovatel sdělení v konkrétním časovém rámci nabídne a nejsou vystaveni ve stejnou dobu stejným obsahům jako ostatní. Mohou si sami volit svoji mediální stopu. A také ovlivňovat její podobu. Uživatelé internetových médií jsou díky jejich rozsahu, rychlosti, aktuálnosti a všudypřítomnosti migranti. Snadno přeskakují mezi jednotlivými mediálními sděleními a jejich pozornost se rozptyluje. Zvláště, když užívají několik médií najednou. Možnost jednoduché a časté migrace mezi digitálními médii tvorbu personalizované mediální zkušenosti podstatně umocňuje. Předzvěst nástupu personalizovaného zpravodajského obsahu představuje například technologie RSS, která uživatelům umožňuje personalizovaný odběr novinek především ze zpravodajských médií. K osobnější spotřebě médií přispěly také sociální sítě, při jejich užívání se člověk nachází v informačně izolovaných sociálních skupinách, odebírá zpravodajství z odlišných stránek či profilů na dané sociální síti než členové jiných sociálních skupin. Může si tak snadno sám filtrovat informace, které k němu proudí.

Personalizovaný obsah zpravodajství úzce souvisí s jeho socializací. Tyto dvě tendence postupují při utváření nových koncepcí konzumace zpravodajství koordinovaně. Některé zpravodajské společnosti se rozhodly využít sociálních médií a nabídly uživatelům Facebooku bezplatné zpravodajské aplikace, například The Guardian, The Washington Post, NPR či dokonce The Wall Street Journal, který veškerý zpravodajský obsah na své internetové stránce zpoplatnil. *Washington Post Social Reader*, sociální prohlížeč The Washington Post, je bezplatná aplikace, kterou si může stáhnout každý uživatel Facebooku. Tento sociální prohlížeč utváří personalizovaný obsah na základě zájmu o čtení určitých témat, tlačítek oblíbenosti (*likes*), které uživatel dal určitým zpravodajským textům, ale zkoumá také, co čtou přátelé uživatele, a podle toho generuje obsah. Tento sociální prohlížeč zaznamenal od zaří

2011, kdy byl spuštěn, za prvních šest měsíců svého fungování přibližně 18 milionů stažení.³³ Washington Post také představil na svých internetových stránkách v roce 2012 *Personal Post*, který je založen na přihlášení do služby například přes uživatelský účet na Facebooku. Washington Post má poté přístup k osobním datům uživatele, které zveřejnil na Facebooku, obdobně jako po stáhnutí sociálního prohlížeče. *Personal Post* po přihlášení sleduje, jaký obsah je pro daného uživatele důležitý a následně mu při každém přihlášení nabízí kontextové zpravodajství vzhledem k jeho preferencím. Své preference si může také každý uživatel vyznačit z daného výběru tematických oblastí.

Dosud ale není zcela jasné, zda si uživatelé skutečně chtějí personalizovat svůj vlastní obsah na základě toho, co si sami myslí, že je důležité. Zda naopak nechtějí, aby i v době kvadrátních médií dělal tento výběr za ně. Mix preferencí různých stran informačního toku při vytváření hlavní zpravodajské stránky (*front page*) však nelze zcela zavrhnout. Tato zpravodajská stránka tedy může být složena například ze tří složek³⁴:

- a) obsah, o němž médium soudí, že je důležitý
- b) obsah, o němž si uživatel myslí, že je důležitý (médium to dokáže rozklíčovat na základě sledování pohybu uživatele po zpravodajské stránce a posléze nabídnout kontextové zpravodajství)
- c) obsah, o němž si přátelé daného uživatele myslí, že je důležitý

Důsledkem působení těchto tří složek na obsah *front page* zpravodajského média bude zcela jistě personifikace obsahu, ale jen do jisté míry. Médium si stále zachová určitou roli *gatekeepera*.

Kvalitativní rozhovory s uživateli médií prokázaly, že poptávka po personalizovaném zpravodajství na trhu zřejmě existuje, jen dva uživatelé by odmítli za personalizované zpravodajství platit.³⁵ „Ano, v tomto případě bych výjimečně o nějaké platbě uvažovala,

³³ Marcus Brauchli. *Aspen Institute Dialogue on The Future of Content 2020*. The Aspen Institute. 29. 3. 2012. [cit. 2012-04-06]. Dostupné on-line: <http://www.aspeninstitute.org/video/aspen-institute-dialogue-future-content-2020>.

³⁴ Issacson Walter. *Aspen Institute Dialogue on The Future of Content 2020*. The Aspen Institute. 29. 3. 2012. [cit. 2012-04-06]. Dostupné on-line: <http://www.aspeninstitute.org/video/aspen-institute-dialogue-future-content-2020>.

³⁵ Kvalitativní rozhovory s uživateli médií. Seznam příloh, s. 89.

protože člověk běžně stráví hledáním těch opravdu důležitých informací spoustu času. Pokud bych měla možnost personalizovat si nabídku informací tak, abych četla jen ty, které mi opravdu zajímají, za poplatek to stojí,” uvedla například šestatřicetiletá žena.³⁶ Při vysvětlování důvodů, proč by pro ně personalizované zpravodajství bylo atraktivní, uživatelé často zmiňovali úsporu času nebo obecně zjednodušení přístupu k oblíbenému obsahu.

1.7 Fragmentace publik

Zrození internetového uživatele změnilo některé hlavní atributy konceptu masového publika epochy terciárních médií. Kromě změny komunikačního vzorce, časové i místní flexibility či návratu k významu interpersonální a skupinové komunikace se výrazně prohloubila heterogenita publik a jejich segmentace. Přestože se množství malých fragmentovaných publik podstatně zvýšilo (Bryant, Oliver 2009), podoba řady mediálních sdělení i jejich přijímání si stále zachovávají masový charakter, zejména ve zpravodajství. Není to však jen automatická kontinuita zastaralého způsobu informování? Internetová zpravodajská média si stále udržují masovou podobu kvůli síle, kterou toto sdělení má, ale jejich publika (nikoliv jediné publikum) už dosáhla jiného vývojového stupně. Podle Jenkinse (2006) ústí proces konvergence ke vzniku dvou typů médií: a) *broadcasting* a komerce, b) *narrowcasting* a řadoví uživatelé (*grassroots*). Při *broadcastingu* je sdělován unifikovaný obsah „masám“ neboli obecnému publiku (*general public*) a je spjat s komercí, tedy s profesionálními mediátory. *Narrowcasting*, při němž jsou sdělení směřována úzkým skupinám společnosti, v sobě již obsahuje cílené sdělení pro určité sociální skupiny.

Technologické změny zejména v posledních deseti letech způsobily takzvaný efekt dlouhého chvostu (*long tail*), tedy širokou škálu mediálních obsahů od profesionálnějších a nákladnějších masových médií po nízkonákladová média s velmi fragmentizovaným publikem (Anderson 2006). Tyto fragmentizované obsahy však ve svém součtu mohou vést k vyšším výnosům, než malé množství masových obsahů. Příkladem takového ekonomického modelu je například Amazon či iTunes. Ve světě digitálních médií totiž odpadají vysoké náklady na produkci a především distribuci okrajových produktů trhu, které se ve srovnání

³⁶ Kvalitativní rozhovory s uživateli médií. Seznam příloh, s. 89.

s mainstreamovým zbožím stávají ve svém součtu atraktivnějšími (Anderson 2008). Koncept *long tailu* tedy znovu připomíná dělení digitálního světa na *broadcasting* a *narrowcasting*.

Schéma Andersonova dlouhého chvostu (*long tail*)



Zdroj: Anderson (2006)

Kvartérní média nejsou ve svém počtu omezená technologiemi jako terciární média. Technologie umožňují nebývalý rozkvět mediálního trhu. Tomu se přizpůsobuje i spotřeba médií, která se právě s ohledem na takzvaný *long tail* pohybuje od makrokolektivní úrovně k mikroindividuální. Exploze obsahové nabídky médií, která se projevila v „dlouhém chvostu“, má mimo jiné zásadní vliv na nízkou cenu inzerce v on-line médiích v porovnání s tradičními médii, například tištěnými. Mediální společnosti získávají na zásahu tisíce uživatelů na internetu (CPM, *cost per mille*) méně příjmů než v případě klasické reklamy v tisku. Je to způsobeno obrovským množstvím on-line médií. Rozsah reklamního prostoru podstatně převyšuje možnosti inzerentů. Nabídka tedy převládá nad poptávkou. Na procesu se podílí rovněž uživatelská povaha internetu a následně nižší efektivita on-line reklamy. Čtenář tištěné verze New York Times tráví čtením novin denně asi 35 minut, čtenář on-line verze celkem 24 minut, ale měsíčně. CPM v on-line verzi New York Times je kvůli kratší pozornosti až desetkrát nižší.³⁷

³⁷ Auletta, Ken. *Aspen Institute Dialogue on The Future of Content 2020*. The Aspen Institute. 29. 3. 2012. [cit. 2012-04-06]. Dostupné on-line: <http://www.aspeninstitute.org/video/aspen-institute-dialogue-future-content-2020>.

1.8 Mobilita

Mobilita a s ní spojená lokalita – dva klíčové technologické i obsahové předpoklady médií, které budou určovat v příštích letech jejich vliv i efektivitu reklamy. Analytická společnost Gartner odhaduje, že počet uživatelů jen u mobilního videa by měl v roce 2016 dosáhnout 2,4 miliardy lidí.³⁸ Média, jejichž obsahy již jsou distribuovány pomocí mobilních zařízení, především tabletů a mobilních telefonů, mohou z tohoto trendu profitovat. Cílem mobilní a lokalizované reklamy bude pochopitelně podchytit zákazníka doslova na každém jeho kroku. K tomu přispěje také rozšířená realita (*augmented reality*), která propojí reálný svět s mobilními přístroji a nabídne možnosti pro interaktivní reklamu. Nosičem pro tento zábavnější a tedy účinnější druh reklamy mohou být zpravodajské aplikace stahované na tablety či mobilní telefony.

Tablet bude pravděpodobně akcentovat spíše tradiční užití, zejména četbu zpravodajských aplikací, prohlížení fotografií a hraní her. Mobilní telefon je díky své podstatě i rozměrům mnohem blíže funkci permanentního interaktivního užití, které bude důležité zejména pro hlavní zdroj financování médií, inzerci. Možnost nasměrovat pohybujícího se neustále připojeného zákazníka ke svému produktu bude klíčem k efektivitě reklamy v následujících letech. Mobilní telefon nabídne inzerentům hlavně více přímo uskutečněných obchodů při spotřebě médií. Otevírají se tak možnosti pro digitální lokalizované transakce spojující zákazníky zejména s menšími obchodníky, kolem nichž například recipient denně prochází cestou do práce. To vše prostřednictvím zpravodajských médií, jejichž aplikaci má tento recipient staženou ve svém mobilním přístroji. Médii zůstane provize za toto zprostředkování. Kromě menších obchodníků projeví zájem zcela jistě i větší inzerenti, například banky, pojišťovny a jiné servisní služby, které mohou efektivně nabízet své služby prostřednictvím mobilních médií.

Mobilita povede k hlubšímu zážitku nejen při konzumaci reklamy, ale také při sledování samotného zpravodajství. Výzkum *The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism*³⁹ prokázal, že lidé tráví sledováním zpravodajství na mobilních přístrojích více

³⁸Verma, Shalini. *Market Trends: Worldwide, the State of Mobile Video 2012*. Gartner. 10. 2. 2012. [cit. 2012-04-06]. Dostupné online: <http://www.gartner.com/id=1920315>.

³⁹ Výzkum byl proveden pomocí telefonních rozhovorů (CATI) od 12. do 29. ledna 2012 na vzorku občanů USA v počtu 3 016 respondentů.

času než při použití klasických technologií, přesto zhruba jen polovina vlastníků těchto mobilních přístrojů je využívá ke sledování zpravodajství.⁴⁰ Tedy více času se zpravodajstvím, ale také větší konkurence ostatní mediální nabídky ve srovnání se sledováním zpravodajství v klasických médiích.

Mobilní přístroje jsou pro zpravodajské společnosti velkým příslibem do budoucna, jelikož se recipienti k mobilnímu zpravodajství snadněji dostávají přímo, skrze aplikace, které eliminují moc prostředníků, zejména vyhledávačů a sociálních sítí. Mobilita zároveň zjednodušuje a prohlubuje sociální propojení recipientů. V již zmíněném průzkumu *The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism* dvě třetiny respondentů (67 %), kteří sledují zprávy na tabletu i mobilním telefonu, obdrželo někdy doporučení na zpravodajský text přes Facebook, oproti 41 % těch, kteří obdrželi obdobné doporučení, ale sledují zpravodajství na klasickém počítači či notebooku.⁴¹ Obecně řečeno, s každým novým přístrojem se mění i chování recipientů a jejich zvyklosti při sledování médií, potažmo zpravodajství. Právě nástup mobilních technologií je šancí pro zpravodajské společnosti, jak využít potenciálu nového způsobu konzumace zpráv. Přestože tyto nové technologie staré mediální nosiče zcela nevytlačují, ale spíše doplňují jejich užití (Jenkins 2006).

1.9 Sociální rozměr

Jednou ze základních zpravodajských hodnot se stává virálnost, tedy šance zprávy na sdílení v kyberprostoru. Internetové zpravodajství získává právě díky virálnosti zpráv vyšší návštěvnost. Uživatelé často nepřicházejí na zpravodajské stránky rovnou, ale jejich pozornost se zaměřuje na zpravodajství prostřednictvím odkazů. Zejména při vyhledávání na Googlu, jehož vyhledávač generuje až 30 % uživatelů zpravodajských stránek. A také na doporučení přátel na sociálních sítích, především Facebooku, který umí získat až 8 %

⁴⁰ Mitchell, Amy; Rosenstiel, Tom; Christian, Leah. *Mobile Devices and News Consumption: Some Good Signs for Journalism*. The State of the News Media 2012. The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. [cit. 2012-04-12]. Dostupné online: <http://stateofthemedias.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/>.

⁴¹ Mitchell, Amy; Rosenstiel, Tom; Christian, Leah. *Mobile Devices and News Consumption: Some Good Signs for Journalism*. The State of the News Media 2012. The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. [cit. 2012-04-12]. Dostupné online: <http://stateofthemedias.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/>.

uživatelů zpravodajských stránek a jeho význam se v tomto směru stále zvyšuje.⁴² Facebook a ostatní sociální sítě, zejména ty zaměřené na sdílení odkazů (*bookmarking*) objevily v uživatelích médií obrovskou chuť sdělovat ostatním, jaký mediální obsah právě konzumují, a povzbuzovat své přátele ke komentářím na dané téma. K sociálnímu zážitku pochopitelně slouží i anonymní diskuze pod texty v on-line zpravodajství.

Jak již bylo naznačeno při popisu procesu personalizace, sociální rozměr zpravodajství se bude nadále prohlubovat, pokud budou zpravodajské společnosti chtít udržet či získat větší pozornost internetových uživatelů. Hlavním důvodem, proč on-line reklama nedokáže financovat veškerý jejich provoz, je totiž právě rozptýlená a nedostatečná pozornost, kterou internetová uživatelé zpravodajství věnují. Nechybí zpravodajství právě hlubší sociální rozměr, který by byl zakódován přímo ve způsobu distribuce jednotlivým skupinám recipientů? Zatímco on-line zpravodajství věnují recipienti průměrně 10 až 15 minut měsíčně, Facebook dokáže udržet jejich pozornost za stejnou dobu na šest hodin.⁴³ Je tedy zřejmé, že uživatelé chtějí aktuality sdílet ve svých sociálních skupinách. Proto některé zpravodajské společnosti nabídly uživatelům Facebooku své bezplatné zpravodajské aplikace s žádaným sociálním prožitkem. V současnosti je třeba jít se zpravodajstvím za publikem, podřídít se způsobu, jakým lidé konzumují média. A to je dnes převážně přes doporučení přátel. Většina z deseti dotázaných v kvalitativních rozhovorech potvrdila, že sociální rozměr je pro ně při spotřebě zpravodajství důležitý, někteří dokonce upozornili na to, že by se zpravodajství mělo ještě více propojit se sociálními sítěmi.⁴⁴ Proto se každý přečtený článek v této zpravodajské aplikaci objeví na „zdi“ uživatele Facebooku a ten tak ostatním dá najevo, co stojí za přečtení. Některé zpravodajské společnosti dokonce na svých aplikacích zobrazují bannerovou reklamu, která na Facebooku není příliš obvyklá. Tato inzerce může být pro zpravodajské společnosti další lákavý způsob příjmů, které budou stále více závislé na socializaci zpravodajství. Facebook se tak stává vlastně médiem, platformou, která hostí tvůrce obsahu.

⁴² Olmstead, Kenny ; Mitchell, Amy ; Rosenstiel, Tom. *Navigating News Online*. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. 9. 5. 2011. [cit. 2012-04-12]. Dostupné online: <http://www.journalism.org/node/25008>.

⁴³ Doctor, Ken. *The newsonomics of targeted TV*. Nieman Journalism Lab. 15. 3. 2012. [cit. 2012-04-12]. Dostupné on-line : <http://www.niemanlab.org/2012/03/the-newsonomics-of-targeted-tv/>.

⁴⁴ Kvalitativní rozhovory s uživateli médií. Seznam příloh, s. 89.

Problematickým aspektem v širší angažovanosti na sociálních sítích je otázka, zda zpravodajské médium touto přítomností nepřispívá k návštěvnosti spíše sociální síti než své vlastní stránce. Na tento aspekt upozornil při kvalitativním rozhovoru ředitel iDnes.cz Jaroslav Kábele, když konstatoval, že iDnes.cz je se současnou mírou přítomnosti na sociálních sítích spokojen, přestože tato míra je nižší než v případě The Guardian nebo The Wall Street Journal. „*Překážkou pro ještě větší angažovanost v sociálních sítích je obava, aby tento krok negeneroval návštěvnost spíše na sociálních sítích na úkor návštěvnosti na iDnes.cz,*“ uvedl Kábele.⁴⁵ Určitým náznakem toho, jak by se mohl sociální rozměr zpravodajství rozvíjet přímo na zpravodajských stránkách tak, aby nezvyšoval návštěvnost sociálních sítím, ale jen vlastní zpravodajské stránce, je projekt Čo čítajú SME.sk. Projekt napodobuje sociální zkušenost Twitteru, kde známé osobnosti a takzvané názorové autority (*opinion leaders*) zveřejňují své odkazy. Jedná se prakticky jen o jednosměrný sociální kontakt, o odběr odkazů od názorové autority, ale přesto se to dá označit jako krok, jak se pokusit obejít monopol sociálních sítí v odkazování na zpravodajské materiály.

1.10 Redefinice inzerce

Stejně jako změnil nástup kvartérních médií mediální organizace a jejich recipienty, má tento proces následně vliv i na inzerenty, tedy na sféru, která svým financováním umožňuje existenci většiny médií. Změnila se pravidla hry a masová média se dostala koncem prvního desetiletí jednadvacátého století do “inzerční recese”. To, co se zdálo zpočátku jako pouhý cyklický vliv hospodářského poklesu na jedno z ekonomických odvětví, se později ukázalo jako hluboká změna v definici inzerčního prostoru. Fragmentace publik zasáhla dlouhodobé jistoty vysokých inzerčních příjmů. Velký díl těchto příjmů se přesunul k novým mediálním hráčům (zejména ke Googlu a Facebooku), kteří získávají od inzerentů v posledních letech každoročně o několik miliard více.⁴⁶ Nejsou to právě ty miliardy, které stále více chybějí v příjmech masových médií? S největší pravděpodobností ano.

⁴⁵ Kvalitativní rozhovory s pracovníky médií. Seznam příloh, s. 109.

⁴⁶ Příjmy Facebooku z reklamy činily v roce 2010 1,86 miliardy dolarů, v roce 2011 dosáhly už 3,15 miliardy dolarů (*Facebook IPO Prospectus 2012*. United States Securities and Exchange Commission. . [cit. 2012-04-12]. Dostupné on-line: <http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512034517/d287954ds1.htm>). Příjmy Googlu dosáhly v roce 2010 28 miliard dolarů, v roce 2011 již 37,9 miliardy dolarů.

Právě společnosti Google a Facebook nově redefinovaly prostor pro inzerenty a určily, jak bude v budoucnu inzerce vypadat i v ostatních médiích. Podstatně změnily typologii inzerce v on-line médiích, jejíž základní podoba je v současnosti následující :

- a) *display* inzerce (především text, fotografie)
- b) řádková inzerce (*classified advertising*, účtována dle počtu řádků, často řazená do kategorií)
- c) audiovizuální inzerce (zejména při spouštění zpravodajského videa)

Dále následují sofistikovanější druhy inzerce s vyšším očekávaným růstem v příštích letech, které existují ale většinou v podobě jednoho z výše uvedených základních druhů.

- d) kontextová inzerce při vyhledávání (*search advertising*, tematicky filtrována na základě klíčových slov)
- e) behaviorální inzerce (založená na chování uživatele na internetu)
- f) geolokální mobilní inzerce (interaktivní reklama na mobilních přístrojích včetně rozšířené reality kombinující okolní realitu s možnostmi digitálních mobilních přístrojů)

Zásadní rovnice “čím větší publikum, tím větší příjmy z inzerce” přestala s nástupem kvartérních médií sto procentně platit. V současné době je možné dosáhnout vyšší efektivity příjmů z inzerce i při relativně malém publiku, pokud však bude inzerce personalizována, neboli více zaměřena na cílové skupiny při využití technologických možností, které nová média nabízejí. Zpravodajské společnosti však dosud nabízely on-line inzerci velmi podobnou té v tiskových médiích, tedy především *display* inzerci a řádkovou inzerci. Takový přístup ale zdaleka nevyužívá možnosti, které se s rozvojem technologií otevřely pro financování žurnalistiky. Již dnes mohou zpravodajská média využívat takzvanou kontextovou reklamu na bázi klíčových slov, podle vzoru inzertního nástroje Google AdWords. Tento nástroj je závislý na kontextu při vyhledávání, ale i na behaviorálním způsobu na základě uložených datech z www serverů, které uživatel v minulosti navštívil (*cookies*). Kontextová reklama je tematicky spojená s tím, co si uživatel prohlíží a behaviorální reklama využívá témata, která

(2011 *Financial Tables*. Google Investor Relations. [cit. 2012-04-12]. Dostupné on-line: <http://investor.google.com/financial/tables.html>).

ho v minulosti zaujala. Masově navštěvované on-line zpravodajství však dnes mnohem častěji spoléhá na blíže nezacílené reklamy. Jednoduché kontextové odkazy podobného rázu jako Google AdWords využívají v současnosti mediální společnosti zatím zřídka. Přesto se předpokládá, že právě cílená kontextová reklama bude v příštích letech tím nejrychleji rostoucím druhem inzerce financující zpravodajství.⁴⁷ Zpravodajské společnosti mohou využít všech těchto způsobů personalizace reklamy k dosažení větších zisků zejména ve specializovaných částech (přílohách) on-line zpravodajství. Mění se i způsoby platby za inzerci, které více odrážejí efektivitu. Kromě tradičního zásahu (imprese) určitého počtu uživatelů (CPM), se výrazně prosazují i platby za kliky (CPC), platby za akci (CPA) nebo inovativní platby za interakce s reklamou (*cost per engagement*).

Závislost většiny českého trhu na zobrazovacím systému (CPM) může být také příčinou toho, proč zpoplatňování digitálního obsahu dosud v Česku u větších hráčů na trhu neproběhlo. Média mají totiž obavu ze snižování počtu uživatelů, které by zpoplatnění mohlo způsobit. „*Český trh zpoplatňování nepotřebuje. Český trh je v tomto mimořádně vyspělý. Naši předchůdci nastavili pravidla, která vyplývají z pravidel komerční televize: Kliente, máš tolik a tolik diváků, zaplatíš tolik a tolik peněz. Kdežto v západní Evropě se moc brzy přešlo na klikací model: Dodáš výkon a pak ti zaplatíme. To je špatné pro vydavatele,*“ prohlásil ředitel iDnes.cz Jaroslav Kábele.⁴⁸ Ke zpoplatnění by v českém prostředí mohlo dojít jedině, pokud by se účastnili všichni hlavní hráči na trhu, protože jeden hráč nebude riskovat snížení návštěvnosti ve prospěch jiného hráče. „*Slovenskému SME (taktéž ze skupiny Mafra – pozn. autora) vydělává platební systém zatím 2 miliony českých korun za rok. To pro nás není nijak zajímavý příjem, když zvážím, jaké riziko je s tím zpoplatněním spojené. V okamžiku, kdy hlavní konkurent (Seznam, Novinky.cz – pozn. autora) řekne, že bude vždy zadarmo, tak si to nemůžeme dovolit,*“ uvedl při kvalitativním rozhovoru Jaroslav Kábele.⁴⁹ Specifičnost českého trhu z hlediska účtování inzerce na základě imprese tak může znamenat i specifičnost, co se týče šíře bezplatných digitálních informací na rozdíl od sousedních trhů Slovenska, Polska či Německa, ale i trhů Francie nebo Spojených států. Tato specifičnost se

⁴⁷ Rosenstiel, Tom; Jurkowitz, Mark; Ji, Hong. *The Search for a New Business Model. How Newspapers are faring trying to build Digital Revenue.* Journalism.org. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. 5. 3. 2012. [cit. 2012-04-12]. Dostupné on-line: http://www.journalism.org/analysis_report/search_new_business_model.

⁴⁸ Kvalitativní rozhovory s pracovníky médií. Seznam příloh, s. 109.

⁴⁹ Kvalitativní rozhovory s pracovníky médií. Seznam příloh, s. 109.

odvíjí od nezvykle silného postavení domácího vyhledávače Seznamu nad Googlem. Seznam tak prostřednictvím svého zpravodajství Novinky.cz může diktovat celému trhu závislost na zobrazovacím modelu.

V případě úspěchu předplatného zpravodajských aplikací v mobilních zařízeních či zpoplatněného on-line obsahu se stanou velkým aktivem mediálních společností data o předplatitelích. Bude možné přizpůsobit profilu daného recipienta cílenou reklamu na základě údajů, které recipient sám poskytl. V konečném důsledku je reálné předpokládat, že vytvoření sítě předplatitelů služeb nového digitálního uživatelského rozhraní bude mít pro mediální společnosti mnohem vyšší přínos ve zcela jiném ohledu než v zisku dodatečného příjmu, a to právě v zisku podrobných osobních dat. To bude mít velký vliv na efektivní inzerci, která může mediálním společnostem přinést násobně vyšší příjmy než samotné předplatné. Zpravodajské společnosti se však v tomto směru dostávají do rozporu s požadavkem vysoké důvěry, které na ně kladou jejich recipienti. V případě jakékoliv pochybnosti s nakládáním osobních dat, výrazně utrpí značka a pověst médií, jedno z nejcennějších aktiv, které zpravodajské společnosti vlastní. Lze předpokládat, že značka zpravodajské společnosti tím bude poškozena více než by byla značka vyhledávacího server či sociální sítě. To jsou služby, které usnadňují uživateli pohyb v digitálních médiích, ale zpravodajství nabízí informace, jejichž tržní hodnota přímo závisí na jejich důvěryhodnosti. Zpravodajské společnosti tedy budou muset svým recipientům nabídnout větší záruky bezpečnosti v nakládání s jejich osobními daty než v případě Facebooku či Googlu.

Stejný filtrovací systém inzerce, jaký by mohla zpravodajská média po zisku většího počtu osobních dat zavést, funguje při vytváření komerčních odkazů na Facebooku. V případě zpoplatněného zpravodajství by mělo jít především o odkazy, které nebudou rušit uživatele při konzumaci mediálního obsahu nad určitou stanovenou míru. Zvláště když si uživatel za obsah zaplatil předplatné a očekává, že ho při spotřebě zpravodajství již nebude rušit invazivní bannerová reklama, kterou zná z bezplatného obsahu. Vhodné je v tomto směru srovnání dvou bezplatných služeb Facebooku a YouTube. Facebook se snaží upřednostňovat zájem uživatele nad zájmy inzerentů. Proto je inzerci věnována relativně úzká část celkového obsahu služby. Inzerce navíc není příliš výrazně odlišena od ostatního obsahu, její podoba připomíná kontextové odkazy Google AdWords. Zatímco reklama na YouTube je typickým zástupcem *display* inzerce nejen s textem, ale i s barevnými fotografiemi či obrázky, které navádějí zákazníka na příslušné stránky. Zpravodajská média by se měla rozhodně vydat cestou první,

tedy v případě chytré inzerce, ať už kontextové nebo behaviorální, upřednostňovat vždy zájem recipienta před zájmem inzerenta.

Stále významnější pozici mezi druhy internetové reklamy drží audiovizuální sdělení. Mezi základní požadavky na audiovizuální reklamu patří, aby spot nebyl delší než minutu a aby jej bylo možné po několika vteřinách takzvaně přeskocit. Podle míry přeskokování uživateli inzerent také snadno zjistí, jestli je daný spot efektivní. Jeho efektivita je nejvyšší, pokud ho uživatel sám ze své vůle sleduje až do konce. Na základě toho může inzerent snadno vyhodnotit, jaký typ spotů diváky přitahuje. Bezesporu to bude ten typ, u něhož uživatel zapomene, že se jedná o reklamu, a také v reakci na kognitivní působení reklamy zapomene na to, co chtěl na zpravodajské stránce původně zhlédnout. V tomto okamžiku je efektivita audiovizuální reklamy maximální. Právě audiovizuální reklama může během pokračující obsahové konvergence mediálních obsahů výrazně konkurovat klasickým bannerům display inzerce, jejichž efektivita je logicky nižší. Především kvůli nepřímému spojení se zpravodajským obsahem na rozdíl od audiovizuální reklamy, která předchází audiovizuálnímu zpravodajskému sdělení. A rovněž kvůli zásahu více smyslů než při pouhém sledování banneru, ať už jakkoliv agresivního.

Zpravodajská média se dosud příliš nezaměřila na mimoinzertní možnosti příjmů.⁵⁰ Podle odhadu Frédérica Filloux budou během několika let tvořit až polovinu příjmů mediálních organizací aktivity pro další soukromé subjekty (*business-to-business, B2B*).⁵¹ Například vzdělávací aktivity, zejména pořádání odborných konferencí mediálními společnostmi, nejsou v českém prostředí tolik obvyklé, výjimku v tomto směru tvoří zejména vydavatelství *Economia*, která využívá odborné konference či vzdělávací semináře k propagaci svých titulů *Hospodářské noviny*, *Respekt* či *Ekonom*. Ještě méně mediálních společností zakládá divize pro poradenské služby v oblasti marketingu a zadávání inzerce. V tomto směru jsou v Česku aktivní především audiovizuální společnosti, některé dokáží i na lokální úrovni takto diverzifikovat zdroje svých příjmů a využít svého know-how či svých

⁵⁰ Rosenstiel, Tom; Jurkowitz, Mark; Ji, Hong. *The Search for a New Business Model. How Newspapers are faring trying to build Digital Revenue*. Journalism.org. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. 5. 3. 2012. Journalism. 5. 3. 2012. [cit. 2012-04-12]. Dostupné on-line: http://www.journalism.org/analysis_report/search_new_business_model.

⁵¹ *The Economics of Moving from Print to Online: Lose one hundred, get back eight*. Monday Note. 29. 9. 2008. [cit. 2012-06-02]. Dostupné on-line: <http://www.mondaynote.com/2008/09/29/the-economics-of-moving-from-print-to-online-lose-one-hundred-get-back-eight/>.

materiálních kapacit. Příkladem je plzeňská společnost ZAK TV provozující stejnojmennou regionální televizi a zároveň vlastní marketingovou agenturu W&P. Spojení zpravodajských médií se slevovými servery se naopak stalo poměrně častou praxí, v českém prostředí například vyhledávací portal Centrum provozuje slevomat Amplion.cz, iDnes má ve svém mediálním portfoliu slevový server Raketa.cz. Tento segment internetového obchodu je sice v současné době obecně populární, ale dosud neprokázal, zda je schopen dlouhodobého fungování jako nosič inzerce. Právě Centrum či iDnes se snaží diverzifikovat zdroje svých příjmů širokou škálou doprovodných služeb a médií, které mateřské společnosti vlastní. Inzerce na nich je ale stále stejného druhu (*display*) jako na hlavním portálu, i když je cílenější právě kvůli zaměření dané stránky.

2. Zpravodajství v síťových médiích: jak spoluvytvářet obsah s uživateli a zároveň ho zpoplatnit

Zpravodajství v síťových médiích kvůli své podstatě upřednostňuje jiné zpravodajské hodnoty než tisk či televize. Tyto hodnoty se odlišují nejen směrem navenek vůči tradičním zpravodajským nosičům, ale člení se také vnitřně mezi sebou. Například internetová zpravodajská stránka je vhodnější pro publikování jiného druhu zpráv než zpravodajská aplikace v mobilních přístrojích, přestože se v obou případech jedná o síťová média. Internetová stránka on-line zpravodajství více akcentuje aktuálnost, jednoduchost, stručnost, virálnost, překvapivost, živý přenos s postupnými aktualizacemi nenadálé události (*breaking news*), lehčí témata (*soft news*), krátkou publicistiku (glosy) a audiovizuální obsah. Zatímco aplikace, která je svými znaky blíže tištěnému mediálnímu produktu, akcentuje spíše exkluzivitu, hloubku zpracování (*in-depth journalism*), podrobnost, detailní infografiku, dodatečné encyklopedické informace a kvalitní fotografie. Jestliže on-line zpravodajství je synonymem pro neustálou uzávěrku, zpravodajský obsah v aplikacích zůstává pevně časově ohraničen, i když může obsahovat také banner s aktuálními informacemi jako vedlejší obsah.

Zpravodajství v síťových médiích vzhledem ke své podstatě i svým technologickým možnostem přímo vybízí, aby určitá jeho část byla vytvářena přímo uživateli. Ať už kvůli úspoře nákladů či kvůli realističtějšímu popisu událostí, který mohou sami aktéři událostí poskytnout. Termín občanská žurnalistika zdánlivě evokuje zpravodajství amatérů – občanů-laiků, kteří mají zájem na tom, aby se jejich vyjádření zveřejnilo. Tlak *prosumentů*, tedy uživatelů, kteří mají možnosti a chtějí ovlivňovat mediální obsah, musí mediální organizace přetvořit ve způsob získávání privilegovaných zdrojů tak, aby jejich obsahy neztratily profesionální úroveň a mohly být dále prodávány inzerentům i samotným uživatelům. Spolupráce občanských žurnalistů s profesionálními novináři je nezbytná kvůli tomu, aby byl mnohdy velice nadějný potenciál amatérských produktů co nejefektivněji využit a výsledný mediální obsah byl schopen zasáhnout větší množství uživatelů a nezůstal jen minoritní informací bez reálné odezvy i odpovídající pozornosti. Tato kooperace má několik forem, které se realizují velice jednoduše právě v síťových médiích. Jedná se zejména o:

- a) popis nenadálých událostí přímo z místa děje
- b) odhalování nekalých praktik státních i nestátních organizací motivovanými zdroji (*whistleblowing*)
- c) výzkum názorů publika (*crowdsourcing*) pro publicistická témata.

Všechny výše popsané formy občanské žurnalistiky vyžadují určitou míru kontroly ze strany profesionálních novinářů, kteří tyto zdroje využívají a jsou vyškoleni na to, aby jejich informace prověřili a zasadili do kontextu. Na druhou stranu existují na redakční kontrole zcela nezávislé formy občanské žurnalistiky: blogy (amatérská názorová publicistika) či komunitní hyperlokální žurnalistika. I tato odvětví občanské žurnalistiky mohou být zahrnuta do mediálního produktu, ovšem nezávisle na profesionálním obsahu a tedy zcela samostatně, co se týče placeného obsahu.

2.1 Občanská žurnalistika jako vyjádření prosumenta

Síťová média jsou charakteristická rozšířenou amaterizací zpravodajství, která je přímým důsledkem snadné multiplikace sdělení přístupné širokým vrstvám, aktivně se podílejících na jeho vytváření. Sami uživatelé médií definují zpravodajské hodnoty frekvencí sdílení na sociálních sítích. Účastníci komunikace v sociálních médiích si vyměňují informace zpravodajského charakteru, neexistuje tu žádný profesionální strážce brány (*gatekeeper*), který by hodnotil témata z hlediska jejich objektivní významnosti. Publikum sociálních médií disponuje sémiotickou mocí (Fiske, 1990) – při konzumaci sdělení přiděluje vlastní významy textům. Tyto významy mohou být značně polysémické, přesto publikum dokáže rozklíčovat zprávu se silnou zpravodajskou hodnotou, a to právě podle míry sdílení, virálnosti. Množina “amatérských zpravodajských hodnot”, skrývajících se pod virálností, závisí na tom, zda tyto komunikační nástroje využívají lidé k zábavě či k informacím. Obecně řečeno, pro úspěšný transfer je klíčové, aby bylo sdělení snadno přenositelné v digitální podobě a vyvolávalo takzvaný šum (*buzz*), bez něhož žádná síťová aktivita nedokáže znásobit svůj účinek. Mezi hlavní znaky “amatérských zpravodajských hodnot” sdělení s cílem bavit nebo informovat nepochybně patří šok, neobvyklost, humor, rušení zavedených mýtů, odkrývání tabuizovaných témat a tajemství.

2.1.1 CNN iReport a Les Observateurs: jak využít očitě svědky k tvorbě zpravodajského obsahu

CNN již od roku 2006 spolupracuje zejména při pokrývání nenadálých událostí s amatérskými reportéry, jejichž příspěvky zařazuje do kontinuálního televizního vysílání i do on-line zpravodajství v síťových médiích. Využívá jejich živého svědectví z místa činu především prostřednictvím telemostů, a to nejen pro pokrývání zahraničních událostí, kdy je nemožné během několika minut vyslat profesionálního reportéra do oblasti na druhé straně planety, ale také pro vnitrostátní události v USA. Amatérští reportéři jsou totiž rychlí, vybavení vlastní technikou, nadšení a hlavně pracují zadarmo. Poskytují atraktivní svědectví žánru *feature* a vyprávějí žádané lokální příběhy. Existují dvě vlny zájmu amatérských reportérů o pokrytí události v rámci služby CNN iReport.⁵² Zaprvé svá bezprostřední svědectví nabízejí amatéři přímo z místa činu, lidé, které například postihla nějaká přírodní katastrofa či se stali svědky teroristického útoku. V druhé vlně se připojují ti, kteří si události všimli zprostředkovaně, především pomocí sociálních médií, a vydali se do oblasti získat své svědectví. Výpověď svědka je omezována prostřednictvím rozhovoru s moderátorem, profesionálem, který usměrňuje tok řeči tak, aby odpovídal institucionalizovaným postupům, zpravodajským rutinám a profesionálním zpravodajským a etickým hodnotám. Audiovizuální záběry či fotografie poskytnuté amatéry jsou přitom publiku k dispozici v jejich hrubé podobě, která umocňuje bezprostřednost a důvěryhodnost svědka. Od svého vzniku se na stránce CNN iReport zaregistrovalo tři čtvrtě milionu lidí⁵³ a sleduje ji přes dva miliony unikátních návštěvníků měsíčně.

Na podobném principu je založen pořad nebo spíše rubrika francouzské zpravodajské televize France 24 s názvem *Les Observateurs/The Observers* (Pozorovatelé). Opět těží ze zjištění diváků, přímých svědků mezinárodních událostí po celém světě. Video, fotografie, texty – jakýkoliv obsah odvysílaný a popsáný v *Les Observateurs* pochází od amatérů. Ale amatérští žurnalisté jsou podrobena složitější kontrole, výběru, verifikaci, vysvětlení nebo překladu než v případě CNN iReport. Celý systém vykazuje zřetelnější rysy sociální

⁵² *How CNN's iReport Enhanced the Network's Coverage of the Japan Earthquake and its Aftermath*. Nieman Lab. [cit. 2012-06-02]. Dostupné on-line z: <http://www.niemanlab.org/2011/03/how-cnns-ireport-enhanced-the-networks-coverage-of-the-japan-earthquake-and-its-aftermath/>.

⁵³ Tamtéž.

komunity.⁵⁴ Prostor, který vytvářejí Les Observateurs na internetu, je prostorem mezi amatérskými žurnalisty – *les observateurs*, „přáteli“ France 24 – *les amis* a profesionálními žurnalisty, zaměstnanými ve France 24.

V prvním stupni, kdy začínají diváci spolupracovat s redakcí France 24 jako amatérští žurnalisté a stávají se součástí komunity Les Observateurs, je nutné, aby si zaregistrovali na stránkách zpravodajské televize svůj vlastní profil s fotografií a kontaktem. Tak se stanou přáteli France 24 (*les amis*). Poté mohou získávat zprávy od ostatních přátel a aktivních spolupracovníků (*les observateurs*). Nejvýznamnější aktivitou *les amis* je kontaktování redakce v případě, že chtějí upozornit veřejnost na zajímavé zahraniční události nebo poopravit již vydané příspěvky aktivních spolupracovníků. Druhý stupeň ve spolupráci s redakcí a komunitou nastává ve chvíli, kdy je amatér kontaktován profesionální redakcí, aby spolupracoval na úpravě svého příspěvku a stal se aktivním spolupracovníkem (*observateur*) France 24, to znamená „*jedním z výsadních spolupracovníků v určité geografické oblasti nebo v určité problematice*“.⁵⁵ Kvůli vytváření sociální komunity a ještě užších osobních vazeb mají diváci možnost připojit se k „týmu pozorovatelů“ na sociálních sítích Facebook a Twitter. V tomto směru je jednodušší a použitelnější Twitter, který dokáže z jednoduchých vyjádření amatérů vytvořit souvislý zpravodajský materiál.⁵⁶ France 24 se snaží od svých amatérských přispěvatelů získat informace z celého světa, zejména pak z rozvojových zemí, které jsou jednou z priorit France 24.⁵⁷ Země třetího světa přitom často postrádají vládu liberální demokracie a profesionální novináři se mohou při vytváření zpravodajství dostat do konfliktu s místní administrativou. Proto je Twitter v rámci amatérského zpravodajství na France 24 daleko využívanější než Facebook, který slouží více jako klasické fórum fanoušků stanice, kteří spíše komentují události zpracované profesionálními novináři místo zveřejňování vlastních odhalení. Stránka France 24 na Facebooku také explicitně nevybízí

⁵⁴ *France 24: Les Observateurs, c'est quoi?* France 24. [cit. 2012-02-04]. Dostupné on-line: <http://observers.france24.com/fr/content/les-observateurs-c-est-quoi>.

⁵⁵ Tamtéž.

⁵⁶ Sociální síť Twitter se stala v červnu 2009 jediným relevantním světovým zpravodajským kanálem, který dokázal přinášet věrohodné informace o povolebních protestech v Íránu. Masová zahraniční média nesměla z Íránu bez povolení vysílat reportáže z demonstrací a na pohyb profesionálních novinářů byly uvaleny restriktce. Problémem kontinuálního zpravodajství na Twitteru nicméně zůstala nejednoznačnost v přístupu k ověřování informací.

⁵⁷ Velkou část vysílání France 24 tvoří zpravodajství z Afriky, především z bývalých francouzských kolonií.

k vytváření amatérského zpravodajství, ale především se snaží motivovat návštěvníky k diskuzi a k proměně na fanouška France 24 (aplikace *Devenez fan*), což má spíše marketingový efekt než zpravodajský.

Tato zpravodajská komunita není tak decentralizovaná, bez vrchní autority a regulace, jak jsme z klasických internetových a zároveň velmi amatérských fór zvyklí. Kritika zrodu nového kyberprostoru se mezi mediálními teoretiky soustředí hlavně na změt' různých názorů, které virtuální komunity vnášejí do veřejné komunikace a které nemohou svou laickou povahou příliš přispět k seriózní diskuzi (Bentivegna, 2002). S cílem dosažení hodnotnější diskuse na základě individuálních zpravodajských příspěvků amatérských žurnalistů, přistoupila France 24 k regulování své virtuální komunity a příspěvky svých „pozorovatelů“ zveřejňuje jen po důkladné „cenzuře“ profesionálních žurnalistů. V případě, že by bylo dovoleno vybraným jednotlivcům zveřejňovat své zpravodajské příspěvky bez jakékoliv kontroly ze strany daného média, mohlo by dojít k významnému pokřivení obrazu pokrývaných událostí. Proto jsou tito amatéři regulováni profesionály, kteří je přeměňují na své zdroje a z příspěvků vytvářejí masový obsah. Je však důležité, aby si tento kompromis mezi terciárním a kvadrátním modelem komunikace zachoval typicky kvadrátní interaktivitu mezi autory příspěvků a ostatními členy komunity a nezůstal jen monologem profesionála. Zejména fotografie a videa svědků (*i-reportérů*) jsou mediálními organizacemi ceněné vzhledem ke své bezprostřednosti, která zprostředkovává zpravodajské hodnoty jako předpoklady k úspěšné virálnosti, tedy šok, negativita, neobvyklost, humor, rušení zavedených mýtů, odkrývání tabuizovaných témat a tajemství.

2.1.2 Aféra WikiLeaks: nezbytné spojení občanské pátrací žurnalistiky s profesionálními médii

Organizace WikiLeaks zaměřená na získávání a zveřejňování citlivých informací o nekalých praktikách ve státních i nestátních organizacích společně se třemi vybranými světovými médii (The Guardian, Der Spiegel, The New York Times) zveřejnila v létě 2009 informace o Afghánských válečných denících. Přestože byly informace publikovány ve stejný den, zpracování těchto dvou odlišných typů médií se významně lišilo, což vyplývá už z principu jejich fungování. Zatímco WikiLeaks umožnila uživatelům internetu přímý přístup k 76

tisícům záznamů a pouze 15 tisíc nejcitlivějších dat nechala podrobněji prozkoumat a zveřejnit v upravené podobě⁵⁸, všechna tři tištěná média konzultovala obsah se svými zdroji v armádách a tajných službách, aby dosáhla profesionálního stupně verifikace. Například britský deník Guardian se rozhodl nepublikovat informace, které by mohly „vést k identifikaci spolupracovníků tajných služeb, vystavit veřejnosti dosud neznámé způsoby práce tajných služeb nebo uvést koaliční vojenské jednotky do nebezpečí“.⁵⁹ Z těchto a podobných důvodů Guardian a další dva listy neumožnily přístup k plné databázi záznamů tak, jak to udělala WikiLeaks. Například editor The New York Times Bill Keller WikiLeaks odsoudil za způsob, jakým se organizace rozhodla informace zveřejnit: „Assange (Julian Assange, zakladatel WikiLeaks – pozn. aut.) uvolnil nejprve informace třem tradičním zpravodajským organizacím, protože mají dostatečné finanční prostředky na to, aby důkladně prozkoumali data před jejich zveřejněním. Tím byl naplněn veřejný zájem. Následně Assangeovo rozhodnutí poskytnout veškerá data každému má potenciální důsledky, které každý, nezávisle na postoji k válce, bude považovat za politováníhodné“⁶⁰ Místo plného přístupu k datům se tedy tištěná média rozhodla zveřejnit ve svých papírových verzích jen výběr záznamů, které se vztahují k významným událostem války v Afghánistánu a další prověřené množství dat umístila na své internetové stránky k detailnějšímu prohlížení. Stejně jako WikiLeaks zprovoznil například i Guardian speciální vyhledávač, který usnadňuje orientaci ve zmeti nezáživných dat podle vybraných klíčových slov. Pro běžného uživatele médií je i přesto příliš obtížné vyznat se v tak ohromném souboru záznamů.

Mezi WikiLeaks a třemi tištěnými periodiky spočívá kromě rozsahu odhalení i další významný rozdíl, a to v samotné interpretaci události. WikiLeaks poskytla čtenářům jako redakční úvod k plnému znění záznamů pouhý perex s nejdůležitějšími fakty. Ostatně u této zpravodajské organizace je tomu zvykem i při odhalování jiných utajovaných skutečností. WikiLeaks nezařazuje fakta do souvislostí pomocí interpretujícího textu, ani se nesnaží o lákavý textový obal. Vždy nechává fakta v té formě, v jaké je získala od chráněných zdrojů.

⁵⁸ *Afghan War Diary, 2004-2010*. WikiLeaks. 25. 7. 2010. [cit. 2011-09-10]. Dostupné on-line: http://wikileaks.org/wiki/Afghan_War_Diary,_2004-2010.

⁵⁹ *Afghanistan War Logs: How the Guardian got the story*. The Guardian. 25. 7. 2010. [cit. 2011-09-10]. Dostupné z: <http://www.guardian.co.uk/world/2010/jul/25/afghanistan-war-logs-explained-video>.

⁶⁰ Preston, Peter. *WikiLeaks' Afghan story raises dilemma over safety of sources*. The Guardian. 1.8. 2010 [cit. 2011-09-10]. Dostupné z: <http://www.guardian.co.uk/media/2010/aug/01/afghan-war-wikileaks-press-comment>.

Většinou se jedná o úřední spisy a tabulky. Někdy, například při zveřejnění videa s názvem Kolaterální vražda (*Collateral Murder*), však jde o vizuálně atraktivní záznamy skandálních událostí. V případě Afghánských válečných deníků ale šlo o vizuálně jen stěží zpracovatelné informace. Internetové stránky tří vybraných médií se tak snažily ne příliš atraktivní obsah přiblížit uživateli alespoň infografikou, ilustračními videi nebo simulovanými obrazovými nahrávkami. Interpretace a neinterpretace dat se tak stala jedním z hlavních rozdílů ve zpracování úniku informací ze strany WikiLeaks a ze strany tradičních médií. WikiLeaks můžeme v tomto směru charakterizovat jako zprostředkovatele sdělení ve smyslu klasického přenosového modelu komunikace, zatímco tradiční masová média, která Afghánské válečné deníky interpretovala v obvyklých zpravodajských i publicistických žánrech, vnesla do komunikace konstitutivní neboli kulturní model.

WikiLeaks není na interpretaci dat personálně ani finančně vybavena. Netvoří ji klasická redakce, WikiLeaks nedisponuje žádnými psanými či nepsanými profesními zásadami či etickými kodexy. Její cíl podle zakladatele Juliana Assange nespočívá v lákání co největšího počtu uživatelů, ale především v politické reformě systému vládnutí v různých částech světa.⁶¹ Přestože WikiLeaks není tradiční zpravodajskou organizací a svým způsobem fungování i financování výhradně od dobrovolných dárců se významně odlišuje od ostatních médií veřejné služby, vykazuje známky *gatekeepingu* neboli subjektivního třídění informací, které je vlastní všem zpravodajským organizacím. Podle svých vlastních pravidel filtruje utajované či jinak cenzurované informace politického, diplomatického nebo etického významu a na druhé straně odmítá fámy, neověřitelné skutečnosti, informace obsahující názory určitých zájmových skupin a také další druhy zpravodajství „z první ruky“ a informace, které už jsou veřejně dostupné.⁶²

Případ WikiLeaks ukazuje, jak nebezpečné může být shromažďování citlivých informací od *whistleblowerů* amatérskými zpravodajci, kteří nepodléhají etickým normám ani nutnosti udržení důvěry svých recipientů, ale řídí se především vlastní ideologií. Aféra upozorňuje také na hranice občanské žurnalistiky při interpretaci zásadních událostí a jejich zasazování do kontextu. Tuto roli může spolehlivě zajistit pouze profesionální médium, které

⁶¹ *Tea with Julian Assange, editor of Wikileaks*. The Economist. [cit. 2011-09-10]. Dostupné z: <http://audiovideo.economist.com/>.

⁶² *WikiLeaks: About*. WikiLeaks. [cit. 2011-09-13]. Dostupné z: <http://wikileaks.org/wiki/WikiLeaks:About>.

ovšem právě v tomto vzorovém případě nemůže spoléhat na financování své nákladné práce při verifikaci a interpretaci informací jen ze strany inzerce, ale také od uživatelů. Navíc se jedná o investigativní žurnalistiku, tedy vysoce sofistikované odvětví novinářské práce. Ta přináší výraznou přidanou hodnotu k základní informaci, která byla volně dostupná po zveřejnění na WikiLeaks. Tato přidaná hodnota dovoluje určitý model zpoplatnění.

2.1.3 Crowdsourcing jako zdroj publicistických témat

Svůj zdroj, který se bude aktivně podílet na vytváření mediálních produktů, mohou novináři najít kromě očitých svědků a *whistleblowerů* také v publiku. Výzkum názorů a pohledů určité množiny aktivních uživatelů médií přináší cenné výsledky zejména při publicistickém zpracování témat. V českém mediálním prostředí vhodně pracoval s davem jako s aktivním zdrojem informací časopis Reflex v říjnu 2011 u příležitosti 22. výročí sametové revoluce. Zejména prostřednictvím mobilizace v sociálních médiích pozval na nádvoří pražského Klementina mladé lidi ve věku do 25 let, tedy první generaci, která začala dospívat už nikoliv v totalitní, ale ve svobodné společnosti. „Generace 25“ měla na čtvrtku papíru vyjádřit, co si myslí, a poté se nechat vyfotit. *Crowdsourcing* v této podobě umožnil vznik zcela ojedinělého vzorku názorů mladých lidí na základě hesel, která měli napsaná na čtvrtkách. Kompletní fotogalerie byla k dispozici na internetových stránkách časopisu Reflex, který na ně odkazoval na sociálních médiích. Tento soubor názorů se rovněž stal základem publicistického textu, který o „Generaci 25“ pojednával. Prostřednictvím *crowdsourcingu* a sociálních médií získal časopis Reflex informace od aktivních zdrojů, které by jinou cestou do takové míry nemohl motivovat ke zveřejnění jejich názorů. *Crowdsourcing* se v tomto případě vhodně spojil s uspořádáním zpravodajské události (*eventu*) - přítomnost více než 200 lidí v Klementinu⁶³. Samotná událost, tedy že se tito lidé sešli na jednom místě a ojedinělým způsobem prezentovali své názory, se stala zpravodajsky hodnotnou vzhledem k několika důležitým zpravodajským hodnotám, které v sobě ukrývala (relevance, personalizace, lidský příběh, překvapení, očekávání).

⁶³ *Jak vypadá mladá generace, která nepamatuje komunismus? Podívejte se.* Reflex. 27. 10. 2011. Dostupné online : <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/43774/jak-vypada-mlada-generace-ktera-nepamatuje-komunismus-podivejte-se.html>.

Jiným příkladem *crowdsourcingu* při využití možností digitálních médií je rubrika SME.sk Zajtrajšje, která umožňuje uživatelům zpravodajství hlasovat o tom, jaké události se v blízké budoucnosti stanou. Do rubriky Zajtrajšje mohou navrhnovat tipy na budoucí události sami uživatelé, kteří pak tipují pravděpodobnost, že se tak stane, a soutěží mezi sebou o nejlepšího tipujícího. Výsledky těchto průzkumů mohou být snadno dále využity ve zpravodajství jako reprezenativní průzkum, protože tipující se musí zaregistrovat.

Důležitým znakem *crowdsourcingu*, kterým se řadí mezi hlavní typy občanské žurnalistiky, je předem nedefinovaná množina lidí, kteří ve výzkumu prováděném profesionály prezentují zdarma své názory. Na rozdíl od předem dané složky respondentů či zdrojů, kteří jsou podle daných pravidel intelektuálním procesem vyselektováni, ať už v případě žurnalistických zdrojů nebo respondentů v sociologických výzkumech. Dalším rysem občanské žurnalistiky při *crowdsourcingu* je motivace vzorku respondentů. Jejich motivací je především vyjádřit a zveřejnit vlastní názor, který souvisí s určitým společenským problémem, a přispět tak k jeho řešení.

2.2 Vztah občanské žurnalistiky a placeného obsahu

Občanská žurnalistika přináší zcela nové pojetí zdrojů informací – aktivních uživatelů, kteří jsou si vědomi svého silného postavení v síťové éře komunikace, sami se účastní vytváření mediálních obsahů a kooperací s profesionálními novináři se podílejí na vzniku nových forem obsahu. Právě díky možnostem síťové komunikace se jim otevřely dosud nevídané příležitosti, jak se stát privilegovanými zdroji profesionálních médií a ovlivňovat tak významně nastolování agendy či mediální diskurz. Tento proces ale závisí na otevřenosti komunikace mezi aktivními uživateli a profesionálními novináři, kteří podobu amatérských příspěvků přizpůsobují normativním požadavkům na podobu profesionálního mediálního sdělení. Jakékoliv překážky v této kooperaci celý proces ztěžují, ne-li znemožňují. Přesto se sbližování laického a profesionálního obsahu musí nějakým způsobem vypořádat se stále akutnějším požadavkem plurality finančních zdrojů mediálních organizací, především prostřednictvím zpoplatňování zpravodajských obsahů. Je možné zpoplatnit obsahy a tím k nim omezit přístup, i když jejich tvorba je přímo závislá na dobrovolné účasti uživatelů? Nutnost volného přístupu k výsledkům občanské žurnalistiky, která vyplývá z její podstaty, se tu střetává s exkluzivitou obsahů, na jejichž tvorbě spolupracovali právě amatérští občanskí

žurnalisté s těmi profesionálními. Tyto obsahy jsou exkluzivní zejména díky občanskému prvku a přirozenosti hrubých informací od aktivních uživatelů zveřejněných po kontrole profesionálů. Ať už se jedná o případ unikátně pořízeného videa svědkem nenadálé události, klíčový zdroj (*whistleblower*) při investigativně zpracovávaném tématu či dosud neznámé názory množiny respondentů na určitou společenskou problematiku vyjádřené při neotřelé události. Tato exkluzivita jako výrazně přidaná hodnota vzhledem k běžnému mediálnímu obsahovému toku pochopitelně vybízí ke zpoplatnění.

Prakticky nemožné je však zpoplatnění svědectví občanského žurnalisty při kontinuálním pokrývání nenadálé události. Informace se při nenadálé události šíří velice rychle a jejich zpoplatnění nemá smysl, protože uživatelé se základní sdělení mohou dozvědět během několika minut z několika zpravodajských médií. Nastává tu dokonalý substituční efekt zejména proto, že základní sdělení je šířeno primárně prostřednictvím zpravodajských agentur, jejichž služby využívá a dál běžným uživatelům předává většina zpravodajských médií. Naopak unikátní amatérské záběry, ukazující průběh události v dosud nepublikované podobě, jsou právě typickým druhem přidané hodnoty k všeobecně známému základnímu sdělení. Tuto přidanou hodnotu není možné získat nikde jinde. Po zpoplatnění ale jen obtížně dojde k masovému sdílení tohoto obrazového materiálu, přitom právě videa či fotografie od očitých svědků mají výrazný virální potenciál, jak bylo vysvětleno výše.

Exkluzivní informace od *whistleblowera* sice nesplňuje předchozí definici přidané hodnoty, nejedná se o přidanou hodnotu k již známé informaci, ale o zcela nové zjištění. Přesto se tato informace vymyká každodenním zpravodajským obsahům. Přidanou hodnotu je nutné uměle vytvořit oddělením základního sdělení. Informace od *whistleblowerů* odhalují závažná a dosud neznámá fakta o nekalých praktikách ve státních i nestátních organizacích, které se dotýkají veřejného zájmu, proto jsou exkluzivní, mohou vytvořit přidanou hodnotu a lze je zpoplatnit. Pro způsob zveřejnění tohoto unikátního sdělení je vhodný model částečného zpoplatnění, tzv. *freemium*, tak, aby se oddělilo základní sdělení od přidané hodnoty. *Freemium* kombinuje prémiový obsah a bezplatné zpravodajství tím, že perex či úvod textu poskytuje zdarma uživatelům na internetových stránkách média s odkazem na pokračování v placené části. Často složitá problematika zveřejněná *whistleblowery* a popsaná prostřednictvím mechanismů investigativní žurnalistiky vyžaduje bezplatné základní sdělení pro aktivizaci zájmu potenciálního konzumenta sdělení a také pro zjednodušení komplexní problematiky. Přidaná hodnota nabízí hlubší pochopení významu nabízeného tématu.

Ze všech tří typů kooperace občanských žurnalistů s profesionálními novináři jsou pro zpoplatnění nejvhodnější výsledky *crowdsourcingu*. Příklad Reflexu je také jediným z vzorových příkladů, kdy byly informace ve větší míře skutečně zpoplatněny v tištěném vydání. *Crowdsourcing* hravou a atraktivní formou popisuje názory určité sociální skupiny na daný jev a tedy odlehčeným způsobem částečně nahrazuje medializaci profesionálních sociologických výzkumů s reprezentativními vzorky. Přestože jde o překvapivé či očekávané nové zjištění, jedná se zároveň o publicistická témata, představující přidanou hodnotu ke každodennímu kontinuálnímu zpravodajství, které může recipient přijímat z mnoha komunikačních kanálů. Naopak unikátní zjištění z *crowdsourcingu* je z hlediska uživatele možné získat pouze v jediném médiu, což určuje tržní cenu této informace. Výsledky *crowdsourcingu* jsou tvůrčím počinem dané redakce, která má díky tomu jako jediná přístup k informacím, které z výzkumu vplynuly. Navíc *crowdsourcing*, stejně jako *i-reporting*, může být snadno součástí širší strategie mediální organizace, která si “vychovává” svoji nejvěrnější privilegovanou část uživatelů pomocí mechanismů virtuální komunity. Právě členy této komunity lze využívat při *crowdsourcingu* či *i-reportingu*. Tito uživatelé mají taktéž obrovský význam při přesvědčování inzerentů – díky získané databázi osobních údajů jim může být nabízena personalizovaná inzerce. Na oplátku mohou tito uživatelé těžit z privilegované pozice tím, že budou získávat jako první výhradní informace, účastnit se různých akcí společně s profesionálními novináři⁶⁴ nebo se přímo podílet na každodenním rozhodování redakce.⁶⁵ Navíc je velmi pravděpodobné, že nejvěrnějšími uživateli, tedy členy této komunity, budou právě předplatitelé, tedy ti, kteří jsou ochotni si za přidanou hodnotu pravidelně platit. Tito uživatelé tím projevují svůj aktivní zájem o informace, nejen o jejich spotřebu, ale i touhu je produkovat, vytvořit komunitu, silnější pouto s mediální značkou a získat pocit výjimečnosti ve vztahu k ostatním uživatelům–nepředplatitelům.

⁶⁴ Boston Globe udržuje čilý kontakt se svou nejvěrnější sociální skupinou předplatitelů pomocí programu Globe Insiders. Privilegovaní uživatelé se tak mohou zúčastnit marketingových akcí inzerentů, přednášek známých osobností, mají přístup k exkluzivním informacím od členů redakce a jsou zváni na speciální akce s redaktory. Tím se stávají jakousi vedlejší částí redakce. *Globe Insiders*. The Boston Globe. [cit. 2012-04-09]. Dostupné on-line: <http://bostonglobe.com/insiders>.

⁶⁵ The Guardian umožňuje nejen svým předplatitelům, ale komukoliv nahlédnout do seznamu právě zpracovávaných témat profesionálními novináři (*Open Newslist*) s možností oslovit je prostřednictvím jejich účtu na Twitteru. Pro novináře je to jeden ze způsobů, jak snadno navázat kontakt se zdroji, a pro uživatele naopak příležitost, jak ovlivnit zpracovávání daného tématu či redakci upozornit na určitý element nebo motiv, který opomněla. *Open Newslist*. The Guardian. [cit. 2012-03-15]. Dostupné on-line: <http://www.guardian.co.uk/news/series/open-newslist>.

Rozdílné možnosti zpoplatnění určují i odlišné komunikační nosiče, které informace zprostředkovávají publiku. Svědectví očitých aktérů událostí, která byla popsána na příkladech CNN iReport a Les Observateurs, jsou vhodná pro zpoplatnění téměř výhradně v rámci on-line zpravodajství, jelikož se jedná o nenadálé události spadající do kontinuálního zpravodajství. Zpravodajská hodnota aktuálnosti totiž hraje při jejich zveřejňování klíčovou roli, dále se prosazují hodnoty jako jednoduchost a stručnost sdělení, virálnost, překvapivost, bezprostřednost. Naopak informace od *whistleblowerů* nebo z *crowdsourcingu* je vhodnější publikovat ve zpravodajské aplikaci pro mobilní přístroje. Tyto informace většinou nejsou provázány s kontinuálním koloběhem událostí, ale po zveřejnění mohou samy tento koloběh odstartovat. Čas jejich publikace může být pevně časově stanoven tak, aby tržní hodnota pro platícího uživatele informace byla zachována. Takové informace naopak akcentují zpravodajské hodnoty jako exkluzivitu, hloubku zpracování při odhalení podstaty problému, detail při vykreslení problému pomocí infografiky. Z výše popsané analýzy je patrné, že kontinuální on-line zpravodajství má nižší tendenci ke zpoplatňování než informace s přidanou hodnotou (zejména audiovizuální obsah, výsledky investigace a publicistika). Jakmile je informace v on-line prostoru kontinuálního zpravodajství, její tržní hodnota spočívá pouze ve schopnosti generovat zisky z inzerce. To je ale při nutné multiplikaci finančních zdrojů mediálních organizací nedostatečné, zvláště pokud se jedná o informaci, na jejíž získání byly vynaloženy určité redakční náklady.

Možnosti zpoplatnění při redakčním využití občanské žurnalistiky

	<u>možnost zpoplatnění</u>	<u>rozsah zpoplatnění</u>	<u>ideální nosič zpoplatněného obsahu</u>	<u>redakční náklady na zisk informace</u>
<u>Očité svědectví (iReport)</u>	ANO	obrazové materiály (video, fotografie)	internetové stránky (paywall)	Nulové
<u>Whistleblowing</u>	ANO	částečné zpoplatnění (freemium)	aplikace, e-paper	náklady na investigaci, verifikaci, třídění informací
<u>Crowdsourcing</u>	ANO	částečné zpoplatnění (freemium)	aplikace, e-paper	náklady na uspořádání výzkumu, eventu, redakční zpracování

Problém nastává v okamžiku, kdy se mediální organizace budou zabývat otázkou, zda je možné monetizovat prostřednictvím plateb uživatelů také na redakční kontrole nezávislé formy občanské žurnalistiky. Amatérskou názorovou publicistiku ve formě blogů či komunitní hyperlokální žurnalistiku nelze zpoplatnit, protože ze své podstaty je tato čistě samostatná aktivita uživatelů médií založena na volné výměně informací a nemá ambice doplnit profesionální obsah. Tato odvětví občanské žurnalistiky jsou součástí mediálního produktu nezávisle na profesionálním obsahu a nevytvářejí žádnou přidanou hodnotu, nýbrž amatérskou alternativu k institucionalizovaným formám žurnalistiky. Trochu odlišně pak působí blogy VIP osobností, které ve velké míře využívá například Huffington Post. Zde je nutné rozlišovat mezi tím, zda tyto osobnosti produkují mediální obsah ze své vlastní vůle nebo na zadání redakce. Ve druhém případě se jedná spíše o profesionální příspěvky, tedy prémiový obsah, jehož zpoplatnění je žádoucí. Huffington Post přesto blogery, experty a spolupracovníky neplatí⁶⁶, nabízí jim zviditelnění a propagaci vlastní osoby.

⁶⁶ Poulet, Bernard. (2009). *La fin des journaux et l'avenir de l'information*. Paris: Gallimard, s. 105.

3. Modely zpoplatňování zpravodajského obsahu

Otázka, jaký model zpoplatňování zpravodajského obsahu zvolit, úzce souvisí s možným rozsahem zpoplatňování, který byl částečně načrtnut na případových studiích v předchozí kapitole, která byla zaměřena především na spolupráci laické a profesionální složky při tvorbě síťového mediálního obsahu. Modely zpoplatňování rovněž významně vycházejí z reflexe deseti hlavních změn, jež přinesla kvadrátní epocha komunikace v oblasti vývoje médií a které byly popsány v první kapitole. Proces zpoplatňování tak reaguje na:

- a) rostoucí technické vybavení domácností, především na mnohem snadnější multiplikaci digitálních informací, čímž se zvýšil tlak na bezplatnost mediálních obsahů a na druhé straně na produkci exkluzivních informací, které by mohly být zpoplatněny
- b) proces technické a obsahové konvergence, zejména širší nabídky digitálních nosičů, které umožňují nahradit komfort čtení papírových novin a vytvořit tak jejich atraktivnější náhradu
- c) delinearizaci mediálních obsahů, která způsobila nižší efektivitu inzerce kvůli možnosti úniku z pevných časových rámců a rozplynutí pozornosti mezi několik mediálních obsahů současně (*multitasking*)
- d) nespolehlivost bezplatného ekonomického modelu při finančně náročné produkci vlastního zpravodajství, které je diferenčním prvkem ve srovnání s ostatními médii a které se nesoustředí pouze na šíření základní sdělení ze zpravodajských agentur, tedy dokonalých substitutů s nulovou tržní hodnotou pro uživatele
- e) nutnost zkrotit nástup *prosumenta* v síťové komunikaci a současně využít jeho kapacity tak, aby bylo možné dál produkovat profesionální obsahy, obohatit je o spolupráci s uživateli a výsledné obsahy monetizovat
- f) personalizaci mediální stopy, která dovoluje personifikaci mediálních obsahů jako placenou zpravodajskou službu
- g) fragmentaci publik, dovolující soustředit se na produkci vlastního kvalitního zpravodajského obsahu na bázi *long tailu*, za který bude věrná část publika ochotna platit

- h) mobilitu jako příležitost pro uvedení zpoplatněných zpravodajských aplikací a mobilní přístroje jako vhodný nosič, kde jsou uživatelé zvyklí platit za mediální obsah (Charon, Le Floch, 2011)
- i) sociální zážitek, na který si po nástupu sociálních médií uživatelé zvykli při konzumaci jakéhokoli mediálního obsahu a který může sloužit jako reklama pro zpoplatněný obsah
- j) a především proces zpoplatňování reaguje na redefinici inzerce, jejíž současné podmínky v on-line médiích nedovolují, aby výhradně reklama financovala digitální média bez příspěvku uživatelů, jak již bylo vysvětleno výše

Příjmy ze zpoplatněného obsahu se kvůli nízké efektivitě inzerce mohou stát dokonce dominantní složkou rozpočtu, jak ukazuje finanční model Frédérica Fillouxe.⁶⁷ Náčrtek příjmů a výdajů je založen na předpovědi, že internetová média nemohou ani v blízké budoucnosti počítat s raketovým nárůstem inzertních příjmů. Není reálné očekávat, že se vyrovnají příjmům, na něž byly redakce zvyklé v tištěných médiích, kde tvořily výraznou většinu. Pokud se mediální organizace chtějí odlišit od velkých zpravodajských agregátorů, které nabízejí bezplatné zpravodajství v podobě základních sdělení od zpravodajských agentur, musí nabídnout vlastní obsah, který je však finančně náročný.⁶⁸ Podle Fillouxe mohou produkci vlastního obsahu pokrýt až z 65 % poplatky uživatelů. Model kalkuluje s poměrně velkou redakcí s 200 zaměstnanci tak, aby mohla produkovat vlastní skutečně exkluzivní obsah. Model předpokládá reálné publikum ve výši 5 milionů unikátních návštěvníků měsíčně, přičemž každý z nich zhlédne 20 stránek (*pageviews*), což je ve srovnání s ostatními médii ambiciózní cíl. V modelu každá stránka průměrně generuje CPT

⁶⁷ *Trying a Simple Model*. Monday Note. 15. 1. 2012. [cit. 2012-04-29]. Dostupné on-line: <http://www.mondaynote.com/2012/01/15/trying-a-simple-model/>. Model vychází z pozorování chodu redakcí v USA a v západní Evropě, především ve Francii, Velké Británii a ve Skandinávii.

⁶⁸ List New York Times vysvětluje na stránce vybízející k předplatnému, proč musí uživatelé za část obsahu platit: „New York Times zpoplatňuje digitální přístup proto, aby mohl pokračovat v investicích do kvalitní žurnalistiky.“ (*Subscriptions and Purchases*. The New York Times. [cit. 2012-04-29]. Dostupné on-line: <http://www.nytimes.com/content/help/account/purchases/subscriptions-and-purchases.html>). Podobně zdůvodňuje zpoplatnění části obsahu slovenský deník SME prostřednictvím systému Piano: „Na webu média dlouhé roky doufala, že příjmy z reklamy budou stále růst, a tak dokážou nahradit výpadek příjmů od čtenářů. To se však nestalo a pokud chtějí média zkvalitňovat a rozšiřovat svůj obsah, musí se vrátit k původnímu modelu financování, tedy platbám od čtenářů.“ (SME. [cit. 2012-04-29]. Dostupné on-line: www.sme.sk).

(*cost per thousand*, cena za tisíc zobrazení reklamy) ve výši 20 dolarů. Ročně bude tedy reklama redakci přinášet 24 milionů dolarů, což je pět reklamních dolarů na uživatele za rok. Filloux počítá s tím, že 10 % uživatelů se stane předplatiteli. Tato poměrně široká konverzní míra je založena na relativně nízkém měsíčním poplatku 10 dolarů měsíčně. S přihlédnutím k denům a k transakčním nákladům došel Filloux k čistému průměrnému příjmu z jednoho uživatele ve výši 89 dolarů ročně, což je 44 milionů dolarů se započtením 0,5 milionu platících uživatelů. Celkem tedy model dosáhl zisku 1 milionu dolarů, tedy 2 % ziskového rozpětí (*operating margin*).

Konstrukce ekonomického modelu internetového média

Výdaje

Redakce (mzdy)	27 M \$	40 %
Produkční náklady	10 M \$	15 %
Marketing	20 M \$	30 %
Kancelář, administrative	10 M \$	15 %
Celkem	67 M \$	100 %

Příjmy

Inzerce	24 M \$	35 %
Předplatné	44 M \$	65 %
Celkem	68 M \$	100 %

Zdroj: Monday Note

Obecně platí, že snadněji se bude na placený obsah přecházet mediálními organizacím, které již generují určitou stabilní míru návštěvnosti než těm, které se zpravodajským obsahem teprve začínají (*pure-players*). Například list New York Times disponuje 34 miliony unikátních návštěvníků měsíčně⁶⁹, s tímto počtem se poměrně rychle během necelého roku dostal na druhou příčku v počtu digitálních předplatitelů hned za Wall Street Journal.⁷⁰ Redakce se stabilním množstvím uživatelů může zpočátku nabídnout bezplatnou zkušební

⁶⁹ *NYT Digital Lessons*. Monday Note. 22. 4. 2012. [cit. 2012-05-27]. Dostupné on-line: <http://www.mondaynote.com/2012/04/22/nyt-digital-lessons/>.

⁷⁰ *Newspapers : By the numbers*. The State of the News Media 2012. The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. 2012. [cit. 2012-05-27]. Dostupné online: <http://stateofthemedias.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-painfully-slow/newspapers-by-the-numbers>.

verzi zpoplatněného obsahu, stejně tak bezplatnou část obsahu, jehož produkční náklady pokrývá stabilní inzerce. Propastný rozdíl ve výtěžku inzerce na jednoho uživatele je patrný ze srovnání francouzského digitálního zpravodajského média, *pure-playera* Rue89 a zavedených amerických zpravodajských společností Washington Post a New York Times. Zatímco Rue89 generuje z každého návštěvníka pouhá 0,33 eura, výtěžnost inzerce u Washington Post a New York Times se pohybuje mezi 7 a 12 dolary.⁷¹ Navíc se poslední jmenované stabilní zpravodajské společnosti mohou spolehnout na silnou značku, která je mezi uživateli známá především díky tradici tištěného vydání. Začínající zpravodajský obsah naopak musí počítat s tím, že bude trvat mnohem déle, než mu věrnost uživatelů dovolí zpoplatnit část digitálního obsahu. Rozdíl mezi oběma typy médií je také v nákladech. Zatímco stabilní mediální organizace se potýká zejména se rovnoměrně rostoucími variabilními náklady a může si tak dovolit obětovat určitý podíl čtenářů zpoplatněním části obsahu, *pure-player* se musí na začátku vypořádat s obrovským objemem fixních nákladů při velice malé výkonnosti a jakékoliv omezení dosud ne příliš věrných uživatelů v přístupu ke zpravodajství může počáteční finanční ztrátu ještě prohloubit.

Pro nové zpravodajské projekty přesto existuje již vyzkoušená cesta, jak dosáhnout poměrně rychle rentability. Zatímco *pure-playery* zaměřené na všeobecné informace dosahují ziskovosti jen velmi obtížně, jak bylo vysvětleno výše, velmi úspěšný francouzský *pure-player* Au Feminin, který se zaměřuje výhradně na ženy v produktivním věku jako cílovou skupinu, dosáhl v minulých letech většího obrátu než například internetové zpravodajství Le Monde a jehož čistý zisk tvořil například v roce 2008, tedy v době nástupu ekonomické recese v západní Evropě, 58 % celkového obrátu, kdežto čistý příjem Le Monde tvořil v témže roce jen 3 % obrátu.⁷² Navíc Au Feminin nabízí pouze bezplatný obsah, negeneruje příjmy ze zpoplatněných informací. Tento propastný rozdíl je bezpochyby způsoben schopností interaktivního média zaměřeného na ženské publikum vhodně zacílit inzerci, ale také schopností propojit zpravodajský obsah s interaktivními reklamními kampaněmi, kterých se zúčastňují uživatelé. Au Feminin se tedy neomezuje jen na tvorbu žurnalistického obsahu, ale stává se kolaborativní platformou v širším slova smyslu. V neposlední řadě má Au Feminin jistě nižší náklady než *pure-player* zaměřený na všeobecné zpravodajství, jehož redakce čítá přinejmenším desítky novinářů. Au Feminin se neuchýlil ke zpoplatňování, přestože se jedná

⁷¹ Charon, Jean-Marie ; Le Floch, Patrick. (2011). *La presse en ligne*. Paris: La Découverte, s. 72.

⁷² Charon, Jean-Marie ; Le Floch, Patrick. (2011). *La presse en ligne*. Paris: La Découverte, s. 78.

o obsahově zaměřený projekt, kde se zpoplatňování zavádí mnohem snadněji než u všeobecného zpravodajství, které je na internet poměrně snadno nahraditelné. Pro médium všeobecného zpravodajství je naopak zpoplatňování nutností k dosažení ziskovosti, jak dokazuje například Fillouxův ekonomický model.

Ne příliš vhodný se jeví jakýkoliv zpoplatňovací model pro médium bulvárního typu. Již mezi tištěnými médii bývají listy tohoto druhu považovány za nejlevnější, jejich cena bývá prakticky jen symbolická. Uživatelé proto nejsou zvyklí si za bulvární obsah připlácet. Prokázal to i výzkum společnosti Oliver & Ohlbaum z prosince 2009:⁷³ 26 % těch, kteří považují The Guardian za svůj preferovaný zdroj informací, bylo ochotné za on-line zpravodajství v té podobě, v jaké bylo dosud bezplatné, platit měsíčně £2; zatímco jen 15 % těch, kteří uvedli jako svůj preferovaný zdroj informací The Sun bylo ochotné platit měsíčně za bulvární obsah stejnou částku; a procento ochotných kleslo dokonce na pouhých 2 %, když bylo dotázáno na platbu ve výši £5 měsíčně. *“Média musí najít inteligentní cestu k získávání více prostředků od některých uživatelů, ne od všech. Například někteří uživatelé budou platit na mobilním přístroji za obsah, za který by neplatili v televizi.”*⁷⁴ Pro mediální organizace ve vyspělých zemích chystající se zpoplatňovat své elektronické obsahy tu však existuje jedno stálé nebezpečí, a to je elektronický obsah médií veřejné služby, který je zpravidla zdánlivě bezplatný (neexistuje žádné omezení přístupu k informacím, žádná zpoplatňovací brána), i když si jej koncesionáři, případně daňoví poplatníci, platí.

Efektivitu zpoplatnění mediálního obsahu může zásadním způsobem ovlivnit způsob, jakým médium umožňuje uživatelům za obsah platit. Existují tři základní modely, od nichž se posléze odvíjí další formy:

- a) výhradně placený obsah – *hard paywall* (The Times)
- b) freemium - kombinace bezplatného a prémiového obsahu – *soft paywall* (Wall Street Journal)
- c) zcela bezplatný on-line obsah se zpoplatněním digitálních replik tištěných vydání (MF Dnes)

⁷³ Oliver & Ohlbaum *Paywalls and Online News Research*. 2. 12. 2009. [cit. 2012-04-29]. Dostupné on-line: <http://www.scribd.com/doc/44522652/Oliver-Ohlbaum-Paywalls-and-Online-News-research>.

⁷⁴ Tamtéž.

3.1 Mikroplatby za jednotlivé články

Nejjednodušším modelem zpoplatnění mediálního obsahu jsou mikroplatby za jednotlivé články. Uživatel není předplatitelem, nemusí se médiu zavazovat k zaplacení dané částky, ale získává svobodu, za jaký obsah zaplatí a jak často. Zpravodajská média využívají tento model jako doplňkový k určité formě závazné platby nebo předplatného. Mikroplatby jako doplněk ve zpoplatňování mediálního obsahu využívá New York Times pro své archivy, v českém prostředí například internetová verze časopisu Respekt. Zde je možné koupit si jednotlivý článek z časopisu, zatímco u New York Times je mikroplatba určena jen pro speciální službu, tedy vstup do archivu pro ty, kdo nemají předplatné. Logicky bývá mikroplatba v součtu pro uživatele dražší než předplatné. Například cena jednoho článku v digitální verzi Respektu stojí při mikroplatbě 15 korun, zatímco celé vydání vyjde na 42 korun. Přístup k jednomu článku z archivu New York Times vyjde zájemce na bezmála 4 dolary, což je ve srovnání s 2,50 dolary za jedno papírové vydání New York Times poměrně vysoká částka.⁷⁵

Mikroplatby generují mediálním společnostem jen doplňkové příjmy, nijak nepřispívají k cílení reklamy pomocí osobních údajů, které médium získává při registraci předplatného, ale uživatelům přinášejí pocit svobody při výběru placeného obsahu. Mohou tak získat dodatečné prostředky od těch uživatelů, kteří nechtějí platit pravidelné předplatné a být fixováni pouze na jedno medium, ale zároveň jsou ochotni platit za obsah na internetu, který je do takové míry zaujme. Mikroplatby se mediálním společnostem vyplácí tím více, čím je větší mediální trh, a tedy reálný (nikoli procentuální) rozdíl mezi počtem předplatitelů a celkovým počtem unikátních návštěvníků, a také čím větší je zpoplatněný obsah. Pro malý uzavřený mediální trh jednoho jazyka typu České republiky, navíc v případě obsahově omezeného média typu Respektu, mohou mikroplatby spíše škodit tím, že odrazují uživatele od předplatného.

⁷⁵ *Subscriptions and Purchases*. New York Times. [cit. 2012-04-29]. Dostupné on-line: <http://www.nytimes.com/content/help/account/purchases/subscriptions-and-purchases.html>; *New York Times Raises Cover Price*. The Guardian, Greenslade Blog. [cit. 2012-05-26]. Dostupné on-line: <http://www.guardian.co.uk/media/greenslade/2012/jan/03/new-york-times-downturn>.

3.2 Dávkový model (*metered model*)

Dávkový model se snaží kombinovat výhody volného obsahu i nezbytnost zpoplatňování. Jde přitom vlastně o plně uzavřený obsah, který však kvůli obavě ze ztráty části čtenářů nechává dočasně určitý počet článků bezplatně k dispozici komukoli. Po vyčerpání daného limitu volných článků se systém uzavře a vyžaduje zaplacení předplatného. Dávkový model našel uplatnění ve zpoplatňování zpravodajského obsahu Financial Times nebo New York Times, který získal během necelého prvního roku fungování tohoto modelu bezmála 400 000 předplatitelů⁷⁶, koncem dubna 2012 už New York Times registroval 455 000 předplatitelů⁷⁷. New York Times zpočátku dovolil nezaregistrovaným čtenářům zhlédnout 20 článků zdarma před tím, než jim přístup k obsahu uzavřel, po poměrně slibném úspěchu on-line předplatného, omezil v dubnu 2012 počet volných textů na 10.⁷⁸ Postupné snižování objemu volných textů na určitou minimální hranici po zahájení procesu zpoplatňování doporučuje z hlediska ekonomické výkonnosti mediálních organizací Frédéric Filloux; toto snižování by se podle něj mělo rozložit do dvou až čtyř let podle toho, na jaké hodnotě se omezení nachází na začátku zpoplatňování.⁷⁹ New York Times tedy během roku a několika měsíců získal 39 % předplatitelů oproti své tištěné verzi, která má v týdnu 1,3 milionu čtenářů⁸⁰.

Dávkový model je pro New York Times bezesporu velkým úspěchem právě kvůli tomu, že splnil svůj účel a nevyvolal téměř žádný odliv návštěvnosti on-line zpravodajství⁸¹. Model vyniká svou prostupností a flexibilitou, které umožňují konzumaci určitého počtu

⁷⁶ *Newspapers : By the numbers*. The State of the News Media 2012. The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. 2012. [cit. 2012-06-20]. Dostupné online: <http://stateofthemedias.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-painfully-slow/newspapers-by-the-numbers>.

⁷⁷ *Metered pay model helps print sales too, says New York Times' Michael Golden*. World Association of Newspapers and News Publishers. [cit. 2012-06-20]. Dostupné on-line: <http://www.wan-ifra.org/press-releases/2012/04/26/metered-pay-model-helps-print-sales-too-says-new-york-times-michael-golden>.

⁷⁸ *Subscriptions and Purchases*. New York Times. [cit. 2012-04-29]. Dostupné on-line: <http://www.nytimes.com/content/help/account/purchases/subscriptions-and-purchases.html>.

⁷⁹ *NYT Digital Lessons*. Monday Note. 22. 4. 2012. Dostupné on-line: <http://www.mondaynote.com/2012/04/22/nyt-digital-lessons/>.

⁸⁰ *NYT Digital Lessons*. Monday Note. 22. 4. 2012. Dostupné on-line: <http://www.mondaynote.com/2012/04/22/nyt-digital-lessons/>.

⁸¹ *The State of the News Media 2012*. The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. 2012. Dostupné online: <http://stateofthemedias.org/2012>.

volných článků a také volný přístup k jakémukoliv textu při přesměrování z odkazu na sociálních sítích nebo ve vyhledávačích, který se nezapočítává do limitu volných článků. To umožnilo zachovat plynulý tok návštěvnosti a příjmy z inzerce logicky nebyly zpoplatněním obsahu nijak negativně zasaženy. Podle odhadů Frédéric Filloux se dávkovací systém zpoplatnění podílí na celkových příjmech mediální společnosti NYT Media Group z prodeje zpráv uživatelům (*circulation revenue*) 18 procenty.⁸² New York Times svým dávkovacím modelem rozdělili publikum do dvou částí, přitom z každé z nich generují příjmy odlišným způsobem. “Lehčí” publikum, jehož čtenáři nepatří mezi předplatitele, chtějí si zachovat svobodu při přijímání informací, New York Times monetizuje výhradně z inzerce. Věrné platící publikum zase společnosti přináší tzv. oběhový zisk. Diverzifikace finanční i spotřebitelské závislosti umožňuje společnosti mnohem lépe reagovat na jednotlivá oslabení trhu. Navíc dávkovací model neprodukuje na základě výše uvedeného dělení dva druhy informací – informace pro nenáročné publikum a exkluzivní informace pro platící publikum – jelikož se nejedná o dva zcela uzavřené informační světy, ale o propustný systém, který se po vypršení limitu uzavře celý, a po zaplacení předplatného získá předplatitel přístup ke kompletnímu obsahu, nikoli jen k jeho části.

3.3 Model volný/prémiový (*freemium*)

Model *freemium* kombinuje placené a volné části mediálního obsahu: bezplatné informace (*free*), které mohou stejně jako u dávkovacího modelu motivovat publikum k předplatnému náročnějšího obsahu (*premium*). Médium na rozdíl od použití dávkovacího modelu nevyužívá jeden obsah, ale musí ho rozdělit na dvě části. Zprvu obsah, který bude vždy zdarma a může být dokonalým substitutem pro další volně dostupný on-line obsah. Jedná se tedy především o základní sdělení, jejichž jediným cílem je získat co možná největší publikum a tím generovat co nejvyšší zisky za inzerci. A zadruhé obsah, který bude vždy zpoplatněn a který tedy může

⁸² Filloux vychází z toho, že 60 % uživatelů si platí základní tarif předplatného s přístupem jen k on-line obsahu (\$15), 40 % využívá plný tarif s přístupem k on-line obsahu i k zpravodajským aplikacím New York Times na tabletu a chytrém telefonu. Tento objem odhaduje celkem na 34,5 milionu dolarů, což je 18 % v celkovém příjmu 190 milionu dolarů za první čtvrtletí roku 2012. Výsledek je velmi dobrý i ve srovnání s příjmy z reklamy za stejné období (48 milionu dolarů). *NYT Digital Lessons*. Monday Note. 22. 4. 2012. [cit. 2012-06-17]. Dostupné on-line: <http://www.mondaynote.com/2012/04/22/nyt-digital-lessons>; *The New York Times Company Reports 2012 First-Quarter Results*. The New York Times Company. [cit. 2012-06-17]. Dostupné on-line: <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=105317&p=irol-newsArticle&ID=1684970&highlight=>.

být produkován s vyššími náklady. Ve zpoplatněné zóně si mohou mediální společnosti účtovat vyšší cenu inzerce. Uživatelé jsou totiž po zaplacení předplatného věrnější vybranému médiu, než když mají přístup ke všem médiím zdarma a tím narůstá jejich fluktuace mezi zpravodajskými nabídkami. Pozornost uživatelů v placené zóně tak není tolik ovlivněna podstatou internetu, je omezen efekt snadného *multitaskingu* a fragmentace publik.

I v rámci modelu *freemium* se dá vhodně diverzifikovat závislost na jednom druhu zpoplatnění. Francouzský deník Le Monde, který zpoplatňuje svůj obsah na bázi tohoto modelu, disponuje třemi kategoriemi placících uživatelů:

- a) předplatitelé tištěného vydání, kteří mají ke svému předplatnému přístup na on-line obsah zdarma
- b) běžní předplatitelé základního přístupu (6 euro měsíčně)
- c) předplatitelé prémiového obsahu (15 euro měsíčně)

Nejvíce registruje Le Monde předplatitelů základního přístupu⁸³. Na webovou aplikaci, umožňující přístup k placenému on-line obsahu se přihlásilo jen 46 % ze 130 000 předplatitelů papírového vydání tohoto listu.⁸⁴ To svědčí o nízké komplementaritě obsahů obou zpravodajských platforem, které se do značné míry překrývají, a proto není o placený on-line obsah ze strany předplatitelů tištěného vydání takový zájem.

Na pomezí bezplatného modelu a registračního modelu uzavření celého obsahu se pohybuje take dosud nejúspěšnější forma zpoplatnění - zpravodajský on-line obsah listu The Wall Street Journal (WSJ).⁸⁵ WSJ si svou pozici vybudoval zejména díky vysoké přidané hodnotě a specifčnosti informací, které nabízí, a také díky pověsti své papírové značky. WSJ je příkladem, že úspěšnost zpoplatňování není zaručena u každého média stejně. Kvalita a exkluzivita informace jsou nepřenositelné aspekty, které mohou zaručit, že se placený on-line obsah stane skutečně jedním z příjmových pilířů dané mediální organizace. WSJ rozděluje svůj digitální obsah na volný a zpoplatněný, nabízí rovněž první klik na placený text

⁸³ Charon, Jean-Marie; Le Floch, Patrick. (2011). *La presse en ligne*. Paris: La Découverte, s. 75.

⁸⁴ Tamtéž.

⁸⁵ *Newspapers : By the numbers*. The State of the News Media 2012. The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. 2012. [cit. 2012-06-17]. Dostupné online: <http://stateofthemedias.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-painfully-slow/newspapers-by-the-numbers>.

přesměrovaný z vyhledávače zdarma (*First Click Free*) a dovoluje nezaregistrovanému uživateli zhlédnout dokonce několik prvních odstavců jakéhokoli zpoplatněného článku jako motivaci k zakoupení předplatného. Tato strategie sleduje výhody a možnosti dávkovacího modelu a dovoluje, aby médium nepřišlo kvůli zpoplatnění obsahu o příliš velkou část inzerce.

Model freemium je svým způsobem aplikován i v českém prostředí, ačkoliv oficiálně ke zpoplatnění obsahu nedochází. V bezplatných online médiích, které mají své placené tištěné verze, dochází často k poutání právě na materiály v tištěných médiích, v jejich elektronických replikách nebo v mobilních aplikacích tak, aby byl čtenář přesvědčen o jejich exkluzivitě. Proto zůstává několik úvodních odstavců textu bezplatných a poté se čtenář dozvídá, že pro odemčení zbytku textu musí zaplatit jednorázovou platbu nebo si zřídit předplatné. Takovýto model *freemium* s požadavkem předplatného využívá například MF DNES ve zpravodajství iDnes.cz.

Zcela ojedinělým zpoplatněným modelem založeným na praxi ze západní Evropy nebo USA je v Česku projekt investigativní ekonomické žurnalistiky Motejlek.com. Stránka, která se žánrově nejvíce podobá blogu, zpoplatňuje přibližně 40 až 50 % svého obsahu. Motejlek.com registruje zhruba po dvou letech fungování⁸⁶ několik set předplatitelů, z nichž drtivá většina využívá roční předplatné, přičemž stále narůstá počet takzvaných firemních předplatných s větším množstvím možných přístupů před individuálními předplatnými.⁸⁷ Celoroční předplatné je přitom 12 000 korun bez DPH. To je ve srovnání s ročním předplatným mobilní aplikace MF DNES (zhruba 2 700 korun)⁸⁸ velmi drahé. Stovky reálných uživatelů a tři tisíce jako cílový stav, jak uvádí v kvalitativním rozhovoru Miroslav Motejlek, je tedy při této ceně předplatného velkým úspěchem, zvláště pokud zvážíme 553 denně prodaných elektronických verzí masového média MF DNES (mobilních aplikací, *e-paperů*).⁸⁹ Předplatné navíc není jediným příjmem Motejlek.com, zhruba jednu třetinu

⁸⁶ Projekt Motejlek.com vznikl v dubnu 2010.

⁸⁷ Kvalitativní rozhovory s pracovníky médií. Seznam příloh, s. 109.

⁸⁸ *MF DNES pro iPad a iPhone*. MF DNES. [cit. 2012-06-24]. Dostupné online: <http://app.mfdnes.cz/>.

⁸⁹ *Periodický tisk*. ABC ČR – Kancelář ověřování nákladu tisku. Květen 2012. [cit. 2012-07-15]. Dostupné online: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2012&filterMonth=4¬Verified=1>.

generuje Miroslav Motejlek z reklamy.⁹⁰ Při aplikaci modelu *freemium* je nutné zvolit správnou hranici pro zpoplatnění. Miroslav Motejlek to popisuje takto: „V každém případě ale platí, že větší množství zpoplatněných článků snižuje návštěvnost. Zároveň platí, že zvyšuje počet předplatitelů.”

3.4 Registrační model uzavření celého obsahu

Registrační model je tou nejméně sofistikovanou formou zpoplatnění digitálního obsahu. Je založen na rigidním uzavření všech informací, takže médium nemůže zvyšovat návštěvnost pomocí volného přístupu k obsahu z vyhledávačů nebo ze sociálních sítí. Je zásadním způsobem ztíženo sdílení informací digitálním prostředím. Pravděpodobně nejdůležitějším zástupcem registračního modelu je zpoplatňování internetového obsahu londýnských The Times, které patří do mediální skupiny News Corporation Ruperta Murdocha. Takzvanou tvrdou zpoplatňovací bránu (*hard paywall*) implementovaly The Times v roce 2010, následovaly tak Wall Street Journal taktéž z mediální skupiny News Corporation, který zpoplatnil své on-line zpravodajství již v roce 1996.⁹¹ Na rozdíl od zcela specifické přidané hodnoty, kterou vytváří Wall Street Journal, The Times jsou médiem všeobecných informací, tedy vysoce substituovatelným zdrojem informací. To se také prokázalo po uvedení rigidní zpoplatňovací brány, když návštěvnost stránky klesla o 90 %.⁹² Přesto v lednu 2012 registrovaly The Times téměř 120 000 předplatitelů a jejich růst byl setrvalý.⁹³ The Times tedy zjevně upřednostňují jistotu rentability vzhledem k setrvalému nárůstu příjmů z digitálního předplatného před rozšiřováním objemu širokého publika, i když nabízejí všeobecné zpravodajství. Kromě prostředků z digitálního předplatného The Times prospívají dle slov svého vedení i díky cílenější reklamě, tedy dražšímu CPT (*cost per thousand*).⁹⁴

⁹⁰ Kvalitativní rozhovory s pracovníky médií. Seznam příloh, s. 109.

⁹¹ *Pay to Play*. American Journalism Review. March/April 2011. [cit. 2012-06-27]. Dostupné on-line: <http://www.ajr.org/article.asp?id=5017>.

⁹² Charon, Jean-Marie; Le Floch, Patrick. *La presse en ligne*. Paris: La Découverte, 2011, s. 73 ; *Times Loses Almost 90 % of Online Readership*. The Guardian. 20. 7. 2010. [cit. 2012-06-27]. Dostupné on-line: <http://www.guardian.co.uk/media/2010/jul/20/times-paywall-readership>.

⁹³ *Times Digital Subscribers Rise to Just Under 120,000*. The Guardian. 15. 2. 2012. [cit. 2012-06-27]. Dostupné on-line : <http://www.guardian.co.uk/media/2012/feb/15/times-digital-subscribers-rise>.

⁹⁴ *More Than 100,000 Pay for British News Site*. The New York Times. 2. 11. 2010. [cit. 2012-06-27]. Dostupné on-line: http://www.nytimes.com/2010/11/03/business/media/03newscorp.html?_r=1.

Podobně jako v případě The Times klesla návštěvnost po zavedení registračního modelu dublinským Irish Times, a to dokonce o 95 %.⁹⁵ Tento případ se stal varovným příkladem pro média zaměřená na všeobecné zpravodajství uvažující o registračním modelu.

Obrovský pokles návštěvnosti u The Times či Irish Times po zavedení zpoplatňovací brány však napovídá, že registrační model je vhodnější spíše pro specifický mediální obsah než pro média, která distribují všeobecný obsah. Registrační model je vhodný například pro agenturní zpravodajství Breaking Views, které náleží do skupiny Thomson Reuters. Breaking Views se soustředí na ekonomické a finanční analýzy a komentáře. Jde tedy o specifický obsah s vysokou přidanou hodnotou, navíc jde o agenturní zpravodajství, které je vždy zpoplatněno. Kromě příjmu od předplatitelů ještě přeprodává zpravodajství médiím. Breaking Views registruje okolo 15 tisíc předplatitelů, kteří se rekrutují z bankovní či korporátní manažerské sféry, proto lze snadno využít vysoce cílenou reklamu.⁹⁶ Registrační model by měl odpovídat médiu, jehož obsah si předplatí většinou spíše korporace než jednotlivci a nabízený obsah by se měl co nejvíce podobat profesním informacím.

3.5 “Printový model” – systém zpoplatnění on-line replik tištěných médií

Systém zpoplatnění digitálních replik tištěných vydání novin (*e-paper*) je často využíván v českém mediálním prostředí jako jeden z mála forem zpoplatnění digitálního obsahu. Mediální společnosti jen přesunuly stejný produkt do jiné vývojové etapy médií a s tím souvisejí výhody i nedostatky. Výhodou *e-paperu* je zcela jistě replika inzerce z tištěného vydání. Způsob konzumace reklamy je podobný jako v tištěném vydání, takže nijak nesnižuje její efektivitu. Dalším pozitivem je bezesporu snížení nákladů na produkci distribuci tištěného vydání. Podle odhadu Charona a Le Floche dokáže digitální zpravodajská společnost fungovat zhruba na 50 až 60 % nákladů společnosti tiskové.⁹⁷ To umožňuje mediálním organizacím snížit cenu produktu; například MF Dnes ve verzi *e-paper* stojí 269

⁹⁵ Attias, Daniele. *Quel modèle économique pour la presse sur Internet ?* Le Temps des Médias, č. 6, 2006/1, s. 143-150.

⁹⁶ *Advertising*. Breaking Views. Dostupné on-line: [cit. 2012-06-27]. <http://www.breakingviews.com/about-breakingviews/advertising/>.

⁹⁷ Charon, Jean-Marie; Le Floch, Patrick. (2011). *La presse en ligne*. Paris: La Découverte, s. 64.

měsíčně, zatímco v tištěné verzi 379 korun měsíčně.⁹⁸ Nedostatkem digitálních replik je zejména nulová propojenost s ostatním digitálním obsahem, nulová interaktivita, žádná možnost sdílení jednotlivých článků a další sociální aktivity, nemožnost konvergence či personalizace zpravodajského produktu, zkrátka vše, co patří k podstatě internetových médií. Tento nedostatek pochopitelně nemůže obstát v konkurenci vývojově mladších forem médií. Je jen polovičním krokem ke změně ekonomického modelu, ale naznačuje svými aspekty (jak snížením nákladů, tak zachováním efektivity inzerce) pravděpodobný směr této změny tak, aby se produkce zpravodajského obsahu zůstala i v éře kvadrátních médií dlouhodobě udržitelná. Jak může být pro některá média elektronická verze tištěného vydání ekonomicky důležitá, naznačuje prodej zpravodajského obsahu na těchto dvou vývojových typech médií v případě týdeníku Respekt. Respekt prodal v květnu 2012 1 434 digitálních verzí oproti přibližně 13 tisícům tištěných verzí předplatitelům a celkově prodá necelých 32 tisíc výtisků. To je ve srovnání s ostatními prodeji digitálních zpravodajských produktů v českém prostředí výrazný úspěch.⁹⁹ I když je z postupného vývoje klesajícího prodaného tištěného nákladu během roku 2011 a 2012 zřejmé, že složení konzumentů digitální verze se jen přesunulo z verze tištěné.¹⁰⁰ Z tabulky prodeje digitálních deníků a týdeníků je patrné, že se v placeném digitálním zpravodajství mnohem lépe prosazují média zaměřená na specifické informace a přidanou hodnotu než média zaměřená na obecné publikum.¹⁰¹

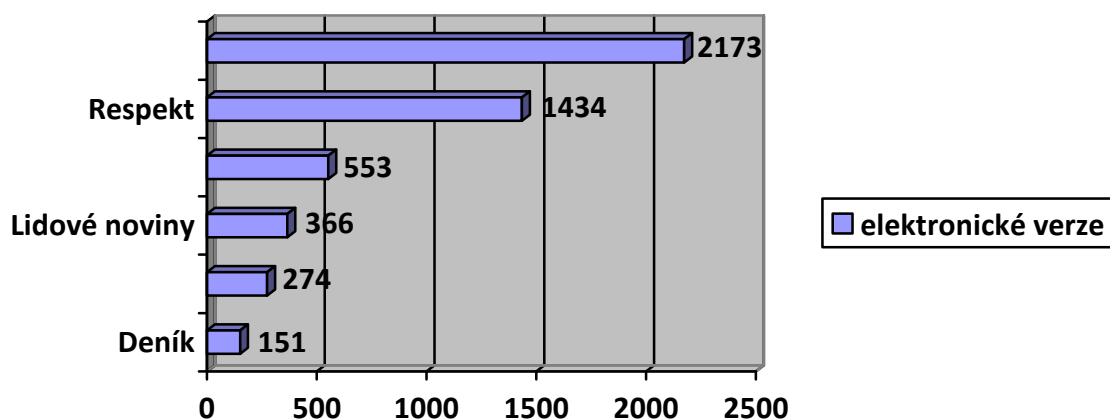
⁹⁸ MF DNES. [cit. 2012-06-27]. Dostupné on-line: <https://epaper.mfdnes.cz/>.

⁹⁹ *Periodický tisk*. ABC ČR – Kancelář ověřování nákladu tisku. Květen 2012. [cit. 2012-07-15]. Dostupné on-line: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2012&filterMonth=4¬Verified=1>.

¹⁰⁰ Tamtéž.

¹⁰¹ *Periodický tisk*. ABC ČR – Kancelář ověřování nákladu tisku. Květen 2012. [cit. 2012-07-15]. Dostupné on-line: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2012&filterMonth=4¬Verified=1>.

Elektronický prodej deníků a týdeníků v Česku (květen 2012)



Zdroj: ABC ČR

3.6 Zpoplatněná aplikace

Model zpoplatněné aplikace reaguje na proces technické a obsahové konvergence, zejména na širší nabídku digitálních nosičů, které umožňují nahradit komfort čtení papírových novin a vytvořit tak jejich atraktivnější náhradu na digitálním přístroji, především tabletu a mobilním telefonu. Prodej obsahu v této aplikaci je však často vázán na prostředníka, který si uchovává část příjmů z transakce. Mezi takové prostředníky patří technologické firmy, zejména Apple, či provozovatelé internetových obchodů (Amazon). Technologický rozvoj ale umožňuje, aby samy vydavatelské společnosti nabídly uživatelům komfortní aplikaci srovnatelnou s produkty prostředníků. Pomocí kódovacího jazyka HTML5 je možné vytvořit aplikaci, jež funguje v prohlížeči i tehdy, kdy uživatel nemá internetové připojení, a která ukládá data do lokálního úložiště na uživatelské počítači. Stránka se zápisem ve formátu HTML5 nabízí možnost publikovat stránku s obdobnou uživatelskou zkušeností jako u aplikací na iPadu či iPhone. Aplikaci ve formátu HTML5 využívá například Boston Globe. Jeho stránka BostonGlobe.com také umožňuje zpravodajské aktualizace, které čtenáři znají z on-line zpravodajství. Prakticky tedy propojuje svět aplikací a svět on-line zpravodajství. Stránka se automaticky přizpůsobí jakémukoliv technickému nosiči, ať už tabletu iPad, čtečce Kindle či běžnému notebooku. Globe se tedy tímto krokem vyhnul platbám za distribuci obsahu

prostřednictvím aplikací Applu či Amazonu. Tyto firmy si účtovaly provizi za distribuci zpravodajského obsahu (v případě Applu až 30 %) a především si pro své účely ponechaly osobní data předplatitelů. Boston Globe ale nadále provozuje svoje bezplatné on-line zpravodajství, které přitahuje 6 milionů unikátních návštěvníků za měsíc. Budou uživatelé ochotni dlouhodobě platit za předplatné na speciální aplikaci, když mají volně přístupné zpravodajství na internetové stránce? Bude patrně nutné více odlišit obsah obou zpravodajských nosičů: on-line zpravodajství více soustředit na nenadálé události (*breaking news*) a jejich podrobný vývoj s aktualizacemi Aplikace Boston Globe je součástí širších úvah o ekonomickém modelu prodeje zpravodajství celé společnosti. Předplatné aplikace je proto zdarma k předplatnému tištěné verze, i v případě omezeného předplatného sobotníku. Globe se tak jednoznačně snaží posílit či udržet čtenáře u tištěných verzí, kde reklama stále zůstává dražší než na jakémkoli digitálním nosiči. Zejména komerčně velmi silná sobotní vydání se mohou stát potenciálním vektorem pro digitální předplatné.

3.7 Samostatný systém zpoplatnění na trhu

Kromě míry a způsobu zpoplatnění digitálního zpravodajského obsahu tak, jak bylo uvedeno výše v bodech 3.1-3.6, lze rozlišovat také rozsah a nezávislost zpoplatňování na daném trhu. Od samostatných systémů zpoplatnění, které byly popsány v předchozích bodech, nezávislých na ostatních hráčích na trhu či na technologických prostředcích, přes sdružené zpoplatnění, z hlediska spotřebitele podobné nabídce kabelové televize, až po způsob zpoplatnění závislý na prostředníkovi, který si účtuje provizi za zprostředkování obchodu a distribuci zpravodajského obsahu mezi uživatele určitých nosičů.

Médium využívající samostatný systém zpoplatnění si vychovává věrnější uživatele, protože ti nemají možnost za jednu cenu navštěvovat několik zpravodajských stránek, ale zaplatí si za jednu cenu pouze informace z jedné mediální společnosti a ty pak zpravidla konzumují. Lze předpokládat, že když si uživatelé koupí předplatné samostatného systému, stráví na něm více času, než v podmínkách bezplatného zpravodajství, kdy mohli nerušeně surfovat mezi informacemi různých mediálních společností. Tato úvaha pracuje s předpokladem, že za své peníze budou chtít uživatelé získat nějakou hodnotu, a tak při hledání této hodnoty stráví delší čas sledováním daného zpravodajství. To má daleký vliv na cenu inzerce, která je nejen cílenější, ale její efektivita se více podobá reklamě v tištěných

periodikách, jelikož pozornost uživatele není tolik rozvrstvena jako v podmínkách bezplatného on-line zpravodajství. Potvrzují to i vyjádření zástupců vedení The Times, kteří si pochvalují zavedení rigidního registračního modelu, který přinesl médiu hodnotnější inzertní příjmy z jednoho uživatele.¹⁰²

Systém sdruženého zpoplatnění, kdy si uživatelé platí přístup na několik zpravodajských webů, už nedovoluje jednotlivým médiím vybudovat silnější pouto s uživatelem tak jako v případě samostatného modelu, protože systém je prostupný mezi několika hráči na trhu a ti spolu soupeří stejně jako dříve při zcela bezplatném obsahu. Čtenáři přechází snadno od jednoho média k druhému s nízkou dobou čtenosti jednoho materiálu a médium tedy přichází o svou kapacitu získat více příjmů z inzerce. Ovšem na rozdíl od samostatného modelu více respektuje podstatu internetu jako svobodného prostředí.

3.8 Sdružený model

Sdružený model zpoplatnění, kterého se účastní několik mediálních společností na jediném trhu, může být nazýván také jako model kartelové dohody, protože zpravidla nesdružuje všechny zástupce daného trhu, ale jen některé. Model bývá rovněž nazýván jako model založený na principu kabelové televize. Toto pojmenování reflektuje přítomnost určitého “poskytovatele připojení”, tedy prostředníka, který zajišťuje provoz systému. Tímto prostředníkem je v případě slovenského, slovinského a polského sdruženého modelu společnost Piano Media. Ekonomický model této společnosti je založen na 30% provizi z předplatného za vytvoření a analýza zpoplatňovací brány, její provoz a provoz platebního systému. Za první měsíc ostrého provozu v květnu 2011 utržilo Piano 40 tisíc eur¹⁰³, což vypovídá o tom, že tento systém je do budoucna životaschopný.

Piano Media sdružuje 11 titulů (Hospodářské noviny, SME, Pravda, Korzár, Mediálne.sk, Týždeň, TV JOJ, PC Revue, MeToo.sk, Pluska, The Slovak Spectator). Za 3,90 eura (asi 97 korun) měsíčně získá uživatel slovenského internetu pomocí univerzálního hesla přístup k placenému obsahu od různých vydavatelství. Sdružený model tak reflektuje způsob,

¹⁰² *More Than 100,000 Pay for British News Site*. NYTimes.com. 2. 11. 2010. [cit. 2012-06-27]. Dostupné online: http://www.nytimes.com/2010/11/03/business/media/03newscorp.html?_r=1.

¹⁰³ *Do roka zpoplatníme média v dalších zemích*. Hospodářské noviny. 12. 3. 2012, s. 18, č. 52, ročník LVI.

jakým uživatelé přistupují ke konzumaci mediálního obsahu v digitálním prostředí: to znamená část obsahu od jednoho média, další část od jiného. Uživatelé jsou tak zvyklí konzumovat obsah různých vydavatelství najednou bez jakýchkoli bariér, bez toho, aby museli být předplatiteli několik titulů najednou. Způsob získávání příjmů z předplatného je určen nejen podle toho, u kterého média si uživatel zaplatí předplatné, ale také podle toho, na jakých stránkách stráví nejvíce času. Ze zaplacené sumy získává ihned podíl portál, prostřednictvím kterého se platba uskutečnila. Zbývající část sumy se následně rozdělí mezi všechny weby zapojené do projektu podle času, který uživatel stráví na jednotlivých stránkách.

Tomáš Bella uvádí v kvalitativním rozhovoru tři důvody, proč je sdružený model pro menší mediální trh vhodnější variantou než samostatný model zpoplatnění.¹⁰⁴ Zaprvé společný balík zpravodajství za jednu cenu je pro čtenáře atraktivnější, podle Bellovy zkušenosti je výrazně více lidí ochotných platit, než v případě, kdyby se měli rozhodnout pro samostatné předplatné. Zadruhé, společnou komunikací a vysvětlováním důvodů zpoplatnění má více médií zapojených do sdruženého modelu mnohem větší šanci postupně měnit zvyky a názory čtenářů na placený obsah zvláště v situaci, kdy jsou zvyklí konzumovat zpravodajství zdarma. A zatřetí sdílením nákladů na vývoj jednotného systému se sníží jednotlivým médiím náklady na zavedení zpoplatnění a díky tomu může být cena za předplatné v systému nižší. Jednotný systém je také jednodušší pro uživatele, kteří za jednu cenu získají přístup k obsahu v několika médiích.

Sdružený obsah může být způsob, jak spojit média, která nejsou v takové pozici, aby mohla produkovat denně několik exkluzivních materiálů a mohla si tak dovolit zpoplatnit svůj obsah samostatně. Sdružený obsah tak vytváří pro uživatele hodnotu tím, že spojí několik menších vydavatelství dohromady a nabídne uživateli za jednu cenu obsah na několika zpravodajských stránkách. Menším slovenským médiím přinesl sdružený systém Piano dodatečné příjmy: Deník SME uvádí, že je pro něj Piano na úrovni jednoho z deseti největších inzerentů.¹⁰⁵ Právě SME.sk se rozhodlo zpoplatnit pouze neomezený přístup do diskuzí, přehlednou verzi aktuálního online zpravodajství (teraz.sme.sk) a komentáře. Jejich čtenost se pohybuje ve stovkách, výjimečně v nižších řádech tisíců, což je nejčastěji setina až desetina

¹⁰⁴ Kvalitativní rozhovory s pracovníky médií. Seznam příloh, s. 109.

¹⁰⁵ *Do roka zpoplatníme média v dalších zemích.* Hospodářské noviny. 12. 3. 2012, s. 18, č. 52, ročník LVI.

čtenosti běžného aktuálního zpravodajství, které je stále bezplatné.¹⁰⁶ Z celkových příjmů z onlinu tvoří Piano u slovenských médií od méně než jednoho procenta do více jak deseti procent; reálný cíl pokrytí trhu sdruženým systémem zpoplatnění se u Piana pohybuje v rozpětí mezi pěti až patnácti procenty.¹⁰⁷

I média sdružená v systému Piano se snaží udržet si navzdory zpoplatnění svoji návštěvnost co nejvyšší, pokud možno na úrovni před zpoplatněním. Z toho vyplývá, že není zpoplatňován veškerý elektronický obsah, ale většinou jen komentáře, publicistika, videa, exkluzivní zpravodajství či vstup do diskuzí. Média sdružená v systému Piano dokonce praktikují takzvaný dávkovací systém naruby. Po určité době (někdy už po několika hodinách), kdy je zpravodajský materiál přístupný jen pro předplatitele, se uvolní a je dostupný všem. Některé materiály ovšem zůstávají uzamčené stále. Celkem je ve slovenské verzi Piana uzamčeno okolo 10 % veškerého obsahu začleněných zpravodajských stránek, v případě slovinského Piana je to přibližně 15 %.¹⁰⁸

Nevýhodou sdruženého modelu však může být menší nezávislost v navázání bližšího vztahu s uživatelem. Sdružený model nedovoluje zúčastněným médiím vytvořit si tak věrný okruh uživatelů jako v případě samostatného modelu, protože systém je prostupný mezi několika hráči na trhu, kteří spolu soupeří stejně jako dříve při zcela bezplatném obsahu. V rámci sdruženého modelu tak čtenáři mohou přecházet snadno od jednoho média k druhému s nízkou dobou čtenosti jednoho materiálu a médium tedy může přijít o svou kapacitu získat více příjmů z personalizované inzerce.

Pro sdružený model jako nejlepší alternativu na malém trhu vypovídají výsledky kvalitativních rozhovorů s uživateli médií.¹⁰⁹ „Pokud bych měl k dispozici srovnatelné substituty, raději bych se přesunul jinam. Kdyby například zpoplatnil své zpravodajství iDnes.cz, odešel bych k Novinkám či k iHNed.cz. V případě, že by došlo ke zpoplatnění na všech webech, preferoval bych předplatné,“ řekl doslova sedmadvacetiletý respondent. Šest

¹⁰⁶ *Komentáře*. Sme.sk. [cit. 2012-07-05]. Dostupné online : <http://komentare.sme.sk/>.

¹⁰⁷ *Do roka zpoplatníme média v dalších zemích*. Hospodářské noviny. 12. 3. 2012, s. 18, č. 52, ročník LVI..

¹⁰⁸ Tamtéž.

¹⁰⁹ Kvalitativní rozhovory s uživateli médií. Seznam příloh, s. 89.

z deseti oslovených uživatelů médií by se po zpoplatnění přesunulo na jiný, dosud nezpoplatněný web.

3.9 Model pronajmutého kiosku (*newsstand*)

Model pronajmutého kiosku je založen na distribuci zpravodajského obsahu především do mobilních přístrojů (mobilních telefonů a tabletů) za pomoci technologického prostředníka (zejména firmy Apple a Amazon), který zajišťuje distribuci i prodej obsahu. Kiosek v případě prostředníka Applu simuluje reálný stánek s tiskem a s tím i výhody prodeje několika titulů na jednom místě. Nabízí na virtuálních policích zpoplatněné stáhnuté tituly, které je možné po zakoupení předplatného či mikroplatby prohlížet. Po zakoupení předplatného v digitálním obchodě prostředníka se jednotlivá čísla titlů stahují automaticky. Právě z důvodu zajištění prodeje obsahu, který vytvářejí profesionální redakce, disponuje tento prostředník také osobními daty uživatelů. Tato data jsou ale cenným zbožím a mají význam především pro mediální společnosti, která je mohou využít k marketingovým a inzertním účelům, k navázání bližšího vztahu s uživatelem. S využitím osobních dat mohou motivovat uživatele k dalším nákupům zpravodajského obsahu a mohou také přesně zacílit dražší inzerci. Nemožnost disponovat těmito daty či nutnost platit za přístup k nim třetí straně patří mezi největší nevýhody modelu pronajmutého kiosku.

Zpravodajské společnosti jsou až příliš závislé na jiných subjektech a možnosti jejich ekonomického rozvoje jsou omezené, jelikož závisí na tom, jak dobře bude fungovat ekonomický model prostředníka, který si účtuje provizi za každý uskutečněný obchod se zpravodajským obsahem, který sám nevytvořil. Výhodou modelu pronajmutého kiosku je bezpochyby snadný přístup uživatelů k distribuovanému obsahu díky technologickým a marketingovým možnostem prostředníka. Objem uživatelů zpravodajského obsahu se tak rozšiřuje bez nutnosti investovat do nového technologického a marketingového zázemí. Je nutné pouze vytvořit odpovídající aplikaci, která bude kompatibilní s technologickým nastavením prostředníka.

3.10 Model vlastního kiosku

Aby mediální společnosti předešly platbě provize a vyhnuly se prostředníkovi, který snižuje jejich příjmy, parazituje tak na jejich zpravodajském obsahu a především sám disponuje osobními daty, musí se účelově spojit a nabídnout uživatelům stejný komfort jako tento technický prostředník. Tím si zachovávají přímý vztah se svým zákazníkem. Při distribuci obsahu totiž nedochází k deformaci tohoto vztahu přítomností dalšího subjektu, který si rovněž přeje tento vztah rozvíjet. Nemusí jít výhradně o technického prostředníka. Na zpravodajském obsahu parazitují i vyhledávače či sociální sítě, které si odkazováním na něj vytvářejí vlastní návštěvnost a navíc soustřeďují k sobě osobní data uživatelů.

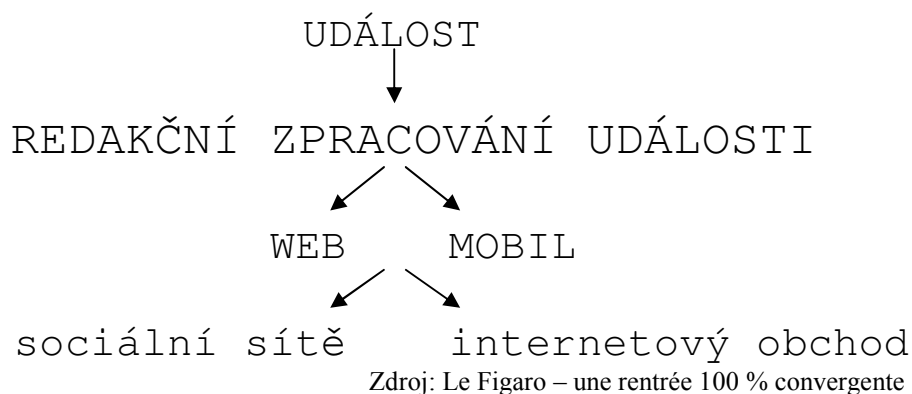
Právě motivace osvobodit se z takového sevření limitujícího možnosti ekonomického rozvoje byla na počátku snahy několika francouzských titulů (Le Figaro, Le Parisien, Libération, sportovní deník l'Equipe, ekonomický deník Les Echos, La Croix, Aujourd'hui, L'Humanité, La Dépêche a tři týdeníků : L'Express, Le Point, Le Nouvel Observateur a tři magazínů: France Football, Sciences et Avenir, Challenges), které vytvořily konsorcium ePresse. Kiosek je vlastně aplikací, kterou je možné si zdarma stáhnout do svého mobilního přístroje. ePresse nabízí digitální repliky tištěných vydání titulů. Vydavatelství získala tímto krokem svobodu rozhodovat o cenách, marketingových strategiích a získaly také možnost shromažďovat hodnotná osobní data uživatelů bez nutnosti svolení třetí strany. Za jedno euro získá uživatel neomezený přístup do celého kiosku na jeden či dva týdny a po této periodě mu médium připraví nabídku předplatného na míru. Během zkušební doby totiž získá jeho osobní data a také záznam jeho činnosti při spotřebě aplikací začleněných v kiosku. ePresse funguje podobně jako sdružený model. Každé vydavatelství si i nadále zachovává autonomii v oblasti cenové politiky, ale uživatel si může za jednotnou cenu zaplatit přístup ke všem titulům v kiosku. Kromě předplatného nabízí ePresse také mikroplatby za jednotlivá čísla titulů. ePresse také nabízí bezplatnou (s poskytnutím e-mailové adresy) a placenou verzi přehledu tisku (*revue de presse*), 10 posledních čísel každého titulu.

4. Obsahové změny zpoplatněných médií

Obsahové změny zpravodajství v kvadrátních médiích budou závislé především na střetu dvou atributů elektronického obsahu: placené a bezplatné části. Chris Anderson (2010) nabízí příklad toho, jak by měl tento střet ideálně vypadat na holicím strojků. Tento příklad se dá poměrně snadno využít právě v případě zpravodajských médií. Samotný strojek nabízí firma zdarma, ale příslušenství (například žiletky) je zpoplatněné. Strojek sám o sobě nemá pro spotřebitele žádný význam. Anderson nevěří na obecnou bezplatnost. Když někdo uvádí určitý produkt na trh zadarmo, je to jen kvůli tomu, aby vydělal pomocí jiných prostředků - nových způsobů tvorby zisku, které doplňují všeobecný rozvoj bezplatnosti. Stejně je to v případě zpravodajských médií. Pravděpodobně nejvhodnější ekonomický model, který bude nutné přijmout pro elektronické zpravodajství, je právě model bezplatného holicího strojků se zpoplatněným příslušenstvím. Ať už se jedná o samostatný dávkovací model či o model *freemium* u silných zpravodajských značek nebo o sdružený systém s nižším podílem zpoplatněných informací u zpravodajských médií s nižším počtem čtenářů, právě kombinace placeného a bezplatného obsahu je pravděpodobně řešením příjmové diverzifikace. Od toho, jaký poměr těchto dvou složek elektronického obsahu si jednotlivá média nastaví, se bude odvíjet obsahová proměna žurnalistických produktů.

Dále bude determinovat obsah elektronických médií nutnost transportovat značku média také do jiných odvětví než jen zpravodajství. Jde zejména o sektor služeb včetně internetového obchodu a doménu interpersonální komunikace včetně sociálních sítí. Podmínky vstupu mediálních společností do těchto odvětví však budou stále vycházet ze zpravodajství, což ukazuje i proud událostí redakčním systémem ve francouzském deníku *Le Figaro*.

Proud událostí redakčním systémem v Le Figaro



4.1 Obsahové změny on-line médií

Obsahy on-line médií čeká kvůli nutnosti zpoplatnění velká paradigmatická změna. Média musejí upravit svoje obsahy tak, aby uživatelé byli ochotni za ně platit. To znamená zásadní změnu v chápání úlohy médií při zprostředkování dat. Bude narůstat tlak na to, aby média nenabízela jen informace, ale také služby. Od základu se změní funkce novináře jako zprostředkovatele informací. Profesionální komunikátor bude zaměstnáván především kvůli poskytnutí služeb, ulehčení příjmu informací ve smyslu personalizace mediální nabídky a snížení mentálního nákladu při vyhledávání informací, kvůli zjednodušení komunikace mezi recipienty, organizace jejich konverzace, nikoli pouze kvůli produkci informací. Ta se stane jen jedním z prvků nabídky médií. Poskytnutím služby je možné chápat například finanční analýzy, spotřebitelské analýzy (takzvaná spotřebitelská žurnalistika), zprostředkování zaměstnání, zprostředkování prodeje zlevněných produktů, zprostředkování pojištění. Všechny vyjmenované služby ovšem nemohou fungovat jen za zpoplatňovací bránou. Je zřejmé, že například funkce usnadnění komunikace mezi recipienty nemohou podléhat zpoplatnění, protože všude jinde jsou dostupné zdarma. Taktéž zprostředkování prodeje zlevněných produktů či zprostředkování pojištění jsou služby z podstaty bezplatné, na jejichž fungování je možné generovat zisk zpravidla pomocí provize.

Nově založené zpravodajské společnosti se však etablují na současné podmínky i prostřednictvím bezplatného obsahu. Tento příklad, kdy redakce nabízejí uživateli bezplatně speciální druh obsahu, dobře ilustruje internetové zpravodajství The Huffington Post. Jeho obsah se spoustředí spíše na publicistická témata a investigativní žurnalistiku než na klasické

on-line zpravodajství. V jeho pokrývání spoléhá výhradně na agenturní zpravodajství. Pomocí sociálních aspektů konzumace zpravodajství (spojení s Facebookem) dokáže částečně personalizovat obsahovou nabídku. The Huffington Post často využívá prominentní blogery v pokrývání hlavních událostí, nabízí i atraktivnější videoblogging. The Huffington Post spojuje tři hlavní obsahové proudy: zpravodajské médium se silným publicistickým přesahem, zpravodajský agregátor a blog. Mimo jiné se v roce 2012 stal The Huffington Post prvním komerčním čistě digitálním médiem, které obdrželo Pulitzerovu cenu,¹¹⁰ což dokazuje navzdory bezplatnosti obsahu snahu o kvalitní obsah a přidanou hodnotu. Snaha se odlišit od běžných zpravodajských médií soustředících se na denní zpravodajství je tedy patrná i u bezplatných médií. Tím spíše by mělo platit toto pravidlo u médií placených, kde by diferencující aspekty měly sehrávat ještě zásadnější roli.

V českém mediálním prostředí přebírají požadavek odlišného obsahu zatím především tištěná média, která se stávají speciálními médii vůči obecným zpravodajským webům. Například podíl přebraných zpravodajských textů z MF DNES do iDnes.cz se pohybuje okolo 20 procent.¹¹¹ Je zde tedy patrná snaha mít vlastní zpravodajskou agendu pro bezplatné internetové zpravodajství a vlastní agendu pro zpoplatněné tištěné zpravodajství. Důvod toho, že speciálním médiem zůstává v českém prostředí stále tištěná verze zpravodajského obsahu, je inzertní síla tohoto typu média. Hranice obsahu, který bude zpoplatněn, je u každého druhu média jiná. Závisí to na kapacitě daného média nabízet v jednotlivých žánrech nadprůměrný obsah a na jeho celkové profilaci. Zatímco například Hospodářské noviny mohou zcela jistě úplně zpoplatnit komentáře a ekonomické či finanční analýzy v digitální podobě, MF DNES nabízí srovnatelnou úroveň v přidané hodnotě zejména v investigativních odhaleních. Právě v rámci investigativní žurnalistiky dovoluje digitální prostředí značně rozšířit a zdůvěryhodnit výsledky investigace. Nabízí mnohem více možností, jak odkazovat na originální dokumenty a zdroje a pokrýt tak investigaci mnohem komplexněji. V zahraničním prostředí nabízí obdobný příklad New York Times, jehož analýzy a editoriały přesně vystihují podstatu výše

¹¹⁰ Pulitzerovu cenu získal David Wood v kategorii národní reportáže (*national reporting*) s reportáží o zraněných vojácích z Iráku a Afghánistánu.

¹¹¹ *Pomyslné nůžky mezi námi a Centrem se stále více rozevírají*. Lupa.cz. [cit. 2012-06-29]. Dostupné on-line: <http://www.lupa.cz/clanky/jaroslav-kabele-idnes-pomyslne-nuzky-mezi-nami-a-centrem-se-stale-vice-rozeviraji/>.

popsané konkurenční výhody, na jejímž základě si může dané médium načrtnout obsahovou hranici pro zpoplatňování. Obsah bude generovat marketingovou sílu tradiční zpravodajské značky. Právě za tuto kombinaci obsahu s konkurenční výhodou a silné zpravodajské značky budou uživatelé ochotni platit na rozdíl od masových informací v agregátorech, které v mnoha případech vlastní vyhledávače pouze jako okrajové podnikání.

V kvalitativních rozhovorech uživatelé médií často zmiňovali při dotazu na povahu zpoplatněného obsahu jeho odbornější ráz. „*Asi bych nebyla ochotná platit za běžné zpravodajství, kterého jsem během dne přesycená. Byla bych ochotná si zaplatit spíše za odbornější analýzy politické i ekonomické, které rozebírají denní zpravodajství do větší hloubky, souvislostí a nabízí tak komplexnější všeobecný přehled,*” uvedla devětačtyřicetiletá žena.¹¹² Jedenašedesátiletý muž zdůraznil praktický dopad odbornějšího obsahu, za který by byl ochoten platit: „*Byl bych ochoten platit za informace, které mi pomůžou v mém dalším rozvoji, v mých potřebách, v mé realizaci, informace, které budou mít pro mě praktický význam z hlediska osobních potřeb,*” uvedl respondent při dotazu, co by se mělo změnit v obsahu, za který by byl ochoten platit 150-200 korun měsíčně.¹¹³ Ze zpoplatněného obsahu online médií by zřejmě neměla zcela zmizet aktuální sdělení. Pro řadu respondentů z řad uživatelů médií je právě internet zdrojem informací o kontinuálních událostech.¹¹⁴

4.2 Obsahové změny mobilních médií

Zásadní změna v chápání úlohy médií při zprostředkování dat neznamená jen posun od informování k poskytování služeb, ale také k sociálním sítím a obecně k usnadnění komunikace mezi uživateli konzumujícími zpravodajství. Usnadnění komunikace mezi recipienty a organizaci jejich konverzace je možné vnímat například jako rychlou konverzaci u zpravodajských materiálů, která s tímto obsahem nemusí zcela souviset (*chat*), a také obsáhlejší konverzaci přímo k tématu zpravodajských materiálů (diskuse). Posun úlohy médií při zprostředkování dat k sociálním sítím má velký význam pro inzerci. Inzerenti nechtějí nabízet reklamu pasivnímu publiku (Poulet, 2009), ale aktivně participujícím uživatelům,

¹¹² Kvalitativní rozhovory s uživateli médií. Seznam příloh, s. 89.

¹¹³ Tamtéž.

¹¹⁴ Tamtéž.

kteří jsou vlastně dalším médiem a násobí tak efektivitu reklamy. Dříve anonymní diskuze se mohou stát při omezení přístupu pouze pro zaregistrované uživatele snadným zdrojem osobních dat, které lze využít při cílení inzerce. Zatímco diskuze v internetovém zpravodajství již dlouho fungují, okamžitá komunikace na bázi chatu zpravodajským stránkám chybí. Přenechávají ji zejména sociálním sítím. Je zvláštní, že novináři dnes diskutují se svými čtenáři nejčastěji prostřednictvím jiných médií než těch, se kterými spolupracují a kde publikují své produkty, místo toho, aby se tato diskuse odehrávala přímo na zpravodajských stránkách a zpravodajské společnosti z ní profitovaly díky vyšší návštěvnosti. Je zřejmé, že funkce usnadnění komunikace nemůže být zcela vázána na zpoplatněný obsah. S přihlédnutím k podstatě této služby a k jejímu dosavadnímu zpravidla bezplatnému fungování na trhu je evidentní, že může být přístup k ní regulován především na bázi registrace, nikoli zpoplatnění.

Zpoplatněný obsah dostupný na mobilních přístrojích si zachová linearitu a časovou vázanost. Na rozdíl od on-line zpravodajství, jehož publikace není vázána na periodicky se opakující pevný časový rámec a umožňuje delinearizované užívání, zpoplatněné aplikace na mobilních přístrojích sehraji roli následníka lineárních audiovizuálních služeb či periodického tisku. Ztráta možnosti určovat pevný čas publikace informací se totiž významně podílí na ztrátě hodnoty těchto informací. Opětovné nalezení této hodnoty tak logicky vyžaduje navázání na původní podmínky šíření obsahu. Se zachováním pevného časového rámce souvisejí i obsahové změny. Obsah v mobilních zpravodajských aplikacích nebude denním okamžitým zpravodajstvím. Placený zpravodajský obsah časově ohraničeného mediálního produktu nahrazujícího tisk bude mít v budoucnu stále větší tendenci podobat se v obecné rovině časopiseckému obsahu. Časopisy totiž trpí v době nástupu kvartérních médií méně než noviny, protože napodobit na internetu zkušenost se čtením časopisu je těžší. Výhodu oproti klasickému deníkovému obsahu mají časopisecké formáty i proto, že se tolik nespolehnají na dodávání informací v čase takovým způsobem, v němž má internet nad novinami velkou výhodu. Původem tištěná periodika již začala výrazným způsobem napodobovat časopisecký obsah¹¹⁵, ale také kanibalizují trh časopisů s rozšiřováním svého portfolia suplementů a různých tematických příloh.

Mediální produkty původně televizních, rozhlasových či tiskových zpravodajských společností se budou zejména v mobilních aplikacích stále více vzájemně podobat, i když si

¹¹⁵ V českém prostředí se výrazně posunula na jaře 2012 k časopiseckému obsahu MF DNES, když zavedla v denním zpravodajství dlouhé publicistické formáty, takzvané autorské stránky.

každá z nich zachová vzhledem k odlišnosti lidského nebo technologického zázemí svou konkurenční výhodu. Ale například audiovizuální obsah budou v aplikacích publikovat všechny společnosti stejně tak jako dnes se již téměř všechna média soustředí na audiovizuální obsah v on-line zpravodajství. Audiovizuální obsah v sobě totiž včetně atraktivnosti pro diváka skrývá ještě dvě velké výhody přímo pro mediální organizace, které ho nabízejí. Jedná se o obsah, který přináší přidanou hodnotu k běžné textové informaci, a může být jako takový snadněji zpoplatněn než samotný textový obsah. Zadruhé je vhodné si připomenout význam audiovizuálního obsahu pro inzerci. Po cílené inteligentní reklamě patří právě reklama audiovizuální mezi nejvíce rostoucí segment inzerce.¹¹⁶

Inzerce se ze zpoplatněných obsahů rozhodně nevytratí. Jedná se totiž o propojený systém, který se vzájemně doplňuje. Zpoplatnění přináší pro mediální organizace například obrovskou možnost zisku osobních dat, které je možné dále prodávat inzerentům. Navíc vzhledem k důrazu na diverzifikaci příjmů mediálních organizací zůstává reklama stále jedním z klíčových zdrojů financování médií. Je však pravděpodobné, že se za zpoplatňovací bránou změní její povaha; stane se více cílenou a méně invazivní. V obsazích mobilních aplikací to znamená především potlačení *display* inzerce a zvýšení významu sofistikovanějších forem, zejména kontextové, behaviorální personalizované a geolokální reklamy a především využití rozšířené reality.

Překvapivě pozitivně reagovali na možnost ponechání reklamy za placenou bránou uživatelé médií dotazovaní v kvalitativních rozhovorech. „*Když tam zůstane jeden rozumně velký banner a reklama nebude invazivní s vyskakujícími okny přes celou obrazovku, byl bych ochoten platit nadál,*” uvedl například sedmadvacetiletý respondent.¹¹⁷ V jednom z rozhovorů dokonce zaznělo, že jsou uživatelé na reklamu do takové míry zvyklí, že by jim nevadila ani vedle zpoplatněného obsahu. Pro řadu z nich je tedy důležitější spíše kvalita obsahu. „*Na částku, kterou bych byl ochoten utratit, by to asi nemělo vliv, důležitý by pro mě byl především ten obsah,*” vysvětlil jedenašedesátiletý uživatel médií.¹¹⁸

¹¹⁶ *The State of the News Media 2011*. Pew Research Center for Excellence in Journalism. [cit. 2012-07-07]. Dostupné on-line: <http://stateofthemedias.org/>.

¹¹⁷ Kvalitativní rozhovory s uživateli médií. Seznam příloh, s. 89.

¹¹⁸ Tamtéž.

V českém mediálním prostředí dochází zatím k inovacím při zprostředkování speciálního placeného zpravodajského obsahu pouze ve formě digitálních replik tištěných vydání (*e-paper*) či ve zpravodajských aplikacích, které jsou obsahově téměř shodné s tištěnými verzemi a nabízejí oproti nim zatím jen základní přidanou hodnotu (vstup do archivu, rozšířená fotogalerie, dokonalejší ergonomické prvky), což by se mělo v budoucnosti nepochybně změnit tak, aby uživatelé pocítili nutnost platit za digitální obsah.

Závěr

Při zhodnocení úvodní hypotézy, která předvídala, že zpoplatnění zpravodajského obsahu může na mediálním trhu skutečně fungovat jako stimul ke zvýšení produktivity mediálních organizací v případě, že bude zaveden dávkovací model, je třeba konstatovat, že se hypotéza potvrdila jen zčásti. Komplexnost celé problematiky odhalila úvodní hypotézu jako zjednodušující a zobecněnou. Pro každé médium platí zcela jiná pravidla pro zpoplatňování zpravodajského obsahu. K tomu je ještě třeba dodat, že český trh je velice specifický a v blízké budoucnosti pravděpodobně ke zpoplatnění obsahu hlavních médií v zemi nedojde.

Z pure-playerů mají šanci ekonomicky prosperovat hlavně ty, které jsou zaměřené na konkrétní cílovou skupinu: ženské publikum (Au Feminin) nebo ekonomické elity (Motejlek.com). Největší šanci konkrétně na českém trhu na úspěšné zpoplatnění má projekt na bázi ekonomické investigativní žurnalistiky či finančního zpravodajství i investigativní regionální žurnalistiky. To jsou příklady médií, které na českém trhu chybí. Z toho usuzují, že právě za tyto obsahy by byli uživatelé ochotni platit. Jeden z respondentů se vyjádřil, že k placení za zpravodajský obsah by ho musela donutit potřeba zisku: „*Musel bych z toho mít sám zisk, protože nyní mám při spotřebě zpravodajství nulové náklady, takže tento zisk by mi musel zůstat i po zpoplatnění,*” uvedl sedmadvacetiletý muž.¹¹⁹ Nejjednodušším příkladem takového zisku je ekonomické zpravodajství, které může mít přímý vliv na rozvoj podnikání předplatitelů, proto je zde zisk v pravém smyslu slova jednoznačný. Pro masová a mainstreamová média může placený digitální obsah znamenat velký pokles v počtu uživatelů, což je patrné například z elektronických verzí MF DNES. Tím méně mohou být v placeném digitálním obsahu úspěšná bulvární média.

Dokud se v českém mediálním prostředí hlavní hráč na trhu Seznam nerozhodne pro zpoplatnění části svého zpravodajského obsahu, patrně nelze očekávat výraznější zpoplatnění ostatních médií. Český mediální trh může ze zpoplatnění profitovat jedině jako celek, protože v Česku neexistuje médium s výrazně velkým počtem uživatelů typu The New York Times či The Wall Street Journal, které by si mohlo dovolit spustit samostatný systém s tím, že je připraveno dodávat na trh denně exkluzivní obsah. Alternativou pro online zpravodajství na českém trhu je tedy sdružený model na bázi systému Piano, avšak s doplněním určité

¹¹⁹ Kvalitativní rozhovory s uživateli médií. Seznam příloh, s. 80.

modifikace dávkovacího modelu uplatněného na zpoplatněný obsah zároveň s modifikací modelu *freemium*, který ponechá část placeného obsahu stále volnou tak, aby dostatečně upoutala na zbytek obsahu. Alternativou pro mobilní zpravodajství v aplikacích je sdružený model na bázi francouzského konsorcia ePresse.

Velmi zajímavou se ukázala cesta, jak marketingově přesvědčit uživatele médií, aby začali platit za obsah v médiu, který je pro ně symbolem bezplatnosti. I v tomto ohledu má sdružený systém velkou výhodu. Při jeho zavedení je vyšší pravděpodobnost, že si uživatelé nezbytnost platby za obsah uvědomí. Při získávání čtenářů hraje velkou roli určitá modifikace dávkovacího modelu či modelu *freemium*. Z kvalitativních rozhovorů s uživateli médií mimo jiné vyplynula také pozoruhodná příležitost pro nový ekonomický model médií. Napodobení modelu telefonních operátorů a nabídnutí dotovaného přístroje (tabletu či elektronické čtečky) s vázaným předplatným může být klíčem, jak získat nové elektronické čtenáře placeného obsahu. Tablet za výhodnou cenu s nutností dvouletého předplatného by zvolilo šest z deseti oslovených uživatelů, dvě ze čtyř lidí, kteří odmítli, pravidelně čtou tištěné noviny a nehodlají se jich vzdát, přesto, že jde o lidi v mladé generaci do 25 let.¹²⁰ Paralela s telefonními službami je vhodná i v jiných ohledech. Uživatelé telefonů v současnosti vlastně také platí za něco, co jinde mohou získat zdarma. SMS zprávy nahrazuje bezplatný chat na sociálních sítích, běžné volání atraktivnější videohovory například na tabletech. Přesto uživatelé utrácejí za telefonní služby, mnohdy jsou uvázáni na několikaleté smlouvy, protože komunikace přes mobilní telefon je jednoduše pohodlnější. Přesvědčit uživatele, i pomocí marketingových nástrojů, že zpravodajství je stejně nezbytné jako telefonování a je třeba za něj platit, bude zřejmě tím nejdůležitějším úkolem pro mediální organizace v příštích letech tak, aby došlo k multiplikaci příjmů médií. Změna obsahu se zdá být z tohoto pohledu až druhotnou záležitostí. Mnohdy stačí placený obsah jen šikovně poutat. Zpoplatňování s sebou nutně nese konec honby za masovým publikem, konec zobrazovacího modelu inzerce a zaměření spíše na mírnější a sofistikovanější druhy personalizované či kontextové reklamy. Zpoplatňování také může vytvořit komunitu předplatitelů, z nichž se mohou rekrutovat možné žurnalistické zdroje v různých formách občanské žurnalistiky.

¹²⁰ Kvalitativní rozhovory s uživateli médií. Seznam příloh, s. 89.

Summary

When evaluating the hypothesis of this Master's thesis I have to admit that the hypothesis was confirmed only partially. A complexity of whole issue revealed the hypothesis rather simplifying and generalizing. Each medium should promote its own way to paywalls because each medium is sui generis concerning its content and users. Moreover the Czech media market is very specific and its major actor's content won't be probably paid in the near future.

Not all pure-players will flourish. Only those with concrete target groups, especially investigative economic and financial media or investigative regional media will have success. They are missing on the Czech market. Mainstream media won't be doing so well in the paywall environment, the number of readers will decrease. That trend is obvious when examining the number of readers of electronic version of MF DNES daily.

As long as Seznam reign the Czech internet and refuse any paywalls, the Czech online media market will remain free of charge. Czech media market could profit from paywalls only as a whole, implementing an associated model with certain modification of metered model and model freemium for online news and an associated model of independent application on the basis of French consortium ePresse.

Very interesting aspect of implementing paywalls is marketing. The associated model with paywalls on the whole market could persuade users that the paid content is necessary. Qualitative interviews with media users revealed that media could simply imitate the business model of telephone services. An offer of a subsidized tablet or electronic reader with compulsory two year's subscription could be the way how to attract more readers. The analogy with telephone services is obvious also in other aspects. Telephone users now pay for something that they can get free, for example when chatting via social networks or communicating via videophone. Nevertheless telephone users pay monthly for it because it is more comfortable to communicate via mobile phone. The change in marketing will be crucial in years to come, the change in content is second-rate. Paywalls bring about the end of chase for mass public, CPT basis of internet advertising and create the focus on less bothering and more sophisticated types of personalized or context advertising within the paid content. Lastly the paywalls create a community of subscribers that could be used as journalistic sources in various forms of citizen journalism.

Použitá literatura

a) Monografie

- Anderson, Chris (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
- Anderson, Chris (2009). *Free. How Today's Smartest Businesses Profit by Giving Something for Nothing*. New York: Hyperion.
- Charon, Jean-Marie; Le Floch, Patrick. (2011). *La presse en ligne*. Paris: La Découverte.
- Doctor, Ken. *Newsonomics: twelve trends that will shape the news you get*. (2010). St. Martin's Press New York.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kaye, Jeff; Quinn, Stephen. (2010). *Funding Journalism in the Digital Age*. New York: Peter Lang.
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the Agenda*. Cambridge: Polity Press.
- McQuail, Denis (2009). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- Poulet, Bernard. (2009). *La fin des journaux et l'avenir de l'information*. Paris: Gallimard.
- Reifová, Irena (2004). *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Thussu, Daya Kishan. (2007). *News as Entertainment. The Rise of Global Infotainment*. London : Sage.

b) Obecné zdroje

- Attias, Daniele. *Quel modèle économique pour la presse sur Internet ?* Le Temps des Médias, č. 6, 2006/1, s. 143-150.
- Benway, Jan, Panero; Lane, David. (1998). Banner Blindness: Web Searchers Often Miss "Obvious" links. ITG Newsletter. [cit. 2011-09-09]. Dostupný online: http://internettg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html.
- Beuth, Marie-Catherine. *Les éditeurs de presse font front commun contre Apple*. Lefigaro.fr, 17. 10. 2011. [cit. 2012-04-29]. Dostupné on-line: <http://www.lefigaro.fr/medias/2011/10/16/04002-20111016ARTFIG00230-les-editeurs-de-presse-font-front-commun-contre-apple.php>.
- De Beaumarchais, Pierre-Augustin Caron. *Le Mariage de Figaro (Figarova svatba)*, akt V, scéna 3, 1784.
- Do roka zpoplatníme média v dalších zemích*. Hospodářské noviny. 12. 3. 2012, s. 18, č. 52, ročník LVI.

Dolejší, V. *Vejce. Proč zrovna Paroubek?* MF DNES. 27. 5. 2009, roč. XX, s. A1.

Kolář, P. *Rychlostudent, slovo roku 2009*. Lidové noviny. 31. 12. 2009, roč. XXII, s. 1.

News in the Internet Age. New Trends in News Publishing. OECD Publishing. 2010. [cit. 2012-05-17]. Dostupné on-line: http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/science-and-technology/news-in-the-internet-age_9789264088702-en.

Of the Press: Models for Transforming American Journalism: A Report of the 2009 Aspen Institute Forum on Communications and Society. The Aspen Institute. 2009. [cit. 2012-05-17]. Dostupné online:

<http://www.aspeninstitute.org/sites/default/files/content/docs/pubs/Of%20the%20Press%20Models%20for%20Transforming%20American%20Journalism.pdf>.

Pay to Play. American Journalism Review. March/April 2011. [cit. 2012-06-27]. Dostupné on-line: <http://www.ajr.org/article.asp?id=5017>.

Une rentrée 100 % convergente. (2011). Paris: Le Figaro. (interní brožura).

Verma, Shalini. *Market Trends: Worldwide, the State of Mobile Video 2012*. Gartner. 10. 2. 2012. [cit. 2012-04-06]. Dostupné online: <http://www.gartner.com/id=1920315>.

c) Internetové zdroje

The Top 25 U.S. Newspapers from September 2011 FAS-FAX. Audit Bureau of Circulations. [cit. 2012-03-27]. Dostupné on-line: <http://accessabc.wordpress.com/2011/11/01/the-top-25-u-s-newspapers-from-september-2011-fas-fax/>.

Advertising Expenditures. Newspaper Association of America, 14. 3. 2012. [cit. 2012-04-19]. Dostupné on-line: <http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Advertising-Expenditures/Annual-All-Categories.aspx>.

The Top 25 U.S. Newspapers from September 2011 FAS-FAX. Audit Bureau of Circulations. [cit. 2012-04-19]. Dostupné on-line: <http://accessabc.wordpress.com/2011/11/01/the-top-25-u-s-newspapers-from-september-2011-fas-fax/>.

Rosenstiel, Tom; Jurkowitz, Mark; Ji, Hong. *The Search for a New Business Model. How Newspapers are faring trying to build Digital Revenue*. Journalism.org. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. 5. 3. 2012. [cit. 2012-04-19]. Dostupné on-line: http://www.journalism.org/analysis_report/search_new_business_model.

Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice. Sdružení pro internetovou reklamu. Červen 2012. [cit. 2012-07-05]. Dostupné online: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2012_06_total.pdf.

Standage, Tom. *News in the Digital Age – How The Economist Fits In*. Reuters Institute for the Study of Journalism at University of Oxford. 12. 12. 2011. [cit. 2012-07-01]. Dostupné on-line: <http://podcasts.ox.ac.uk/news-digital-age-how-economist-fits-audio>.

Stelter, Brian. *Finding Political News Online, the Young Pass It On*. The New York Times, 27. 3. 2008. [cit. 2012-07-09]. Dostupné online : http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html?_r=1.

Future of Media Report. Future Exploration Network. 2008. [cit. 2012-04-29]. http://futureexploration.net/images/Future_of_Media_Report2008.pdf.

Zpravodajské weby a společenské magazíny zaznamenaly v květnu největší nárůst počtu reálných uživatelů. NetMonitor. 27. 6. 2012. [cit. 2012-06-29]. Dostupné online: <http://www.netmonitor.cz/zpravodajske-weby-spolecenske-magaziny-zaznamenaly-v-kvetnu-nejvetsi-narust-poctu-realnych-uzivatelu>.

State of the Social Media Report (Q3/2011). Nielsen, s. 7. [cit. 2012-04-29]. <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2011-Reports/nielsen-social-media-report.pdf>.

Zakladatel Centrum.cz Ondřej Tomek získal téměř čtvrtinu v Safetica Technologies. Mediář.cz. 27. 3. 2012. [cit. 2012-04-20]. Dostupné on-line: <http://www.mediar.cz/zakladatel-centrum-cz-ondrej-tomek-ziskal-temer-ctvrtinu-v-safetica-technologies/>.

Annual Report 2011. Metro International S.A. [cit. 2012-05-26]. Dostupné on-line: <http://www.metro.lu/files/2011%20Annual%20Report.pdf>.

Publishers Tap Readers for Revenue With \$2 Newspapers (Update2). Bloomberg. [cit. 2012-05-26]. Dostupné on-line: http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=a_3mN7cY9wok.

New York Times Raises Cover Price. The Guardian, Greenslade Blog. [cit. 2012-05-26]. Dostupné on-line: <http://www.guardian.co.uk/media/greenslade/2012/jan/03/new-york-times-downturn>.

New York Times Leads Circulation Gains Among Newspapers. Bloomberg. [cit. 2012-05-26]. Dostupné on-line: <http://www.bloomberg.com/news/2012-05-01/new-york-times-leads-circulation-gains-among-newspapers.html>.

Rosenstiel, Tom; Jurkowitz, Mark; Ji, Hong. *The Search for a New Business Model. How Newspapers are faring trying to build Digital Revenue*. Journalism.org. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. 5. 3. 2012. [cit. 2012-05-17]. Dostupné on-line: http://www.journalism.org/analysis_report/search_new_business_model.

Newspapers : By the numbers. The State of the News Media 2012. The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. 2012. [cit. 2012-05-16]. Dostupné online: <http://stateofthemedias.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-painfully-slow/newspapers-by-the-numbers>.

Trendy 3/2009. STEM. [cit. 2012-05-16]. Dostupné on-line: <http://www.stem.cz/clanek/1752>.

Marcus Brauchli. *Aspen Institute Dialogue on The Future of Content 2020*. The Aspen Institute. 29. 3. 2012. [cit. 2012-04-06]. Dostupné on-line: <http://www.aspeninstitute.org/video/aspen-institute-dialogue-future-content-2020>.

Issacson Walter. *Aspen Institute Dialogue on The Future of Content 2020*. The Aspen Institute. 29. 3. 2012. [cit. 2012-04-06]. Dostupné on-line: <http://www.aspeninstitute.org/video/aspen-institute-dialogue-future-content-2020>.

Auletta, Ken. *Aspen Institute Dialogue on The Future of Content 2020*. The Aspen Institute. 29. 3. 2012. [cit. 2012-04-06]. Dostupné on-line: <http://www.aspeninstitute.org/video/aspen-institute-dialogue-future-content-2020>.

Mitchell, Amy; Rosenstiel, Tom; Christian, Leah. *Mobile Devices and News Consumption: Some Good Signs for Journalism*. The State of the News Media 2012. The Pew Research Center's Project for Excellence in

Journalism. Dostupné online: <http://stateofthedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/>.

Olmstead, Kenny ; Mitchell, Amy ; Rosenstiel, Tom. *Navigating News Online*. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. 9. 5. 2011. [cit. 2012-04-12]. Dostupné online: <http://www.journalism.org/node/25008>.

Doctor, Ken. *The newsonomics of targeted TV*. Nieman Journalism Lab. 15. 3. 2012. [cit. 2012-04-12]. Dostupné on-line : <http://www.niemanlab.org/2012/03/the-newsonomics-of-targeted-tv/>.

2011 Financial Tables. Google Investor Relations. [cit. 2012-04-12]. Dostupné on-line: <http://investor.google.com/financial/tables.html>.

Facebook IPO Prospectus 2012. United States Securities and Exchange Commission. . [cit. 2012-04-12]. Dostupné on-line: <http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512034517/d287954ds1.htm>.

Rosenstiel, Tom; Jurkowitz, Mark; Ji, Hong. *The Search for a New Business Model. How Newspapers are faring trying to build Digital Revenue*. Journalism.org. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. 5. 3. 2012. [cit. 2012-04-12]. Dostupné on-line: http://www.journalism.org/analysis_report/search_new_business_model.

The Economics of Moving from Print to Online: Lose one hundred, get back eight. Monday Note. 29. 9. 2008. [cit. 2012-06-02]. Dostupné on-line: <http://www.mondaynote.com/2008/09/29/the-economics-of-moving-from-print-to-online-lose-one-hundred-get-back-eight/>.

How CNN's iReport Enhanced the Network's Coverage of the Japan Earthquake and its Aftermath. Nieman Lab. [cit. 2012-06-02]. Dostupné on-line: <http://www.niemanlab.org/2011/03/how-cnns-ireport-enhanced-the-networks-coverage-of-the-japan-earthquake-and-its-aftermath/>.

France 24: Les Observateurs, c'est quoi? France 24. [cit. 2012-02-04]. Dostupné on-line: <http://observers.france24.com/fr/content/les-observateurs-c-est-quoi>.

Afghan War Diary, 2004-2010. WikiLeaks. 25. 7. 2010. [cit. 2010-09-10]. Dostupné on-line: http://wikileaks.org/wiki/Afghan_War_Diary,_2004-2010.

Afghanistan War Logs: How the Guardian got the story. The Guardian. 25. 7. 2010. [cit. 2010-09-10]. Dostupné z: <http://www.guardian.co.uk/world/2010/jul/25/afghanistan-war-logs-explained-video>.

Preston, Peter. *WikiLeaks' Afghan story raises dilemma over safety of sources*. The Guardian. 1.8. 2010 [cit. 2010-09-10]. Dostupné z: <http://www.guardian.co.uk/media/2010/aug/01/afghan-war-wikileaks-press-comment>.

Tea with Julian Assange, editor of Wikileaks. The Economist. [cit. 2011-09-10]. Dostupné z: <http://audiovideo.economist.com/>.

WikiLeaks: About. WikiLeaks. [cit. 2011-09-13]. Dostupné z: <http://wikileaks.org/wiki/WikiLeaks:About>.

Jak vypadá mladá generace, která nepamatuje komunismus? Podívejte se. Reflex. 27. 10. 2011. Dostupné on-line : <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/43774/jak-vypada-mlada-generace-ktera-nepamatuje-komunismus-podivejte-se.html>.

Globe Insiders. The Boston Globe. [cit. 2012-04-09]. Dostupné on-line: <http://bostonglobe.com/insiders>.

Open Newslist. The Guardian. [cit. 2012-03-15]. Dostupné on-line: <http://www.guardian.co.uk/news/series/open-newslist>.

Trying a Simple Model. Monday Note. 15. 1. 2012. [cit. 2012-04-29]. Dostupné on-line: <http://www.mondaynote.com/2012/01/15/trying-a-simple-model/>.

Subscriptions and Purchases. The New York Times. [cit. 2012-04-29]. Dostupné on-line: <http://www.nytimes.com/content/help/account/purchases/subscriptions-and-purchases.html>.

SME. [cit. 2012-04-29]. Dostupné on-line: www.sme.sk.

NYT Digital Lessons. Monday Note. 22. 4. 2012. [cit. 2012-05-27]. Dostupné on-line: <http://www.mondaynote.com/2012/04/22/nyt-digital-lessons/>.

Oliver & Ohlbaum Paywalls and Online News Research. 2. 12. 2009. [cit. 2012-04-29]. Dostupné on-line: <http://www.scribd.com/doc/44522652/Oliver-Ohlbaum-Paywalls-and-Online-News-research>.

New York Times Raises Cover Price. The Guardian, Greenslade Blog. [cit. 2012-05-26]. Dostupné on-line: <http://www.guardian.co.uk/media/greenslade/2012/jan/03/new-york-times-downturn>.

Metered pay model helps print sales too, says New York Times' Michael Golden. World Association of Newspapers and News Publishers. [cit. 2012-06-20]. Dostupné on-line: <http://www.wan-ifra.org/press-releases/2012/04/26/metered-pay-model-helps-print-sales-too-says-new-york-times-michael-golden>.

The New York Times Company Reports 2012 First-Quarter Results. The New York Times Company. [cit. 2012-06-17]. Dostupné on-line: <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=105317&p=irol-newsArticle&ID=1684970&highlight=>.

MF DNES pro iPad a iPhone. MF DNES. [cit. 2012-06-24]. Dostupné online: <http://app.mfdnes.cz/>.

Periodický tisk. ABC ČR – Kancelář ověřování nákladu tisku. Květen 2012. [cit. 2012-07-15]. Dostupné on-line: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2012&filterMonth=4¬Verified=1>.

Times Loses Almost 90 % of Online Readership. The Guardian. 20. 7. 2010. [cit. 2012-06-27]. Dostupné on-line: <http://www.guardian.co.uk/media/2010/jul/20/times-paywall-readership>.

Times Digital Subscribers Rise to Just Under 120,000. The Guardian. 15. 2. 2012. [cit. 2012-06-27]. Dostupné on-line : <http://www.guardian.co.uk/media/2012/feb/15/times-digital-subscribers-rise>.

More Than 100,000 Pay for British News Site. The New York Times. 2. 11. 2010. [cit. 2012-06-27]. Dostupné on-line: http://www.nytimes.com/2010/11/03/business/media/03newscorp.html?_r=1.

Advertising. Breaking Views. Dostupné on-line: [cit. 2012-06-27]. <http://www.breakingviews.com/about-breakingviews/advertising/>.

MF DNES. [cit. 2012-06-27]. Dostupné on-line: <https://epaper.mfdnes.cz/>.

More Than 100,000 Pay for British News Site. NYTimes.com. 2. 11. 2010. [cit. 2012-06-27]. Dostupné on-line: http://www.nytimes.com/2010/11/03/business/media/03newscorp.html?_r=1.

Komentáre. Sme.sk. [cit. 2012-07-05]. Dostupné online : <http://komentare.sme.sk/>.

Pomyslné nůžky mezi námi a Centrem se stále rozvírají. Lupa.cz. [cit. 2012-06-29]. Dostupné on-line: <http://www.lupa.cz/clanky/jaroslav-kabele-idnes-pomyslne-nuzky-mezi-nami-a-centrem-se-stale-vice-rozeviraji/>.

The State of the News Media 2011. Pew Research Center for Excellence in Journalism. [cit. 2012-07-07]. Dostupné on-line: <http://stateofthedia.org/>.

Seznam příloh

a) kvalitativní rozhovory s uživateli médií

V.F., žena, 19 let, Praha, student

Jakým způsobem během dne vyhledáváte informace o všeobecném dění? Jaké médium (druh, případně název) je pro Vás v tomto směru nejdůležitější?

Nejvíce informací přes den získávám prostřednictvím internetu (zpravodajské weby jako například iDnes). Toto médium je, zejména pro svoji dostupnost, pro mne nejdůležitější. Když mám příležitost, tak ráda využívám i televizní zpravodajství, a to hlavně kanál ČT24, kde nejvíce oceňuji rychlost, s jakou zprávy získávají, a živé přenosy, např. z důležitých jednání a tiskových konferencí.

Do jaké míry se změnil v posledních letech Váš způsob spotřeby médií směrem od papírového zpravodajství k internetovému zpravodajství? Jaký je aktuálně poměr Vaší spotřeby novin, časopisů atd. vůči internetovému zpravodajství?

Moje spotřeba se neposunula směrem od papírového k internetovému zpravodajství, ale k papírovému přibylo ještě to internetové. Moje poptávka po papírovém zpravodajství se v posledních letech zvedla jen minimálně a v tuto chvíli již nestoupá, kdežto ta po internetovém vrostla nepoměrně více. Zpravodajské weby čtu i několikrát denně, noviny a časopisy otevřu jen několikrát za měsíc, tj. maximálně 1-2krát do týdne.

V případě, že by Váš oblíbený zpravodajský web zcela zpoplatnil informace, byl byste ochotný(á) zaplatit si předplatné nebo platit za jednotlivé články, nebo byste se raději přesunul(a) na jinou stránku, která by zůstala bezplatná?

Kdyby jiný server nabízel tytéž informace jako můj oblíbený, neviděla bych důvod, proč za ně platit, když je jinde mohu sehnat zdarma. Kdyby byl ovšem můj oblíbený server výjimečný kvalitou a obsahem zpráv, byla bych ochotna si za přístup k těmto informacím zaplatit přiměřený poplatek. Od tohoto poplatku bych očekávala, že si jím pojistím existenci tohoto webu i do budoucnosti, a že jeho úroveň bude přinejmenším stávající nebo i rostoucí.

Za jaký typ obsahu byste byl(a) ochoten(a) platit na svém oblíbeném zpravodajském webu? Co by se mělo konkrétně v online zpravodajském obsahu změnit, abyste byl(a) ochotný(á) platit měsíčně za informace 150-200 korun?

Za podrobné politické, přehledné světové, věcné regionální, stručné ekonomické, inspirující kulturní zpravodajství bych byla tuto částku ochotna zaplatit. Výrazně by se musela omezit nebo nejlépe by měla úplně zmizet otravná reklamní okénka a nadpisy článků by měly vyjadřovat hlavní myšlenku. Zároveň by článek měl přinést ještě nějakou další informaci než jen tu, kterou si čtenář již přečetl v nadpisu.

Pokud by došlo ke zpoplatnění a Vy byste získal(a) na zkoušku zdarma přístup k placenému obsahu, strávil byste spotřebou tohoto zpravodajského obsahu více času než v případě, že byste takovou nabídku nedostal a obsah by zůstal bezplatný? Případně proč?

Pokud bych o tomto zpravodajském obsahu měla povědomí a věděla bych, že mě nezajímá, nevím, proč bych se o něj měla zajímat v případě, že bych měla výhodu bezplatného přístupu po jeho zpoplatnění. Nejspíš bych ale přeci jen zkontrolovala, jestli zpoplatnění zpravodajského obsahu nepřineslo nějakou změnu k lepšímu, která by mohla zvýšit můj zájem. A pokud by mě obsah zajímal, strávila bych jeho spotřebou stejný čas – jak v případě nezpoptatného, tak výhodně bezplatného přístupu.

Pokud by i po zpoplatnění byl zpravodajský obsah doprovázen reklamou, byl(a) byste přesto ochoten(a) za zpravodajský obsah platit? Snížila by se případně částka, kterou byste byl ochoten platit?

Částka, kterou bych byla ochotna platit, by nebyla tak vysoká, ale pokud by pro mě byl tento zpravodajský obsah důležitý, neodradily by mě reklamy zcela a určitou částku bych byla ochotna zaplatit.

Byl(a) byste ochoten(a) platit měsíčně určitý poplatek za personalizované zpravodajství, tedy výběr zpravodajských článků, který by odpovídal Vaším zájmům, za předpokladu, že byste díky této službě ušetřil(a) čas?

Jednoznačně ano. Nejzásadnějším důvodem pro zaplacení tohoto poplatku by však nebyla úspora času, ale zbavení se pro mě nezajímavých sekcí, týkajících se např. techniky, automobilů nebo cestování, a tím i zlepšení přehlednosti.

Do jaké míry považujete za důležitý sociální rozměr při spotřebě zpravodajství? Zajímá Vás, jaké zprávy četli Vaši přátelé, necháte si doporučit nějaký tip, považujete osobně za důležité odkazovat přátelům na zajímavé informace?

Zprávy s přáteli rozebírám často, a pokud dostanu tip na nějaký dobře napsaný, zajímavý článek, obvykle si ho přečtu. Pokud se ale jedná o jednorázovou zprávu, kterou mi přátelé jsou schopni celou interpretovat a článek by mi více informací nepřinesl, na internetu si ho již znovu nečtu. Důležitější a více obohacující jsou pro mne tipy o tom, kde si přátelé informace shánějí. Tyto doporučené zdroje si pak často osvojím za své. Svě přátele odkazují na články, jen když vím, že mají zájem o společenské dění a mohlo by je to zajímat.

Kdyby Vám nějaké médium nabídlo elektronickou čtečku či tablet s výraznou slevou k závazku na dvouleté předplatné zpravodajské aplikace, která je plnohodnotnou náhradou za obsah papírových novin, byl byste ochotný(á) na tuto nabídku přistoupit? Pokud ne, proč?

Jelikož po čtečce ani tabletu nijak netoužím a dlouhodobé závazky jsou mi nepříjemné, nejspíš bych na nabídku nepřistoupila.

M.V., žena, 23 let, Starý Plzenec (okres Plzeň-město), student

Jakým způsobem během dne vyhledáváte informace o všeobecném dění? Jaké médium (druh, případně název) je pro Vás v tomto směru nejdůležitější?

Každé ráno si přečtu noviny (MF Dnes), během dne pak sleduji aktuality na idnes.cz. Nejdůležitější médium je pro mne zřejmě internet, díky jeho aktuálnosti, noviny využívám spíše pro všeobecný přehled.

Do jaké míry se změnil v posledních letech Váš způsob spotřeby médií směrem od papírového zpravodajství k internetovému zpravodajství? Jaký je aktuálně poměr Vaší spotřeby novin, časopisů atd. vůči internetovému zpravodajství?

Vzhledem k mému věku (23 let) jsem původně začínala s internetovým zpravodajstvím a až s postupem času jsem „dozrála“ k papírovému zpravodajství. Co se týče spotřeby- domnívám se, že stále převládá vyšší potřeba novin a časopisů, které když si koupím, tak je přečtu celé. U internetového zpravodajství využívám jen aktuality a nebo jen články, které mne zaujmou na svůj titulek.

V případě, že by Váš oblíbený zpravodajský web zcela zpoplatnil informace, byl byste ochotný(á) zaplatit si předplatné nebo platit za jednotlivé články, nebo byste se raději přesunul(a) na jinou stránku, která by zůstala bezplatná?

V případě zpoplatnění zpravodajského webu bych se zcela určitě přesunula na jinou stránku, která by zůstala bezplatná. Platím za předplatné pro denní tisk a za připojení k internetu. Placené webové zpravodajství bych nevyužívala.

Za jaký typ obsahu byste byl ochoten(a) platit na svém oblíbeném zpravodajském webu?

Nebyla bych ochotná platit za zpravodajský web.

Co by se mělo konkrétně v online zpravodajském obsahu změnit, abyste byl(a) ochotný(á) platit měsíčně za informace 150-200 korun?

Jsem spokojená jak se zpravodajským obsahem, tak s tím, že je zatím zadarmo.

Pokud by došlo ke zpoplatnění a Vy byste získal(a) na zkoušku zdarma přístup k placenému obsahu, strávil byste spotřebou tohoto zpravodajského obsahu více času než v případě, že byste takovou nabídku nedostal a obsah by zůstal bezplatný? Případně proč?

Domnívám se, že zkoušku zdarma přístupu k placenému obsahu by měli využít jen ti, kteří vědí či váhají nad tím, zda později tento placený obsah využijí. Jelikož do této skupiny nepatřím, tak mi nepřijde správné tuto možnost využít.

Pokud by i po zpoplatnění byl zpravodajský obsah doprovázen reklamou, byl(a) byste přesto ochoten(a) za zpravodajský obsah platit? Snížila by se případně částka, kterou byste byl ochoten platit?

Nebyla bych ochotna platit za zpravodajský obsah vůbec. Ale v případě, že bych si ho tedy již zaplatila a zpravodajský obsah by narušovaly reklamy, tak bych byla jistě naštvaná, ale na druhou stranu bych se nikde nedovolávala nápravy. Myslím, že jsme na reklamy celkem zvyklí.

Byl(a) byste ochoten(a) platit měsíčně určitý poplatek za personalizované zpravodajství, tedy výběr zpravodajských článků, který by odpovídal Vaším zájmům, za předpokladu, že byste díky této službě ušetřil(a) čas?

Ano, přijde mi to jako šikovná pomoc pro ušetření času. Umím si představit, že bych této služby v budoucnu využila, když bych např. pracovala v určitém oboru, ke kterému by mi chodily aktuální články, novinky apod.

Do jaké míry považujete za důležitý sociální rozměr při spotřebě zpravodajství? Zajímá Vás, jaké zprávy četli Vaši přátelé, necháte si doporučit nějaký tip, považujete osobně za důležité odkazovat přátelům na zajímavé informace?

To, jaké zprávy četli mí přátelé, se dozvím u společné konverzace u kávy. V případě, že mi sdělí nějakou zajímavou informaci, tak ji tak přijmu, nestává se často, že bych si ji pak sama vyhledávala znovu.

Kdyby Vám nějaké médium nabídlo elektronickou čtečku či tablet s výraznou slevou k závazku na dvouleté předplatné zpravodajské aplikace, která je plnohodnotnou náhradou za obsah papírových novin, byl byste ochotný(á) na tuto nabídku přistoupit? Pokud ne, proč?

Když opomenou, že netuším, co je elektronická tečka a tablet, tak pro mě osobně není žádný zpravodajský server plnohodnotnou náhradou za papírové noviny. Je to zřejmě otázka zvyku a možná i určité nostalgie, ale na čtení papírových novin u ranní kávy, jejich vůně a otáčení listů...To nenahradí žádné internetové zpravodajství.

L.K., žena, 25 let, Tlučná (Plzeň-sever), studentka

Jakým způsobem během dne vyhledáváte informace o všeobecném dění? Jaké médium (druh, případně název) je pro Vás v tomto směru nejdůležitější?

Denní tisk (noviny) a internetové zpravodajství.

Do jaké míry se změnil v posledních letech Váš způsob spotřeby médií směrem od papírového zpravodajství k internetovému zpravodajství? Jaký je aktuálně poměr Vaší spotřeby novin, časopisů atd. vůči internetovému zpravodajství?

Noviny i internet mám k dispozici denně díky předplatnému v rodině, internet je samozřejmě pohodlnější a rychlejší, ale tištěné vydání je tradice a lépe se čte.

V případě, že by Váš oblíbený zpravodajský web zcela zpoplatnil informace, byl byste ochotný(á) zaplatit si předplatné nebo platit za jednotlivé články, nebo byste se raději přesunul(a) na jinou stránku, která by zůstala bezplatná?

Ne, ani korunu, přešla bych nejspíše na jiný web, ale v každém případě bych raději sledovala veřejnoprávní televizi, tam bych se nezdržovala navíc čtením. Byla bych ochotna platit, jen kdyby tento poplatek vedl k výraznému snížení mého daňového základu, jinak nic.

Za jaký typ obsahu byste byl ochoten(a) platit na svém oblíbeném zpravodajském webu?

Za žádný, v dnešní době z mého pohledu nemá jedinečné informace žádný web.

Co by se mělo konkrétně v online zpravodajském obsahu změnit, abyste byl(a) ochotný(á) platit měsíčně za informace 150-200 korun?

Neokážu říct, nejsem žádným způsobem závislá na online zpravodajství.

Pokud by došlo ke zpoplatnění a Vy byste získal(a) na zkoušku zdarma přístup k placenému obsahu, strávil byste spotřebou tohoto zpravodajského obsahu více času než v případě, že byste takovou nabídku nedostal a obsah by zůstal bezplatný? Případně proč?

Nejspíš by se na mém přístupu nic nezměnilo - tedy odpověď je: spíše ne. Dokud bude zpravodajství zadarmo, ráda se občas mrknu, nicméně pokud se internetové zpravodajství zpoplatní, věřím, že většina lidí konečně najde cestu do lesů a odlepí se od obrazovek.

Pokud by i po zpoplatnění byl zpravodajský obsah doprovázen reklamou, byl(a) byste přesto ochoten(a) za zpravodajský obsah platit? Snížila by se případně částka, kterou byste byl ochoten platit?

S velkou pravděpodobností ne. Raději bych si koupila knihu.

Byl(a) byste ochoten(a) platit měsíčně určitý poplatek za personalizované zpravodajství, tedy výběr zpravodajských článků, který by odpovídal Vaším zájmům, za předpokladu, že byste díky této službě ušetřil(a) čas?

Ne, dokud myš udržím v ruce, tak se na to proklikám. Preferuji, když si můžu sama rozhodovat o tom, jakou konkrétní informaci si vyberu, než když by to někdo dělal za mě a já neměla možnost to víceméně ovlivnit.

Do jaké míry považujete za důležitý sociální rozměr při spotřebě zpravodajství? Zajímá Vás, jaké zprávy četli Vaši přátelé, necháte si doporučit nějaký tip, považujete osobně za důležité odkazovat přátelům na zajímavé informace?

Určitě je to významný prvek v sociální sféře, ať už mezi intelektuály či obyčejnými lidmi různých věkových kategorií. Ano, nechám si doporučit, myslím, že je velice užitečné odkazovat přátelům na zajímavé zprávy.

Kdyby Vám nějaké médium nabídlo elektronickou čtečku či tablet s výraznou slevou k závazku na dvouleté předplatné zpravodajské aplikace, která je plnohodnotnou náhradou za obsah papírových novin, byl byste ochotný(á) na tuto nabídku přistoupit? Pokud ne, proč?

Ne, takové přístroje nepotřebuji a ještě navíc se závazky.. Osobně mi opravdu stačí mrknout na zpravodajství do novin či na internet, nemám potřebu mít zpravodajství neustále po ruce a upisovat se na dva roky. Navíc jsem zastánce tištěné podoby novin.

R.K., muž, 26 let, Plzeň, příjem 20-25 000

Jakým způsobem během dne vyhledáváte informace o všeobecném dění? Jaké médium (druh, případně název) je pro Vás v tomto směru nejdůležitější?

Během dne nejčastěji získávám informace o všeobecném dění z televizního vysílání (především zpravodajský kanál ČT 24 – také internetové zpravodajství České televize), případně ze serverů www.idnes.cz nebo www.novinky.cz.

Do jaké míry se změnil v posledních letech Váš způsob spotřeby médií směrem od papírového zpravodajství k internetovému zpravodajství? Jaký je aktuálně poměr Vaší spotřeby novin, časopisů atd. vůči internetovému zpravodajství?

Jelikož patřím k mladší generaci obyvatel, internet a vše s ním spojené mě provází již od studia na střední škole. Vzhledem k tomu, že jsem ani předtím v nijak velké míře nenakupoval noviny a časopisy - na rozdíl od mých rodičů – se u mě v tomto ohledu příliš nezměnilo. Naopak internet využívám ve stále větší míře, nejen k získávání zpravodajských informací. V současnosti tedy v mém případě jednoznačně převládá internetové zpravodajství.

V případě, že by Váš oblíbený zpravodajský web zcela zpoplatnil informace, byl byste ochotný(á) zaplatit si předplatné nebo platit za jednotlivé články, nebo byste se raději přesunul(a) na jinou stránku, která by zůstala bezplatná?

V případě, že by skutečně došlo ke zpoplatnění mého oblíbeného zpravodajského portálu, pak bych se zřejmě nejprve poohlédl po vhodné bezplatné alternativě. Pakliže bych usoudil, že žádná adekvátní náhrada není, pak by mi nezbývalo, než si připlatit. Ovšem moje rozhodování by se jistě odvíjelo také od výše daného poplatku.

Za jaký typ obsahu byste byl ochoten(a) platit na svém oblíbeném zpravodajském webu?

Byl bych ochoten platit za cenné informace a rady od uznávaných odborníků z oblasti ekonomiky, práva nebo medicíny. Jako každý běžný spotřebitel bych takové informace určitě využil v každodenním životě.

Co by se mělo konkrétně v online zpravodajském obsahu změnit, abyste byl(a) ochotný(á) platit měsíčně za informace 150-200 korun?

Byl bych ochoten platit za obsah, který v sobě integruje také jiné cenné informace než běžné zpravodajství jako například jízdní řády, online sportovní zpravodajství nebo nejrůznější poradenství v sociální oblasti. Byl bych ale ochoten platit nižší částku než 150 nebo 200 korun měsíčně.

Pokud by došlo ke zpoplatnění a Vy byste získal(a) na zkoušku zdarma přístup k placenému obsahu, strávil byste spotřebou tohoto zpravodajského obsahu více času než v případě, že byste takovou nabídku nedostal a obsah by zůstal bezplatný? Případně proč?

V případě, že by byl můj oblíbený zpravodajský portál zpoplatněn a já měl možnost jeho obsah po určitou dobu využívat bezplatně, pak by zřejmě tato skutečnost nijak zásadně neovlivnila dobu, kterou

strávím na těchto stránkách. Kdybych měl jasného zpravodajského „favorita“, pak bych mu pravděpodobně zůstal věrný i nadále na stejné úrovni.

Pokud by i po zpoplatnění byl zpravodajský obsah doprovázen reklamou, byl(a) byste přesto ochoten(a) za zpravodajský obsah platit? Snížila by se případně částka, kterou byste byl ochoten platit?

Pokud by byl zpoplatněný obsah doprovázen reklamou, tak bych nebyl spokojen, protože o reklamu nestojím a většinou mě na internetu spíše obtěžuje. Určitě bych za své peníze nechtěl vidět reklamu, tu vidím dnes a denně na každém kroku.

Byl(a) byste ochoten(a) platit měsíčně určitý poplatek za personalizované zpravodajství, tedy výběr zpravodajských článků, který by odpovídal Vaším zájmům, za předpokladu, že byste díky této službě ušetřil(a) čas?

Myšlenka personalizovaného zpravodajství mi přijde zajímavá, jistě by bylo několik zájmových oblastí, kde bych je využil. A pokud bych tím ušetřil čas, pak bych to určitě uvítal, času totiž po práci moc nezbyvá.

Do jaké míry považujete za důležitý sociální rozměr při spotřebě zpravodajství? Zajímá Vás, jaké zprávy četli Vaši přátelé, necháte si doporučit nějaký tip, považujete osobně za důležité odkazovat přátelům na zajímavé informace?

Sociální sítě jsou novým fenoménem. Každého jistě zajímá, o jaké informace se zajímají jeho přátelé, určitě to rozšiřuje všeobecný rozhled každého z nás. Pokud mi někdo z mých známých a přátel doporučí něco užitečného, pak to jistě uvítám.

Kdyby Vám nějaké médium nabídlo elektronickou čtečku či tablet s výraznou slevou k závazku na dvouleté předplatné zpravodajské aplikace, která je plnohodnotnou náhradou za obsah papírových novin, byl byste ochotný(á) na tuto nabídku přistoupit? Pokud ne, proč?

Kdybych dostal takovou nabídku, pak bych ji využil. Elektronické čtečky a tablety jsou hudbou budoucnosti a pakliže bych byl rozhodnutý zaplatit za zpravodajský obsah, pak bych neváhal. Navíc je to skladné a praktické.

J. Z., muž, 27 let, Praha, příjem: 30-40 000

Jakým způsobem během dne vyhledáváte informace o všeobecném dění? Jaké médium (druh, případně název) je pro Vás v tomto směru nejdůležitější?

Online zpravodajství, zejména iDnes.cz a informace o důležitých událostech během dne získávám také na sociálních sítích.

Do jaké míry se změnil v posledních letech Váš způsob spotřeby médií směrem od papírového zpravodajství k internetovému zpravodajství? Jaký je aktuálně poměr Vaší spotřeby novin, časopisů atd. vůči internetovému zpravodajství?

Zcela jsem přestal kupovat denní tisk, kupuji si ho pouze, když se stane nějaká neočekávaná událost, naposledy například úmrtí Václava Havla, a také, když jsem naposledy cestoval vlakem a nechtěl jsem zbytečně plýtvat baterii na mém iPhone. Jinak tištěné noviny nečtu vyjma případů, kdy je dostanu zdarma například v autobuse. Dříve jsem si pravidelně kupoval časopis Respekt (asi dva roky), ale před několika měsíci jsem přestal, protože jsem si uvědomil, že mi čtení tohoto časopisu zabere celý týden, dám za to téměř 50 korun a navíc z toho žádný velký přínos nemám. Raději jsem začal číst knížky a nemám pocit, že bych zhloupl nebo že by se mi nedostávaly informace. Mám mnoho informací z denního zpravodajství na onlinu. Teď mi stačí, když si koupím Respekt třeba jen jednou měsíčně, je tam mnoho informací, které zbytečně zatěžují mozek, navíc rozebíraná politická témata se tak často mění, že týdenní periodicitu tomu běhu událostí nestačí.

V případě, že by Váš oblíbený zpravodajský web zcela zpoplatnil informace, byl byste ochotný(á) zaplatit si předplatné nebo platit za jednotlivé články, nebo byste se raději přesunul(a) na jinou stránku, která by zůstala bezplatná?

Pokud bych měl k dispozici srovnatelné substituty, raději bych se přesunul jinam. Kdyby například zpoplatnil své zpravodajství iDnes.cz, odešel bych k Novinkám či k iHNed.cz. V případě, že by došlo ke zpoplatnění na všech webech, preferoval bych předplatné.

Za jaký typ obsahu byste byl ochoten(a) platit na svém oblíbeném zpravodajském webu?

Jedině za to, co na trhu není a co tu chybí. Z mého pohledu tedy regionální investigativní žurnalistika. Jinak je na trhu všechno více méně zdarma. Dostanu se alespoň částečně ke všem obsahům bezplatně. Abych si začal za zpravodajství platit, musel bych z toho mít sám zisk, protože nyní mám při spotřebě zpravodajství nulové náklady, takže tento zisk by mi musel zůstat i po zpoplatnění.

Co by se mělo konkrétně v online zpravodajském obsahu změnit, abyste byl(a) ochotný(á) platit měsíčně za informace 150-200 korun?

Zřejmě by stačilo, kdyby mě přesvědčili marketingově, že mi zpoplatněný obsah za 150 korun měsíčně přinese víc, než kdybych si ho nezaplatil. 150 korun měsíčně je de facto zanedbatelná částka, když to porovnám třeba s mým měsíčním účtem za telefon, takže člověk při jejím utrácení ani nepřemýšlí tak racionálně. Pokud by například iDnes.cz šikovně nalákal poutáky, to znamená částečně volným obsahem na ten obsah placený a zároveň by platba byla dostatečně rychlá, asi bych si to za 150 korun koupil.

Pokud by došlo ke zpoplatnění a Vy byste získal(a) na zkoušku zdarma přístup k placenému obsahu, strávil byste spotřebou tohoto zpravodajského obsahu více času než v případě, že byste takovou nabídku nedostal a obsah by zůstal bezplatný? Případně proč?

Pravděpodobně by se můj čas strávený se zpravodajstvím nezměnil. Záleželo by jedině na obsahu, zda by byl kvalitnější.

Pokud by i po zpoplatnění byl zpravodajský obsah doprovázen reklamou, byl(a) byste přesto ochoten(a) za zpravodajský obsah platit? Snížila by se případně částka, kterou byste byl ochoten platit?

Když tam zůstane jeden rozumně velký banner a reklama nebude invazivní s vyskakujícími okny přes celou obrazovku, byl bych ochoten platit nadále.

Byl(a) byste ochoten(a) platit měsíčně určitý poplatek za personalizované zpravodajství, tedy výběr zpravodajských článků, který by odpovídal Vaším zájmům, za předpokladu, že byste díky této službě ušetřil(a) čas?

Jedině, kdyby nějaký systém filtroval informace ze všech zpravodajských webů. Jinak jsem schopen pokrýt velkou část těch nejdůležitějších událostí dne. Připlácet za takovou službu bych rozhodně ochoten nebyl.

Do jaké míry považujete za důležitý sociální rozměr při spotřebě zpravodajství? Zajímá Vás, jaké zprávy četli Vaši přátelé, necháte si doporučit nějaký tip, považujete osobně za důležité odkazovat přátelům na zajímavé informace?

Baví mě, když semůžu podívat na reakce přátel pod zpravodajskými texty, zajímá mě, co si o daných problémech myslí, jaký mají názor, rád s nimi pak diskutuji nebo je sám upozorňuji na zajímavé články. Bylo by dobré, kdyby se zpravodajství více propojilo se sociálními sítěmi.

Kdyby Vám nějaké médium nabídlo elektronickou čtečku či tablet s výraznou slevou k závazku na dvouleté předplatné zpravodajské aplikace, která je plnohodnotnou náhradou za obsah papírových novin, byl byste ochotný(á) na tuto nabídku přistoupit? Pokud ne, proč?

Ano, o koupi tabletu přemýšlím. Rád bych využil takové nabídky, ale pouze v případě obsahu, který považuji za hodnotnější, tedy Hospodářské noviny nebo Respekt. Aplikace mně osobně velmi vyhovuje na rozdíl od běžného prohlížení internetových stránek na mobilním telefonu, jelikož při užívání aplikace stahuji méně dat než v případě internetových stránek, kde jsou často velké reklamní bannery.

R.Ř., žena, 36 let, Brno, příjem: 20-25 000

Jakým způsobem během dne vyhledáváte informace o všeobecném dění? Jaké médium (druh, případně název) je pro Vás v tomto směru nejdůležitější?

Určitě internetové zpravodajství, především iDnes.cz kvůli své univerzálnosti, najdu tam všechno od zpráv, počasí, sportu až třeba po jízdni řády, což mi vyhovuje. Všechno důležité na jednom místě bez nutnosti surfovat a zbytečně ztrácet čas.

Do jaké míry se změnil v posledních letech Váš způsob spotřeby médií směrem od papírového zpravodajství k internetovému zpravodajství? Jaký je aktuálně poměr Vaší spotřeby novin, časopisů atd. vůči internetovému zpravodajství?

Internet významně upozadil mou potřebu papírového zpravodajství. Dá se říct, že mi osobně výrazně nahrazuje pocit informovanosti, který jsem dříve získávala právě z papírového zpravodajství. Aktuálně se ten poměr pohybuje zhruba 3:1 ve prospěch internetového zpravodajství.

V případě, že by Váš oblíbený zpravodajský web zcela zpoplatnil informace, byl byste ochotný(á) zaplatit si předplatné nebo platit za jednotlivé články, nebo byste se raději přesunul(a) na jinou stránku, která by zůstala bezplatná?

Asi bych se přesunula na nějakou jinou bezplatnou stránku. Myslím, že bych o žádné důležité informace nepřišla. Z mého pohledu zatím všechny zpravodajské servery přinášejí zhruba stejné informace.

Za jaký typ obsahu byste byl ochoten(a) platit na svém oblíbeném zpravodajském webu?

Výhradně exkluzivní videoreportáže přímo z místa důležitých událostí. Považuji videozpravodajství za hodnotnější variantu běžného textového zpravodajství, proto bych za něj byla ochotna platit. Kromě toho bych byla ochotna platit také za komentáře oblíbených komentátorů, kteří vtipně dokážou glosovat každodenní události.

Co by se mělo konkrétně v online zpravodajském obsahu změnit, abyste byl(a) ochotný(á) platit měsíčně za informace 150-200 korun?

Informace by měly být čtenáři podány ve čtivější formě, čtenář by měl pociťovat radost ze čtení textů, ne to vnímat jako svoji povinnost, aby se něco dozvěděl. Texty by měly čtenáře vtáhnout do děje. Zprávy by měly být také lépe vyzdrojované, aby bylo možné se na informace opravdu spolehnout.

Pokud by došlo ke zpoplatnění a Vy byste získal(a) na zkoušku zdarma přístup k placenému obsahu, strávil byste spotřebou tohoto zpravodajského obsahu více času než v případě, že byste takovou nabídku nedostal a obsah by zůstal bezplatný? Případně proč?

Ano. Pociťovala bych asi klasickou potřebu zákazníka využít všech služeb, které může získat bezplatně. To je běžné racionální chování, které spotřebitelé projevují. Takže bych určitě strávila spotřebou toho zpravodajského obsahu více času.

Pokud by i po zpoplatnění byl zpravodajský obsah doprovázen reklamou, byl(a) byste přesto ochoten(a) za zpravodajský obsah platit? Snížila by se případně částka, kterou byste byl ochoten platit?

Pokud bych už si za nějaký zpravodajský obsah skutečně zaplatila, očekávala bych, že bude bez reklamy, která zbytečně narušuje požitek ze zpráv. V případě, že by reklama zůstala i ve zpoplatněném obsahu, asi bych nebyla ochotná platit.

Byl(a) byste ochoten(a) platit měsíčně určitý poplatek za personalizované zpravodajství, tedy výběr zpravodajských článků, který by odpovídal Vaším zájmům, za předpokladu, že byste díky této službě ušetřil(a) čas?

Ano, v tomto případě bych výjimečně o nějaké platbě uvažovala, protože člověk běžně stráví hledáním těch opravdu důležitých informací spoustu času. Pokud bych měla možnost personalizovat si nabídku informací tak, abych četla jen ty, které mi opravdu zajímají, za poplatek to stojí.

Do jaké míry považujete za důležitý sociální rozměr při spotřebě zpravodajství? Zajímá Vás, jaké zprávy četli Vaši přátelé, necháte si doporučit nějaký tip, považujete osobně za důležité odkazovat přátelům na zajímavé informace?

Ráda si přečtu přeposlaný odkaz od přátel nebo odkaz na sociálních sítích. Myslím, že to hodně pomáhá a zrychluje výměnu informací. Člověk, který to nevyužívá, je z mého pohledu hodně ochuzen o informace a může se snadno ocitnout na okraji dění zcela bez přehledu, co se kolem něj děje. Takže sociální rozměr považuji za důležitý a uvítala bych jeho prohloubení přímo na zpravodajských stránkách.

Kdyby Vám nějaké médium nabídlo elektronickou čtečku či tablet s výraznou slevou k závazku na dvouleté předplatné zpravodajské aplikace, která je plnohodnotnou náhradou za obsah papírových novin, byl byste ochotný(á) na tuto nabídku přistoupit? Pokud ne, proč?

Ano, je to zajímavá nabídka. Stejně jako je paušál při platbě telefonních služeb pro mě jedinou možností, jak získat jinak drahý telefon, který je díky smlouvě dotovaný, tak by pro mě mohla být smlouva na placený zpravodajský obsah dobrou cestou, jak pořídit značně levněji například iPad. Jindy bych si ho asi nekoupila, ale při této nabídce ano.

M.P., muž, 44 let, Plzeň, příjem: 30-40 000

Jakým způsobem během dne vyhledáváte informace o všeobecném dění? Jaké médium (druh, případně název) je pro Vás v tomto směru nejdůležitější?

1/ mail - osobní + pracovní

2/ internet - především zpravodajské servery a obecní weby

Do jaké míry se změnil v posledních letech Váš způsob spotřeby médií směrem od papírového zpravodajství k internetovému zpravodajství? Jaký je aktuálně poměr Vaší spotřeby novin, časopisů atd. vůči internetovému zpravodajství?

Mění se samozřejmě ve prospěch internetu. Poměr si neodvážím určit, ale podíl papíru bude stále ještě dost velký. Ale časopisy nečtu prakticky vůbec.

V případě, že by Váš oblíbený zpravodajský web zcela zpoplatnil informace, byl byste ochotný(á) zaplatit si předplatné nebo platit za jednotlivé články, nebo byste se raději přesunul(a) na jinou stránku, která by zůstala bezplatná?

Byl bych ochoten platit, ale zlomek ceny papírových novin.

Za jaký typ obsahu byste byl ochoten(a) platit na svém oblíbeném zpravodajském webu?

Domácí zpravodajství.

Co by se mělo konkrétně v online zpravodajském obsahu změnit, abyste byl(a) ochotný(á) platit měsíčně za informace 150-200 korun?

To je rozumná cena, chtěl bych za ni jen to, aby mi četbu méně komplikovala inzerce. Tedy minimálně aby za předplatné nebyly v obsahu bannery překrývající text.

Pokud by došlo ke zpoplatnění a Vy byste získal(a) na zkoušku zdarma přístup k placenému obsahu, strávil byste spotřebou tohoto zpravodajského obsahu více času než v případě, že byste takovou nabídku nedostal a obsah by zůstal bezplatný? Případně proč?

Nestrávil bych více času. Čas mám jenom jeden.

Pokud by i po zpoplatnění byl zpravodajský obsah doprovázen reklamou, byl(a) byste přesto ochoten(a) za zpravodajský obsah platit? Snížila by se případně částka, kterou byste byl ochoten platit?

Byl bych ochoten platit, reklama by musela být méně protivná.

Byl(a) byste ochoten(a) platit měsíčně určitý poplatek za personalizované zpravodajství, tedy výběr zpravodajských článků, který by odpovídal Vaším zájmům, za předpokladu, že byste díky této službě ušetřil(a) čas?

Zřejmě ano.

Do jaké míry považujete za důležitý sociální rozměr při spotřebě zpravodajství? Zajímá Vás, jaké zprávy četli Vaši přátelé, necháte si doporučit nějaký tip, považujete osobně za důležité odkazovat přátelům na zajímavé informace?

Není to pro mě úplně důležité. Tipy známých se řídím asi na 50 procent, nemyslím, že bych tipy příliš často dával.

Kdyby Vám nějaké médium nabídlo elektronickou čtečku či tablet s výraznou slevou k závazku na dvouleté předplatné zpravodajské aplikace, která je plnohodnotnou náhradou za obsah papírových novin, byl byste ochotný(á) na tuto nabídku přistoupit? Pokud ne, proč?

Do té situace se úplně neumím vžít, protože tablet i předplatné mám služební. Možná bych té nabídky využil po odchodu z mého stávajícího zaměstnání. Předpokládám, že je to nabídka zajímavá a osvědčená praktikami mobilních operátorů. Jenže telefon je průměrně potřebnější než zprávy, takže najít zákazníka pro noviny s tabletem bude přiměřeně obtížnější než pro koupi telefonu s paušálním voláním.

S.S., muž, 48 let, Plzeň, příjem: 25-30 000

Jakým způsobem během dne vyhledáváte informace o všeobecném dění? Jaké médium (druh, případně název) je pro Vás v tomto směru nejdůležitější?

V první řadě internet, následuje televizní zpravodajství, jsem-li od těchto médií daleko, tak rádio.

Do jaké míry se změnil v posledních letech Váš způsob spotřeby médií směrem od papírového zpravodajství k internetovému zpravodajství? Jaký je aktuálně poměr Vaší spotřeby novin, časopisů atd. vůči internetovému zpravodajství?

Noviny téměř nekupuji, zpravodajství z devadesáti procent sleduji v elektronické podobě. Ovšem časopisy rád listuji, představa číst třeba Respekt nebo Maxim elektronicky mne ubíjí..

V případě, že by Váš oblíbený zpravodajský web zcela zpoplatnil informace, byl byste ochotný(a) zaplatit si předplatné nebo platit za jednotlivé články, nebo byste se raději přesunul(a) na jinou stránku, která by zůstala bezplatná?

Zřejmě bych volil předplatné za jednotlivé články.

Za jaký typ obsahu byste byl ochoten(a) platit na svém oblíbeném zpravodajském webu?

Za obsah, který by mne zajímal. Co by to bylo, asi hodně napovídá typ časopisů, které si kupuji (Respekt, Maxim).

Co by se mělo konkrétně v online zpravodajském obsahu změnit, abyste byl(a) ochotný(á) platit měsíčně za informace 150-200 korun?

Žádné zpravodajství nemůže být ušité na míru jedinému člověku, tak bych nic neměnil. Stačilo by mi ale méně informací o lidech typu Partyšová a Tofi.

Pokud by došlo ke zpoplatnění a Vy byste získal(a) na zkoušku zdarma přístup k placenému obsahu, strávil byste spotřebou tohoto zpravodajského obsahu více času než v případě, že byste takovou nabídku nedostal a obsah by zůstal bezplatný? Případně proč?

Neměřím penězi, ale spíše kvalitou obsahu.

Pokud by i po zpoplatnění byl zpravodajský obsah doprovázen reklamou, byl(a) byste přesto ochoten(a) za zpravodajský obsah platit? Snížila by se případně částka, kterou byste byl ochoten platit?

Z mého pohledu nelze zobecnit, záleží na konkrétních případech

Byl(a) byste ochoten(a) platit měsíčně určitý poplatek za personalizované zpravodajství, tedy výběr zpravodajských článků, který by odpovídal Vaším zájmům, za předpokladu, že byste díky této službě ušetřil(a) čas strávený spotřebou médií? ?

Záleželo by, jakým způsobem by to bylo personalizované. Pakliže by byla možnost filtrovat si zpravodajství podle svých vlastních preferencí, zní to zajímavě.

Do jaké míry považujete za důležitý sociální rozměr při spotřebě zpravodajství? Zajímá Vás, jaké zprávy četli Vaši přátelé, necháte si doporučit nějaký tip, považujete osobně za důležité odkazovat přátelům na zajímavé informace?

Občas dám na tip od přátel, více ale spoléhám na vlastní úsudek. Vyplácí se to.

Kdyby Vám nějaké médium nabídlo elektronickou čtečku či tablet s výraznou slevou k závazku na dvouleté předplatné zpravodajské aplikace, která je plnohodnotnou náhradou za obsah papírových novin, byl byste ochotný(á) na tuto nabídku přistoupit? Pokud ne, proč?

Nejsem lovec slev a různých výhod, takže ani v tomto případě bych zřejmě nabídky nevyužil.

J.Š, žena, 49 let, Plzeň, příjem : 25-30 000

Jakým způsobem během dne vyhledáváte informace o všeobecném dění? Jaké médium (druh, případně název) je pro Vás v tomto směru nejdůležitější?

Internet – Neviditelný pes, Aktuálně, zpravodajské rádio Česko. Z toho vyplývá, že hledám to, co se mi jinde během dne nedostává – unikátní informace, unikátní zdroje.

Do jaké míry se změnil v posledních letech Váš způsob spotřeby médií směrem od papírového zpravodajství k internetovému zpravodajství? Jaký je aktuálně poměr Vaší spotřeby novin, časopisů atd. vůči internetovému zpravodajství?

Dnes je to zhruba podobné, 50 procent papírové noviny a 50 procent internet. Dříve samozřejmě převažovaly tištěné noviny, jejich podíl se stále zmenšuje, ale pravděpodobně asi nikdy nevyumizí z mé spotřeby úplně.

V případě, že by Váš oblíbený zpravodajský web zcela zpoplatnil informace, byl byste ochotný(á) zaplatit si předplatné nebo platit za jednotlivé články, nebo byste se raději přesunul(a) na jinou stránku, která by zůstala bezplatná?

Byla bych ochotná zaplatit nějaký rozumný poplatek a tím podpořit své oblíbené médium, protože bez určité úrovně spolufinancování zpravodajství čtenáři se skutečně kvalitního zpravodajství asi dočkat nemůžeme.

Za jaký typ obsahu byste byl ochoten(a) platit na svém oblíbeném zpravodajském webu ?

Asi ne za běžné zpravodajství, kterého jsem během dne přesycená. Byla bych ochotná si zaplatit spíše za odbornější analýzy politické i ekonomické, které rozebírají denní zpravodajství do větší hloubky, souvislostí a nabízí tak komplexnější všeobecný přehled.

Co by se mělo konkrétně v online zpravodajském obsahu změnit, abyste byl(a) ochotný(á) platit měsíčně za informace 150-200 korun?

Pokud bych si zaplatila za nějaký obsah, očekávala bych více odborného přístupu ke zpravodajství. Média by měla přizvat více zajímavých komentátorů, třeba mladých vzdělaných lidí z vysokých škol, kteří mají jiný pohled na dění než většina populace. Česká média by také měla vytahat odbornější články ze zahraničních médií a přeložit je..

Pokud by došlo ke zpoplatnění a Vy byste získal(a) na zkoušku zdarma přístup k placenému obsahu, strávil byste spotřebou tohoto zpravodajského obsahu více času než v případě, že byste takovou nabídku nedostal a obsah by zůstal bezplatný? Případně proč?

Klidně bych ho podrobně otestovala, abych věděla, jestli za něj chci platit. Takže určitě bych díky dočasně bezplatnému přístupu strávila s jinak placeným obsahem více času než normálně.

Pokud by i po zpoplatnění byl zpravodajský obsah doprovázen reklamou, byl(a) byste přesto ochoten(a) za zpravodajský obsah platit? Snížila by se případně částka, kterou byste byl ochoten platit?

Bez reklamy to zřejmě nejde, chápu, že je to hlavní zdroj příjmů médií. V televizi se ale dá vypnout, snad by se dala vypnout i tady.

Byl(a) byste ochoten(a) platit měsíčně určitý poplatek za personalizované zpravodajství, tedy výběr zpravodajských článků, který by odpovídal Vaším zájmům, za předpokladu, že byste díky této službě ušetřil(a) čas?

Ano, dovedu si představit, že by mi to skutečně ušetřilo čas a pak bych tedy byla ochotná za tuto službu platit.

Do jaké míry považujete za důležitý sociální rozměr při spotřebě zpravodajství? Zajímá Vás, jaké zprávy četli Vaši přátelé, necháte si doporučit nějaký tip, považujete osobně za důležité odkazovat přátelům na zajímavé informace?

Sociální rozměr jsem zatím neobjevila.

Kdyby Vám nějaké médium nabídlo elektronickou čtečku či tablet s výraznou slevou k závazku na dvouleté předplatné zpravodajské aplikace, která je plnohodnotnou náhradou za obsah papírových novin, byl byste ochotný(á) na tuto nabídku přistoupit? Pokud ne, proč?

Záleželo by na médiu, od kterého bych tuto nabídku dostala. Kdyby to zrovna bylo mé oblíbené médium, bylo by to pro mě velmi lákavé.

J. N., muž, 61 let, Plzeň, příjem: 20-25 000

Jakým způsobem během dne vyhledáváte informace o všeobecném dění? Jaké médium (druh, případně název) je pro Vás v tomto směru nejdůležitější?

Během dne tištěná média, autorádio, Ihned.cz a večer televizní zprávy. Nejdůležitější je internetové zpravodajství Ihned.cz, protože tam si cíleně vybírám, co mě přesně zajímá. A jsou tam informace z různých oborů, snadno si to mohu rychle navolit a tyto informace pro mě jsou opravdový přínos pro můj přehled o všeobecném dění.

Do jaké míry se změnil v posledních letech Váš způsob spotřeby médií směrem od papírového zpravodajství k internetovému zpravodajství? Jaký je aktuálně poměr Vaší spotřeby novin, časopisů atd. vůči internetovému zpravodajství?

Jakmile mám přístup na internet, tak tištěné noviny nepotřebuji. Vystačím si s informacemi jen z internetového zpravodajství. Z ostatních médií mi v tomto případě stačí doplnit si informace pouze večer u televizních zpráv.

V případě, že by Váš oblíbený zpravodajský web zcela zpoplatnil informace, byl byste ochotný(á) zaplatit si předplatné nebo platit za jednotlivé články, nebo byste se raději přesunul(a) na jinou stránku, která by zůstala bezplatná?

Ve zcela ojedinělých případech bych uvažoval o zaplacení nějakého jednorázového poplatku k článku, který by mě opravdu zajímal. Určitě bych preferoval platit jen za jednotlivé články, protože chci, aby ten proces platby byl maximálně jednoduchý. Při přihlášení k předplatnému bych se zbytečně zdržoval vyplňováním formuláře, což nechci. Chci rychle zaplatit a ihned konzumovat danou informaci. Určitě bych si chtěl sám vybírat, za co platit a za co ne.

Za jaký typ obsahu byste byl ochoten(a) platit na svém oblíbeném zpravodajském webu?

Za informace z oboru, který mě zajímá. Informace, které budou takového typu jako například odborný časopis o autech. Osobně bych v případě placení za informace preferoval spíše tištěný časopis, který si můžu koupit v trafikce během nákupu. Na tento způsob placení za informace jsem zvyklý.

Co by se mělo konkrétně v online zpravodajském obsahu změnit, abyste byl(a) ochotný(á) platit měsíčně za informace 150-200 korun?

Informace z oboru motorismu a z oboru zahrádkářství. Informace, které mi pomůžou v mém dalším rozvoji, v mých potřebách, v mé realizaci, informace, které budou mít pro mě praktický význam z hlediska osobních potřeb, protože se věnuji autům i zahrádkářství.

Pokud by došlo ke zpoplatnění a Vy byste získal(a) na zkoušku zdarma přístup k placenému obsahu, strávil byste spotřebou tohoto zpravodajského obsahu více času než v případě, že byste takovou nabídku nedostal a obsah by zůstal bezplatný? Případně proč?

Pokud bych vnímal, že je to zdarma k vyzkoušení, tak by mě to asi lákalo jako každého. Určitě bych to využíval více, pokud by bylo řečeno, že je to zdarma, to by mě asi dostatečně přesvědčilo, abych tím strávil více času než v případě, že by to bylo stále zdarma a k žádnému zpoplatnění by nedošlo.

Pokud by i po zpoplatnění byl zpravodajský obsah doprovázen reklamou, byl(a) byste přesto ochoten(a) za zpravodajský obsah platit? Snížila by se případně částka, kterou byste byl ochoten platit?

Pravděpodobně by mi to asi nevadilo. Na částku, kterou bych byl ochoten utratit, by to asi nemělo vliv, důležitý by pro mě byl především ten obsah.

Byl(a) byste ochoten(a) platit měsíčně určitý poplatek za personalizované zpravodajství, tedy výběr zpravodajských článků, který by odpovídal Vaším zájmům, za předpokladu, že byste díky této službě ušetřil(a) čas strávený spotřebou médií?

Zřejmě ne, sám si dokážu na internetu najít, co mě zajímá. Upřednostňuji, když si můžu vybrat sám, než když vybírá někdo něco za mě.

Do jaké míry považujete za důležitý sociální rozměr při spotřebě zpravodajství? Zajímá Vás, jaké zprávy četli Vaši přátelé, necháte si doporučit nějaký tip, považujete osobně za důležité odkazovat přátelům na zajímavé informace?

Sociální rozměr při spotřebě zpravodajství nevyužívám.

Kdyby Vám nějaké médium nabídlo elektronickou čtečku či tablet s výraznou slevou k závazku na dvouleté předplatné zpravodajské aplikace, která je plnohodnotnou náhradou za obsah papírových novin, byl byste ochotný(á) na tuto nabídku přistoupit? Pokud ne, proč?

Ano, přemýšlel bych o takové nabídce. Získat čtečku za nižší cenu by pro mě bylo poměrně lákavé.

b) kvalitativní rozhovory s pracovníky médií

Jaroslav Kábele, ředitel iDNES.cz

Proč česká média dosud výrazněji nezaplatňují online zpravodajský obsah?

Jednoznačně proto, že to nepotřebuje. Český trh je v tomto mimořádně vyspělý. Naši předchůdci nastavili pravidla, která vyplývají z pravidel komerční televize: Kliente, máš tolik a tolik diváků, zaplatíš tolik a tolik peněz. Kdežto v západní Evropě se moc brzy přešlo na klikací model: Dodáš výkon a pak ti zaplatíme. To je špatné pro vydavatele, protože například Nova také není závislá na tom, kolik si koupíte jogurtů, ale na tom, kolika lidem tu reklamu ukáže. Seznam má určité plochy na prokliky, protože si to může dovolit. Ve velkém si to může dovolit Google. Ale menší vydavatelství jako my nebo Ringier jsme závislí na platbách za zobrazení.

Od inzerentů nebyl dosud nějaký obrovský tlak na to, aby došlo k přechodu na klikací systém?

Samozřejmě že je. A bylo by to pro inzerenty velmi výhodné. Ale my to jako vydavatelé nesmíme dopustit. Jde o to, aby vydavatelé zvolili správnou taktiku na inzertním trhu. My vlastně pokračujeme v tom, co zavedli naši předchůdci v iDnesu, tedy zobrazovací systém. Teď se ho snažíme udržet, přestože by inzerenti rádi zavedli klikací model.

Kdyby tedy došlo ke zpoplatnění, obáváte se toho, že by to omezilo návštěvnost?

Timesům klesl po zpoplatnění traffic o 90 %. To si my nemůžeme dovolit.

Z jakého důvodu se podle vás český mediální trh nepřipojil ke slovenskému či slovinskému a nezaplatnil internetové on-line zpravodajství na bázi systému předplatného Piano?

My jsme o tom dokonce uvažovali spolu s Economii, Aktuálně a Ringierem. Ale Seznam se k tomu nechtěl připojit. Na Slovensku jsou jiné podmínky než v Česku: menší výtěžnost trhu, menší výtěžnost zobrazení reklam. My jako iDnes bychom měli letos získat na tržbách zhruba 340 milionů korun. Například slovenské SME, které je zapojené do projektu Piano, vydělává ročně třetinu až čtvrtinu toho, co my. Zisk iDnesu by měl být letos přes 50 milionů korun. Mimochodem print těchto výsledků už nedosahuje. Teď musí iDnes pomáhat MF DNES, kdežto ještě před pár lety tomu bylo právě naopak. SME vydělává na Pianu zatím 2 miliony českých korun za rok, to pro nás není nijak zajímavý příjem, když zvážím, jaké riziko je s tím zpoplatněním spojené. V okamžiku, kdy hlavní konkurent (Seznam – pozn. autora) řekne, že bude vždy zadarmo, tak si to nemůžeme dovolit.

Stačí skutečně většině konzumentů českých médií informace pouze v podobě 140znakového tweetu? Jak velký je podle vás v České republice onen „zbytkový“ trh, kde jsou uživatelé ochotni platit za kvalitní digitální obsah?

Český trh je v tomto specifický. Nikde na světě nevládne ten Seznam před Googlem (možná v Rusku, možná v Číně). A je pravda, že Seznam nám všem tou svojí silnou pozicí pomáhá. A my budeme raději následovat kroky Seznamu než Googlu. Hospodářské noviny prodávají teď přes 2000 elektronických vydání denně zejména kvůli tomu, že na začátku nabídli iPad zdarma k předplatnému. Z tohoto počtu

předplatitelů redakci nezaplatíte. Český trh je extrémně náchylný k jakémukoliv placení. My jsme udělali placenou zpravodajskou aplikaci iDnes na iPhone (nabízí komfortnější uživatelské prostředí pro prohlížení online zpravodajství iDnes na iPhonech – pozn. autora), a ta byla dokonce placená až po 14 dnech, stojí jednorázově 40 korun. To je cena jednoho piva na Václavském náměstí. Stáhlo si jí asi 40 tisíc, běžně ji používá teď asi 3 tisíce, to znamená obrovský odpad návštěvnosti lidí v okamžiku, kdy vypršela ta 14denní bezplatná lhůta.

V té mobilní aplikaci pro iDnes ale není žádný obsah navíc, možná proto za ní nechce mnoho lidí platit.

Kdyby tam byl, tak by byl dražší a zase by se to nevyplatilo.

Co by mělo být obecně součástí takového kvalitního obsahu, který by měl být zpoplatněn? Jednalo by se o investigativní žurnalistiku, videa, komentáře jako v případě systému Piano?

Musíte vytvořit něco exkluzivního, ale exkluzivní znamená drahé. Já si dovedu představit, že například investigativní žurnalistika by byla placená. V českém prostředí vím o jediném úspěšném zpoplatněném obsahu – Motejlek.com, protože má jen dva zaměstnance. Pro vydavatelství našeho typu zaměřené na mainstreamové publikum je výroba takového obsahu velmi nákladná.

Hlavním problémem je tedy nákladová stránka takového placeného obsahu?

Naše mateřská společnost v Německu, ROnline (Rheinische Post), dělá iPadový magazín nedělník placený. Dělá to osm lidí, takže jenom mzdové náklady zatíží ten produkt 20-25 tisíci euro měsíčně. Předplatné měsíčně vyjde jednoho uživatele na 5 euro. Vyděláte to v Česku zpátky? Přemýšleli jsme o tom, že bychom zavedli na iDnesu nějakou placenou sekci, například investigativní žurnalistiku nebo něco jiného, něco zábavného, aby to nekanibalizovalo MF DNES, ale nemáme žádnou záruku, že se to finančně vyplatí. Inzerenti nám dosud přinášejí víc než plánované zisky z plateb uživatelů.

Proč nevyužívá iDnes častěji takzvané poutáky pro zpoplatněný obsah v MF DNES? Využíváte je jen zřídka, především k rozhovorům a k obsahu magazínu, přitom se jedná vlastně o zčásti zpoplatněný model, který může čtenáři více motivovat k placení za přidanou hodnotu.

Každý den máme v exkluzivním místě na iDnesu odkaz na placený obsah v tištěné nebo v elektronické podobě. Dovedete si představit něco víc, než je homepage iDnesu. Kdyby to fungovalo, tak by těch odkazů bylo více, ale uživatele to podle našich statistik otravuje. Oni jsou zvyklí na bezplatný obsah a toto je vlastně reklama na placený obsah. Běžná reklamní konverze je 0,03 %, kdyby měly tyto odkazy třeba 1 %, tak to využíváme více. Ale uživatelé to odmítají, my jim to de facto vnucujeme. Toto odkazování jednoduše nefunguje.

Z jakého důvodu se iDnes nesnaží více generovat návštěvnost svých zpravodajských webů prostřednictvím sociálních sítí, především prostřednictvím aplikace na Facebooku podobně jako The Guardian nebo Wall Street Journal?

My jsme se současnou mírou přítomnosti na sociálních sítích spokojeni. Překážkou pro ještě větší angažovanost v sociálních sítích je obava, aby tento krok negeneroval návštěvnost spíše na sociálních sítích na úkor návštěvnosti na iDnesu.

Tomáš Bella, ředitel firmy Piano Media a spoluautor projektu tohoto sdruženého systému

Jak si vysvětlujete, že se česká média zatím nechtějí připojit k systému Piano?

České média sa zrejme zatiaľ priveľmi obávajú, že by neboli po spoplatnení schopní konkurovať v niektorých oblastiach Seznamu, ktorý má na trhu v porovnaní s inými krajinami mimoriadne silnú pozíciu.

Je fungování Piana dlouhodobě udržitelné bez toho, aby se připojili všichni důležité hráči na trhu, tedy v případě Slovenska například i bulvární deník Nový Čas?

Určite áno, Piano nikdy nespojí všetkých hráčov na trhu a nie je to ani cieľom. Potrebuje len vytvoriť balík, ktorý bude pre čitateľa dostatočne atraktívny. Vždy ale popri Piane zostane aj množstvo obsahu zdarma, v dohľadnej budúcnosti to bude určite veľká väčšina obsahu.

V čem spočívá výhoda spojení několika médií v zemi na rozdíl od samostatného systému zpoplatnění?

Výhod je niekoľko, hlavné sú zrejme:

- 1. Spoločný balík je pre čitateľov atraktívnejší, výrazne viac ľudí je ochotných platiť, ako by platili samostatné predplatné*
- 2. Spoločnou komunikáciou o tom, prečo sa spoplatnenie deje, majú médiá oveľa väčšiu šancu postupne meniť zvyky a názory čitateľov v situácii, kedy bola dovtedy väčšina obsahu zadarmo*
- 3. Zdieľaním nákladov na vývoj jednotného systému môže byť tento oveľa kvalitnejší, pre užívateľov jednoduchší a aj cena môže byť vďaka tomu nižšia.*

New York Times, který loni zavedl dávkovací model zpoplatnění, si svým modelem vytváří věrnější uživatele, což má dále význam pro inzerci (vyšší CPT). Systém Piano nedovoluje médiím vytvořit si tak věrný okruh uživatelů, protože systém je dostupný mezi několika hráči na trhu, kteří spolu soupeří stejně jako dříve při zcela bezplatném obsahu..Přiznáváte, že kvůli systému Piano čtenáři přechází snadno od jednoho média k druhému s nízkou dobou čtenosti jednoho materiálu a médium tedy přichází o svou kapacitu získat více příjmů z inzerce?

Nie, žiadne dáta nepotvrdzujú, že by sa čitatelia takto správali a žiaden zo zapojených vydavateľov neprišiel vplyvom spoplatnenia o žiadne príjmy z inzercie.

Piano nijako neovplyvňuje loyality čitateľov ani nijako nebráni médiám budovať loyality alebo napríklad zobrazovať loyálnym čitateľom inú (drahšiu) reklamu, naopak, pomáha týchto čitateľov ľahšie identifikovať.

O kolik procent poklesla návštěvnost stránek po zapojení do systému Piano například v případě SME?

Návštevnosť SME.sk od spoplatnenia stúpla, a to výrazne viac, ako väčšina trhu, rádovo z 1,5-1,6 milióna na 1,9-2,0 milióna unikátnych čitateľov mesačne. Podobne sú na tom ostatné médiá. Jednoznačne žiadne z médií na Slovensku nezaznamenalo vplyvom Piana pokles čitateľov.

Kde je hranice ve zpoplatňování, aby se návštěvnost nezpomalila? Lze zpoplatňovat jen exkluzivní obsah, účast v diskuzích, ale i třeba běžné zpravodajství?

Pri metered modeli používanom v USA vidno, že relatívne bez problémov možno spoplatňovať aj všeobecné spravodajstvo, pokiaľ spoplatnenie iným spôsobom vymedzuje skupinu ľudí, ktorých zasiahne (napr. len intenzitou, s akou stránky používajú). Myslím, že všeobecne sa už ukazuje ako platné poznanie, že nie je múdre spoplatniť všetko a pre všetkých, ako to urobili londýnske The Times. Od definitívneho záveru sme ale ešte ďaleko a pre každé médium bude nakoniec asi trochu odlišný.

Srovnejme některá média, která využívají Piano: TV JOJ, SME a Hospodárske noviny. Srovnejme kombinaci jejich značky, struktury návštěvnosti, typu obsahu a dalších věcí. Jakou hranici zpoplatnění je nejvhodnější aplikovat v těchto jednotlivých médiích?

Pre každé médium je to individuálne. Piano pripravuje pre každé vstupujúce médium analýzu v rozsahu 50-100 strán, kde podrobne sledujeme mnohé parametre návštevnosti a typ obsahu a na základe toho dávame odporúčania, aký typ obsahu by mal byť naďalej bezplatný a kde je najväčší potenciál platiacich čitateľov. Vo všeobecnosti, samozrejme, bude platiť, že čím má médium viac pôvodného exkluzívneho obsahu, kvalitnejšiu značku, viac verných čitateľov (na úrovni sekcií, rubrik či dokonca len vernosti ku konkrétnemu novinárovi), tým má väčší potenciál, ale ide naozaj o viac podrobnej analýzy, nie pár všeobecných pravidiel.

Jak lze odlišit placený obsah na on-line od tištěných novin tak, aby čtenáři tisku hromadně nepřecházeli na on-line, který není celkově zpoplatněný? Piano by zřejmě nedokázalo pokrýt takový výpadek v příjmech z tisku..

K prechodu od printu k online dochádza a bude zrejme pokračovať, a vydavatelia to vedia. Prechod je však daný najmä zmenou životného štýlu čitateľov, a či je web platený alebo neplatený na to podľa mňa zásadne nevlýva (resp. môže vplývať pozitívne aj negatívne).

Jak řeší média zapojená ve Vašem systému odkazování na placené články z vyhledávačů nebo sociálních sítí? Wall Street Journal využívá tzv. first click free, podobně odkazovaný přístup se nezapočítává do limitu volných článků v dávkovacím modelu New York Times. Co si o tomto způsobu generování návštěvnosti i za placenou bránou myslíte?

Zatiaľ podľa našich skúseností postačuje ponechať vyhľadávačom časť článok (v rozsahu rádovo 100-500 slov) bezplatne, to stačí na naindexovanie textov. First click free je podľa nás v strednej Európe ťažko použiteľná technológia, pretože len učí čitateľov zadávať titulky článkov do Google. Sociálne siete sú samostatný oriešok, ľudia aj platené články naďalej zdieľajú, ale, samozrejme, je ich menej, v tomto smere v budúcnosti budeme uvažovať nad špeciálnymi riešeniami, ktoré by zdieľanie podporili.

Jak byste doporučil přizpůsobit reklamu podmínkám za placenou bránou? Má se stát více behaviorální, zážitková a méně rušivá?

Naša skúsenosť je, že čitatelia sú na reklamu pri platenom obsahu veľmi citliví a preto vydavateľom odporúčame, aby jej zobrazovali platiacim čitateľom menej. Ideálom v budúcnosti je určite to, aby mali platiaci a neplatiaci čitatelia úplne inú reklamu: pre platiacich by mala byť menej agresívna, malo by jej byť menej a mala by byť, logicky, výrazne drahšia.

Miroslav Motejlek, šéfredaktor a autor projektu Motejlek.com

Kolik má Motejlek.com předplatitelů a jaká je jejich skladba z hlediska typu předplatného?

Motejlek.com má několik set předplatitelů, drtivá většina využívá roční předplatné, v poslední době roste počet takzvaných firemních předplatných.

Jaký je podíl reklamy a předplatného na celkových příjmech Motejlek.com?

Podíl předplatného odhaduji na více než 2/3 příjmů.

Z jakého důvodu neumožňujete mikroplatby za jednotlivé články, ale pouze registraci vedoucí k předplatnému?

Mikroplatby nejsou zajímavé pro cílovou skupinu motejlek.com. Z „adrenalinových“ důvodů k nim ale motejlek.com zřejmě přistoupí. Vzhledem k dalším projektům si také chceme tento model vyzkoušet.

Jak velký je podle vás v České republice onen „zbytkový“ trh, kde jsou uživatelé ochotni platit za kvalitní digitální obsah?

Nikdy jsem o tomto nepřemýšlel, ale pro motejlek.com vidím „zbytkový trh“ někde na čísle 3 tisíce předplatitelů.

Co by mělo být obecně součástí takového kvalitního obsahu? Lze zpoplatnit jen ekonomické zpravodajství, investigativní žurnalistiku a komentáře jako v případě Motejlek.com?

Domnívám se, že zpoplatnit lze pouze breaking news z byznysu, a to zejména segment m&a (mergers and acquisitions – fúze a akvizice) s důležitými detaily – především cena. Dále pak obsah, který oslovuje finančně silnou cílovou skupinu a lidi, kteří chtějí prostě vědět víc než nabízejí mainstreamová média.

Z jakého důvodu nepatří na Motejlek.com mezi zpoplatněný obsah poměrně exkluzivní videorozhovory v rámci Motejlek TV?

Projekt motejlek.tv je stále v rozběhu. V budoucnu ale určitě přistoupíme ke zpoplatnění motejlek.tv.

Kde je hranice ve zpoplatňování, aby se návštěvnost nezpomalila?

Tuto věc vůbec neřeším. Návštěvnost mě v zásadě zajímá pouze okrajově, protože její vliv na příjmy motejlek.com je marginální. V každém případě ale platí, že větší množství zpoplatněných článků snižuje návštěvnost. Zároveň platí, že zvyšuje počet předplatitelů.

O kolik procent zhruba klesá na Motejlek.com návštěvnost článků, které jsou zpoplatněné, ve vztahu k článkům, které jsou bezplatné?

To nevím, nesleduji to.

Kdybyste měl srovnat tři modely zpoplatnění - Murdochův systém uzavření celého obsahu (The

Times, Wall Street Journal), dávkovací systém typu New York Times a zpoplatnění na bázi kartelové dohody typu Piano – který z nich je tedy čistě teoreticky nejvhodnější pro české prostředí?

Snad dávkovací model. Osobně je mi ale nejsympatičtější Murdochův model.

V čem spočívá výhoda samostatného systému zpoplatnění na rozdíl od spojení několika médií v zemi (případ Piana)?

Osobně preferuji model vyšší cena za předplatné. Ten ale přináší méně předplatitelů. Určitě bych nenašel na trhu shodu pro možný „kartel“. Navíc se nechci s nikým spojovat.

Jak lze vyřešit dva protichůdné trendy: stále silnější tlak uživatelů na spoluvytváření digitálního zpravodajského obsahu na jedné straně a na straně druhé ekonomickou nutnost zpoplatňování alespoň části tohoto obsahu?

Nezvažuji, že bych uživatele vtáhl do vytváření obsahu. Na druhou stranu je fakt, že určitě někteří předplatitelé jsou zdrojem informací. Ale zatím to funguje tak, jak je to nyní nastavené, tedy bez oficiální výzvy uživatelům, aby obsah spoluvytvářeli.