



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

Soudobé trendy v žurnalistice

Vypracovala: Barbora Bláhovcová

Vedoucí práce: Mgr. Michal Šimůnek, Ph.D.

České Budějovice 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze 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, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce.

V Českých Budějovicích dne 14. 07. 2017

.....

Podpis autora práce

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu práce Mgr. Michalovi Šimůnkovi, Ph.D. za jeho laskavé a benevolentní chování při psaní této práce.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině a blízkým přátelům, kteří jsou mi obrovskou podporou, a to za každé situace.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá soudobými trendy v oblasti digitální online žurnalistiky. Na příkladech českých a zahraničních médií budou popsány a analyzovány příklady kreativního využívání hypermédií, nové podoby občanské žurnalistiky, využívání sociálních sítí a Web 2.0 nástrojů k produkci zpravodajských obsahů a další inovativní formy produkce, distribuce, příjmu a čtení mediálních sdělení. Cílem práce je tyto nové trendy představit a na konkrétních příkladech ilustrovat.

Annotation

This thesis represents examples/methods of creative hypermedia usage, new forms of civic journalism, the use of social networks and Web 2.0 tools, which are described and analyzed by using the examples of Czech and foreign media to produce news content and other innovative forms of production, distribution, reception and reading of media messages. Thus, the aim of the thesis is to introduce these new trends and to illustrate them with specific examples.

Obsah

1. Úvod.....	7
2. Nová média	9
2.1 Transformace tradičních médií v nová digitální média.....	9
2.2 Fenomén internet.....	10
2.3 Internet jako informační médium	11
3. Digitální online žurnalistika.....	12
3.1 Trendy ovlivňující podobu online žurnalistiky	13
3.1.1 Trend zrychlování.....	14
3.1.2.1 Důsledky zrychlování na novinářskou profesi.....	14
3.1.3 Propojování.....	14
3.1.4 Konvergence	15
3.1.5 Zapojování či interaktivita.....	16
3.1.6 Bezprostřednost a dostupnost	18
3.1.7 Personalizace	18
4. Soudobé prvky online digitální žurnalistiky	19
4.1 Hypermédia	19
4.1.1 Zpravodajské žánry v online médiích.....	20
4.1.1.1 Online zprávy.....	20
4.1.1.2 Online reportáž.....	21
4.1.1.3 Online rozhovor	22
4.1.2 Hypertext (linkování).....	22
4.2 Web 2.0	23
4.2.1 Weblog neboli <i>publikace amatérských online žurnalistů</i>	25

4.2.2	Mikroblog (Micro-blog)	27
4.2.3	Sociální média – sociální sítě	27
4.2.3.1	Zpravodajství na sociálních sítích.....	28
4.2.3.1.1	Facebook a jeho „Instant Articles“	29
4.2.3.1.2	Twitter	30
4.2.4	RSS technologie (Really Simple Syndication).....	31
4.2.4.1	RSS a Weblogy	32
4.2.5	Podcasting.....	32
4.2.6	Občanská žurnalistika (citizen journalism) & fotožurnalismus	33
4.2.7	Multimediální/literární žurnalistika.....	35
4.2.8	Zpravodajství v mobilu (Mobil News)	37
5.	Ilustrativní příklady vybraných trendů	39
5.1	Multimediální/literární žurnalistika.....	39
5.2	Občanská žurnalistika	42
5.3	Podcasting	45
6.	Závěr	47
7.	Seznam použitých zdrojů	49

1. Úvod

Trendem dnešní doby je rychlost. Vše kolem nás se závratným tempem vyvíjí a rychle se rozvíjející technologie na tom mají zásadní podíl. A právě technologický vývoj dal možnost vzniku novému typu žurnalistiky – digitální online žurnalistiky.

Doposud byla pro šíření informací všeobecně využívána tradiční média, jako je tisk, rozhlas či televize. S nástupem internetu se ale tradiční podoba žurnalistiky značně změnila. Nastalé změny jsou nepřehlédnutelné – produkce tištěných médií celosvětově upadá, a na jejich místo nastupují online média s novou dosud nebývalou podobou. Vznikají tak nové nástroje k produkci zpravodajství a následnému přijímání sdělení.

Online žurnalistika je tedy neustále se vyvíjícím a nestálým prostředím, se značným množstvím změn a inovací. Stává se tak dynamickým prostorem, jehož definitivní popsání je velmi složité. V mé kvalifikační práci se pokusím představit a popsat alespoň některé ze soudobých trendů, jež považuji v tuto chvíli za aktuální a přínosné pro bližší zkoumání.

Čím hlouběji jsem do dané problematiky pronikala, tím bylo zřetelnější, že neexistuje žádné universální shrnutí, které by komplexně popisovalo toto nové a rychle se rozvíjející odvětví žurnalistiky. Tato skutečnost není nijak překvapující, neboť vývoj online médií je rychlý, proměnlivý a naprosto nepředvídatelný. Protože se jedná o problematiku, jež rychle zastarává, zdrojem inspirace pro mou práci mi byl zejména internet, z něhož bylo možné čerpat nepřeborné množství informací. Nesmím však opomenout knihu Jaroslava Čuříka s názvem *Nové trendy v médiích I*, jež mi byla prvotním záchytným bodem a pomocníkem pro další směr mého zkoumání.

V první části mé práce nejdříve vymezuji rozdíl mezi novými a tradičními médii a kontext vzniku digitální online žurnalistiky. Ve druhé části popisuji stěžejní trendy, jež dle mého názoru mají největší vliv na nynější podobu online žurnalistiky. Tématem třetí části této práce je pak přímé představení vybraných zpravodajských nástrojů,

kterých online žurnalistika užívá. V závěru práce pak vybrané tři trendy ilustruji na konkrétních příkladech.

2. Nová média

2.1 Transformace tradičních médií v nová digitální média

Rozdělení a přesné vymezení tradičních a nových médií není lehkým úkolem, neboť existuje více typů jejich rozdělení a mnoho úhlů pohledu. Každé nově vzniklé médium totiž bylo ve své době považováno za „nové“. Ve své práci se ale nechci věnovat historickému kontextu a podrobnému vývoji. Mým cílem je popsat soudobé trendy. Z tohoto důvodu je tato část zpracována jako jakési základní vymezení, či odrazový můstek pro prvotní pochopení rozdílů mezi tradičními a zejména novými médii, jehož digitální formou se v této práci budu podrobně zabývat.

Za staré, tedy *tradiční médium*, které je považováno za počáteční prvek hromadného sdělování informací, jsou tištěná periodika, neboli lidově řečeno „noviny“. Do současné doby jsou noviny, co se kvality týče, vysoce ceněny. Jakožto médium, dle Osvaldové a Tejkalové (2007) „*kde se odehrává ta pravá žurnalistika, a které zároveň určuje agendu ostatním.*“

Produkce tištěných novin ale v dnešní době rapidně klesá, počet čtenářů ubývá. Některé studie dokonce mluví o jejich úplném zániku. Hlavní příčinou je vývoj technologií a následné transformace médií do digitální podoby. Vývoj po roce 2000 je charakteristický postupným oslabením tištěných médií a směřováním k audiovizuální a internetové produkci (Bednařík, aj., 2011).

Definování nových médií není lehký úkol. Co odborník, to jiný pohled na danou problematiku. Za tradiční¹ lze tedy považovat všechna média, která existují před příchodem internetu. Jedním z pohledů, který přímo koresponduje s předmětem mé práce, zmiňují Jan Jiráček a Barbora Köpplová (2003), kteří popisují „nová média“ jako ta, která se prosazují v prostředí počítačových sítí, tedy internetu. Média, která mají naprosto nové komunikační možnosti právě díky technologickým změnám.

Pro lepší náhled a hlubší pochopení uvádím pár dalších příkladů, které dle mého názoru problematiku trefně vysvětlují.

¹ Mezi další tradiční média patří dále rozhlasové a televizní vysílání.

„Tradiční média vnutila těm novým své pojetí zpravodajství i svůj způsob práce. Formát zvaný zpravodajský magazín není ničím jiným než papírovými novinami v digitální podobě. Využívá sice celou řadu možností internetu, jako je aktuálnost, multimediální prvky či čtenářská diskusní fóra. Ale v tom podstatném a důležitém kopíruje práci tradičních médií“ (Osvaldová, Tejkalová a kol., 2009).

„Nová média (přesněji digitální média) přenášejí digitálně zpracovaná data, která nabízejí prostřednictvím informačních a komunikačních technologií (počítače, mobilní telefony, čtečky aj.) uživatelům kdekoli a kdykoli, umožňují komunikaci mezi uživateli a svobodný přístup k digitálně zpracovaným informacím. Nová média jsou příslibem "demokratizace" komunikačního a mediálního trhu.“²

„Jde o média, která můžeme souhrnně nazvat elektronickými, případně onlinovými. Vyznačují se tím, že jsou rychlá a ke svým konzumentům vstřícná. Nárokují si pozornost, ale odměňují je za to obsahem, jehož konzumace je méně náročná a také návykovější než čtení novin“ (Osvaldová, Tejkalová a kol., 2009, str. 7).

2.2 Fenomén internet

Jak už bylo výše zmíněno, hlavním činitelem, který dal médiím naprosto novou podobu, je internet a následná digitalizace³ médií. Počítačové systémy, které jsou propojeny do nejrůznějších a rozsáhlých sítí, přináší obrovský rozvoj komunikačních možností. Nejvýznamnější z nich je internet, někdy označován jako „sít sítí“, který umožňuje zobrazování, vyhledávání a výměnu veškerých typů digitalizovaných informací (od textů po videozáznamy), prakticky po celém světě (Jirák a Köpplová, 2003). Internet v zásadě plní shodné funkce jako klasická elektronická média (rozhlasové a televizní vysílání), s podstatnou modifikací, že většina funkcí je realizována **interaktivním způsobem**.

S inovací přichází jeden z hlavních specifických znaků, jež nová média zásadně odlišuje od starých a tím je časoprostorová dimenze. Internet nabízí obsah, který je

² Online žurnalistika a nová média [online].,1 [cit. 2017-03-14].

Dostupné z: <http://www.amerikecentrum.cz/node/422>)

³ Digitalizace - převod analogového, spojitého signálu do nespojitě číselné digitální posloupnosti, umožňující počítačové zpracování.

přístupný na kterémkoli místě a časově není nijak omezen. Pro své vlastnosti je některými autory označován jako „nefyzikální prostor“ či „kyberprostor“⁴. Díky digitalizaci dochází ke globalizaci mediální komunikace, uživatel má neomezený online přístup k informacím a vzniká tak naprosto nová platforma pro šíření a konzumaci médií.

2.3 Internet jako informační médium

Internet je vnímán jako otevřené, svobodné médium, prostředí, kde se smazává rozdíl mezi uživatelem a mediálním podavatelem, všichni mají stejné možnosti a stejný přístup k informacím (Osvaldová a Tejkalová, 2009, str. 51).

Díky nově vzniklému prostoru se rychle začaly vyvíjet nejrůznější komunikační formy. Jak uvádí Jiráček a Köpplová (2003) od interpersonálních (elektronická pošta – email), přes skupinové (chaty, diskuze, konference), až po skutečně veřejnou komunikaci. Veřejnou komunikací jsou myšleny veškeré internetové deníky a časopisy, tedy zpravodajství šířené digitální cestou na internetových stránkách. A právě této formě veřejné komunikace, jež je stěžejním tématem mé práce, se chci ve své práci podrobně věnovat.

Internet nabízí zpravodajství s nepřeberným množstvím možností a pro žurnalistickou práci se stal takřka nepostradatelným nástrojem. Díky internetu má novinář k dispozici velké množství informací a možnost navštívení nejrůznějších databází a internetových archivů. Díky jeho postupnému rozšiřování a možnostmi jeho užívání širokou veřejností se vyvíjely i jeho další funkce. V zásadě internetové zpravodajství používá stejné funkce jako ostatní média, podstatnou změnou však je jeho interaktivnost (Musil, 2007, str. 34).

⁴ Pojem Kyberprostor („cyberspace“) poprvé použil americký prozaik William Gibson, jakožto „konsenzuální datovou halucinaci, vizualizovanou v podobě imaginárního prostoru, tvořeného počítačově zpracovanými daty a přístupného pouze vědomí (a nikoli fyzické tělesnosti) uživatelů“
Zdroj: MACEK, Jakub. Kyberprostor (Cyberspace) | RPM č. 5. Revue pro média [online]. 2005, (5) [cit. 2017-06-24]. Dostupné z: <http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/kyberprostor.htm>

Nová média jsou díky interaktivnosti a reciprocitě jakýmsi příslibem k demokratizaci veřejného prostoru (Osvaldová a Tejkalová, 2009). Díky internetu se obsah zpřístupnil obrovskému množství čtenářů a internet je tak otevřeným zdrojem pro jejich vlastní aktivitu a snadný přístup k informacím.

Nepřeberné množství informací, které internet nabízí, přináší i obrovské kvantum nepotřebných validních a zavádějících dezinformací. Prakticky jakýkoli uživatel internetu totiž může veřejně zpřístupnit jakékoli údaje, zprávy či sdělení. Kvalita prezentovaných informací je tedy velice různorodá a orientace mezi relevantními a triviálními fakty je v tomto obrovském, troufnu si říci, neomezeném prostoru, mnohdy velice obtížná. Internet totiž nemá žádné hranice ani mantinely. Neexistuje způsob, či program, který by mohl validitu informací kontrolovat a kvalitu pravdivosti hodnotit.

Jak udává Musil (2007), „*neexistuje žádné recenzní ani redakční řízení.*“ Sami novináři podle některých průzkumů pokládají za hodnotné a věrohodné přibližně 4 % informací z celého podávaného obsahu na internetu (Musil, 2007). Většina informací je totiž už jen zpracovanou, zredukovanou až zkreslenou podobou původní informace.

3. Digitální online žurnalistika

Online žurnalistika pracuje nadále s tradičními médii, jako je například tisk, avšak jeho podoba se mění do digitální a přibírá k sobě další inovativní specifické prvky. Jak uvádí McQuail (1999, str. 196), „*nové technologie zcela nepotlačí stará média, ale nutí je přizpůsobit se novým tržním podmínkám*“.

Produkování online zpravodajství už není podmíněno výrobními procesy, jako je tištění, vydávání a následná distribuce. Jde o novou formu prezentace, existující v internetové verzi. Zachovává si však nadále nejdůležitější přednosti tištěného zpravodajství, jako je logika, linearita, kauzalita, racionalita či koherence výroků (Musil, 2007). Internetová verze novin je aktualizována častěji než tištěné vydání a za jednu z dalších důležitých výhod nesmíme opomenout doplnění textu o hypertextové odkazy, které rozšiřují rámec podávaných informací (Musil, 2007, str. 34). U tradiční

tištěné podoby zpravodajství byl tvůrcem obsahu výhradně žurnalista či novinář. V prostředí internetu je však mediální obsah výsledkem součinnosti více tvůrců.

Na začátku webového zpravodajství byly online texty shodné s texty publikovanými v novinách, tzv. se „*překlápěla verze z papíru na web*“, s rozvojem zpravodajských webů se obsah publikovaný na webu začal upravovat, později dokonce začal vznikat obsah, který byl určen jen pro internetové zpravodajství (Osvaldová, 2011, str. 111). Vznikají tak internetové deníky, jejichž existence je limitována jen na digitální podobu online verze.

Zprávy na internetu se čtou jinak než na papíře. V online zpravodajství je spíše důležitý konkrétní článek, ten rozhoduje o počtu čtenářů, druh a jméno online novin nehraje natolik velkou roli. Dle Osvaldové (2011, str. 112) má titulek odlišné vlastnosti:

- na rozdíl od tištěných novin tak může být jakkoliv dlouhý, ale delší je lepší
- „fungují“ titulky, které čtenáře oslovují nebo kladou otázku
- a také titulky, které obsahují číslovku.

Online zpravodajství samozřejmě vedle samotného textu využívá bohatých multimediálních prvků, jimiž je video, grafika, či fotogalerie.

3.1 Trendy ovlivňující podobu online žurnalistiky

Jaroslav Čuřík (2012) rozlišuje trendy, které mají za následek proměnu tradiční žurnalistiky a vznik nové online žurnalistiky. Tyto trendy ilustrují charakteristické rysy online zpravodajství. Za zcela klíčový považuje trend zrychlování, dále pak propojování a zapojování. Vymezení těchto charakteristických trendů jsem rozšířila a dovolila si doplnit o další, jež považuji za důležité, jimiž jsou bezprostřednost, dostupnost a personalizace.

3.1.1 Trend zrychlování

Trend zrychlování považuje Čuřík (2012) za určující veličinu žurnalistiky. Blesková rychlost a aktuálnost podávaných informací je charakteristickým znakem dnešního zpravodajství. Pravidelné čerstvé zprávy a jejich okamžitost je obrovskou výhodou oproti tištěné verzi. Pádým příkladem bezprostřední aktuálnosti je internetový deník *The New York Times*, ve kterém se frekvence pravidelné aktualizace zpráv pohybuje okolo 10 minut (Musil, 2007, str. 34).

3.1.2.1 Důsledky zrychlování na novinářskou profesi

Tento trend zrychlování samozřejmě zásadně ovlivnil žurnalistickou profesi. Žurnalista coby sběratel, ověřovatel a šířitel informací, je pod mnohem větším výkonnostním tlakem. Zpravodajská práce je čím dál obtížnější, a na novináře jsou kladeny stále vyšší nároky.

Prakticky všechny noviny mají v dnešní době své vlastní webové stránky či zpravodajský portál. Jedním z nemálo dalších úkolů žurnalisty je neustálé aktualizování a zásobování webových stránek novými informacemi. Novinář vytváří zpravodajství téměř v reálném čase, blížící se uzávěrka je pro ně denní permanentní stav.⁵ Tlak, pod kterým novináři jsou a slučování dříve jednotných funkcí, způsobuje snižování kvality a celkové zhoršení sdělovaného obsahu. Novináři pod silným časovým presem mají méně času na ověřování informací, pracují raději s rutinními zdroji a text zpracovávají stereotypně (Čuřík, 2012, str. 11).

3.1.3 Propojování

Multimediální vlastnosti internetové žurnalistiky se projevují především v propojení mediálních produktů. Obsah tak tvoří nejen samotný text, ale i hypertextové

⁵ Proměna žurnalistiky očima novinářů a důsledky pro Media Relations. *Jak oslovit média: Blog o vztazích s médii a krizové komunikaci* [online]. [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <https://jakoslovitmedia.cz/2012/03/06/promena-zurnalistiky-ocima-novinaru-a-dusledky-pro-media-relations/>

odkazy na další soubory, či zvukové a obrazové záznamy. Finální mediální produkt tak zvyšuje svou dokumentační hodnotu. Žurnalisté by ale při volbě a četnosti multimédií měli dbát na vhodnost a střídmost zvolených typů médií, aby nedošlo k předimenzování předávaného obsahu, a tím ke ztrátě hodnoty zamýšleného mediálního konceptu.

Mnozí vydavatelé se snaží uživatele nalákat na netradiční a zajímavý obsah. Zejména zpestřením zpravodajského šíření za pomoci videozáznamu, jež má za cíl přilákat větší čtenářské publikum. Dle výzkumů se však užití videa netěší takové popularitě a nejoblíbenějším druhem online zpravodajského obsahu zůstává nadále klasická zpráva formou článku. „*Preferuje ji více než polovina uživatelů internetu (59 procent), naopak video (s 24 procenty), zaujímá třetí místo.*“⁶

Propojování souvisí s novými technologickými možnostmi, která média mají. Vzniká tak komplex informačních služeb, jež spojuje doposud oddělené sekce. Jedním z projevů tohoto propojování je konvergence.

3.1.4 Konvergence

Konvergence je integrace všech dosud oddělených sektorů do jednoho strukturovaného systému. Spojením telekomunikace, elektronických audiovizuálních médií a zpracovaných informací vznikne komplex informačních služeb v nejširším smyslu slova: informace zde zahrnují také zábavu a značnou část mezilidských kontaktů. Z technického hlediska konvergence umožňuje sloučit do jednoho toku řadu obsahů od privátní hlasové či audiovizuální komunikace přes data přenášená v internetové síti až k televiznímu či rozhlasovému vysílání (Musil, 2003, str. 36-37).

⁶ ŠTEFANIKOVÁ, Sandra. Digital News Report 2016: Zprávy na sociálních sítích, zdarma a bez reklam. *Evropská žurnalistiky – EJO* [online]. 2016 [cit. 2017-06-30]. Dostupné z: <http://cz.ejo-online.eu/4010/nova-media-a-web-2-0/digital-news-report-2016-zpravy-na-socialnich-siti-zdarma-a-pokud-mozno-bez-reklam>

Čuřík (2012) popisuje proměny, ke kterým díky konvergenci v médiích dochází:

- překlápění obsahu (shovelware) z jednoho do druhého; vznik online média je pouhým odrazem tradičního média
- vzájemná propagace (crosspromotion) – promyšlení rozdělení obsahu pro tradiční a online médium, sdělení se vzájemně doplňují, a média na sebe navzájem odkazují
- rostoucí spotřeba pro oba typy médií – novinář musí obě média plnit novým obsahem, což přináší zvýšení objemu práce.⁷

Josef Musil ve své knize Elektronická média v informační společnosti (2003) popisuje důsledky konvergence, které hluboce mění mediální oblast a mají tak vliv na samotnou společnost:

- změny relativní společenské a politické důležitosti jednotlivých médií, zejména
 - rostoucí vliv elektronických médií na vytváření veřejného mínění a životního paradigmatu
 - mediální kultura se stává hlavním proudem masové kultury
- masmédia v dosavadním smyslu slova („totéž všichni v tutéž dobu“)⁸ jsou nahrazována elektronickými médii v moderním smyslu slova, což lze interpretovat i jako nástup „online community“
- integrovaná oblast médií a telekomunikací zaujímá významné místo mezi hlavními oblastmi podnikání.

3.1.5 Zapojování či interaktivita

Třetím trendem, který má za následek proměnu v přijímání mediálních sdělení je *zapojování*. Nová média mají totiž díky novým technologiím interaktivní podobu.

⁷ Viz výše, str. 7 - trend *zrychlování*, který má za následek rostoucí tlak na výkon; novinář je nucen odevzdávat více zpravodajského materiálu ve stále menším časovém horizontu

⁸ Musil pojmem „masmédia“ míní tradiční média, která jsou omezena časoprostorově, tj. tisk, rozhlas či televizní vysílání.

Čtenář je náročným uživatelem, který si aktivní informace vybírá sám, stírá se tak rozdíl mezi producentem a konzumentem (Čuřík, 2012, 14-16).

Právě interaktivitu považuje Jiráček a Köpplová (2003) za největší zvláštnost internetových médií, jakožto větší schopnost zapojení se do zpětné vazby. Na konečné podobě konzumovaného produktu se totiž podílí jak podavatel, tak příjemce, což dovoluje korekci výsledného produktu.

Šmíd (2006) vymezuje tři podoby interaktivity:

- prostá navigační interaktivita – uživatel si sám určuje výběr a pořadí webových stránek
- funkční interaktivita – projevující se aktivní účastí v diskusních skupinách a fórech ke zveřejněnému materiálu
- adaptivní interaktivita – uživatel si upravuje svůj prohlížeč, počítač a software tak, aby to vyhovovalo jeho potřebám a zájmům (volba oblíbených, RSS kanály apod.).

Zapojení čtenářů, které interaktivita umožňuje, je velkým přínosem pro případy, kdy se diskuze zabývá specifickou tematikou. Uživatelé totiž díky internetovým možnostem mohou obsah obohatit o cenné poznatky, připomínky či poskytnout jiný pohled nazírání na danou problematiku. Diskuze pak oplývá užším okruhem přispěvovatelů a její obsah je strukturovanější, bohatší, a neodbíhá tolik od tématu.

Ačkoli je interaktivita považována za významný přínos, svou otevřeností přináší i méně hodnotné vlastnosti. Jak uvádí Šmíd (2006), jsou jimi například diskusní fóra u článků, která vytvářejí prostor nejen pro cenné a hodnotné připomínky, ale i nepřipustné a hrubé poznámky. Dochází tak k prostoru, kde se diskuze mísí s nesouvisející vulgární výměnou názorů anonymních uživatelů a možností manipulace, která pak vede ke znehodnocení kvality článku. Zejména se jedná o prostor, týkající se obecných či politických témat, která podněcují uživatele k vyjádření, a diskuze pak směřuje k nekontrolovatelné až anarchistické potyčce.

Proto je vhodné, aby servery spadaly pod kontrolu správců, kteří tyto nepatřičné a nemístné příspěvky cenzurují (Šmíd, 2006). Tento trend můžeme též nazvat pojmem

participace, což znamená spoluúčast a podílení se na samotném obsahu (Osvaldová a Tejkalová, 2009, 35). Typickým příkladem participace je vytváření blogů, které se staly díky tzv. blogovým systémům jednoduchými pro obyčejné uživatele bez technického vzdělání. Podrobněji se tímto tématem budeme věnovat v kapitole 4.2.1.

3.1.6 Bezprostřednost a dostupnost

Bezprostřednost je další z kvalit, kterou online žurnalistika oplývá. Tradiční média, jako například rozhlas či televize jsou vázána a omezována časem. Konzument při vysílání musí s mediálním sdělením sdílet identické časové rozhraní. S nástupem internetu se však v podstatě zhroutila vazba časoprostoru. Žurnalistické produkty, ať už jde o videozáznam, obrazovou formu či elektronický článek, může uživatel internetu vyvolat prakticky okamžitě a nezávisle. A to jak v reálném čase probíhající události, či zpětném vyvolání události proběhlé. Dostupnost informací je tedy vskutku neomezená.

3.1.7 Personalizace

Jak už bylo výše uvedeno, čtenář se stává aktivním a vybírá sám, které informace jsou pro něj aktuální, podnětné a potřebné k vědění. Už v devadesátých letech nabízely mnohé portály možnost nastavení osobního profilu, díky němuž se pak vzhled a obsah stránky přizpůsobil a vytříbil dle druhu čtenáře.

Personalizace v internetových médiích dnes nabývá ještě rozvinutějších podob. Stránky už nepotřebují žádné osobní nastavení uživatelem, systém sám odhaduje dle dosavadní aktivity a preferencí uživatele, co pro něj může být zajímavé a vhodné. Dokonce může preference porovnávat s dalšími uživateli, vyhodnocovat události, které jsou pro ostatní aktuální a zajímavé, a díky algoritmům vyhodnotit co je aktuálně potřebné pro uživatele. Algoritmus tak vychází z jakési kolektivní inteligence jak jedince, tak ostatních uživatelů. Jeho postup tak lze přirovnat k práci novinového redaktora. S tím rozdílem, že se jedná o virtuální program, a tak je na rozdíl od člověka oproštěn od pocitů a osobních názorů (Osvaldová, Tejkalová, 2009, str. 34).

4. Soudobé prvky online digitální žurnalistiky

4.1 Hypermédia

„Představují digitální prostředky, které obsahují aktivní odkazy jak na texty, ale i tabulky, animace, obrázky, zvukové záznamy, videa, 3D vizualizace, geografické informační systémy apod. V podstatě jde o možnosti hypertextu rozšířené na další multimediální prostředky jako je video, trojrozměrné prezentace aj.“⁹

Klasickým hypermediálním produktem je zpravodajství na internetu. Hlavní informace jsou podané ve formě textu, stejně jako u tiskového zpravodajství. Text je však doplněn o hypertextové odkazy, které obohacují předávané informace a čtenáři tak rozšiřují náhled na danou problematiku a zvyšují tak dokumentační hodnotu. Zprávy jsou obohaceny o další mnohé nástroje, které uživateli zpestřují příjem mediálního sdělení. Uživatel si tak kromě psaného textu může zvolit i metodu zvukové reprodukce, sledovat videozáznam, či se podívat na fotodokumentaci doplňující předávanou skutečnost. Díky těmto odkazům je možné i zpětné vyvolání a zobrazení různých informací a archivních materiálů, internetový prostor totiž funguje jako neomezená sběrna a archiv dat.

Profesor Yves Bernard, zabývající se o technologický vývoj a jeho vliv na vzdělávací proces, se též zabývá hypermediálním prostředím. Hypermédia jsou podle něj systémy různých médií, které jsou prezentovány v různých podobách, ať už jde o informace obrazové statické či animované, informace zvukové nebo tradiční text. Jde o jakýsi komplex médií oplývající pružností v přístupu k různým informacím (Bernard, 1998, str. 107-115).

Dle Bertnarda nám hypermediální prostředí poskytuje možnost užívání mnoha nástrojů, které nám práci usnadňují a zpestřují. Tyto informační technologie nám přinášejí:

- nelineární analýzu poznatků

⁹ HEŘMANOVÁ, Eva. Hypermédia (hypermedia). Hypermédia[online]. 2013 [cit. 2017-07-02]. Dostupné z: <http://www.artsllexikon.cz/index.php?title=Hyper%C3%A9dia>

- alternativní pohledy na tentýž obsah
- interaktivní integraci rozmanitých médií
- snazší přístup k poznatkům v přirozeném jazyce i grafickém vyjádření
- předávání poznatků na velké vzdálenosti.

4.1.1 Zpravodajské žánry v online médiích

V online médiích se vyskytují zpravodajské žánry stejné, jako v médiích tradičních. Jsou však obohaceny o inovativní prvky, které jim dávají specifický ráz. Žánry tak odrážejí hlavní charakteristiky internetu, jimiž je okamžitost a interaktivita. Interakce a bezprostřednost jsou stěžejními vlastnostmi internetového zpravodajství. Díky rychlému technologickému vývoji vznikají v online žurnalistice nové, či inovované tradiční formy mediálního sdělení, které jsou prezentovány v novém *online* kabátu s užitím multimediálních prvků.

4.1.1.1 Online zprávy

Stejně jako zpráva v tradičním médiu by měla online zpráva obsahovat náležitý věcný charakter a poskytovat pravdivé objektivní informace a fakta. Obrovskou výhodou online zprávy je její široký rozsah, díky němuž si získává čím dál více svých čtenářů. Čeští čtenáři patří dokonce k neaktivnějším v Evropě, v žebříčku¹⁰ zauímají páté místo. Online zprávy vyhledává 70% uživatelů mezi 16 až 74 roky věku, přestože jsou v této oblasti neaktivnější mladí lidé, online zprávy čte i téměř čtvrtina seniorů.

Z výzkumu, který uveřejnil internetový portál Hospodářské noviny, vyplývá, že mezi nejvlivnější internetové zpravodajské značky v České Republice patří poměrně nový portál *Seznam Zprávy*, poté *iDnes.cz*, a dále pak sesterské *Novinky* a *Aktuálně.cz*.¹¹

¹⁰ CECHL, Pavel. Češi milují internetové zpravodajství. Trhají rekordy. *Týden* [online]. 2016 [cit. 2017-07-02]. Dostupné z: <http://www.tyden.cz/autori-tydne/pcl/>

¹¹ ROŽÁNEK, Filip. Češi a média? Jedna velká mizerie. *Hospodářské noviny (IHNEC.cz)* [online]. 2017 [cit. 2017-07-0]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65788990-cesi-a-media-jedna-velka-mizerie>

Oproti tradičním zprávám online zprávy profitují¹²:

- rozsahem – díky hypertextovým odkazům je text propojen s dalšími články a nabízí neomezený prostor pro délku publikovaných zpráv
- multimediálními možnostmi – text je doplněn o textové, zvukové a obrazové informace
- aktuálností – možnost neustálé aktualizace obsahu
- interaktivitou – intenzivnější interakce mezi uživatelem a producentem (diskuzní fóra k článkům, kontaktování autora).

4.1.1.2 Online reportáž

Jedním z formátů využívajících výše zmíněných vlastností, který je v dnešní době populárním trendem, je online reportáž. Její největší výhodou je naprostá aktuálnost, kdy se distribuce mediálního sdělení odehrává takřka v reálném čase. Informace jsou poskytovány okamžitě a ilustrují tak konkrétní událost. Jde tedy o zcela autentickou formu sdělení, která s pomocí multimediálních prvků přímo charakterizuje atmosféru dané události. Důležitým prvkem, který doplňuje hodnotu sdělení, je zvukový záznam události. Zejména se tato forma zpravodajství využívá v případech, kdy události mají dramatický vývoj a značný emocionální náboj (Osvaldová, 2011, str. 40).

Pro přehlednost je lepší, když autor pracuje s různými grafickými prvky, která od sebe různá sdělení navzájem odliší. Na zvláštním panelu se tak průběžně objevují stručné informace o daném tématu, navíc mnohdy obohacené o diskuze či připomínky odborníků.¹³

Reportáže jsou mnohdy výsledkem práce více autorů, protože obsahují příspěvky nejen redaktorů, ale i běžných internetových uživatelů, kteří jsou právě

¹² Internetová žurnalistika: *Praktický pohled na práci novináře v online médiu* [online]. 2011 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: http://khp.vse.cz/wp-content/uploads/2011/08/Internetova_zurnalistika.pdf

¹³ Taktéž

svědky dané okolnosti. Čtenáři tak sami poskytují mnohdy cenné příspěvky a stávají se tak aktivními konzumenty.

Délka a rozsah reportáže je rozdílná, dle povahy události a jejich průběhu. Zpravidla ale končí v okamžiku, kdy už není vidina žádného dalšího potencionálního vývoje.¹⁴

4.1.1.3 Online rozhovor

Online rozhovor se stejně jako online reportáž odehrává v reálném čase. Jde prakticky o klasický rozhovor, který je nám znám z tištěných novin, ale s jedním zásadním rozdílem, jímž je pozice tazatele.¹⁵

Online rozhovor využívá interaktivity a neprodleného zprostředkování. Umožňuje totiž uživatelům zapojit se do procesu a položit respondentovi vlastní dotazy. Tento způsob interakce tak čtenářům navazuje pocit přiblížení se k respondentovi, a umocněný je ještě více v případě, kdy na své zodpovězené dotazy dostanou odpověď. Struktura zobrazení je chronologicky obrácená. V horní části se vždy zobrazuje aktuální, tedy poslední dotaz probíhajícího rozhovoru. Přehledné grafické zpracování je důležité pro lepší orientaci v obsahu, proto by měly být odpovědi a otázky od sebe navzájem odlišené. Celý obsah článku je poté uložen v archivu, a je možné jej kdykoli později využít.

4.1.2 Hypertext (linkování)

Hypertext je elektronický text, který je transformován do interaktivní podoby. Právě interaktivita tak poskytuje vzájemné propojení informací nevídané podoby. Snad nejznámějším a netypičtějším internetovým serverem typickým pro své hypertextové odkazy je Wikipedie.¹⁶

¹⁴ ŠMÍD, Milan. *Žurnalistika v informační společnosti: internetizace a digitalizace žurnalistiky: Úvodní explorační studie k tématu internetová žurnalistika* [online]. 2006 [cit. 2017-05-07]. ISSN 1801-5999. Dostupné z: http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/104_003_Smid.pdf

¹⁵ *Internetová žurnalistika: Praktický pohled na práci novináře v online médiu* [online]. 2011 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: http://khp.vse.cz/wp-content/uploads/2011/08/Internetova_zurnalistika.pdf

¹⁶ „Wiki je označení webů, nebo obecněji hypertextových dokumentů, které umožňují uživatelům přidávat obsah podobně jako v internetových diskusích, ale navíc jim také umožňují měnit stávající obsah; v přeneseném smyslu se jako wiki označuje software, který takovéto weby vytváří.“ Zdroj: Wiki. Wikipedie [online]. 2017 [cit. 2017-05-30]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Wiki>

Hypertext je na internetu nejčastěji podsvícený text zvýrazněný podtržením, který v sobě obsahuje metaobsah (hypertextová adresa jiného dokumentu). Označením linku daný obsah aktivuje a čtenáři se vyobrazí odkazovaný materiál.¹⁷

Dle Osvaldové a Tejkalové (2009), je hypertext vnímán jako samostatný celek bez autora, který dává čtenáři absolutní moc. Čtenář je tedy svobodným konzumentem ať se jedná o hypertextové odkazy, či jakýkoli jiný text. Omezením mu je však jeho vlastní znalost a umění rozpoznat konkrétní paratextové znaky.

Zatímco je tištěný text publikován ve hmotné fyzické formě (např. noviny), hypertext je uchováván v nehmotných virtuálních kódech umístěných na pevném disku počítače či v síťových systémech. Hypertext jakožto médium nemá centrální hlavní text a následující pod články, jako je tomu u tištěné formy. Princip jak bude čtenář s obsahem nakládat, a dle jaké hierarchie, závisí čistě na něm.

Samotný hypertext může podněcovat čtenáře k aktivitě, protože právě paratextové znaky a jejich provázanost vytváří a udávají směr ve výběru následujícího textového obsahu. Čtení jednoho textu tak determinuje výběr textů ostatních (Osvaldová, 2011).

Právě propojení, kdy se text váže na další elektronické odkazy, má však i své stinné stránky. Někteří vědci tvrdí, že právě množství hypertextových odkazů v textu činí obsah nepřehledným a složitějším a pro uživatele je pak složitější se ke chtěným informacím dopátrat. „*Neboť ve chvíli, kdy je vše propojeno se vším bez ohledu na účel nebo smysl pak velikost webu a nahodilost vazeb činí extrémně obtížným najít informaci, po které člověk touží*“ (Osvaldová a Tejkalová, 2009).

4.2 Web 2.0

Přesně vysvětlit tento pojem není jednoduché, protože nemá pevně ustálenou definici. Termín Web 2.0¹⁸ je míněn jako jakýsi posun ve využívání webu. Díky rozvoji informačních technologií je web dostupný pro stále širší povědomí lidí, uživatel

¹⁷ KOBÍKOVÁ, Zuzana. Hypertext | RPM č. 5. *Revue pro média: Časopis pro kritickou reflexi médií* [online]. 2005, 5 [cit. 2017-06-05]. Dostupné z: <http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/hypertext.htm>

¹⁸ Termín Web 2.0 zavedl poprvé Tim O'Reilly (2004)

už není pouhým konzumentem, ale přímo obsah spoluvytváří a sdílí s ostatními. Uživatel je tak přímo vtažen do tvorby obsahu. Technologie spjaté s pojmem Web 2.0 už nejsou záležitostí technicky zdatných jedinců, jedná se o masovou záležitost, která se týká široké veřejnosti. Termín jaksí označuje novou, tedy druhou generaci webového obsahu. Změnou není myšlen technický vývoj, nýbrž nové koncepční pojetí, kdy se mění pojetí obsahu a komunikace mezi uživateli (Osvaldová a Tejkalová, 2009).

Charakteristickými rysy pro Web 2.0 je zejména změna komunikačního modelu (nástup many-to-many), vytváření obsahu koncovými uživateli (wiki systémy), či postupné stírání hranice autor/čtenář (Zbiejczuk, 2007). Web 2.0 umožňuje speciální sdílení informací mezi uživateli v sociálních sítích. Někteří odborníci dokonce tvrdí, že termíny Web 2.0 a sociální sítě jsou zcela totožné.¹⁹

Tom O'Reilly definoval Web 2.0 takto: „*Web 2.0 je revoluce podnikání v počítačovém průmyslu způsobená přesunem k chápání webu jako platformy a pokus porozumět pravidlům vedoucím k úspěchu na této nové platformě. Klíčovým mezi těmito pravidly je toto: tvořte aplikace, které budou díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší.*“²⁰ Tom O'Reilly se tedy zmiňuje o změně přístupu uživatele kdy je aktivita uživatele typická, pro existenci Web 2.0 zcela klíčová. Pod zmiňovanou aktivitu uživatelů chápeme, dle Osvaldové a Tejkalové (2009), tedy nejen konzumaci, ale také vytváření a poskytování dat (články, obrázky, videa, komentáře) a metadat (komentáře, hodnocení, hlasování, kategorizace či štítkování.).

Rozdíly mezi Web 1.0 a Web 2.0 a jejich charakteristické rysy přehledně ukazuje názorná tabulka, jež nám může pomoci k lepšímu porozumění složité definice pojmu Web 2.0.

¹⁹ MAŠEK, Jaroslav. *Web 2.0 a jeho vliv na oblast vzdělávání: (Edukační technologie 2008/2009)* [online]. 2009 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: http://it.pedf.cuni.cz/strstud/edutech/2008_Web20_Masek/#web2-ch. Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta

²⁰ O'REILLY, Tim. *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again* [online]. 2006 [cit. 2017-05-30]. Dostupné z: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

Tabulka 1 Rozdíl mezi Web 1.0 a Web 2.0

	Web 1.0	Web 2.0
OBSAH	Obsah webu je vytvářen převážně jeho vlastníkem	Návštěvníci se aktivně podílejí na tvorbě obsahu – vlastník je v roli moderátora
INTERAKCE	Jen v nezbytné míře, protože vytváří nároky na vlastníka	Interakce je vítána, má formu diskuze, chatu, propojení s messengery a sociálními profily
AKTUALIZACE	Odpovídá možnostem vlastníka	Web je živý organismus – tvůrců obsahu mohou být miliony
KOMUNITA	Neexistuje, návštěvník je jen pasivní příjemce informací	Návštěvník je současně ten „o kom web píše“, jednotlivec součástí rozsáhlé komunity
PERSONALIZACE	Neexistuje	Vytváří se a využívají sociální profily

Zdroj:

https://www.google.cz/search?q=rozd%C3%ADl+web+1+a+web+2&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjFqOKJ_IDVAhVIDxoKHV74BVsq_AUICigB#imgsrc=XxZuqBDn9_fXrM

Zatímco tedy klasická média fungují na principu jednorázového přímého sdělení k příjemci (push model), pro projekty Web 2.0 je typický pull model, kdy si recipient sdělení aktivně vyhledává a přijímá (Osvaldová a Tejkalová, 2009). Web 2.0 obsahuje celé spektrum projektů a služeb, ať už jde o blogování, využívání sociálních sítí, či známé projekty, jako je Wikipedia či Youtube.

4.2.1 Weblog neboli publikace amatérských online žurnalistů

Právě blog nepochybně vydláždil cestu sociálním sítím, které jsou určeny pro ještě širší okruh čtenářů (Osvaldová a Tejkalová, 2009).

Internet přinesl zásadní změnu do publikování mediálního sdělení. Uživatelé webu se aktivně mohou podílet na tvorbě obsahu zpráv a stávají se tak amatérskými „webovými žurnalisty“ (Osvaldová, 2011).

Díky jednoduchému systému, který je pochopitelný pro téměř každého uživatele bez dalších zvláštních znalostí a dovedností, se weblogy, zkráceně blogy staly vysoce oblíbenými. Uživatelé tak mají možnost vyjadřovat se veřejně. Právě díky technologii RSS, která umožňuje vkládat interaktivní obsah dalších uživatelů se blogy ještě více včlenily do systému Web 2.0 služeb (Osvaldová a Tejkalová, 2009, str. 149).

Obsah blogu je většinou spíše subjektivní (obsahující názory, pocity, deníkové záznamy), nejedná se tedy o typickou formu zpravodajství, je často aktualizován a jeho vzhled není nijak propracovaný. Píše ho obvykle jeden autor a návštěvníci daného webu se mohou k obsahu vyjádřit formou komentáře. Blogy nejsou jen předmětem chvály, ale i drsné kritiky. Někteří jej považují za zcela amatérskou formu médií. Právě pro jeho obsah, který podle některých neodpovídá novinářské formě. Může totiž obsahovat silné názory, které stojí na nedoložených faktech, propagandistické a zaujaté prvky (Osvaldová, 2011, str. 112-113).

V počátku byl blog spíše zábavou a výtvozem mladistvých, postupně jej ale začali využívat i úspěšní autoři („*blogeri*“) a blog tak začal nabývat věrohodnější a plnohodnotnější podoby. Tato menší „občanská“ média mají ovšem nevýhodu, že nejsou viditelná, oproti těm, která mají více prostředků na reklamu (Osvaldová a Tejkalová, 2009, str. 46).

Některé redakce začali zavádět blogy jako jakýsi doplněk a rozšíření papírové podoby, které obohacují jeho obsah. V dnešní době využívají funkci blogů nejen dominantní média jako je MF Dnes, Lidové noviny, či Respekt, ale i různé další alternativní či regionální deníky (Osvaldová, Tejkalová, 2009).

Blogy Osvaldová a Tejkalová (2009, str. 37) popisuje jako:

- zdroj originálního a často zajímavého obsahu, který redakce získává bezplatně a bezpracně
- pro samotné redaktory jsou jakousi laboratoří, kde si lze ověřovat náměty na články, názory i konkrétní informace
- jsou způsobem konverzace mezi čtenáři a redakcí, konzumenti novin dostávají silnou zpětnou vazbu, mohou se tak k obsahu novin vyjadřovat a ovlivňovat ho
- blogy jsou svým způsobem jedním z nástrojů seberegulace.

4.2.2 Mikroblog (Micro-blog)

Mikroblog je druh blogu, jež se liší svým rozsahem. Krátké textové sdělení nepřesahuje 160 znaků, což je přibližná velikost SMS zprávy. Nejpopulárnějším globálním mikroblohem se stal server Twitter (v překladu „štěbetání“ či „švitoření“). Jeho krátkým textová sdělení se nazývají *posty* či *tweety*. Autoři jsou nuceni obsah formulovat stručně a výstižně a čtenář se tak lehce dovítí myšlenky, jež autor zamýšlel.

Původním poselstvím mikroblogů bylo šíření stručných informací v unifikované podobě. Návštěvník tak má možnost vstřebat velké množství informací v poměrně krátké době. Mikroblogy se rychle staly oblíbenými a díky své popularitě je začali využívat i různé vlivné či slavné osobnosti.²¹

Mikroblogování je především společenská oddychová aktivita. Autoři nejen publikují, ale i odebírají zprávy od svých přátel či sledovaných osobností. Díky rychlému způsobu informování se Twitter stal zajímavým prostředkem i v žurnalistice (Osvaldová a Tejkalová, 2009).

4.2.3 Sociální média – sociální síť

Sociální média jsou považována za největší trend 21. století. Tento termín je nový, poprvé se objevil až někdy roku 2006. V dnešní době je ale vysoce frekventovaný a používán v mnoha souvislostech (Osvaldová, 2011, str. 114). Jedná se o komunikační nástroje, umožňující lidem sdílet informace ve virtuálním světě, tedy online na webových stránkách.

Mezi zcela specifické a nejčastější sociální média patří sociální síť. Uživatelé mají možnost sdílet nepřeberné množství informací a veřejně si vytvořit svůj osobní profil, ve kterém sdílejí informace o sobě, prezentují své vlastní názory, pocity či

²¹ BEDNÁŘ, Vojtěch. Mikroblog jako propagační platforma. *Lupa.cz: Server o českém internetu* [online]. 2009 [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/mikroblog-jako-propagacni-platforma/>

publikují fotografie, videa apod. Mezi nejpopulárnější²² sociální sítě dnešní doby patří Facebook, Youtube, Instagram a Twitter. Obrovský náskok má zejména sociální síť Facebook. Dokládá to například článek na internetovém serveru Techcrunch.com, pojednávající o počtu uživatelů této sítě, „*kdy hranice Facebook uživatelů překročila dvě miliardy*.“²³

4.2.3.1 Zpravodajství na sociálních sítích

Sociální sítě se staly běžnou součástí našich životů a mají velký vliv na dnešní populaci. Zatímco dříve byly využívány jako prostředek ke komunikaci a rozptýlení, dnes se pomalu stávají primárním místem ke konzumaci zpráv. Stále více uživatelů používá sociální sítě jako prostředek mediálního sdělení, sítě se tak stávají důležitými zprostředkovateli zpravodajství. Zejména Facebook, Twitter, WhatsApp, Youtube a Instagram jsou v dnešní době nevlivnější gatekeeperi²⁴. Výzkum *Digital News Report* udává, že více než polovina uživatelů internetu (51%) přijímá sociální sítě jako primární zdroj zpravodajských informací.

Nejvlivnějším je **Facebook**, jež usiluje o post základního internetového portálu, který poskytuje komplexní informace, aby uživatel už neměl potřebu návštěvy dalších informačních portálů. Dle výzkumu²⁵ jej „*celých 44 % uživatelů využívá jakožto primární základnu pro vyhledávání, čtení, sledování a komentování zpráv*“. Výzkum dále ukazuje, že uživatelé nerozlišují původ a důvod prezentované zprávy,

²² KALLAS, Priit. Top 15 Most Popular Social Networking: Sites and Apps [July 2017]. *DreamGrow: Your Source of Content Marketing & Social Media Information* [online]. 2017 [cit. 2017-07-13]. Dostupné z: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

²³ CONSTINE, Josh. Facebook now has 2 billion monthly users and responsibility. *TechCrunch* [online]. 2017 [cit. 2017-07-30]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/>

²⁴ Gatekeeper, tzv. „*hlídač zpráv*“- osoba, která vybírá, upravuje, přetváří a následně sděluje zprávy k medializaci

²⁵ ŠTEFANIKOVÁ, Sandra. Digital News Report 2016: Zprávy na sociálních sítích, zdarma a bez reklam. *Evropská observatoř žurnalistiky - EJO* [online]. 2016 [cit. 2017-06-30]. Dostupné z: <http://cz.ejo-online.eu/4010/nova-media-a-web-2-0/digital-news-report-2016-zpravy-na-socialnich-siti-zdarma-a-pokud-mozno-bez-reklam>

nepozastavují se nad tím, proč je právě jim zobrazována konkrétní zpráva. Právě algoritmus totiž vybírá zprávy na základě zájmu čtenáře a jeho dosavadních aktivitách. A jak se pomalu ukazuje, někteří tento způsob personifikovaných zpráv preferují. Publikování zpráv na sociálních sítích je pro zpravodajská média velice přínosné. Uživatelé se svou činností stávají, mnohdy nevědomky, aktivními prostředníky pro šíření zpráv.

Například na Facebooku projevem sympatie, kdy danou zprávu označí tlačítkem „Líbí se mi“, či „Doporučuji“. Článek je tak zobrazen i ostatním čtenářům („*přátelům*“), se kterými uživatel sdílí „facebookový prostor“. Vydavatelé typ tohoto propojení vítají, zvyšuje jim totiž čtenost a popularitu na sociálních sítích (Osvaldová, 2011).

4.2.3.1.1 Facebook a jeho „Instant Articles“

Zatímco v Čechách se tento trend teprve rozjíždí, v západních zemích už je zaběhnutým nástrojem online informování. Jedná se o tzv. *instantní články*, jež vynalezl Facebook pro šíření zpráv přímo na své síti v mobilních aplikacích. V České Republice je spuštěn od 12. dubna 2016. Facebook uzavřel dohodu s významnými světovými médii, jež budou zveřejňovat své zprávy prostřednictvím mobilní facebookové aplikace.²⁶

Jde o zcela nový způsob distribuce, doposud totiž online média využívala sociální sítě jako prostředníka pro přesměrování uživatelů na své vlastní stránky. Nyní má uživatel možnost zprávy jednoduše konzumovat bez odkazování a otvírání v externím prohlížeči, bez opouštění aplikace a bez zbytečného čekání. Instant Articles se tak stává výhodným obchodem jak pro Facebook, tak pro vydavatele. Zpravodajské portály získají více čtenářů a Facebook si uživatele udrží déle ve svém světě. Některá média díky této aplikaci sice dosáhnou výdělků, platí za to však ztrátou možnosti dalšího kontaktu s uživatelem a nemožnosti distribuce svého dalšího obsahu.²⁷

²⁶ SLÍŽEK, David. Facebook otevře Instant Articles všem médiím, láká na rychlé načítání. *Lupa.cz: Server o českém internetu* [online]. 2016 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/facebook-otevre-instant-articles-vsem-mediim-laka-na-rychle-nacitani/>

²⁷ Tamtéž

4.2.3.1.2 Twitter

Dalším typickým šířitelem zpravodajství, který je považován za nejrychlejší informační médium v rámci sociálních sítí, je **Twitter**. Uživatel si při spuštění zvolí témata, která ho zajímají – tento osobní výběr vhodných zpráv pak může nahradit zpravodajské servery. Twitter je hojně využívaným nástrojem mnoha mediálních společností a stává se neodmyslitelnou součástí internetové žurnalistiky. Pro novináře je Twitter především kanálem, který šíří primárně jejich vlastní články, až poté je pro ně nástrojem komentování událostí či poskytování zpráv. Twitter užívají zejména kvalitní média ve srovnání s bulvárním tiskem, a je hojně využíván vlivnými osobami, zejména politického zaměření. Politici mají díky Twitteru možnost přímého vyjádření, čehož zpravodajská média hojně využívají. „*Objeví-li se ve zpravodajství citovaná promluva vlivných osobností, často je citována právě z Twitteru.*“²⁸

Například ve Francii se hodnotná média zabývají především politickou sférou a novináři jsou často v úzkém kontaktu s politiky. Právě díky těmto výhodám je Twitter hojně využívaným, jak novináři, tak politici totiž mezi sebou mohou nevázaně komunikovat.²⁹

Sociální sítě dnes tedy přebírají roli veřejného prostoru či společné agendy a v jistém smyslu plní zpravodajskou funkci. Jde tedy o účinnou propagaci online zpráv, která stále více подрývá existenci tradičního zpravodajství. „*Za několik let bychom se tedy mohli dostat do situace, kdy zpravodajství bude probíhat v prostředí sociálních sítí – zdrojem přitom mohou být jak samotní uživatelé, tak podílející se média.*“³⁰

²⁸ LÁB, Filip. Twitter: žurnalistika ve 140 znacích. *Evropská observatoř žurnalistiky - EJO* [online]. 2012 [cit. 2017-07-09]. Dostupné z: <http://cz.ejo-online.eu/1371/nova-media-a-web-2-0/twitter-zurnalistika-ve-140-znacich>

²⁹ LÁB, Filip. Twitter: žurnalistika ve 140 znacích. *Evropská observatoř žurnalistiky - EJO* [online]. 2012 [cit. 2017-07-09]. Dostupné z: <http://cz.ejo-online.eu/1371/nova-media-a-web-2-0/twitter-zurnalistika-ve-140-znacich>

³⁰ JANŮ, Stanislav. Bitva o nejrychlejší zpravodajství: Twitter nebo Snapchat? In: *Živě.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-07-09]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/bitva-o-nejrychlejsi-zpravodajstvi-twitter-nebo-snapchat/sc-3-a-180527/default.aspx>

4.2.4 RSS technologie (Really Simple Syndication)

RSS je technologie, jež umožňuje uživateli rychlý komfortní přístup k nejnovějším informacím, a vlastní výběr zpráv z jakéhokoli zdroje. V dnešní době je tato funkce velkou výhodou, protože internet je doslova zavalen novými informacemi, a to každý den. Uživatel si tak díky této pomoci vybere sám, jaké články preferuje, což mu ušetří čas a přinese široký přehled. Jde o jakýsi přehledný seznam článků na webu, který se neustále aktualizuje podle nově přidaných zpráv, jejíž strukturu si určuje sám uživatel. Kanál tak nabízí neustálý strukturovaný přehled o publikovaných novinkách, a to nejen z jednoho, ale i více různých zdrojů z celého světa. V jistém smyslu se tak čtenář „stává šéfredaktorem svých vlastních novin a ujímá se tak soukromého gate-keepingu“ (Osvaldová a Tejkalová, 2009, str. 153).

Tzv. RSS kanál vzniká velmi jednoduchým způsobem. Poskytovatel informací vytvoří na svém webu soubor XML, jež v sobě obsahuje veškeré aktuální články. Vložené soubory pak automaticky prochází speciální RSS čtečka. Ta z nich pak vybírá všechny kanály, k jejichž odběru se čtenář přihlásil (Osvaldová a Tejkalová, 2009, str. 153).

Dříve byly rozšířené čtečky, jakožto samostatný program, dnes existuje webové RSS čtečky, které nevyžadují instalaci a díky možnostem internetu zobrazují obsah ze všech možných webů. RSS nabízí téměř každý zpravodajský web. Čtvercová ikona oranžové barvy s bílými prvky je důkazem, že daný web tuto technologii podporuje. Velice efektní je RSS technologie pro mobilní telefony či tablety. Sledování kanálů není datově náročné a výstižné strohé zprávy se na malých obrazovkách čtou o mnoho lépe.

Technologii RSS využívají i samotní novináři, kteří díky své redaktorské práci musí sledovat nepřeberné množství různých webů. Návštěva každého jednotlivého webu je ale příliš zdlouhavá a časově náročná. A právě čas je určující veličinou zpravodajství, a málokterý redaktor ho má nazbyt. RSS jím tak práci zásadně urychluje, a díky vybraným odběrům poskytuje důležité a zajímavé informace, jež jsou pro práci žurnalisty zásadní.

Začínají pomalu vyvstávat takové úvahy, které RSS technologie považují za přežitek a větší efektivitu vidí v sociálních sítích. Sociální online prostředí, s nímž je uživatel provázán (pomocí Facebooku, Twitteru, či Google+), by totiž logicky mělo

nejlépe ukazovat skutečné zájmy a jeho preference. Vysoká obliba sociálních sítí a sdílení společného obsahu je toho důkazem. Argumentem proti jež tuto úvahu potírá, je však fakt, že existují stále lidé, kteří sociálních sítí vůbec nevyužívají. A existují specifické obsahy, jež jsou unikátními jen pro určité uživatele. Obsahy sociálních sítí je však většinou ukazatelem právě aktuálních trendů, a i přes své rozsáhlé informace, které poskytují, se může stát, že přes tento sociální filtr k uživateli dané informace nikdy nedojdou. Právě proto je pro zvědavé uživatele RSS technologie nenahraditelná.³¹

4.2.4.1 RSS a Weblogy

Díky vlastnostem snadného sdílení se technologie RSS značně podílela na rozšíření blogových příspěvků a šíření zpravodajství. Výrazně totiž zrovnoprávnila veškeré články. Čtenář tak na jedné platformě může sledovat jak články kvalitních deníků velkých jmen, tak bulvární články či zábavná videa. Z toho těží zejména stránky nepravidelných vydavatelů s malou návštěvností, zaručuje jim totiž viditelnost a publicistiku i v případě přerušení publikování. Naopak média s vysokým počtem odběratelů mají díky RSS kanálům větší jistotu návštěvnosti (Osvaldová a Tejkalová, 2009, str. 153).

4.2.5 Podcasting

Podcasting vznikl roku 2004 a jeho tvůrcem je internetová osobnost Adam Clack Curry. Pojem vznikl spojením anglických slov: *iPod* (název hudebního přehrávače firmy Apple) a *broadcast*, což znamená v překladu vysílání. V českém prostředí není tento pojem natolik proslulý jako v zahraničí, kde je hojně využíván a jeho nabídka je mnohem rozšířenější. Milan Šmíd (2006) jej trefně popisuje jako „*multimediální internetovou službu původně zábavného charakteru, ze které se může vyvinout žurnalistický formát.*“

³¹ RSS kanály. *Jak na internet.cz* [online]. 2013 [cit. 2017-07-1]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1640/rss-kanaly/>

Podcasting je způsob šíření informací ve formě audiozáznamů, fungující na systému RSS (Rich Site Summary). Technologie RSS umožňují sdružování jednotlivých audionahrávek a jejich průběžné doplňování. Uživatelé se mohou přihlásit k odběru novinek pomocí RSS zdroje, jež je pak upozorňuje na zveřejnění novinek.³²

Systém tedy funguje velice jednoduše a má neomezený hardware. Vysílatelem *podcastů* může být kdokoli, stačí jen libovolný soubor vytvořit a jeho odkaz vložit na RSS. Po stáhnutí souboru RSS čtečkou a synchronizaci souborů má uživatel své jednotlivé *podcasty* uložené ve svém přehrávači a kdykoli si je může přehrát.³³

Podcasting původně sloužil jen k distribuci audiozáznamů a byl velmi populární mezi mladými lidmi. Dnes se používá i k distribuci zvukového mluveného zpravodajství, které je sestříhané do zvláštních souborů a je součástí všech velkých zpravodajských portálů.³⁴ Aktuálním příkladem³⁵, jenž uveřejnil internetový portál Rozhlas.cz, je nový podcast zavedený internetovým deníkem *The New York Times*. Nový podcast s názvem „The Daily“ bude sledovat aktuální a nejdůležitější zprávy z uplynulého dne. Podrobnější a širší zpracování se nachází v ilustrativní části.

4.2.6 Občanská žurnalistika (citizen journalism) & fotožurnalismus

Fotografie je základním prvkem zpravodajství, který přináší obrazovou informaci. Zpravodajská fotografie má největší zastoupení jak v tištěných, tak internetových denících a její aktualita a autenticita hraje zcela zásadní roli. Pro

³² GREGOROVÁ, Leona. *Centrální mozek lidstva - Atom* [online]. 2014 [cit. 2017-06-29]. Dostupné z: <https://cemolid.blogspot.cz/2017/04/podcasting-kdyz-radio-omrzi-podcastem.html>

³³ ZANDL, Patrick. Podcast - revoluce v internetovém vysílání: Server o českém internetu. *LUPA* [online]. 2005 [cit. 2017-06-29]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/podcast-revoluce-v-internetovem-vysilani/>

³⁴ ŠMÍD, Milan. *Žurnalistika v informační společnosti: internetizace a digitalizace žurnalistiky: Úvodní explorační studie k tématu internetová žurnalistika* [online]. 2006 [cit. 2017-05-07]. ISSN 1801-5999. Dostupné z: http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/104_003_Smid.pdf

³⁵ HUDZIECZKOVÁ, Eva. *The New York Times představuje nový podcast s aktuálními zprávami. Rozhlas.cz: Perspektivy* [online]. 2017 [cit. 2017-06-29]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/perspektivy/trendy/_zprava/the-new-york-times-predstavuje-novy-podcast-s-aktualnimi-zpravami--1695699

fotografickou aktualitu se používá termín *general news*³⁶, či *spot news*. Pro mou práci je důležitý charakter tzv. *spot news*, představující bezprostřední zprávy neplánovaných událostí.

Spot news přinášejí obrazové zpravodajství předem neplánovaných událostí, které nelze předvídat. Fotograf se na ně, na rozdíl od *general news*, nemůže předem připravit. Nejedná se tedy o novinářské fotografie, ale náhodné autory, kteří jsou vybavení digitálními či mobilními technologiemi se zabudovaným fotoaparátem. Své zaznamenané snímky pak nabízejí zpravodajským médiím. Pro tento druh fotografického zpravodajství se zavedl termín *občanská žurnalistika* (Osvaldová, 2011).

Právě díky internetu, a jeho otevřené možnosti šíření informací a sdílení, se stává občanská žurnalistika, (někdy také nazývána amatérská), stále větším fenoménem. Jde o koncept, v němž veřejnost aktivně přebírá roli novináře a vytváří zpravodajskou publicistickou činnost. „*Vychází z prostého faktu, že kde se něco děje, je vždy nejdříve na místě občan, poté záchranné složky a jako poslední novináři*“ (Osvaldová, 2011). Snaží se tak o šíření informací a zpráv z bezprostřední blízkosti a jsou tak dokonalým zdrojem pro aktuální a zcela autentický obsah.

Přinášejí zpravodajství z událostí, které nelze předem naplánovat ani předvídat. Vznik a jejich průběh nelze dopředu určit. Jedná se zejména o snímky týkající se velkého množství lidí, ve kterých hlavní roli hrají přírodní katastrofy, tragédie, ale i různé šťastné události. Autory jsou často náhodní svědci, kteří se stávají přímými účastníky, nabízející první realistický pohled na událost. Divák tak může děj sledovat zcela bezprostředně, v přímém přenosu a utvářet si vlastní názory a úvahy. Zprávy neprocházejí žádnou profesionální úpravou, tedy „*gatekeepingem*“ (Osvaldová, 2011). Amatérské záběry pak často od uživatelů přebírají oficiální média, jež je pak dle zpravodajských postupů promění v profesionální zpravodajství. Některé televizní stanice, ale i internetové deníky vlastní dokonce speciální aplikaci, jež umožňuje médiím jejich automatické zaslání. Pohotovost a aktuálnost je tedy opravdu bezmezná a nejvyššího stupně.

³⁶ General news – Obrazové zprávy z událostí, které mají předem plánovaný či předpokládaný průběh. Odehrávají se na obvyklých místech s podobnými aktéry. Např. zasedání vlády, volební kampaně, tiskové konference, ale také válečné konflikty, či následky katastrof, které mají delší trvání. (Osvaldová, 2011)

I přes své leckteré kritiky má občanská žurnalistika jeden opravdu zásadní důležitý význam, jímž je její působení v době revolucí. V mnohých zemích je za dob nepokojů a revolucí přísná cenzura či zákaz distribuce oficiálních médií. Amatérské záběry se pak stávají jediným dostupným a objektivním zpravodajstvím, které mají obrovský význam jak pro občany dané země či okolní svět. Mnohdy jsou dokonce důležitým pomocníkem při cestě za svobodou.³⁷

Příkladem³⁸ nové formy občanské žurnalistiky je zejména zpravodajství CNN, které své profesionální zpravodajství doplňuje o divácký obsah. Už v roce 2006 založila portál iReport, jakožto místo pro vkládání fotografií či videí běžným čtenářem. S příchodem fenoménu sociálních sítí, jde informační občanský portál s inovací ještě dále, a svůj web propojí přímo s Facebookem, Twitterem a Instagramem³⁹.

4.2.7 Multimediální/literární žurnalistika

Současné možnosti internetu nabízejí multimediální prvky, díky kterým jsou zprávy poutavější. Spojením těchto inovativních prvků a literárních dovedností novináře vzniká nový trend, jenž je nazýván multimediální žurnalistika.

Často bývá toto inovativní zpracování oceňováno, je však předmětem spekulace, zdali je možné jej považovat vyloženě za nový trend. V mnoha aspektech se totiž podobá starému novinářskému stylu, jenž si vysoce cenil vytríbeného jazyka, a svým zpracováním se spíše namísto novinářské publikaci, podobal literárnímu ztvárnění prózy. Tento žánr má název literární publicistika.⁴⁰

³⁷ Zdroj: Občanská žurnalistika. In: *Jak na internet* [online]. 2012 [cit. 2017-07-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=6-wVhtBgRzM>

³⁸ Občanská žurnalistika: Newsroom ČT24. In: *Česká televize.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-07-03]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/11030967025-newsroom-ct24/215411058170037/obsah/436788-obcanska-zurnalistika>

³⁹ Instagram – volně dostupná aplikace umožňující uživatelům sdílet fotografie a videa, jež si pomocí široké škály filtrů můžou esteticky upravit

⁴⁰ Občanská žurnalistika: Newsroom ČT24. In: *Česká televize.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-07-03]. Dostupné z:

Hlavními zásadami, stejně jako u klasického zpravodajství, jsou základní stěžejní informace události. Rozdíl je však zejména v délce, propracovanosti a emočním náboji. Žurnalista se formou literárních postupů, tíhnoucím k beletrii, snaží diváky zaujmout a vyvolat v nich silné emoce.

Klasické literární postupy jsou díky rozsáhlým možnostem internetu provázány zvukem, videozáznamem, různými trefnými animacemi a interaktivními infografikami, jež pak dávají dílu multimediální charakter, a vzniká tak multimediální žurnalistika. Právě svým intenzivním emotivním dojmem a hloubkou lineárního vyprávění, se liší od ostatních ať už klasických či digitálních zpravodajských obsahů.⁴¹

Mediální experti z Kentské univerzity v Ohio⁴² se zabývali multimediální publicistikou, a vytyčují čtyři prvky, jimiž se tento inovativní přístup odlišuje:

- vyprávění se soustředí na přerývání příběhu krok za krokem, s důrazem na akčnost, detaily a emoční rovinu
- zapojení dialogů, jež jsou prezentovány v reálném čase
- zpravodajské zdroje se stávají aktéry příběhu
- záměrné utváření dramatického napětí, pro vtažení čtenáře do děje.

Díky multimediálním prvkům tak vzniká nová podoba literární publicistiky oplývající jak kvalitním designem, tak textem, jež má velký přínos a nabízí mnoho způsobů využití. Přenášení zpráv pomocí audiovizuálních médií totiž posilují emocionální reakce a vedou tak k lepšímu uchování informace v paměti. Pestrý způsob interpretace pak napomáhá ke snadnějšímu dekodování a pochopení předávaného sdělení. Prvním multimediálním a velice známým projektem, jenž získal dokonce

<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/11030967025-newsroom-ct24/215411058170037/obsah/436788-obcanska-zurnalistika>

⁴¹ BELLICINI, Sara. Multimediální žurnalistika: stojaté vody nebo nový impuls? *Evropská observatoř žurnalistiky - EJO* [online]. 2017 [cit. 2017-06-23]. Dostupné z: <http://cz.ejo-online.eu/4119/nova-media-a-web-2-0/multimedialni-zurnalistika-stojate-vody-nebo-novy-impuls>

⁴² BELLICINI, Sara. Multimediální žurnalistika: stojaté vody nebo nový impuls? *Evropská observatoř žurnalistiky - EJO* [online]. 2017 [cit. 2017-06-23]. Dostupné z: <http://cz.ejo-online.eu/4119/nova-media-a-web-2-0/multimedialni-zurnalistika-stojate-vody-nebo-novy-impuls>

Pulitzerovu cenu a započal tak vlnu popularity tohoto ztvárnění, je americký projekt deníku The New York Times - *Snowfall*.⁴³

4.2.8 Zpravodajství v mobilu (Mobil News)

Mobilní telefon se stává ideálním médiem pro šíření zpravodajství. Prakticky každý majitel jej má neustále při sobě a často jeho funkcí využívá. S revolucí chytrých telefonů a možností připojením k internetu tak vzniká dokonalé médium pro šíření a konzumaci aktuálních zpráv.

Čtenářů tištěných novin ubývá a nastupuje tak pomalu generace, jež mediální zprávy přijímá online. A právě tito uživatelé jsou těmi, kteří budou rozhodovat o úspěchu či neúspěchu zpravodajských webů. Zejména u mladší populace je chytrý telefon velice populární. Webový server Mediahub.cz⁴⁴ na svých stránkách zveřejnil následující: generace ve věku od 15- 24 let tráví se svým mobilem 123 minut denně. Starší pak 25-34 let o něco méně, kolem 69 minut. Nejvíce jsou předmětem sledování hudební klipy, vtipná videa a následně pak přibližně na stejné pozici zpravodajství a sledování tzv. *youtuberů*.⁴⁵ Není proto překvapivé, že právě mobilní telefon se má stát hlavním médiem pro konzumaci zpravodajského online obsahu. Většina zpravodajských portálů tak vydává speciální verzi pro mobilní telefony, jež uživatele láká na moderní design a jednoduchou orientaci. Stačí si stáhnout jednoduchou aplikaci daného internetového deníku, jehož zpravodajství chce čtenář konzumovat. Uživatel tak může informace přijímat komfortněji a rychleji, s výhodou nižší datové spotřeby. S dalšími rozšířenými možnostmi, jako je například uložení zprávy pro následné offline čtení či přizpůsobení si obsahu zpráv dle vlastních preferencí.

⁴³ Snowfall je multimediální projekt amerického deníku The New Your Times, jejímž autorem je reportér John Branch, popisující nehodu lyžařské oblasti Tunnel Creek, jež zavalila lavina.

⁴⁴ KYŠA, Leoš. Forum Media: Budoucností zpravodajství jsou mobilní telefony a personalizace zpravodajství. *Mediahub.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-07-03]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/media/901801-forum-media-budoucnosti-zpravodajstvi-jsou-mobilni-telefony-a-personalizace-zpravodajstvi>

⁴⁵ *Youtuber*- uživatel serveru Youtube, jenž nahrává svá vlastní videa, někteří úspěšní youtuberi si zveřejňováním svých videozáznamů i vydělávají

Torry Peterson, šéfredaktor norského úspěšného deníku Verdens Gang⁴⁶, tvrdí, že budoucnost žurnalistiky je v personalizaci podávaných informací a jejím správném podání v mobilních telefonech. Příběhy by podle něj měly obsahovat prvky vhodného textu, obrazu a videí, mnohdy ztvárněných do zábavné formy. Důraz je pak kladen na srozumitelnost zpráv, jež by měla být pochopitelné pro každého čtenáře, bezprostřední aktuálnost a emoční náboj. Právě díky těmto zásadám lze docílit široké základny čtenářů.⁴⁷

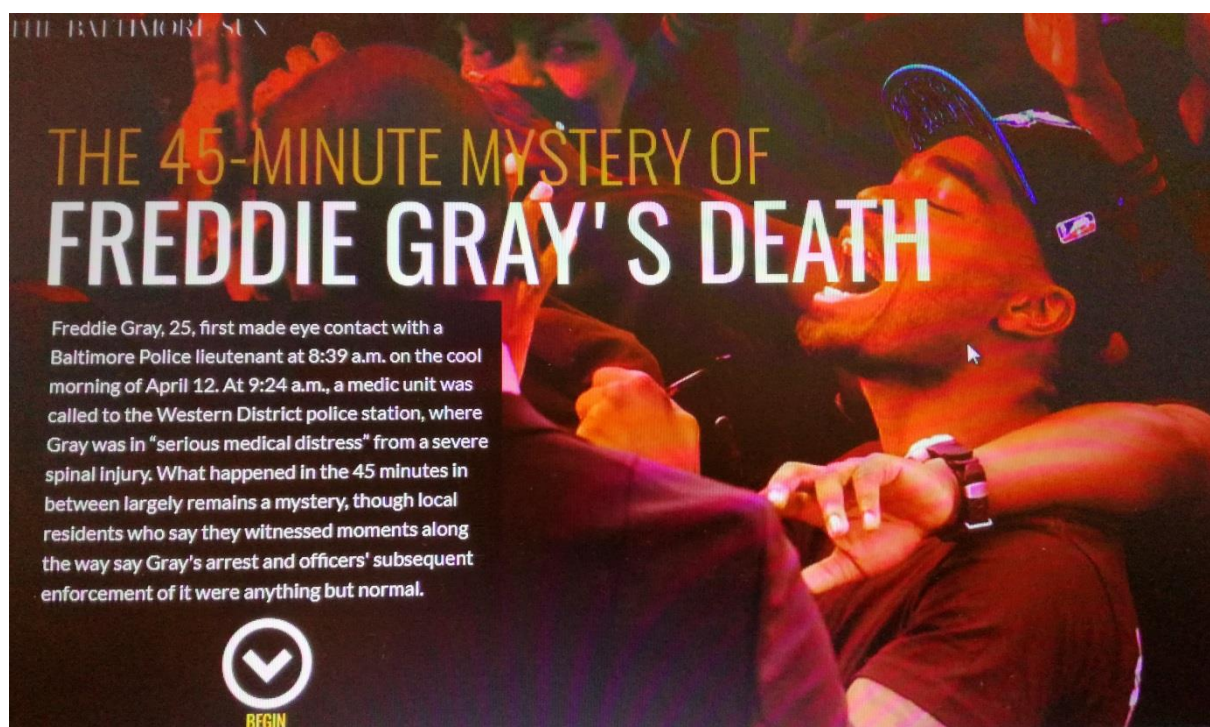
⁴⁶ Norský deník **VG** je nejčtenějším online zpravodajským portálem. Dvě třetiny čtenářů (90 tis.) si za online verzi platí. Deník je tak příkladem naprosto dokonalé digitální transformace.

⁴⁷ Více z mediální konference Forum Media 2016, konané v Praze na:
<https://www.youtube.com/watch?v=phe98DCS0hY>

5. Ilustrativní příklady vybraných trendů

5.1 Multimediální/literární žurnalistika

The 45-minute mystery of Freddie Gray's death



Obrázek 1 Úvodní strana projektu The 45-minute mystery of Freddie Gray's death

Zdroj: <http://data.baltimoresun.com/freddie-gray/>

Země: USA

Rok: 2015

Autor: Kevin Rector

Video: Amy Davis, Catherine Rentz, Christopher T.Assaf

Foto: Amy Davis, Kenneth K. Lam

Interaktivní prvky: Adam Marton, Greg

Web: <http://data.baltimoresun.com/freddie-gray/>

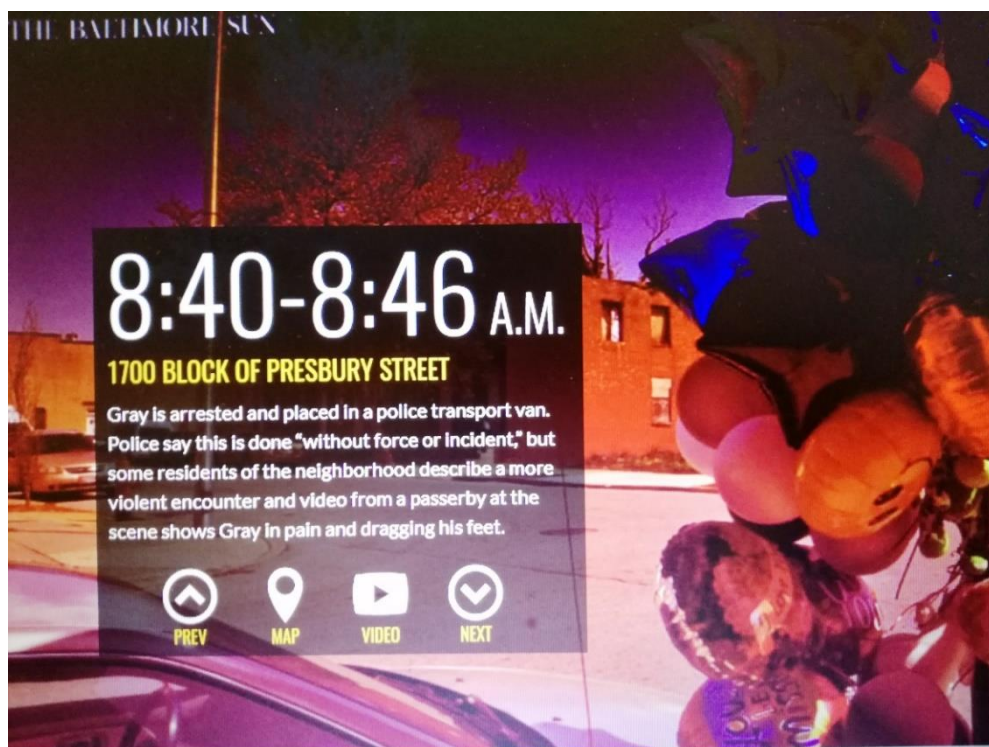
Téma projektu:

Velké protesty v americkém městě Baltimore vyvolala smrt černošského mladíka, jenž zemřel v dubnu 2015 na následky vážného poranění krčních obratlů, které utrpěl při policejním zatýkání a následném transportu do vazby. Šest policistů čelí obvinění ze zabití a vraždy, s obviněním však policejní sdružení nesouhlasí a žádají zproštění obvinění. Celý proces provází plno nejasností. Nejedná se o první příklad tohoto charakteru, kdy zásah policejních jednotek zavinil smrt černošského jedince. Smrt v Baltimoru odstartovala vlnu demonstrací, jež se pak rozšířila i do ostatních amerických měst.

Popis projektu:

Baltimorský deník The Baltimore Sun zveřejnil šest dní po incidentu interaktivní projekt, jež rekonstruuje průběh této nehody s tragickým koncem.

Projekt má 8 částí, každá z nich představuje určitý časový interval, doplněný o stručný text popisující průběh dané události. V každém snímku je interaktivní nabídka, jež obsahuje multimediální prvky. Čtenář tak má možnost zvolit si doprovodných doplňků, jako je krátké video či přehled konkrétní události označení na mapě. Ta se v každém snímku mění a zobrazuje místa dění dle časového úseku. Dalším interaktivním prvkem je navigace formou šipek, po jejíž kliknutí se příběh posune dále. Pozadím každého snímku je tematická širokoúhlá fotografie, jež umocňuje atmosféru obsahu.



Obrázek 2 Ukázka webové stránky projektu - nabídka interaktivních prvků

Zdroj: <http://data.baltimoresun.com/freddie-gray/>

Závěrečná stránka pak nabízí hypermediální prvky formou hypertextových odkazů, které například odkazují na plnou verzi textu na internetovém deníku Baltimor, či nové podrobnosti a poznatky, jež případ osvětlují.

5.2 Občanská žurnalistika

„CNN – iReport“

Země: USA

Online zpravodajství: CNN

Web: <http://edition.cnn.com/specials/opinions/cnnireport>

Online americké zpravodajství CNN umožňuje čtenářům stát se součástí zpravodajského týmu. Pomocí internetového portálu iReport totiž mohou uživatelé vkládat své vlastní fotografie či videa a aktivně se tak podílet na tvorbě obsahu.

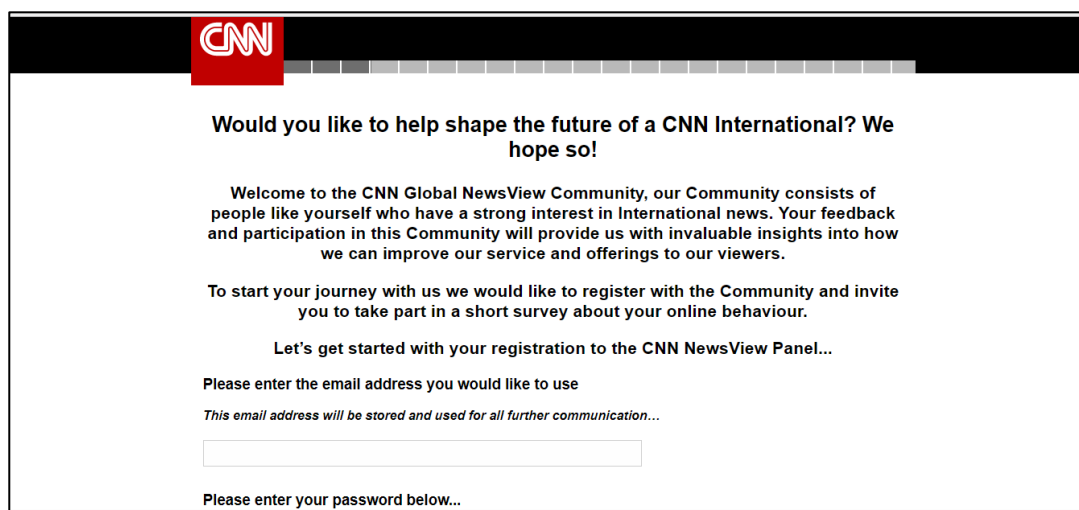


Obrázek 3 Ukázka webové stránky

Zdroj: <http://edition.cnn.com/specials/opinions/cnnireport>

Portál přímo nabádá a podněcuje k aktivitě svých čtenářů. iReport je pro uživatele příležitostí být součástí určitého společenství a určitou výzvou pro publikování svých vlastních zajímavých příběhů.

K aktuálním zprávám slouží sekce „*Breaking News: share your story*“, uživatelé tak mají možnost sdílet informace o aktuálním dění ve svém okolí. K publikování svého vlastního obsahu na serveru iReport může uživatel zvolit dvě cesty. Prvním z nich je registrace přímo na stránkách, na tzv. NewsView panelu, jež mu vedle sdílení vlastních příspěvků umožňuje přímou účast na tvoření obsahu, například sdělením svých připomínek či inovativních nápadů.



CNN

Would you like to help shape the future of a CNN International? We hope so!

Welcome to the CNN Global NewsView Community, our Community consists of people like yourself who have a strong interest in International news. Your feedback and participation in this Community will provide us with invaluable insights into how we can improve our service and offerings to our viewers.

To start your journey with us we would like to register with the Community and invite you to take part in a short survey about your online behaviour.

Let's get started with your registration to the CNN NewsView Panel...

Please enter the email address you would like to use

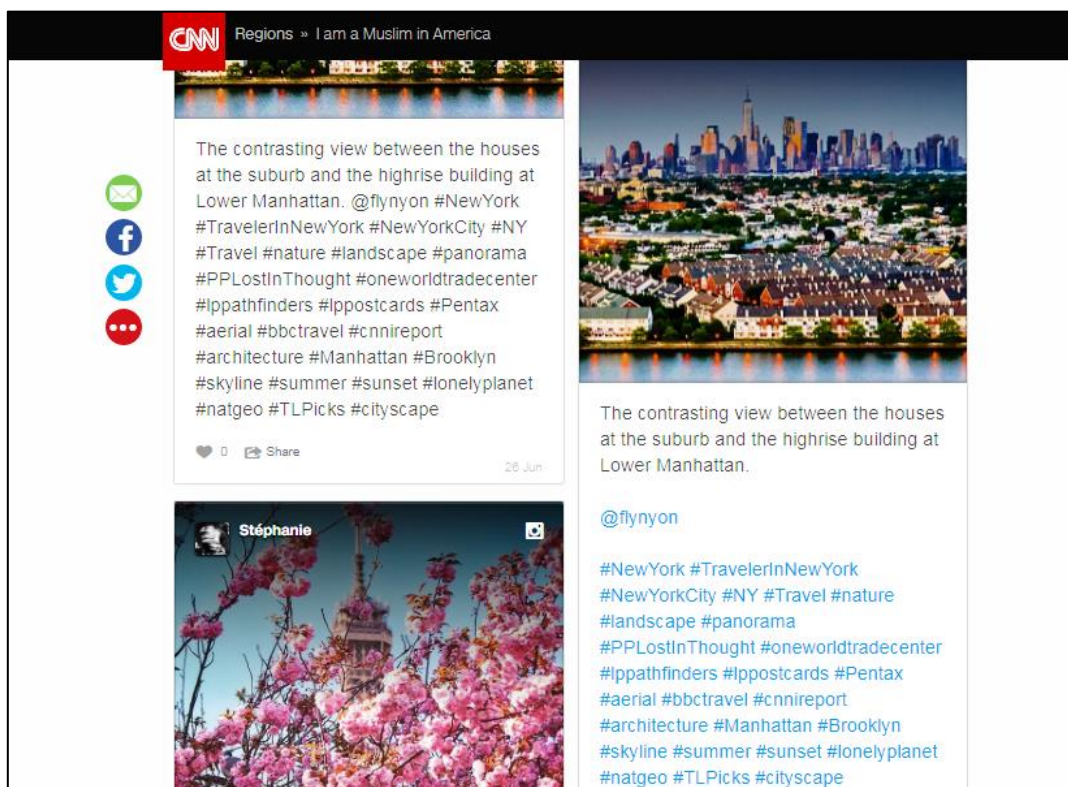
This email address will be stored and used for all further communication...

Please enter your password below...

Obrázek 4 Registrace pro uživatele do iPortálu

Zdroj: <http://edition.cnn.com/specials/opinions/cnnireport>

Další cestou je pak sdílení vlastní tvorby na sociálních sítích pomocí Twitteru, Instagramu či Facebooku. Stačí svůj příspěvek označit hastagem #CNNiReport. Pokud si producenti autorský příspěvek vyberou, budou uživatelé kontaktováni na svých sociálních sítích.



Obrázek 5 Sdílení příspěvků pomocí hashtagů

Téma pro zasílání fotografií – Manhattan.

Zdroj: <http://edition.cnn.com/specials/opinions/cnnireport>

Pokud čtenáři dojde vlastní inspirace pro sdílený obsah, nabízí iReport sekci projektů, na kterých aktuálně pracuje. Nabídka témat je opravdu pestrá – od sdílení vlastních názorů při volebních kampaních, přes příspěvky aktuálního nepříznivého počasí v okolí, po publikování vlastních esejí o sobě samých.

CNN věří, že poskytnutí zpráv z rozsáhlejších zdrojů a z různých úhlů pohledu umožní hlubší pochopení a větší objektivitu k daným událostem. Naplnění jejich filosofie se celkem daří, vypovídá o tom jejich vysoká oblíbenost mezi uživateli. Ať už z důvodu sebe prezentace a vidiny zviditelnění, či opravdového zápalu pro publikování aktuálních zpráv coby novináře.

5.3 Podcasting

„The Daily“

Země: USA

Online zpravodajství: The New York Times

Web: <https://www.nytimes.com/podcasts/the-daily>

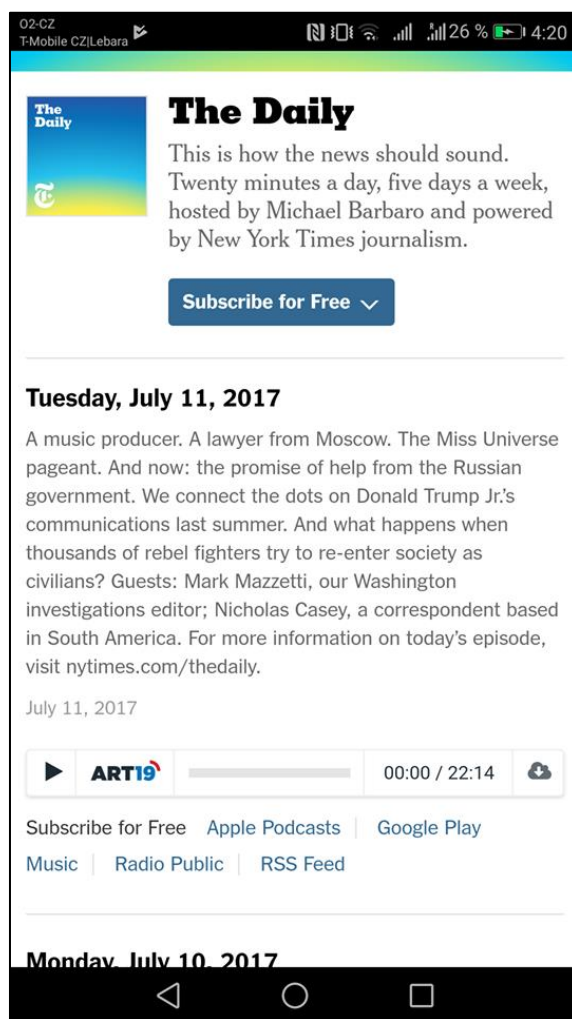
Americký online deník The New York Times přichází s novou aplikací pro chytré telefony, nesoucí název The Daily. Podcast má za úkol sledovat aktuální a nejdůležitější zprávy z uplynulého dne.

Zaměřen je především na recipienty, jež ráno do práce dojíždějí. Dobu, kdy jsou čtenáři na cestě do svých zaměstnání, si můžou zkrátit a hodnotně strávit poslechem online aktuálních zpráv. Pořad trvá 15 minut a běží každý všední den, kolem šesté ranní hodiny. Moderátor společně se čtenáři Times sdílí prostřednictvím zpráv další informace, analýzy či myšlenky týkající se daného kontextu.⁴⁸

Jedním z důvodů zavedení tohoto projektu je trvající úpadek tištěných novin. Oslovení uživatelů formou audio zpráv má obrovský potenciál. Díky jednoduché aplikaci může zprávy konzumovat obrovské množství lidí.

The Daily se vymezuje vůči rozhlasovému médiu. Neplní zábavní a doprovodnou funkci jako běžná rádia. Jedná se o časově limitované, důvěryhodné a objektivní zprávy, jež mají svým obsahem vyzývat a evokovat zájem. Spojením charismatických moderátorů a kvalitní zpravodajské distribuce se jedná o zcela unikátní formu podcastingu.

⁴⁸ HUDZIECZKOVÁ, Eva. The New York Times představuje nový podcast s aktuálními zprávami. *Rozhlas.cz: Presspektivy* [online]. 2017 [cit. 2017-06-29]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/presspektivy/trendy/_zprava/the-new-york-times-predstavuje-novy-podcast-s-aktualnimi-zpravami--1695699



Obrázek 6 Podcast "The Daily"

Zdroj: <https://www.nytimes.com/podcasts/the-daily>

Inovativní aplikace audio zpravodajství pro chytré telefony.

6. Závěr

S nástupem moderních technologií a jejich prudkým vývojem se tradiční podoba médií zásadně mění a roli mediálního sdělení přejímají online média, s nimiž přichází nové a inovativní formy produkce a distribuce zpravodajství.

Tématem mé práce byla digitální online žurnalistika a její soudobé trendy. Cílem práce pak bylo charakterizovat tyto stále se vyvíjející formy žurnalistiky a vymezit zmíněné soudobé trendy, které ji velkou měrou ovlivňují, mění a které mají zásadní vliv na její současnou podobu. Dalším cílem pak bylo představit aktuální nástroje, které online žurnalistika užívá a které jsou pro ni typické.

Práce byla vypracována na základě rozboru dostupné literatury a dalších pramenů, zejména internetových zdrojů, s cílem shrnout a analyzovat teoretické přístupy k dané problematice.

Samotná práce byla rozdělena do čtyř částí. Část první je věnována základní charakteristice nových médií, v kontextu s jejich vznikem, což bylo umožněno prudkým rozvojem internetu a možnostmi, které poskytuje a nabízí. V části druhé byl následně definován pojem online digitální žurnalistiky a byly vymezeny trendy, jež mají zásadní vliv na její aktuální podobu. Ve třetí části této práce pak byly představeny a popsány vybrané prvky, jež online žurnalistika využívá. V závěru práce jsem pak pro bližší znázornění vybrala tři soudobé trendy, které jsem na konkrétních příkladech ilustrovala. Vybranými prvky byla ukázka multimediálního zpravodajství, občanské žurnalistiky a příklad využití podcastingu v online žurnalistice.

Vzhledem k tomu, že téma této práce je velice obsáhlé, není možné jej touto prací zcela komplexně a podrobně popsat a rozebrat. Proto bylo téma dané problematiky charakterizováno, vymezeno a analyzováno jen ve svých podstatných rysech, s možností základní orientace v této tematice.

Jak již bylo uvedeno v úvodní části této práce, na vzniku nového typu žurnalistiky, tedy digitální žurnalistiky, má zásadní podíl technologický vývoj. V souvislosti s rychle se rozvíjejícími technologiemi je také online žurnalistika

fenomémem, který se neustále dynamicky vyvíjí a zdokonaluje. Z tohoto důvodu lze konstatovat, že jakékoli aktuální zpracování nebo shrnutí této tematiky, může být již následujícího dne zastaralé či neúplné.

Tato práce tak předkládá základní přehled a rozbor dané problematiky, v době svého vzniku v aktuální podobě, ovšem vzhledem k výše uvedenému, lze předpokládat, že vývoj v této oblasti pokročí v dohledné době opět o něco dále.

Vždyť nic není starší, než včerejší noviny...

7. Seznam použitých zdrojů

Literatura:

- BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. 1. Praha: Grada Publishing, 2011, 448 s. ISBN 978-80-247-3028-8.
- BERTNARD, Yves. *Soudobé teorie vzdělávání*. 1. Praha: Portál, 1998, 248 s. ISBN 80-7178-216-5.
- CNN iReport. [online]. [cit. 2017-07-03]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/specials/opinions/cnnireport>
- ČUŘÍK, Jaroslav. *Nové trendy v médiích*. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2012, ISBN 978-80-210-5825-5.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. Praha: Portál, 2003, 208 s. ISBN 80-7178-697-7.
- MUSIL, Josef. *Komunikace v informační společnosti*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007, 143 s. ISBN 80-7220-157-3.
- MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003, 261 s. ISBN 80-7220-157-3.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. Praha: Portál, 1999, 448 s. ISBN 80-7178-200-9.
- OSVALDOVÁ, Barbora a Alice TEJKALOVÁ, ed. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. 1. Praha: Karolinum, 2009, 195 s. ISBN 978-80-246-1684-1.

- OSVALDOVÁ, Barbora, et al. *Zpravodajství v médiích*. 2. Praha: Karolinum, 2011, 144 s. ISBN 978-80-246-1899-9.

Internetové zdroje:

- BEDNÁŘ, Vojtěch. Mikroblog jako propagační platforma. *Lupa.cz: Server o českém internetu* [online]. 2009 [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/mikroblog-jako-propagacni-platforma>
- BELLICINI, Sara. Multimediální žurnalistika: stojaté vody nebo nový impuls? *Evropská observatoř žurnalistiky - EJO* [online]. 2017 [cit. 2017-06-23]. Dostupné z: <http://cz.ejo-online.eu/4119/nova-media-a-web-2-0/multimedialni-zurnalistika-stojate-vody-nebo-novy-impuls>
- CECHL, Pavel. Češi milují internetové zpravodajství. Trhají rekordy. *Týden* [online]. 2016 [cit. 2017-07-02]. Dostupné z: <http://www.tyden.cz/autori-tydne/pcl>
- CONSTINE, Josh. Facebook now has 2 billion monthly users and responsibility. *TechCrunch* [online]. 2017 [cit. 2017-07-30]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users>
- DAVIS, Amy a Kenneth K. LAM. *The Baltimore Sun: THE 45-MINUTE MYSTERY OF FREDDIE GRAY'S DEATH* [online]. In: . [cit. 2017-07-03]. Dostupné z: <http://data.baltimoresun.com/freddie-gray/>
- HEŘMANOVÁ, Eva. Hypermédia (hypermedia). *Hypermédia* [online]. 2013 [cit. 2017-07-02]. Dostupné z: [ttp://www.artslexikon.cz/index.php?title=Hyperperm%C3%A9dia](http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Hyperperm%C3%A9dia)
- HUDZIECZKOVÁ, Eva. The New York Times představuje nový podcast s aktuálními zprávami. *Rozhlas.cz: Presspektivy* [online]. 2017 [cit. 2017-06-29]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/presspektivy/trendy/_zprava/the-new-york-times-predstavuje-novy-podcast-s-aktualnimi-zpravami--1695699
- Internetová žurnalistika: *Praktický pohled na práci novináře v online médiu* [online]. 2011 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: http://khp.vse.cz/wp-content/uploads/2011/08/Internetova_zurnalistika.pdf

- JANŮ, Stanislav. Bitva o nejrychlejší zpravodajství: Twitter nebo Snapchat? In: *Živě.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-07-09]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/bitva-o-nejrychlejsi-zpravodajstvi-twitter-nebo-snapchat/sc-3-a-180527/default.aspx>
- KALLAS, Priit. Top 15 Most Popular Social Networking: Sites and Apps [July 2017]. *DreamGrow: Your Source of Content Marketing & Social Media Information* [online]. 2017 [cit. 2017-07-13]. Dostupné z: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>
- KOBÍKOVÁ, Zuzana. Hypertext | RPM č. 5. *Revue pro média: Časopis pro kritickou reflexi médií* [online]. 2005, 5 [cit. 2017-06-05]. Dostupné z: <http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/hypertext.htm>
- KYŠA, Leoš. Forum Media: Budoucností zpravodajství jsou mobilní telefony a personalizace zpravodajství. *Mediahub.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-07-03]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/media/901801-forum-media-budoucnosti-zpravodajstvi-jsou-mobilni-telefony-a-personalizace-zpravodajstvi>
- LÁB, Filip. Twitter: žurnalistika ve 140 znacích. *Evropská observatoř žurnalistiky - EJO* [online]. 2012 [cit. 2017-07-09]. Dostupné z: <http://cz.ejo-online.eu/1371/nova-media-a-web-2-0/twitter-zurnalistika-ve-140-znacich>
- MACEK, Jakub. Kyberprostor (Cyberspace) | RPM č. 5. *Revue pro média* [online]. 2005, (5) [cit. 2017-06-24]. Dostupné z: <http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/kyberprostor.htm>
- MAŠEK, Jaroslav. *Web 2.0 a jeho vliv na oblast vzdělávání: (Edukační technologie 2008/2009)* [online]. 2009 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: http://it.pedf.cuni.cz/strstud/edutech/2008_Web20_Masek/#web2-ch. Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta
- Online žurnalistika a nová média. *Americké centrum* [online]. [cit. 2017-07-07]. Dostupné z: <http://www.americkecentrum.cz/node/422>
- Občanská žurnalistika. In: *Jak na internet* [online]. 2012 [cit. 2017-07-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=6-wVhtBgRzM>

- Občanská žurnalistika: Newsroom ČT24. In: *Česká televize.cz* [online]. 2015 [cit. 2017-07-03]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/11030967025-newsroom-ct24/215411058170037/obsah/436788-obcanska-zurnalistika>

- Přehled sociálních sítí podle zemí. *Dvoran.com: Sociální sítě, seznam a přehled sociálních sítí* [online]. [cit. 2017-06-03]. Dostupné z: <http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled>

- Proměna žurnalistiky očima novinářů a důsledky pro Media Relations. *Jak oslovit média: Blog o vztazích s médii a krizové komunikaci* [online]. [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <https://jakoslovitmedia.cz/2012/03/06/promena-zurnalistiky-ocima-novinaru-a-dusledky-pro-media-relations/>

- ROŽÁNEK, Filip. Češi a média? Jedna velká mizerie. *Hospodářské noviny (IHNEDE.cz)* [online]. 2017 [cit. 2017-07-0]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65788990-cesi-a-media-jedna-velka-mizerie>

- RSS kanály. *Jak na internet.cz* [online]. 2013 [cit. 2017-07-1]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1640/rss-kanaly/>

- SLÍŽEK, David. Facebook otevře Instant Articles všem médiím, láká na rychlé načítání. *Lupa.cz: Server o českém internetu* [online]. 2016 [cit. 2017-07-05]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/facebook-otevre-instant-articles-vsem-mediim-laka-na-rychle->

- ŠMÍD, Milan. *Žurnalistika v informační společnosti: internetizace a digitalizace žurnalistiky: Úvodní explorační studie k tématu internetová žurnalistika* [online]. 2006 [cit. 2017-05-07]. ISSN 1801-5999. Dostupné z: http://publication.fsv.cuni.cz/attachments/104_003_Smid.pdf

- ŠTEFANIKOVÁ, Sandra. Digital News Report 2016: Zprávy na sociálních sítích, zdarma a bez reklam. *Evropská observatoř žurnalistiky - EJO* [online]. 2016 [cit. 2017-06-30]. Dostupné z: <http://cz.ejo-online.eu/4010/nova-media-a-web-2-0/digital-news-report-2016-zpravy-na-socialnich-siti-zdarma-a-pokud-mozno-bez-reklam>

- *The Daily - Podcasts - The New York Times*. [online]. [cit. 2017-07-05].
Dostupné z: <https://www.nytimes.com/podcasts/the-daily>

- Torry Pedersen ForumMedia 2016: Přechod k digitálu musí zaplatit tisk.
In: *Youtube* [online]. Michal Plaček, 2016 [cit. 2017-07-03]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/watch?v=phe98DCS0hY>

- Wiki. *Wikipedie* [online]. 2017 [cit. 2017-05-30].
Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Wiki>

- ZANDL, Patrick. Podcast - revoluce v internetovém vysílání: Server o českém internetu. *LUPA* [online]. 2005 [cit. 2017-06-29]. Dostupné z:
<https://www.lupa.cz/clanky/podcast-revoluce-v-internetovem-vysilani/>

- ZBIEJCZUK, Adam. *Web 2.0-charakteristika a služby* [online]. Brno, 2007 [cit. 2017-07-05].
Dostupné z: http://www.zbiejczuk.com/adam/zbiejczuk_web20.pdf. Diplomová práce.

Seznam obrázků:

Obrázek 1 Úvodní strana projektu The 45-minute mystery of Freddie Gray's death	39
Obrázek 2 Ukázka webové stránky projektu - nabídka interaktivních prvků.....	41
Obrázek 3 Ukázka webové stránky	42
Obrázek 4 Registrace pro uživatele do iPortálu.....	43
Obrázek 5 Sdílení příspěvků pomocí hashtagů.....	44
Obrázek 6 Podcast "The Daily“	46

Seznam tabulek:

Tabulka 1 Rozdíl mezi Web 1.0 a Web 2.0	25
---	----