

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Martin Šesták

**Obsah vytvářený uživatelem a jeho využití
ve zpravodajských médiích**

Rigorózní práce

Praha 2011

Autor práce: **Martin Šesták**

Vedoucí práce: **Mgr. Jaroslav Švelch**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2011**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

ŠESTÁK, Martin. Obsah vytvářený uživatelem a jeho využití ve zpravodajských médiích. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2011. 143 s. Vedoucí rigorózní práce Mgr. Jaroslav Švelch.

Anotace

Rigorózní práce se zabývá rostoucí aktivitou uživatelů internetu, kteří ve stále větší míře vytvářejí, publikují a šíří vlastní obsahy. Velká část těchto obsahů má podobu zpravodajství, a zasahuje tak do oblasti dříve vyhrazené tradičním mediálním organizacím, které se s nově nastalou situací musejí vyrovnat. Teoretická část práce popisuje rozvoj síťových médií a zasazuje aktivní participaci uživatelů do mediálního diskurzu i historického kontextu. Zároveň představuje podoby obsahů vytvářených uživateli, definuje jejich charakteristiky a analyzuje tyto uživatele, kteří se v éře tzv. Webu 2.0 stávají prosumenty či produživateli. Zvláště se věnuje využití obsahů generovaných uživateli ve zpravodajských médiích a fenoménu občanské žurnalistiky. Praktická část rigorózní práce analyzuje využití obsahu vytvářeného uživateli na příkladech předních světových zpravodajských médií, jako jsou iReport CNN, uReport Fox News, Have Your Say BBC či France 24. Nabízí jejich srovnání s českými zpravodajskými médii v čele s Českou televizí a zpravodajským kanálem ČT24 a předními českými zpravodajskými weby. V teoretické i praktické části je důraz kladen na internetové a televizní zpravodajství.

Annotation

This thesis deals with increasing activity of Internet users who intensively create, publish and spread their own content. Huge part of this content is related to news and interferes in the traditional field of mass media organizations, which have to put up with newly established situation. The theoretical part of text describes the development of network media and strives for ground active user participation into media discourse and historical context. Therewithal, this part introduces kinds of user-created contents, defines their characteristics and analyzes these users who are

called “prosumers” or “producers” in the Web 2.0 era. The attention is also focused on user-generated content used by news websites and citizen journalism. The second part analyzes how the foremost world news media use and benefit from user-generated content. Examined media are iReport CNN, uReport Fox News, Have Your Say BBC and France 24. The text also analyzes Czech news media, especially ČT24 news channel and main Czech news websites and offers comparison with world media. Both parts of the thesis focus on web and television news service.

Klíčová slova

Nová média, internet, obsah vytvářený uživatelem, aktivita uživatele, občanská žurnalistika, zpravodajství

Keywords

New media, Internet, user-generated content, user activity, citizen journalism, news

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto rigorózní práci vypracoval samostatně a použil jsem jen uvedené prameny a literaturu. Rozsah práce je 203 940 znaků.

Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 10. února 2011

Martin Šesták

Poděkování

Rád bych poděkoval svému konzultantovi Jaroslavu Švelchovi za vytrvalou pomoc a cenné rady, které mi v průběhu psaní práce poskytoval. Poděkování patří i všem ostatním, kteří mě v mém úsilí podporovali.

Obsah

OBSAH.....	7
1 ÚVOD.....	13
2 NOVÁ MÉDIA.....	17
2.1 CHARAKTERISTIKY NOVÝCH MÉDIÍ	19
2.2 NOVÁ MÉDIA A JEJICH VARIABILITA	20
2.3 STARÉ NOVÉ TECHNOLOGIE.....	21
3 NÁSTUP INTERNETU.....	25
3.1 POČÁTKY INTERNETU	25
3.2 OD WEBU 1.0 K WEBU 2.0	27
3.2.1 Projekty na bázi Webu 2.0.....	30
3.2.2 Vlastnosti služeb založených na principech Webu 2.0.....	33
3.3 KRITICKÉ ZHODNOCENÍ WEBU 2.0	36
3.4 WEB 3.0?.....	38
4 USER-GENERATED CONTENT.....	41
4.1 CESTY UŽIVATELŮ DO MÉDIÍ	41
4.2 USER-GENERATED CONTENT V ÉRE WEBU 2.0.....	44
4.2.1 Producers.....	46
4.2.2 Generation C	49
4.2.3 User-generated content a podoby jeho využití.....	51
5 CITIZEN JOURNALISM A ZPRAVODAJSTVÍ TVOŘENÉ UŽIVATELI.....	67
5.1 CITIZEN JOURNALISM	68
5.1.1 Aktivní přístup zpravodajských stanic	69
5.1.2 Citizen journalism jako alternativní komunikační kanál	71
5.2 UGC A ZPRAVODAJSTVÍ NA TELEVIZNÍCH OBRAZOVKÁCH	72
5.3 UGC VE SLUŽBÁCH INTERNETOVÉHO ZPRAVODAJSTVÍ	74
5.3.1 Wikinews.....	74
5.3.2 OhmyNews.....	75
6 UGC VE SVĚTOVÝCH ZPRAVODAJSKÝCH MÉDIÍCH.....	78
6.1 BBC.....	78
6.2 CNN.....	81
6.3 FOX NEWS.....	84
6.4 FRANCE 24	86
6.5 KOMPARATIVNÍ ZHODNOCENÍ	87
7 UGC V DOMÁCÍCH ZPRAVODAJSKÝCH MÉDIÍCH.....	90
7.1 ČT24	90
7.1.1 Digináves	91
7.1.2 Interaktivní pořady	92
7.1.3 Sociální sítě.....	94
7.1.4 Zhodnocení	95
7.2 TN.CZ.....	96

7.3 iDNES.CZ.....	98
7.4 NOVINKY.CZ.....	100
7.5 AKTUÁLNĚ.CZ	101
7.6 iHNED.CZ.....	102
7.7 LIDOVKY.CZ.....	103
7.8 NAŠE ADRESA.CZ.....	104
7.9 KOMPARATIVNÍ ZHODNOCENÍ	105
8 KOMPARACE PŘÍSTUPŮ ZPRAVODAJSKÝCH MÉDIÍ K UGC	108
8.1 ZÍSKAT VŠE, NEBO JEN TO NEJLEPŠÍ?	108
8.2 MOTIVAČNÍ NÁSTROJE A VÝZNAM KOMUNITY	110
8.3 ČESKO VERSUS ZAHRANIČÍ	111
9 ZÁVĚR.....	113
SUMMARY	116
POUŽITÁ LITERATURA	117
SEZNAM PŘÍLOH.....	125
PŘÍLOHY	126

Tezel

Teze2

Teze 3

Teze 4

1 Úvod

Od příchodu internetu se ve společnosti odehrává razantní změna, která se stále větší rychlostí projevuje ve všech oblastech lidského konání. Nové technologie přinášejí dosud nevídané formy komunikace a mění práci s informacemi – způsob jejich získávání, sdílení, produkování, třídění i šíření. Nastávající společenskou změnou se zabývají teoretici ze všech oblastí – hovoří o nastupující informační společnosti (Giddens 1999, Toffler 1980), síťové společnosti (Castells 2000, Dijk 2006) či společnosti znalostní (Drucker 2004). Ve středu zájmu těchto úvah stojí informace, které jsou univerzálním klíčem k úspěchu jak v ekonomice, tak i ve vzdělání, výzkumu a inovacích, neboť právě znalosti a informace se stávají hlavním motorem rozvoje společnosti.

Mediální organizace patří mezi instituce, jejichž posláním je práce s informacemi. Z logiky věci proto plyne, že právě tyto organizace jsou nástupem internetu a informačních technologií nejvíce zasaženy a musí se s jejich důsledky aktivně vyrovnávat. S příchodem fenoménu síťových médií a digitalizace se stávajícím mediálním organizacím naskytly nové příležitosti v podobě neobsazeného prostoru v digitálním světě. Na druhou stranu se ale těchto příležitostí chopila i nová konkurence – nejen profesionálové a nové mediální společnosti, ale díky prakticky neomezenému prostoru a minimálním vstupním nákladům začali vytvářet obsahy i ti, kteří do té doby byli jen pouhými příjemci a konzumenty mediálních obsahů.

Jedním ze základních rysů síťových médií je dvojrole podavatele, označovaná pojmem Alvina Tofflera (1980: 266) prosumenstvím, která upozorňuje na prolínání dříve oddělených světů příjemce a podavatele. S příchodem internetu a posléze paradigmatu tzv. Webu 2.0 se možnost participace na komunikaci a vytváření mediálních obsahů uživateli (z anglického user-generated content – UGC) razantně zvýšila. Webové služby nabízejí uživatelům stále větší možnost zapojení se do procesu vytváření obsahu a některé z nich dokonce na principu vytváření obsahu uživateli zcela fungují – například sdílení videa a fotografií, blogy nebo zpravodajství založené na principu občanské žurnalistiky.

User-generated content mění pohled na tvorbu mediálních sdělení, ve kterém hrají ústřední roli tradiční mediální organizace založené na jednosměrné komunikaci, řízené profesionály, podléhající určité regulaci a vytvářející standardizovaná sdělení. Uživatelé, kteří vytvářejí, publikují a šíří pomocí nových médií a zejména internetu vlastní obsahy, už tradiční mediální organizace příliš nepotřebují. Ve snaze vyrovnat se s nástupem nové technologie a částečně tento trend kompenzovat se tradiční média pokoušejí přizpůsobit svoji produkci platformě internetu a zároveň využít potenciál obsahů vytvářených uživateli ve svůj prospěch. Tedy obohatit či doplnit svoji vlastní produkci a na oplátku umožnit lidem participovat na této tvorbě. Průkopníky v tomto směru byly zejména mediální organizace ve Spojených státech amerických a následně v zemích západní Evropy. S určitým odstupem pak tento trend přejímají i mediální organizace z ostatních zemí včetně České republiky.

Struktura práce

Tato rigorózní práce v teoretické části popisuje rozvoj síťových médií, které umožňují aktivní participaci uživatelů médií na tvorbě obsahu, a zasazuje jej do mediálního diskurzu. Představuje podoby obsahů vytvářených uživateli v historickém kontextu, definuje jejich charakteristiky a analyzuje tyto uživatele, kteří se v éře tzv. Webu 2.0 stávají prosumenty či produživateli. Zvláště se věnuje využití obsahů generovaných uživateli ve zpravodajských médiích a fenoménu občanské žurnalistiky na příkladu blogů či celých zpravodajských serverů založených na tvorbě uživatelů OhmyNews či Wikinews, které lze považovat za průkopnické projekty přinášející zcela nový pohled na podobu fungování zpravodajského média.

Druhá část práce mapuje aktuální využití obsahu vytvářeného uživateli v předních českých a zahraničních zpravodajských televizních stanicích a na internetových portálech a sleduje jeho vývoj za poslední dva roky. Ze světových médií jsou to BBC, CNN, Fox News a France 24, z českých pak ČT24, TN.cz, iDNES.cz, Novinky.cz, Aktuálně.cz, iHNed.cz, Lidovky.cz a nyní již nefungující zpravodajský web NašeAdresa.cz.

Analýza jednotlivých médií využívá kvantitativní i kvalitativní metody. Základní srovnávané participativní uživatelské intervence jsou u internetových serverů blogy, video blogy, zasílané obrázky, diskuze a možnost zásahu do zpráv, publikování vlastních zpráv, komunikace na sociálních sítích či existence přímo vyhrazených stránek pro uživatele. V případě televizních stanic jsou kritéria následující: možnost ovlivňování vysílaného obsahu, hlasování a účast v diskusích nebo možnost zasílání vlastních materiálů k publikaci. Důležitou roli v analýze hraje i způsob, jakým profesionální mediální organizace přistupují k obsahu vytvářeném uživateli - zda jej třídí, upravují či filtrují, nebo jej akceptují v nezměněné podobě.

Kromě analýzy aktuálního stavu využívání obsahu vytvářeného uživateli ve zpravodajských médiích je cílem práce porovnat různé způsoby využití tohoto obsahu ze strany tradičních zpravodajských médií a na základě sledování dosavadního vývoje odhadnout směr, kterým se oblast participace uživatelů na tvorbě obsahu tradičních zpravodajských médií bude dále ubírat.

Pro svoji práci jsem si stanovil tři základní hypotézy, které mají definovat způsoby práce s UGC a zároveň porovnat rozdílné přístupy k němu:

1. Česká zpravodajská média se ve využívání UGC inspirují v zahraniční
2. Zpravodajské servery využívají UGC více než televizní zpravodajské stanice
3. Veřejnoprávní zpravodajská média spolupracují s uživateli více než komerční zpravodajská média

K potvrzení těchto hypotéz jsem si stanovil následující výzkumné otázky:

1. Jaké druhy obsahů UGC se snaží zpravodajská média získat?
2. Jak zpravodajská média motivují uživatele ke spolupráci?
3. Jakými způsoby jsou v médiích získané obsahy využívány?
4. Na jakých platformách spolupráce probíhá?

Srovnání s diplomovou prací

V porovnání se stejnojmennou diplomovou prací, kterou jsem obhájil v únoru loňského roku na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze, jsou přepracovány a doplněny kapitoly v teoretické části práce. V praktické části je

díky delší době zkoumání jednotlivých zpravodajských médií vyhodnocena funkčnost rozdílných modelů spolupráce s uživateli a jsou prodiskutovány příčiny rozdílných výsledků. Nově se práce zaměřuje na Českou televizi, která se v českém prostředí stává lídrem ve spolupráci s uživateli, a to jak na svých webových stránkách, tak i na sociálních sítích a ve specializovaných interaktivních pořadech. Zvláštní pozornost je také věnována Facebooku a aktivitám na sociálních sítích, které v současnosti využívají v zásadě všechna zpravodajská média.

2 Nová média

Pojem média v ustáleném slova smyslu označuje komunikační média, instituce a organizace, ve kterých lidé pracují, a kulturní a materiální produkty těchto institucí. (Thompson 1995: 23-24) Oproti tomu termín nová média je podstatně méně usazen - označuje široké spektrum změn v produkci médií, jejich distribuci a užití a odkazuje k celému komplexu interakcí mezi novými technologickými možnostmi a dosavadními mediálními formáty. (Lister 2000: 10) Původně označoval komunikační prostředky, které se objevily jako novinky po úspěšném nástupu televize. Tato média neměla mnoho společného, kromě toho, že se objevila ve stejném časovém období a často pracovala s prvky interaktivity nebo videem. Za nejstarší je možné v tomto smyslu považovat technologie rozšiřující vlastnosti televize a telefonu, především videorekordéry, kamery, teletext, videotext, televizi na vyžádání, s dálkovým ovladačem nebo videotelefon. (Mrkvička 2004: 134)

Počátkem 90. let 20. století se však začínají objevovat média založená na počítačových a síťových technologiích, která význam pojmu nová média převzala. Váže se k nim množství termínů, které jsou s nimi spojovány a často používány jako synonyma – například označení *digitální média*, *interaktivní média* či obecné označení *počítačem mediovaná komunikace*. (Lister 2000: 11) Jak uvádí Mrkvička (ibid.), všem těmto novým médiím je společná jejich základní vlastnost, a to systém dvojí reprezentace. Na vrchní úrovni jsou sdělení formulována ve člověku srozumitelných a známých kódech (texty, obrazy, zvuky), kdežto na spodní úrovni jsou tyto primární kódy sekundárně kódovány do sekvencí jedniček a nul binárního kódu. Na práci s těmito kódy pak člověk potřebuje počítač, tedy zařízení schopné práce s algoritmy. Z podstaty binárního kódu lze ve srovnání s tradičními médii, jako je televize, rádio nebo tisk, nová média libovolně a se zanedbatelnými náklady množit, snadno archivovat na různé druhy nosičů a také díky internetu distribuovat prakticky okamžitě a na jakoukoli vzdálenost.

Tato technologická změna je podle Manoviche (2000: 19) přímo revoluční, a to s větším záběrem, než byly revoluce při vynálezu knihtisku či fotografie – celá kultura se posouvá do roviny počítačem mediované formy produkce, distribuce i

komunikace. Tato revoluce totiž zasahuje všechny stupně komunikace od výroby přes úpravy, skladování až po distribuci a týká se všech druhů médií – textů, statických i pohyblivých obrazů, zvuků i prostorových konstrukcí.

Podobně vnímá nástup nových médií Poster (1995: 3), který jejich příchod označuje za počátek druhého mediálního věku a tvrdí, že nový rozvoj elektronických médií může výrazně změnit dosavadní komunikační zvyklosti a celkově proměnit i chování a identitu lidí. První mediální věk ztotožňuje s obdobím, kdy převládal klasický mediální systém masové komunikace, v rámci kterého sdělení putovalo od malého počtu organizovaných a komplexních komunikátorů k velkému počtu adresátů s malou možností zpětné vazby. Vyvrcholením prvního věku byla televize.

Podstatnou změnou, kterou s sebou druhý mediální věk přináší a která ospravedlňuje vytyčení tohoto nového období, je změna postavení vysílatele a příjemce. S informační superdálnicí a integrací satelitní technologie s televizí, počítači a telefony se otevírá prostor pro alternativní vysílací model, který umožňuje jak množství producentů, tak i distributorů a příjemců informací. Poster (ibid.: 24) v rámci technologického determinismu postuluje, že druhý mediální věk dá vzniknout těkavému, rozptýlenému a difuznímu subjektu. Tento nestálý a proměnlivý subjekt druhého mediálního věku kopíruje princip textů nových médií, který Poster (ibid.: 29) označuje za rizomatický. Jedná se o metaforu na základě podobnosti se spletíým oddenkem rostlin, která má vyjadřovat oslabení řádu a hierarchie v postmoderní společnosti.¹

Elektronickými médii prvního mediálního věku se zabývali také teoretici frankfurtské školy, kteří k nim z neomarxistických pozic zaujímalí kritické postoje. Adorno a Horkheimer (1997: 121-122) považovali převahu několika mocných producentů mediálních sdělení nad množstvím rozptýlených uživatelů bez možnosti zpětné vazby za hrozbu totality a nadvlády. Vysílací model neodpovídal ani představám ideální veřejné sféry Jürgena Habermase. Naopak Walter Benjamin (1984) uznává rovnostářské působení médií, která díky své technické vyspělosti mohou přinášet umělecká díla lidem, byť ochuzená o svoji auru, a staví se tak po bok

¹ Přirovnání k oddenkům si Poster vypůjčil od Gillesse Deleuze a Félixu Guattariho, kteří jej použili ve svém díle *Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia* (1987)

dalších teoretiků médií (např. Marshalla McLuhana), kteří považovali demokratizační potenciál médií za převažující nad hrozbou omezení svobody. Druhý mediální věk a nová konfigurace komunikačních vztahů mohou podle Postera (ibid.: 3) hranice mezi těmito dvěma názory typickými pro modernitu a první mediální věk překlenout.

2.1 Charakteristiky nových médií

Manovich (2000: 27-48) definuje pět základních principů nových médií jako numerickou reprezentaci, modularitu, automatizaci, variabilitu a transkódování, přičemž z prvních dvou principů vycházejí zbylé tři. Numerická reprezentace spočívá v již zmíněném složení z binárního kódu. Modularita popisuje fakt, že se objekty či prvky v nových médiích skládají z menších nezávislých částí, a ty opět z menších, až celá struktura končí na úrovni dále nedělitelných „atomů“, jako jsou například pixely. Přesto si i tyto nejmenší části ponechávají svoji jedinečnou identitu. Jako příklad uvádí celý World Wide Web, který se skládá z nezávislých webových stránek, a ty jsou dále tvořeny samostatnými částmi, například obrázky, videi, flashovými aplikacemi atd. Ačkoli se nám stránka výsledně zobrazí jako celek, webový prohlížeč načítá všechny tyto části separátně. Třetím rysem nových médií je podle Manoviche automatizace, kterou umožňují předešlé dva principy numerického kódování a modulace. Většinu operací zvládne systém sám bez zásahu člověka. Nízká úroveň automatizace je například automatický ořez obrázku nebo podobné naprogramované úkony. Vysoká úroveň představuje stupeň umělé inteligence, která je ovšem stále částečně vizí – jejím naplněním může být sémantický web nebo určitá forma vestavěných médií (embedded media). Čtvrtým principem je variabilita, což znamená, že na rozdíl od starých médií, která byla schopna vytvářet identické kopie, objekty nových médií jsou v neustálém vývoji, mění se a existuje velké množství kombinací vstupů, výstupů, formátů, kódů a způsobů přenosu, které umožňují vytvářet nové verze těchto objektů. Často tyto verze umí zčásti vytvářet automaticky sám počítač, jako příklad uvádí Manovich automaticky generovanou internetovou stránku pomocí přednastavených šablon. Pátým a posledním principem je transkódování, které je výsledkem setkání tzv. logiky kultury a logiky počítače. Kultura se přeměňuje podle určitých konvencí do podoby počítačových dat. Transkódování úzce souvisí s numerickou reprezentací, neboť vše, co se

prostřednictvím nových médií projevuje navenek, má vnitřní strukturu organizovanou jako data určená pro počítače.

Navzdory tomu, že Manovich byl jedním z prvních, kdo podal zevrubnou a systematickou analýzu nových médií, sám přiznává, že ne na všechna nová média se jím formulované principy hodí. Nová média se, jak sám vystihl principem variability, neustále mění, přetvářejí a vyvíjí. Tím prakticky znemožňují své dokonalé a všeobjímající poznání a zároveň vyzývají ke stále novým interpretacím.

Nová média však lze charakterizovat i obecněji na základě procesů, jichž se účastní a k nimž dochází také jejich působením. Lister (2003: 10-11) dochází ke čtyřem fenoménům, které mění společenskou, kulturní i technologickou oblast. Prvním z nich je posun od modernity k postmodernitě, tedy celospolečenská změna, již jsou nová média výrazným hybatelem. Druhým fenoménem je zintenzivnění procesu globalizace, v rámci něhož dochází v ekonomické oblasti ke stírání hranic národních států, vzniku nadnárodních korporací a ve společenské oblasti zase k míšení kultur, jazyků a identit. Média s celosvětovým dosahem tento proces urychlují. Třetí důležitou změnou je přechod z věku průmyslové výroby do období postindustriálního a informačního. Hlavní komoditou přestává být hmotný produkt, ale naopak nabývají na důležitosti znalosti a informace, tedy zboží, které je mediálnímu průmyslu vlastní. Posledním čtvrtým prvkem je decentralizace stávajícího a centralistického geopolitického uspořádání – kontrola a uplatňování síly z centra je oslabováno, a to za pomoci rozptýlených, hranice překračujících nových komunikačních sítí. Jelikož se masová i nová média všech těchto změn účastní a přispívají k nim, Lister (ibid.) je označuje za součást nové technokultury.

2.2 Nová média a jejich variabilita

Oproti předchozím elektronickým médiím se síťová média nepřetržitě proměňují i v rámci sebe sama. Zatímco základní principy rádia se za devadesát let jeho existence příliš nezměnily, při pohledu na posledních patnáct let fungování internetu je patrný značný vývoj – internet je pulzující a neustále se proměňující organismus, který, jak ostatně Manovich nastiňuje svojí variabilitou, zřejmě nikdy nebude mít svoji konečnou podobu. Jednou z významných změn, která se výrazně

podepsala na vnitřní proměně podoby webu a kterou se zabývá tato práce, je vzestup aktivity publika a enormní nárůst tvorby obsahů uživateli, v angličtině označované pojmem user-generated content (UGC). Počátek aktivity uživatelů spadá do období druhé poloviny 90. let, kdy se internet rozšířil a etabloval ve společnosti a přestal být využíván jen specialisty, ale posléze i běžnými uživateli. Během pár let se jejich role pozorovatele proměnila v aktivního tvůrce a fungování internetového světa, včetně komerční sféry, se přeorientovalo na aktivní uživatele.

Lidé mění za pomoci nové mediální technologie předchozí způsoby svého chování a také mění dosavadní způsoby produkce, distribuce a užívání mediálních obsahů. Záleží pouze na rychlosti a míře etablování technologie ve společnosti. O nástupu současných nových médií lze říci, že jejich vliv na společnost byl bezprecedentně intenzivní, neboť lidé se je rozhodli využívat v mnoha oblastech a k nejrůznějším účelům, které si sami definovali. Tato proměna je natolik masivní, že si nyní jen málokdo dokáže dřívější způsob života představit.

2.3 Staré nové technologie

Každé médium bylo v době svého vzniku chápáno jako nové, a stejně jako v případě nástupu internetu a informačních technologií se muselo ve společnosti postupně etablovat. Tento proces je vždy velmi podobný, stejně jako reakce lidí na změnu. Nejprve se přizpůsobí nadšenci a lidé z oboru a teprve ve chvíli, kdy je technologie dostatečně rozšířená a úspěšně ověřená, může expandovat napříč společností, která ji začíná v široké míře používat. Podobný scénář platil při vynalezení telefonu stejně jako při nástupu internetu. Výrazný rozdíl je patrný snad jen v rychlosti, jakou se v současnosti nové technologie vyvíjejí, a také v míře extenze, kterou člověku nové médium poskytuje. V případě síťových médií je tato extenze výrazná.

Detailní pohled na nástup a etablování kdysi nových médií nabízí Carolyn Marvinová v knize *When Old Technologies Were New*. Zaměřuje se na okamžik příchodu nové technologie a upozorňuje, že nové médium s sebou vždy přináší pnutí, které je způsobeno koexistencí se starými médii. Není nikdy dodatkem ke starému

médiu, ani je nenechá v klidu – dokud nové médium nenajde nový tvar a staré médium si nevytvoří novou pozici, nepřestane jej utlačovat. (1990: 8)

Marvinová chápe média z pohledu jejich užití lidmi, a koriguje tak danost, jež lidi násilně formuje ve smyslu McLuhanovského technologického determinismu. Ten tvrdí, že každá nová mediální technologie s sebou přináší změny, kterým se uživatelé nevyhnutelně přizpůsobují, a podle média mění své chování, prožívání, myšlení i sociální uspořádání (McLuhan 2000). Podle Marvinové je historie elektrických médií spíše než evolucí technických praktik v komunikaci vyjednáváním o jejich nové úloze ústící ve změněnou podobu života společnosti. V rámci nově se ustavujícího společenského zřízení se rozhoduje, kdo bude díky ovládnutí nového média a jeho přínosů „insider“ a kdo „outsider“, kdo bude mít právo nastolovat témata, rozhodovat o diskurzu nebo kdo získá status autority. Hlavní pozornost upírá nikoli k nastupující technologii samotné, ale k vyjednávání existujících skupin, kterým médium poskytuje novou platformu k ustavení převahy. Pakliže se nové médium prosadí, staré způsoby a zvyklosti se změní, přizpůsobí a znovu nastane určitá společenská rovnováha. (1990: 5)

Reakci společnosti na příchod nového média Marvinová zkoumala na období poslední čtvrtiny 19. století, kdy světlo světa spatřilo v relativně krátkém časovém sledu pět nových přelomových médií – telefon, fonograf, elektrické světlo, bezdrátová technologie a kino. Na pozadí těchto technologických novinek sledovala i probíhající změny ve společnosti, které při pominutí historických reálií nejsou příliš odlišné od změn probíhajících v současnosti.

Průkopníky nového média byli nejprve lidé z branže, elektrikáři a první experimentátoři. Status jim posléze dodalo vytvoření vlastních sdružení a vznik prvních odborných a později i popularizačních časopisů. Přijetí nového média společností probíhalo pozvolna, neboť vzbuzovalo nedůvěru a měnilo zaběhnuté pořádky. Marvinová (ibid.: 6) poukazuje na fakt, že telefon byl prvním elektrickým médiem, které vstoupilo do domácností a narušilo tradiční způsob oddělení osobní a rodinné sféry od sféry veřejné. Také jednotlivci reagovali na příchod telefonu v určitém smyslu úsměvně – někteří mluvili do sluchátka co nejvíce nahlas, aby je bylo na velkou vzdálenost slyšet, jiní měli zase obavy, aby přes telefon nedostali od

druhého nějakou nemoc. Rozdíl mezi lidmi, kteří rychle pochytily smysl a fungování nového média², a těmi, kdo stáli dlouhou dobu stranou, ukazuje, že už tehdy docházelo ke vzniku sociálních propastí. Marvinová svoje tvrzení ilustruje na dobových příbězích a anekdotách, jejichž aktéři, tedy ti, kteří se nedokázali hned přizpůsobit, byli většinou chudí, farmáři, lidé jiné rasy než bílé a ženy, kterým byla obecně přisuzována role spíše méně chápavých, naivních a o rodinu se starajících doplňků zejména bílých mužů. Příkladem je příběh pekařova pomocníka, jehož žena byla nemocná, a tak chtěl požádat její sestru, aby ženu navštívila. Vyžádal si od svého šéfa svolení k použití telefonu, aby nemusel odcházet z práce. Avšak místo toho, aby vzal sluchátko a spojil se s centrální stanicí a požádal o spojení, začal křičet do přístroje: „Kitty, pojd' domů! Mary je nemocná!“ K pobavení všech si myslel, že mu stačí pouze křičet do přístroje, a ten už donese zprávu tam, kam si dotyčný usmyslí. Teprve až se společnost s telefonem sžila a lidé jej začali adekvátně a efektivně využívat, měl konečně vydobytou svoji pozici a proces jeho etablování se završil. (ibid.: 21)

Podobný průběh etablování se ve společnosti měla i následující „nová“ média. Od okamžiku vynálezu telefonu je však tempo pokroku stále dynamičtější a nyní je rychlejší než kdykoli předtím. Jestliže k rozšíření telefonu v rámci nejrozvinutějších zemí bylo tehdy zapotřebí desítky let, uvedení mobilního telefonu určeného pro širokou veřejnost v 90. letech spustilo takový boom, že mobilní telefony zaplavily celý svět během několika let. V současnosti mají mobilní telefon více než čtyři miliardy lidí³, což z něj dělá nejrychleji rostoucí technologii v historii lidstva. Vývoj jde nyní dopředu tak rychle, že i mnohé technologické standardy zastarávají během velmi krátké doby. Příkladem může být chápání pojmu vysokorychlostního (či širokopásmového) internetového připojení, tzv. broadbandu. Ještě kolem roku 2003 tento pojem běžně označoval rychlosti vyšší než 128 kbit/s, tedy více než zvládly modemy či ISDN⁴. O dva roky později už je běžným

² Takzvaní early adopters – většinou mladí a vzdělanější lidé

³ Podle CIA World Factbook má mobilní telefon nejvíce lidí v Číně, EU, Indii a USA. Srovnání dostupné na <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2151rank.html>

⁴ Integrated Services Digital Network, česky se tato síť nazývá Digitální síť integrovaných služeb. Jedná se o digitální pevnou linku umožňující přenos více kanály. V praxi se pro vysokorychlostní internet neosvědčila.

standardem vysokorychlostní připojení přes ADSL⁵, které bez problémů umožňuje rychlosti okolo 8Mbit/s. Jedna technologie rychle nahrazuje předešlou a člověk je tomuto tempu nucen se přizpůsobit.

⁵ Asymmetric Digital Subscriber Line se vyznačuje asymetrickým připojením, kdy je rychlost dat přenášených k uživateli (download) vyšší, než rychlost dat odcházejících od uživatele (upload).

3 Nástup internetu

Může se zdát, že po tištěných médiích, televizi či telefonu je internet jen dalším logickým krokem v řadě komunikačních technologií, určitou extenzí předešlých médií a že vše, co se jeho prostřednictvím odehrává, ať už nákupy nebo diskusní fóra, jsou pořád staré věci v novém kabátě. Na druhou stranu, internet kombinuje všechny předešlé technologie a nese s sebou přímo paradigmatickou změnu – zejména smazává vliv časové a prostorové vzdálenosti, a umožňuje tak vytvářet zcela nové komunity lidí nejrůznějších zájmů, názorů a myšlení. S pokračující vospělostí síťových technologií se tento posun ještě více zintenzivňuje.

Tato kapitola předkládá stručný vývoj technologie internetu a přibližuje principy fungování Webu 2.0, mezi které patří i aktivita uživatele a jím vytvářené obsahy. Její součástí je i kritické zhodnocení paradigmatu Webu 2.0.

3.1 Počátky internetu

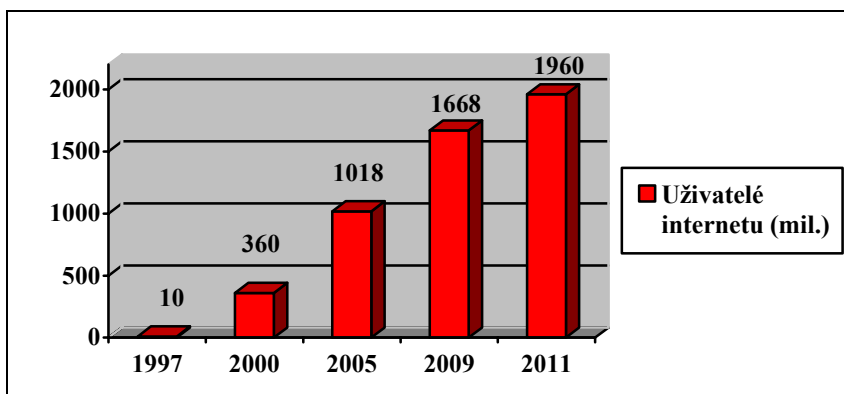
První testovací síť na světě spatřila světlo světa v Národní výzkumné laboratoři ve Velké Británii v roce 1968 a spojovala pouze počítače uvnitř ústavu. Opravdová síť vzešla o rok později z požadavků amerického ministerstva obrany. Byla pojmenována ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) a propojila čtyři univerzity – University of California v Los Angeles, Stanford Research Institute, University of California – Santa Barbara a University of Utah. Navzdory původnímu určení pro armádní účely začali síť brzy využívat i akademičtí pracovníci, s jejichž pomocí byl v roce 1971 vyvinut první program na posílání emailů a během 70. let se postupně zrodily základní komunikační protokoly moderního internetu. Roku 1983 přešla celá existující síť na jednotný protokol TCP/IP⁶ a v témže roce byl zaveden i systém doménových jmen. Od tohoto roku se také obvykle datuje vznik moderního internetu (Bartošek 1995). Systém doménových adres byl zaveden kvůli snadnější zapamatovatelnosti názvů jednotlivých počítačů. O správu doménových jmen se stará mezinárodní organizace

⁶ Transmission Control Protocol over Internet Protocol

ICANN⁷ a místní organizace v jednotlivých státech. Jména v doméně .cz spravuje sdružení CZ.NIC.

Ve druhé polovině 80. let došlo k výraznému zrychlení kapacity sítí a ke znásobení množství připojených počítačů. Za zlomový okamžik se dá považovat rok 1991⁸, kdy byl veřejnosti představen jeden ze základních prostředků mediální komunikace World Wide Web, tedy soustava propojených hypertextových dokumentů. Jeho autorem je Tim Berners-Lee, který také navrhl jazyk HTML a protokol HTTP, napsal první webový prohlížeč World Wide Web a stal se zakladatelem World Wide Web Consortium⁹ (Connolly 2000), které dohlíží na další vývoj Webu. V roce 1993 přichází první webový prohlížeč Mosaic, který usnadnil práci s internetem, a zasloužil se tak o šíření internetu mezi nové uživatele. Současně s prohlížečem Mosaic vznikla společnost Mosaic Communications, která se později spolu s prohlížečem přejmenovala na Netscape Communications. (ibid.) Od této chvíle roste počet uživatelů internetu rychlým tempem – v roce 1997 je již připojených přes 10 milionů uživatelů a registrováno milion internetových domén.¹⁰

Graf č. 1: Celosvětový počet uživatelů internetu v letech 1997 – 2011 (IWS, 2011)



V České republice se internet objevuje podstatně později než ve světě, a to na začátku 90. let. Konkrétně v pondělí 3. února 1992 byla Česká republika slavnostně začleněna do celosvětové internetové sítě. První tři roky se mohly přes českou

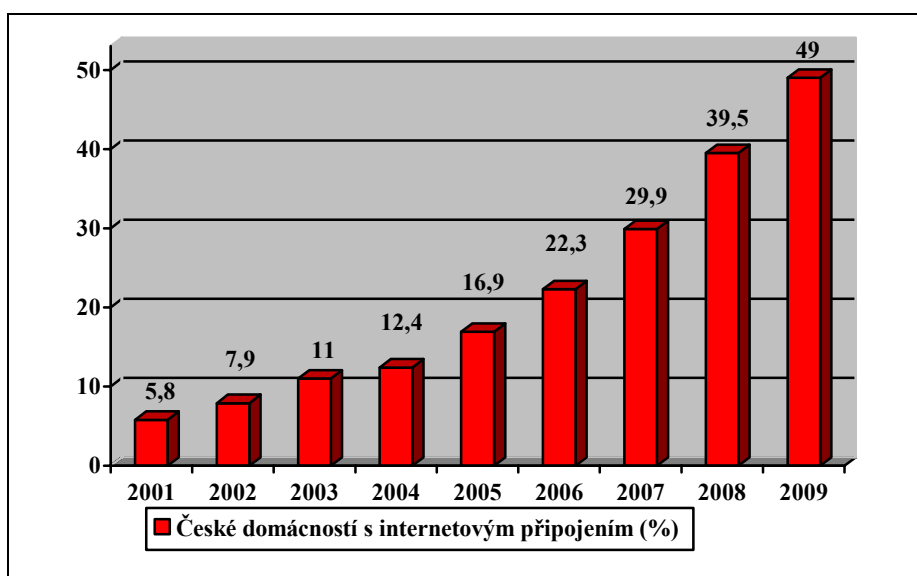
⁷ Internet Corporation For Assigned Names and Numbers

⁸ První webový server spatřil světlo světa již v roce 1990, fungoval na adrese info.cern.ch. Webový server běžel na počítači NeXT v CERNu, Evropském středisku pro jaderný výzkum. Adresa první webové stránky byla <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>.

⁹ <http://www.w3.org/Consortium/>

akademickou síť CESNET připojit pouze vzdělávací a akademické instituce. Teprve v polovině roku 1995, kdy bylo možné získat licenci na provozování veřejné datové sítě, se internet začal otevírat i komerčním subjektům. Mezi prvními komerčními weby byly například Seznam, České noviny provozované ČTK nebo zpravodajství Práva či Mladé fronty Dnes. S rostoucími možnostmi využití internetu se zároveň začal zvyšovat počet domácností, které si internet pořídily. (Šmíd)

Graf č. 2: Penetrace internetu v českých domácnostech v letech 2001 – 2009 (ČSÚ 2010)



3.2 Od Webu 1.0 k Webu 2.0

Od chvíle svého masového rozšíření se internet vyvíjí stále rychlejším tempem. Snaha teoreticky rozlišit jeho vývojové stupně a určitým způsobem je definovat vyústila v označení Webu 1.0 a Webu 2.0. Oba termíny se objevily prakticky ve stejný okamžik, neboť Web 2.0 vznikl jako vymezení se předešlé etapě, které se tím pádem začalo říkat Web 1.0.

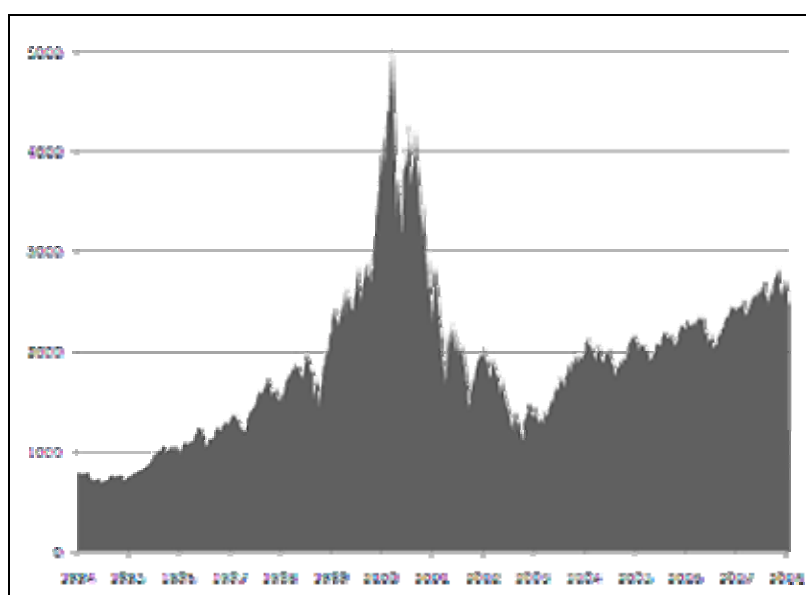
Prvním, kdo s pojmem Web 2.0 přišel, byla Darcy DiNucci (2009), která již v roce 1999 ve svém vizionářském článku *Fragmented Future* napsala: "Web, jak ho známe teď, který se jako statický text načte do okna prohlížeče, je jen zárodek webu který přijde. První záblesky Webu 2.0 se již začínají objevovat a my sledujeme, jak se toto embryo může začít vyvíjet. Web bude chápán ne jako obrazovky plné textu a grafiky, ale jako prostředí, jehož prostřednictvím dochází k

¹⁰ Údaje serveru Internet World Stats (IWS), dostupné na <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

interaktivitě.“ V tomto směru se DiNucciová nemýlila, nicméně plný význam dal pojmu až Tim O'Reilly, zakladatel stejnojmenného vydavatelství o nových médiích, a to když v roce 2004 hledal název pro konferenci o nových trendech a podnikatelských možnostech na internetu – pojmenoval ji *Web 2.0 Conference*. (O'Reilly 2005)

Historie Webu 2.0 se podle O'Reillyho začala psát po roce 2001, kdy praskla tzv. *Dot-com Bubble* – bublina nepřiměřeně vysokého ocenění internetových společností. Investoři do té doby věřili prakticky neomezenému růstu internetových titulů, což vyhnalo jejich ceny během několika měsíců až na několikanásobné hodnoty. Protože se však ukázalo, že hodnota titulů není podložena reálnými výsledky, nastal strmý pád (viz graf indexu Nasdaq, který pokrývá technologické tituly), výprodeje následované bankroty a celý segment společností podnikajících na internetu pozbyl důvěry.

Graf č. 3: Hodnota amerického technologického indexu Nasdaq 1994 - 2008¹¹



V roce 2004, kdy O'Reilly konferenci Web 2.0 uspořádal, se situace na trzích poněkud uklidnila a důvěra investorů v opětovný růst se začala vracet. Pro O'Reillyho (2005) tak bylo označení Web 2.0 nejprve přiměřenou metaforou pro druhý dech, který po několika letech internetové společnosti a projekty znovu

¹¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble

nabraly. Číslice 2.0 jakoby reflektovala předchozí fázi, na kterou bylo dobré „zapomenout“, a nyní se mělo začít nanovo, jinak a lépe. Ony nové možnosti spatřoval O'Reilly v milionech aktivních uživatelů internetu, které mohly komerční subjekty zahrnout do svých produktů a služeb.

Kromě ekonomického aspektu a obchodních příležitostí, které ožívající sektor začal znovu nabízet, však chtěl O'Reilly postihnout i paradigmatickou změnu, která se na internetu odehrávala. Pomalu se totiž začínala měnit podoba i hlubší struktura webových stránek a jejich obsahu. Dosavadní stránky pocházející z období Webu 1.0 odpovídaly možnostem internetového připojení a hardwarovému vybavení počítačů. Vyznačovaly se jednoduchou grafikou, statickými obrázky a texty, do kterých čtenář nemohl s výjimkou diskusních fór příliš zasáhnout. Směr komunikace byl tedy podobný jako v případě rádia, televize nebo novin (few-to-many), pouze s tím rozdílem, že se vše odehrávalo na jiné platformě a že uživatel si mohl určit směr a rychlost procházení hypertextu. Významným rysem počátečního období Webu 1.0 byl jeho nekomerční vzdělávací charakter, neboť u jeho zrodu stály akademické a vědecké instituce, a teprve po čase se začaly přidávat státní instituce a soukromé společnosti. Typickými zástupci Webu 1.0 byly jednoduché osobní a firemní prezentace, katalogy, databáze, převzaté zpravodajství tištěných médií, rádia či rozhlasu, první vyhledávače či internetové obchody.

Oproti tomu Web 2.0 přinesl interaktivitu a aktivní zapojení uživatele, čímž zcela změnil dosavadní pojetí internetu jako média, které přestalo být jen na „procházení“. Web 2.0 přinesl propracovanější hyperlinkovou strukturu a lépe organizovaný a tříděný obsah webových stránek¹². Komunikace začala být obousměrná (many-to-many) a čtenář si přisvojil roli producenta či spoluvůdce obsahu – Alvin Toffler (1980: 266) nazývá toto spojení *prosumentstvím*, obdobně jako Don Tapscott a Antony D. Williams (2007) nebo Axel Bruns (2007), který operuje s pojmem *produživatel*. Díky nastalé demokratizaci tvorby obsahu se začaly vytvářet komunity lidí, kteří začali hromadně psát a z vlastního rozhodnutí vytvářet dosud nevídané množství informací, ať už relevantních nebo balastu. Ochoty lidí

¹² Viz taxonomie vs folksonomy v kapitole 3.2.2

vytvářet obsahy pohotově využily komerční i částečně nekomerční společnosti a web zaplavily novými produkty, ve kterých hrají aktivní uživatelé hlavní roli.

3.2.1 Projekty na bázi Webu 2.0

Projekty charakteristické pro éru Webu 2.0 vykazují několik základních charakteristik. Jejich společným jmenovatelem je chápání internetu jako nové platformy, na které se vše odehrává. Pro jejich úspěch je klíčové získat co nejvíc uživatelů, a tedy dat, se kterými pracují. Čím více lidí a dat, tím lepší je výsledná funkčnost projektu. S tím úzce souvisí důvěra v uživatele a poskytování co největšího prostoru pro jeho aktivitu. Díky vzájemné důvěře a intenzivní zpětné vazbě je posléze možné získat enormní množství dat, bez kterých by většina projektů nemohla fungovat. Dalším významným rysem Web 2.0 projektů je nepřetržitý postupný vývoj, tzv. neustálá beta verze¹³, kdy jednotlivé služby přibývají a vylepšují se kontinuálně. S tím souvisí paradigmatická změna chápání softwaru jako služby a nikoli jako hotového produktu, který se jednou koupí a po čase je třeba jej vyměnit. Důležitým prvkem je také zpřístupnění rozhraní vlastních aplikací¹⁴, aby mohly být využívány také ostatními programátory, kteří je mohou modifikovat a různě vylepšit, což dává prostor pro vznik zcela nových aplikací. Aplikace, která takto kombinuje data či funkce z více zdrojů, se nazývá mash-up¹⁵. (Crupi, Warner 2008) V praxi je to v podstatě jakákoli aplikace, která se skládá ze snadno implementovatelných prvků – typickým příkladem je využití mapy a databáze k zobrazování předpovědi počasí, hustoty dopravy, nabízených bytů k pronájmu nebo volných zaměstnání podle regionu.

Příklady změn, které nastaly během postupného přechodu k Webu 2.0, ilustruje O'Reilly v následující tabulce. Sám přiznává, že jednotlivé služby nelze vždy čistě označit jako Web 1.0, nebo Web 2.0, a některé (Napster, BitTorrent) dokonce nejsou čistě webovými službami. Seznam však na jednotlivých úspěšných

¹³ O'Reilly ji označuje jako Perpetual Beta, dodnes tuto strategii s úspěchem používá například Google.

¹⁴ API – application programming interface

¹⁵ Pojem původně vznikl na poli mixování hudby, následně se rozšířil i na videa, multimédia internetové aplikace.

projektech vystihuje základní principy, které se s příchodem Webu 2.0 objevily, a nabízí příklady prakticky z každé oblasti fungování webu – reklamy, encyklopedií, stahování hudby a dat, sdílení obrázků, videí, textů atd.

Tabulka č. 1: O'Reilly – What is Web 2.0 (O'Reilly 2005)

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	Blogging
evite	-->	upcoming.org
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging (folksonomy)
stickiness	-->	syndication

Například nejrozsáhlejší encyklopedie světa *Wikipedia* stojí na principu důvěry v uživatele, kteří se mohou podílet na tvorbě jejího obsahu, upravovat jej, doplňovat, neustále aktualizovat a navrhnout jeho opravy. Díky tomu se stala jedním z hlavních představitelů internetu jako takového, s podstatně dynamičtějším růstem a aktuálností, než je schopná nabídnout uznávaná encyklopedie *Britannica*, tvořená odborníky a profesionály. Wikipedia je zároveň příkladem Web 2.0 aplikace, u které platí, že čím více lidí ji využívá, tím lépe funguje. V tomto případě nejen co do množství vytvořených hesel, ale i do jejich kvality. Tato schopnost skupiny najít kvalitnější řešení nějakého problému, než by se to podařilo jednotlivým členům, se nazývá kolektivní inteligencí.

Na principu akumulace co největšího množství uživatelů jsou postavené také projekty *BitTorrent* nebo *Napster*¹⁶. Oproti dřívější praxi stahování z centrálních serverů Web 2.0 aplikace pouze umožňují výměnu dat mezi jednotlivými uživateli a žádný obsah samy neschraňují. Architektura této sítě je označovaná jako P2P – *peer to peer, rovný s rovným* – a stojí v kontrastu s předcházejícím *client to server*. Sdílená data se přenášejí po fragmentech, což umožňuje stahovat stejná data z různých míst, jsou-li k dispozici. Tento fakt ještě umocňuje výhodu velkého počtu připojených uživatelů – větší je nejen množství sdílených dat, ale také rychlost jejich stahování.

Aktivní uživatelé jsou stavebním kamenem blogů. Oproti dřívějším osobním stránkám a prezentacím jsou blogy organizovány do sítí, jejichž prostřednictvím může jeden uživatel libovolně sledovat vybrané ostatní autory. Děje se tak mimo jiné pomocí technologie *RSS*¹⁷, která umožňuje uživateli být informován o jakýchkoli změnách, které se vyskytují na sledované webové stránce. Kromě blogu to mohou být i jakékoli stránky, na kterých se často mění či aktualizuje obsah, například zpravodajské servery či wiki stránky umožňující volnou editaci. Podle O'Reillyho (2005) pomocí *RSS* a sledování pro uživatele zajímavých blogů vzniká zároveň určitý filtr, který umí třídit kvalitní blogy od nekvalitních – právě podle počtu odběratelů a interakcí mezi autorem a ostatními blogery. James Suriowecki na tento fakt poukazuje ve své knize *Wisdom of Crowds* (2005: 4), ve které tvrdí, že velké skupiny lidí jsou „chytřejší“ a dojdou často k lepším řešením a rozhodnutím než hrstka lidí z elit. Někteří blogeři se díky obrovskému počtu odběratelů stávají respektovanými autoritami ve svém oboru, a stávají se tak konkurencí pro profesionální odborná média. Dan Gillmor (2004: 28-30) to považuje za jeden z hlavních rysů demokratizace médií, kdy se samotní uživatelé dostávají ke slovu a rozhodují, co je a není důležité a hodné pozornosti.

¹⁶ Napster musel být po prohraném soudním sporu s RIAA v roce 2001 ukončen z důvodů porušování autorských práv. Viz. <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/754550/Napster>

¹⁷ Samotná zkratka má několik významů – Rich Site Summary pocházející od Netscape, Rource Description Framework Site Summary od W3C či Really Simple Syndication – *RSS 2.0* jehož správcem je Bergman Center for Internet and Society.

3.2.2 Vlastnosti služeb založených na principech Webu 2.0

Služby fungující na principech definovaných Webem 2.0 vykazují několik vlastností. Jednou z nich je *long tail*, česky *dlouhý chvost*. Tento koncept vychází z analýzy masové spotřeby, kterou v 60. letech provedl sociolog William McPhee. Zjistil, že v každé kategorii zboží jsou dvě skupiny nakupujících. Lidé, kteří se v kategorii příliš nevyznají a nakupují jen zřídka, zpravidla koupí doporučený bestseller. Naopak produkty, které jsou neobvyklé, vybírají a hodnotí spíše experti v oboru, a to často negativně, jelikož na ně mají vysoké nároky. Z toho McPhee vyvodil, že produkty, které nejsou bestsellerem, mají podstatně horší možnost se prosadit.

Do prostředí Webu 2.0 zasadil koncept dlouhého chvostu šéfredaktor časopisu Wired Chris Anderson (2004), který poukázal na to, že díky internetu lze produkovat značný zisk prodejem velkého množství položek, které si koupí pouze pár lidí, než prodejem několika populárních položek, kterých se prodá velké množství. Efektivitu tomuto modelu dává virtuální prostředí, které nezabírá enormní fyzický prostor (nemá tedy vysoké náklady) a usnadňuje vyhledávání a filtrování v širokém poli nabídky. Díky internetu je tak možné úspěšně nabízet například produkty, které by dříve nemohly být úspěšné, protože poptávka po nich je příliš malá nebo případní zájemci jsou geograficky příliš vzdálení. Podle Andersona tedy není nutné v éře Webu 2.0 vyrábět pouze hity, protože pouze pomocí nich lze vydělat peníze, kdežto vše, co není hit, nemá návratnost. Společnosti jako Amazon nebo *iTunes* se snaží dlouhý chvost využít pomocí inteligentního vyhledávání, třídění produktů a mapování nákupu zákazníků, aby mohly snáze nabídnout i produkty, které by jinak byly zcela zapomenuty a na pokraji zájmu. Nicméně na zjištění o pozitivních recenzích a jejich zvýhodnění bestsellerů, se kterými přišel McPhee, ani Web 2.0 nic nemění.

Také neustálé zdokonalování technik *třídění, filtrování, kategorizace, klasifikace a vyhledávání obsahu* jsou podstatným rysem Webu 2.0. S tím, jak přibývá uživatelů internetu a zároveň vzrůstá aktivita těchto uživatelů, dramaticky roste i produkce obsahu. S železnou pravidelností se od počátku masového rozšíření internetu v médiích objevují předpovědi, které prorokují jeho brzké zhroucení, ať už

z důvodů technického zahlcení nebo naprostého zmatení, neboť nebude možné nalézt v ohromné zvěti dat relevantní informace.¹⁸ Ani jedna varianta však zatím nenastala. V technologické rovině se rychle vylepšuje jak hardware, tak i infrastruktura sítí, v softwarové oblasti je důležitým faktorem snaha o zpřehledňování již existujícího obsahu pomocí globálních vyhledávačů a kategorizací v rámci jednotlivých služeb či aplikací.

Podobně jako byly v éře Webu 1.0 hlavním hnacím motorem se svými prohlížeči společnosti *Netscape* a *Microsoft*, společností číslo jedna je v éře Webu 2.0 *Google*, který také stojí za vývojem nejrozšířenějších Web 2.0 služeb. Právě Google přišel v oblasti globálního vyhledávání s největší inovací – systémem *PageRank*, který funguje na základě analýzy odkazů, kterými je internet propojen. Jádrem vyhledávače Google je algoritmus *PageRank* vyvinutý původně v rámci výzkumného projektu na Stanfordské univerzitě zakladateli společnosti Sergeyem Brinem a Larry Pagem a pojmenovaný podle druhého z nich. Od roku 1996 se oba zabývali problémem vyhledávání a autority stránek a původně nepředpokládaným výstupem se stal vyhledávač Google. Rozdíl oproti konkurenčním programům v době vzniku spočíval v tom, že Google nejprve navštíví a zaindexuje desítky miliard stránek, které prozkoumá jednak z hlediska obsahu a jednak kvůli odkazům. Zpětné odkazy jsou analyzovány na podobném principu jako citace při hodnocení vědeckých prací: každá stránka je hodnocena podle toho, kdo a jak na ni odkazuje: čím důležitější stránka (tedy taková, na niž samotnou vede velké množství odkazů, existuje již delší dobu atd.), tím větší váha odkazu – jde tedy o největší reputační systém vůbec. (Zbiejczuk 2007). Reputační systémy v menším provedení využívají i zmiňované služby *Amazon* či *eBay*. Jejich prostřednictvím lidé hodnotí kupující, prodávající, samotné produkty nebo i pravdivost a užitečnost recenzí a komentářů ostatních uživatelů.

Specifickým druhem třídění obsahu, který s sebou přinesl Web 2.0, je tzv. *folksonomie* – anglický pojem, který zavedl Thomas Vander Wal (2007), stojící proti

¹⁸ Například studie společnosti Nemertes Research předpovídá kolaps části světové sítě do roku 2012.

Studie dostupná na

http://www.nemertes.com/studies/internet_interrupted_why_architectural_limitations_will_fracture_net_0

taxonomii, tedy třídění na základě stromovité struktury s nadřazenými a podřazenými pojmy. Folksonomie funguje na bázi klíčových slov neboli tagů, která jsou tvořena uživateli volně. Struktura folksonomie je horizontální, není zde žádná nadřazenost či podřazenost jedněch tagů vůči jiným. Typickými příklady efektivního využívání tagů jsou server na tvorbu a sdílení databáze záložek internetových stránek *Del.icio.us* nebo *Flickr*, server určený pro ukládání a sdílení fotografií. Stejně dobře se tagy uplatňují v blogosféře, u popisování zpravodajského obsahu vytvářeného uživateli či videí na *YouTube*.

Tagy se obvykle zobrazují v tzv. tagcloudu, což je abecedně či náhodně řazený seznam použitých tagů. Čím větším písmem je tag zobrazen, tím častější je jeho použití. Tagcloud je tedy zároveň indikátorem, který v hrubých rysech vypovídá o tématice publikovaných obsahů.

Obrázek č. 1: Tagy uživatelů (tagcloud) na serveru *Del.icio.us* (Terdiman, 2005)



Výhodou folksonomie a systému tagů oproti klasické taxonomii je snadnost jejího vytváření a použití. Tagy jsou slova, která vystihují obsah indexovaného materiálu, přičemž neexistuje žádný předem vytvořený slovník či thesaurus, podle kterého by se měla indexace řídit – naopak využívá řeči běžných uživatelů. Ti jsou zpravidla dobře obeznámeni s terminologií serveru, jehož služby sami využívají, a měli by být proto těmi nejlepšími odborníky na klasifikaci materiálu. Tento systém je také velice pružný, co se týče používaného jazyka. Rychle se přizpůsobuje změnám

v terminologii a dokáže do sebe za pochodu zahrnout i nově vzniklá slova. Za nevýhodu folksonomie lze považovat nesystematičnost třídění, určitou nesofistikovanost a zejména špatnou kontrolu používaných tagů. Nikdo se nestará o odstranění jazykových problémů, jako je synonymita, polysémie, skloňování, časování či používání plurálu místo singuláru, což ztěžuje vyhledávání. Doctorow (2001) označuje metadata za metacrap (metabláboly) a shrnuje jejich problémy do sedmi argumentů: lidé lžou, jsou líní, hloupí, subjektivní, označující kategorie nejsou neutrálně nastavené, jejich podoba ovlivňuje výsledek a celkově je vždy více způsobů, jak označit konkrétní věc. Podobně upozorňuje ve své práci Zbiejczuk (2007), že slabší stránkou folksonomie je i prostá nedůvěra ve schopnosti uživatelů, kteří mnohdy zahlcují systém redundantním obsahem i tagy.

Možným řešením rozporu mezi taxonomiemi a folksonomií by bylo vytvoření kolaborativní taxonomie, kde by tým odborníků spolupracoval s uživateli. Tím by se zachovaly výhody folksonomie (nízké náklady, pružnost) a zároveň by byly eliminovány časté chyby a nepřesnosti díky kontrole odborníků. (Tománek 2009) Další možností, která se začíná na některých webech objevovat, je automatická nabídka tagu nebo automatické dokončování rozepsaného tagu. Snahy o přesnost tagů jsou obzvláště důležité všude, kde je velké množství dat a je třeba najít konkrétní obsah – například ve zpravodajství.

3.3 Kritické zhodnocení Webu 2.0

Termín Web 2.0 nezůstal jen označením pro nové chápání webu, ale postupně se stal i synonymem úspěchu, jakýmsi módním zaklínadlem či marketingovým pozlátkem pro spoustu IT společností a jejich produktů, které na internetu vznikají. Nadšení vzbudil také u investorů a autorů odborné či popularizační literatury o vytváření webových služeb, marketingu či managementu. Dosavadní rozvoj webových služeb potvrzuje přítomnost velkého potenciálu ve Webu 2.0, který se dá velmi dobře využít, na druhou stranu až nekritické nadšení bez sebereflexe může velmi snadno vyústit v Dot-com Bubble 2.0.

Vymezení fáze Webu 2.0 si našlo záhy tvrdé kritiky, kteří poukazovali na jeho účelovost a neopodstatněnost. Zakladatel World Wide Webu Tim Berners-Lee

například prohlásil, že web byl od počátku postaven na interakci a spojování lidí: „Web 2.0 je jen žargonové označení a nikdo pořádně neví, co konkrétně znamená. Jestliže pod tímto pojmem chápete blogy a wiki systémy, pak spolu komunikují lidé navzájem. To však dělají lidé na webu od jeho počátku.“¹⁹

Kriticky se k rétorice opěvující Web 2.0 a všespasitelnou roli uživatele marketingových guru postavili také lidé stojící mimo komerční sféru, která sebe sama do značné míry udržuje v euforickém nadšení z nového modelu spolupráce, masové kreativity a sdílené zkušenosti, v němž davy anonymních uživatelů pomocí této společné tvorby naplňují své vlastní potřeby komunikace a sebevyjádření. Komerční subjekty uživatelům jen nabídnou prostor pro sebevyjádření a získají odměnou možný zisk z jejich činnosti.

Mnohá z těchto tvrzení, na kterých podle propagátorů internetového byznysu Web 2.0 stojí, však nejsou zcela pravdivá. Profesorka médií a kultury amsterdamské univerzity José van Dijck (2009) vypracovala kritickou analýzu knih *Wikinomics* (Tapscott a Williams 2006) a *We Think* (Leadbeater 2006), kterou je možné shrnout do tří hlavních argumentů.

1. Zdaleka ne všichni uživatelé internetu se podílejí na produkci obsahů. Podle sociální studie chování dospělých Američanů na internetu (Li 2007) je 52 procent pravidelných uživatelů internetu neaktivních, 33 procent UGC pouze prohlíží a využívá a pouze 13 procent uživatelů jej také vytváří. Proto nemůže být řeč o úplné přeměně uživatele na producenta, neboť uživatelé nejsou homogenní skupinou a za aktivního tvůrce lze považovat (v závislosti na druhu a kritériích průzkumu) s přihlédnutím k regionálním odlišnostem 10 až 20 procent z nich.
2. Aktivní uživatelé alias tvůrci obsahu vykazují různou míru aktivity a také různou motivaci. Obě dvě knihy považují za hlavní motiv ducha kolektivity a skupinový étos. Při pohledu na encyklopedii *Wikipedia* nebo zpravodajský web spravovaný uživateli *OhmyNews* se s tímto dá souhlasit, avšak zmíněná

¹⁹ Rozhovor Scotta Laninghama s Timem Berners-Lee 22.8. 2006 , dostupný na <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>

studie ukazuje, že stejně jako v případě ostatních lidských činností je (například u sociálních sítí) největší motivací zábava a snaha o to být baven. Na pomyslné druhé příčce se umístila profesní kariéra a třetí stěžejní motivací je rodina. Důležitým faktorem je také přirozená soutěživost, kdy se lidé například snaží mít nejsledovanější video. Je tedy patrné, že v případě různých webových služeb (byť jsou založeny na stejných principech Webu 2.0 a UGC) lidé přistupují k tvorbě obsahu s odlišnou motivací k aktivitě.

3. Na očividně komerčních službách se komunita sama tvoří jen velmi těžko, a tak musejí společnosti k nalákání komunity sahát k marketingovým technikám a vymýšlet různé slogany a zástupné motivy. Není možné přehlížet rozdíly mezi službou provozovanou za komerčním a nekomerčním účelem. Na projektu Coca-Coly se nikdy nebude aktivizovat mnoho lidí, aby vytvářeli komunitu jako v případě zmíněné *Wikipedie*, ale služba musí nabídnout uživateli nějaký další benefit a přesvědčovat jej k aktivitě.

Autorka těmito argumenty poukazuje na celkovou přehnanost idealistické rétoriky oslavující téměř nový společenský a ekonomický řád, ve kterém lidé tvoří dobrovolně a s uspokojením a ještě z toho má užitek i poskytovatel služby. Počet těchto lidí není tak velký, jejich motivace je různá a hodnoty, které vyznávají, často nejsou totožné se snahami komerční sféry. Při pohledu na množství úspěšně fungujících projektů na principech Webu 2.0 a množství obsahu, které se na nich denně vyprodukuje, je však patrné, že se model obsahu generovaného uživatelem v rámci webových služeb etabloval a je v praxi využitelný a udržitelný.

3.4 Web 3.0?

S pokračujícím vývojem internetu a webu se objevují i predikce, podle kterých éra Webu 2.0 postupně skončí a přelije se do dalšího vývojového stupně, který se bude kvalitativně výrazně odlišovat. Nejpodstatnějším rysem nového období bude podle odborníků *sémantický web*. Podle vynálezce World Wide Webu a ředitele konsorcia W3C, které dohlíží na pokračující vývoj webu, Tima Bernerse-Leeho stránky Webu 3.0 již nebudou jen množstvím odstavců, obrázků a odkazů, ale budou snadno strojově čitelné a změní způsob, jakým s webem zacházíme. Sémantický web

bude schopen analyzovat data a rozpoznat jejich význam. (Berners-Lee 2007) S tím souvisí i vzrůstající umělá inteligence počítačů. Jak předpokládá Richard MacManus (2007), počítače časem budou umět zvládnout i dosud neřešitelné problémy, které jsou jinak pro lidi naprosto jednoduché – například rozeznat obličej nebo úryvky melodie písniček. Vzhledem k tomu, že počítače zvládají zpracování informací násobně rychleji než člověk, lze předpokládat, že tato technologie prolomí hranice řešení problémů, které byly dosud nedosažitelné. Budou-li počítače schopny identifikovat smysl dat, změní se pochopitelně i způsoby vyhledávání a třídění obsahu, které budou relevantnější či uzpůsobené podle profilu uživatele.

V éře Webu 3.0 budou s největší pravděpodobností pokračovat i mnohé stávající trendy, zejména sdílení, přeměna webových stránek na webové služby, přechod na nové platformy v čele s mobilními telefony, PDA či televizemi a samozřejmě co největší personalizace aplikací, které by měly být natolik jednoduché a předpřipravené, že by každý počítačově gramotný člověk měl být schopen vytvořit si vlastní programy či aplikace. Velké změny lze očekávat také v mediální oblasti, kde bude přibývat množství sdílených videí včetně zpravodajství a televizních pořadů, a s tím související vysokokapacitní streaming či obrázky s vysokým rozlišením. Dále se bude také rozostřovat hranice mezi profesionálem, poloprofesionálem a uživatelem v tvorbě obsahu.

Z globálního hlediska je pravděpodobné, že internet přestane být zásadně anglický, ale stane se mezinárodním a každý uživatel bude moci komunikovat ve svém rodném jazyce. Už nyní používá více než polovina z jedné a půl miliardy uživatelů internetu písmo, které je odlišné od latinky. Významnou změnou v této oblasti je možnost psaní názvů internetových adres i v jiných písmech. Internetové sdružení pro přidělování jmen a čísel ICANN na svém zasedání v Soulu v roce 2009 schválilo návrh, podle kterého by se nově celá internetová adresa, tedy včetně domény, mohla psát i jinak než latinkou, třeba korejsky, japonsky, hindsky nebo azbukou. Země smějí požadovat pouze jednu koncovku pro každý ze svých oficiálních jazyků, a ta musí nějakým způsobem odrážet jméno státu nebo jeho zkratku. Verze koncovek ".com" a ".org" v jiném písmu než latinkou budou i nadále zakázané, alespoň po několik prvních let. Organizace také zpočátku nedovolí v adresách psaných latinkou používat v příponách jiné znaky než 37 dosud

schválených. Koncovky domén v latince tak zatím nebudou obsahovat diakritická znaménka. (ČT24 2009)

4 User-generated content

Předním znakem éry současného internetu je možnost participace na komunikaci a vytváření mediálních obsahů uživateli. Lidé přestávají být pouze pasivním publikem a stávají se spolutvárci nových médií. Na tento posun reagují i mnozí poskytovatelé webových služeb, kteří se snaží novou roli publika využít a zapojit uživatele do vylepšování svých služeb. Některé projekty na bázi aktivních uživatelů přímo fungují, například komunitní weby, sociální sítě, MMORPG²⁰ hry či Second Life²¹, ve kterých hráči obývají vlastní virtuální světy.

Samotný pojem user-generated content (UGC), někdy označovaný jako user-created content (UCC) nebo consumer-generated media (CGM), je relativně mladý – vynořuje se okolo roku 2005 v reakci na rozmach mediální produkce vytvářené za pomoci nových technologií širokou veřejností. Aktivní role publika však sahá podstatně více do historie, neboť touha podílet se na dění ve veřejné sféře, jehož jsou média významnou součástí a zároveň arénou a zprostředkovatelem, je pro člověka přirozená.

4.1 Cesty uživatelů do médií

Prvním masovým médiem v historii bylo antické divadlo, které má své kořeny v 5. století před naším letopočtem. Bylo médiem veřejným, přístupným všem občanům a neexistoval v něm žádný zasedací pořádek či rozdělení lidí podle vrstev. Publikum mohlo aktivně zasahovat do hry, v případě velké nespokojenosti s předvedeným výkonem mohli lidé dokonce i zbít herce. (Prokop 2005:16) Podobně se mohlo publikum zapojovat i do různých gladiátorských zápasů ve starověkém Římě, kdy křikem rozhodovalo o životě a smrti poraženého. Navzdory tomu, že

²⁰ Masive Multiplayer Online Role-Playing Games jsou počítačové hry na hrdiny o více hráčích, které umožňuje velkému množství hráčů po celém světě hrát společně v jeden čas na jednom místě.

Typickým příkladem může být World of Warcraft.

²¹ Second Life se pohybuje na pomezí virtuálního světa, počítačové hry a sofistikovaného komunikátoru.

divadelní a arénní publikum bylo institucionalizované, nelze jeho interaktivitu brát na stejnou úroveň jako přístup do organizovaných, institucionalizovaných médií.

Nejstarší periodicky vycházející tiskovinou jsou noviny, a už u nich lze spatřovat i první snahy jejich čtenářů o participaci na obsahu. Jedním z kořenů podílení se na podobě novin je inzerce, kterou instituce i jednotlivci do novin zadávali. Za první reklamní noviny bývá považován list Théoprasta Renaudota z roku 1630, který vycházel v Paříži pod názvem Bureau d'adresse et de rencontre. Reklamní listy v 18. a 19. století se označovaly německými výrazy *Generalanzeiger*, *Intelligenzblätter* nebo francouzským *Presse d'information* a začaly vycházet jako součást státního oznamovatelského a inzertního monopolu. Sdělení a inzeráty musely nejprve vycházet v těchto listech, a pak teprve je směly přebírat další noviny. Některé skupiny povolání, jako byli soudci, úředníci řemeslníci či obchodníci, měly povinnost tyto listy odebírat. Zhruba od poloviny 19. století ve většině zemí státní inzertní monopol zaniká a tuto roli plní tisk obecně. (Köpplová 2004: 166) Ještě za první republiky v Československu obsahovaly deníky i několik stran inzerce.

Po staletí v písemnictví platilo, že proti nepatrnému počtu píšících stálo tisícinásobné množství čtenářů. S rozvojem tištěných médií se lidé začali snažit se v nich také vyjadřovat, psali své názory, komentáře a přispívali do společenské diskuse. Mezi první noviny, do kterých mohli psát i lidé mimo redakci, patřil například moralistický list *The Spectator* (1711-1712, 1714) vydávaný v Anglii Richardem Steelem, který obsahoval i příspěvky od dopisovatelů, eseje, povídky a příběhy. (Prokop 2005: 115) V době francouzské revoluce mohli příznivci Jean-Paul Marata přispívat do jeho *L'Ami du Peuple*, ve kterém vycházely mimo jiné i polemiky, komentáře a výzvy k revolučnímu jednání.²²

Příčinu toho, že se koncem 19. století stále větší část čtenářské obce dostávala, nejprve jen příležitostně, mezi píšící, vidí Benjamin (1979) v rostoucí nabídce tisku, jenž dával čtenářům k dispozici stále nové politické, náboženské,

²² *L'Ami du Peuple* dostupný částečně na Google Books online na

http://books.google.cz/books?id=MekkAAAAYAAJ&printsec=frontcover&dq=ami+du+peuple&hl=c s&ei=cylRTcjBNIGVOumr6fsH&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CC0Q6AEwA A#v=onepage&q&f=false

vědecké, odborné a místní listy. „Začalo to tím, že deníky pro ně (čtenáře) otevřely rubriky *Dopisy čtenářů* a situace dnes vypadá tak, že téměř neexistuje v Evropě člověk v pracovním procesu, který by v principu neměl možnost publikovat pracovní zkušenosti, stížnosti, reportáže a podobně. Tak ztrácí rozdíl mezi autorem a publikem svůj zásadní charakter. Je pouze funkční a může se případ od případu měnit. Čtenář je kdykoli připraven změnit se v pisatele. Jako odborník – byť i na nepatrném úseku – v nanejvýš specializovaném pracovním procesu, kterým se chtěl nechtěl musil stát, získává přístup k autorství,“ uvádí Benjamin (ibid.: 14) s tím, že to vše lze bezesbýtku přenést i na film, v němž se posuny, probíhající v písemnictví po staletí, uskutečnily během desetiletí. Jako příklad uvádí tehdejší ruskou kinematografii, kde část představitelů, kteří se v ruských filmech objevují, nejsou herci v pravém slova smyslu, nýbrž lidé, kteří v první řadě hrají sami sebe v pracovním procesu. Každý dnešní člověk si může činit nárok být filmován, uzavírá Benjamin. (ibid.: 14)

S nástupem rozhlasu a televize dostali lidé možnost se zapojit do vysílání, ať už účastí v některém pořadu nebo z domova například zasláním dotazu formou dopisu, který byl ve vysílání zodpovězen, nebo později prostřednictvím telefonu, který umožnil přímý vstup do vysílání. Některé pořady byly přímo na interaktivitě a kontaktu s diváky založeny, československou legendou v tomto oboru je kinoautomat *Člověk a jeho dům* režiséra Radúze Činčery, ve kterém si diváci v určitých okamžicích mohli hlasováním vybrat, jak bude příběh dál pokračovat. Poprvé byl *kinoautomat* představen na světové výstavě Expo '67 v Montrealu, kde slavil velký úspěch. Československý režim jej však po uvedení v tuzemsku z ideologických důvodů zakázal, a tak se obnoveného promítání kinoautomat dočkal až v roce 2007²³. S napodobeninou kinoautomatu přišla v roce 1985 Československá televize, když odvysílala třináctidílný „interaktivní“ seriál *Rozpaky kuchaře Svatopluka*. Každý díl byl několikrát přerušen a asi stovka diváků ve studiu pomocí zvláštních přístrojů vybírala jednu ze dvou možností, jak se má hlavní hrdina Svatopluk Kuřátko rozhodnout. V dalších dílech se mohli zapojit do hlasování i diváci u obrazovek rozsvěcováním žárovek v domácnostech. Nejprve bylo kamerou snímáno jen jedno pražské sídliště, později byla v době hlasování na energetickém dispečinku sledována výchylka ve spotřebě elektřiny v celé zemi a na základě toho děj pokračoval.

²³ Viz oficiální stránku kinoautomatu <http://www.kinoautomat.cz/index.php?lang=cze&stranka=2>

(Televize.cz 2006) Česká televize seriál v roce 1998 znovu odvysílala s tím rozdílem, že diváci u obrazovek tentokrát mohli hlasovat pomocí telefonních hovorů.

Dalším úspěšným tuzemským počinem pracujícím na principu zapojení diváků byl dlouholetý projekt Československé televize *Bakaláři*, do kterého posílali náměty na krátké filmy sami diváci. Scénárista Jaroslav Dietl a režisér Jaroslav Dudek spolu vybírali tři nejpovedenější příběhy, podle nichž natočili zhruba čtvrt hodinové filmy, které se jednou za měsíc vysílali hned po sobě za moderování Vladimíra Menšíka a Libuše Pospíšilové. Zapojení publika mělo ve všech případech velký úspěch, neboť lidé mají rádi pocit, že mohou do vysílání zasáhnout. Proto nalezneme interaktivní prvky v mediální produkci i v současnosti, kdy jsou na diváckých rozhodnutích postaveny například reality show nebo hledání pěvecké superstar, v nichž o vítězi rozhodují diváci prostřednictvím zasílání SMS zpráv. Po celém světě jsou už několik desetiletí populární pořady typu *Natoč to!*, do kterých posílají lidé vlastní vtipná videa. Také v tištěných médiích se až do dnešní doby s úspěchem objevují komentářové a diskusní strany, ankety, v magazínech zase čtenářské dopisy a reakce na předchozí vydání, rubriky „psáno životem“ sledující pohnuté osudy a dramatické životní situace nebo různé servisní poradny. Je třeba zdůraznit, že to vše jsou věci, které dělají média na základě svého uvážení a jako doplňkový zdroj obsahu, nicméně jsou velmi rozšířené.

4.2 User-generated content v éře Webu 2.0

S příchodem síťových médií nastal v oblasti vytváření obsahů uživateli významný posun. Ve chvíli, kdy se internet rozšířil mezi širokou veřejnost a přestal být dostupný jen úzké skupině akademiků, studentů a počítačových profesionálů, mohl jej využívat a vytvářet na něm obsahy prakticky každý člověk se základními uživatelskými dovednostmi. Zdarma či za nízký poplatek si mohl najednou kdokoli pronajmout prostor na internetu a aktivně na něm publikovat. Tato možnost zapojit se do dění na internetu, veřejně se vyjadřovat a v určité míře ovlivňovat dění kolem sebe se setkala s velkou odezvou. Začala se objevovat diskusní fóra a chaty, osobní a tematicky zaměřené stránky, hobby stránky a kluby, posléze blogy, wiki stránky nebo síťové hry. Lidé dříve situovaní do role publika na konci jednosměrného komunikačního řetězce se dostali do jiné situace – vysílačem už není jen několik

mediálních institucí s vysokými vstupními náklady, které se snaží získat co největší pozornost, zatímco ostatní musí jen naslouchat. Nyní jsou tvůrci obsahu i oni. Tento trend nabyl postupně takových rozměrů, že se stal jedním z hlavních definičních znaků nových médií a prakticky ovládl převážnou část internetového prostoru. Povšimla si toho také redakce časopisu Time, která v roce 2006 udělila prestižní titul osobnost roku svým čtenářům, tedy právě lidem, kteří svojí aktivitou mění podobu internetu. (Grossmann 2006)

Intenzivní nárůst množství obsahů produkovaných uživateli médií či neprofesionály v éře Webu 2.0 se může zdát jako převratná novinka. Je však nutné podotknout, že i takový moderní fenomén umožňující komukoli publikování a sdílení videí, jako je *YouTube*, má kořeny staré přinejmenším půl století. Jenkins (2009: 95) poukazuje na hnutí *Do-It-Yourself*, jehož smyslem bylo dát nástroje pro produkci vlastních obsahů do rukou skupin, které byly komerčním mainstreamem opomíjeny, ale přesto chtěly být slyšet (alternativní rock, Indymedia²⁴, pirátská rádia atd.). Kořeny vidí Jenkins zejména v průběhu 70. a 80. let ve vzniku zínů, tedy publikací cirkulujících v omezeném prostoru, vydávaných jednotlivci či komunitami většinou bez očekávání zisku a určených k volnému šíření v rámci komunity i mimo ni. Měly volnou podobu textu, obrázků či komiksů nebo i amatérského videa či nahrávky a široká byla i témata zahrnující vše, co nebylo reflektováno profesionálními mediálními organizacemi – od politiky přes umění a hudbu až po sex. Ziny byly typické pro punkové hnutí, příznivce science fiction nebo undergroundové punkové feministky *Riot Grrrl* a byly pevnou součástí kulturní avantgardy až do poloviny devadesátých let, kdy začaly, částečně i vlivem nastupujícího internetu, ustupovat do pozadí.

YouTube a technologie Webu 2.0 tak podle Jenkinse neumožnily vzniknout zcela nové kultuře participace, ale spíše naopak dlouholeté rozvíjející se snahy o participaci subkultur připravily cestu pro YouTube a podobné služby, aby se mohly rychle adaptovat a stát se platformou pro sebevyjádření milionů lidí – karaoke zpěváků, skateboardistů, hiphoperů, feministek, hráčů, básníků nebo aktivistů za

²⁴ Aktivistická nezávislá mediální síť zahrnující webové stránky, malé deníky, lokální rádia a některé televizní stanice, částečně koordinovaná na webové stránce Indymedia.org. Obecně pojem Indymedia označuje malé mediální organizace, které jsou nezávislé a bez profesionálních novinářů.

lidská práva a všech možných skupin, které hledají nejrůznější cesty, jak dát světu o sobě vědět.

4.2.1 Producersage

Fenomén nárůstu produkce obsahů tvořených uživateli nových médií, spojený s Webem 2.0, upoutal řadu vědců a odborníků na nová média. Vizionářem v tomto směru byl už na počátku sedmdesátých let Alvin Toffler (1980: 266), který poukázal na rozvoj nových technologií, a s tím spojené smazávání rozdílu mezi producentem a uživatelem. Toffler tuto novou roli aktivního uživatele označil jako *prosumentsství*. Yochai Benkler (2006: 60) se ve svých studiích zaměřil na ekonomickou podstatu nového způsobu produkce – zavedl termín *rovnocenné produkce uživateli*²⁵, která je možná díky novému informačnímu prostředí. Společnost je propojena komunikačními sítěmi, jejichž pomocí lidé mohou předávat informace a znalosti ostatním po celém světě. Zapojení co možná největšího počtu lidí do procesu tvorby informací podle Benklera povede k obohacení celého lidstva a předpokládá i celkovou změnu procesu produkce – budoucnost propojené informační společnosti vidí ve spolupráci, sdílení vědomostí, open source softwaru a vytvoření jakési nezávislosti na tržním systému.

Novou úlohu publika se zabývá také Axel Bruns (2007: 3), který ji označuje jako *produžívání – producersage*, tedy nový způsob kolektivní tvorby obsahu, kde uživatelé vystupují zároveň jako tvůrci. Tyto dvě role není možné od sebe oddělit, vždy jsou potenciálně přítomny, byť někdy uživatel vytváří obsahy skrytě a nevědomky. (Například když nakupuje na Amazonu nebo využívá Google vyhledávání, jeho chování je zaznamenáno a zpracováno softwarem a automaticky ovlivňuje jeho další fungování. Google zaznamená navštívení stránky a Amazon podle nákupů svých zákazníků upravuje nabízené související zboží.) Bruns (ibid.) definuje čtyři základní charakteristiky produžívání:

1. Je založené na principu komunity a vychází z předpokladu, že dostatečně velká a různorodá komunita dosáhne lepšího výsledku než malý uzavřený tým autorů, byť s velkou kvalifikací.

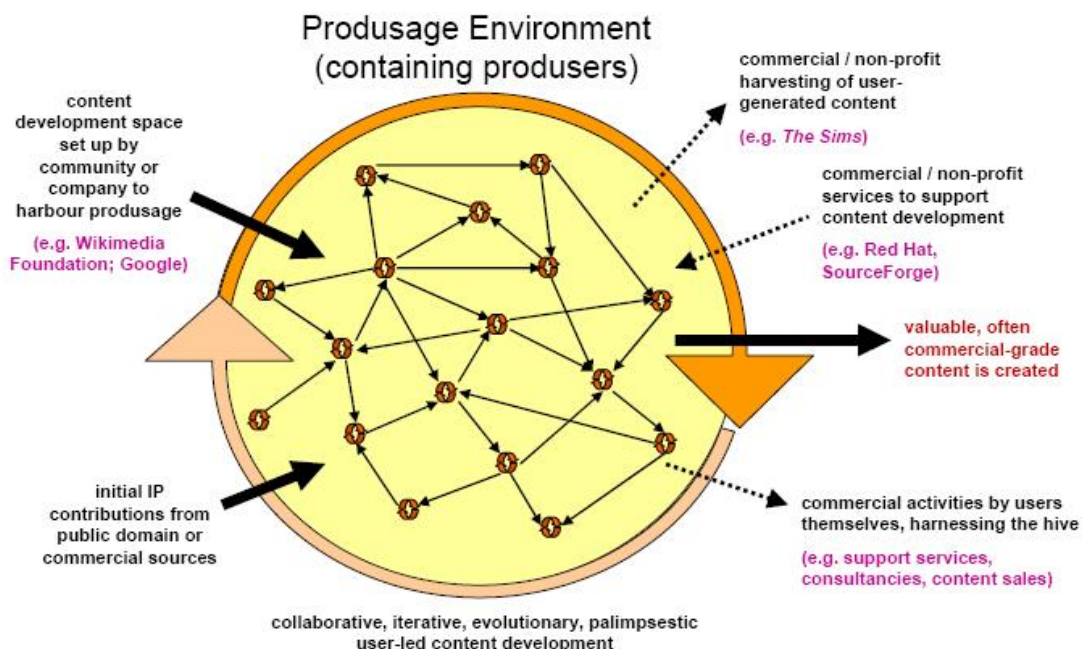
2. Role jednotlivých produživatelů se ve velké komunitě liší. Každý může přispět svými specifickými zkušenostmi, znalostmi a odborností, mohou se utvořit neformální podskupiny se stejným zaměřením, přičemž každá pracuje na určitém tématu či problému. Zároveň každý člen komunity průběžně střídá roli uživatele i tvůrce – vytváří nové příspěvky a sledováním ostatních může napomoci doplňovat a opravovat jejich práci.
3. Projekty vytvářené produživáním nejsou nikdy dokončené, jsou v neustálém vývoji. Kdokoli do nich může zasáhnout, doplnit, aktualizovat a vylepšovat.
4. Výsledek je společným vlastnictvím komunity. Všichni produživatelé na něm mají zásluhy, a získávají si tím osobní uznání. Všichni mohou výsledný produkt (nekomerčně) využívat, měnit, vylepšovat a dále rozvíjet. Produživatelé jsou odměňováni hodnotou statusu, který během spolupráce získají.

Fenomén produživání podle Brunse (ibid.) narušuje standardní chápání produkce, ve kterém je určitá surovina přeměněna do podoby finálního produktu, který je distribuován ke spotřebiteli. Produkt je ve finální verzi, pouze v některých případech jej lze dodatečně doplnit, jako například stáhnout aktualizaci či „záplatu“ operačního systému Windows. To je také model, který je využíván moderními masovými médii založenými na principu lineárního modelu komunikace one-to-many. Ve chvíli, kdy síťová média umožní, aby se do komunikace a produkce obsahu zapojilo velké množství dalších uživatelů, původní model se musí předefinovat, aby byla spolupráce možná. Jak podotýká Lunenfeld (2008: 10), celý internetový prostor je vždy ve stádiu neukončenosti, nikdy není hotový a neustále je v něm co propojovat a dotvářet. V novém modelu produkce spolu noví produživatelé obousměrně komunikují, účastní se tvorby společných projektů, a dochází tak ke zmíněné Benklerově rovnocenné produkci uživatelů. Bruns (ibid.) popisuje hodnotový produživatelský řetězec, který je alternativou klasického lineárního řetězce, na následujícím grafickém modelu. Společnosti a komunity vytvářejí prostor (servery) pro služby založené na produživání, které jsou financovány a podporovány jednotlivci či prostřednictvím peněz z veřejných či komerčních zdrojů. Z

²⁵ Commons-based peer production

cenných výsledků hromadné spolupráce následně těží komerční společnosti, veřejnost i jednotlivci.

Obrázek č. 2: Produživatelský hodnotový řetězec (Bruns 2007)



Pro demonstraci hlavních znaků produžování i řetězce lze velmi dobře použít *Wikipedii*. Na projektu encyklopedie se podílí desetitisíce lidí, kteří denně vytvoří více než tisíc nových hesel a stovky dalších jsou editovány a aktualizovány. Autoři pocházejí z celého světa a společně pracují na 240 jazykových verzích. Každý se zaměřuje na témata, kterým nejvíce rozumí a má o nich přehled, ostatní uživatelé mu však mohou pomoci a jeho práci doplnit a vylepšit. Encyklopedie je tedy v neustálém vývoji, zvětšuje se, zůstává aktuální a jako zdroj ji mohou volně využívat všichni uživatelé internetu. Její tvorba funguje na zcela jiném modelu práce než v případě komerčních projektů, a to jak z hlediska přidávání obsahu tak i ověřování pravdivosti, kvality a nastavení rozhodovacích pravomocí a hierarchie.

S produžováním jsou také spojena některá negativa či výhrady. Nejčastější a zřejmě také nejzásadnější kritika se týká důvěryhodnosti zdroje, který konkrétní obsah publikuje. Například bývalý hlavní editor encyklopedie *Britannica* Robert McHenry (2004) přirovnává Wikipedii k veřejným záchodkům, kde člověk nikdy neví, kdo seděl na prkénku před ním. Profesionální autor či přímo novinář je zaštitěn

svoji organizací, která si hlídá svůj kredit, má nástroje na kontrolování publikovaných informací a může být nějakým způsobem postížena – případně pak může za chyby postihnout přímo autora. Pokud je však autorů více a nikdo je nezaměstnává, za neúplnost či nepravdivou informaci nelze nikoho, natož všechny spoluautory naráz, hnát k zodpovědnosti. Každý také píše jiným stylem a z jiného úhlu pohledu. S důvěryhodností zdroje souvisí také otázka objektivity a kvality podané informace. Množství autorů a nízká míra editoriaálních zásahů a řízení může způsobovat překrývání či duplicitu obsahů, a tím i ztížené organizování a strukturaci obsahu tvořeného uživateli. Na tuto kritiku lze odpovědět základními postuláty produčivání, tedy že velká komunita lidí se svými specifickými schopnostmi a vědomostmi dokáže více než několik byt' velmi schopných jednotlivců. Navíc produčivatelé projekty jsou v neustálém vývoji a nejedná se o konečnou verzi. Oba dva tábory, skeptici i těšitelé, mají částečnou pravdu. Wikipedia je skvělý projekt, který nemá v historii obdoby, ale i ten má svoje nedokonalosti a chybám se nevyhne.

Kromě obsahové stránky se někteří kritici zaměřují i na politicko-ekonomickou rovinu produčivání a upozorňují i na nebezpečí faktu, že si produčivatelé často neuvědomují, že vytvářejí obsah, na který ovšem často nemají podle podmínek užívání žádné autorské právo. Není to jen v případě výše uvedeného „skrytého“ obsahu, ale například i při hraní on-line her, využívání aplikací na komunitních sítích apod. Politická ekonomka Tiziana Terranova (2003) si všímá, že v současné digitální ekonomice funguje mnoho projektů na bázi bezplatné pracovní síly. Mnohé servery (v čele s těmi komunitními jako jsou Facebook, MySpace, Orkut, LinkedIn atd.) jsou založeny výslovně na principu plnění obsahu uživateli. Pakliže uživatelé tyto obsahy dobrovolně vytvářejí, uspokojuje tato činnost určitým způsobem jejich potřebu, byt' s vědomím, či častěji bez něj, že tím zároveň dávají vydělat provozovatelům těchto serverů. Terranova (ibid.) to chápe jako specifickou proměnu kapitalismu v prostředí nových médií a informační společnosti.

4.2.2 Generation C

Zjistit profil standardního uživatele nových médií, který se aktivně podílí na tvorbě obsahů na internetu, je vzhledem ke globálnímu charakteru a mnoha podobám participace prakticky nemožné a také asi ne příliš prakticky využitelné. O analýzu

zúženého vzorku anglicky mluvících blogerů se pokusil server zaměřující se na blogy a sociální síť *Technorati* (2009), přičemž polovina účastníků průzkumu byla z USA. Výsledky ukázaly, že dvě třetiny blogerů tvoří muži, polovina jich spadá do věkové skupiny 18-34 let a 44 procent z nich jsou rodiče. 70 procent blogerů má vysokou školu a nadprůměrné příjmy. Ve srovnání s obecnými charakteristikami uživatelů internetu jsou blogeři častěji muži, vzdělanější, bohatší a pracující na plný úvazek. Navzdory zúžení na USA a blogery a chybějící popis metodiky dává studie alespoň přibližné charakteristiky lidí vytvářejících internetové obsahy. Další studie uživatelů internetu zaměřené nikoli úzce na UGC, ale na celkový způsob chování na internetu, zase operují s věkem narození a předpokládají, že tvůrčí aktivitu projevují zejména tzv. digital natives²⁶, tedy lidé zvyklí již od útlého věku pracovat s počítačem a internetem.

Bruns (2007: 6-7) upozorňuje na specifický přístup studie marketingového serveru Trendwatching (2005), který se nesoustředí na demografický popis aktivních produčivatelů, ale na jejich charakteristiky a konsekvence jejich práce. Aktivní produčivatele označuje jako *Generaci C*, pro kterou je platných několik znaků: *content creation, creativity, casual collapse, control, celebrity a cash*, tedy tvorba obsahu, kreativita, způsobování kolapsu, kontrola, osobnost a tvorba peněz. *Tvorba obsahu a kreativita* jsou s aktivními produčivatelí spjaty z principu. *Osobnostní složkou* se myslí existence autorit, které udávají směr a jsou uznávané uvnitř i vně komunity. *Tvorba zisku*, která byla přidána dodatečně, signalizuje životaschopnost a funkčnost modelu produčivání, který je schopen generovat peníze.

Konsekvencí produčivání se týkají *kontrola a kolaps tradičního výrobního modelu*. Termínem kontrola Trendwatching popisuje vzrůstající schopnost produčivatelů ovlivňovat budoucí nakládání s obsahem, který sami nebo v rámci komunity vytvoří a dají k dispozici k dalšímu užívání. Jak vysvětluje Bruns (ibid.), vzdávají se přitom dobrovolně privilegia vlastnictví, které by jim běžně zajišťovalo autorské právo, na druhou stranu ale striktně vyžadují, aby byl výtvar i nadále použit

²⁶ Pojem zavedl Marc Prensky ve své práci *Digital Natives, Digital Immigrants* vydané v roce 2001. Poukazuje na schopnost lidí adaptovat se v novém prostředí – liší se, pokud je v něm někdo narozen a nebo naopak pochází z jiného prostředí, v tomto případě z doby před nástupem informačních technologií.

pouze k nekomerčnímu účelu a aby všichni další produživatelé, kteří jej využijí, postupovali stejným způsobem a dali výsledky své práce k dispozici pod stejnou licenci – například GNU public licence, open source nebo creative-commons licence. Tím pádem získávají komunity kontrolu na tím, co vytvořily, a zároveň mají jistotu pokračování projektů na stejném principu.

Schopnost udržet a rozvíjet produžování v některých oblastech, jako je například produkce software nebo zmíněná tvorba encyklopedií, může jakoby mimoděk způsobit vážné problémy či kolaps tradičního výrobního modelu. Není divu, dodává Bruns (ibid.), že firmy jako Microsoft se tomuto trendu brání a znevažují jej. Přesto mnohé z nich přebírají část praktik produžování a snaží se využít potenciál tvorby obsahu uživateli. Příkladem může být přijetí vývoje open source softwaru společností IBM nebo snaha o spolupráci s blogery a amatérskými či občanskými novináři ze strany mediálních korporací jako je CNN nebo BBC. Tyto pokusy o podchycení a využití produžování jsou dokladem významu, který mu velké korporace přikládají, a také obav z toho, jaké škody by jim mohly fenomény produžování a obsahu vytvářeného uživatelem způsobit, pokud by alespoň některé jejich praktiky nepřijaly za své.

4.2.3 User-generated content a podoby jeho využití

Uživatelé médií vytvářejí internetové obsahy v mnoha různých variantách. Některé individuálně, jiné ve spolupráci s ostatními. Obsahy mohou nabývat textových, obrazových i multimediálních podob, vždy jsou ale určeny k volnému šíření, sdílení a spolupráci s ostatními. Ve výčtu záměrně chybí oblast zpravodajských médií, kterým je věnována celá následující kapitola.

Diskusní panely

Umožňují svým uživatelům umístit své příspěvky na webovou stránku, kde si je mohou ostatní uživatelé přečíst a reagovat na ně. Mohou se také nazývat diskusním fórem, boardem nebo nástěnkou a patří mezi nejstarší aplikace založené na principu obsahu dodávaného výhradně uživateli. Příspěvky uživatelů se v diskusním fóru řadí do kategorií, jako jsou například politika, umění, zájmy, sport

nebo sex. Příspěvky na jednotlivá diskutovaná témata v rámci kategorií jsou řazena do vláken, aby bylo jasné, na jaké téma a příspěvek uživatel reaguje, a bylo možné si přečíst celou předchozí diskusi. K participaci ve většině diskusních fór je nutné se registrovat a vytvořit si svůj vlastní profil, při pravidelné aktivitě uživatelů tak vzniká virtuální komunita. Některá fóra mají omezený počet členů, který se jen na základě osobních pozvánek zvolna rozšiřuje.

Mezi uživateli platí určitá hierarchie, přičemž nejvýše stojí administrátor, který může regulovat chování diskutérů a zároveň se stará o provoz serveru. Větší diskusní fóra mívají pro každou kategorii moderátora, který má v rámci dané sekce podobné pravomoci jako administrátor. Zaměřuje se na běh diskuse, usměrňuje nebo naopak podněcuje diskutéry, maže spam či příspěvky, které patří do jiné kategorie, jsou vulgární či jinak odporují podmínkám diskusního fóra. Někdy diskusní weby používají software na automatické filtrování obsahu, který vymazává například vulgaritu. Slovní přesmyčkou však lze tento software snadno obejít. Do role moderátorů se mohou běžní uživatelé dostat zejména kvantitou a kvalitou svých příspěvků, čímž si zvyšují svůj status mezi ostatními diskutéry.

Na podobném principu jako diskusní panely fungují i chaty, ovšem se zásadním rozdílem, že uživatel musí být v diskusní místnosti přítomen on-line, tedy ve chvíli, kdy diskuse probíhá. Jedná se tedy o synchronní diskusi, na rozdíl od diskusních fór, která jsou asynchronní. Zároveň zde není možnost sledovat diskusi ve vláknech, a tak mohou uživatelé vést v jedné místnosti diskuse na několik témat zároveň. Někdy tak pro nově přichozího může chat room působit chaoticky. Výhodou je naopak interaktivita a okamžitá zpětná vazba. Také zde však platí, že ve většině diskusních fór se setkávají pravidelní uživatelé, kteří vytvářejí komunitu a nezdá se, že se mohou setkávat i v reálném světě. Chatovým fenoménem teenagerů byl v Česku XChat, jehož srazy se konají doposud.

Wiki systémy

Wiki je systém struktury, diskusní médium, úschovna, poštovní služba, chat, zkrátka prostor pro spolupráci a komunikaci, popisuje svůj vynález Ward Cunningham (2009). Slouží ke spoluvytváření jednoduchých webových stránek či

databází. Na rozdíl od běžných diskusních fór umožňuje wiki nejen vkládat vlastní příspěvky, ale také editovat příspěvky ostatních, přičemž software každou změnu zaeviduje. Vzhledem k této pravomoci ovšem nejsou všechny wiki systémy tak otevřené jako diskusní fóra – práva na editaci a vkládání nového obsahu nemá zpravidla automaticky každý, ale jen registrovaný a schválený uživatel. Ostatní mohou stránky pouze prohlížet či komentovat. Wiki stránky nejsou vždy určené pro vkládání jakéhokoli obsahu, ale mívají většinou předem daný účel, například jako osobní či komunitní stránka, firemní intranet, či systém na shromažďování informací v určitém oboru. Často slouží i jako platforma pro studijní projekty. Na dodržování daných pravidel wiki a dohodnuté podoby obsahu dohlíží skupina administrátorů.

Díky omezenému přístupu a určitým požadavkům na participaci vzniká mezi uživateli úzká komunita, která cíleně buduje svoje stránky. Výsledek jejich snažení, které často pokračuje setrvačně dál, je společným vlastnictvím komunity. Nejúspěšnějšími a největšími wiki systémy jsou wiki o webových stránkách AboutUs nebo již zmiňovaná on-line encyklopedie Wikipedia.

Blogy

Blog umožňuje komunikaci many to many i few to few,²⁷ tvrdí Dan Gillmor (2004: 28) s tím, že blogy expandují do prostoru mezi e-mailem a webem a mohly by být chybějícím článkem v řetězci komunikačních kanálů. Blogy, což je zkrácená verze weblogů, jsou nejjednodušším nástrojem pro publikaci obsahů na webu, a umožňují tak nejdemokratičtější formu žurnalistiky²⁸. Mají většinou podobu článků, doplněných obrázky či videi, které jsou obvykle řazeny chronologicky tak, že nejnovější je nahoře. Mohou být využívány jak běžnými uživateli jako osobní deník či místo pro komentáře aktuálního dění, tak i profesionály informujícími o dění v oboru nebo organizacemi pro hromadnou publikaci. V hojné míře je využívají také

²⁷ Komunikace mnoha s mnohými, komunikace v malém počtu.

²⁸ Z právního hlediska blogeri nejsou bráni jako novináři, alespoň podle precedentu amerických soudů. Dokládá to rozsudek z roku 2006 v soudním sporu společnosti Apple se třemi blogery publikujícími důvěrné informace, které jim přímo donášel člověk z Applu. Soud v Kalifornii tehdy rozhodl, že blogger novinářem není, tudíž se na něj nevztahuje ochrana Prvního dodatku americké Ústavy a nemá ani nepsané právo utajovat své zdroje.

zpravodajská média – jednak monitorují blogosféru, která může nabídnout některé informace rychleji než zpravodajské agentury, a jednak je často integrují do svých webových stránek jako obdobu názorové rubriky tištěných médií.

Zásadním prvkem, který rozšiřuje možnosti blogu, je schopnost sledovat stránky ostatních vybraných blogerů pomocí RSS kanálu, který umožňuje uživateli být informován o každé změně, která na sledovaných blozích proběhne. Technologie RSS umožňuje dvě věci: jednak blogerům být v kontaktu, reagovat jeden na druhého, komentovat navzájem své články a vytvářet komunity, a jednak umožňuje hodnocení kvality a zajímavosti blogů pomocí indikátoru, kolik lidí blog pravidelně sleduje a je na jeho aktualizace upozorňován. Z jednotlivých blogů se tak díky propojení stávají sítě, které jsou jako celek označovány pojmem blogosféra. Mimo oblast blogů má RSS samozřejmě i další využití, například k monitoringu zpravodajských webů nebo novinek na oblíbených stránkách, které jsou vybaveny touto technologií. Šetří tak uživateli spoustu času, který by jinak potřeboval na procházení všech sledovaných stránek.

Za předchůdce blogů lze považovat například mailing listy, což byly aplikace na rozesílání informací registrovaným uživatelům. Rozesílatel rozhodoval, komu umožní informace odebírat, a mnohé z nich tak nebyly otevřené každému. Dosud jsou však populární například pro komunikaci mezi autoritami v oboru a lidmi, kteří se o daný obor zajímají. S nástupem blogů nicméně mnoho lidí mailing listy opustilo.

Klíčovým impulzem pro rozšíření blogů byl zejména vznik služeb, které bez nutnosti znát programovací jazyky umožnily běžnému uživateli internetu během několika minut vytvořit vlastní blog a přiměřeně si jej personalizovat. Tím také poklesly na minimum časové i finanční náklady, které by člověk musel dříve vynaložit, aby mohl začít publikovat. Blogerovi stačí pouze počítač a připojení na internet, vytvoření samotné stránky a její provoz je pro něj zdarma. Tato bezprecedentní jednoduchost udělala z blogerství během několika let fenomén. Podle ředitelky české pobočky Googlu Taťány le Moigne (2009) se každým dnem na internetu objeví milion nových blogů a v současnosti je v USA téměř stejný počet profesionálních blogerů jako právníků (Blodget, 2009), což ukazuje na enormní

popularitu blogerství. Tento trend zasáhl celou internetovou populaci od obyčejných lidí až po celebrity a politické špičky – blog mají i členové Evropské komise včetně stávajícího českého eurokomisaře Vladimíra Špidly²⁹. Velkou pozornost si blogy vysloužily i v komerční sféře, neboť společnosti pochopily, že je mohou využít jako neformální komunikační kanál směrem k odborníkům, příznivcům i samotným spotřebitelům.

Navzdory nástupu sociálních sítí, které přitahují zejména mladé lidi od 18 do 33 let, je blogování stále populární. Podle studie Pew Research Center (2010) drží oblíbenost blogů zejména střední generace, jejíž členové v roce 2010 blogovali ve srovnání s rokem 2008 zhruba o čtvrtinu více.

S rozvojem blogerství se objevily i různé jiné formy blogů, neboť samotný text už mnohým uživatelům nestačí. V případě primárního zaměření na obrázky se takovéto blogy nazývají *fotoblogy*, u audioformátů *podcasty* a v případě sérií videí *videoblogy*. Zejména u mladých uživatelů se stávají populární *mikroblogy*, tedy miniaturní forma blogu o délce jedné či několika vět. Nejznámějším poskytovatelem mikroblogerské služby je *Twitter*, za integrované mikroblogování lze však považovat i aktualizování statusů uživatelů na sociálních sítích, jako je *Facebook*.

Sociální sítě

Zcela závislé na obsahu generovaném svými uživateli jsou také sociální sítě, někdy nazývané jako komunitní weby. Jsou to virtuální prostory, kde stovky milionů lidí tráví i několik hodin denně – komunikují se svými reálnými i virtuálními přáteli, navazují nové kontakty, sdílejí videa, fotky, hrají hry a sledují, co a jak dělají ostatní. Přehnané klíšé praví, že kdo není na *Facebooku*, jako by neexistoval. Něco pravdy na tom ale bude – nedostane hromadnou pozvánku na narozeninovou oslavu, neuvidí fotky z dovolené kolegyně z práce, nepodívá se na nový videoklip, který všichni sdílejí, a ani nepopřeje brzké uzdravení známému, který má už třetí den ve statusu čtyřicetistupňové horečky.

²⁹ http://ec.europa.eu/commission_barroso/spidla/index.cfm?pid=activities&sub=blog&langId=en

Specialistka na nová média Harvardské univerzity danah boydová³⁰ (2008: 94) chápe sociální sítě jako webové služby umožňující vytvářet veřejné nebo poloveřejné profily v rámci vymezeného systému, vymezovat skupiny určitých uživatelů, se kterými jsou jednotlivci propojeni, a také zkoumat propojení v rámci sítě kontaktů. Jak upozorňuje boydová (ibid.), sociální sítě jsou jakousi kombinací či zastřešením ostatních komunikačních nástrojů, neboť integrují vlastnosti blogů, RSS, chatu a chatovacích místností, emailu či diskusních fór.

Díky širokým možnostem komunikace, zábavy a trávení volného času se sociální sítě staly v několika posledních letech bezesporu internetovým fenoménem číslo jedna. Dokládá to dynamický nárůst počtu jejich uživatelů. *Facebook.com*, nejoblíbenější z nich, má v současnosti více než 500 milionů uživatelů, polovina z nich je aktivních každý den a v průměru má každý 130 přátel. Dohromady stráví lidé na Facebooku stěží představitelných 25 miliard minut denně, což se odráží také v jejich aktivitě, tedy vytváření obsahu: denně aktualizuje svůj status 45 milionů uživatelů, každý měsíc přibývají 2 miliardy fotografií, 14 milionů videí a navíc lidé 30 miliard položek obsahu (odkazy, zprávy, blogy, obrázky) měsíčně nasdílí. Na Facebooku je také 900 milionů aktivních skupin, stránek a událostí, jichž jsou lidé členy. V průměru je každý člověk napojen na 80 různých skupin a stránek a za měsíc vyprodukuje 90 položek obsahu. (Facebook 2011)

Facebook není jediným takto úspěšným komunitním serverem, mezi další velmi úspěšné projekty patří například *MySpace* s více než 100 miliony aktivních uživatelů, kde se kromě klasických profilů nacházejí i profily hudebníků, hudebních skupin i filmařů a herců z celého světa. Narozdíl od Facebooku, který původně vznikl jako uzavřená komunikační síť pro studenty amerických univerzit a teprve po několika letech se otevřel veřejnosti, MySpace byl k dispozici pro kohokoli prakticky hned po svém vzniku a díky tomu byl i zpočátku úspěšnější než Facebook a stal se hlavní sociální sítí pro americké teenagery. (MySpace 2010) Pomohlo mu k tomu zejména hudební zaměření, neboť zpřístupnil velké množství interpretů a jejich hudbu zadarmo každému, kdo si vytvořil svůj profil. Pomyslnou trojkou v oblasti

³⁰ boydová záměrně píše své jméno malými písmeny, zejména protože nesnáší přehnaný důraz na psaní velkých písmen. Celou historii svého jména vysvětluje na svých internetových stránkách <http://www.danah.org/name.html>

sociálních sítí je produkt Googlu *Orkut*, který si sice nedokázal vytvořit široké portfolio uživatelů po celém světě, ale pouze v některých zemích, například v Brazílii či Indii. Nyní je pro něj obtížné získat uživatele i v jiných zemích, kde jsou již služby Facebook nebo MySpace etablovány, neboť uživatelé zpravidla nemají fyzicky čas obhospodařovat naráz více sociálních sítí, a jsou aktivní tam, kde mají nejvíce svých přátel. I na obsazeném trhu jsou však stále možnosti prosadit se, zejména pomocí místních či lokalizovaných sítí komunikujících v rodném jazyce lidí. V Česku takto s úspěchem fungují komunitní sítě *Libímseti.cz* nebo *Lidé.cz*.

Ač by se mohlo zdát, že sociální sítě jsou určeny pouze pro teenagery, není to pravda. Podle statistik Facebooku jsou nyní nejrychleji rostoucí skupinou mezi novými uživateli sítě lidé starší 35 let. Některé sítě, jako je například LinkedIn, se přímo zaměřují na uživatele v produktivním věku, kterým umožňují spojovat se s lidmi na základě jejich pracovních zkušeností. Mnozí z uživatelů se na sociální sítě hlásí čistě z praktických důvodů či povinnosti. Jsou to například politici nebo celebrity, kteří využívají sociální sítě jako nástroj pro propagaci a marketing. V případě Facebooku se s úspěchem setkala i možnost vytvořit stránky komerčního či nekomerčního subjektu či organizace, a to včetně zpravodajských médií, které komunitní servery využívají jako další kanál k šíření mediálních obsahů. Každý den se stane fanoušky některé z těchto stránek přes 10 milionů uživatelů. (Facebook *ibid.*)

Díky enormnímu zájmu lidí se stal Facebook také velmi vyhledávanou součástí marketingu obchodních společností a organizací. Pomocí snadno vyrobitelných firemních stránek a intuitivního způsobu zadávání reklamy on-line dosáhl za devět měsíců loňského roku čistý zisk 355 milionů dolarů a očekává se další výrazný nárůst. (Finanční noviny 2011)

Sociální sítě jsou celospolečenským fenoménem a každý den se jejich členy stávají tisíce dalších lidí a institucí. Nejsou to jenom ty velké, které shromažďují miliony lidí, ale i podstatně menší, úzce zaměřené, které sdružují uživatele sdílející společnou zálibu ve stejném hudebním stylu, sportu nebo umění či s určitým politickým nebo náboženským přesvědčením. Umožňují jim snadno komunikovat a

udržovat kontakt s přáteli, rodinou i spolupracovníky po celém světě a v reálném čase.

Sdílení fotografií a videa

Mezi oblíbené aktivity internetových uživatelů patří sdílení videa a fotografií, a to zejména od chvíle, kdy se rozšířily levné digitální fotoaparáty, digitální kamery a posléze i fotoaparáty v mobilních telefonech. Uživatelé tak dostali do rukou nástroje, s jejichž pomocí se stala produkce obrazového materiálu snadnější než kdykoli předtím – se zanedbatelnými náklady, prakticky neomezenou kapacitou a také mobilitou přístrojů. Poslední překážka padla ve chvíli, kdy bylo internetové připojení dostatečně rychlé na to, aby v přiměřeně krátké době mohl uživatel nahrát svá data na internetový server a sdílet je s ostatními.

Různých služeb na ukládání a sdílení fotografií a videa je nyní velké množství. Stejně jako v případě komunitních sítí existují služby zaměřené jen na jeden stát, v případě Česka je to u fotografií například *Rajče.net* a u videa *Stream.cz*, nebo služby globální. Nejúspěšnější celosvětovou službou na sdílení videí je *YouTube.com*, sdílení fotografií pak vévodí *Flickr.com*.

Služba *YouTube* byla založena v únoru roku 2005 a o rok později ji koupil Google. V současné době je nejoblíbenější komunitou, která sdílí video online a umožňuje milionům lidí objevovat, sledovat a sdílet originální videa. Zároveň umožňuje uživatelům snadno nahrávat a sdílet videoklipy nejen na svém webu a napříč internetem prostřednictvím webových stránek, mobilních zařízení, blogů a e-mailu a funguje jako platforma pro šíření originálního obsahu malých i velkých tvůrců a inzerentů. V současnosti lidé na YouTube denně zhlédnou 2 miliardy videí a stovky tisíc jich na YouTube nahrají. Každou minutu je na YouTube nahráno 24 hodin videí. (YouTube 2010) Před rokem měla nejsledovanější videa na kontě účtyhodných 130 milionů zhlédnutí. Nyní, o rok později, mají nejsledovanější videa až 430 tisíc zhlédnutí. Stejně jako dřív se jedná se buďto o jednoduchou zábavu (Evolution of Dance, Charlie bit my finger again!), nebo o hudební videoklipy publikované nahrávacími společnostmi. (Současnou hvězdou žebříčku je idol teenagerů Justin Bieber a v závěsu má novou královnu popu Lady Gaga.) Z toho je

patrné, že nejvíce je Youtube využíváno pro zábavu a pro marketingové účely. Lidé ale využívají YouTube také jako zdroj informací o politice nebo jako návody k běžným činnostem včetně vaření nebo výměny motorového oleje. Díky množství videa a faktu, že video je podstatně názornější než text, se stalo YouTube po Googlu druhým nejpoužívanějším vyhledávačem na internetu. Teprve daleko za ním je konkurent Googlu Yahoo!. (Le Moigne 2009)

Pro YouTube je charakteristická většina vlastností Webu 2.0. Kromě fungování na principu UGC je zde silný důraz na komunitu a sdílení. Uživatelé si mohou při nahrávání videí zvolit, zda je dají k dispozici veřejně, nebo je budou sdílet soukromě jen se svými přáteli a rodinou. Funguje zde i přihlášení k odběru informací o nových videích oblíbených uživatelů. Významným prvkem, který přispívá k šíření videí, je možnost vkládat okna s videem YouTube na jiné webové stránky, mimo jiné do blogů a videoblogů nebo na sociální sítě *MySpace* či *Facebook*. Důležitá je jednoduchost nahrávání a dostupnost z více rozhraní – uživatelé s webovou kamerou na notebooku nebo na mobilním telefonu mohou přímo nahrávat videoodpovědi nebo normální videa na web, aniž by bylo potřeba nejprve pořídit záznam a poté video nahrát. Pro YouTube platí i principy dlouhého chvostu, nabízení příbuzného obsahu, hodnocení videí na škále a v diskuzích, tagování a také existuje participace uživatelů na dalším směřování služby. V sekci *TestTube* mají uživatelé k dispozici pro testování nové funkce a nástroje, které mohou připomínkovat, hodnotit a doporučit k ostrému použití. Rizikovým faktorem YouTube a dalších serverů založených na principu UGC je legálnost nahrávaného obsahu, zejména videoklipů, částí televizního vysílání, seriálů a filmů. YouTube je nucen obsahy chráněné autorským právem odstraňovat nebo platit „umělcům“ pravidelné odměny za klipy, které si uživatelé na portálu prohlédnou. Umělci navíc dostávají zapláceno nejen za klipy, ale mohou vydělávat třeba i na amatérských videích z koncertu. Veškeré náklady na autorské poplatky nese na svých bedrech vlastník služby, tedy YouTube. Od letošního října je tomu tak i v Česku, kde se dohodl s *Ochranným svazem autorským*.

Ze služeb provozovaných českými společnostmi si vede nejlépe služba *Stream.cz*³¹, která byla oficiálně spuštěna na začátku roku 2007. Od YouTube a

³¹ <http://online.netmonitor.cz/>

podobných serverů se sdíleným videem se Stream.cz liší vlastní produkcí a tím, že platí známým osobnostem za natáčení pravidelných pořadů. Navíc se zde objevují některé pořady televize *Prima*, která se službou spolupracuje. Ve výsledku je tedy Stream.cz jakousi internetovou televizí kombinující profesionální i amatérská videa. Důvod placení profesionálního obsahu je nasnadě – Česko je příliš malé, aby zde byl dostatek autorů videí, kteří by přitáhli množství internetových uživatelů.

Podobným fenoménem, jako je YouTube ve sdílení videa, je v oblasti sdílení fotografií služba *Flickr.com* vlastněná společností *Yahoo!*. Jeho uživatelé jsou jak profesionální fotografové, kterým souží jako galerie, tak i amatéři, kteří službu využívají spíše jako on-line fotoalbum, které mohou sdílet s přáteli. Každou minutu jeho uživatelé nahrají kolem pěti tisíc fotografií, což svědčí o velké a aktivní komunitě. Specifikum Flickru spočívá v jeho propracovaném způsobu třídění obsahu metodou *folksonomie*³². Každý uživatel může ke své fotografii přidat libovolná klíčová slova, kterými jednak třídí svůj vlastní obsah a jednak podle nich může vyhledávat obsah ostatních uživatelů. Relativní novinkou je tzv. *geotagging*, kterým uživatel může u fotografie označit místo jejího původu. Je to další nástroj sloužící ke třídění obsahu a příklad úspěšného použití mash-upu – jeho pomocí lze na mapě vyhledávat fotografie podle lokality. Některá zařízení, jako jsou například chytré mobilní telefony s funkcí GPS, zvládají při nahrávání fotografie na internet geotagging automaticky.

Podobně jako na komunitních sítích si uživatel buduje síť přátel a rodiny, se kterými může sdílet jen určité fotografie. Stejně tak zde funguje systém skupin, jichž může být uživatel členem. Flickr nabízí široké možnosti práce s fotografiemi – je možné na nich například označovat místa s komentářem, dávat různá hodnocení kvality a také je publikovat v různých rozlišeních.³³

³² Viz kapitola 3.2.2

³³ Mezi další funkce patří blogy uživatelů nebo možnost vytvořit si ze svých fotografií například fotoalbum, knížku s fotografiemi nebo obrázkový kalendář, a to ve formě, kterou lze rovnou poslat na tisk. Flickr tak dokáže svým uživatelům zprostředkovat celý proces od reálného vytvoření obsahu, nahrání, upravení, označení, sdílení až po vytvoření finální verze k tisku.

Serverů podobných Flickru je na webu mnoho, žádný z nich ale v současnosti nedosahuje takové obliby a propracovanosti. Ani české služby v čele s Rajče.net pro uchovávání a sdílí fotografií nejsou na lepší úrovni, jejich asi jedinou výhodou pro českého uživatele je komunikace v jeho rodném jazyce, kterou Flickr nenabízí. Ostatní služby jsou také většinou zdarma, což Flickr úplně není – standardní neplacená verze má například omezenou velikost nahrávaných fotografií, zredukovanou organizaci a archiv a měsíční limit nahraných dat. Profesionální verze stojí 25 dolarů na rok, což sice není vzhledem ke kvalitě služby mnoho, ale spousta internetových uživatelů je zvyklá mít vše zdarma.

Sdílení hudby a dat

Nahrávání, stahování a sdílení hudby je jednou z nejčastějších činností na webu. Prvotním impulsem byl vznik nových digitálních formátů, které umožňovaly kompresi zvukových souborů při dostatečném zachování výsledné kvality. Nejoblíbenějším způsobem komprese se stal formát MP3, který funguje na principu odebrání takových informací ze vstupního kanálu, jež lidské ucho neslyší nebo si je člověk neuvědomuje. Snadná a efektivní komprese hudebních souborů pak umožnila jejich masové šíření a stahování i za použití pomalého internetového připojení.

Hudba je také další z oblastí, kde se velmi dobře uplatňují nástroje Webu 2.0 a kde hraje velkou úlohu UGC. Kromě již zmíněné sociální sítě MySpace, která umožňuje komunikaci interpretů s publikem, sdílení a doporučování hudby a tvorbu komunit na základě stejného hudebního vkusu, hrají významnou roli peer-to-peer sítě sloužící k výměně dat a často právě hudebních nahrávek mezi uživateli. Legendou a zároveň první významnou P2P sítí byla služba *Napster*, která umožnila po instalaci příslušné aplikace sdílet data s kýmkoli, kdo měl tuto aplikaci také nainstalovanou. Vzhledem k tomu, že většina přenášených dat byla chráněna autorskými právy (hudba, filmy, software atd.), byl Napster po žalobách ze strany protipirátských organizací v červenci 2001 ve sledovaném procesu odsouzen k zaplacení likvidační pokuty a skončil. Jeho porážka však byla inspirací ke vzniku nových sítí, které byly vystavěné na lepší architektuře – nebyl zde žádný centrální počítač, který by shromažďoval data od klientů, ale klienti se připojovali přímo k sobě nebo přes

uzlové body. Tím také byly nové sítě právně hůře napadnutelné, neboť žádná nelegální data neuchovávaly.

V současnosti se pro sdílení dat mezi uživateli velmi často používá například protokol bittorrent, který je oddělený od způsobu vyhledávání obsahu – na to existují specializované webové servery. Spojení uživatelů, kteří od sebe navzájem stahují data, má na starosti tzv. tracker. Jakmile dojde ke spojení, mohou si uživatelé jeden od druhého začít požadovaná data stahovat. Často je v případě přenosu zvýhodňován uživatel, který nejen stahuje, ale zároveň i požadovaná data nabízí. Přesto i tento způsob výměny dat je v hledáčku protipirátských organizací, které se jej, stejně jako většinu ostatních, snaží zahltit, plnit falešným či zavírovaným obsahem nebo právně zakázat.

Populárním a přitom legálním nástrojem na sdílení hudby jsou internetová rádia. Na rozdíl od klasických rádií se mohou lépe zaměřit na posluchače, kteří preferují určitý hudební žánr či interpreta. Díky internetu mají geograficky neomezený dosah, takže se jim může vyplatit i vysílání pro úzkou skupinu posluchačů. Nová on-line rádia využívají mnohých prvků Webu 2.0 a jsou postavené z velké části na práci svých uživatelů. Zástupcem úspěšných rádií je služba *last.fm*³⁴, zaměřená na poslech, hodnocení a doporučování hudby. Její inteligentní software *Audioscrobbler* dokáže analyzovat, jakou hudbu uživatel rád poslouchá, a v závislosti na tom mu nabízí interprety a písničky příbuzných žánrů. Po přihlášení má uživatel dvě možnosti: buď si může vytvořit a poslouchat několik stanic hrajících v náhodném pořadí hudbu z *last.fm* určitého žánru včetně jím zvolených interpretů, nebo může pomocí staženého softwaru poslouchat hudbu, kterou má ve svém počítači. Pokud uživatel poslouchá označenou hudbu nebo ji sám označí tagem, software postupně vytváří a zdokonaluje jeho hudební profil a tagcloud, na základě kterého mu může doporučovat a přehrávat další muziku nebo videoklipy, které by se mu mohly líbit. Během přehrávání navíc může uživatel rozhodnout, zda se mu dotyčná skladba líbila, což ovlivňuje její budoucí zařazení do playlistu.

³⁴ Last.fm podle informací z jeho blogu poslouchalo v březnu 2009 třicet milionů lidí. V té době last.fm spravovalo sedm milionů hudebních nahrávek od 280 tisíc umělců. Viz <http://blog.last.fm/2009/03/24/lastfm-radio-announcement>

Mezi sociální funkce služby patří vytváření skupin se společnými hudebními zájmy, hledání uživatelů a přátel s podobným hudebním vkusem, se kterými může dotyčný hudbu sdílet a navzájem si ji doporučovat, nebo vyhledávání koncertů a hudebních akcí, které se odehrávají v blízkosti místa, odkud uživatel pochází, a které by se mu mohly líbit. Uživatelé a hudebníci sami mohou akce přidávat a označením příslušnými tagy je nabídnout svým posluchačům. Další zajímavou funkcí, kterou last.fm nabízí, jsou automatické žebříčky poslechnovosti a historie poslouchaných skladeb a umělců. Nicméně vzhledem k tomu, že se jedná o rádio, není možné se ke konkrétní skladbě vracet a ani v průběhu poslouchání skladbu pozastavit – lze ji jen přeskočit nebo rádio zastavit úplně. Hudebních nahrávek, které jsou přímo k dispozici nebo ke stažení, je na last.fm poměrně málo a většinou se jedná jen o třicetivteřinové ukázky.

Mimo Spojené státy, Německo a Velkou Británii je po poslechu 30 skladeb služba placená, a to třemi dolary za měsíc. Na oplátku uživatel získá možnost vidět návštěvníky svého profilu, zjistit, co jeho kamarádi poslouchají nebo testovat nové služby. Kromě zpoplatnění služby se další příjmy generují z prodeje vyzváněcích melodií či skladeb a alb prostřednictvím internetových obchodů, z něhož má last.fm podíl, a může na oplátku platit interprety. Vzhledem ke zpoplatnění last.fm a dalších jejích omezení, jako je například zmíněná absence tlačítka „pozastavit“, nabírají na popularitě i další internetová rádia, například *jango.com*, které má podobné množství uživatelů jako last.fm, ale zejména na území Spojených států.

Internetová rádia jsou příkladem využití specifického druhu UGC, o kterém běžný uživatel ani nemusí postřehnout, že ho vytváří. Pouze svojí aktivitou produkuje metadata, která jsou klíčová pro fungování služby, její rozvoj a vytváření přidané hodnoty pro její uživatele.³⁵ Zároveň internetová rádia mají mnoho komunitních funkcí, v čele s vytvářením skupin, sítí přátel, doporučováním hudby a vytvářením pozvánek na koncerty.

³⁵ Vytváření viditelných či hmatatelných obsahů s vytvářením neviditelných metadat úzce souvisí, někteří mediální odborníci však mezi nimi spatřují takový rozdíl, že metadata neřadí mezi UGC.

Aukce a internetové obchody

Aktivitu uživatelů a efekt velkého množství lidí v sobě snoubí také služby zaměřené na prodej nového či použitého zboží. Mezi celosvětově nejúspěšnějšími představiteli patří v současnosti aukční server *eBay.com* či internetový prodejce zboží a zejména knih *Amazon.com*. V případě internetových aukčních serverů je nejdůležitějším faktorem, který rozhoduje o úspěchu služby, množství jejich aktivních uživatelů. To je zároveň obecným pravidlem platným pro Web 2.0 služby – čím více lidí službu využívá, tím lépe funguje. V případě eBay platí, že čím více lidí prodává, tím větší je nabídka a šance na dobrý obchod, a to navíc láká i uživatele konkurenčních aukčních serverů. Společnost eBay do celého procesu vstupuje jako prostředník a pouze zajišťuje provoz. UGC využívá zejména pro tvorbu komentářů a doporučení k nabízeným produktům a také k hodnocení jednotlivých prodejců a zákazníků. Po každém uzavřeném obchodu se oba dva účastníci navzájem ohodnotí, čímž dávají referenci dalším uživatelům. Hodnocení uživateli zvyšuje důvěryhodnost a smazává případné pochybnosti způsobené nemožností si zboží vyzkoušet. Jako další nástroje pro interakci uživatelů používá eBay diskusní panely nebo propojování lidí se zájmem o stejné věci. Společnost se pokoušela prorazit také s implementovanými blogy pro propagaci uživatelů a uživatelskou wiki eBay, kde mohli lidé psát svoje zkušenosti a praktické rady o využívání služby. (BusinessWeek, 2006) Obě dvě aplikace však byly pro neúspěch zrušeny – příliš se vzdálily základnímu smyslu eBay, což je nákup a prodej.

Amazon nemůže v takové míře využít efektu „více uživatelů = lepší fungování služby“, a proto jde co možná nejvíce cestou zapojení uživatelů do tvorby referencí. Jeho uživatelé sami píší recenze a doporučení ke koupi, ale také hodnotí komentáře a doporučení ostatních. Stalo se tak poté, co se vinou chyby ukázala jména autorů recenzí a vyšlo najevo, že některé recenze a hodnocení si píší autoři či výrobci sami. Kriticky zhodnocené reference jsou pro uživatele důvěryhodnější.

Stejně jako v případě internetových rádií i Amazon či eBay používají aktivitu uživatelů k nabízení souvisejícího zboží – automatický software umí nabídnout další produkty, které si koupili uživatelé, kteří zakoupili stejný produkt jako vy. Na

základě získaných dat také Amazon generuje žebříčky nejprodávanějšího či nejdiskutovanějšího zboží. Díky personalizovaným účtům, které uživatelé získají po přihlášení, mohou vznikat diskusní skupiny zaměřené na určitou oblast zboží – literatura pro managery, brazilská káva, auta, mobilní telefony atd. Amazon tak podporuje tvorbu komunit, které umožňují mimo jiné i rychlé šíření novinek a plní účel propagace. Lidé sdružení v komunitách jsou zároveň i hnacím motorem referenčního systému.

Hry

V druhé polovině 90. let 20. století začal díky vývoji informačních technologií rychlý rozvoj počítačových her a celého odvětví herního průmyslu. Zdokonalila se počítačová grafika, použití umělé inteligence a také možnosti síťového propojení – díky internetu nyní spolu mohou hrát v jednom okamžiku tisíce hráčů po celém světě. Hráči se stávají stále aktivnějšími účastníky hry, čím dál tím více mohou vstupovat do jejího vývoje, a hru tak spoluutvářet. Nejdále v tomto směru zatím došly MMORPG³⁶, tedy on-line hry na hrdiny pro velké množství hráčů, ve kterých obývají tisíce hráčů fantastický svět, ve kterém spolu prostřednictvím svých postav komunikují, plní úkoly, navzájem proti sobě bojují nebo naopak spolupracují. Data o herním světě jsou uložena na jednom centrálním serveru a oproti běžným hrám pro jednoho či několik hráčů běží nepřetržitě, i když uživatel zrovna není připojen.

Nejúspěšnější MMORPG hrou současnosti co do počtu uživatelů je už několik let World of Warcraft (WOW) s více než 11 miliony hráčů a 60procentním podílem na trhu MMORPG.³⁷ Hra se odehrává ve fantastickém světě království Azeroth a její děj se odvíjí od aktivity uživatelů. Ti se mohou libovolně spojovat a rozhodnout se, zda budou soupeřit proti sobě navzájem nebo proti počítačem vytvářenému nepříteli. Za své úspěchy je hráč odměňován a vylepšuje svoji postavu. Další vylepšení nebo specifickou výbavu může získat i tím, že ji vymění s ostatními nebo zaplatí provozovateli za virtuální komodity reálnými penězi, čímž dochází k prolínání hry s denní realitou. Další peníze provozovatel získává z měsíčního

³⁶ Anglická zkratka pro massively multiplayer online role-playing game

³⁷ <http://www.mmogchart.com/>

předplatného za hraní a za nákup instalace či nových datadisků – ve hře se průběžně objevují jen malé novinky, není to tedy klasický perpetual-beta princip.

Také v případě MMORPG her platí princip, že čím více hráčů hraje, tím lépe hra funguje a má větší dynamiku. Společnost Blizzard, která WOW provozuje, se snaží nalákat nové hráče například počátečním hraním zdarma a odměnou pro toho, kdo nováčka přivede.

5 Citizen journalism a zpravodajství tvořené uživateli

S příchodem internetu začala tradiční masová média čelit do té doby nepoznané situaci – po několika desetiletích, kdy byl mediální trh relativně ustálený, se objevila konkurence, které se postupně dařilo snižovat čtenost tisku, sledovanost televize, poslechovost rádia, a v důsledku toho i ohrožovat finanční stabilitu mediálních organizací. Internet se stal platformou, která umožnila šířit informace rychleji a levněji než formou televizního či radiového přenosu i pomocí tištěných médií, a také umožnila profesionálům i amatérům z široké veřejnosti se na tomto procesu v širší míře podílet.

Internet se stal kolbištěm, na kterém jednak zápasí tradiční média o udržení svých pozic a nově ustavená síťová média o získání vlivu a jednak soupeří profesionální a amatérští novináři o možnost nastolování témat i pozornost čtenářů. Oblastí, kde se tento boj odehrává velmi intenzivně, je zpravodajství. Před nástupem internetu byla moc nad informacemi soustředěna do rukou poměrně malého počtu mediálních organizací, které rozhodovaly o tom, jaké informace se budou zpracovávat na zprávy a vydávat. Publikum mělo možnost si takovéto zprávy koupit, či nekoupit, sledovat televizi a poslouchat rádio, nebo je vypnout, a zůstat tak neinformovaný. Navíc existovala jen velmi omezená možnost zpětné vazby publika. Jak upozorňuje Bruns (2008: 2), vznikla tak propast mezi potřebami publika a zprávami produkovánými mediálními organizacemi. Proto ve chvíli, kdy rozvoj informačních technologií umožnil snadno a levně vytvářet, publikovat a šířit informace po internetu, značná část publika se této šance chopila.

Informační technologie pronikly do všech sfér společnosti. Na internetu začaly být dostupné informace ze státních a veřejných institucí, soukromých společností a všech ostatních organizací, a nebylo tak již nutné se spoléhat pouze na zprostředkované informace z médií. Náhle měl přístup k mnoha primárním informačním zdrojům prakticky kdokoli. Bruns (ibid.: 4) z toho vyvozuje, že role tradičních médií jako hlídacího psa, jehož hlavním úkolem je vlastní vyhledávání nových informací u těchto zdrojů, zvolna končí, neboť přístup k nim má každý. Novým úkolem je naopak třídění nepřehledného množství internetových zdrojů a

snaha dát jim smysl. *Gatekeeping*, hlídání informací u několika zdrojů a následné určování, co se z toho publiku předeště, se podle Brunse proměnil v *gatewatching* – sledování a zpřehledňování množství informačních zdrojů. Tím se otevírá dvojitý prostor pro aktivní publikum – jednak profesionální novináři v nové roli sledují aktivními uživateli produkované obsahy, které mohou využít, a jednak je možné se snadno chopit role profesionálních novinářů a založit zpravodajské médium, které bude sledovat dění a kompilovat informace z určité oblasti. Krom toho se mohou uživatelé pokusit i o klasickou investigativní žurnalistiku, nicméně v této oblasti je ve výhodě profesionální novinář se zázemím a kontakty své instituce.

5.1 Citizen journalism

Pro vytváření mediálních obsahů lidmi, kteří nejsou profesí žurnalisté a nepracují v žádné mediální organizaci, se vžilo označení *citizen journalism* případně *participatory journalism*, česky *občanská žurnalistika*, a je specifickým typem UGC. Willis a Bowmanová (2003: 9) ji definují jako aktivitu běžného člověka nebo skupiny lidí, kteří hrají aktivní roli v procesu sběru, záznamu, analyzování a šíření informací s cílem poskytnout nezávislé, důvěryhodné, přesné a relevantní informace z širokého okruhu témat. Díky vyspělým technologiím umožňujícím sběr informací a jejich snadné šíření se do tohoto procesu může zapojit prakticky každý. Lidé mohou komentovat, účastnit se diskusí a přidávat k informacím zpětnou vazbu. Willis s Bowmanovou to podobně jako další příznivci občanské žurnalistiky (Gillmor, Rosen) označují za zlatou éru žurnalistiky a odhadují, že do roku 2021 může být zpravodajský obsah tvořen až z poloviny právě občanskými žurnalisty.

Takovéto předpovědi mohou logicky zneklidňovat zástupce tradičních médií i profesionální žurnalisty, neboť se zdá, že s příchodem nových technologií a amatérských novinářů je třeba znovu definovat základní pojetí žurnalistiky. Část médií a profesionálních novinářů si tohoto trendu snaží nevšímat, někteří se s ním pouští do boje a někteří se naopak pokoušejí spolupracovat a získat výhodu pro obě dvě strany.

Kritické hlasy na účet občanské žurnalistiky se většinou opírají o tvrzení, že neplacení amatérští příležitostně píšící novináři z řad veřejnosti nemohou nahradit

trénované profesionální placené novináře, natož aby byli schopni zajistit větší míru objektivitu, přesnosti a zasazení do kontextu. Proponentem tohoto konfrontačního přístupu je například bývalý ředitel New Media Lab na Rhodes University Vincent Maher, který ve známé práci *Citizen Journalism is Dead* (2010) předeslal tři důvody, proč občanská žurnalistika nemůže ve srovnání s profesionální obstát. Prvním důvodem je etika, jejíž dodržování mají tradiční média a profesionální novináři institucionálně danou, kdežto například blogeri mohou psát prakticky cokoli, aniž by za pravdivost či objektivitu obsahu někomu odpovídali. Zároveň poukazuje na daleko větší přesnost a důvěryhodnost, kterou profesionální novinář díky tréninku a způsobu práce v mediální organizaci má. Druhým Maherovým bodem, který je ovšem značně diskutabilní, je větší nezávislost profesionálního novináře, který je ve struktuře tradiční mediální společnosti vzdálen od jejích vlastníků a dostává pravidelně zapláceno, oproti tomu publikující blogger se může daleko snáze dostat pod vliv reklam typu AdSense, a publikovat tak obsahy, které mají potenciál přilákat více čtenářů. Z pohledu Mahera je tedy vliv reklamy větší zdola než shora. Třetím argumentem je pak schopnost mediálních organizací poskytovat přesné a strukturované informace založené na budované znalosti, kdežto blogosféra a nepravidelně publikované informace od amatérských novinářů jsou často nesystematické a nemusejí být založené na úplných faktech (což Maher u profesionálů předpokládá).

Zastánci občanské žurnalistiky na Maherovy argumenty namítají, že jsou jen těžko doložitelné, jako je tomu v případě míry ovlivnitelnosti profesionálů či amatérů, a v některých případech naopak považují jeho tvrzení za argumenty pro občanskou žurnalistiku – zejména pevně daná mediální rutina nebo výběr zpráv podle zaměření média mohou být spíše nevýhodou profesionálů, neboť zákonitě musejí opomíjet určité druhy informací, které neprojdou procesem gatekeepingu v mediální organizaci. (Trampota 2006: 38)

5.1.1 Aktivní přístup zpravodajských stanic

Při pohledu na přední světová zpravodajská média je patrné, že se mnohá z nich rozhodla jít cestou spolupráce s aktivními uživateli médií a dávají zejména na svých webových stránkách prostor i občanské žurnalistice. Její přínos totiž vůbec

nemusí být malý a v případě spolupráce není konkurenční hrozbou. Naopak – pokud se tradiční média na probíhající změny adaptují a dokáží navázat smysluplný dialog s aktivní veřejností, může se stát tato symbióza jejich komparativní výhodou. Mezi přední média, která dobře využívají obsahy generované občanskými novináři, patří například BBC, která spustila pilotní projekt spolupráce s veřejností v roce 2005.³⁸ BBC zakrátko následovaly i přední americké zpravodajské stanice CNN a Fox News Channel, které spustily podobné projekty iReport, respektive uReport. Od té doby se tento model spolupráce s aktivní veřejností a propojení UGC s obsahy tradičních zpravodajských médií začal šířit do celého světa.

Výhody spolupráce s aktivní veřejností nespočívají pouze v zasílání obrázků ve chvíli, kdy se stane nějaká mimořádná událost, byť to je asi nejvíce viditelný efekt. Amatérští žurnalisté mnohdy přicházejí s tématy, kterým profesionální reportéři běžně nepřikládají dostatečnou váhu, ale veřejnost přesto zajímají. S tím souvisí i takzvané hyperlokální zpravodajství, které běžné zpravodajské redakce nemohou poskytnout. Mnohé projekty hyperlokálního zpravodajství³⁹ založené na principu občanské žurnalistiky jsou úspěšné i jako samostatně pracující média, byť ne všechny. I na občanskou žurnalistiku se totiž vztahují statistiky o množství aktivních tvůrců internetového obsahu – zhruba 52 procent pravidelných uživatelů internetu je neaktivních, 33 procent UGC pouze prohlíží a využívá a pouze 13 procent uživatelů jej také vytváří.⁴⁰ Přesto je patrné, že počet aktivních uživatelů médií jasně překročil kritickou mez potřebnou pro fungování projektů ve zpravodajství založených na bázi UGC.

Dalším významným faktorem hovořícím pro spolupráci s amatérskými žurnalisty je rychlost, se kterou dokáží přijít na aktuální události a rozšířit o nich informaci. Příkladem takové události bylo úmrtí Michaela Jacksona. Král popu zemřel nečekaně 25. června 2009 a jako první o události informoval bulvární server

³⁸ http://www.bbc.co.uk/blogs/worldhaveyoursay/2005/12/whats_whys.html

³⁹ Hyperlokální zpravodajství nemá pevněji ukotvenou definici. Vykazuje však tři základní znaky: zaměření na zprávy z malé oblasti (město či okres), je čteno lidmi z dané lokality a lidé z dané lokality se na tvorbě obsahu podílejí. Většinou je šířeno pomocí internetu, někdy i pomocí tištěných médií či vysílacích médií. (Např. Javůrek 2009)

⁴⁰ Viz kapitola 3.3 Kritické zhodnocení webu 2.0

TMZ.com a zároveň uvedl zdroje.⁴¹ Okamžitě následovala lavina zpráv posílaných pomocí Twitteru, Facebooku i blogů. Lidé se snažili vyhledat informace přes Google, ale ten se pod jejich náporem zhroutil a poté zablokoval také vyhledávání Jacksonova jména, neboť vyhodnotil situaci jako hackerský útok. Teprve po třech hodinách od zveřejnění zprávy o Jacksonově smrti potvrdila CNN a po ní další renomovaná média, že zpěvák opravdu zemřel. Vzhledem k obavám z falešné informace se tradiční média bránila informaci zveřejnit, přestože již celá blogosféra a miliony lidí na sociálních sítích o Jacksonově smrti věděly a informaci dále ověřovaly z různých zdrojů. Stačilo přitom brát v potaz amatérské žurnalisty jako potenciální zdroj a s odkazem na ně zprávu vydat; takto se váhavost jevila jako selhání.

5.1.2 Citizen journalism jako alternativní komunikační kanál

Poměrně specifické využití občanské žurnalistiky ve zpravodajství (ale nejen tam) může nastat ve chvíli, kdy tradiční masová média nechtějí nebo nemohou potřebné informace zprostředkovávat. Příkladem může být situace po prezidentských volbách v Íránu v červnu 2009, ve kterých opět zvítězil Mahmúd Ahmadínežád. Stovky tisíc lidí po celé zemi výsledkům hlasování nevěřily, rozhodly se vyjít do ulic a protestem se domáhat přepočítání hlasů či opakování voleb. Navzdory vypovězení zahraničních novinářů ze země a pokusům režimu o blokování komunikačních sítí se pomocí mobilních telefonů a komunitních webů v čele s Facebookem, Twitterem a YouTube⁴² dokázaly poměrně rychle zformovat davy protestujících lidí. Navíc díky mobilním kamerám a fotoaparátům se každý den prostřednictvím blogů dostávalo do světa enormní množství materiálu, který ukazoval ve své syrovosti mrtvé lidi a brutalitu, se kterou se policejní jednotky a gardy snažily demonstrace rozehnat. Díky informačním technologiím mohla veřejnost zastoupit profesionální novináře, kteří by jinak podobný zpravodajský materiál neměli šanci získat.

⁴¹ Článek z 25. června je dostupný v archivu na adrese: <http://www.tMZ.com/2009/06/25/michael-jackson-dies-death-dead-cardiac-arrest/>

⁴² Například video dívky zavražděné při protestech obletělo celý svět: Dostupné na www.youtube.com/watch%3Fv%3DbbdEf0QRsLM+Basij+shots+to+a+young+woman+in+Tehran&c&d=3&hl=cs&ct=clnk&gl=cz

5.2 UGC a zpravodajství na televizních obrazovkách

Televizní sítě se od internetu značně liší, zejména zde neplatí princip rovnosti všech účastníků, neboť většina nemá možnost obsahu jakkoli ovlivňovat, publikovat a šířit, a to ať už se jedná o televize státní, veřejné služby, soukromé či lokální. Zároveň zde panují odlišné ekonomické podmínky vyžadující velké množství peněz na provoz média a šíření obsahů. Oproti dynamickému a otevřenému prostředí internetu, které k aktivitě a vytváření obsahů uživatele přímo vybízí, televizní obrazovky dlouho jakýmkoli pokusům o proniknutí zpravodajsky laděných amatérských obsahů odolávaly. Ani v době, kdy se UGC a občanská žurnalistika začaly postupně dostávat do internetového zpravodajství, na obrazovce se prakticky neměly šanci objevit – jakoby se lidé v médiích báli, že ztratí nad vysíláním kontrolu nebo že pokud nebude obsah vytvořen profesionálem, diváci jej nebudou chtít sledovat. Pesce (2006) tento vyhýbavý postoj označuje jako velkou lež velkých médií – o úspěchu u publika podle něj rozhoduje nápaditost a zajímavost pořadu či příspěvku, nikoli způsob jeho výroby. Prostor tak diváci dostávali pouze omezený, televizním profesionálům mohli dodat například náměty na reportáž, ovšem realizace a výsledná podoba zůstávala pevně v rukou redaktorů.

Nakonec se obsahy generované uživateli médií na televizní obrazovky přece jen dostaly. Zřejmě první user-generated televizní pořad ZeD⁴³ se ještě nezaměřoval na oblast zpravodajství, ale na hudbu, dokumenty a krátké filmy nebo mluvené slovo. V roce 2002 jej spustila kanadská veřejnoprávní televize CBC a nabídla na něm prostor lidem z celého světa. Program se vysílal vždy v pracovní dny v noci. Každý příspěvek mohl být dlouhý několik minut, celé pásmo trvalo 40 minut. Autoři posílali své příspěvky přes webové rozhraní, přičemž asi pětina z nich se odvysílala na obrazovce, zbytek zůstal jen na webových stránkách. Za dobu své existence získala stránka pořadu několik desítek tisíc členů, na začátku roku 2006 ale došlo k přeformátování pořadu a v polovině roku definitivně skončil. Stal se však inspirací pro další televizní programy fungující na principu UGC, například studentský projekt OutLoud.tv běžící na amsterdamské lokální televizi, který funguje dodnes a nabízí komukoli možnost dostat se do živého vysílání.

⁴³ http://www.cbc.ca/10th/timelineContent/20020420_zed.html

Zásadní vliv měla ZeD i na vznik první televizní sítě pracující na bázi UGC Current TV⁴⁴, kterou založil bývalý americký viceprezident Al Gore společně s podnikatelem Joelem Hyattem v roce 2004. Jedná se o plnohodnotnou televizní síť propojující web, kabelovou i satelitní televizi, přičemž uživatelé vytvářejí zhruba třetinu celého obsahu, včetně zpravodajství. Current TV vysílá několik pravidelných pořadů, do kterých mohou lidé přispívat: noční show dvou moderátorů Max & Jason: Still Up, kteří představují reportáže ze zajímavých míst a události z celého světa, pořad Rotten Tomatoes hodnotící nové filmy nebo například Embedded mapující zákulisí hudební scény. Lidé se mohou na vysílání podílet také vytvořením vlastní reportáže, natočením reklamy nebo natočením krátkého komentáře či jen reakce na určitou událost. Za reportáže nebo reklamu, které jdou do vysílání, navíc dostávají jejich autoři zapláceno. Current TV vysílá pomocí kabelu či satelitu ve Spojených státech, Velké Británii, Irsku a Itálii, prostřednictvím internetu do celého světa a je příkladem možného využití UGC pro zpravodajství i zábavu.

Ačkoli se projekt Current TV zdál po čtyři roky své existence dobře rozjetý, společnost v listopadu 2009 ohlásila kvůli dopadům hospodářské krize propuštění asi čtvrtiny zaměstnanců a redukci množství UGC. (Flint, James 2009) UGC totiž sám o sobě není zcela zadarmo, protože v případě jeho vysílání může být někdy i náročnější jej profesionálním editorem zpracovat, protože často není vyroben pro médium standardizovaným způsobem, se standardizovanými parametry a náležitou kvalitou. Je tedy otázkou, zda je v současné době možné dlouhodobě provozovat televizní vysílání založené ve velké míře na UGC, aby bylo přinejmenším ekonomicky soběstačné. Al Gore je světově známá osobnost, která dokáže k televiznímu kanálu přilákat diváky, přispěvatele, sponzory i investory, a celkově má nadstandardní podmínky pro provoz takovéto televizní stanice – přesto ani jemu se to zřejmě v plné míře nedaří. Nejbližší budoucnost UGC na televizních obrazovkách nejen zpravodajských stanic tak zřejmě bude i nadále v jeho využívání jako doplňkového materiálu, počínaje amatérskými klipy hudebníků na MTV a konče vysíláním amatérských záběrů jako výplně času mezi zpravodajskými bloky, nabízením jednotlivých pořadů nebo jen krátkých videí a obrázků jako doplňku profesionálních zpravodajských reportáží.

⁴⁴ <http://current.com/>

5.3 UGC ve službách internetového zpravodajství

Na rozdíl od nepříliš přesvědčivého využití zpravodajských obsahů tvořených uživateli médií na televizních obrazovkách, na platformě internetu je situace opačná. Kromě spolupráce internetových zpravodajských médií s blogery a dalšími občanskými žurnalisty, které byl věnován úvod této kapitoly, se totiž na webu etablovala i média zcela či většinou postavená na aktivní produkci obsahů svými uživateli. Dva částečně odlišné přístupy k UGC ilustrují zpravodajské projekty Wikinews fungující na principu kolaborace uživatelů a OhmyNews kombinující amatérskou produkci s profesionálním editorským dohledem.

5.3.1 Wikinews

Wikinews⁴⁵ je internetová zpravodajská služba, jejíž obsah je tvořen a editován výhradně jejími uživateli. Technologicky pracuje na principu wiki stránky, která umožňuje uživatelům jednoduše přidávat a upravovat obsah podobně, jako je tomu v případě encyklopedie Wikipedie. Wikinews, v české verzi Wikizprávy, provozuje nadace Wikipedia Foundation stejně jako další wiki projekty – Wikipedii, Wikislovník, Wikicitáty, Wikiknihy, Wikizdroje, Wikimedia Commons (úložiště multimédií s GNU licenci) a Wikiverzitu. V současné době existují Wikinews ve 28 jazycích včetně češtiny, přičemž nejvíce článků je v srbsštině (58 tisíc), poté v angličtině (18 tisíc), polštině (12 tisíc) a němčině (10 tisíc).⁴⁶ Z toho lze usuzovat, že velmi důležitým faktorem pro fungování služby je vytvoření komunity. Ačkoli je srbsky mluvících uživatelů podstatně méně než anglicky mluvících, více článků, a tedy i lepší funkčnost, má srbská verze. Česká verze obsahuje ke konci roku 2010 pouze tisícovku zpráv, což je za rok a půl existence poměrně málo. Jednou z příčin ne příliš velkého zájmu o psaní zpráv může být i určitá konkurence mezi Wikinews a známější a využívanější Wikipedií. Stane-li se totiž nějaká důležitá událost (úmrtí významné osobnosti), lidé ji spíše napíší do populární encyklopedie. Psát o podobné události znovu na Wikinews je zdlouhavé, navíc je zde nutné napsat zprávu v co nejkratší době poté, kdy se stala, aby nepozbyla aktuálnosti. V encyklopedii také

⁴⁵ http://en.wikinews.org/wiki/Main_Page

⁴⁶ <http://www.wikinews.org/>

mnohdy stačí stránku jen aktualizovat a není potřeba dohledávat další údaje či obrázky.

Novou zprávu může na wikinews napsat snadno každý registrovaný uživatel. Po její publikaci mohou původní text další uživatelé pozměnit, doplnit nebo případně mylnou část umazat. V rámci etiky je však zvykem, že v otázce mazání či sporných faktů by se měl dotyčný s autorem článku dohodnout. Veškeré úpravy včetně jména uživatele, který je provedl, jsou zaznamenány, takže lze dohledat, kdo je autorem sporných faktů. Výsledkem spolupráce více uživatelů by měla být v ideálním případě pravdivá, úplná a objektivní zpráva. Uživatelé, kteří se na její podobě podílejí, mají totiž každý jiné znalosti, názory a zkušenosti, a díky kolektivní inteligenci, spolupráci a konečnému konsensu by tak měli dojít k co možná nejlepšímu výsledku. Tento ideální stav však v praxi nebývá vždy naplněn, zejména z důvodu nedostatečného počtu uživatelů, kteří se na zprávě podílejí. Ale ani velké množství uživatelů nemusí být například podle bývalého šéfa encyklopedie Britannica a kritika kolaborativních projektů Roberta McHenryho (2004) řešením – více lidí, kteří nevědí, jakým způsobem se dělá správná žurnalistika, podle něj neudělá o mnoho lepší výsledek než jeden nevědoucí. McHenryho argumentace tak míří proti jedné z předpokládaných výhod kolaborace, že množství byť nezkušených lidí dokáže v běžných činnostech dojít k lepšímu řešení než jeden či malé množství profesionálů. Tento spor mezi kritiky a proponenty participace však může mít jen těžko jednoznačného vítěze.

5.3.2 OhmyNews

Podstatně většího úspěchu než Wikinews co do počtu přispěvatelů i čtenářů dosáhl zpravodajský web OhmyNews⁴⁷, který v sobě spojuje práci amatérských i profesionálních novinářů. Tato služba má kořeny svého původu v Jižní Koreji, kde vznikla jako reakce na tamní tradiční konzervativní tištěná média, z nichž tři hlavní ovládala 80 procent trhu a neposkytovala dostatek prostoru pro alternativní názory a demokratickou veřejnou debatu. (Gillmor 2004: 93) Projekt OhmyNews se proto pokusil nabídnout fórum pro každého, kdo chtěl říci svůj názor nebo podstatnou informaci, jak tomu ostatně napovídá motto projektu *Každý občan je reportérem*.

Množství lidí, kteří se chtěli veřejně vyjadřovat, ale do té doby k tomu neměli možnost, byl enormní. Krátce po svém spuštění 22. 2. 2000 začaly na stránky psát desítky lidí, do září jich už bylo 5 tisíc a za další rok posílalo své příspěvky dokonce 15 tisíc občanských žurnalistů. Zároveň s tím rostl i počet zaměstnanců redakce, kteří začínali v počtu čtyř a posléze se rozrostli až ke stovce. Nyní vzhledem k ekonomické krizi pracuje v redakci 46 editorů, kteří denně upravují zhruba 200 článků publikovaných celkem 65 tisíci amatéry. (BusinessWeek 2009).

OhmyNews pracuje na principu spolupráce profesionálních novinářů s amatéry z řad veřejnosti. Profesionálové publikují minoritní část obsahu (zhruba 20 procent v korejské verzi, v mezinárodní prakticky žádný) a zároveň revidují a schvalují obsahy vytvořené amatéry. Pokud chce běžný člověk publikovat svůj článek, zašle jej do redakce, kde probíhá zběžná kontrola faktické správnosti a gramatická případně stylistická korektura. Při pochybnostech mohou členové redakce zjistit pravdivost či úplnost informací u uvedených zdrojů. Pokud je vše v pořádku a článek je smysluplný a relevantní, je publikován. Až třetinu článků však redakce na základě nějakých nedostatků odmítne. Model kontroly publikovaných článků je podle Joycové (2007) velmi dobrý nástroj na zvýšení důvěryhodnosti a s ní spojené čtenosti OhmyNews, který zároveň i vychází vstříc kritice nepřesnosti občanských žurnalistů. Pochopitelně ani OhmyNews se nemůže vyhnout všem nepřesnostem, ale s chybami se potýkají i všechna ostatní prestižní média.

OhmyNews nabízí autorům článků a čtenářům možnost vzájemné komunikace a zpětné vazby. Podobně jako u blogů mohou čtenáři pod článkem diskutovat a také jej „palcem“ hodnotit. Zároveň mají čtenáři možnost autora kontaktovat formou e-mailu a komunikovat s ním přímo. Dnes už běžnou součástí je možnost článek snadno sdílet přes sociální sítě. Kromě interaktivity webu motivuje OhmyNews uživatele k aktivitě a další spolupráci také pomocí odměn – na rozdíl od Wikinews je totiž ryze komerčním projektem. V závislosti na umístění článku na stránce dříve dostávali jeho autoři až 20 dolarů, vzhledem k finančním problémům, které v poslední době OhmyNews v souvislosti s ekonomickou krizí postihly, byla tato odměna nahrazena větší odměnou pouze pro autory tří nejlepších či nejčtenějších

⁴⁷ <http://english.ohmynews.com/index.asp>

článků měsíce. Zároveň mohou lidé-čtenáři posílat odměnu i přímo svým oblíbeným autorům pomocí mobilních telefonů či přímo kreditní kartou.

Snížení odměn autorům však není jediným důsledkem krize – OhmyNews se nyní potýká s nedostatkem financí do té míry, že jeho zakladatel Oh Yeon-ho musel veřejným dopisem požádat čtenáře, aby přispěli na ztrátový provoz. Na podobném principu je spolufinancována i Wikipedia, ovšem ta je ryze nekomerčním projektem. Výpadek příjmů zapříčinil zejména pokles inzerce a stále se zvyšující náklady na provoz. Problémy také mohou být dozvukem neúspěšné expanze do Japonska, kde měla v roce 2006 vzniknout stejná verze. Projekt však, narozdíl od relativně úspěšné mezinárodní verze, zcela ztroskotal. (Tokita 2008)

Bez ohledu na budoucí podobu fungování je OhmyNews unikátním projektem, který ukázal na sílu a možnosti občanské žurnalistiky a využívání obsahů generovaných uživateli médií. Bezpochyby tak inspiroval mnohá ostatní média, aby komunikovala s veřejností a zapojila ji do mediální komunikace.

6 UGC ve světových zpravodajských médiích

Spolupráce a komunikace s publikem se stala běžnou praxí mediálních organizací. Většina z nich také využívá zpětnou vazbu publika a snaží se zapojit aktivní uživatele do procesu tvorby, komentování či hodnocení obsahu. Jiné zase využívají své aktivní publikum jako zdroj, jehož prostřednictvím lze získávat nové informace. Tato kapitola mapuje přední světová zpravodajská média a jejich způsoby využívání obsahů vytvářených uživateli. Srovnává, kolik lidí se na tvorbě obsahu podílí, jaké nástroje mají lidé k dispozici a také jak dokáží jednotlivé mediální organizace uživatele k aktivitě motivovat a kontrolovat výsledný obsah. Důležitým hlediskem je také schopnost média UGC efektivně využít.

Zkoumanými světovými zpravodajskými médii jsou *BBC*, *CNN*, *Fox News*, a *France 24*, které využívají obsahy tvořené uživateli nejvíce. Naopak aktivní spolupráci s uživateli na svých stránkách a v pořadech jen minimálně využívají například arabská zpravodajská stanice *Al-Džazíra* či německá *N24*. Ke komunikaci s nimi však využívají poměrně úspěšně sociální sítě Facebook a Twitter. Al Džazíra na Facebooku spolupracovala ke konci roku 2011 s 265 tisíci fanoušky.

6.1 BBC

Zpravodajství britské veřejnoprávní stanice BBC je obecně považováno za jedno z nejlepších na světě a často je bráno jako vzor a referenční bod z hlediska kvality i inovací. Není proto překvapením, že BBC začala jako první využívat občanské žurnalistiky a obecně obsahů tvořených uživateli. V dubnu 2005, tedy v době, kdy zpravodajství OhmyNews úspěšně fungovalo již pátým rokem, spustila BBC pilotní projekt spolupráce s veřejností, který měl za cíl zejména zjistit možnosti využití UGC v tradičním médiu. Odpověď přišla záhy – během teroristických útoků v londýnském metru, které se odehrály jen tři měsíce poté, dokázala BBC získat od lidí v krátkém čase enormní množství obrazového materiálu, očitých svědectví a sdělených zážitků. Profesionální redaktoři by během několika hodin stihli sotva udělat několik rozhovorů a natočit ze vzdálenosti záběry záchranářů. Díky spolupráci s lidmi však BBC získala původní a komplexní svědectví události. Na základě této

zkušenosti se z pilotního projektu se třemi redaktory stala plnohodnotná redakce a ze citizen journalism stálá součást internetového zpravodajství a posléze i televizního vysílání.

Podobně jako ostatní zpravodajská média spustila BBC speciální stránky určené pro publikaci UGC nazvané *Have Your Say*⁴⁸. Věnuje se jim 23 redaktorů, kteří procházejí zvukové, obrazové i textové příspěvky lidí a snaží se z nich vybrat materiál, který by se dal použít v rádiu, na obrazovce či na internetu. Takových příspěvků dostává BBC denně zhruba deset tisíc a každým rokem toto číslo roste. (Horock 2008) Zároveň se snaží vytipovat vhodné respondenty pro rozhovory a reportáže. Zajímavé texty, videa či obrázky se objeví na webové stránce *Have Your Say*, případně v rozhlasovém týdeníku *World Have Your Say* či v jeho televizní obdobě *Your World News*, která kombinuje obrázky, videa i čtené zprávy. Na obrazovce se objeví zejména nejsledovanější či nejdiskutovanější příspěvky.

K zaslání obsahů a svědectví vyzývá⁴⁹ BBC své diváky a čtenáře při každé významné události, jako byla například přívalová vlna tsunami v Thajsku, a to jak v člancích, tak i na obrazovce během reportáží. Internetová a televizní redakce jsou velmi dobře propojeny, a proto se dostupné informace objevují na obou dvou platformách. Za příspěvky BBC až na výjimečné případy neplatí, i tak jich denně dostává několik tisíc, což svědčí o dobré komunikaci a spolupráci mezi autory příspěvků a redaktory, kteří s příspěvky pracují.

Na druhou stranu BBC na svých webových stránkách neumožňuje čtenářům diskutovat pod publikovanými články. Důvodem je zřejmě kvalita diskusních příspěvků, které bývají často nerelevantní k tématu článku, urážlivé, útočí na jiné diskutéry či jsou určitým způsobem xenofobní. K diskusi jsou otevřeny pouze blogy editorů BBC. Pokud mají diváci a čtenáři podněty či připomínky, mohou je vyjádřit přímo redakci formou e-mailu.

Aktivní komunikaci s uživateli BBC zprvu příliš nevyužívala ani prostřednictvím komunitních sítí. Na sklonku roku 2009 sice měla BBC na svém

⁴⁸ http://www.bbc.co.uk/news/have_your_say/

⁴⁹ <http://news.bbc.co.uk/2/hi/7829027.stm>

profilu na *Facebooku*⁵⁰ solidních 38 tisíc fanoušků, ale nepublikovala na zdi žádné zprávy ani s nimi nepřicházela do jakékoli interakce. Teprve v roce 2010 začala prostřednictvím svých zpravodajsky zaměřených stránek publikovat zajímavé odkazy na články, nabízet obrázky ze zákulisí a dávat prostor k diskuzi. Nejúspěšnější ze všech stránek je BBC World News, která během pouhého roku získala více než půl milionu fanoušků.

BBC Sport má zase svůj profil na on-line fotogalerii *Flickr*⁵¹, ovšem protože se nejedná o otevřenou skupinu, nemohou do ní neautorizovaní uživatelé přispívat. Podstatně aktivněji si BBC vede na mikroblogovací službě *Twitteru*, kde má v součtu svých několika desítek profilů s různým zaměřením více než milion odběratelů (followers). Vzhledem k množství profilů je obtížné určit konkrétnější počet reálných odběratelů, neboť velmi pravděpodobně může jeden člověk odebírat informace z více profilů současně.

Mezi profily na *Twitteru* má unikátní postavení profil BBC Have Your Say⁵², který má sice jen 16 tisíc odběratelů, ale zato s nimi redaktoři velmi aktivně komunikují a v případě potřeby od nich žádají zaslání obrazových materiálů nebo komentáře o dění v jejich zemi nebo městě. Příkladem mohou být bouřlivé demonstrace v Egyptě v lednu 2011, kdy se redaktoři nemohli dostat přímo do míst protestů, a tak žádali uživatele *Twitteru*, kteří se protestů účastnili, aby mohli využít jejich videa pro web i pro vysílání.

Při celkovém pohledu na využívání UGC a spolupráci profesionálních redaktorů BBC s občanskými žurnalisty je patrné, že se profesní normy a procesy v BBC příliš nezměnily ani pod vlivem nových technologií a komunikačních kanálů. Podle studie (Wardel, Williams 2008) o postoji redaktorů BBC k využití UGC vnímají redaktoři UGC jako další možnost získávání obrázků, videí a očitých svědectví, spíše než by vnímali občanskou žurnalistiku jako krok ke spolutvorbě zpráv nebo posun k síťové žurnalistice. Není to tedy podle nich nástup nové formy žurnalistiky, ale pouze získání více zdrojů a potvrzení stávajícího vztahu mezi

⁵⁰ <http://www.facebook.com/pages/The-BBC/7319122643>, počet fanoušků v únoru 2011

⁵¹ <http://www.flickr.com/photos/bbcsport/>

⁵² http://twitter.com/BBC_HaveYourSay, počet fanoušků v únoru 2011

publikem a mediálními profesionály. Podobný odstup od aktivní obousměrné komunikace je vidět i na sociálních sítích, které snadnou interakci s uživateli umožňují. BBC již sice využívá komunitní síť aktivně, avšak až na výjimky do vzniklých diskuzí editoři nevstupují a nereagují na dotazy a nápady čtenářů. BBC tedy navzdory spolupráci s veřejností nevnímá UGC jako plnohodnotnou žurnalistickou činnost, která by mohla doplňovat či dokonce stát po boku profesionální produkci. Tvořiví uživatelé se však velmi dobře hodí jako potenciální zdroje materiálu, který by jinak nebylo možné získat jinou cestou.

6.2 CNN

Krátce po spuštění pilotního projektu BBC zaměřeného na využití UGC a bombových útocích v Londýně začala na podobném projektu pracovat i americká zpravodajská stanice CNN mediálního magnáta Teda Turnera. Projekt, který spustila v roce 2006, dostal název *iReport*⁵³, což se dá chápat jako „já oznamuji“ nebo i jako „inteligentní“ nebo „síťová zpráva“. UGC je spravován prostřednictvím samostatné stránky *iReport.com*, na které jsou vidět poslední přidané reportáže, videa a zpravodajsky nejzajímavější témata, a přes kterou je možné obsahy nahrávat. CNN příspěvky neupravuje, pouze může vyřadit neetické či nelegální obsahy. Určitých úprav se mohou dočkat pouze příspěvky, které CNN odvysílá na obrazovce – takový příspěvek je pak označený jako upravený.

Každý *iReportér* má vlastní profil, přes který může nahrávat po přihlášení své příspěvky a ve kterém o sobě uvádí základní informace. Profil obsahuje seznam publikovaného obsahu, který lze třídit podle různých kritérií, například počtu shlédnutí, množství komentářů, data publikace nebo toho, zda byl příspěvek vyslán na obrazovce. Nejúspěšnější *iReportéři* jsou označováni prestižním titulem Superstar. Ten je udělován každý týden na základě množství příspěvků, komentářů, kladného hodnocení a aktivitě na profilové stránce *iReportéra*, přičemž získat jej mohou ti, kteří se ve výsledku dostanou mezi nejúspěšnějších 20 procent. U každého profilu je RSS čtečka, která umožňuje odběratelům novinek sledovat aktuální dění na profilu a být informován o nových příspěvcích sledovaného autora.

⁵³ <http://www.ireport.com/>

Prostředí iReport je propracované a nabízí svým uživatelům poměrně velké množství nástrojů. Kromě spravování svého profilu obsahuje také blogy, které jsou prostředím pro publikaci textových reportáží a názorů. Texty jsou tříděny do přednastavených kategorií (rubrik) a k dispozici je také archiv. Velmi zajímavá je možnost *geotaggingu*, tedy přiřazování informace o místě, kterého se příspěvek týká a odkud pochází jeho autor. Geotagging funguje na platformě map od Googlu a je kompatibilní s některými „chytrými“ mobilními telefony (například iPhone), které dokáží informaci o lokaci přidat k uploadovanému obsahu automaticky. Mapa pak funguje jednak jako nástroj pro hledání zpráv z určité oblasti a zároveň jako statistický ukazatel. Díky mapě tak lze snadno vidět, že 8 z 10 iReportáží se týká Spojených států a také jejich autoři jsou většinou Američané. Aktivitu vykazují také lidé z Evropy, Blízkého východu (zejména z Íránu) a jižní Asie. Mapa dokáže také třídit obsahy podle stejných kritérií jako běžné vyhledávače, tedy podle sledovanosti, počtu komentářů, počtu sdílení, data publikace či odvysílání na obrazovce CNN.

Aktivita na iReport je poměrně vysoká, denně je nahráno kolem 500 příspěvků⁵⁴, z nichž se každý den v průměru kolem patnácti dostane do televizního vysílání či je použito v rámci internetového článku. V tom případě může být obsah danému pořadu a formátu vysílání přizpůsoben – sestříhán, oříznut či v případě textu zkrácen či stylisticky upraven. Celkově za tři roky existence iReportéři nahráli přes půl milionu příspěvků z nichž více jak 36 tisíc bylo využito profesionálními novináři – tedy zhruba 13 procent.

iReport využívá několik nástrojů pro zvyšování aktivity svých uživatelů. Jedním z nich je navrhování tématických okruhů, které v dané chvíli CNN preferuje a které spíše ocení a použije ve zpravodajství. V prosinci je to například téma adventních a vánočních tradic a cukroví nebo zaměření na příběhy o dopadech ekonomické krize na běžné lidi a jejich podnikání. Dalším způsobem motivace iReportérů je tvorba komunity a s ní souvisejícího pocitu sounáležitosti, které pomáhají udržovat dlouhodobé vztahy mezi CNN a iReportéry. Jedním z nich jsou pravidelná virtuální pracovní setkání, která jsou obdobou klasických redakčních porad. Profesionálové a iReportéři spolu pomocí chatovacího rozhraní rozebírají

⁵⁴ Průměr článků publikovaných na stránce za listopad a prosinec 2010,

týdenní agendu a přicházejí s novými nápady na zlepšení fungování služby. Dalším nástrojem pro budování komunity je pořádání reálných setkání iReportérů, kteří si tak spolu mohou živě vyměňovat zkušenosti a nápady.

CNN komunikuje nejen s iReportéry, ale i se svými diváky a čtenáři na komunitních sítích, jejichž prostřednictvím se lidé mohou stát jejími fanoušky a hromadně reagovat na zpravodajské dění. Dokonce tři profily má CNN na Twitteru⁵⁵, který využívá už tři roky. Za tu dobu si nejúspěšnější profil CNN Breaking News vytvořil síť 3,8 milionu lidí, kteří odebírají její krátké zprávy. To jej řadí do první dvacítky nejsledovanějších profilů a zároveň na první pozici v žebříčku institucí, neboť všechny úspěšnější profily jsou celebrity.⁵⁶ Navíc dva další profily zaměřené na běžné zpravodajství a hlubší komentování aktuálního dění přidávají dalších 1,8 milionu odběratelů (byť někteří mohou být stejní). Vzhledem k běžné praxi na Twitteru, kde zajímavé informace uživatelé přebírají, komentují a přeposílají je dále, se informace CNN šíří velmi rychle k milionům dalších lidí.

Podobně je CNN úspěšná i na Facebooku, kde si vytvořila stránku s počtem téměř 1,8 milionu fanoušků⁵⁷, kteří odebírají zveřejněné články, přímo na stránce na ně mohou reagovat, stejně jako na komentáře ostatních, a poskytují tak redaktorům okamžitou zpětnou vazbu. CNN je na Facebooku nejpopulárnější mediální organizací, před ní jsou už jen značky společností jako například Coca-Cola, Starbucks nebo organizace typu NBA. Lidé mohou přispívat také svými textovými statusy, nikoli však obrázky, odkazy či videi.

Další komunitu provozuje CNN na Flickru⁵⁸, kde má vlastní skupinu iReportérů – fotografů. Do této otevřené skupiny může nahrávat zajímavé fotografie kdokoli, přičemž redaktoři CNN čas od času vyberou některé z nich do vysílání. V současnosti má skupina přes 500 přispěvatelů.

⁵⁵ <http://twitter.com/cnnbrk>, počet odběratelů v únoru 2011

⁵⁶ <http://twittercounter.com/pages/100/>

⁵⁷ <http://www.facebook.com/cnn>, počet fanoušků v únoru 2011

⁵⁸ www.flickr.com/groups/ireport

CNN spolupracuje se svými diváky také prostřednictvím služby YouTube, a to zejména v rámci předvolebních diskusních pořadů, do kterých mají diváci možnost přímo zasáhnout. Prostřednictvím videa nahraného na YouTube mohou kandidátům na politické funkce pokládat dotazy, které jsou jim během přímého přenosu pouštěny, a kandidáti na ně musejí přímo a stručně reagovat. Na stránce *The CNN YouTube Debates*⁵⁹ najdou uživatelé také videa s odpověďmi na své otázky, které mohou hodnotit a v diskusi nebo opět pomocí nahraného videa komentovat. Stejným způsobem pořádá předvolební debaty s diváky i česká ČT24.

Poměrně inovativní je i existence CNN ve virtuálním prostředí Second Life. Každý účastník tohoto digitálního světa se může stát tammím iReportérem a informovat o dění v Second Life.⁶⁰

Výsledkem práce s komunitními službami je vybudování společenství lidí, kteří nejenže odebírají zpravodajství CNN, ale také vytvářejí vlastní obsahy využitelné ve zpravodajství, nabízejí přímou zpětnou vazbu a mimo jiné pomáhají šířit dobré jméno společnosti a přitahují další diváky, fanoušky a spolupracovníky. CNN celkově pracuje s veřejností velmi aktivně. Profesionální redaktoři s iReportéry poměrně úzce spolupracují na všech možných platformách a intenzivně využívají jimi vytvořené materiály. iReportéři jsou na oplátku „hýčkanou“ skupinou, které se dostává ze strany média velké pozornosti i prakticky neomezeného prostoru k publikaci.

6.3 Fox News

Velmi pohotově zareagoval na spuštění portálu iReport také hlavní rival americké CNN zpravodajský kanál Fox News Channel dalšího mediálního magnáta Ruperta Murdocha, a to vytvořením podobně nazvaného projektu *uReport*⁶¹, tedy „vy informujete“. Navzdory podobnosti s iReport však uReport nezískal takovou oblibu – při pohledu na poslední přidaná videa je patrné, že přispěvatelů i návštěvníků je velmi málo. Každý týden přibude zhruba 10 nových příspěvků. Ty

⁵⁹ Například <http://www.youtube.com/republicandebate>

⁶⁰ <http://ireport.cnn.com/ir-topic-stories.jsps?topicId=1307>

⁶¹ <http://ureport.foxnews.com/>

jsou tříděny na základě tagů, z nich je pak možné vyčíst, že nejčastěji plněnou kategorií je What makes you happy, která obsahuje převážně vtipná videa a situace z běžného života. O seriózním zpravodajství většinou nemůže být řeč. Na druhou stranu, autoři nejsou příliš motivováni ani nabádáni, aby tvořili obsahy blízké zpravodajskému žánru. Ve srovnání s projektem iReport je patrné také menší množství nástrojů pro správu stránek a práci s obsahy – není zde například funkce geotaggingu a ani hodnocení článků příliš nefunguje. Jestliže si například video prohlédne nejvýše 50 lidí a pouze část z nich jej ohodnotí, pak výsledek není příliš směrodatný – často odpovídá krajním hodnotám, někdy ani nikdo nehlasuje. Vybraná videa či obrázky, které se hodí do vysílání, se mohou objevit příležitostně v různých pořadech také na televizní obrazovce.

Projekt uReport se Fox News pokusil podpořit vytvořením stránky na *MySpace*⁶², která obsahuje kromě videí a obrázků zaslaných *uReportéry* také jejich profily a profily hlavních hvězd Fox News. Nicméně ani tady se záměr stanice nesetkal s vřelým přijetím, stránku si do skupiny oblíbených přidalo zhruba tisíc lidí. Příčinou nezájmu lidí je podle mého názoru absence zpravodajsky zaměřeného obsahu, a tedy špatné cílení na uživatele. Proč by se měl někdo dívat na zábavná videa na stránkách zpravodajské stanice, když jich najde mnohonásobně víc na stránkách, jako je YouTube, které je pro publikaci a sdílení zábavných videí přímo využíváno? Fox News Channel je přední zpravodajská stanice, a proto od ní lidé očekávají přednostně tvorbu zpravodajskou. Dokladem toho jsou hlavní čistě zpravodajské profily Fox News na Facebooku⁶³ či Twitteru⁶⁴, na kterých odebírá informace 1,6 milionu, respektive 430 tisíc lidí.

Na Facebook umísťuje Fox News stejně jako CNN několikrát denně nejzajímavější zprávu – ta se pak zobrazí na profilech fanoušků (nemají-li to blokováno) a mohou ji komentovat a hlasovat, zda se jim líbí. Facebook zároveň slouží i jako platforma, kam redakce dává zajímavá videa, nebo jako místo, kde mohou lidé nahrávat zajímavé fotografie či spolu diskutovat jako v chatovací místnosti. Na Twitter posílají redaktoři Fox News zprávy podstatně častěji, zhruba 20

⁶² <http://www.myspace.com/ureport>

⁶³ <http://www.facebook.com/FoxNews>, počet fanoušků v únoru 2011

⁶⁴ <http://twitter.com/foxnews>, počet fanoušků v únoru 2011

denně, avšak mikroblog nenabízí kromě komentářů mnoho dalších možností k interakci.

6.4 France 24

Nejmladší ze srovnávaných zahraničních zpravodajských stanic France 24 profiluje svoje webové stránky jako platformu pro interakci s diváky. Jejím základním kamenem je komunita fanoušků stanice, kteří si po registraci mohou synchronizovat svůj účet na stránce se svým profilem na Facebooku a na Twitteru. Díky registraci získává uživatel možnost sledovat stránky, které navštívil, diskusní příspěvky, které napsal, a také mít barevně zvýrazněné články, které si přečetli jeho přátelé registrovaní na stránkách France 24. Zároveň si může zdarma objednat zaslání důležitých zpráv nebo pravidelných newsletterů, tedy souhrnů událostí dne, na emailový účet.

Při registraci má uživatel také možnost zvolit si, zda si přeje být někdy kontaktován osobou z redakce ve chvíli, kdy by se v místě jeho bydliště odehrála nějaká významná událost a žádný reportér France 24 by nebyl nablízku. Musí však zároveň o sobě uvést pravdivé kontaktní informace.

Pakliže má uživatel svůj účet synchronizovaný se sociálními sítěmi, diskusní příspěvky publikované na webových stránkách se automaticky objevují také na jeho profilu Facebooku nebo Twitteru. Ostatní uživatelé díky tomu mají možnost sledovat, co zajímá jejich přátele.

Na Facebooku⁶⁵ nabízí France 24 svým 170 tisícům fanoušků prostor pro komentování článků a fotogalerií reportérů a také soutěžní kviz, ve kterém si mohou lidé vyzkoušet svůj přehled o aktuálním dění a vyzvat k porovnání svých znalostí své přátele. Lidé se mohou v diskuzích vyjadřovat také například k tématům a hostům diskusních pořadů, avšak sami mohou publikovat pouze statusy a v anglické verzi ještě odkazy. Prostor pro publikaci vlastních obrázků či videí France 24 nenabízí ani na svých webových stránkách a nevyzývá uživatele k zasílání vlastních příspěvků.

⁶⁵ <http://www.facebook.com/France24>, počet fanoušků v únoru 2011

Také sekce blogů je určena pro reportéry nebo profesionální spolupracovníky redakce.

Na Twitteru⁶⁶ má France 24 přibližně 14 tisíc fanoušků, v arabské verzi pak dalších pět tisíc. Stejně jako v případě Facebooku tak na své hlavní dva globální konkurenty (BBC a CNN) výrazně ztrácí. Naopak oficiální kanál France 24 na YouTube využívá ve třech jazykových mutacích zhruba 22 tisíc lidí.

Celkově France 24 využívá široké množství komunikačních kanálů pro šíření svých obsahů uživatelům, avšak ti nemají kromě komentářů možnosti, jak vstupovat do interakce s profesionálními novináři a podílet se určitým způsobem na tvorbě obsahů.

6.5 Komparativní zhodnocení

Při srovnání předchozích čtyř vybraných zpravodajských stanic je patrné, že k využívání obsahů generovaných uživateli přistupují každá jiným způsobem. BBC využívá obsahy vytvářené uživateli jako další informační zdroj a podle toho k nim přistupuje. Ve vysílání i ve článcích na webu vyzývá čtenáře a diváky, aby posílali do redakce svá svědectví nebo názory – ty však hodnotí a pouze pečlivě vybrané a ověřené využije ve zpravodajství. Od uživatelů si drží kritický odstup a jen zřídka umožňuje oboustrannou interakci. Pod články není prostor pro diskusi a komentovat zveřejněné články mohou lidé pouze na komunitních sítích, které BBC využívá spíše jako další komunikační kanál s možností rychlé zpětné vazby. Prostor pro participaci občanských žurnalistů a nahrávání a publikaci UGC nabízí na stránce Have Your Say, která je součástí zpravodajského webu BBC. Vybrané příspěvky se objevují v televizním pořadu World Have Your Say nebo i jako součást zpravodajských reportáží, pokud uživatelé nabídli například unikátní záběry, které by profesionálové jinak nebyli schopni získat.

Oproti BBC se americká CNN snaží od diváků získat co nejvíce obsahů a bere je více jako partnery. Využívá k tomu zejména svého portálu iReport, který je součástí webových stránek CNN. Svým iReportérům nabízí zajímavé nástroje pro

⁶⁶ <http://twitter.com/France24>, počet fanoušků v únoru 2011

správu publikovaného obsahu a propracovaný systém uživatelských profilů. Velmi dobře využívá také sociální sítě Facebook a Twitter, profily CNN patří mezi světově nejsledovanější. CNN je aktivní i ve virtuálním prostředí Second Life a podařilo se jí také zapojit diváky prostřednictvím YouTube do předvolebních politických debat. Pomocí sociálních sítí a projektu iReport si cílevědomě buduje rozsáhlou komunitu spolupracovníků a fanoušků z řad veřejnosti, kteří zdarma vytvářejí hodnotné obsahy prakticky využitelné ve zpravodajství a přinášejí CNN velmi dobrou zpětnou vazbu. CNN je podle mého názoru příkladem velmi dobré a dlouhodobé spolupráce s veřejností, která ústí v obohacení zpravodajství stanice a zároveň spokojené uživatele.

Projekt zpravodajské stanice Fox News uReport je dokladem rčení, že když dva dělají totéž, není to totéž. Vytvořila sice podobný projekt jako CNN, ale kvůli nevhodně zvolenému typu publikovaného obsahu, který neodpovídá zaměření zpravodajské stanice, a nedostatečné práci s uživateli se uReport příliš neujal. Nefunguje zde princip budování komunity a uživatelé nejsou dostatečně motivováni k tvorbě zpravodajsky orientovaných obsahů – pro zpravodajství Fox News tedy stávající podoba UGC není příliš využitelná.

France 24 se snaží nabízet svým uživatelům obsah co nejvíce cestami a má k tomu obdobně jako CNN propracovaný způsob registrace a propojení se sociálními sítěmi. Oproti předchozím třem stanicím však nemá žádný portál, který by byl určen pro publikaci obsahů vytvářených uživateli, a ani nikde nevyzývá uživatele, aby svoje obsahy posílali do redakce. Pakliže by podobné obsahy z místa redakce potřebovala, může kontaktovat registrované uživatele, kteří k tomu dali při registraci své svolení.

V závěrečné tabulce jsou obsaženy sledované kategorie u jednotlivých zpravodajských médií: (1) zda mají uživatelé na webové stránce možnost vyjádřit svůj názor v diskuzi, (2) zda médium komunikuje s uživateli na Facebooku, (3) Twitteru, (4) Flickru, (5) YouTube či (6) MySpace, (7) zda má na webu vytvořený zvláštní prostor pro publikaci uživatelských obsahů (články, obrázky, videa) a (8) zda jsou tyto příspěvky filtrovány a editovány redakcí, (9) zda jsou obsahy vytvářené lidmi využívány pravidelně na obrazovce či (10) na webových stránkách média a

nakonec (11) zda je profil média na Facebooku otevřen uživatelům tak, aby mohli publikovat vlastní obsahy, a ne pouze komentovat příspěvky redakce.

Tabulka č. 2: Prvky pro spolupráci s uživateli u sledovaných zahraničních zpravodajských médií

	<i>BBC</i>	<i>CNN</i>	<i>Fox News</i>	<i>France 24</i>
<i>1. Diskuze na webové stránce</i>	Ne	Ano	Ano	Ano
<i>2. Aktivní profil na Facebooku</i>	Ano	Ano	Ano	Ano
<i>3. Aktivní profil na Twitteru</i>	Ano	Ano	Ano	Ano
<i>4. Aktivní profil na Flickru</i>	Ne	Ano	Ne	Ne
<i>5. Aktivní profil na YouTube</i>	Ne	Ano	Ano	Ano
<i>6. Aktivní profil na MySpace</i>	Ne	Ne	Ano	Ne
<i>7. Speciální stránky pro UGC</i>	Ano	Ano	Ano	Ne
<i>8. Filtrace UGC</i>	Ano	Ne	Ne	-
<i>9. Užití UGC v TV vysílání</i>	Ano	Ano	Ne	Ne
<i>10. Užití UGC na webu</i>	Ano	Ano	Ne	Ne
<i>11. Publikace UGC na Facebooku</i>	Ne	Ano	Ne	Ano

Hodnoty v tabulce ukazují největší vstřícnost k uživatelům ze strany CNN. BBC naopak nevyužívá tolik platforem pro komunikaci a filtruje obsah od uživatelů. Fox News dále nevyužívá obsah získaný od svých uživatelů, France 24 dokonce žádný takový obsah systematicky nezískává. Zajímavým faktem je, že si všechny zpravodajské stanice drží významnou kontrolu nad komunikací na Facebooku a nenechávají uživatele publikovat vlastní obrázky ani videa. CNN a France 24 nabízejí alespoň možnost publikovat vlastní status, BBC a Fox News dovolí jen komentovat redakční obsahy.

7 UGC v domácích zpravodajských médiích

Během posledních tří let se stal UGC pevnou součástí většiny českých zpravodajských médií. Jeho využití je v mnohých případech přejaté podle zahraničního vzoru, někdy úspěšně, jindy méně. Tato kapitola porovnává využití UGC jednotlivými českými zpravodajskými médii a s přihlédnutím k fungování zahraničních médií a novým trendům nabízí pohled na další rozvoj v této oblasti.

První zpravodajský televizní kanál v České republice vznikl v květnu 2005, kdy Česká televize spustila ČT24. O tři roky později začala vysílat komerční Z1, která však nečekaně v lednu 2011 ukončila kvůli finančním potížím své vysílání. (Potůček 2011) České zpravodajské weby jsou většinou propojené s tištěnými médii – *iDNES.cz* a *MF Dnes*, *iHNed.cz* a *Hospodářské noviny*, *Novinky.cz* a *Právo*, *Lidovky.cz* a *Lidové noviny*. Bez přímého napojení na tištěná média funguje *Aktuálně.cz*, naopak *TN.cz* je součástí televize *Nova* a *ČT24.cz* je zpravodajským webem *České televize*. V létě 2010 skončil neúspěchem ojedinelý projekt hyperlokálního zpravodajství založeného na UGC nazvaný *NašeAdresa.cz*.

Zkoumání vzorku českých zpravodajských médií probíhalo od srpna 2009 do ledna 2011. Postupy tvorby UGC v prostředí jednotlivých médií jsem prakticky vyzkoušel, abych byl schopen nabídnout relevantní srovnání.

7.1 ČT24

V České republice nemá televizní divák se zájmem o zpravodajství příliš na výběr, neboť v současnosti funguje pouze jediná domácí zpravodajská stanice ČT24. Česká televize ji rozjela jako první zpravodajský kanál na našem území v květnu 2005. Česko bylo poslední zemí střední Evropy, která ještě v té době zpravodajskou stanicí neměla. V návaznosti na rozvoj digitalizace vznikla v červnu 2008 komerční zpravodajská stanice Z1. Vzhledem k přílišné finanční náročnosti vysílání a dopadům celosvětové hospodářské krize však byla nucena v polovině roku 2009 částečně omezit provoz a zrušit webové zpravodajství včetně redaktorských pozic. Tím pádem si do značné míry zavřela dveře také ke spolupráci s uživateli, neboť

právě webové zpravodajství je ideální platformou pro projekty zaměřené na UGC. Na internetu od té doby běželo pouze on-line vysílání Z1, které však žádný UGC neobsahovalo. V lednu 2011 přestala Z1 kvůli finančním problémům vysílat úplně.

Jistou konkurencí na televizním trhu mohla být pro ČT24 také parlamentní televize *24cz*, ta však skončila v srpnu 2007 po třech letech existence také kvůli nedostatku peněz. (Potůček 2007) Televizní zpravodajství ostatních stanic se spoléhá na práci svých profesionálů a diváci mohou nanejvýše zasílat do redakcí svoje tipy na zajímavé reportáže.

7.1.1 Digináves

Po vzoru světových zpravodajských stanic ČT24 spustila na začátku roku 2007 projekt *Digináves*⁶⁷, který umožňuje na stránkách zpravodajského portálu *ČT24.cz* stálým i příležitostným amatérským reportérům informovat o událostech ze svého regionu. Na rozdíl od zmiňovaných zahraničních projektů *iReport* a *uReport* postupně ČT24 vybudovala po celé zemi síť přispěvatelů z řad běžných lidí, mládežnických organizací či škol, kteří po proškolení získali malou kameru a základní příslušenství ke zpracování videí a pravidelně natáčejí reportáže v okolí svého bydliště. V současnosti je těchto pravidelných přispěvatelů 14. Kromě nich ale může posílat své příspěvky kdokoli jiný, ovšem musí počítat s tím, že jeho příspěvek se nemusí na webové stránce nutně objevit. Veškeré příspěvky se totiž na stránku nevloží přímo, ale putují do redakce, kde je profesionální novinář buďto přímo vyvěsí s textovou anotací na webové stránky, nebo může žádat úpravy (textové anotace či videa). Při pohledu na strukturu článků je patrné, že od nepravidelných přispěvatelů pochází zhruba třetina příspěvků. Například za poslední čtvrtletí roku 2010 bylo ze 150 příspěvků 52 od nepravidelných autorů.

Až do konce roku 2008 byly nejlepší příspěvky vysílány v rámci měsíčníku *Digináves* na obrazovce, ovšem z důvodů programových změn a pro nízkou sledovanost byl pořad zrušen. Některé reportáže se však nyní objevují v pořadu pro děti *Zprávičky*, který vysílá v sobotu ČT1. V podmínkách má ČT24 uvedeno, že uživatel materiál poskytuje bezplatně, nicméně podle vyjádření vedoucího portálu

⁶⁷ <http://www.ct24.cz/diginaves/>

ČT24.cz Ladislava Doležala dostávají redaktorské týmy v závislosti na kvalitě práce měsíční honorář, který svojí výší může zhruba pokrýt výrobní náklady (zhruba tisíc korun). Vzhledem k úsporným opatřením však ČT plánuje rozpočet pro Digináves omezit.

Při srovnání reportáží, které se na Diginávsi objevovaly při rozjezdu projektu a které jsou publikovány nyní, je vidět výrazný rozdíl. Zejména u týmů, které publikují pravidelně, se zvýšila kvalita technického provedení reportáže (práce s kamerou, střih, dynamičnost) i práce s textem. Celkově se podoba příspěvků více přiblížila profesionální produkci. Počet shlédnutí videí na internetu se pohybuje od několika desítek až po několik set.

Rozhraní Diginávsi může sloužit i pro získání materiálu, který lze posléze použít ve zpravodajských relacích. Uživatelé mohou posílat své příspěvky z vlastního popudu nebo speciálně na výzvu ČT24, například k zaslání fotografií či záběrů při mimořádných událostech, jako byly například povodně. Tyto výzvy se objevují jak na obrazovce, tak i v článcích na webu.

7.1.2 Interaktivní pořady

ČT24 se do vysílání snaží zařadit i prvky interaktivity. Na principu zapojení diváka byl nejprve založen televizní diskusní týdeník *Vedlejší efekty*, který umožňoval pokládat dotazy hostům ve studiu pomocí e-mailu, SMS či telefonním hovorem, a vstoupit tak přímo do vysílání. Náhradou za *Vedlejší efekty* se stal od ledna 2010 plně interaktivní pořad *Hyde Park*. Na ČT24 běží každý všední den v hlavním vysílacím čase od 20 hodin. Ve studiu sedí host, kterému po krátkém uvedení tématu lidé pokládají otázky, a určují tak agendu a směřování pořadu. Své otázky mohou položit několika způsoby: pomocí telefonního hovoru, Skypu, zasláním SMS, položením dotazu přes webovou stránku nebo i prostřednictvím sociálních sítí – Facebooku a Twitteru, na kterých má *Hyde Park* své vlastní profily. Tým *Hyde Parku* zároveň vysílá přenosový vůz do různých měst a vesnic, odkud mohou lidé klást své otázky přímo do vysílání. Dotazy, které přicházejí do studia, ale nedostane se na ně řada, se zobrazují jako běžící text na horním okraji obrazovky.

Nové informace, které vyplynuly z diskuse v Hyde Parku, ČT24 po skončení pořadu často využije i ve zprávách nebo ranních zpravodajských blocích. Shrnutí diskuse se zároveň objeví na zpravodajském webu ČT24, čímž se zvyšuje informační výtěžnost pořadu.

Hyde Park patří mezi nejsledovanější pořady ČT24 – pokud je ve studiu atraktivní host, jeho sledovanost se dostane často přes 100 tisíc diváků a může být i nejvyšší z celého dne. Historicky nejvyšší sledovanosti dosáhl ministr vnitra Radek John (186 tisíc lidí starších 15 let), v závěsu za ním jsou pak hokejisté Jaromír Jágr a Jiří Šlégr a zpěvák Karel Gott.⁶⁸

Úspěch má Hyde Park nejen u diváků, ale také u profesionálů, neboť formát pořadu je v rámci zpravodajských médií poměrně ojedinělý. Dramaturgyně a jedna z moderátorů pořadu Pavlína Kvapilová například o Hyde Parku přednášela na workshopu EBU – evropské unie vysílatelů.⁶⁹

K participaci na průběhu pořadu vyzývá také hlavní diskusní pořad *Otázky Václava Moravce*, vysílaný v dvouhodinovém bloku každou neděli. Diváci mohou prostřednictvím stránky pořadu na Facebooku posílat otázky, na které by se hostů sami rádi zeptali. V rámci předvolebního speciálního dílu vysílaného před plánovanými podzimními volbami do poslanecké sněmovny v roce 2009 ČT24 otestovala pokládání videodotazů prostřednictvím profilové stránky na YouTube⁷⁰, stejně jako v případě amerických prezidentských voleb CNN. ČT24 se tak stala pátou televizí na světě, která tento „experiment“ realizovala; kromě zmíněné CNN s YouTube spolupracuje také německá ZDF, izraelský Channel 2 a švédská SVT24. Projekt zaznamenal úspěch, a tak, i když se kvůli zrušení voleb více dílů nestihlo odvysílat, ČT24 jej využila ve 14 předvolebních pravidelných speciálech před červnovými volbami 2010. Finální debaty mezi dvěma nejsilnějšími politickými lídry se mohli účastnit příznivci pořadu na Facebooku, na ostatní debaty vysílané

⁶⁸ Tisková zpráva dostupná na <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/?id=5277&strana-2=1&category=2>

⁶⁹ Workshop „News and Social Media“ 29. - 30. 4. 2010 v Ženevě

⁷⁰ <http://www.youtube.com/ct24volby2009>

z různých měst měla přístup široká veřejnost. Její zástupci pak mohli položit tři dotazy. Své fanoušky zvou na prohlídku zákulisí i tvůrci Hyde Parku.

7.1.3 Sociální sítě

Obsluhu sociálních sítí, profilových stránek kanálů České televize i stránek jednotlivých pořadů má na starosti divize ČT Nová média, která vznikla na podzim 2010. jejím úkolem je propojit sociální sítě s vysíláním a webovými stránkami, nabídnout lidem příjem vysílání na mobilních platformách a zintenzivnit interakci mezi ČT a jejími uživateli.

Už před vznikem nové divize ČT24 úspěšně spolupracovala s uživateli na své stránce⁷¹ na Facebooku, kterou jako využívá komunikační kanál pro přímou distribuci svých článků ke odběratelům. Pomocí stránky ČT24 propaguje zpravodajství webového serveru ČT24.cz, upozorňuje na mimořádné a nečekané události a také propaguje exkluzivní hosty ve vysílání. Oproti stránkám většiny ostatních zpravodajských stanic dává ČT24 svým uživatelům velký prostor a umožňuje jim psát své vlastní statusy a publikovat vlastní fotografie, které se nějak váží ke zpravodajství nebo ČT24. Urážející nebo vulgární obsah je s větším či menším časovým odstupem mazán.

Největšího efektu dosáhla ČT24 na Facebooku při ničivých povodních v srpnu 2010. Právě tehdy se redaktoři rozhodli otevřít stránku také veřejnosti, a umožnili tak z ní dočasně udělat nejrychlejší informační centrum o aktuálním stavu záplav. Na webových stránkách i na televizní obrazovce, kde běželo speciální vysílání k povodním, se neustále zobrazovala výzva, aby lidé na stránce ČT24 na Facebooku informovali, jaká je u nich v obci situace. Reakce byla okamžitá: během dvou dnů stránka nasbírala 20 tisíc nových fanoušků, kteří začali posílat stovky obrázků, videí a statusů o situaci v jejich okolí. Televizní i internetoví redaktoři začali tyto materiály využívat a nabídli tak divákům záběry, které by jinak nebyli schopni redaktoři získat. Do mnohých míst se totiž kvůli vodě nemohl nikdo dostat. Zároveň se na stránce ČT24 rozvíjela solidarita, neboť lidé spontánně nabízeli postiženým lidem oblečení, vybavení, potraviny a jinou pomoc.

Na konci povodní měla stránka ČT24 komunitu 34 tisíc aktivních fanoušků, což ji zařadilo na špici mezi stránkami českých médií. Do konce roku už stránka spolupracovala se 40 tisíci sympatizanty.⁷²

Kromě ČT24 mají své profily na Facebooku mají také některé pořady České televize, kromě zmíněných *Otázek Václava Moravce* a *Hyde Parku* například *168 hodin*, *Reportéři ČT* nebo *Studio Burza*. Uživatelé na nich mohou nejen komentovat proběhlé díly, ale i navrhnout, o jakých tématech by měl být další díl, nebo jaký host by měl usednout do studia. Pomocí Facebooku se také lidé mohou zprostředkovaně účastnit diskusí a pokládat hostům ve studiu své otázky, například při vysílání zpravodajských speciálů (volby, sjezdy stran, návštěva významných osobností) prostřednictvím on-line chatu může svůj dotaz položit kdokoli. Dotazy, na které se ve vysílání nedostane, pak zpravidla zodpovědí diskutující hosté na internetovém chatu dodatečně.

Pro komunikaci na sociálních sítích má ČT24 pravidla, která rámcově určují obsahovou i formální podobu spolupráce i tón a četnost psaní příspěvků. Oproti Facebooku na Twitteru⁷³ sice ČT24 účet má, ale publikuje na něm obsahy pro tisícovku odběratelů nepravidelně, jen když se odehrává nějaká mimořádná událost. Na kanále YouTube ČT24 svůj kanál nemá, využívá pouze tematické ad hoc kanály, jako byl například předvolební kanál *Otázek Václava Moravce*.

7.1.4 Zhodnocení

ČT24 se primárně soustředí na spolupráci s uživateli na sociálních sítích a na možnost vstupování diváka do vysílání. Nejvíce možností vstoupit do vysílání a ovlivnění obsahu nabízí interaktivní *Hyde Park*, který dává publiku hodinový prostor každý všední den. ČT24 navíc nabízí divákům možnost účastnit se zprostředkovaně i dalších diskusních pořadů, a to za pomoci YouTube, Facebooku, Twitteru či on-line chatu. Propojení internetu a webu v tomto směru pracuje dobře, neboť stránky pořadu jsou propojeny s profilem na sociální síti, přes který lze snadno komunikovat

⁷¹ <http://www.facebook.com/CT24.cz>

⁷² Počet fanoušků v lednu 2011

⁷³ <http://twitter.com/ct24zive>, počet fanoušků v únoru 2011

s pořadem a naopak shrnutí pořadu se následně objeví jako článek na zpravodajském webu.

Aktivita na sociálních sítích se ČT24 vyplácí, spolupracuje s přehledem s nejvíce fanoušky ze všech českých zpravodajských médií. Síla a možnosti spolupráce mezi médiem a uživateli na Facebooku se nejvíce projevila při záplavách, kdy se stránka ČT24 proměnila v informační centrum umožňující rychlou komunikaci mezi lidmi postiženými povodněmi a také lidmi nabízejícími pomoc. Pomocí stránek pořadů mohou lidé diskutovat o hostech, posílat redakci náměty na další hosty a témata, zapojit se do komunity a nahlédnout do zákulisí pořadů (včetně občasných reálných návštěv ve studiu).

Obsah ryze vytvářený uživateli se na obrazovce ČT24 v současnosti příliš neobjevuje, neboť projekt založený na UGC Digináves se již nevysílá a funguje pouze na webu. Na obrazovce se některé reportáže z Diginávsi objevují jen v pořadu Zprávičky. Celkový počet reportáží publikovaných na Diginávsi není příliš velký; množství amatérských obsahů, které by mohla ČT24 ze spolupráce se svými diváky a čtenáři vytěžit, by mohlo být podstatně větší, pokud by byli lidé více motivováni například odvysíláním nejlepších reportáží na obrazovce, neboť vysílací čas je více limitovaný, a tedy i do jisté míry exkluzivní. Mnohé uživatele může také odradit systém kontroly a filtrace zaslaných obsahů. Uživatelé také nemohou následně se svými obsahy kromě komentování nic dělat, chybí zde nástroje na třídění, sdílení, tagování či geotagging (byť ČT24 se společností Google spolupracuje).

Z celkového pohledu je patrné, že ČT24 zvolna upouští od konceptu speciálních stránek jako CNN iReport a soustředí se na přenesení těchto aktivit na sociální sítě v čele s Facebookem. Ten má v sobě mnohé komunitní nástroje integrované a stává se pro ČT24 ideální platformou pro získávání UGC a komunikaci a spolupráci s veřejností.

7.2 TN.cz

Opačný přístup k publikaci obsahu vytvářeného uživateli než ČT24.cz má bulvárně zpravodajský server *TN.cz* provozovaný společností CET 21 a propojený

s nejsledovanější komerční televizí Nova. V uživatelské sekci *Vaše zprávy*⁷⁴ nabízí TN.cz zcela volný prostor pro uveřejňování videí, obrázků a textů. Denně sem přibude zhruba kolem tří až pěti příspěvků. Jejich obsahy jsou ve většině případů zábavné, výjimečně má některý z příspěvků nějakou zpravodajskou hodnotu – například video o neúspěšném přepadení benzinové pumpy nebo fotka policejního auta, které parkuje na místě pro invalidy. Drtivá většina všech publikovaných obsahů je však převzatá z cizích zdrojů, například z BBC, YouTube nebo ze serverů se zábavnými videi. Zřejmě i kvůli nejasnému původu a z něj plynoucích potenciálních právních problémů televize Nova vysílání žádných videí na televizních obrazovkách neumožňuje.

Obrázky a články pocházejí velmi pravděpodobně opravdu od diváků. Naopak u videí je nápadné, že mají stylisticky i gramaticky správný název a několikavětvý popis, laděný vždy ve stejném tónu. Autorem je až na výjimky člověk podepsaný celým jménem, což u podobných ukradených videí není obvyklé. Z toho lze usuzovat, že jsou některá videa publikována redakcí, aby se zakryl nezáměr o jednu část rubriky.

Kromě sekce *Vaše zprávy* obsahuje TN.cz také rubriku blogy, do které píší jak známé tváře z televize, tak i běžní uživatelé. Blogy jsou propojené se serverem Blog.cz a obsahují několik set tisíc účtů blogerů. Velké množství z nich je však neaktivních nebo se jedná o spam. Je tak velmi obtížné najít blog, který by skutečně o něčem informoval, většina pouze odkazuje na další nebo neexistující stránky. Zajímavé je, že na stránce TN.cz žádný odkaz na blogy není, a tak k nim vede jediná cesta přes vyhledávač. V rubrice Blogy osobností navíc nejsou od konce roku 2010 žádné nové příspěvky, takže je možné, že je celá sekce určena k postupnému zániku.

Svůj profil má TN.cz také na Facebooku⁷⁵, kde publikované informace odebírá 10 tisíc příznivců. Lidé zde mohou psát na zeď své statusy a diskutovat o nich, povolenou mají také publikaci obrázků, videí a odkazů. Oproti ČT24 ale lidé mnoho obrázků a videí neposílají, ke konci ledna jich od října 2009, kdy stránka vznikla, přibyly jen tři desítky. Redakce také pomocí statusů či komentářů s lidmi

⁷⁴ <http://tn.nova.cz/vase-zpravy/>

⁷⁵ <http://www.facebook.com/tn.nova>, počet fanoušků v lednu 2011

nekomunikuje, veškerá aktivita se soustředí pouze na publikaci odkazů na články. Na Twitteru je TN.cz přítomná pouze prostřednictvím neoficiálního RSS kanálu, který zde publikuje automaticky a bez zásahu redakce webové zpravodajství TN.cz třem stovkám uživatelů.⁷⁶

Celkově TN.cz nabízí svým uživatelům volnost v publikování obsahů na internetu i na sociální síti, ovšem přílišný zájem tato možnost nezbudila. Uživatelé nemají k dispozici žádné komunitní funkce a pořádně nefunguje ani systém blogů, který je zahlcen neaktivními profily a znemožňuje vyhledávání relevantního obsahu. K dispozici je alespoň diskuze, do které se však lidé nezapojují pouze sporadicky. UGC podle mého názoru přináší pro televizi i web pouze malou přidanou hodnotu a redakce získané obsahy nemůže účelně využít.

7.3 iDNES.cz

Zpravodajský server *iDNES.cz* patří v Česku mezi nejčtenější internetová zpravodajská média. Prostor pro UGC nabízí v rubrice *Blogy*⁷⁷, která je určená pracovníkům redakce, známým osobnostem a zejména běžným uživatelům. V červnu 2009, kdy blogerská rubrika oslavila dva roky své existence, v ní bylo registrovaných přes 2500 amatérských blogerů. Tato čísla se odrážejí i v týdenní návštěvnosti, která se vyšplhala až k 170 tisícům unikátních návštěvníků týdně. (MAFRA 2009) Rok a půl poté, tedy v lednu 2011, je již registrovaných kolem 5 tisíc a aktivně píšících zhruba 700 blogerů. Každý den přitom přibude přes sto nových článků. (Dvořák 2011)

Blogeri mohou svoje příspěvky třídit do několika kategorií, ať už podle témat (politika, cestování, poezie, osobní) nebo formy (klasický textový blog, fotoblog či blogový román). Na hlavní stránce blogů je zobrazena vždy dvacítká naposledy publikovaných blogů, na pravé straně si pak může návštěvník vybrat z žebříčku blogů, které jsou nejčtenější, s nejvyšší karmou, doporučené redakcí, psané novými autory nebo psané VIP blogery – známými lidmi z oblasti politiky, sportu, kultury či společenského života nebo populárními autory.

⁷⁶ http://twitter.com/tn_cz, počet odběratelů v únoru 2011

Hodnotícím kritériem, které nejvíce vypovídá o kvalitě a popularitě příspěvku nebo autora, je *karma*. Čím je vyšší, tím lepší, nicméně horní hranicí je hodnota 50. Karma článku se začíná počítat ve chvíli, kdy si jej přečte alespoň sto lidí. S rostoucí čteností pak karma roste, přičemž pokud se článek čtenářům líbí, mohou jeho karmu ještě zvýšit. Karma blogera je průměrem karm všech jeho článků, s výjimkou těch s karmou 0, zveřejněných v průběhu posledních 70 dní. Blogger však musí v tomto období mít minimálně tři hodnocené články. Karma autora se proto pohybuje v závislosti na zrovna publikovaných člancích – staré z výpočtu karmy zmizí, a karma tak může rázem stoupnout, ale také klesnout.

Karma je pro blogery poměrně dobrým motivačním prvkem a zároveň umožňuje určitý druh srovnání. Pokud má autor články s vysokou karmou, jsou tyto umístěny na viditelné pozici na hlavní stránce a zároveň autora mohou posunout mezi *VIP blogery*. Další motivací může být využití zajímavých blogů jako standardních článků v rubrikách iDNES, za což dostane autor článku i honorář. Standardně jsou blogy součástí kulturní rubriky. Prestižní byť neplacenou záležitostí je publikace vybraných článků v pravidelné rubrice *Z blogů iDNES.cz*, která je součástí tištěné *Mladé fronty DNES*, nebo i v rubrice *Blog týdne* na názorové straně deníku, což je taktéž spojené i s finanční odměnou.

Dalším motivačním nástrojem jsou setkání blogerů s členy redakce iDNES, která vytvářejí pocit sounáležitosti a komunity. K motivaci blogerů patří také vyhlašování soutěže o blogera roku a různé soutěže o nejkvalitnější příspěvky na dané téma. Specifickou propagační akcí, která podnítila snažení blogerů a přitáhla pozornost mnoha lidí, byla tvorba blogového románu ve spolupráci se spisovatelem Michalem Vieweghem. Na jeho úvodní kapitolu se blogeři snažili co nejlépe navázat, a postupně tak vytvořili deset pokračování. Vítěz každé kapitoly získal deset tisíc a uznání ostatních blogerů.

Díky motivačním nástrojům a budování komunity blogerů publikuje mnoho autorů dlouhodobě a jejich texty získávají velmi dobrou úroveň. Někteří úspěšní blogeři navíc vydávají své blogy (často rozšířené a upravené) knižně, každý rok vyjde desítky takových knížek. Blogerská rubrika tak plní i kulturně-společenskou

⁷⁷ <http://blog.idnes.cz/>

funkci, neboť pomáhá objevovat nové umělecké talenty. To je v oblasti zpravodajských médií poměrně ojedinělým jevem.

Stejně jako ČT24 je iDNES aktivní také na komunitních sítích, na Facebooku má v současnosti přes 14 tisíc fanoušků.⁷⁸ Kromě Facebooku je aktivní také na Twitteru, kde jej sleduje na dvou kanálech zhruba 2000 lidí.⁷⁹

Zpravodajský server iDNES.cz se snaží získat od uživatelů také klasické zpravodajské informace. Součástí regionální sekce je rubrika *Očima čtenářů*⁸⁰, která slouží k nahrávání reportáží, fotografií i videí. V případě, že bude příspěvek využitý v rámci zpravodajství iDNES.cz nebo MF Dnes, čeká na autora honorář. Denně takto přichází do redakce v průměru čtyři příspěvky.

Zpravodajský server iDNES.cz je součástí tištěného média, a proto většinu svojí aktivity soustředí na textové a obrazové příspěvky svých uživatelů. Používá množství nástrojů pro motivaci blogerů, evaluaci jimi publikovaných obsahů a budování komunity. Zároveň se redakci daří využívat materiály ve svých standardních rubrikách jak na webu, tak i v rámci tištěného média. Vzhledem k velkému množství UGC, který denně lidé v blogerské sekci publikují, je možné vybírat opravdu kvalitní příspěvky, které celkový obsah média výrazně obohatí.

7.4 Novinky.cz

Zpravodajský server *Novinky.cz* je nejnavštěvovanějším zpravodajským serverem českého internetu, a to zejména díky partnerství s největším českým portálem *Seznam.cz*. Obdobně jako iDNES.cz poskytovaly Novinky.cz prostor pro UGC v rubrice *Blogy*. Oproti němu ale nenabízely blogerům více než jen prostor pro publikaci a čtenářům pouze možnost třídění podle čtenosti, množství diskusních příspěvků pod články nebo podle tématického zaměření. Kvůli stále klesajícímu množství publikovaných příspěvků i návštěvnosti se redakce rozhodla blogy k 31. 12. 2010 ukončit.

⁷⁸ <http://www.facebook.com/iDNES.cz>, počet fanoušků z ledna 2011

⁷⁹ http://twitter.com/iDNES_vyber a http://twitter.com/iDNES_zpravy, údaje z ledna 2011

⁸⁰ <http://kraje.idnes.cz/ocima-ctenaru.asp>

Místo blogů Novinky.cz nabídly novou rubriku Vaše zprávy z regionů⁸¹, které mají více korespondovat se zaměřením zpravodajského serveru. Smyslem projektu je umožnit uživatelům publikovat zprávy ze svých regionů. Po registraci získá zájemce o spolupráci přístup do uživatelského redakčního systému, ve kterém bude moci tvořit články. U hotového článku požádá o jeho publikaci. Redakce pak článek posoudí a buď ho zveřejní, nebo zamítne. Denně je takto zveřejněno v průměru 15 článků od různých autorů rozdělených podle krajů a následně okresů. Projekt Novinek.cz tak obsahuje rysy hyperlokálního zpravodajství, neboť se snaží nabídnout zprávy psané uživateli z jejich blízkého okolí.

Vadou na kráse stránek pro tvorbu uživatelů je opět absence jakýchkoli nástrojů, které by umožnily vyhledávání či třídění zpráv. Jedinými kritérii je datum a kraj či okres. Chybí však seznam autorů, možnost hodnocení článků i autorů, jakékoli statistiky o počtu článků a stejně tak i jakékoli motivační prvky pro vytváření komunity. Kromě rubriky Vaše zprávy z regionů se Novinky.cz na svých stránkách příliš na UGC nezaměřují, nemají ani místo, kde by mohli uživatelé nahrávat zajímavá videa nebo obrázky. Potenciál rubriky a UGC tak využívají jen částečně.

Na Facebooku spolupracuje se zpravodajským serverem komunita téměř 20 tisíc příznivců, kterým zasílají několikrát denně zajímavé informace ze svého zpravodajství.⁸² Uživatelé zde mohou publikovat svoje komentáře a názory a sdílet zajímavé odkazy. Na Twitteru sleduje zpravodajství Novinek.cz 1300 mikrobloggerů.⁸³

7.5 Aktuálně.cz

Zpravodajský server Aktuálně.cz nenabízí žádný prostor pro UGC, vyjma blogerské sekce – ta je však vyčleněna pouze privilegovaným osobnostem osloveným redakcí. Soustředí se spíše na celebrity a společenské a politické špičky. Mezi autory figurují například *Karel Hvízdala*, *Václav Klaus*, *Arnošt Goldflam* či

⁸¹ <http://www.novinky.cz/vase-zpravy/>

⁸² <http://www.facebook.com/Novinky.cz>, počet fanoušků v únoru 2011

⁸³ <http://twitter.com/novinkycz>, počet odběratelů v únoru 2011

manželé *Jiří a Petra Paroubkovi*. Témata příspěvků tomu odpovídají – jsou to zpravidla zamyšlení nad celospolečenskou situací nebo reakce na aktuální politické dění. Redakce často využije zajímavého nebo výbušného textu blogu a napíše o něm článek nebo na blog přímo odkazuje jako na článek se souvisejícím tématem. Díky „VIP“ blogerům tak má reakci z první ruky a na svém vlastním webu.

K interakci s uživateli dochází pouze v diskusích nebo prostřednictvím formuláře v regionální rubrice, pomocí kterého mohou uživatelé posílat do redakce své náměty k reportáži, popřípadě videa či obrázky. O finální podobě výstupu však rozhoduje redakce.

Intenzivnější komunikace s uživateli se odehrává na sociálních sítích. Na Facebooku má Aktuálně.cz 6300 fanoušků, kteří mohou sdílet odkazy, fotky i videa – platforma je jim zcela otevřená.⁸⁴ Profil na Twitteru sleduje 970 odběratelů.⁸⁵ Svůj kanál má Aktuálně.cz také na YouTube, ale neumí jej příliš využívat – během roku zde redakce vyvěsila pouhých sedm videí.⁸⁶

7.6 iHNed.cz

Podobně jako Aktuálně.cz má i zpravodajský server Hospodářských novin *iHNed.cz* blogerskou část určenou pro redakci vybrané autory – zejména ze sféry byznysu. Prostor dostávají i blogy institucí a významných společností v čele s energetickou společností *ČEZ*, mobilními operátory *T-Mobile* či *Vodafone* či *Českými drahami*. Amatérský bloger zde publikovat nemůže. Vybraných elitních autorů je v současnosti 164, většina z nich jsou ekonomové, ředitelé obchodních společností, makléři či politicky aktivní lidé.⁸⁷

Vzhledem k zaměření webu na ekonomiku a finance mohou být takto tematicky vyhraněné blogy dobrým informačním zdrojem pro redakční články. Ekonomické zaměření blogů je pravděpodobně zajímavé i pro čtenáře, kteří mají

⁸⁴ <http://www.facebook.com/Aktualne.cz>, počet fanoušků v únoru 2011

⁸⁵ <http://twitter.com/aktualnecz>, počet odběratelů v únoru 2011

⁸⁶ <http://www.youtube.com/Aktualne>

⁸⁷ <http://blog.ihned.cz/seznam-blogeru/>, počet blogerů v únoru 2011

možnost si přečíst nezprostředkované názory lidí, kteří svému oboru rozumějí, a patří v něm ke špicí. Vzhledem k zasvěcenosti a odbornosti blogů je naopak udivující, že na názorové straně Hospodářských novin tyto blogy publikované nejsou. Je však možné, že jim pouze chybí označení, a nelze je tedy rozeznat od příspěvků psaných přímo pro noviny. Jistě by si ale zasloužily svůj vlastní sloupek.

Zpravodajství iHNed.cz je dostupné také na Facebooku, kde jej odebírá 10 tisíc uživatelů.⁸⁸ Ti však stejně jako na zpravodajských stránkách mají možnost pouze komentovat a nikoli publikovat jakýkoli vlastní obsah. Zpravodajství serveru na Twitteru odebírá 1100 uživatelů.⁸⁹

7.7 Lidovky.cz

Zpravodajský server Lidovky.cz využívá obsahy vytvářené uživateli podobně jako iDNES.cz, a to v podobě blogů. Využívá i stejný redakční systém (pocházející od slovenského deníku *SME*), takže nabídka nástrojů i způsob třídění obsahu jsou prakticky totožné. Lidovky.cz však mají blogy umístěné externě na serveru *bigblogger.cz*⁹⁰, byť design stránek je podobný zpravodajskému webu. Menší je také množství příspěvků, kterých denně přibude zhruba osmnáct.

Na rozdíl od iHNed.cz a Aktuálně.cz zde nefigurují celebrity, ale běžní uživatelé. Funguje zde princip hodnocení na základě karmy, zde označované jako *reputace*, možnosti vyhledávání podle čtenosti, množství komentářů nebo data publikace. Blogeri se dělí na začínající, běžné a VIP, kteří dosahují dlouhodobě vysoké čtenosti a dobrého hodnocení. Platí tedy stejná pravidla jako u iDNES.cz.

Lidovky.cz sice dávají uživatelům k dispozici poměrně dobrý systém pro publikaci, avšak nejdou dále. Chybí prvky pro budování komunity a žádné příspěvky se pravidelně nedostávají mezi standardní zpravodajský obsah webu ani tištěných Lidových novin.

⁸⁸ <http://www.facebook.com/iHned.cz>, počet fanoušků v únoru 2011

⁸⁹ http://twitter.com/iHNed_zpravy, počet odběratelů v únoru 2011

⁹⁰ <http://bigblogger.lidovky.cz/>

Na Facebooku odebírá zpravodajství 3400 fanoušků⁹¹, což je nejméně z českých zpravodajských serverů. Lidovky.cz také nepovolují vkládání vlastních obsahů. Lidé tak mohou pouze komentovat redakční obsah, stejně jako je tomu na webových stránkách nebo na Twitteru, kde odebírá informace 1200 uživatelů.⁹²

7.8 Naše adresa.cz

V květnu 2009 rozjela investiční skupina PPF unikátní projekt hyperlokálního internetového zpravodajství *Naše adresa.cz*. Fungoval na bázi spolupráce amatérských a profesionálních novinářů s cílem poskytnout komplexní zpravodajství od světových zpráv až po praktické informace z malých obcí či městských částí. Testovací provoz začal fungovat v severních Čechách a na Olomoucku a postupně mělo zpravodajství pokrýt celou republiku – konečným cílem bylo rozjet síť 140 lokálních tištěných týdeníků a 400 webů na 90 místech České republiky. K tomu však nedošlo, protože Naše Adresa.cz na konci srpna 2010 skončila, navíc s dluhem přesahujícím 200 milionů korun. (Toman 2010)

Projekt od počátku vzbuzoval velká očekávání, jezdili se na něj dívat i novináři ze zahraničí. Fungoval na jednoduchém principu. Pomocí agenturních zpráv profesionálové pokrývali zahraniční a celorepubliková témata. Uživatelé do nich ale mohli například vložit vlastní fotografie, články tak vylepšit, a de facto ušetřit redakci peníze, které by musela jinak za fotku zaplatit. Zcela na amatérských novinářích pak byla závislá regionální rubrika a zejména sekce Obce, která měla sloužit jako místo pro webové prezentace měst a vesnic. Lidé v ní mohli nalézt místní zpravodajství, základní informace o infrastruktuře a zařízeních v obci včetně lokalizace na mapě, kalendář nadcházejících událostí v obci nebo oznámení o svatbách, úmrtích či výročích narozeních. Většina informací pocházela přímo od uživatelů z dotyčných obcí, kteří tak společně vytvářeli obsah, jež by profesionální redakce nebyla schopná v takovém rozsahu nikdy poskytnout.

Místem setkání amatérů s profesionály bylo Café Naše adresa, které sloužilo jako pracoviště redakce, kavárna i dějiště kulturních a společenských událostí.

⁹¹ <http://www.facebook.com/lidovky.cz>, počet fanoušků v únoru 2011

⁹² <http://twitter.com/lidovenoviny>, počet odběratelů v únoru 2011

Zaměstnanci Café Naše adresa tak měli na starosti redakční činnost, organizování akcí a zároveň komunikaci s místními lidmi a institucemi, aby nevázla spolupráce a obsah webových stránek byl vždy aktuální.

Projekt Naše adresa byl velmi odvážný a inovativní – žádné médium v Česku se ještě nepokusilo jít tak blízko k lidem do regionů a úzce s nimi spolupracovat. Spojení novinářské činnosti, informačního servisu a pořádání kulturních akcí se zpočátku zdálo být úspěšným modelem existence nové formy média, které intenzivně využívá občanské žurnalistiky. Navzdory tomu, že množství obsahu vytvářeli zdarma uživatelé a veřejné instituce, se celý projekt ukázal jako neúnosně drahý a výnosy z inzerce příliš nízké.

7.9 Komparativní zhodnocení

Česká zpravodajská média se během posledních tří let začala pokoušet různým způsobem využívat obsahy tvořené uživateli z řad odborné či laické veřejnosti. ČT24.cz jde cestou budování sítě a podpory amatérských reportérských týmů a kontroly kvality, což se ve srovnání se zcela libovolným obsahem na TN.cz setkává s větším úspěchem. ČT24 navíc využívá nové technologie k výrobě interaktivních pořadů, do kterých mohou diváci zasahovat a aktivně se jich účastnit. Propojuje vysílání, webový portál a sociální síť, čímž umožňuje uživatelům podílet se na tvorbě obsahu, zasahovat do pořadů a aktivně komunikovat s médiem.

Zpravodajské weby, které jsou většinou spjaty s tištěnými deníky, se orientují spíše na textový materiál. Všechny mají rubriku určenou pro blogy, byť některé z nich jsou uzavřené a orientují se na „elitní“ autory (což není UGC v pravém slova smyslu) a jiné jsou naopak otevřené pro všechny. Oba dva typy mají své výhody. Vybraní elitní autoři mohou být výhodnější pro specificky zaměřené tituly jako iHNed.cz, neboť pokud jsou uznávanými osobnostmi, jejich názor má určitou relevanci a texty přitáhnou čtenáře. Naopak otevřenost blogů je atraktivní pro lidi, kteří se chtějí buď vyjádřit, nebo se naopak chtějí dozvědět jiné informace, než o kterých píše novináři, a přečíst si, co si myslí běžní lidé podobní jim samotným.

Podobně jako v případě CNN si nejvíce blogerů oblíbilo prostředí, které jim nabízí co nejvíce možností a motivuje je k lepším výsledkům. Nejlepší službu mezi zpravodajskými weby má pro blogery v Česku server iDNES.cz. Ten také umí nejlépe využít obsahy vytvořené uživateli, a to jak ve svých rubrikách na webu, tak i v tištěné formě na názorových stránkách deníku MF DNES. Naopak absence nástrojů pro motivaci uživatelů a správu příspěvků se přičinila o nezájem a konec blogerské rubriky serveru Novinky.cz.

Shodně si všechny zpravodajské weby oblíbily práci s komunitními weby, konkrétně s Facebookem a Twitterem. Mediální organizace pochopily, že se jedná o novou platformu pro šíření vlastních zpravodajských obsahů a zároveň místo, kde mohou tento obsah uživatelé volně komentovat, hodnotit a sdílet a zároveň jej lze využít i jako potenciální platformu pro diskuse na daná témata či prostor, kam mohou uživatelé nahrávat svá videa a obrázky. Ne všechny zpravodajské weby ale využívají sociální sítě pro plnou interakci s uživateli, například na stránce iHNed.cz není možné publikovat žádný vlastní obsah.

Následující tabulka shrnuje využívání UGC jednotlivými zpravodajskými médii. Sledovanými kategoriemi jsou: (1) uživatelé mají na webových stránkách možnost vyjádřit svůj názor v diskuzi, (2) uživatelé mají na webu zvláštní prostor pro publikaci uživatelských obsahů (články, obrázky, videa), (3) uživatelé jsou motivováni k tvorbě obsahu, (4) uživatelé mají k dispozici funkce pro správu UGC, (5) zveřejněné příspěvky jsou filtrovány a editovány redakcí, (6) část obsahů je využívána pravidelně v profesionálním zpravodajství, (7) médium komunikuje s uživateli na Facebooku, (8) uživatelé mají možnost publikovat na Facebooku vlastní obsahy, (9) médium komunikuje s uživateli na Twitteru a (10) médium komunikuje s uživateli přes kanál na YouTube.

Tabulka č. 3: Prvky pro spolupráci s uživateli u sledovaných českých zpravodajských médií

	ČT24	TN.cz	iDNES.cz	Novinky.cz	Aktuálně.cz	iHNed.cz	Lidovky.cz
1. Diskuze na webové stránce	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
2. Speciální sekce pro UGC	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano
3. Motivace uživatelů a tvorba komunity	Ano	Ne	Ano	Ne	-	-	Ne
4. Nástroje pro správu obsahu	Ano	Ne	Ano	Ne	-	-	Ano
5. Filtrace UGC	Ano	Ne	Ne	Ano	-	-	Ne
6. Užití UGC ve zpravodajství	Ano	Ne	Ano	Ne	-	-	Ne
7. Aktivní profil na Facebooku	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
8. Publikace UGC na Facebooku	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne
9. Aktivní profil na Twitteru	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
10. Aktivní profil na YouTube	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano

8 Komparace přístupů zpravodajských médií k UGC

Při srovnání výsledků českých i zahraničních analyzovaných médií je patrné, že existují rozličné způsoby, kterými mohou média k obsahům generovaným uživateli přistupovat. Stejně tak se liší i způsoby, jakým média motivují své přispěvatele k aktivní a kvalitní produkci. Některá z nich dávají přednost raději budování komunity a vytěžení velkého množství obsahu, jiná naopak preferují individuálně zkvalitňovat práci jednotlivců a z nich si vybírat. Žádné řešení nemůže být označeno jako jednoznačně nejlepší, neboť záleží na strategii, cílech a postavení každého jednotlivého média.

8.1 Získat vše, nebo jen to nejlepší?

Základní rozdíl, který spatřuji v přístupu zpravodajských médií k obsahu generovanému uživateli, je, zda se média snaží vytěžit ze spolupráce co největší množství příspěvků, nebo jen několik, avšak v co nejlepší kvalitě. Cíl je přitom v obou případech stejný – nabídnout uživatelům atraktivní službu a mít z toho užitek. Oběma způsoby je také cíl dosažitelný, ale musí k němu vést správná cesta.

Příkladem snahy o získání omezeného množství kvalitních příspěvků je přístup BBC. Redakce vnímá UGC jako další zdroj obrázků, videí a očitých svědectví, ale občanští žurnalisté pro ni i nadále zůstávají publikem. Lidé jsou vybízeni, aby posílali redakci své obsahy, ale ty jsou tříděny, filtrovány a upravovány profesionálními redaktory. Na webových stránkách Have Your Say se proto objevují jen některé z nich, přičemž o jejich zařazení do rubrik se opět starají členové redakce. BBC tak má pod kontrolou celý proces publikace zpráv a vybírá si z nich ty nejlepší, které publikuje na webu či je pustí i do vysílání. Tento přístup si podle mého názoru může BBC dovolit díky kreditu své značky, který uživatele přitahuje, a díky obrovskému množství uživatelů, kteří jsou potenciálními zdroji obsahů. Chování BBC je totiž značně *exklusivní*, nedává uživatelům mnoho prostoru a svobody, a jde tak částečně proti myšlence UGC. Kdyby na tomto principu fungovalo podstatně menší a kvalitativně průměrné médium, jen těžko by mohlo podle mého názoru získávat od svých uživatelů dostatek příspěvků na plnění svých

stránek, natož aby si z nich mohlo pečlivě vybírat. Mnoho lidí by totiž bylo po chvíli odrazeno odměřeným přístupem média.

Nedostatek uživatelů schopných vytvářet kvalitní obsahy řešila při spuštění projektu Digináves také ČT24, která je v případě tohoto konkrétního projektu také stoupencem kontroly příspěvků putujících od čtenářů. Vytvořit dobrou reportáž není nic jednoduchého, což je vidět i na počtu reportáží, které přicházejí od běžných lidí a nikoli ustáleného redakčního týmu. ČT24 se proto rozhodla založit a podporovat týmy dobrovolníků v regionech a snažit se je vytrénovat k uspokojivým výsledkům.

Přístup BBC a ČT24 oběma médiím poměrně dobře vychází, byť na to BBC vyčlenila dvě desítky zaměstnanců a ČT24 zase pomohla svým týmům technickým vybavením. Tento způsob považují za relativně konzervativní a je otázkou, zda bude pro uživatele zajímavý i v následujících letech. Například ČT24 plánuje od Diginávsi v následujících měsících postupně upouštět a při vytváření nových stránek chce dát podstatně více prostoru publikaci krátkých zpráv všem uživatelům.⁹³

Za extrémní pozici v exklusivním přístupu v oblasti UGC považují blogy českých zpravodajských webů Aktuálně.cz nebo iHNed.cz, které využívají obsahy tvořené předem vybranými VIP „nenovináři“, ale veřejnosti je publikace obsahů upřena. Za podobně zvláštní považují jednostrannou komunikaci na sociálních sítích, kdy uživatelé mohou maximálně komentovat obsah publikovaný médii. Sociální sítě tím ztrácejí punc sociálnosti, neboť v rámci nich by se podoba komunikace měla blížit modelu „rovný s rovným“, a tedy obě strany by měly mít možnost dostat se ke slovu, vytvářet obsahy a vyjadřovat se k nim.

Oproti *exklusivnímu přístupu* stojí *přístup inkusivní*, zastávaný například CNN, Fox News či českým zpravodajským portálem iDNES, které nabízejí uživatelům prakticky neomezenou volnost v publikování svých obsahů. Autor si svůj příspěvek sám publikuje, pojmenuje i zařadí do kategorie. Pokud je dobrý, ostatní jej svým hodnocením vyzdvihnou a dostane se na přední místa. Pokud profesionální redaktoři chtějí vybrat nejlepší příspěvky například do vysílání nebo je využít v rámci standardních rubrik, mají tak už hotový předvýběr.

Je pravděpodobné, že v takto volně nastaveném modelu publikování se na stránkách objeví i neúplné či zkreslené informace, avšak ostatní čtenáři zpravidla chybu odhalí, upozorní na ni a příspěvek zapadne. Úkolem redakce je spíše pracovat na možném zlepšení fungování služby, případně dohlížet na to, aby se na stránkách neobjevovaly například kradené či nenávistné materiály a dodržovala se obecně přijatá pravidla diskuze. Osobně si myslím, že tento otevřený model, který je postavený na vzájemné důvěře, má mnoho možností rozvoje, využívá nástroje Webu 2.0 a ukazuje cestu, kterou se bude spolupráce mezi médii a jejich uživateli dále ubírat.

8.2 Motivační nástroje a význam komunity

V případě exklusivního i inkusivního přístupu je nezbytné mít co největší množství aktivních přispěvatelů a udržet si je. V případě exklusivního přístupu je hlavním motivačním faktorem samotná publikace na stránce či obrazovce média, která navíc může být podpořena finanční odměnou. Uživatel, jehož příspěvek se dostane skrz několik úrovní výběru, tím má automaticky potvrzenou jeho kvalitu. Inkusivní přístup nabízí možností podstatně více. Všechny publikované příspěvky jsou vidět, a proto mohou být uživateli také čteny, diskutovány a hodnoceny. Vznikají tak automaticky žebříčky ukazující příspěvky, které si našly nejvíce čtenářů, získaly nejlepší hodnocení anebo vyvolaly největší kontroverzi. Stejně tak mohou být hodnoceni i autoři, kteří mívají při dlouhodobě dobrém hodnocení zpravidla možnost dostat se mezi top či VIP autory, a získat si tak uznání v rámci komunity. Odměnou pro nejlepší nebo pro ty, jejichž příspěvky médium zveřejní i na dalších místech (ve vysílání či standardních rubrikách), může být samozřejmě i finanční ohodnocení.

Další možností ocenění může být například vydání knihy složené z blogů publikovaných na některém ze zpravodajských webů, jako je tomu v českém prostředí u iDNES.cz. V případě televize je velmi dobrým prvkem pozvání aktivních uživatelů do publika při vysílání atraktivních pořadů nebo na prohlídku zákulisí televize. Naopak nezájem o motivaci uživatelů ze strany média může snadno vyústit ve lhostejnost, která byla jednou z příčin konce blogů na serveru Novinky.cz.

⁹³ Informaci uvedl ředitel ČT Nová média při osobním rozhovoru 10. ledna 2011.

Soutěživost vzbuzovanou hodnocením některá média kompenzují důrazem na komunitu a akcentují prvky společenství. Příkladem mohou být setkání bloggerů iDNES nebo iReportérů CNN, která dávají jinak virtuální aktivitě velmi osobní charakter. Domnívám se, že se tím dokáže komunita velmi dobře stmelit a motivovat se k další aktivitě, což je o to důležitější, že mnoho uživatelů internetových služeb (například komunitních sítí, komunikátorů atd.) velmi často přechází po určité době jinam. Vzniku komunity může v důsledku zapříčinit i navázání určitého emocionálního vztahu k médiu. Ačkoli to není na první pohled zcela zřejmé, uživatelé, kteří mají pocit sounáležitosti s médiem, například pomáhají k udržení pořádku a pravidel služby. Brojí proti vulgaritám v diskuzích, žádají po ostatních uživateli, aby správně označovali své příspěvky, a usnadňují tak práci profesionálním redaktorům. Takovíto uživatelé, kteří se ztotožnili s médiem nebo jeho částí, jsou také často nositeli nových myšlenek a návrhů na vylepšení služby. Je proto velmi prozíravé si dotyčné uživatele udržovat a hýčkat.

Budování komunity a pocitu sounáležitosti dokáží velmi dobře sociální sítě. Poskytují platformu pro oboustrannou komunikaci mezi médiem a uživateli a rychlou zpětnou vazbu. Pokud se například uživatelé v diskuzi na stránce média na Facebooku rozčilují, že nefunguje vysílání ve vysokém rozlišení, pak by na to měla redakce zareagovat a uživatelům s omluvou (a někdy i díky za včasné upozornění) vysvětlit příčinu. Stejně tak není nic jednoduššího, než poděkovat za chválu diváků za kvalitní pořad. Takováto komunikace dokáže vytvořit velmi pevné pouto a loajální vztah mezi uživatelem a jeho médiem.

8.3 Česko versus zahraničí

Při srovnání technické i obsahové úrovně využití UGC českými a zahraničními médii je patrné, že se Česko ve světě inspiruje. To samo o sobě nemusí být na škodu – v tomto případě platí, že je lepší něco dobře okopírovat, nežli špatně vymyslet. Většině českých zpravodajských médií chybí, ať už kvůli omezenému množství finančních prostředků či kvalifikovaných odborníků, především komplexní strategie pro práci s UGC. Tedy chápání spolupráce s občanskými žurnalisty jako dlouhodobý proces od navázání kontaktu s uživateli přes motivaci uživatele k aktivitě a zkvalitňování práce, efektivní publikaci a správu obsahů, až po využití

UGC ve svůj vlastní prospěch a jeho propagaci za účelem získání dalších uživatelů. Českým zpravodajským médiím většinou některý z těchto článků chybí, což se v praxi projevuje v malé účasti uživatelů na projektu, nízké kvalitě obsahů nebo izolovanosti blogů od ostatního obsahu média, a tedy nízké přidané hodnotě pro médium.

I v České republice však fungující projekty, které vykazují velmi dobré výsledky. Podle mého názoru dokáží se svými uživateli velmi dobře pracovat zejména zpravodajská stanice ČT24 a server iDNES.cz. ČT24 nejenže dává prostor pro publikaci vlastních reportáží, ale také zavádí uživateli oceňované interaktivní pořady, komunikuje s lidmi přes sociální sítě a snaží se uživatele zapojovat do vysílání. Lidé aktivní oboustrannou komunikací získávají pocit, že jsou bráni jako partneři média, které vysílá pro ně a které se o své publikum zajímá. V tomto ohledu dokonce považují ČT24 nikoli za toho, kdo kopíruje zažité modely, ale naopak za experimentátora a průkopníka nových trendů.

Na poli českých zpravodajských serverů je v oblasti UGC jednoznačným vítězem iDNES.cz, který má velmi dobře propracovaný systém blogů, efektivně motivuje své přispěvatele a dokáže cíleně vytvářet komunitu svých blogerů. Důkazem toho je neustálý nárůst blogerů, počtu příspěvků i jejich dobrá úroveň. Server iDNES.cz je zářným příkladem, že i u nás může být obsah generovaný uživatelem brán mediálními profesionály velmi vážně a média s ním umějí efektivně pracovat.

9 Závěr

Nástup nových médií ovlivnil převážnou část života moderní společnosti. Mění se způsob vnímání světa i zažitý vzorec chování. Prostředí nových médií přináší změny do všech vrstev komunikace, která je stále rychlejší, bezprostřednější a mnohdy i s globálním dosahem. S rozšířením internetu mezi širokou veřejnost se lidem dostala do ruky možnost zapojit se nejen do běžné mezilidské komunikace, ale také do komunikace mediální, která byla dříve doménou mediálních organizací s pevně danou strukturou, profesionálními zaměstnanci a standardizovaným způsobem práce. Internet však běžným lidem výrazně usnadnil možnost publikovat a šířit vlastní obsahy. Rozvoj digitálních a mobilních technologií navíc umožnil tyto obsahy vytvářet jednoduše kdykoli a kdekoli a následně je i umístit na internet. Bylo jen otázkou času, kdy se obsahy publikované uživateli a profesionálními mediálními organizacemi začnou nějakým způsobem střetávat.

Tradiční mediální organizace se musely vyrovnat s novou rolí příjemců, kteří začali mít díky internetu možnost si informace sami jednoduše, rychle, kdykoli a navíc zdarma vyhledávat a zároveň je i vytvářet, měnit a sdílet s ostatními. Reakcí médií na novou situaci byla mimo jiné také nabídka spolupráce s uživateli – média nabídla částečně své personální zázemí, know-how, platformu pro publikaci a také síť příjemců. Uživatelé zase vložili do spolupráce svoji kreativitu, znalosti a práci. V případě, že se tato forma spolupráce mezi profesionálním médiem a uživateli vzala za správný konec, výhody a spokojenost nastaly na obou stranách.

Spolupráce médií a uživatelů je součástí širšího rámce úvah o úloze zpravodajských médií v současné době, kdy jsou všechny informace zdánlivě volně dostupné. Mají se média snažit zobrazovat svět z co nejširšího možného hlediska a nabízet informace z co nejvíce zdrojů? Nebo se spíše soustředit na filtraci a ověřování zdrojů a z nich vytvářet pochopitelný, byť zjednodušený a snad i více zkreslený pohled na svět? Je obtížné na tuto otázku jednoznačně odpovědět, a mnoho médií se proto snaží o kombinaci obojího. Nabídnout co nejvíce primárních zdrojů a přímých přenosů, a ty následně analyzovat, zjednodušovat a interpretovat. K tomu

pomáhá médiím i UGC, který plní roli zdrojů a nastiňuje témata, která veřejnost zajímají.

Při pohledu na konkrétní mediální organizace, které jsou v této rigorózní práci analyzovány, je patrná snaha o získání co největšího počtu uživatelů vytvářených obsahů. Uživatelé jsou vyzýváni v článcích, aby se podělili o své osobní zkušenosti a názory nebo posílali fotografie a videonahrávky pořízené během významných událostí. Jindy jsou lidem dány k dispozici platformy a nástroje pro publikaci a správu svých obsahů, přičemž jsou uživatelé jen minimálně limitováni v tom, jak mají výsledné obsahy vypadat. Média navíc uživatele motivují, aby obsahů vytvářeli více a kvalitnější, neboť díky tomu je mohou pak sama použít, a získat tak přidanou hodnotu.

Ve způsobu získávání obsahů se česká zpravodajská média inspirojí zahraničními zpravodajskými stanicemi. Je patrné, že předlohou pro Digináves stanice ČT24 i sekci „Vaše zprávy“ a „Blogy“ českých webových serverů je velmi dobře fungující projekt iReport americké CNN, která bývá spolu s BBC vzorem i v jiných oblastech zpravodajské činnosti. Z projektu iReport vychází i například motivační prvky používané serverem iDNES.cz pro budování komunity (například srazy blogerů či systém hodnocení a vyhlašování VIP blogerů). **Hypotéza, že se česká zpravodajská média ve využívání UGC inspirojí v zahraničí, proto platí.** Je tu nicméně výjimka v podobě inovativních interaktivních pořadů na ČT24.

Při srovnání množství obsahů, které publikují lidé denně na webových serverech, a obsahů, které se nakonec dostanou na televizní obrazovky, je patrný výrazný nepoměr. Natočení videa dostatečné kvality je totiž náročnější než vyfocení obrázku či napsání krátkého textu a zároveň prostor na televizní obrazovce je oproti internetu značně omezený. Proto **platí, že zpravodajské servery využívají UGC více než televizní zpravodajské stanice.** Zároveň je však nutné vnímat konvergenci médií – prolínání webu, televize a také sociálních sítí, které postupně vytvářejí jednu komplexní službu pro uživatele. V budoucnu proto bude obtížné hovořit o nich odděleně.

Třetí hypotézu, podle které **veřejnoprávní zpravodajská média spolupracují s uživateli více než komerční zpravodajská média, nelze jednoznačně zodpovědět.** V případě českých médií je pravdivá, neboť ČT24 spolupracuje s uživateli velmi intenzivně, byť je mediální trh deformovaný existencí pouze jedné zpravodajské televize. V případě zkoumaných zahraničních médií je však srovnání obtížné, neboť například BBC a CNN využívají UGC intenzivně, avšak každý jiným způsobem. Žádný z nich přitom nelze označit za jednoznačně lepší. BBC razí cestu větší obezřetnosti a kontroly nad uživatelským obsahem, aby výsledek byl co nejvíce profesionální. CNN (podobně jako v Česku iDNES.cz) zase preferuje otevřenou a oboustrannou komunikaci, budování dlouhodobého vztahu, pocitu sounáležitosti a poskytuje svým uživatelům co nejvíce prostoru pro sebevyjádření. ČT24 naopak staví budoucnost spolupráce s uživateli na propojení sociálních sítí, webových stránek a interaktivních pořadů.

Spolupráce mezi mediálními organizacemi a uživateli neprobíhá pouze na televizní obrazovce, v novinovém výtisku nebo na webových stránkách konkrétního média, ale se vzrůstající oblibou také na komunitních sítích. Média se snaží se svými uživateli spolupracovat i na Facebooku, MySpace, YouTube či Twitteru a skrze ně dál šířit své obsahy, a rozmnožovat tak řady svých uživatelů.

Nejsou to sice zdaleka všichni uživatelé internetu a potažmo médií, kdo se na aktivním procesu tvorby podílejí. Jsou to však lidé, jejichž hlas je slyšet, a kteří jsou pro média na své demografické statistiky atraktivní skupinou – zpravidla lidé s vyšším vzděláním, nadprůměrnými příjmy, a tedy i vyšší kupní silou a potenciálním vlivem na zbytek společnosti.

Využívání UGC a spolupráce s uživateli se staly nedílnou součástí většiny tradičních zpravodajských médií. Některá zpravodajská média jako WikiNews či OhmyNews jsou přímo na principu publikování UGC založena a uživatelské obsahy tvoří převážnou (a někdy i celkovou) část jejich produkce. To je důkazem, že se obsahy generované uživateli v prostředí zpravodajských médií etablovaly a hrají důležitou roli v procesu tvorby zpravodajství.

Summary

This thesis aims at increasing activity of Internet users who intensively create, publish and spread their own content. Huge part of this content is related to news and interferes in the traditional field of mass media organizations, which have to put up with newly established situation. The theoretical part of text describes the development of network media and strives for ground active user participation into media discourse and historical context. Therewithal, this part introduces kinds of user-created contents, defines their characteristics and analyzes these users who are called “prosumers” or “producers” in the Web 2.0 era. The attention is also focused on user-generated content used by news websites and citizen journalism. The second part analyzes how the foremost world news media use and benefit from user-generated content. Examined media are iReport CNN, uReport Fox News, Have Your Say BBC and France 24. The text also analyzes Czech news media, especially ČT24 news channel and main Czech news websites – iDNES.cz, iHNed.cz, Novinky.cz, Aktuálně.cz, TN.cz, Lidovky.cz and recently terminated news experiment NašeAdresa.cz. In the last chapter the text compares Czech and world media and offers analyzes different approaches of media organizations to user-generated content. Both parts of the thesis focus on web and television news service.

Použitá literatura

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialectic of enlightenment*. London: Verso, 1997. ISBN 1-85984-154-6

ANDERSON, Chris. The Long Tail. *WIRED* [online]. 2004-10 [cit. 2009-09-10]. Dostupné na World Wide Web
<<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>>

BARTOŠEK, Miroslav. Krátce z historie Internetu. *Zpravodaj ÚVT MU*. [online]. 1995-01-03 [cit. 2011-01-10]. Dostupné na World Wide Web
<http://www.ics.muni.cz/zpravodaj/articles/22.html>

BENJAMIN, Walter. Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti. In: *Dílo a jeho zdroj*. Praha: Odeon, 1984.

BENKLER, Yochai. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press, 2006. ISBN 978-0300110562

BLODGET, Henry. U.S. Now Has Almost As Many Paid Bloggers As Lawyers. *The Business Insider* [online]. 2009-04-21 [cit. 2009-11-15]. Dostupné na World Wide Web <http://www.businessinsider.com/henry-blodget-us-now-has-more-paid-bloggers-than-lawyers-2009-4>

Blog.iDNES.cz oslavil dva roky. *MAFRA* [online]. 2009-06-16 [cit. 2009-12-10]. Dostupné na World Wide Web http://www.mafra.cz/cs/mafra-tiskove-zpravy.asp?c=A090616_141912_mafra-tiskove-zpravy_kbt

BOWMAN, Shamne; WILLIS, Chris. *We Media. How audience are shaping the future of news and information*. The Media Center at The American Press Institute: 2003.. [online] Dostupné na World Wide Web
http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

BOYD, Danah. *Dissertation Taken Out Of Context: American Teen Society in Networked Publics*. Disertační práce na University of California. [online]. 2008 [cit. 2009-11-16]. Dostupné na World Wide Web <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>

BRUNS, Axel. *News Blogs and Citizen Journalism* [online]. 2008 [cit. 2009-11-28]. Dostupné na World Wide Web <http://produsage.org/files/News%20Blogs%20and%20Citizen%20Journalism.pdf>

BRUNS, Axel. Producers, Generation C, and Their Effects on the Democratic Process. *Produsage.org* [online]. 2007-04-27 [cit. 2009-11-13]. Dostupné na World Wide Web <http://produsage.org/files/Produsage,%20Generation%20C,%20and%20Their%20Effects%20on%20the%20Democratic%20Process.pdf>

CONNOLLY, Dan. A Little History of the World Wide Web. *W3C* [online]. 2000 [cit. 2011-01-04]. Dostupné na World Wide Web <http://www.w3.org/History.html>

CRUPI, John; WARNER, Chris. Enterprise Mashups Part I: Bringing SOA to the People. *The SOA Magazine* [online]. 2008-05-16 [cit. 2009-12-20]. Dostupné na World Wide Web <http://www.soamag.com/I18/0508-1.php>

CUNNINGHAM, Ward. WikiWikiWeb. *C2.com* [online]. 2009-11-15 [cit. 2009-11-15]. Dostupné na World Wide Web <http://c2.com/cgi/wiki?WelcomeVisitors>

DIJK, van Jan. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London; Thousand Oaks, Calif. : SAGE Publications, 2006. ISBN: 141290868X

DIJK, van José; NIEBORG, David. Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, vol 11, 2009. SAGE, 2009.

DiNUCCI, Darcy. *Fragmented Future* [online]. 2009 [cit. 2009-09-10]. Dostupné na World Wide Web <http://www.cdinucci.com/Darcy2/articles/Print/Printarticle7.html>

DOCTOROW, Cory. Metacrap: Putting the torch to seven straw-men of the meta-utopia [online]. 2001-08-26 [cit. 2011-01-24]. Dostupné na World Wide Web <http://www.well.com/~doctorow/metacrap.htm>

DRUCKER, Peter Ferdinand. *Fungující společnost : vybrané eseje o společenství, společnosti a politickém systému*. Praha : Management Press, 2004. 80-7261-098-8

Facebook Statistics. *Facebook* [online]. 2011 [cit. 2011-01-14]. Dostupné na World Wide Web <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics#/press/info.php?statistics>

Facebook vytváří vysoké zisky, bude muset o sobě informovat trh. *Finanční noviny* [online]. 2011-01-07 [cit. 2011-01-14]. Dostupné na World Wide Web <http://www.financninoviny.cz/zpravy/facebook-vytvari-vysoke-zisky-bude-muset-osobe-informovat-trh/578771>

FLINT, Joe; JAMES, Meg. Current TV to shift from video format. *Los Angeles Times* [online]. 2009-11-12 [cit. 2009-12-04]. Dostupné na World Wide Web <http://www.latimes.com/business/la-fi-ct-current12-2009nov12,0,6721489.story>

Generation "C". *Trendwatching.com* [online]. 2004-02-01 [cit. 2009-11-14]. Dostupné na World Wide Web http://trendwatching.com/trends/GENERATION_C.htm

Generations Online in 2010. *Pew Research Center*. [online]. 2010-12-16 [cit. 2011-01-14]. Dostupné na World Wide Web <http://pewinternet.org/Reports/2010/Generations-2010/Overview/Findings.aspx>

GIDDENS, Antony. *Sociologie*. Praha : Argo, 1999. ISBN: 80-7203-124-4

GILLMOR, Dan. *We the Media*. O'Reilly Media, 2004. ISBN 978-0596007331

GROSSMAN, Lev. Time's Person of the Year: You. *Time* [online]. 2006-12-13 [cit. 2011-01-12]. Dostupné na World Wide Web <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>

HORROCK, Peter. Value of citizen journalism. *BBC* [online]. 2008-01-07 [cit. 2009-12-10]. Dostupné na World Wide Web

http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2008/01/value_of_citizen_journalism.html

IHLWAN, Moon. Korea's OhmyNews Seeks a Fresh Business Model.

BusinessWeek.com [online]. 2009-07-14 [cit. 2009-12-04]. Dostupné na World Wide Web

http://www.businessweek.com/globalbiz/content/jul2009/gb20090714_537389.htm

Internet usage statistics. *Internet World Stats* [online]. 2011 [cit. 2011-01-09].

Dostupné na World Wide Web <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>

Internetové adresy se budou moci psát i jinak než latinkou. *ČT24* [online]. 2009-10-09 [cit. 2009-11-02]. Dostupné na World Wide Web

<<http://www.ct24.cz/media/71059-internetove-adresy-se-budou-moci-psat-i-jinak-nez-latinkou/>>

JAVŮREK, Adam. Co je hyperlokální žurnalistika. *Online žurnalistika* [online].

2009-05-30 [cit. 2011-02-02]. Dostupné na World Wide Web

<http://online.zurnalistika.cz/135/co-je-to-hyperlokalni-zurnalistika/>

JENKINS, Henry. What Happened Before YouTube. In: BURGESS, Jean; GREEN, Josua. YouTube. *Online Video and Participatory Culture*. Polity, 2009. ISBN: 978-0-7456-4478-3

JOYCE, Mary. *The Citizen Journalism Web site "OhmyNews" and the 2002 South Korean Presidential Election*. Research Publication 2007-15. The Bergman Center For Internet and Society at Harvard Law School, 2007. Dostupné na World Wide Web http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1077920

KÖPPLOVÁ, Barbara. Noviny. In: REIFOVÁ, Irena; a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7

- LI, Charlene. Social Technographics Trends Report. *Forrester Research* [online]. 2007-04-19 [cit. 2009-11-22]. Dostupné na World Wide Web <http://forrester.com/go?docid=42057>
- LISTER, Martin; DOVEY, Jon; GIDDINGS, Seth; GRANT, Iain; KELLY, Kieran. *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge, 2003. ISBN 0-415-22378-4.
- LUNENFELD, Peter. *Unfinished Business*. [online]. 1999 [cit. 2011-01-14]. Dostupné na World Wide Web <http://www.peterlunenfeld.com/wp-content/uploads/2008/03/ch01.pdf>
- MACMANUS, Richard. 10 Future Web Trends. *ReadWriteWeb* [online]. 2007-09-06 [cit. 2009-10-30]. Dostupné na World Wide Web http://www.readwriteweb.com/archives/10_future_web_trends.php
- MAHER, Vincent. Citizen Journalism is Dead. *Kombinaci.net* [online]. 2010-10-07 [cit. 201-01-18]. Dostupné na World Wide Web <http://kombinasi.net/citizen-journalism-is-dead/>
- MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. The MIT Press, 2001. ISBN 978-0262133746
- MARVIN, Carolyn. *When Old Technologies Were New*. Oxford University Press: 1990. ISBN 978-0195063417
- McHENRY, Robert. The Faith-Based Encyclopedia. *TCS Daily* [online]. 2004-11-15 [cit. 2009-11-14]. Dostupné na World Wide Web <http://www.tcsdaily.com/article.aspx?id=111504A>
- McLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota, 2000. ISBN 80-7217-128-3
- MRKVIČKA, Tomáš. Média nová. In: REIFOVÁ, Irena; a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7

MySpace Fact Sheet. *MySpace* [online]. 2010 [cit. 2011-01-13]. Dostupné na World Wide Web <http://www.myspace.com/pressroom/fact-sheet/>

OKTÁBCOVÁ, Simona. Rozpaky Kuchaře Svatopluka. *Televize.cz* [online]. 2006 [cit. 2009-12-20]. Dostupné na World Wide Web <http://www.televize.cz/scripts/detail.php?id=23305>

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0. *O'Reilly.com* [online]. 2005-09-30 [cit. 2009-10-10]. Dostupné na World Wide Web <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>

PESCE, Mark. Hypercasting. *Hyperpeople: What Happens after We're All Connected?* [online]. 2006-10-16 [cit. 2011-01-10]. Dostupné na World Wide Web <http://blog.futurestreetconsulting.com/?p=20>

Počítač a internet v českých domácnostech. *ČSÚ* [online]. 2009 [cit. 2009-09-10]. Dostupné na World Wide Web [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/f318e6769b01291ec1257647002e8278/\\$FILE/0803.xls](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/f318e6769b01291ec1257647002e8278/$FILE/0803.xls)

POTŮČEK, Jan. Zpravodajská televize Z1 končí, skupina J&T ji odmítá dál dotovat. *DigiZone.cz* [online]. 2011-01-24 [cit. 2011-02-05]. Dostupné na World Wide Web <http://www.digizone.cz/clanky/z1-konci-skupina-jt-ji-odmita-dal-dotovat/>

POTŮČEK, Jan. Parlamentní televize 24cz neobnoví vysílání, propustí zaměstnance. *DigiZone.cz* [online]. 2007-09-26 [cit. 2011-01-04]. Dostupné na World Wide Web <http://www.digizone.cz/aktuality/24cz-neobnovi-vysilani-propusti/>

STERLING, Bruce. What Bruce Sterling Actually Said About Web 2.0 at Webstock 09. *WIRED* [online]. 2009-03-01 [cit. 2009-10-10]. Dostupné na World Wide Web <http://www.wired.com/beyond_the_beyond/2009/03/what-bruce-ster/>

SUROWIECKI, James. *The Wisdom of Crowds*. New York: Random House, 2005. ISBN 978-0-385-72170-7

ŠESTÁK, Martin. *Obsah vytvářený uživatelem a jeho využití ve zpravodajských médiích*. Diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2010.

ŠMÍD, Milan. Zpravodajství internetové žurnalistiky. *Louč*. [online]. [cit. 2011-01-10]. Dostupné na World Wide Web <http://www.louc.cz/intzur.htm>

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Penguin, 2007. ISBN 978-1-59184-231-6

TERDIMAN, Daniel. Folksonomies Tap People Power. *WIRED* [online]. 2005-01-05 [cit. 2009-10-13]. Dostupné na World Wide Web <http://www.wired.com/science/discoveries/news/2005/02/66456>

TERRANOVA, Tiziana. Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Electronic Book Review* [online]. 2003-06-20 [cit. 2009-11-14]. Dostupné na World Wide Web <http://www.electronicbookreview.com/thread/technocapitalism/voluntary>

The future of the Web as seen by its creator. Rozhovor s Timem Berners-Leem. In *ITworld* [online]. [cit. 2009-10-30]. Dostupné na World Wide Web <<http://www.itworld.com/070709future?page=0%2C4>>

THOMPSON, John. *Média a modernita: sociální teorie médií*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-2460-652-6

TOFFLER, Alvin. *The Third Wave*. Bantam Books: New York, 1980. ISBN 0-553-24698-4

TOKITA, Hanako. Japan: The End of OhmyNews Japan. *GlobalVoices* [online]. 2008-19-18 [cit. 2011-01-18]. Dostupné na World Wide Web <http://globalvoicesonline.org/2008/09/18/japan-the-end-of-ohmynews-japan/>

TOMAN, Karel. Konec projektu Naše adresa přišel náhle. PPF nevydělala. *Aktuálně.cz* [online]. 2010-08-30 [cit. 2011-01-28]. Dostupné na World Wide Web <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/prace/clanek.phtml?id=675892>

TOMÁNEK, Tomáš. Folksonomie. *Nová média.cz* [online]. [cit. 2009-10-04].
Dostupné na World Wide Web <http://novamedia.xf.cz/folksonomy.html>

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha, Portál: 2006. ISBN 807367096-8

WAL, Thomas Vander . Folksonomy. *Vanderval.net* [online]. 2007-02-02 [cit. 2009-10-04]. Dostupné na World Wide Web <<http://vanderwal.net/folksonomy.html>>

WARDLE, Claire; WILLIAMS, Andrew. UGC at The BBC. *BBC* [online]. 2008 [cit. 2009-12-07]. Dostupné na World Wide Web
<http://www.bbc.co.uk/blogs/knowledgeexchange/cardiffone.pdf>

WHITE, David. Day 1: Who Are the Bloggers. *Technorati.com* [online]. 2009-10-13 [cit. 2009-11-18]. Dostupné na World Wide Web
<http://technorati.com/blogging/article/day-1-who-are-the-bloggers/>

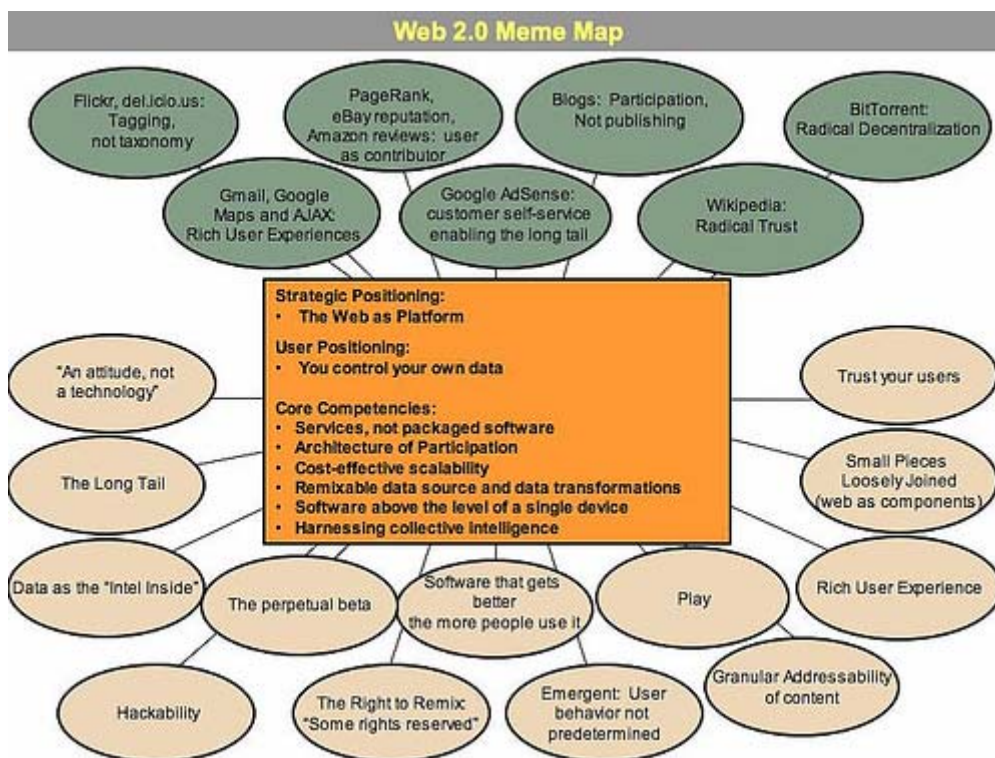
ZBIEJCZUK, Adam. *WEB 2.0 – charakteristiky a služby*. Diplomová práce. [online]. 2007 [cit. 2009-10-15]. Dostupné na World Wide Web
http://www.zbiejczuk.com/adam/zbiejczuk_web20.pdf

Seznam příloh

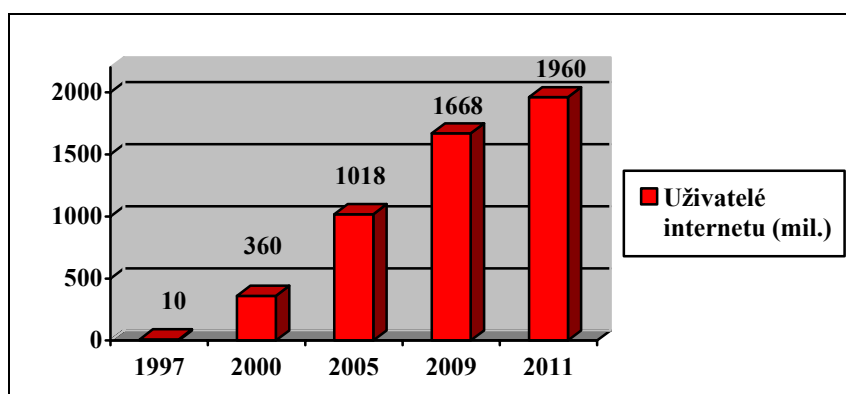
- Příloha č. 1: O'Reillyho schéma Webu 2.0
- Příloha č. 2: Celosvětový počet uživatelů internetu v letech 1997 – 2011 (graf)
- Příloha č. 3: Penetrace internetu v českých domácnostech v letech 2001 – 2009 (graf)
- Příloha č. 4: Hodnota technologického indexu Nasdaq v letech 1994 – 2008 (graf)
- Příloha č. 5: Produživatelský hodnotový řetězec
- Příloha č. 6: Hlavní stránka WikiNews
- Příloha č. 7: Hlavní stránka zpravodajského webu OhmyNews
- Příloha č. 8: Hlavní stránka Have Your Say zpravodajství BBC
- Příloha č. 9: Hlavní stránka iReport na zpravodajském webu CNN
- Příloha č. 10: Hlavní stránka uReport na zpravodajském webu Fox News
- Příloha č. 11: Profilová stránka na zpravodajském webu France 24
- Příloha č. 12: Hlavní stránka Diginávsi ČT24.cz
- Příloha č. 13: Hlavní stránka Vašich zpráv TN.cz
- Příloha č. 14: Hlavní stránka Blogů na zpravodajském webu iDNES.cz
- Příloha č. 15: Hlavní stránka Blogů na zpravodajském webu Novinky.cz
- Příloha č. 16: Hlavní stránka Vašich zpráv na zpravodajském webu Novinky.cz
- Příloha č. 17: Hlavní stránka Blogů na zpravodajském webu Aktuálně.cz
- Příloha č. 18: Hlavní stránka Blogů na zpravodajském webu iHNed.cz
- Příloha č. 19: Hlavní stránka bigblogger.cz zpravodajského webu Lidovky.cz
- Příloha č. 20: Hlavní stránka hyperlokálního zpravodajského webu NašeAdresa.cz

Přílohy

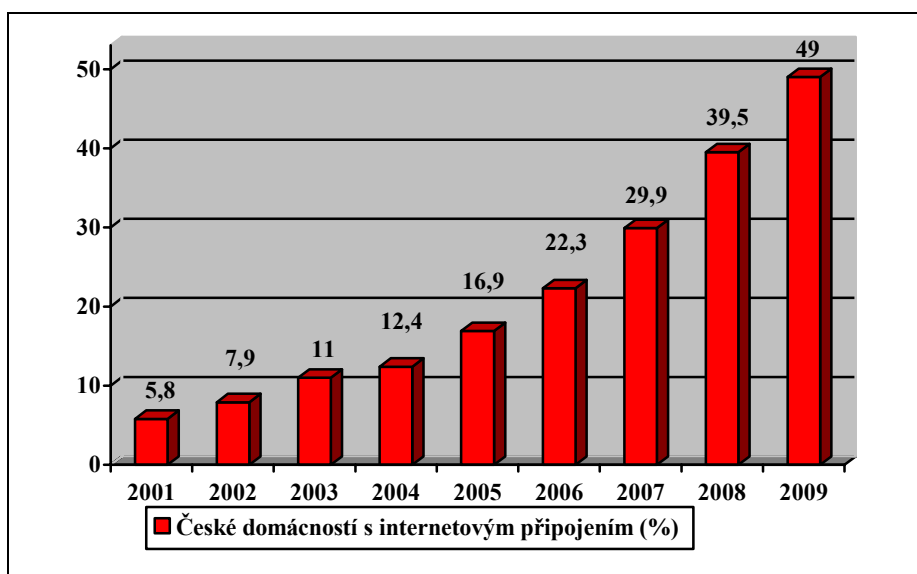
Příloha č. 1: O'Reillyho schéma Webu 2.0 (O'Reilly 2005)



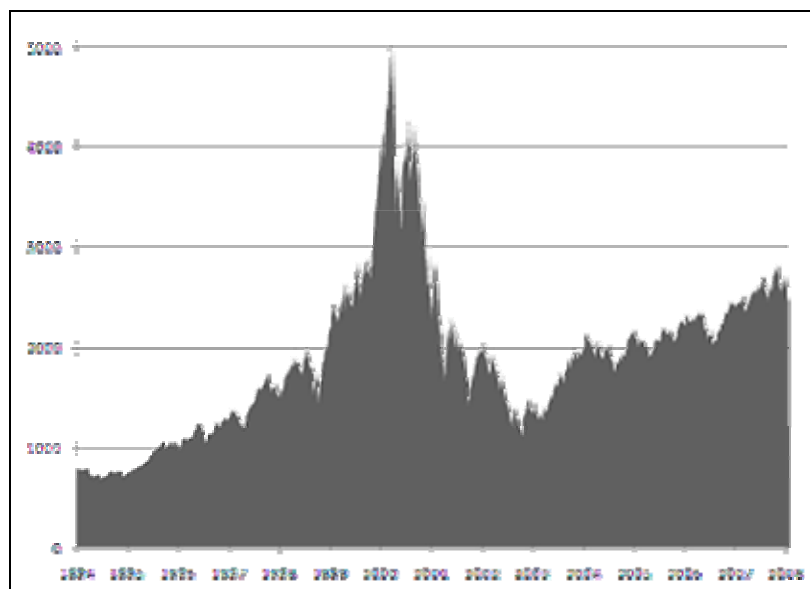
Příloha č. 2: Celosvětový počet uživatelů internetu v letech 1997 – 2011 (IWS, 2011)



Příloha č. 3: Penetrace internetu v českých domácnostech v letech 2001 – 2009 (ČSÚ 2010)

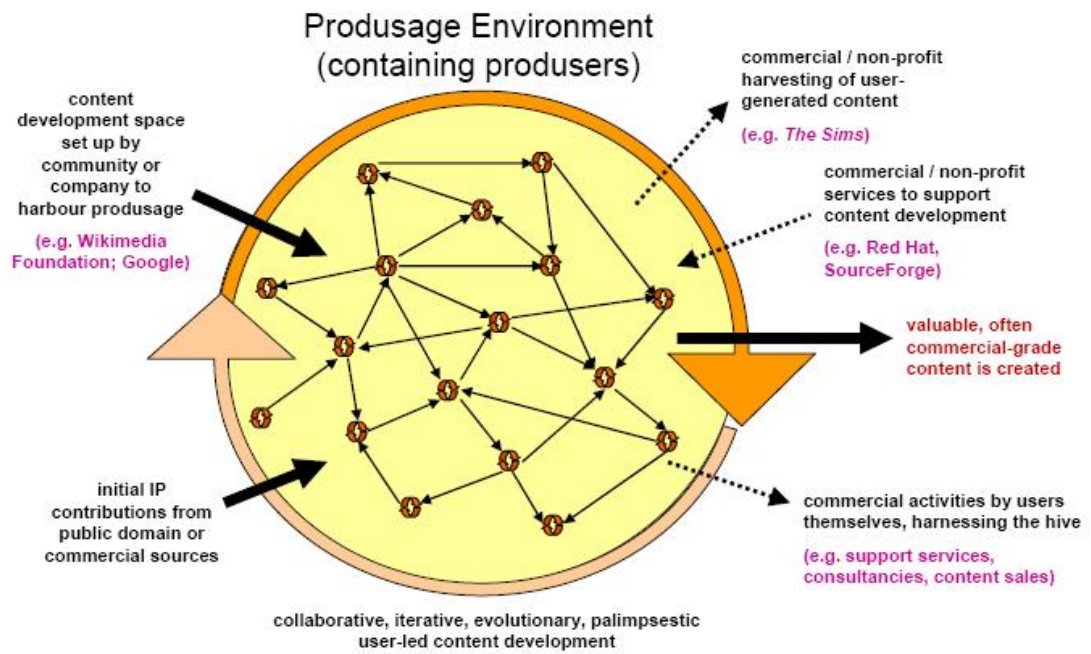


Příloha č. 4: Hodnota technologického indexu Nasdaq v letech 1994 – 2008⁹⁴



⁹⁴ Zdray: http://en.wikipedia.org/wiki/Dot-com_bubble

Příloha č. 5: Produživatelský hodnotový řetězec podle Axela Brunse (Bruns 2007)



Příloha č. 6: Hlavní stránka WikiNews

[Log in / create account](#)

Article Discussion

Read View source View history

Wikinews will be holding a writing contest starting on January 25. Please sign up if you're interested in participating.



WIKINEWS

Navigation

- [Main Page](#)
- [Newsroom](#)
- [Recent changes](#)
- [Random article](#)
- [Archives](#)
- [Free use media upload](#)

Wikinews

Help

- [Write an article](#)
- [Water cooler](#)
- [Style guide](#)
- [Live chat](#)
- [World News Quiz](#)
- [Donate](#)
- [Contact us](#)

In other languages

- [العربية](#)
- [Български](#)
- [Bosanski](#)
- [Català](#)
- [Česky](#)
- [Deutsch](#)
- [Español](#)
- [Français](#)
- [עברית](#)
- [Magyar](#)
- [Italiano](#)
- [日本語](#)
- [Nederlands](#)
- [Norsk \(bokmål\)](#)
- [Polski](#)
- [Português](#)
- [Română](#)
- [Purvvaḍi](#)

Welcome to Wikinews

The free news source you can write!



WHO: Polio reemerging in Africa
The World Health Organisation said earlier today that polio has reemerged in several countries in Africa. WHO Africa regional director Luis Gomes Sambo made the announcement at the beginning of a Zimbabwe conference regarding child immunisation.

Image credit



Dubai receives bailout from Abu Dhabi
The government of Abu Dhabi in the United Arab Emirates has agreed to give US\$10 billion to its neighboring emirate, allowing the state-owned Dubai World conglomerate to repay its immediate debt obligations.

Image credit



Africa makes first draft version of UNFCCC treaty, with harder goals
At the United Nations Framework on Climate Change in Copenhagen, after four days of negotiations, Africa countries have made the first draft version of future possible treaty, to replace the 1997 Kyoto protocol.

Image credit

Tuesday, December 15, 2009, 13:51 (UTC)

Copy us • Newsroom • Our Mission • Report Breaking News • Donate • Social Networking • Chat • Best of Wikinews • Audio Wikinews

Latest news

- Mark Ingram wins 2009 Heisman Trophy
- Maori flag to fly along side the New Zealand flag on Waitangi day
- WHO: Polio reemerging in Africa
- Africa makes first draft version of UNFCCC treaty, with harder goals
- Ryan Giggs named BBC Sports Personality of the Year
- Thirteen arrested in connection with Baghdad bombings
- Joe McElerny wins UK X Factor final
- North Korean weapons seized in Thailand
- Protesters arrested at climate change rally
- IOC posthumously awards its highest honor to late Vancouver Organizing Committee Chair
- Hawaiian Representative Neil Abernethy resigns

[Order news](#)

Africa - Asia - South America - North America - Europe - Middle East - Oceania

Crime and law - Culture and entertainment - Disasters and accidents - Economy and business - Obituaries
Politics and conflicts - Science and technology - Sports - Wackynews - Weather

This day in 2006

- Regazzoni dies in road accident
- Five prostitutes found dead in U.K. brings fears of " Ipswich Ripper"

Recent interviews

- Wikinews interviews Goronwy Price about the upcoming by-election in the Bradfield electorate of the Australian

Original reporting

First-hand journalism by Wikinews reporters

- Benet Academy, Illinois boys basketball team defeats Naperville North after scoring crucial three-pointer

Příloha č. 7: Hlavní stránka zpravodajského webu OhmyNews

OhmyNews INTERNATIONAL
CITIZEN JOURNALISM
Theory and Practice

HOME | KOREA | WORLD | SCI&TECH | ART&LIFE | ENTERTAINMENT | SPORTS | GLOBAL WATCH | INTERVIEWS | CITIZEN JOURNALISM | 2009-12-15 23:25 KST

Korean

LOGIN
JOIN OMNI
NEWS
KOREA
WORLD
SCI&TECH
ART&LIFE
ENTERTAINMENT
SPORTS
GLOBAL WATCH
INTERVIEWS
PODCASTS
OPINION
FEATURED WRITERS
TALKBACK

ABOUT US
FAQ

Chinese Netizens Question Obama
Netizens ask thousands of questions before Obama's China visit
By the example of their questions to US President Obama for his visit to China, netizens in China have applied their social concern and added a new input mechanism for foreign policy consideration.... (Jay Hauben)

New Media and the Challenge of UN Reporting
Netizen journalism encourages debate over differing views
Much of the US media too often watches to see which side has the most power and represents only that singular view of an issue. The author argues netizen journalism is one solution to this problem.... (Ronda Hauben)

China Host To First 'Netizen Day'
Researcher's remarks on the September 14, 2009 celebration
Often there have been events celebrating the origin and development of the Internet but only rarely has there been recognition offered for the netizen, who makes a better world possible through commun... (Ronda Hauben)

How Citizen Journalism Changed My Life
One reporter's account of the opportunities writing can offer
I signed up with OhmyNews in 2006, at the time, I was working as a textbook editor in Korea. When I expressed my desire to write, everyone told me to look into Ohmynews. So I did... (Joan Dawson)

Wanted: 100,000 Supporters To Save OhmyNews
Within hours, thousands of readers pledged support
Less than 24 hours after OhmyNews asked its readers to join the site as supporters, some 1100 readers have confirmed their financial contribution, with 1825 pledging their commitment... (Jean K. Min)

On The Beat

- viagra
- ciels
- tramedol
- ciels
- ciels

Want to chat? [Click here](#)

Shared Sites, Top Tech

- YWJgZHU4MjU
- ayvAGeRabHs
- International Families...January "AGING"
- New: OhmyNews Facebook Group
- Journalism Wiki: Journawiki

OMNI INT'L Forum

- A Smart Mob Is Not Necessarily a Wise Mob
- Candlelight 2008: New Media and Korea's Protests
- Korean Bloggers and Journalists Should Learn From Each Other
- OhmyNews's International Citizen Reporters' Forum 2008
- Invitation to the 4th OhmyNews Forum
- A Citizen Reporter's Take on Global Citizen Journalism
- Citizen Journalism Looks to a Better World
- Citizen Media: A Progress Report

Title go

PODCASTS

[ESL/EFL Podcast] Saying No
Seventeenth in a series of English language lessons from Jennifer Lebedev...

- [ESL/EFL] Talking About Change
- [ESL/EFL Podcast] Personal Finances
- [ESL/EFL] Buying and Selling

Poll

How worried are you about the H1N1 influenza virus?

Very worried

Somewhat worried

Not yet

Not at all

* Vote to see the result.

Weekly Top Ten Views

- [Opinion] A New Game In Central Asia
- Finding Washington Apples in Oklahoma
- Julie & Julia
- [DVD Review] "Sincere But Ponderous"
- [Author Interview] "You And The Pirates"
- [Fiction] The Plague Chronicles
- More Publications Moving To Digital Only
- "I see no Boundaries"
- The New Confucians
- Stearn Launches Orbo

BBC Low graphics Help Search Explore the BBC

NEWS Have Your Say

News Front Page **Have Your Say** News Feeds

Page last updated at 11:24 GMT, Tuesday, 15 December 2009

What are your hopes for climate summit?
Negotiations resume after developing countries had earlier withdrawn their co-operation. Will a deal be reached?

GET IN TOUCH
Send us an SMS or MMS to +44 7725 100 100
• Send your video, pictures and story ideas
• Got a good idea for a debate?
• Follow Have Your Say on Twitter

CAN YOU HELP?

African Christmas
Tell us how you celebrate the festive season

Copenhagen: Your question?
Your chance to ask world leaders a question on climate change

Tsunami: Five years on
Were you affected by the tsunami?

YOUR BIG PICTURE OF THE DAY

YOUR PICTURES & STORIES

'Mixed feelings'
Italian readers react to the attack on Berlusconi.

In pictures
Amina, who was born with no legs, takes first steps

Your pictures
Readers' photos from the climate rally in Copenhagen

FROM THE UK SITE

When does self-defence go too far?
A businessman has been jailed for attacking a burglar. What limits should we put on self-defence?

What impact will BA strike have?
British Airways cabin crew vote in favour of a 12-day strike over the Christmas period. Will this affect you?

Quotes:
"The only thing that will come out of this summit is a bunch of overpaid politicians with hangovers" - James Fletcher, UK
"I would love to know how many of these so-called 'climate protesters' got there by plane" - Limpet_7R, Yateley, UK

Related BBC sites: Sport, Weather, On This Day, Editors' Blog, BBC World Service

YOUR WORLD NEWS

This week's show [Watch]

Queen in Bermuda [Watch]

Brazil blackouts

Příloha č. 9: Hlavní stránka iReport na zpravodajském webu CNN

Not from the U.S.? Click here to go to our international version Close X

SWITCH TO: **CNN INTERNATIONAL** Sign up | Log in

CNN iReport

POWERED BY Google

Home Video NewsPulse **BETA** U.S. World Politics Justice Entertainment Tech Health Living Travel Opinion **iReport** Money Sports

iReport Home Upload Assignments iReports iReporters Blog Map My iReport Profile Feedback

last 24 hours

all time

iReports

6345

vetted

6003

comments

4544

LEARN WHY YOU CAN TRUST THE CHECK

Assignment desk

Wintery weather near you
Snow is falling in several states. How's the weather near you? Share photos, video.

A politeness challenge
Author A.J. Jacobs is challenging iReporters to a day of politeness. Can you do it?

12 days of good deeds
Have you ever been on the receiving end of a good deed? Want to share your story?

Your year in 30 seconds
Can you sum up your 2009 in just half a minute? Give it your best shot with a video montage.

What is iReport?

Share
Tell a story, offer an opinion, say what's important to you.

Discuss
Join the conversation on the day's big issues.

Be heard
The best iReports get vetted and used on CNN platforms.

iReport is a user-generated section of CNN.com. The stories here come from users. CNN has **vetted** only the stories marked with the "CNN" badge. [MORE...](#)

Voices

On the air Health care reform Afghanistan reaction

I would like Obama to pass the Nobel on.

ManOfEarth
Portland, Oregon
[Full story >](#)

I'm just feeling so proud right now.

maddogza
Los Angeles, California
[Full story >](#)

This had a huge outcome that she really didn't fathom.

zdan
Atlanta, Georgia
[Full story >](#)

I just wanted to remind people that this is still an issue.

joelgershon
Bhopal, India
[Full story >](#)

[The students] were not going to leave the building.

DoltLive
[Full story >](#)

Příloha č. 10: Hlavní stránka uReport na zpravodajském webu Fox News

VIDEO RADIO MOBILE U-REPORT IMAG

FOX NEWS Fair & Balanced
 Search

HOME U.S. WORLD BUSINESS POLITICS ENTERTAINMENT LEISURE HEALTH SCITECH OPINION SPORTS ON AIR

For Great Holiday Gift Ideas
 Visit the FOXNews.com **Holiday Gift Guide** Sponsored by **slotRadio**

U REPORT Search uReport clips **U-REPORT WHEREVER YOU ARE**

Most Recent Most Viewed Top Rated Seen On FNC

Park Hyatt Philadelphia Bed Jump
 21 hours ago Rating: ★★★★★ 230 Views
 Cirque du Park Hyatt Philadelphia Epic bed jump!
 Tags: bed, hotel, bedjump, jump

Bed Jump
 22 hours ago Rating: ★★★★★ 662 Views
 This is David Morris, CEO of a Sumner, Washington based coffee roaster, in mid-flight.
 Tags: bed, jump

Bed Jumping
 2 days ago Rating: ★★★★★ 608 Views
 Olivia bed jumping! she's 11. She watches America's Next Top Model and wanted a cool shot so we took many and this one

Wyatt no fear!
 2 days ago Rating: ★★★★★ 512 Views
 Hotel in Huntsville, Al

Upload
 Advertisement
I graduated in
 AL AK AZ AR CA CO CT DE DC
 FL GA HI ID IL IN IA KS KY
 LA ME MD MA MI MN MS MO MT
 NE NV NH NJ NM NY NC ND OH
 OK OR PA RI SC SD TN TX UT
 VT VA WA WV WI WY
classmates.com


UReport Channels
 view clips sent in by You
 Animals
 Breaking News
 Democratic National Convention
 Entertainment
 Hannity & Colmes
 Health


Příloha č. 11: Profilová stránka na zpravodajském webu France 24


Your newsfeed


martin6
Member since January 2011
Friends: 0


MY NETWORK ACTIVITY MY ACTIVITY [Edit profile](#)

 martin6 read this 5 days ago on Observers
EGYPT
"I was paid 5,000 pounds to wreak havoc in the Cairo protests"

 martin6 read this 5 days ago on Blogs France24
Warning - This article contains explicit images!!! Larry Clark - unapologetic, unorthodox, and now uncensored.

 martin6 read this 5 days ago on Blogs France24
Who are the real executioners of Mexican journalists?

 martin6 read this 5 days ago on Blogs France24
Mexico's makeover attempt

 martin6 read this 5 days ago on Blogs France24
A Memoir with the author David Michalek











MY NETWORKS ACTIVITY

Be the first to know

FRANCE 24 **BREAKING NEWS**
Every month FRANCE 24 offers its members the gift of the month, sign up to participate.
[Find out more](#)

FRANCE 24 English on Facebook
You like this. [Unlike](#)

21,750 people like FRANCE 24 English

 Ramy	 Ri	 Dalavitch	 Dadou	 Lamine
 Alde	 Maher	 Denise	 Tomoko	 Mondar

[MOST READ](#) [MOST COMMENTED](#)

ČESKÁ TELEVIZE
TV program
Vysílání
ČT24
Sport
eShop
Vše o ČT
Počady A-Z
Další

24

Na internetu

prosinec 15 úterý

Počasí
denní teploty
-5/-1 °C

Domácí Prasečí chřipka Dvacet let svobody Vánoce Regionální Svět Ekonomika Sport Kultura Věda a technika Média
Doprava Cestování Diginávés O čem se mluví Blogy Kalendářium Videozáznamy

ČT24 živé Počady ČT24 Jak naladit? Sledovanost zpravodajství Textové přepis Články na mosč

Kde jsem: [Hlavní stránka](#) > [Diginávés](#)

Diginávés

Život v městech a obcích, jak ho vidí sami obyvatelé - aneb čtenářské příspěvky. Chcete se stát příspěvatelem? Chcete vložit video, fotografie nebo text?

Vstupte

Zobrazovat mapu:

prosinec 15 úterý

Šumenské "Vánoční malování" i v tomto roce celostátně

autor: [DDM Šumá](#) diskuze: 0

K řadě akcí, které šumenský Dům dětí a mládeže připravil pro děti na přelomu roku 2009 a 2010, patřil také patnáctý ročník soutěže "Vánoční malování", která byla i letos zařazena Ministerstvem školství ČR do Souboru pedagogicko-organizačních informací pro školní rok 2009/2010 a účastnily se jí děti z celé ČR.

Když se kapli mskají - Tamara Mikořová

prosinec 14 pondělí

Folklorní koledování ve Velké nad Veličkou

autor: [Antonín Vrba - Velká nad Veličkou](#) diskuze: 21

V sále kulturního domu ve Velké nad Veličkou proběhlo největší moravské folklorní koledování lidových sborů, muzik a sólistů všech regionů Slovácka. Po úvodní koledě zazpívané moderátory minulých ročníků došlo na rozbalování dárků, ze kterých vylezly dvě děti - chlapec a dívka, které nak celú večer

Folklorní koledování

Stálí autoři

Bojkovice

Reportáže
Jaroslava Stehlíčka

Branov

Josef Pavlíček a Dagmar Pavlíčková

Broumov

Studenti Gymnázia Broumov

Frýdlant

Studenti Gymnázia Frýdlant

Havlíčkův Brod

Příspěvatelé z řad žensků z Havlíčkova Brodu

Hroznětín

Žáci 9. třídy ZŠ Hroznětín

Javorník

Redaktor

20 LET svobody

avíza DIGINAVES

Všichni autoři

abecedně

[Jaroslav Stehlíček - Bojkovice](#)

[Josef Pavlíček - Branov](#)

[Gymnázium Broumov](#)

[Gymnázium Frýdlant](#)

[Libor Blažek - Havlíčkův Brod](#)

[ZŠ Hroznětín](#)

[Jaroslav Šibor - Javorník](#)

[DDM Kolin](#)

[Petra Petrovická - Lovčice](#)

[Renata Brtníková - Mělník](#)



[Bohdan Štěpánek - Olomouc](#)

[Dětský domov Písek](#)

[Gymnázium Příbram](#)


[David Langr - Rychnov nad Kněžnou](#)

WWW.INGKONTO.CZ





Úterý 15.12.2009 svátek: Radana a Radan

ZPRÁVY
RED NEWS
SPORT
MAGAZÍN
BLODY
VAŠE ZPRÁVY
TV NOVA
SuperStar
LIGA MISTRŮ
Hledat na tn.cz a Zlatých stránkách
vyhledat



Policisté havarovali na D1. Další ... »



Ceny bydlení a poplatky stoupejí. KDE A ... »



SUPERSTAR: Bez ženské a tabáku



SOUTĚŽ: Za vánoční vyzdobu vyhraje ... »



Společný orgasmus: mýtus nebo realita? »

Uživatelská sekce

Dělejte zprávy s námi Vložit příspěvek

Krátké zprávy další videa »



Šílenost: Pojízdný pouliční pásostroj
14.12.2009
Tohle už vynálezci z Japonska poněkud přehnali. Polídl byste si něco takového [více](#)






Nebetýčný optimista
15.12. | 18:35



Zblbli celou ulici
15.12. | 18:30




Chlupatý očekávají zimu :-)
15.12. | 18:23


Vybrané články



Co je horší než pokálení od holuba?
15.12.



Nejmladší televize v České republice
15.12.



Puboši na houpačce
14.12.



Sprostý policista
14.12.

KONTINENTÁLNÍ HOKEJOVÁ LIGA

Živý přenos KHL každé pondělí a pátek od 17:00

Aukro Chcete zažít pocit vítězství? Vyzkoušejte adrenalinový nákup na Aukro.cz

DNES.cz | Kikni.cz | Rajce.net | Ukazke.cz | Aik.cz | Reality | Jizdnirady.cz | Autosmol.cz | TOPkontakt.cz | Kikniavolej.cz | JobDNES.cz | MF DNES.cz ovivky: přihlásit

blog.iDNES.cz Úterý, 15. prosince 2009. Světák má Radana, Radan.

VÁNOČNÍ SBÍRKA
Přispějte Ledce na vozík 

Hledej

v článcích v autorech

blog.iDNES.cz | Zprávy | Sport | Kultura | Ekonomika | Finance | Bydlení | Cestování | Auto | Zdraví | Hobby | Mobil | Technet | Ona | Xman | Revue | **Blog** | Video | Hry | více

Politika | **Ekonomika** | **Společnost** | **Sport** | **Mědia** | **Cestování** | **Kultura** | **Věda a technika** | **Poezie a próza** | **Fotoblogy** | **Blogový román** | **Daří** | **Zakořit Blog** | **Přihlásit se**

NEJNOVĚJŠÍ ČLÁNKY

Nejsilnější malá doba ledová za posledních 300 let přichází(2010 až 2030):
Místo globálního oteplení můžeme očekávat globální ochlazení, které nezpůsobí předcházející lidská činnost, ale nízká aktivita Slunce v následujícím období. [celý článek](#)
Jan Bořilák | Karma článku: 9,00 | dnes 15:52

Dědičný stav – odcizení.
Nevím kdo po prvé tento dědičný stav – odcizení se Bohu, nazval hříchem. Nejspíše si takový název „dědičný“ odvodil na základě slov apoštola Pavla. [celý článek](#)
Richard Semio | Karma článku: nový | dnes 15:51

Klimatická konference v Kodani - otepluje se až praštil!
Setkání zástupců 192 členských zemí, které má za úkol dospět k dohodě, jež by nahradila Kjótský protokol, se koná od 7. do 18. prosince, ale už od počátku se musí potýkat s vážnými problémy. Již během prvního ... [celý článek](#)
Jan Matoušek | Karma článku: 12,13 | dnes 15:41

Kurz sebeobrany II
Tohle už je spíše pro otřně. Ale tak nějak jsou tu určité důvody, proč píšu o těchto věcech. Stále všude možné pobíhají různí opičáci, co potřebují dát lekcí do života. [celý článek](#)
Miroslav Haseš | Karma článku: 4,00 | dnes 15:15

Buzeranti, masturbanti a jiní zvlhčiči...
V rámci dnešních blogů jsem narazil na poutavý článek pana Jana Hofírka "Křestana, manželka a otcé..." Sexuální zvlhčiči na školách. Dlouho už jsem se tak nepobavil a musím uznat, že pan Hofírek exceloval. ... [celý článek](#)
Milan Perná | Karma článku: 19,16 | dnes 14:55

ZAUJALO NÁS

Takhle sis' to, Ježíšku přít?
Pavel Jurutka

Mezi ženy
Alice Barešová

1,5 gramu heroinu? 5 gramů hašišu? Pohoda ne...? A bude hůř!
Vladimír Kroupa

Když se spojí Městská policie a občan Bilec
Petr Lušňák

Způsíme televizi - o co přijdeme?
Ondra Křiva

[zaujalo nás dříve](#) >

REDAKČNÍ BLOGY

[Redakční blog](#) [Co nového na blogu](#)

BLOGOVÝ ROMÁN

[Napište román s Michalem Vieweghem](#)

VIP BLOGÉŘI

Patrik Banaš	Marian Běrel
Štěpán Binko	Jana Boboláková
Tereza Boehmová	Jan Borovička
Luboš Branda	Libuše Čiháková
Tania Diaz Castro	Kateřina Drábel
Georgios Fasulis	Hana Formánková
Renata Francová	Eva Hausarová
Rudolf Havlík	Adam Chromý
Ladislav Jahn	Michal Joseph
Jana Kolářová	Matěj Kouba
Martin Kožák	Vladimír Kroupa
Lukáš Macek	Klára Mandausová
František Matějk	Zdeněk Müller
Miroslava Němcová	George Novotný

Blogy.**Novinky**.cz

[Založit nový blog](#) | [Přihlášení](#)

weblog zpravodajského serveru Novinky.cz
Hledání:
Hledej

Novinky doporučuji
[Všechny články](#)
[Hlavní stránka Blogů na Novinkách](#)
[Hlavní stránka Novinek.cz](#)

Sladká pohádka o dortech 1/2

Díl 1. Dorty možné i nemožné Žil byl jednou v jednom malém městečku jeden cukrář, a ten se jmenoval Marcipán Kremrola. Měl jednu dceru, a ta se jmenovala Šlehačka Kremrolová. Protože už byla velká, pomáhala tátovi v krámě.
[gregor-moldavit.blogy.novinky.cz](#) | 15.12.2009 | [Cestování](#) | [Komentáře](#)

Kouzlo časů minulých: Tyršák

Nevím proč, ale ve druhém ročníku nás přestěhovali z Kolonky do Tyršáku, jak jsme mu později familiérně říkali.
[nostalgiafilm.blogy.novinky.cz](#) | 15.12.2009 | [Komentáře](#)

Zasekl jsem se

Když jsem se hlásil k blogerům nečekal bych co všechno mě může potkat. První co mě zničilo a přerušilo rytmus dopisování článků bylo,
[leonidas.blogy.novinky.cz](#) | 15.12.2009 | [Ostatní](#) | [Komentáře](#)

Jen krátce o štědrovečerní večeři.

Chtěla jsem se vyhnout předvánočnímu rozjímání, to již udělali lépe jiní blogeři a mezi námi mnoha lidem jdou Vánoce, jako takové „šilenství“, na nervy. Tak jen o tom, co snad neopomine nikdo.
[rucuk.blogy.novinky.cz](#) | 14.12.2009 | [Ostatní](#) | [Komentáře](#)

O zážitcích aneb adventní vyprávění III.

Čas přímo letí a řečeno slovy klasika - adventu již na krátko. Vánoce se kvapem blíží. Mám je ráda a přiznávám, že spíše pro tu adventní dobu před Štědrým dnem.
[drapek.blogy.novinky.cz](#) | 14.12.2009 | [Kultura](#) | [Komentáře](#)

Recept pro muže

Před vánoci se všude objevuje spousta receptů, ovšem všechny jsou určeny pro ženy. Rád bych zaplnil tuto mezeru a přináším jeden méně známý recept pro muže a to na PRALINKY Koupíme čokoládového Mikuláše, ukousneme mu hlavu.
[ileklad.blogy.novinky.cz](#) | 14.12.2009 | [Ostatní](#) | [Komentáře](#)

☰ Všechny blogy

- [rumburak-nuprecht.blogy.no...](#)
- [ileklad.blogy.novinky.cz...](#)
- [valhala.blogy.novinky.cz...](#)
- [josef-stoulik.blogy.novink...](#)
- [kri: blogy.novinky.cz...](#)
- [velvodova.blogy.novinky.cz...](#)

[další blogy »](#)

☰ Rubriky

- [Internet](#)
- [Politika](#)
- [Kultura](#)
- [Cestování](#)
- [Sport](#)
- [Ostatní](#)

☰ Nejčtenější blogy

- [libor-popela.blogy.novinky.cz](#)
- [vrchovskv.blogy.novinky.cz](#)
- [josef.blogy.novinky.cz](#)
- [teplik.blogy.novinky.cz](#)
- [paddy.blogy.novinky.cz](#)
- [hlas-lidu.blogy.novinky.cz](#)

☰ Nejdiskutovanější články

- [Byla by Sametová revoluce, kdyby komunisté povolili některé svobody?](#)
- [Virtuální hospoda U Josefa IX.](#)
- [Azul](#)
- [Lidské strhávání pojmu svatí](#)
- [Prosincová Kavárníčka u Růžičky.](#)
- [O antihmotě jenom v dobrém.](#)

Novinky.cz



Vaše zprávy » Děčín

31. prosince 2010 13:50  **Poslední letošní den ve znamení výletu za Máchovým Májem**
Jiřetín pod Jedlovou - Vratislav Konečný - Ještě než začnete hodovat, veselit se a napíjet se alkoholem, házet petardý a zapalovat světlice, byste co nejvíce vyplašili zvířata,...

26. listopadu 2010 9:33 **Českobudějovičtí korbalisté jasně přehráli domácí Děčín**
Děčín - Zuzana Maňáková - Třetí kolo České korbaloové extraligy bylo na programu v neděli 21. listopadu. Za nováčkem TKC Děčín přijel obhájce titulu KCC Sokol...

17. listopadu 2010 10:33  **Česká Kamenice má nového starostu a místostarostku**
Česká Kamenice - Tomáš Horvna - Těsnou většinou byli do vedení města Česká Kamenice zvoleni kandidáti, kteří ve volbách neuspěli. Stalo se tak po odstoupení stranických...

14. listopadu 2010 15:21  **Českokamenicko můžete navštívit i virtuálně**
Česká Kamenice - Tomáš Horvna - Okolí České Kamenice nyní nabízí virtuální prohlídku některých místa objektů. Můžete si tak naplánovat dovolenou či výlet s předstihem...

▼ Komerční sdělení

Jamí prázdniny ve ** Wellness Hotelu Adam ve Špirovi za 3990 Kč/ok.** 

Viaora je na předpis. Amante není! Nyní v akci 1+1 zdarma! 

Nejlepší nabídky kosmetických služeb ve Vašem městě! Slevy až 90%! 

Pneu Banum za předsezónní ceny 

Neproopádněte stěvu ve vašem městě. Už teď čtvrt kachny jen za 89 Kč. 

Kolik platíte Vy za povinné ručení? U Pojišťovny Direct ceny již od 1295Kč! 

Autonehoda vás nerozhází? Vyřídíme ji do 2 dnů a ani neplatíte o bonus. 

ING Konto má všechny výhody spořicího účtu kompletně pohromadě. Více zde. 

REKLAMA

TOP SHOP

Relax & Tone

Příloha č. 17: Hlavní stránka Blogů na zpravodajském webu Aktuálně.cz

aktuálně.cz Sport Ekonomika Finance Žena.cz Děti Zdraví Bydlení Recepty Horoskopy Počasí IQ Film TV program Digitálně.cz Stahuj.cz Hračky.cz Blesková Pkani

aktuálně.cz Úterý 15. 12. 2009 -7/3°C Hledat: na Aktuálně.cz na internetu

Úvodní stránka Zprávy Domácí Zahraničí Ekonomika Kultura Sport **Blogy** Centrum.cz Atlas.cz

Komentáře Diskuse

Blog.aktualne.cz **Nejčtenější příspěvky**

Jana Hybášková: Asymetrie
Dnes | 16:46



České veřejné mínění i nejvyšší politiku stále častěji rozděluje postoje: bát se Ruska, strašit Ruskem, Rusko není SSSR, Rusko je expanzivní velmoc, Rusko může být partner, Rusko je partner. Koncepce české zahraniční politiky vůči Rusku nebyla schválena vládou, ani parlamentem. Ne, že by úředníci byli tak líní, ale politici jsou tak rozhodání. Dosud nepřekonaným problémem...

[Celý článek](#)

- Tomáš Sedláček: O odvahu, penězích a Danu (12558)
- Václav Klaus: Dejte chudákovi etologickou povolenku na...
- Jiří Havel: Zhořšlá právní Píseň (5489)
- Tomáš Sedláček: HDP: HahaDP and Houbu Dívkovy Produkt...
- Hana Břiví: Co nám zůstane z krize? (4671)
- Martin Jarolímek: Mají mít "schizofrenici" děti?
- Jiří Pehe: Ústav pro studium národních mistrů (4048)

[všechny blogy](#)

Doporučujeme

12. 12. | 19:15  **Martina Špinková: Než rodiče „někam dáme“...**

7. 11. | 18:06  **ČSSD škodí váš styl, pění Petr a Hořejší Paroubkov**

11. 12. | 20:18  **Jana Makovcová: Odpovědi to životě postižených dětí a jejich blízkých**

6. 12. | 10:07  **Karel Hvížďala: Od mala mě matematika fascinovala (rozhovor s J. J. Kohnem)**

28. 5. | 12:18  **KODEX DISKUTUJÍCÍCH aneb Až bychom se navzájem nenozdráli**

9. 12. | 11:40  **Jana Máchalová: Síla barvy**

Doporučujeme z kultury

7. 12. | 17:40  **V Komedi se obřím údem bouří řád kolektivního květu**

2. 12. | 09:00  **Recenze: 3 sezóny v pekle hezkého reklamního uměníčka**

[Další články z kulturní ročky](#)

Nejnovější články blogů

 **Radim Tolas: Pruněřov a MS Liberec**
Dnes | 16:24
Dnešní den je tichotný na neuvěřitelné zprávy.
1...
[Celý článek](#)

 **Jan Švejnár: My jdeme kupředu, a jiní běží**
Dnes | 13:03
Rozhovor nejen o českém hospodářství, ale i o novém...
[Celý článek](#)

 **Pavel Komárek: Tisíce devalvovaných diplomů nás z...**
Dnes | 12:05
Před dvaceti lety se Česká republika opřela do...
[Celý článek](#)

 **Alex Koenigsmark: Král není nahý, má jenom holý zadek**
Dnes | 11:31
Ipožděná glosa!
Lan Pham Thi Pěkné jméno. Pěkná...
[Celý článek](#)

 **Ján Čarnogurský: Veriaci majú viac detí**
Dnes | 11:19
Európa začína vymierať. Štatistika vyrástla, že na...

Abecední seznam blogů

A Agro Steen **A**ktuálně.cz Redakce **B** Benda Jan **B**endi Petr **B**eránek Jan **B**eránek-Buzarov Jan **B**ém Pavel **B**lažek Jar **B**log Čenášův **B**obek Michal **B**roděčková Tereza **B**řiví Hana **B**ubeník Jan **B**urian Jan **B**ursík Madin **C** Callier Pepper de **C**hristov Petr **C**hromí Heřman **C** Čarnogurský Ján **C**erný Jan **D** Dellin Libor **D**ienstbier Jiří **d**íváme... **C**o čtete, posloucháme, na co se **D**obral František **D**olejš Jiří **D**robek Aleš **D**robek Jaroslav **D**uona Nguyen Thi Thu **D**vořák Marek **D**vořáková Vladimíra **E** Elleder Milan **E**ngelová Tereza **F** Fajt Jiří **G** Gabal Ivan **G**abal Peter **G**elbart Petra **G**oldtam Amoš **G**olgo Fabiano **H** Havel Jiří **H**avel Petr **H**avelka Radek **H**erman Martin **H**ojda Zdeněk **H**olmerová Iva **H**olomek Karel **H**olub Petr **H**onsová Dagmar **H**onták Radkin **H**ořejší Václav **H**radilová Jana **H**roboň Pavel **H**ůřdala Karel **H**ybášková Jana **J** Janáček Pavel **J**aneček Vít **J**anouch František **J**arolímek Martin **J**elínek Jan **J**enišová Ivana **J**irsa Jaromír **J**ohn Radek **J**ust Jiří **J**ust Vladimír **K** Kačíř Pavel **K**adlec Filip **K**adlec Václav **K**así Jan **K**alšpar Josef **K**lan Petr **K**laus Václav **K**vařala Tomáš **K**olča Jan **K**oenigsmark Alex **K**ohlíček Jaromír **K**ohout Pavel **K**omárek Pavel **K**otekčí Vítěch **K**oubenec Vladimír **K**oudełka Zdeněk **K**ožulník Eduard **K**raff Martin **K**raus Ivan **K**rátková Eva **K**raus Václav **K**máčková Adriana **K**ůňa Jan **K**řeček Stanislav **K**ubáček Jan **K**ubera Jaroslav **K**ubková Jana **K**učíková **K**ubr Milan **K**uhn Petr **K**uras Benjamin **L** Ladmanová Monika **L**anger Ivan **L**ebeda Petr **L**iška Ondřej **l**idů **P**ohledy světových **L**orenčová Jana **L**ukeš Michal **M** Makovcová Jana

Příloha č. 18: Hlavní stránka Blogů na zpravodajském webu iHNed.cz

The screenshot displays the main page of the 'BLOGY' section on the iHNed.cz website. At the top, there is a navigation bar with the iHNed.cz logo and the text 'ONLINE ZPRÁVY HOSPODÁŘSKÝCH NOVIN'. Below this, a search bar and a menu with categories like 'Domáci', 'Zahraniční', 'Ekonomika', etc., are visible. The main content area is titled 'BLOGY' and features several blog posts. Each post includes a profile picture of the author, the author's name, a title, a short text snippet, and the number of views and comments. The posts are organized into sections: 'DALŠÍ BLOGY ...', 'EKONOMICKÉ BLOGY ...', and 'BLOGERSKÉ TIPY ...'. On the right side, there is a sidebar with a graphic of a book titled 'Management' and a link to 'Knihy.iHNed.cz'. Below this, there are sections for 'NEJČTENĚJŠÍ BLOGY IHNEED.CZ' and 'NEJNOVĚJŠÍ PŘÍSPĚVKY NEZAPOMEŇTE'.



Zpravodajský server Lidových novin

Lidovky.cz | Esprit | Neviditelný pes | iReferáty | Blogy | Počasí | TV program | Přihlásit

Sobota, 12. února 2011
Dnes má svátek Slávěna.

Hledej:

[Homepage](#) | [Domov](#) | [Svět](#) | [Sport](#) | [Byznys](#) | [Média](#) | [Kultura](#) | [Cestování](#) | [Relax](#) | [Bydlení](#) | [Dobrá chuť](#) | [Věda](#) | [Názory](#) | [Auto](#) | [Lidé](#) | [Video](#)
[Hlavní strana](#) | [Z domova](#) | [Svět](#) | [Společnost](#) | [Byznys](#) | [Kultura](#) | [Cestování](#) | [Fotoblogy](#) | [Věda](#) | [Osobní](#) | [Nezařazené](#) | [Založ si blog](#)

PŘIHLÁSIT SE

CHCI SVŮJ BLOG

CHCI TO JEJ ZKUSIT

Nověčci

-  [Michal Guida](#)
-  [Daniel Vávra](#)
-  [Petr Machala](#)
-  [David Král](#)
-  [Petr Šesták](#)
-  [Václav Venc](#)
-  [Tereza Nikodýmová](#)
-  [Pavína Mašková](#)
-  [Karel Drábek](#)
-  [Ondřej Kolář](#)
- [Seznam blogerů](#)

Tipy & Návody

- [Kodex diskutéra](#)
- [Jak si udělat blog](#)
- [Kodex blogera](#)

VIP blogeři blogují

Blaženka aneb smršť energie

Staroslav Hlamp Jsou představení, která mne osloví. Jsou taká, která mne nadchnou a jsou dokonce i taková, při kterých si připadám, jako bych jejich děj prožil, dokážu se s nimi zotožnit. Ale divadelní představení, která mne sthnou a vyplivnou až na konci zase zpět... [VÍCE!](#)

Reputace článku: 5,00 | [Diskuze \(1\)](#)



1 2 3 4 5

Fotoblogy - poslední příspěvky






NEJNOVĚJŠÍ ČLÁNKY

add * * * Lenky Daňhelové (29. dubna 2007)

Petr Miklas (verše inspirující a inspirované)

dnes 00:00 | Reputace článku: nový | [Diskuze \(0\)](#)

Maturitní ples

Michaela Dvořáková Včera jsem měla maturitní ples. Poprvé a naposledy.

včera 23:51 | Reputace článku: nový | [Diskuze \(0\)](#)

Vlastnickv blouzním

Osobnosti LN blogují



LIDÁLOSTI BOHUMILA DOLEŽALA »

V Právu jako za starých časů



ZAOSTŘENO NA BRUSEL TEREZY ŠUPOVÉ »

Oficiální evropský vtip



FOTOBLOG JIŘIHO PEŇÁSE »

Se Samem na Letné aneb Igen / nem

Nejvyšší reputace za týden [zobrazit více](#)

ALEŠ BESEDA

Milí klienti České spořitelny

Vaše banka vás má moc ráda. Má vás tak ráda, že ve vašem vlastním zájmu vede boj na život a na vyhažov

-  [Daniel Vávra](#) Strašlivý příběh MUDr. Cvacha
-  [Luděk Kaplan](#) Go, Heger, go!
-  [Eduard Seibert](#) Tajný příběh železné opony.
-  [Aleš Beseda](#) Kdy se vzepleme?
-  [Zuzana Zajícová](#) Co Mohamedu Mekka, to Čechu Říp



Úvodní stránka
Změni velikost písma
Vytiskni
Nastav NAŠEADRESA.cz jako domovskou adresu
Městský Hrad **odpověď**

TEPLICE. naseadresa.cz

teplice.naseadresa.cz

Dnes je pondělí 1. 6. 2009,
svátek má **Laura**

OKOLNÍ OČICE
MOJE TEPLICE
ZPRÁVY
SPORT
MY V TEPLICÍCH
PRAKTICKÉ INFORMACE
KONFIGURÁTOR REKLAMY
NEVĚ SI RADY?

Hledej na NAŠEADRESA.cz
Google
HEDEJ
vyhledej firmu, úřad, lékaře, ...
HEDEJ
přesči si
AJ > ČJ
ČJ > AJ
více jazyků

855. Lázeňská sezóna začala s deštníky a na blátě

Jarmila Šuláková a Fleret na Malé scéně (1)

Teplice 31.5.2009 17:06:38 Autor: **Essential** **hrajčák**
Nejsevernější české lázně, Teplice, vstoupily o víkend do 855. lázeňské sezóny. Od páteční noci do neděle žilo město už popáznatě maratonom koncertů, atrakcí, soubojů, divadelních a dětských představení.

[více informací](#)

ZPRÁVY Z TEPLIC

Popovíč odchází...

Ovčivní osudy desítek lidí. Pro jeho tvrdé metody mu mnozí přezdívali „železa“. Pro další je prostě jen Napoleon. Kůže o něm mnoho řekne... Má ...

[více informací](#)

- ▶ Cafe Naše adresa v Krupské ...
- ▶ Soust poslal dva mladíky za ...
- ▶ Vystáplí si na Štropolit
- ▶ Na kole po Českém Středobohi

[celá zpráva](#)

MÍSTNÍ SPORT

Krupka opět vyhrála stylem „last minute“

Už to v sobotním derby 23. kola I. A třídy skupiny A mezi Soběchleby a Krupkou vypadalo na drábu bodů, když dvě minuty před koncem uzemnil David ...

[více informací](#)

- ▶ V bokebalovém finále pomáhá ...
- ▶ Jiří Příšek: Svě cestě jsem ...
- ▶ Příškovci šikoví mezi očima ...
- ▶ Hokejoví branci vstupují do své ...

[celá zpráva](#)

SPOLEČENSKÝ SERVIS

Svatby v okolí

V sobotu 23. 5. 2009 si své ...

[Svatby v okolí zpráva](#)

[Vložit](#)

Narodili se v okolí

Dne 25. 5. 2009 v 0:55 hodin přišel ...

[Četli narození dětí zpráva](#)

[Vložit](#)

Úmrtí a pohřby

Leo Čiháková (15. 4. 1930-3. 2. 2009) ...

[Seznam pohřbů v okolí zpráva](#)

[Vložit](#)

Výročí a blahořečení

Dobruvský vrch je pro někoho ...

[Četli blahořečení zpráva](#)

[Vložit](#)

Pozvánka do Cafe Naše adresa

Po 1.6. 2009, 14.30 - otevřeme a slavíme Mezinárodní den dětí
St 3.6. 2009, 11.00 - TRÉNOVÁNÍ PAMĚTI
Pá 5.6. 2009, 11.00 - AžRAVák nebož CHOZENÍ S HOLEM

Kde nás najdete?
Adresa:
Cafe Naše adresa
Krupská 130/1, Teplice

[více informací](#)

Permanentka RSZ Bilina s.r.o. prodlužuje platnost!

Jako letní bonus jsme se rozhodli prodloužit platnost naší nejžádanější permanentky na všechna naše zařízení. Vyhoví vám tím spouště ...

[více informací](#)

- ▶ Azylový dům s jeho obyvatelé ...
- ▶ Mobilní skazebna městské ...
- ▶ Obec Hostonice v obraze
- ▶ Kuriozní hostenecský královský ...

[celá zpráva](#)

Obecní úřad sděluje

- ▶ Oznamení o zahájení ...
- ▶ Brázební vyhláška
- ▶ Zahájení územního řízení a ...

[celá zpráva](#)

JUNIOROOM

NOVINÁŘEM NA VLASTNÍ KŮŽI
Jedinečný novinářský letní tábor pro děti a ... návštěvě!
Každý den uprostřed dění přímo v NEWSROU

www.junioroom.cz

NAJDI SI NA MAPĚ

143