



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Katedra společenských věd

Bakalářská práce

Hypermediální a interaktivní žurnalistika

Poznámky k vývoji digitální žurnalistiky

Vypracovala: Kateřina Skleničková
Vedoucí práce: Mgr. Michal Šimůnek, Ph. D.
České Budějovice 2014

Anotace

Nástup digitálních technologií v druhé polovině 90. let minulého století výrazným způsobem ovlivnil povahu produkce, distribuce a konzumace žurnalistických obsahů: tištěná a audiovizuální média byla nucena přesunout své obsahy do online prostředí internetu; žurnalistická praxe získala výrazně multimediální charakter; došlo k rozvoji tzv. občanské/participatorní žurnalistiky; "tradiční" převážně jednosměrná komunikace se v mnoha ohledech proměnila na komunikaci typu všichni-všichni; objevila se řada hypermediálních a výrazně interaktivních projektů pohybujících se na hranici mezi žurnalistikou, dokumentarismem a aktivismem. Cílem bakalářské práce bude postihnout tyto klíčové trendy a popsat základní charakteristiky "nové" multimediální a hypermediální žurnalistiky. Úvodní část práce shrne základní rysy akademické reflexe těchto trendů, v druhé části se pak zaměří na představení některých vybraných on-line projektů, které tyto trendy reprezentují.

Abstract

The onset of digital technologies in the late 1990s significantly influenced the nature of production, distribution and consumption of journalistic content: the emergence of Internet has forced print and audiovisual media to go digital and transfer their content online; journalism has embraced the multimedia phenomenon; the so-called citizen or participatory journalism emerged; the traditional, mostly one-way communication has changed to all-to-all communication in many ways; a number of hypermedia and significantly interactive projects balancing on the boundary between journalism, documentary and activism have appeared. The purpose of the thesis is to investigate these key trends and to describe the basic characteristics of the new media journalism. The first part summarizes the basic features of academic reflection of these trends; the second part introduces some selected on-line projects which represent the stated trends.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 30. dubna 2014

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucímu práce Mgr. Michalovi Šimůnkovi, Ph.D. za cenné připomínky a zaujetí pro téma, které přenesl i na mě. Dále bych chtěla poděkovat svým přátelům, především však Marii Vyhnálkové. Ona ví.

Obsah

Úvod.....	7
TEORETICKÁ ČÁST	9
1. Nová média	9
1.1. Vývoj akademického diskurzu studií nových médií	9
2. Žurnalistika v digitálním věku	12
2.1.1. Internetová revoluce.....	12
2.1.2. Reflexe internetové revoluce	13
2.2. Vznik a vývoj digitální žurnalistiky.....	14
2.2.1. Individualizace.....	14
2.2.2. Personalizace	15
2.2.3. Konvergence	15
2.3. Charakteristika digitální žurnalistiky.....	15
2.3.1. Hypertextualita, hypermedialita	16
2.3.2. Multimedialita	16
2.3.3. Interaktivita	16
2.3.4. Crossmedialita, transmedialita.....	18
2.4. Trendy soudobé digitální žurnalistiky	18
2.4.1. Participativní žurnalistika	18
2.4.2. Občanská žurnalistika	18
2.4.3. Blogy	19
2.4.4. Newsgames	19
2.4.5. Social impact games.....	20
2.5. Nejvýznamnější trendy letošního roku	22
2.6. Budoucnost žurnalistiky	23
3. Vyprávění v digitálním věku.....	24
3.1. Formy digitálního vyprávění	25
PRAKTICKÁ ČÁST	26
4. Metodika práce.....	27

4.1. Projekty s převažující multimediální složkou a žurnalistickým obsahem.....	28
4.1.1. SNOWFALL.....	28
4.1.2. FIRESTORM.....	30
4.1.3. SIX : 01. MARTIN LUTHER KING JR. THE LAST 32 HOURS	32
4.2. Projekty s vysokou participací čtenáře na obsahu a interpersonální interaktivitou	34
4.2.1. CURIOUS CITY	34
4.2.2. OUR FIRST LOVES.....	36
4.3. Několik dalších příkladů digitální žurnalistiky	38
4.3.1. AMERICA: ELECT!	38
4.3.2. LOST AND FOUND	39
4.3.3. ONE IN 8 MILLION	40
Závěr	41
Seznam použité literatury	42
Seznam obrázků	48
Seznam tabulek.....	48

Úvod

Internet a obecně tzv. nová média proměnily způsoby produkce, distribuce i recepce mediálního sdělení. Akademičtí pracovníci a profesionální novináři z počátku k internetu přihlíželi s jistou opatrností a často i s despektem nebo naopak s nekritickým nadšením. Začaly se šířit obavy ze zániku tisku a tištěných médií, na druhé straně se objevily téměř utopistické vize přeměny společnosti. K žádné „smrti žurnalistiky“ nedošlo, její povaha se však značně změnila.

Žurnalistika na webu bývá označována různými charakterizujícími adjektivy – interaktivní, online, internetová, hypermediální, digitální. Pro přehlednost ji v práci budu nazývat digitální, jelikož právě tato vlastnost se mi zdá jako nejpříhodnější a nejobecnější pojmenování. Veškerý webový obsah je totiž založen na digitalizaci neboli digitálním kódování dat.

Práce si klade za cíl postihnout změny probíhající v žurnalistice od nástupu webu po současnost, popsat základní rysy digitální žurnalistiky a představit některé ze soudobých tendencí a trendů, které budou znázorněny konkrétními příklady v druhé části práce. Záměrem práce je podat základní poznatky v dynamicky se rozvíjejícím prostředí digitální žurnalistiky a sloužit jako základní rámec pro další rozbor a zkoumání. Východiskem pro tuto práci se stal sborník *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*, který velmi pružně a aktuálně reaguje na současný vývoj v oblasti digitální žurnalistiky. Tento sborník je v českém prostředí ojedinělý, což jen dokládá novost a neprobádanost tématu.

Práce je strukturována do dvou částí. V úvodní části si představíme tzv. nová média a načrtneme proměny akademické reflexe těchto médií. Dále si nastíníme vývoj nových technologií, které se staly důležitým předpokladem ke vzniku digitální žurnalistiky. Popíšeme si klíčové charakteristiky digitální žurnalistiky a představíme si i několik soudobých trendů, jež se na webu v posledních letech objevily a stávají se (respektive mají potenciál stát se) součástí žurnalistické praxe. Jedním z takových trendů je digitální vyprávění, v anglickém ekvivalentu storytelling.

Návrat k lidským příběhům se zdá být čím dál více se rozšiřujícím trendem v informacemi a fakty přesycené společnosti. Tomuto tématu věnuji samostatnou kapitolu, protože právě koncepce příběhu je spojovacím prvkem projektů, které si představíme v druhé části práce. Na nich se budeme snažit identifikovat klíčové rysy digitální žurnalistiky. V souladu s názvem práce se primárně zaměříme na projekty, za jejichž vznikem stojí nějaká novinářská instituce.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Nová média

Pojem nová (též kvartérní, digitální, interaktivní nebo síťová) média je velmi zavádějící a jeho definice velice problematická. Denis McQuail (2007, str. 41) nabízí dosti širokou definici: „*To, o čem se někdy od sedmdesátých let tohoto století mluví jako o „nových médiích“, je ve skutečnosti soubor nejrůznějších elektronických technologií s nejrozličnějším užitím, jež byly všeobecně pojímány jako masová média, popřípadě vůbec chyběla jasná definice jejich funkce.*“ Důležitější než jasná definice jsou ale změny, jež nová média přinesly. Došlo ke globalizaci, lokalizaci a personalizaci mediálních obsahů, jejichž rozmanitost se stala téměř neomezenou. Mediální publikum se z globálního přeměnilo na skupinové a individuální; z pasivního publika se stalo aktivní schopné interaktivních vztahů s distributorem sdělení. Tyto změny bylo nutné reflektovat, vznikly tak studia nových médií (Jakubowicz, 2009, str. 65).

1.1. Vývoj akademického diskurzu studií nových médií

Počátky vzniku tzv. nových médií je stejně tak nejednoznačný jako jejich přesná definice. Pavel Macek (2011, str. 6) ve své stati Poznámky k vývoji studií nových médií uvádí přehlednou a srozumitelnou tabulku Etapy vývoje studií nových médií.

Tabulka č. 1: Etapy vývoje studií nových médií

60. léta – počátek 90. let 20. století	Etapa okrajového zájmu	První hypertextová rozhraní, sálové počítače. Vznik mikropočítačů a počítačových sítí
Polovina 90. let 20. Století	Sborníková konjunktura	Zpřístupnění internetu veřejnosti, rychlý úvodní růst počtu uživatelů internetu
Konec 90. let 20. Století	Etapa akademické normalizace	Mobilní telefonie, digitální videoformáty (DVD), internet a osobní počítač se proměňují v běžnou součást každodennosti
První desetiletí 21. Století	Etapa hledání slabé syntézy	Dotcomová krize, prakticky plná penetrace internetu v západních zemích, online sociální sítě...

Zdroj: vlastní zpracování podle MACEK, Pavel. Poznámky k vývoji studií nových médií. Mediální studia [online]. 2011, č. 1 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: http://medialnistudia.files.wordpress.com/2012/02/ms_2011_1_stat1.pdf

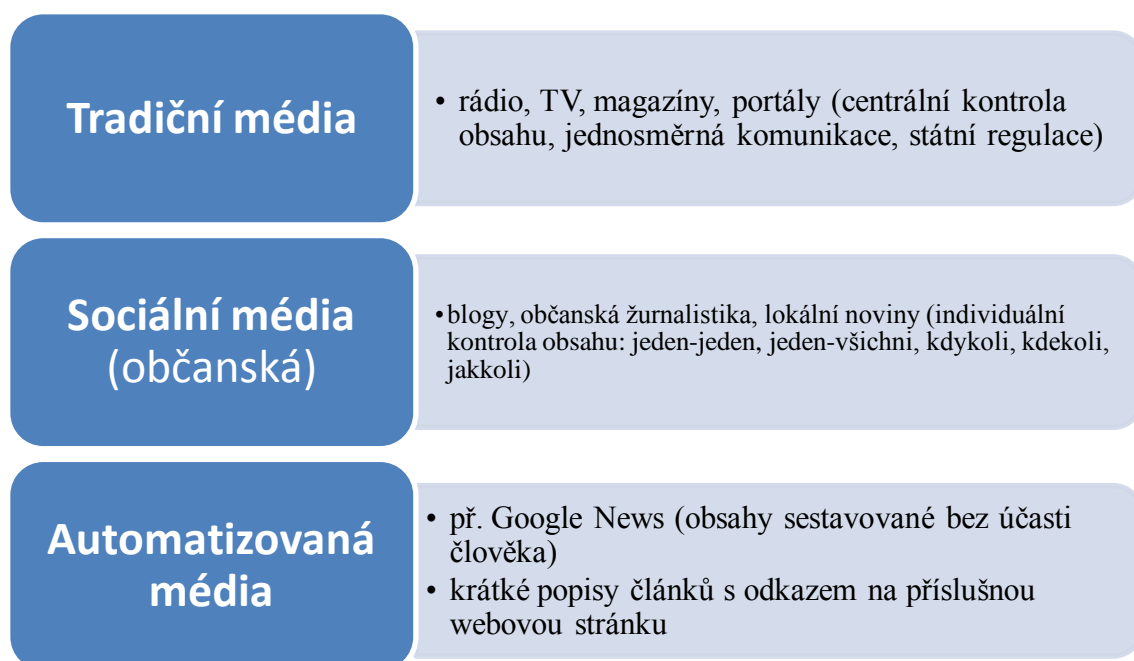
V prvním období Macek uvádí dva hlavní důvody, proč nová média rozhodně nestála ve středu společenskovoědního dění. Prvním bylo vnímání nových médií jako rarita nepatřící do tehdejšího kulturního a technologického mainstreamu. Druhým důvodem bylo zjednodušeně řečeno politické "ovzduší" doby. Mimoakademické a ideologické diskurzy řadily tematiku nových médií a technologií de facto na vedlejší kolej.

V druhém období Etapy sborníkové konjunktury Macek demonstruje snahu akademické obce reflektovat rychle probíhající změny ve formě různých antologií. Vývoj nových médií probíhal tak rychle, že než by zamýšlená odborná práce prošla všemi procedurami až k tisku, byla by již zastaralá. Forma sborníku tak byla možností, jak flexibilně reagovat na právě probíhající změny. Zde je třeba zmínit, že postoje akademické obce byly značně ambivalentní. Pohybovaly se v rovině technooptimisté – technopesimisté.

Ve třetím období nazvaném Etapa akademické normalizace nastává "střízlivění", snaha o zachování odstupu, vyvarování se neukvapeným závěrům, a také pokles spekulací a futuristických vizí. Mnohonásobně také vzrostl počet recenzovaných žurnálů a empirických výzkumů věnujících se problematice nových médií.

Čtvrté období etapy slabé syntézy, ve které se nacházíme i v současnosti, Macek konstatuje, že ke shodě na poli mediálních studií nedošlo a nedochází. Nejasná teoretizace, konceptualizace a tematizace, stejně jako nepředvídatelný technologický vývoj, provází tuto vědeckou "disciplínu" i nadále. Stále se diskutuje o "novosti" nových médií. K výzkumu nových médií, jež se primárně soustředil na užití internetu se přidávají další témata, například digitalizace televize, digitální fotografie, sociální sítě, blogosféra, web 2.0 a další (Macek, 2011, str. 6).

Nová média vyžadovala také nové rozdělení médií. Jako příklad uvádím rozdělení dle Kaznowskiho:



Obrázek č. 1, rozdělení médií dle Kaznowskiho

Vlastní zpracování dle: JAKUBOWICZ, Karol. Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza.

Přeložil Svatava Navrátilová. Zlín: VeRBuM, 2013, 334 s. ISBN 9788087500385.

2. Žurnalistika v digitálním věku

2.1.1. Internetová revoluce

Počátkem „nové“ žurnalistiky se stal vynález internetu a webu. Pojmy internet a web bývají považovány za synonyma, jejich význam je ale odlišný.

Internet je celosvětová síť vzájemně propojených počítačů, která vznikla už v šedesátých letech. Do oblasti většího zájmu se dostala v letech devadesátých, kdy došlo k rozmachu osobních počítačů. A právě v devadesátých letech vznikl web.

Web je internetová služba, která umožňuje sdílení dat a obsahu na počítačích propojených internetem. Vymyslel ho Tim Berners Lee ve švýcarském CERNu, když přemýšlel, jak na počítači prohlížet a číst textové soubory. Zbývalo přijít na způsob, jak na webu zobrazovat a třídit informace. K tomu použil **hypertext**, v překladu „více než text“. Tento koncept vznikl dříve než internet. Termín poprvé použil počítačový vědec Ted Nelson v roce 1960 ve svém projektu Xanadu, kde jej popsal a vysvětlil. Samotný vynález hypertextu je však připisován Vannevaru Bushovi, když v roce 1945 v článku *Jak bychom mohli myslet* v časopise *The Atlantic Monthly* popisuje nutnost vědců poskytnout čtenáři maximální možný počet informací k danému tématu. Poukazuje při tom na nepraktičnost klasického řazení a navrhuje imaginární mechanický přístroj Memex, díky němuž by bylo možné z konkrétních slov či termínů přímo odkazovat na jiné texty. Popsal tak princip hypertextu. Zatímco normální text nebo knihu čteme od začátku do konce, hypertext je členěn nelineárně a obsahuje odkazy (hyperlinky) na související texty (Čermák, 2009, str. 15-17). Běžný text je vázán stylistickými pravidly. Věty, odstavce, stránky následují za sebou tak, jak to určil autor. Naproti tomu čtení hypertextu je volnější a posloupnost čtení určuje čtenář (Negroponte, 2001, str. 62). Princip hypertextu činí internet otevřeným a nekonečným, zároveň je ale tato nekonečnost paradoxně slabým místem, protože se stává velmi náročné najít požadovanou informaci (Pavličková, 2009, str. 53).

Na analogickém principu hypertextu jsou postaveny i **hypermédia**, tedy „*nelineární uspořádání multimediálních informací (kombinace textu, obrazu a zvuku)*...“ (Barker, 1993, str. 12). Jednoduše řečeno se jedná o spojení hypertextu a multimédií (Šimůnek, 2013, str. 75).

K hypertextu bylo třeba vynalézt nástroj, jehož pomocí se bude hypertext vytvářet. Vznikl tak **HTML** = Hyper Text Markup Language, tedy jakýsi značkovací jazyk pro

hypertext. Právě díky němu se tvoří webový obsah. Určuje strukturu a uspořádání textu, v textu samotném ale není vidět (Čermák, 2009, str. 18).

Obsah webu se zobrazuje na webovém prohlížeči. Už 12. března 1989 Tim Berners Lee v CERNu vyvíjí „informační distribuovaný systém“ (Reid, 2014, online, cit. 2014-03-19). Později přichází s prvním HTML prohlížečem, který dostal název **WorldWideWeb**. Jednalo se o program, na kterém je možné stránky nejen prohlížet, ale i měnit a upravovat (Čermák, 2009, str. 18).

Web ovlivnil povahu médií, ale i celé společnosti¹. Na počátku devadesátých let k rozšíření webu nahrávalo několik příznivých skutečností. Jedna z nich je ta, že web byl zdarma. CERN totiž vydal povolení k volnému využívání webu. Další důvody byly politického rázu. Změna politických režimů v Evropě a zhroucení sovětského bloku vedla ke zrušení mnoha zákazů dovozu vyspělé techniky a technologií ze západních zemí. Internet se stal symbolem globalizace (Čermák, 2009, str. 19-20). Jak ale píše Bednář (2011, str. 75): „*Nejpodstatnější pro uživatele je to, že webové médium nabízí informace snadno dostupným, přehledným způsobem a v kontextu jiných informací.*“

2.1.2. Reflexe internetové revoluce

Vynález internetu a webu otevřel cestu technooptimistickým až téměř utopistickým vizím. Ti, kteří propadli této technomyopii² hlásali, že přichází nová doba a digitální revoluce změní svět. Prorokovali brzký konec tištěných novin, ale i knih (Jakubowicz, 2009, str. 12). Podle spoluzakladatele amerického časopisu Wired³ Louise Rosetta „*digitální revoluce převrátí náš život jako meteorit, který vyhubil dinosaury.*“ (In Jakubowicz, 2009, tamtéž). V roce 2008 sám přiznal, že se mýlil. Nedošlo ke „konci dějin“, „smrti politiky“ ani „smrti médií“, jak prorokoval (Jakubowicz, 2009, str. 14).

Od vynalezení webu letos uplynulo 25 let a sám jeho autor, Tim Berners Lee, vyzývá ke změně způsobu, jakým dnes na web nahlížíme. Budoucnost webu vidí v propojených datech. Tvrdí, že všechny aspekty našeho života jsou data. A ty je třeba spojovat (Berners Lee, 2009, online, cit. 2014-04-21).

¹ Zajímavým způsobem, jak se o webu a jeho vlivu dozvědět více, je online kurz, tzv. MOOC southamptonské univerzity s názvem Web Science: How the web is changing the world; na kurz je možné se přihlásit zde <https://www.futurelearn.com/courses/web-science>

² tendence přeceňovat krátkodobý vliv nové technologie a neschopnost předpovídat dlouhodobější důsledky (Jakubowicz, 2009, str. 13)

³ <http://www.wired.com/>

2.2. Vznik a vývoj digitální žurnalistiky

První noviny na webu vyšly na počátku roku 1994. Jmenovaly se Palo Alto Weekly. Aktualizovaly se dvakrát týdně a byly k dispozici zdarma. O rok později ohlašují webovou verzi známé deníky, například Guardian, USA Today, Welt. Na konci roku je online přes tisíc novinových titulů (Čermák, 2009, str. 20).

Názory na spojení webu a žurnalistiky se značně lišily. Optimisté věřili, že webový obsah bude bohatší, konkurence větší a celkové spektrum názorů širší. Pesimisté se obávali rozdílnosti kvality obsahu. Ačkoli web poskytoval oproti tradičnímu tisku výhody jako aktuálnost, multimediální prvky nebo komentáře čtenářů, způsob novinářské práce a celkové pojetí převzal od tradičních médií (Čermák, 2009, str. 32-33). Díky internetu a obecněji novým médiím, došlo k jevům, které měly vliv na formování digitální žurnalistiky. Patří mezi ně individualizace, personalizace a konvergence.

2.2.1. Individualizace

Morley (In Tejkalová, 2009, str. 58) individualizaci připodobňuje k televizi, která dříve také sloužila jako spojovací prvek rodiny, později vedla k izolaci, kdy si každý člen sledoval svůj program. Je ale nutné podotknout, že dnes lidé - ačkoli odděleně - sledují stejný program. Individualizaci také posílil široký výběr rozhlasových a televizních stanic, jež se zaměřují na vybranou cílovou skupinu. Na druhé straně mohou uživatelé participovat na diskusních fórech a sociálních sítích. Stejně tak nová média například umožnila komunikaci příslušníků minorit, kteří by jinak jen těžko navazovali kontakty. Zároveň je ale může dostat do pasti sociální izolace, pokud díky tomu odmítají komunikaci s většinovou společností (Tejkalová, 2009, str. 58). Znamená to tedy, že občanská společnost je v ohrožení?

V dnešní společnosti, jak píše Deuze (In Jakubowicz, 2009, str. 193), je běžné, že lidé čtou noviny z osobních pohnutek, nikoli ze zájmu patřit k nějaké skupině. Benkler (2008, In Jakubowicz, 2009, str. 261) dokonce předpovídá, že *„jednotlivci budou pozorovat svět prostřednictvím milionů oken, přizpůsobených vlastním potřebám, a ta jim nezajistí společné motivy k diskurzu či politickým aktivitám. Bude k nim docházet jedině mezi skupinami, jež jsou složeny z velmi podobných jednotlivců, kteří se budou ve svých oknech dívat na stejné věci.“* Jakubowicz (2009, str. 262) na něj reaguje tím, že ačkoli můžeme Benklerův úhel pohledu považovat za extrémní, nelze přehlédnout, že veřejná sféra je roztržena do menších frakcí, což může vést k oslabení národního státu

a demokratického systému. „...trváním na své tradiční orientaci na národ novináři ztratili kontakt se společností, která je globální stejně jako lokální, ale rozhodně je všechno, jen ne národní...“ (Deuze, 2007, str. 141 In Jiráček, Köpplová, 2009, str. 114). Billig (1995 In Pavlíčková, 2009, str. 58) se svým konceptem banálního nacionalismu⁴ oponuje, že národní stát rozhodně nemizí a rozdíl mezi „naši“ a „cizí“ stále zůstává.

2.2.2. Personalizace

Personalizace umožňuje uživateli přizpůsobit obsah podle jeho potřeb. Už v devadesátých letech portály Yahoo nebo MSN.com daly uživatelům možnost nastavení osobního profilu. Webové stránky ale také mohou potřeby čtenáře samy odhadnout podle toho, jaký typ internetového obsahu navštěvuje (Čermák, 2009, str. 34).

2.2.3. Konvergence

Konvergenci neboli sblížování ovlivnilo množství technologií změn, především digitalizace dat a možnosti jejich přenosu. Jiráček, Köpplová (2009, str. 44) uvádějí tři důsledky těchto změn: **výrobní, uživatelskou a funkční konvergenci**. **Výrobní** by se dala charakterizovat tak, že se stejné nebo podobné mediální obsahy objevují v různých médiích. Například noviny se nejprve zpracovávají v elektronické podobě a následně se tisknou nebo elektronické zůstávají ve formě zpráv na webu. **Uživatelská konvergence** znamená, že si uživatel může vybrat mezi různými typy médií s podobným výsledkem. Například film na DVD nosiči je možné přehrát jak v DVD přehrávači, tak na počítači. Zřejmě nejdůležitější konvergencí, která měla největší vliv ze společenského hlediska, je **funkční konvergence**. Spočívá ve sblížování různých přístrojů, jež jsme si zvykli oddělovat. Například v tabletu je zabudovaný digitální fotoaparát nebo webové zpravodajství obsahuje televizní vysílání.

2.3. Charakteristika digitální žurnalistiky

Klíčovými vlastnostmi digitální žurnalistiky jsou hypertextualita, hypermedialita, multimedialita a interaktivita. Dalšími charakteristikami mohou být transmedialita a crossmedialita.

⁴ banální nacionalismus je koncept Michaela Billiga; vyjadřuje myšlenku, že jsme příslušníky určitého národa a tuto příslušnost dáváme najevo v běžných, každodenních situacích, nikoli v době, kdy se to očekává (např. vyvěšení vlajky při státním svátku) (Wade, 2011, cit. 2014-04-21)

2.3.1. Hypertextualita, hypermedialita

Hypertextualita souvisí s hypertextem. Odlišujeme vnitřní a vnější hypertextualitu. Vnitřní odkazuje na obsah stejné stránky, vnější odkazuje na jinou. Sám novinář hypertextualitu tvoří už při produkci článku, když do něj zahrnuje různé hyperlinky k jiným materiálům (Jakubowicz, 2009, str. 209).

Hypermedialita (spojení hypertextu a multimédií) se nejčastěji projevuje umístěním multimediálního obsahu na web (samozřejmě může existovat i offline). (Šimůnek, 2013, str. 76).

2.3.2. Multimedialita

Multimédia jsou kombinací již existujících médií. Většinou si představíme tradiční formu média, ke které se přidá další obsah, např. když kniha obsahuje CD-ROM s hudbou. Pojem multimédium můžeme také chápat ve smyslu mnohosti využití elektronického zařízení, které umožňuje přístup k elektronickému obsahu (počítače, herní konzole nebo mobilní telefon). Například na počítači můžeme psát emaily, hrát hry nebo se dívat na film (Punday, 2011c, str. 20).

Toto pojetí je ale pro účely této práce vedlejší. Pierre Lévy (2000, str. 59) upozorňuje, že termín *multimediální* je matoucí. Například informace v počítači obsahují text, obrázky i zvuky. U takovýchto informací bychom tedy měli spíše použít termín multimodální (mnohozpůsobový), protože u nich zapojujeme více smyslů. Termín „multimédia“ znamená spojení různých nosičů nebo kanálů. Základem je však vzájemné propojení a integrace na bázi společného digitálního kódu. Proto pro spojení médií jedné integrované sítě navrhuje užití termínu „unimédia“.

2.3.3. Interaktivita

Interaktivita je jednou z klíčových vlastností digitální žurnalistiky. „*Interaktivita je často překládána jako vlastnost digitálního média, která je většinou jasně odlišena od ostatních nedigitálních žánrů.*“ (Čuřík a kol., 2012, str. 12). V mediální komunikaci označuje větší angažovanost uživatele, zrovnoprávnění vztahu mezi médiem a uživatelem, kde médium je schopno aktivně reagovat na požadavky uživatele (Jirák, Köpplová, 2009, str. 230). Jakubowicz (2009, str. 188) popisuje dva rozměry interaktivní žurnalistiky:

- obsahovou - čtenář se svobodně rozhoduje o výběru z nabídky mediálního obsahu, který ho zajímá,

- interpersonální - umožňuje navázat kontakt mezi čtenářem a tvůrcem mediálního obsahu, pokud na obou stranách existuje zájem ho navázat.

Druhy interaktivity:

- navigační (uživatel se může strukturovaně pohybovat po obsahu stránky),
- funkční (uživatel se může do určité míry účastnit produkčního procesu interakcí s ostatními uživateli nebo administrátory nebo tvůrci obsahu stránky),
- adaptační (aktivity uživatele mají vliv na obsah stránky; může přidávat, komentovat nebo personalizovat obsah a programové vybavení si tak může pamatovat preference uživatele a reagovat na ně).

(Jakubowicz, 2009, str. 209)

Míru interaktivity můžeme měřit:

- podle možnosti přizpůsobení a personalizace přijatého sdělení
- podle reciprocit komunikace (jeden-jeden nebo všichni-všichni)
- podle virtuality
- podle včlenění účastníků do sdělení
- podle teleprezence

(Lévy, 2000, str. 75)

U interaktivního díla je důležitá aktivita uživatele. Aktivita může mít různou podobu. Může se jednat o dopis či telefonát nebo kritickou reflexi mediálního sdělení vyjádřenou v diskusi (McQuail, 2007, str. 348). Aktivita uživatelů je někdy zaměňována s aktivní účastí. Podle Morleyho (In Pavlíčková, 2009, str. 58) aktivita uživatelů znamená výběr z předem určených možností. S mírou aktivity publika také částečně souvisí „zezábavňování“ internetu. Podle některých autorů lidé přirozeně touží po obsazích nevyžadující vysokou míru aktivity (Gillárová, 2009, str. 76). Lévy ale upozorňuje, že interaktivní *díla a dokumenty vám obvykle nedají žádnou informaci a žádnou emoci ihned. Nepoložíte-li jim žádnou otázku, nedáte-li si čas s jejich objevováním nebo chápáním, zůstanou neprodyšně uzavřeny.*“ (Lévy, 2000, str. 63).

2.3.4. Crossmedialita, transmedialita

Mediální obsah může být vytvořen různou formou a distribuován různými kanály. Jako formy mediálního vyprávění můžeme uvést text, fotografii, video, zvuk, ilustraci atd. Kanály jsou potom noviny, časopisy, televize, rádio, hry nebo třeba mobilní aplikace. Crossmédiá využívají více kanálů k šíření stejného obsahu. Například agentura Reuters dodává zprávy novinám, časopisům, rádiím i televizím se stejným obsahem.

Naproti tomu transmédiá vyprávějí mnoho mediálních příběhů mnoha kanály. Každý příběh je kompletní i sám o sobě, ale více příběhů poskytuje širší pohled na danou problematiku. Čtenářův zájem je také podporován tím, že se jednotlivé obsahy neopakují, ale doplňují (Moloney, 2014, online, cit. 2014-05-01).

2.4. Trendy soudobé digitální žurnalistiky

2.4.1. Participativní žurnalistika

Pokud profesionální žurnalisté nebo mediální organizace dávají jednotlivcům možnost podílet se na mediálním obsahu, mluvíme participativní (participatorní) žurnalistice (Jakubowicz, 2009, str. 188). Takový obsah nazýváme **user-generated content** (UGC), případně user-created content (UCC) (Jakubowicz, 2009, str. 153).

Událost, která odstartovala „boom“ spoluúčasti čtenářů na obsahu novin, byl považován teroristický útok na londýnské metro v roce 2005. Webová stránka BBC byla okamžitě zaplněna více než 1000 fotografiemi a videy zachycených mobilními telefony svědků této události. Participace běžných občanů na zpravodajství není nic nového. Již v dřívějších dobách se lidé mohli podílet na obsahu tištěných novin nebo třeba pořadů v rádiu. V dnešní době je to však mnohem jednodušší. Občané se mohou podílet na všech fázích vzniku zpráv. Stále však existují žurnalisté profesionálové, kteří vytvářejí a kontrolují drtivou většinu zpráv na webu (Kammer, 2013, online, cit. 2014-03-18).

2.4.2. Občanská žurnalistika

Občanská žurnalistika bývá často zaměňována s participatorní, význam se však mírně liší. V čistě občanské žurnalistice si celým procesem vzniku mediálního obsahu

prochází jednotlivce bez zapojení profesionálního novináře. Praktickým příkladem je mezinárodní portál Indymedia⁵ (Jakubowicz, 2009, 188).

2.4.3. Blogy

Participace umožnila spoluúčast uživatele na obsahu. Díky spuštění služby Blogger bylo velmi snadné publikovat texty na web. Začala tak éra **blogů**, někdy také přímo nazývaná blogománie (Čermák, 2009, str. 35).

Domingo a Heinonen (In Jakubowicz, 2009, str. 199) rozlišují několik forem blogů novinářského typu. Jsou to:

- Občanské blogy (uveřejňované mimo média)
- Blogy příjemců (zveřejněné mediálními organizacemi na vlastních www stránkách s cílem budování vztahu se čtenářem a zpestření své nabídky)
- Novinářské blogy (psané samotnými novináři, ale mimo jejich domovskou instituci, což jim umožňuje vyjadřovat vlastní názory)
- Mediální blogy (psané novináři na stránkách mateřských institucí)

2.4.4. Newsgames

Newsgames umožňují čtenáři vytvářet své scénáře, dávají mu možnost zažít, prožít, vyzkoušet si, vcítit se do postav a vidět tak mnohé problémy z jiného úhlu pohledu. Veškerá zodpovědnost je přenesena na čtenáře. On je nyní v centru dění, právě on drží kontrolu nad průběhem hry. Tato moc spojená s emocemi, které hra vyvolává, umožňuje dospět k porozumění.

Hry mají za cíl čtenáře zasáhnout, informovat a zapojit. Čínské přísloví „Řekni mi a já zapomenu, ukaž mi a já si zapamatuji, nech mne to udělat a já pochopím“ tu platí více, než kde jinde (Wei, 2013, online, cit. 2014-03-18).

Hry jsou stále ve fázi experimentování, jejich tvorba totiž zabírá spoustu času a hlavně financí. Nicméně přesto existují firmy (jako např. Game The News⁶), které se na vývoj newsgames specializují a věří v jejich brzký vzestup. Noviny se zatím tomuto zpravodajskému zdroji brání v obavě ze zjednodušování a ztráty serióznosti zpráv. Newsgames optimisté hry vidí jako další možný zdroj informací, jelikož pro čtenáře je vždy lepší, pokud má více zdrojů. Pokud je hra kvalitně připravena, není důvod nepovažovat ji za věrohodný zdroj (Santoro, 2013, online, cit. 2014-03-18).

⁵ <https://www.indymedia.org/or/index.shtml>

⁶ dostupné na <http://gamethenews.net/>

O rostoucí oblibě těchto prožitkových her svědčí i to, že nejčtenějším příběhem New York Times roku 2013 nebyl článek, ale interaktivní kvíz s názvem *How Y'all, Youse, and You Guys Talk*⁷ od Joshe Katze and Wilsona Andrewse. Zajímavostí také je, že se tato aplikace objevila na webu pouhých 11 dní před koncem roku, ale přesto se stala vyhledávanější než kterýkoli článek (Meyer, 2013, online, cit. 2014-03-04). „*Svádí to k tomu si myslet, že se děje něco velkého, ale pravda je taková, že lidé stále čtou podrobné reportáže na seriózní témata.*“ Susan McGregor, Columbia University (Meyer, 2013, online, cit. 2014-03-04).

Princip tohoto kvízu spočívá v zodpovězení 25 otázek týkajících se nářečních odlišností, například zda jako Američan spíše používáte slovo *you*, *y'all* nebo *youse*. Následně se zobrazí vyhodnocení, kde podle oblastí na mapě můžete vidět, s kterou částí USA jste měli nejvíce shodných či podobných odpovědí. Barevné „teplotní“ odlišení ukazuje pravděpodobnost stejné odpovědi náhodně vybraného obyvatele daného státu či dané oblasti. Modrá barva znamená nejmenší shodu, červená pak největší. Většina otázek je založena na výzkumu Harvard Dialect Survey, lingvistickém projektu Berta Vauxe and Scotta Golder.

Nabízí se otázka, jak je možné, že v žebříčku nejnavštěvovanějších stránek jednoho z nejčtenějších deníků USA se objeví právě kvíz? „*Pokud dokážete v dnešním digitálním světě vytvořit kvíz, který mohou lidé sdílet a probírat se svými přáteli, máte klíč k úspěchu. Je to druh interaktivního obsahu, který lidi zajímá.*“ Emily Bell, Columbia University (In Meyer, 2013, online, cit. 2014-03-04).

2.4.5. Social impact games

Objevují se také „hry se sociálním dopadem“ (social impact games). Jako příklad lze uvést hru s názvem *The Sweatshop*⁸ v režii UK studia Littleloud ve spojení s Channel 4. V této hře se hráč stává správcem továrny nucený majitelem továrny ke stále rostoucí výrobě zahraničních oděvních zakázek. Hráč může přijímat a propouštět zaměstnance včetně dětí, které jsou levnější pracovní silou. Má možnost volit, zda bude utrácet peníze na nápojové automaty nebo jiné předměty, které by mohly zlepšit pracovní podmínky jeho zaměstnanců. Udržet rovnováhu mezi vysokým ziskem a přijatelnými pracovními podmínkami je ale velmi těžké.

⁷ dostupný na <http://www.nytimes.com/interactive/2013/12/20/sunday-review/dialect-quiz-map.html>

⁸ hru je možné hrát na <http://www.playsweatshop.com/>

Betsy Morais (2012, online, cit. 2014-03-18) ve svém článku *Antropological video games* píše: „*Cítíte se dobře, když dokončíte kolo. Ale to se změní v okamžiku, když vaši dělníci začnou umírat a přicházejí končetiny.*“ Hra je totiž strukturována takovým způsobem, že jste nuceni zakázat svým pracovníkům přestávky, abyste dodrželi příslušný počet objednávek a vyhráli tak hru. *“Dostanete se do bodu, kdy dělníci pracovníci jsou jedinou možností, jak vydělat peníze.”*(tamtéž).

Takováto hra pomáhá pochopit, proč společnosti přijímají daná rozhodnutí, pod jakým tlakem se nacházejí a co je vede k takovým rozhodnutím, jaká činí. *“Stává se z Vás monstrum a právě to Vám umožňuje mnohem hlubší porozumění problému lépe než jakýkoli text nebo video.”* (tamtéž).

Kromě toho, že hry umožňují lepší pochopení, mohou také získat uživatele, kteří noviny vůbec nečtou. Obecně mladá generace "digitálních domorodců" nechce trávit čas čtením tuctů stran informací. S moderní technikou vyrostla a využívá ji ke všemu (tamtéž).

Mary Hamilton z australského Guardianu tvrdí, že se nyní nacházíme v době, kdy je třeba brát toto médium vážně, protože mnoho mladých lidí, tedy současných i potenciálních čtenářů, hry hraje a jsou v této oblasti gramotní. Hráči rozumí, vědí, jak je hrát, jsou pro ně stejně přirozené a běžné, jako dříve bylo obvyklé čtení ranních novin. Věří, že tiskové společnosti jednou pochopí, jaký potenciál v sobě newsgames ukrývají.

Budoucnost newsgames je tedy nejasná. Vše se nachází ve fázi experimentování. Vývoj newsgames je totiž finančně i časově náročný a velcí "hráči" na mediálním trhu si na výzkum netroufají. Experimenty tedy prozatím zůstávají v rukou menších společností s malými týmy (Reid, 2013, online, cit. 2014-03-18).

2.5. Nejvýznamnější trendy letošního roku

Server journalism.co.uk se v roce 2013 zeptal mnoha expertů na předpokládaný vývoj v letošním roce 2014.

Mobilní zařízení a odpovídající design

- Čím dál více zpráv je čteno na mobilních zařízeních jako jsou tablety a chytré telefony. Obsah zpráv a forma se tedy musí více přizpůsobovat tomuto formátu.

Lokálně zaměřený obsah

- Čtenáře nejvíce zajímá, co se děje v oblasti, kde se právě nacházejí. Dá se tedy očekávat narůstající obliba hyperlokální žurnalistiky.

Soukromá sociální média

- Zpravodajské organizace se musely vypořádat s vydáváním zpráv přes veřejná sociální média. Úkolem bude vyrovnat se s příchodem soukromých sociálních médií jako je Snapchat nebo Instagram Direct.

Dronní žurnalistika

- „Dronní žurnalistika je ve svém obecném vymezení použití dronů, zde tzv. bezpilotních letounů (*Unmanned Aerial Vehicles, UAVs*), pro žurnalistické účely“ (Kužvart, 2014, online, cit. 2014-03-24). Drony se hodí tam, kde jiné způsoby k získání fotografie nebo videa selhávají.

Krátká videa

- V roce 2013 si lidé čapohlíželi krátká videa na svých chytrých telefonech. Tento trend se nejspíše udrží i díky rozšíření sítě 4G. Krátkými, 15-ti sekundovými zprávami se zabývá portál Now This News, ale i třeba BBC.

Obrázek č. 2:

Analýza živě

- Mediální společnosti využívají analýz zkoumající, o jaký obsah a v jaký čas je mezi jejich čtenáři zájem a podle toho se mu dále věnují.

Předvídavost zpravodajství

- Noviny začínají nakládat s uživatelskými daty novým způsobem než dříve. To, co čtenáři budou dělat a kde se budou nacházet, se stává obsahem personalizovaných zpráv.

Nativní reklama

- Další vývoj se očekává i v oblasti sponzorovaného obsahu a reklamy. Mnoho mediálních společností přizpůsobuje své webové stránky jak čtenářům, tak i inzerentům.

Předpokládaný vývoj trendů

Zdroj: sestaveno dle Edge, a Selva, 2014, online, cit. 2014-03-24

2.6. Budoucnost žurnalistiky

Budoucnost médií podle mediálních optimistů by se dala shrnout do 4V: všichni-všechno-vždy-všude⁹ (Jakubowicz, 2013, str. 88). Podle Davida Levyho (2014, online, cit. 2014-03-24), ředitele Reuters Institut, mediální společnosti viní internet za všechny jejich strasti: pokles prodeje, přesvědčování uživatelů, že zprávy mají být zdarma a bez reklam. Daleko méně se mluví o pozitivních dopadech internetu. O nižších provozních nákladech, přilákání globálního publika nebo snaze novinářů být blíže čtenářům. Internet bezesporu změnil povahu zpravodajství. Neměli bychom se ptát, zda je to dobře nebo špatně. Spíše bychom se měli zaměřit na to, jak by se zprávy měly nejlépe adaptovat na webové prostředí (Levy, 2014, online, cit. 2014-03-24).

Z Reuters Institute 2013 Digital News Report (2013, online, cit. 2014-04-22) vyplývá, že některé mediální značky jsou úspěšné online i offline. Například britské mediální společnosti jako The Guardian, Sky News, BBC nebo Daily Mail si do značné míry udržely svůj podíl na trhu jak v tištěné, tak webové verzi.

Tiskové organizace, které budou chtít uspět i v roce 2020 se podle Levyho (2014, online, cit. 2014-03-24), zaměří na 4 témata: obsah, pohodlí, konzumenty a peníze. S rostoucím počtem organizací budou muset noviny připojit nějakou přidanou hodnotu. To znamená, že ke klasickým otázkám „kdo“, „co“, „kde“, přibudou „proč“, „jak“ a „co dál“. Důležité je zasadit čtenáře do kontextu a vysvětlit, proč na tom záleží.

Zprávy musí být dostupné kdykoli a kdekoli – na tabletu, počítači, smartphonu nebo v tištěné verzi. Lišit by se měly i žánry. Čtenář je dnes náročný. Někdy vyžaduje rychlou, krátkou aktualizaci, jindy dlouhý článek, který jde do hloubky.

Noviny, které chtějí uspět, by měly znát své zákazníky, snažit se jim porozumět, analyzovat čtenářskou zpětnou vazbu. Budování vztahů mezi institucemi a zákazníky je a bude velmi důležitým elementem v žebříčku úspěšnosti. Tyto vztahy by měly taktéž zahrnovat participaci čtenářů na obsahu.

Posledním důležitým bodem jsou peníze. V době neustálého poklesu tištěné produkce noviny musí přijít na způsob prodeje mediálního obsahu. Mohl by spočívat ve zpeněžení prémiového obsahu, přidané hodnoty nebo většího pohodlí při prohlížení. Levy si je jistý, že stále existují lidé, kteří si za kvalitu rádi připlatí.

⁹ v anglickém originále 4A: Anyone, Anything, Anytime, Anywhere

3. Vyprávění v digitálním věku

Souběžně s vývojem webu a digitální žurnalistiky se vyvíjelo další odvětví ve webovém prostředí – vyprávění. Hypertexty z osmdesátých let známé z CD-ROMů (tedy offline prostředí) nahradily digitální hypertextové narativy. Těmi rozumíme digitální příběhy, které využívají internetové aplikace k odkazům na další stránky. V polovině devadesátých let pak vývoj multimodálního softwaru, jako je např. Adobe's Flash,¹⁰ umožnil tvůrcům integrovat více multimediálních prostředků do digitálních textů.

Digitální příběhy obsahují jak verbální, tak vizuální složku. V začátcích hypertextového vyprávění převažovala verbální složka. Typicky se v příbězích nejprve objevuje text a přesunovat se lze pomocí slov s hypertextovými odkazy. Význačné postavení textu brzy vystřídala grafika a animace. Rozšíření internetu a jeho dostupnost společně s nástupem nových technologií na konci devadesátých let (známých jako Web 2.0¹¹) umožnily uživatelům webu vytvářet obsahy a online texty s nebývalou snadností a relativně nízkými technickými znalostmi. Schopnost využívat textových zdrojů a síťových kapacit World Wide Webu vedla ke vzniku komunit zabývajících se vyprávěním příběhů - storytellingem. Některé se zabývaly storytellingem jako takovým, jiné vytvářely nové hybridní příběhy napříč způsoby a žánry.

Například Flickr, aplikace na sdílení fotografií, prosazuje vizuální storytelling projektem *Řekni svůj příběh v pěti obrazech*. Úkolem uživatele je vytvořit příběh z pěti fotografií bez jakéhokoli textu.

V oblasti sociálních sítí storytelling využívá MySpace.com, nejrozšířenějším sociální sítí je však nadále Facebook s více jak 500 miliony uživateli (rok 2010). Uživatel zde může vyprávět svůj životní příběh pomocí mikroblogů, aktualizování statusů, příspěvků na zdi, časové přímky nebo různých komentářů (Page, Thomas, 2011c, str. 1-2).

¹⁰ v současné době např. HTML5

¹¹ Evropská komise (European Commission, 2008a: 4 in Jakubowicz, 2013, str. 105) definovala web 2.0 jako „nové přátelské aplikace, jakými jsou blogy sdílení internetových obsahů a sociální sítě“.

3.1. Formy digitálního vyprávění

V následujícím textu uvádíme přehled nejčastějších forem vyprávění užívaných na webových stránkách zpravodajských serverů dle Jonathana Duba (2000, online, cit. 2014-03-19).

- **Print plus (tedy tištěná verze novin „s něčím navíc“)**

Nejzákladnější forma online žurnalistiky užívaná mnoha zpravodajskými weby. K běžnému textovému článku jsou zde přidány fotografie, videa a odkazy.

- **„Klikací“ interaktivní příběhy**

Interaktivní verze tradičních novin a TV grafiky. Kombinují lineární a nelineární formu vyprávění, dávají uživateli na výběr, ale zároveň ho vedou. Může obsahovat animaci, zvuk a video. Tato forma bývá velmi populární u čtenářů, její příprava však zabírá hodně času.

- **Slideshow**

Hodí se nejlépe k vyprávění příběhů. Kombinuje fotografie a text, přičemž sled fotografií určuje příběh a text slouží k doplnění.

- **Audio příběhy**

Vyprávění příběhu zvukovou formou. Velmi účinný nástroj, když něco nelze popsat jen slovy.

- **Audio slideshow**

Kombinuje slideshow, zvuk a video.

- **Kvízy a výzkumy**

Ačkoli se na první pohled může zdát, že kvízy a výzkumy nemají s vyprávěním nic společného, právě v průběhu kvízu nebo výzkumu může být vyprávěn příběh pomocí otázek a odpovědí. To může být velice efektivní při získávání čtenářova zájmu, jak jsme již uvedli při popisu kvízu v předchozí kapitole.

- **Animované příběhy**

Jsou dobré k zachycení čtenářovy pozornosti nebo mohou být užity k humorným příběhům.

- **Multimediální interaktivní příběhy**

Kombinují několik forem online žurnalistiky a vytváří tak vlastně nové, hybridní formy. Je to nejnáročnější forma vyprávění příběhu zahrnující animaci, grafiku, fotografie, videa, někdy dokonce i kvízy a ankety.

PRAKTICKÁ ČÁST

V následující části práce se zaměříme na představení několika online projektů. Ačkoli projektů ve světě existuje značné množství, v České republice tento trend není ještě příliš známý. Projekty mají výrazně multimediální, hypermediální a interaktivní charakter a pohybují se na hraně dokumentarismu, žurnalistiky, umění nebo aktivismu. Představované projekty pochází jak od tvůrců světově známých deníků: amerického The New York Times a britského The Guardian, tak i menších novinářských institucí spíše regionálního charakteru. Zařadila jsem i jeden studentský projekt.

4. Metodika práce

Po stručném uvedení projektu se na nich pokusím vyhledávat charakteristické vlastnosti typické pro digitální žurnalistiku. Klíčové vlastnosti najdeme u všech projektů, liší se v jejich míře, např. v míře interaktivity nebo tím, že jedna nebo více charakteristik dominuje nad ostatními.

Úskalím slovního popisu je to, že lze jen těžko vyvolat ve čtenáři určitou představu, pokud si to on sám „neprožije“. Budu se snažit projekty alespoň přiblížit pomocí screen shotů (snímků obrazovek), čtenáři však vřele doporučuji, aby se sám přesvědčil o relevanci mého rozboru a projekty si sám prohlédl. Právě při jejich prohlížení si může volit individuální cestu v příběhu, což je dalším problémem při představování těchto projektů. Pierre Lévy (2000, str. 57) napsal, že *„u hypertextu je každé čtení potenciálním psaním.“* Analogicky bychom to mohli přiřadit k hypermédiím. Každý čtenář může volit vlastní směr a vytvářet si tak osobité pojetí vyprávěného příběhu. My se tak vydáme jednou z mnoha možností při objevování tohoto poměrně nového fenoménu v digitální žurnalistice.

4.1. Projekty s převažující multimediální složkou a žurnalistickým obsahem

4.1.1. SNOWFALL

Země: USA

Rok: 2012

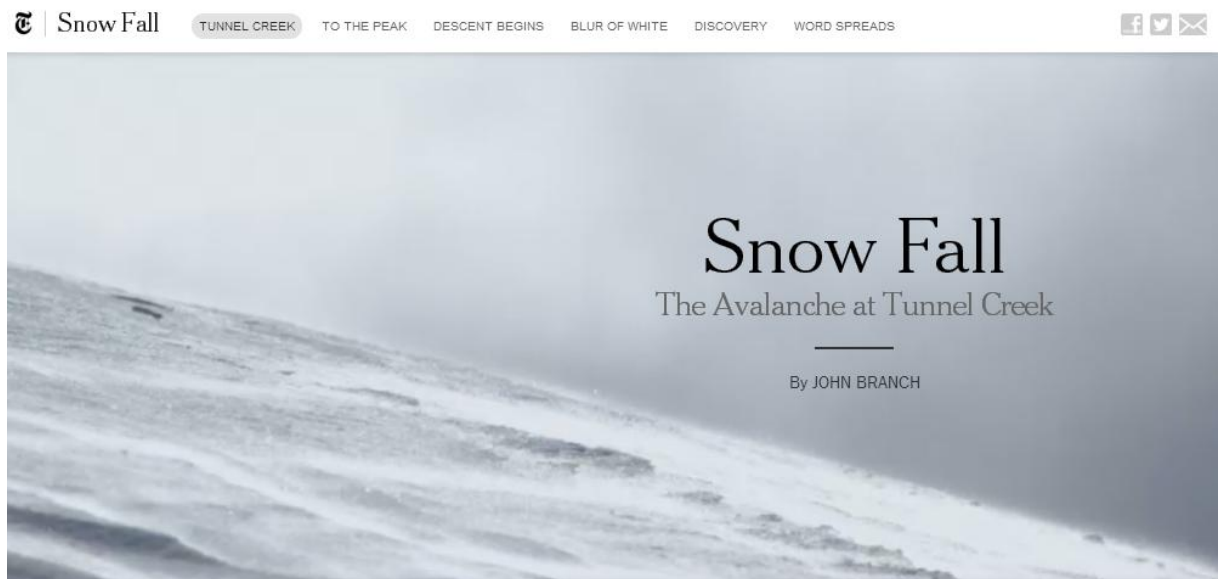
Autor: John Branch

Producent: Nicky Myint, The New York Times

Spolupracovali: Jacky Myint, Steve Duenes, Andrew Kueneman, Graham Roberts, Catherine Spangler

URL: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

Stručný popis: V roce 2012 se skupina lyžařů a snowboardistů vydala do Tunnel Creek washingtonské lyžařské oblasti Steven's Pass. Část skupiny bez varování zasáhla lavina a ostatní členové výpravy začali svádět boj s časem.



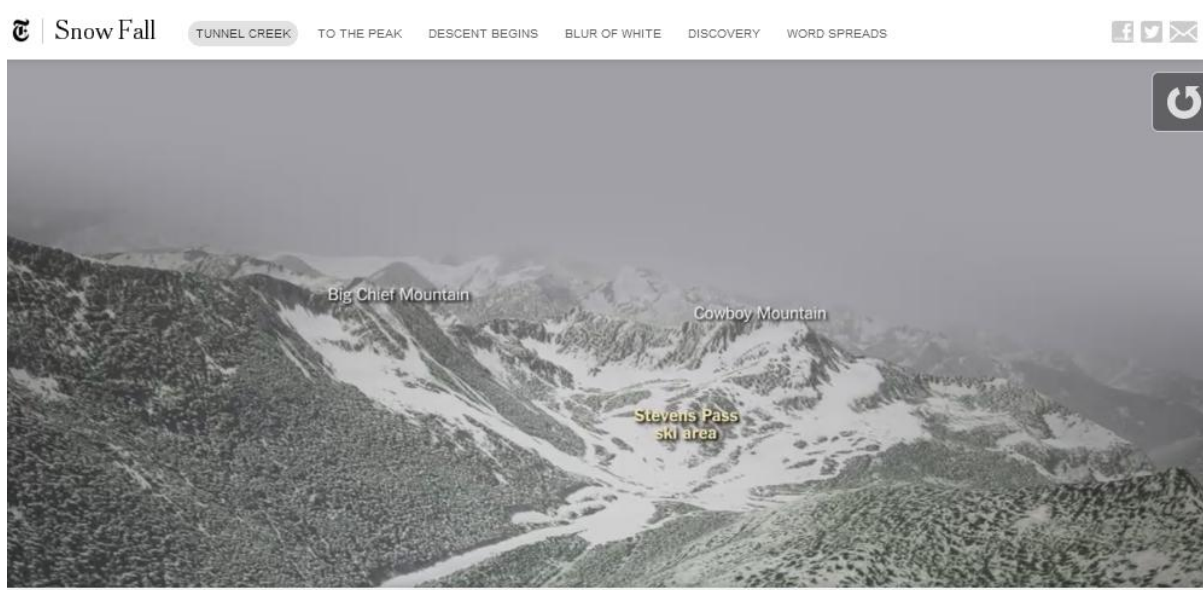
Obrázek č. 3: Titulní strana projektu Snow Fall

Zdroj: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

Projekt je členěn do 6 částí. Staví na stylisticky propracovaném textu, který je doprovázen krátkým videem, fotografiemi, mapami a interaktivní grafikou. Od běžného článku se liší tím, že multimediální prvky jsou nenuceně včleněny do příběhu. Graphics Director Steve Duenes z New York Times říká, že jako tvůrci chtěli dát čtenáři možnost číst tak, že multimédia bude považovat za přirozenou součást, nikoli jako doplněk. Ve

čtenáři se snaží vyvolat překvapení, ale v přirozené míře (Sonderman, 2012, online, cit. 2014-04-20).

Orientace na stránce je snadná a intuitivní. Objevuje se zde obsahová interaktivita, což znamená, že aktivita čtenáře nespočívá jen v posouvání myši, ale také v tom, které z doprovodných prvků využije. Sonderman (2012, online, cit. 2014-04-20) ve svém článku popisuje, že v projektu najdeme několik charakteristik umožňujících vnoření čtenáře do textu. Hned úvodní strana (viz výše) je jako scéna z filmu. Pohyblivý širokoúhlý obraz na první pohled upoutá pozornost. Pokud se posuneme v textu dále, dojdeme k počítačové animaci leteckého pohledu na pohoří, kde se příběh odehrává.



Obrázek č. 4: Ukázka webové stránky k projektu Snow Fall

Zdroj: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

Animace je stejně jako úvodní fotografie přes celou obrazovku. Tvoří tak předěl v textu a ve čtenáři vyvolává napětí, jak bude příběh pokračovat. Dalším prvkem, který vtáhne čtenáře do děje, jsou medaloinky aktérů příběhu, jež se objevují po pravé straně. Po jejich rozkliknutí se zobrazí slideshow o dané osobě, které ji umožňuje lépe poznat. Animace laviny a 3D mapy poskytuje pohled na událost v reálném čase a udržuje divákovu pozornost. Z pohledu čtenáře bych ještě zmínila velmi omezený výskyt reklamy (na pár místech se přeci jen objevuje), což opět neodvádí pozornost při čtení. Závěrem dodejme, že projekt Snowfall byl oceněn Pulitzerovou cenou a stal se velice uznávaným dílem v oblasti webové žurnalistiky.

4.1.2. FIRESTORM

Země: Spojené království

Rok: 2013

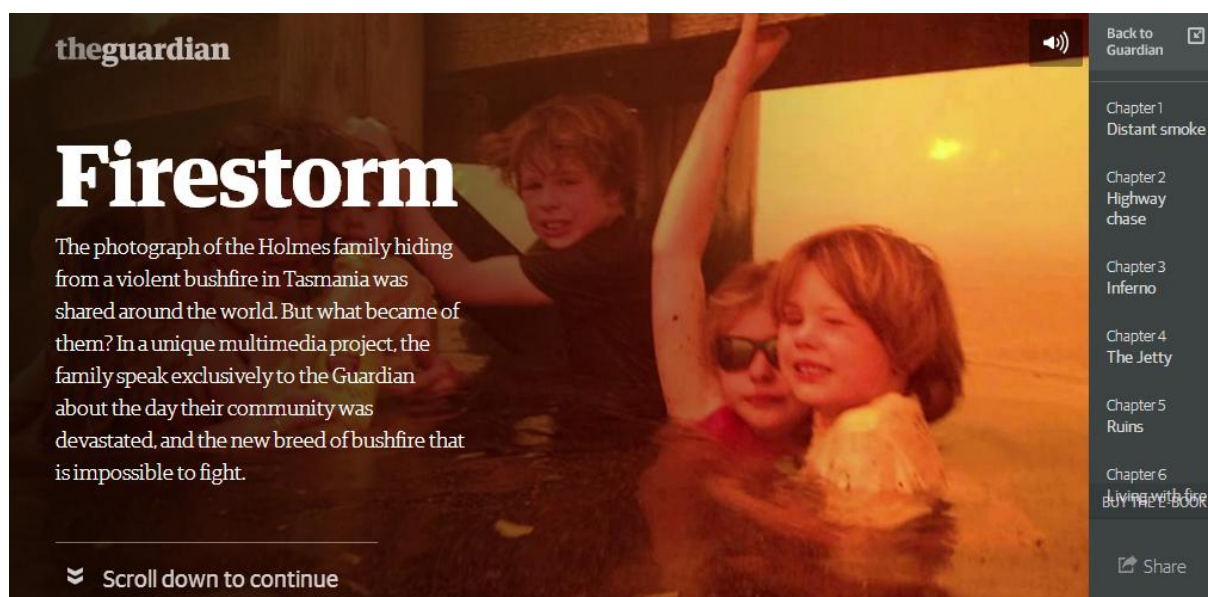
Autor: Jon Henley

Producent: The Guardian

Spolupracovali: Mustafa Khalili, Francesca Panetta, Jonathan Richards, Laurence Topham

URL: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family>

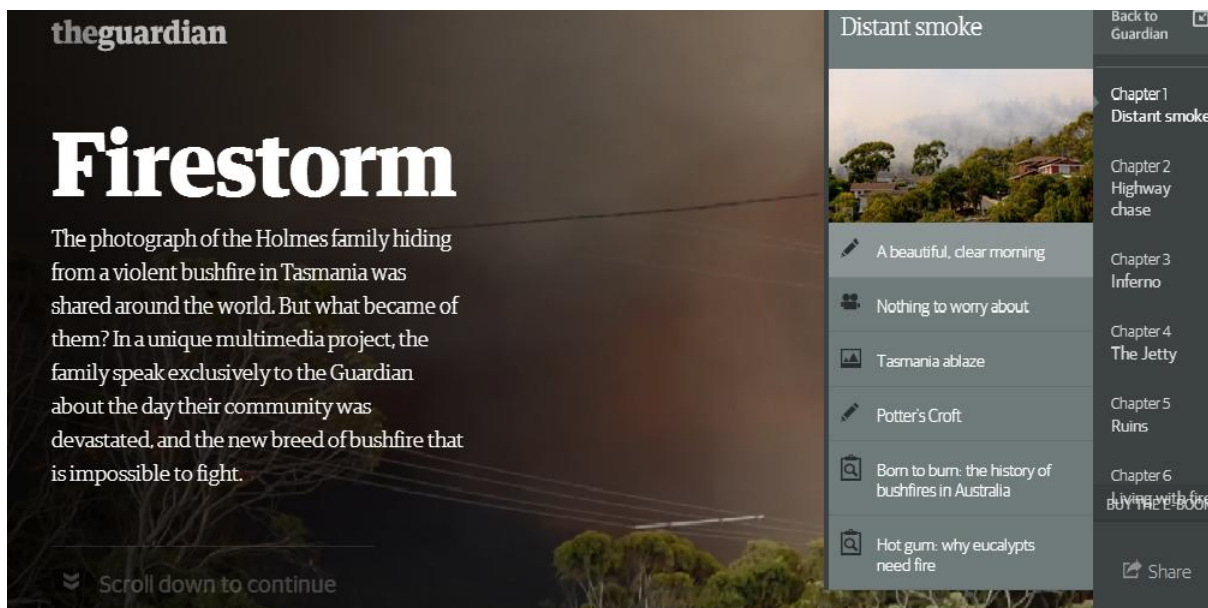
Stručný popis: Jedná se o interaktivní projekt britského Guardianu o ničivých důsledcích požáru v Tasmánii. Tým projektu sledoval rodinu Holmesových, která požár zažila.



Obrázek č. 5: Titulní strana projektu Firestorm

Zdroj: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family>

V projektu je použit text, prostorový zvuk (ten podle autorů nejvíce dokresluje atmosféru), interaktivní grafika a video. Jak můžeme vidět na obrázku, projekt je členěn do 6 kapitol (pravý sloupec). Každá kapitola obsahuje nabídku s podkapitolami. Ikony před nimi nám ukazují, zda se jedná o text, video, slide show nebo doplňující faktické informace. Jaký způsob prohlížení čtenář zvolí je tedy na něm.



Obrázek č. 6: Ukázka webové stránky k projektu Firestorm

Zdroj: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family>

Míra interaktivity na stránce je poměrně (možná až překvapivě) nízká. Je obsahového nebo navigačního charakteru, jelikož spočívá v pohybu myši nebo kliknutím na šipku dolů pro posun v příběhu. Francesca Panetta, editorka speciálních projektů multimediální sekce Guardianu to vysvětluje tím, že nechtěla uživatele zahltit mnoha možnostmi a značeními, která mnoho lidí odrazují. Spíše chce nechat diváka užít si tento zážitek tím, že se nechá vést (Reid, 2013, online, cit. 2014-04-20). Autentická vyprávění členů rodiny Holmesových, rozměrné fotografie i autentické zvuky umožňují „vnoření“ diváka do příběhu. Zvuk zde skutečně hraje důležitou roli dokreslující text a fotografie.

Projekt svým způsobem reaguje na výše uvedený projekt Snow Fall od New York Times, což se tak trochu odráží i v samotném názvu. Oba projekty bývají často porovnávány, protože si jsou v mnohém podobné. Společnými rysy jsou stovky hodin profesionálně odvedené práce týmu specialistů, nejnovější technologie, vytříbený textový obsah a vysoká kvalita fotografického materiálu. Oba projekty vyšly i ve formě e-knihy s ještě rozsáhlejším textovým aparátem, a tedy širším zařazením do kontextu příběhu. Právě rozsáhlost textu se jeví jako možná nevýhoda (ačkoli v multimediální verzi byla využita jen třetina celkového textu e-knihy). V mnoha případech zůstane nedocenen prostě proto, že ho čtenář přeskóčí nebo nepřečte pozorně.

4.1.3. SIX : 01. MARTIN LUTHER KING JR. THE LAST 32 HOURS

Země: USA

Rok: 2013

Autor: Marc Perrusquia

Producent: The Commercial Appeal, E. W. Scripps Company

URL: <http://media.commercialappeal.com/mlk/index.html>

Stručný popis: Projekt zachycuje životní příběh M. L. Kinga zaměřující se na posledních 32 hodin jeho života. Produkovaly ho noviny Commercial Appeal z Memphisu, Tennessee, kde právě King strávil oněch posledních 32 hodin. 6:01 znamená čas, kdy byl M. L. King zastřelen.



Obrázek č. 7: Titulní strana projektu Martin Luther King Jr.

Zdroj: <http://media.commercialappeal.com/mlk/index.html>

Orientace v projektu je snadná. V horní liště se nachází kolonka navigace s nabídkou formy prohlížení. Čtenář má na výběr formu kontinuálního příběhu, časové osy nebo si také může samostatně zobrazit životopisy aktérů. Interaktivita tedy spočívá ve způsobu, jakým bude projekt čten. My si tedy zvolíme linii příběhu. Při posunu po stránce se interaktivní prvky objevují v menší míře. Čtenář se dál v textu pohybuje myší. Text je doplněn ilustračními i velkoformátovými fotografiemi, videy a fotkami osob, po jejichž rozkliknutí se zobrazí životopis konkrétní osoby. To jsou tedy multimediální prvky. Celým příběhem probíhá časová přímka, která příběh zasazuje do reálného času.

Ačkoli tento projekt není v ničem převratný a ani tolik impresivní jako Snow Fall nebo Firestorm, je u něj třeba vyzdvihnout to, že i takto „malý hráč na digitálním mediálním

trhu“ si troufl na takto velký projekt, navíc pro něj prvním svého druhu. V porovnání například s New York Times disponuje mnohem nižšími finančními prostředky určenými pro tvoření multimediálních obsahů a samozřejmě i méně početným týmem specialistů.

4.2. Projekty s vysokou participací čtenáře na obsahu a interpersonální interaktivitou

4.2.1. CURIOS CITY

Země: USA

Rok: 2012

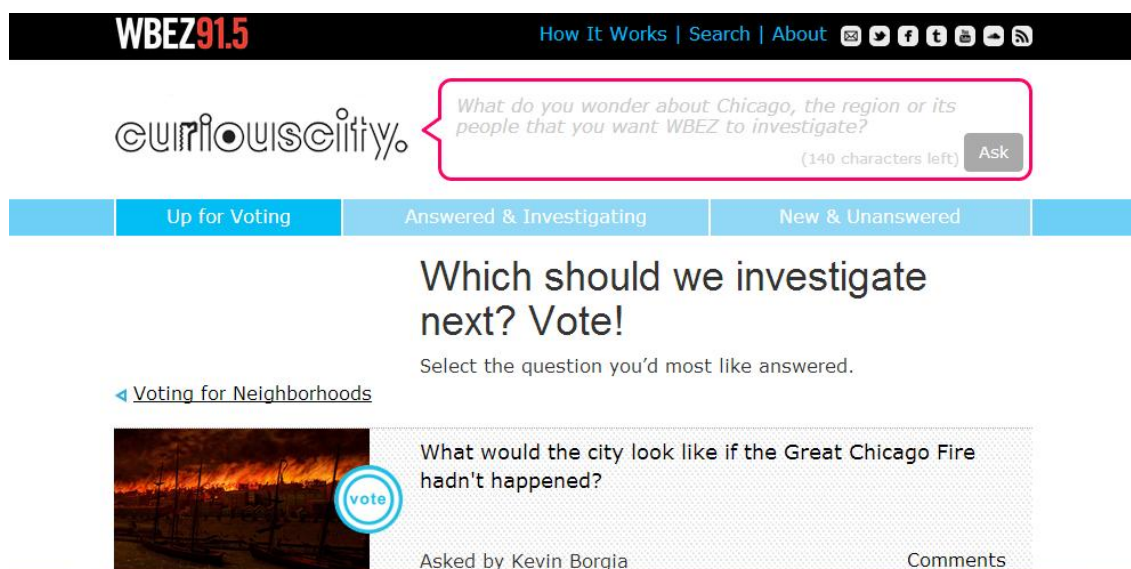
Autor: Jennifer Brandel

Producent: AIR (Association of Independents in Radio), WBEZ

Spolupracovali: Shawn Allee, Logan Jaffe, Plural, ThoughtWorks, Zeega

URL: <http://curiouscity.wbez.org/>

Stručný popis: Jedná se o lokálně zaměřený projekt situovaný do oblasti Chicaga, kde v roli redaktora figuruje čtenář. Každý návštěvník webu má možnost položit otázku, o které by si rád přečetl reportáž a hlasovat pro tu, která se mu jeví jako nejlepší. Zájem je především o otázky týkající se kulturních událostí a historie Chicaga.



Obrázek č. 8: Titulní strana projektu Curious City

Zdroj: <http://curiouscity.wbez.org/>

Web obsahuje tři sekce. V první z nich jsou zobrazeny otázky, o kterých je možné hlasovat. V druhé jsou již zodpovězené otázky a hotové reportáže. Třetí sekce je pak určena pro nové a dosud nezodpovězené otázky. Druhá sekce je navíc rozdělena podle oblastí uskutečněných reportáží. Najdeme zde např. Životní prostředí,

Ekonomika, Jak žijeme, Jaké to je... a další. Pokud si tedy například zvolíme rubriku Jaké to je... a klikneme na otázku Jaké to je žít v Chicagu s minimálním platem, jsme přesměrováni na následující stránku:

The screenshot shows the WBEZ91.5 website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Programs', 'News', 'Blogs', 'Series', 'Events', and 'Podcasts'. A search bar and weather information (41° Cloudy) are also present. The main content area features an article titled 'Being a breadwinner on \$8.25 an hour' by Lewis Wallace, dated May 21, 2013. The article includes a photo of a woman and child, and an audio player for the article. On the right side, there are several interactive elements: 'Pledge Your Support', 'Listen Live WBEZ 91.5 FM Chicago', 'Full Program Schedule', and links to 'Manage Your Account', 'Subscribe to our E-Update', 'Buy Wait Wait... Show Tickets', and 'Browse our iTunes Store'. A 'CHICAGO CARES' banner is visible at the bottom right.

Obrázek č. 9: Ukázka webové stránky k projektu Curious City

Zdroj: <http://curiouscity.wbez.org/>

Vidíme novinový článek, který pojednává o mladé dívce, která po studiích nenašla práci v oboru a byla nucena vzít práci za minimální mzdu. Článek založený na osobním příběhu nepostrádá multimediální prvky, jako je zvuk nebo fotografie. Na konci článku najdeme řadu klíčových slov – tagů (štítků), které odkazují na další internetový obsah této webové stránky. Mluvíme o příkladu vnitřní hypertextuality. Co je ale velice podstatné na celém projektu je nebývalá moc čtenářů. Je to čítankový příklad participativní žurnalistiky. Čtenář určuje témata, čtenáři je i vybírají. Mají dokonce možnost ovlivňovat i průběh produkčního procesu. A nakonec vzniklý článek mohou i okomentovat, zapojit se do diskuse s ostatními nebo článek sdílet. Čtenář se dostává nejen do rovnocenné pozice autor-příjemce, jeho moc dokonce převažuje.

4.2.2. OUR FIRST LOVES

Země: USA

Rok: 2009

Autoři: Jeremy Gilbert, Susan Mango Curtis

Producent: Medill School of Journalism

URL: <http://www.ourfirstloves.com/>

Stručný popis: Studenti Medill School of Journalism vytvořili multimediální projekt o prvních láskách. První láska je velmi intimní zkušeností každého člověka, zároveň je ale vhodným tématem ke sdílení jako například první den ve škole. Studenti se rozhodli prozkoumat rozmanitost prvních lásek a zároveň objevit spojitost těchto individuálních zkušeností. Lhostejno, zdá se jedná o lásku k opačnému pohlaví, tanci nebo rybaření. Do projektu se může zapojit kdokoli, kdo chce sdílet svůj příběh s ostatními.



Obrázek č. 10: Titulní strana projektu Our first love

Zdroj: <http://www.ourfirstloves.com/>

Tento pozoruhodný a originální studentský projekt je příkladem user generated content, tedy obsahu tvořeného uživateli. Zapojit se může kdokoli, stačí vyplnit jednoduchý dotazník, a pak napsat text, vložit fotografie, vytvořit slideshow nebo nahrát zvuk či video. U každého uživatele se ve vizitce kromě jména, věku a charakteru jeho první lásky, objeví i věk, kdy tuto zkušenost poprvé prožil. Tento údaj pak slouží ke statistice věkového rozhraní prvních lásek.

LOVES

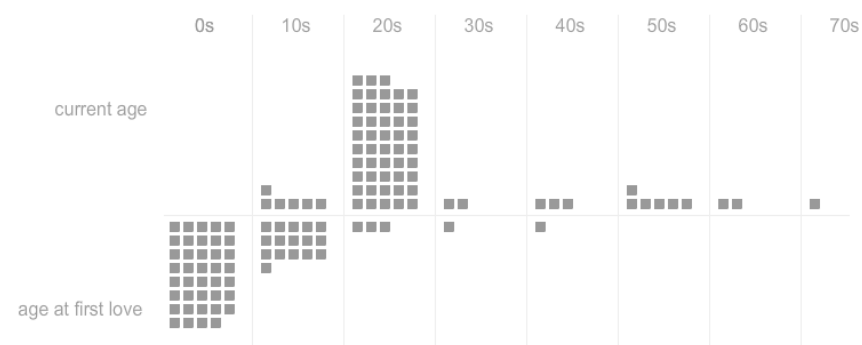
search

BEST LOVES
ARCHIVE
STATS
ABOUT US

TELL A STORY

STATS THE NUMBERS BEHIND THE PROJECT

All kinds of people have told us their stories of first love. This graphic compares how old they are now with the age that they first experienced love. Click any square to read the accompanying story.



Obrázek č. 11: Ukázka webové stránky k projektu Our first love

Zdroj: <http://www.ourfirstloves.com/>

Zajímavé je také to, že každý příběh mohou uživatelé „ohodnotit“ některou z nabídky emocí, které u nich vyvolal. Škála se pohybuje od úsměvu přes „skákat radostí“ až po „mám chuť rozbít svou klávesnici“.

4.3. Několik dalších příkladů digitální žurnalistiky

4.3.1. AMERICA: ELECT!

Země: USA

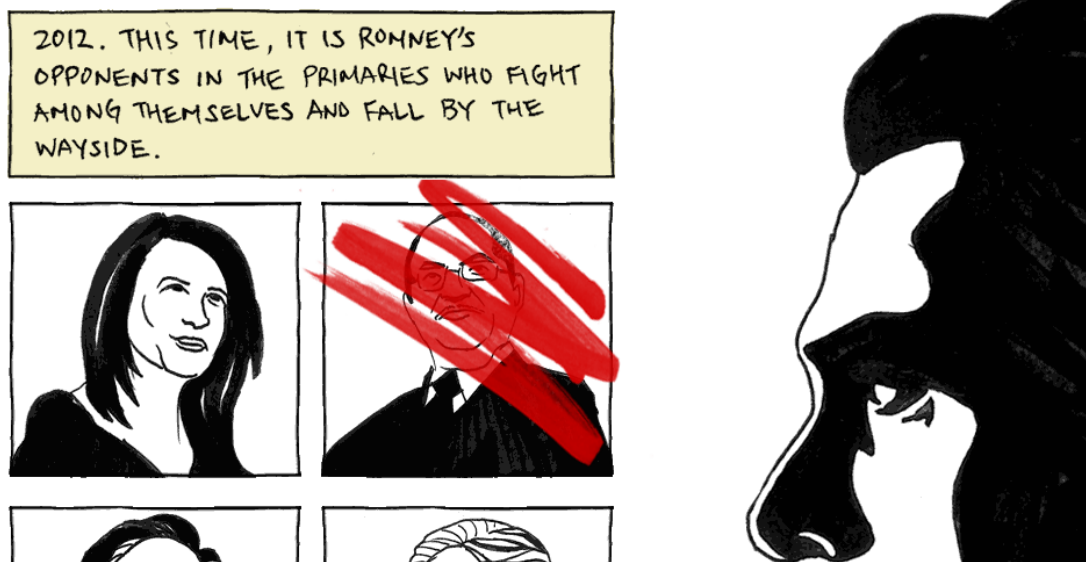
Rok: 2012

Autor: Guardian interactive team, Richard Adams, Erin McCann

Producent: The Guardian

URL: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2012/nov/06/america-elect-graphic-novel>

Stručný popis: Komiksová novela o průběhu prezidentských voleb v USA v roce 2012.



Obrázek č. 12: Titulní strana projektu AMERICA: ELECT!

Zdroj: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2012/nov/06/america-elect-graphic-novel>

Tento příklad zařazuji proto, abych názorně ukázala, že multimedialní příběhy nemusí nutně obsahovat obraz, zvuk a video. Například tento projekt spojuje „jen“ text a obraz. Co je na něm, však zajímavé je to, že využívá metody parallax scrolling, tedy postupného odhalování obsahu podle toho, jak se čtenář posouvá dolů po stránce.

4.3.2. LOST AND FOUND

Země: USA

Rok: 2012

Autor: Claire O'Neill

Producent: National Public radio

URL: <http://www.npr.org/news/specials/2012/cushman/>

Stručný popis: Multimediální fotografická esej zobrazuje fotografie amatérského fotografa Charlese Cushmana (1896-1972), jednoho z prvních experimentátorů s barevným filmem. Autor Claire O'Neill snímky konzultuje s fotografy a historiky, jejichž vyprávění fotografie doplňují.



Obrázek č. 13: Titulní strana projektu LOST AND FOUND

Zdroj: <http://www.npr.org/news/specials/2012/cushman/>

Ačkoli je tento projekt založen na fotografiích a slideshow, hlavní roli tu hraje zvuk a vyprávění příběhu. Uživatel může obsah objevovat aktivně sám nebo se nechat provést pomocí automaticky běžící audio slideshow. Tento projekt je hodně dokumentaristický, je však třeba vyzdvihnout způsob zpracování, za což mu bylo uděleno i spousta ocenění.

4.3.3. ONE IN 8 MILLION

Země: USA

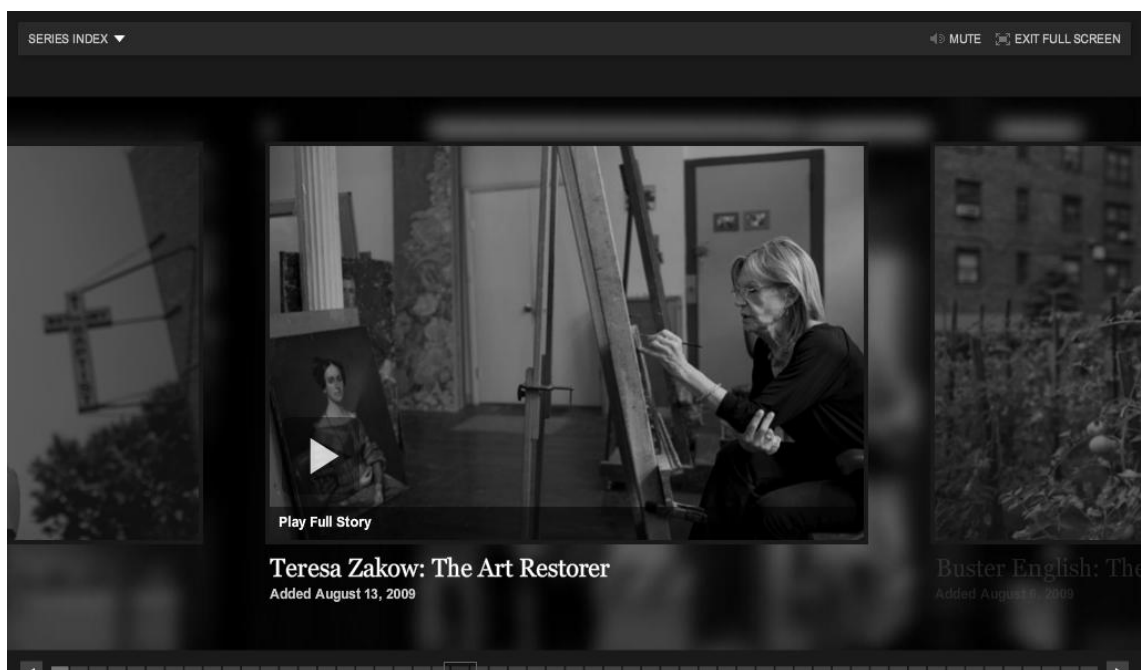
Rok: 2010

Autor: New York Times

Producent: New York Times

URL: <http://www.nytimes.com/packages/html/nyregion/1-in-8-million/index.html>

Stručný popis: Projekt zobrazuje 50 krátkých profilů obyvatelů New Yorku ve formě audio slideshow.



Obrázek č. 14: Titulní strana projektu ONE IN 8 MILION

Zdroj: <http://www.nytimes.com/packages/html/nyregion/1-in-8-million/index.html>

Na závěr uvádím velice pozoruhodný webdokument od tvůrců z New York Times. Tento příklad jsem vybrala pro jeho význačné zpracování na poli uměleckém. Do audio slideshow se zde spojuje autentického vyprávění, prostorový zvuk a černobílé fotografie.

Závěr

Záměrem této práce bylo charakterizovat digitální žurnalistiku, popsat její rysy a představit vybrané trendy, které byly v praktické části znázorněny konkrétními příklady a na nich jsme se pokusit identifikovat vlastnosti digitální žurnalistiky.

Cílem bylo poukázat na rozmanitost digitální žurnalistiky, která se mění téměř každým dnem. Dříve se říkalo, že nic není starší, než včerejší noviny nebo že noviny jsou staré, ještě než na nich uschne tiskařská čerň. Pokud bych to převedla do dnešní doby, mohli bychom s nadsázkou říct, že online zpráva je stará v době publikování na web. Není tedy těžké najít informaci, ale najít relevantní informaci. T. H. Eriksen (In Urban, Dubský, Murdza, 2011, str. 24) napsal: „*Největším uměním je ubránit se 99,99 procentům všech nabízených informací, které nejsou potřeba (a samozřejmě užítkovat tu poslední setinku).*“

Mojí ambicí nebylo podat zevrubný výklad o nových trendech v žurnalistice, ale alespoň částečně a v rámci svých možností přiblížit toto téma čtenáři a poukázat na možné směry budoucího vývoje. Předkládám tedy příklad jakési přehledové práce, která by zasloužila hlubší ponor do problematiky. V budoucnu by bylo velice zajímavé sledovat nové trendy digitální žurnalistiky a také rozpracovat jednotlivé teze a související témata akademické diskuse jako je „smrt autora“, proměny mediálních publik, manipulace fotografií, fotožurnalismus, změna profesní náplně novináře, četné diskuse o zániku tištěných novin a jejich čtenářů, problematika nových médií nebo další důsledky jejich fungování, které ještě nebyla akademickou obcí reflektovány.

Projekty popisované v praktické části, jak jsem již uvedla, nejsou vůbec ojedinělé. Naopak jich existuje velké množství a zdá se, že se stále dostupnějším softwarem i neustále se vyvíjejícími technologiemi, jich bude přibývat. Jejich specifikem je to, že do popředí zájmu staví příběh a člověka, nikoli pouhá fakta. Moji přátelé se mě často ptali, k čemu jsou takové projekty, jaký mají vlastně význam. V první řadě si musíme uvědomit, že média a mediální instituce (samozřejmě s výjimkou státních, neziskových a dobrovolných organizací) se nacházejí v komerční sféře a podléhají zákonu trhu. Musí neustále hledat způsoby, jak si udržet přízeň čtenáře. Multimediální projekty o lidech a pro lidi jsou jedním z nich. Kam se bude tato součást žurnalistiky dále ubírat je otázkou. Média nemají na výběr a musí se neustále přizpůsobovat čtenáři. Jinými slovy, kde jsou lidé, musí být i média. A kde budou oni lidé za pár let, se v tak rychle se měnícím prostředí odhaduje velmi těžko.

Seznam použité literatury

Literatura

BARKER, Philip. *Exploring hypermedia*. London: Kogan Page, 1993, 210 s. ISBN 0749409460.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024773223.

ČERMÁK, Miloš. Nová média. Úvod a stručná historie. In: OSVALDOVÁ, Barbora, Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ a Miloš ČERMÁK. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií, aneb, Nová média teoreticky i prakticky*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2009, 195 s. ISBN 9788024616841.

GILLÁROVÁ, Kateřina. Digital divide a jeho role ve vztahu k veřejné komunikaci. In: OSVALDOVÁ, Barbora, Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ a Miloš ČERMÁK. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií, aneb, Nová média teoreticky i prakticky*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2009, 195 s. ISBN 9788024616841.

JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Přeložil Svatava Navrátilová. Zlín: VeRBuM, 2013, 334 s. ISBN 9788087500385.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 9788073674663.

LÉVY, Pierre. *Kyberkultura: zpráva pro Radu Evropy v rámci projektu "Nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace"*. Vyd. 1. Přeložil Anna Pravdová. Praha: Karolinum, 2000, 229 s. ISBN 8024601095.

MACEK, Pavel. Poznámky ke studiím nových médií. *Mediální studia*. 2011, č. 1. Dostupné z: http://medialnistudia.files.wordpress.com/2012/02/ms_2011_1_stat1.pdf

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Přeložili Marcel Kabát a Jan Jiráček. Praha: Portál, 2007, 448 s. ISBN 9788073673383.

NEGROPONTE, Nicholas. *Digitální svět*. 1. vyd. Přeložil Petr Koubský. Praha: Management Press, 2001, 207 s. ISBN 8072610465.

PAGE, Ruth E a Bronwen THOMAS. *New narratives: stories and storytelling in the digital age*. Lincoln: University of Nebraska Press, c2011, viii, 285 p.

PAVLÍČKOVÁ, Tereza. Jak nová jsou publika nových médií? In: OSVALDOVÁ, Barbora, Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ a Miloš ČERMÁK. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií, aneb, Nová média teoreticky i prakticky*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2009, 195 s. ISBN 9788024616841.

PUNDAY, Daniel. From Synesthesia to Multimedia. In: PAGE, Ruth E a Bronwen THOMAS. *New narratives: stories and storytelling in the digital age*. Lincoln: University of Nebraska Press, c2011, viii, 285 p.

TEJKALOVÁ, Alice. Vítězství a prohry tzv. nových médií. In: OSVALDOVÁ, Barbora, Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ a Miloš ČERMÁK. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií, aneb, Nová média teoreticky i prakticky*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2009, 195 s. ISBN 9788024616841.

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 230 s. ISBN 9788024735634.

Internetové zdroje

BERNERS LEE, Tim. The next web. *TED.com* [online]. 2009 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: http://www.ted.com/talks/tim_berniers_lee_on_the_next_web/transcript#t-904180

ČUŘÍK, Jaroslav a kol. *Nové trendy v médiích I: Online a tištěná média* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2012 [cit. 2014-03-18]. ISBN 978-80-210-5825-5. Dostupné z: http://is.muni.cz/repo/989232/Nove_trendy_v_mediich_I.pdf

DUBE, Jonathan. Online Storytelling Forms. *CyberJournalist.net* [online]. 2000 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.cyberjournalist.net/news/000117.php#>

EDGE, Abigail. 10 digital trends for journalists to track in 2014. *Journalism.co.uk* [online]. 2014 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.journalism.co.uk/news/10-digital-trends-for-journalists-to-track-in-2014/s2/a555509/>

ELLIS, Justin. Design isn't just for the big guys: In Memphis, the Commercial Appeal retells MLK's last 32 hours. *Nieman Journalism Lab* [online]. 2013 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.niemanlab.org/2013/04/design-isnt-just-for-the-big-guys-in-memphis-the-commercial-appeal-retells-mlks-last-32-hours/>

KAMMER, Aske. The mediatization of journalism. *MedieKultur* [online]. 2013, č. 54 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/viewFile/7583/6770>

KRATSAS, Gabrielle. 'Lots of Ways to Tell a Story'. *AMERICAN JOURNALISM REVIEW* [online]. 2013 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://ajr.org/2013/12/30/qa-evan-ratliff-atavist-ceo/>

KUŽVART, Jan. Dronní žurnalistika. *Media.info.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.mediainfo.cz/clanky/dronni-zurnalistika/>

LEVY, David a Nic NEWMAN. REUTERS INSTITUTE. *Reuters Institute Digital News Report 2013: Tracking the Future of News* [online]. 2013 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf

LEVY, David. News Organisations which Will Succeed in 2020. *EJO* [online]. 2014 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://en.ejo.ch/8683/10-years-ejo/news-organisations-will-succeed-2020>

MEYER, Robinson. The New York Times' Most Popular Story of 2013 Was Not an Article. *The Atlantic* [online]. 2013 [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/-em-the-new-york-times-em-most-popular-story-of-2013-was-not-an-article/283167/>

MOLONEY, Kevin. Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name?. *Transmedia Journalism* [online]. 2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/>

MORAIS, Betsy. ANTHROPOLOGICAL VIDEO GAMES. *THE NEW YORKER* [online]. 2012 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.newyorker.com/online/blogs/culture/2012/12/anthropological-video-games.html>

REID, Alastair. How the Guardian built multimedia interactive Firestorm. *Journalism.co.uk* [online]. 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.journalism.co.uk/news/how-the-guardian-built-multimedia-interactive-firestorm/s2/a553101/>

REID, Alastair. Newsgames: Future media or a trivial pursuit?. *Journalism.co.uk* [online]. 2013 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z:

<http://www.journalism.co.uk/news/newsgames-future-media-or-a-trivial-pursuit-/s2/a554350/>

REID, Alastair. The web at 25: tools for journalists. *Journalism.co.uk* [online]. 2014 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.journalism.co.uk/news/the-web-at-25-tools-for-the-job/s2/a556093/>

SANTORO, Pier Luca. Newsgame: When the News Becomes a Videogame. *EJO* [online]. 2013 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: http://en.ejo.ch/7858/media_economics/newsgame-when-news-becomes-videogame

SELVA, Meera. Digital Trends for 2014. *EJO* [online]. 2014 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: http://en.ejo.ch/8480/digital_news/digital-trends-2014

SESAY, Juliana. Quizzes vs. News: What Do Y'all, Youse, You Guys Think?. *AMERICAN JOURNALISM REVIEW* [online]. 2014 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://ajr.org/2014/02/07/listicles-charticles-quizzes-journalists-dish-called-trend/>

SONDERMAN, Jeff. How The New York Times' 'Snow Fall' project unifies text, multimedia. *Poynter*[online]. 2012 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/198970/how-the-new-york-times-snow-fall-project-unifies-text-multimedia/>

ŠIMŮNEK, Michal. O některých důsledcích digitalizace novinářského vyprávění. In: JIRÁK, Jan, Helena PAVLIČÍKOVÁ a kol. *Média pod lupou. (Mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání)*[online]. Praha: Powerpoint, 2013 [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: http://www.mediapodlupou.cz/pdf/media_pod_lupou_publicace.pdf

WADE, Lisa. BANAL NATIONALISM. *The Society Pages* [online]. 2011 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://thesocietypages.org/socimages/2011/07/04/banal-nationalism/>

WEI, Sisi. Creating Games for Journalism. *Propublica* [online]. 2013 [cit. 2014-03-18].

Dostupné z: <http://www.propublica.org/nerds/item/creating-games-for-journalism>

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1, rozdělení médií dle Kaznowskiho

Obrázek č. 2: Předpokládaný vývoj trendů

Obrázek č. 3: Titulní strana projektu Snow Fall

Obrázek č. 4: Ukázka webové stránky k projektu Snow Fall

Obrázek č. 5: Titulní strana projektu Firestorm

Obrázek č. 6: Ukázka webové stránky k projektu Firestorm

Obrázek č. 7: Titulní strana projektu Martin Luther King Jr.

Obrázek č. 8: Titulní strana projektu Curious City

Obrázek č. 9: Ukázka webové stránky k projektu Curious City

Obrázek č. 10: Titulní strana projektu Our first love

Obrázek č. 11: Ukázka webové stránky k projektu Our first love

Obrázek č. 12: Titulní strana projektu AMERICA: ELECT!

Obrázek č. 13: Titulní strana projektu LOST AND FOUND

Obrázek č. 14: Titulní strana projektu ONE IN 8 MILION

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Etapy vývoje studií nových médií