

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta informatiky a statistiky

Bakalářská práce

2008

Miloslav Záruba

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta informatiky a statistiky

Internet a globalizace

Vypracoval: Miloslav Záruba

Vedoucí práce: Ing. Antonín Rosický, Csc

Rok vypracování: 2008

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně. Veškeré použité podklady, ze kterých jsem čerpal informace, jsou uvedeny v seznamu použité literatury a citovány v textu podle normy ČSN ISO 690.

V..... dne

Podpis:

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Antonínu Rosickému, CSc. za jeho odborné konzultace, trpělivost a ochotnou spolupráci při vedení mé bakalářské práce.

Abstrakt

Tato práce se zabývá změnami, které způsobily globalizace a rozšíření internetu do naší společnosti z pohledu běžného uživatele internetu. Zabývá se důvěryhodností jednotlivých typů informačních zdrojů. Dále jsou analyzovány změny na mediálním trhu, způsobené nástupem internetových médií a jejich dopad na běžného uživatele zpravodajství na internetu. V práci jsou též zkoumány faktory mající vliv na interpretaci zpráv. Další část práce se zabývá internetovými portály a jejich informačním přínosem. Následující kapitoly se zabývají internetovými obchody a online finančními službami pro retailové klienty. Poté jsou diskutovány možnosti v podnikání na trhu internetových komunit a jejich informační význam. V souvislosti s Open source komunitami jsou analyzovány změny na trhu s komerčním softwaru způsobené nástupem svobodného softwaru. V závěru práce jsou doporučení pro práci s internetovými zdroji informací.

Abstract

This thesis deals with changes caused by globalization and spread of the internet to all areas of human activity. Another aim is to point out on some aspects of trustworthiness of diverse internet information sources. Then comes an analysis of changes in media market caused by the advent of the internet media and their impact on common users of the internet news. The work also deals with factors that impact the interpretation of news. The next part of the work deals with internet portals and their information value. We next come to chapters which deal with the internet shops and online finance service providers for retail clients. The following chapters discuss business possibilities in the market of internet communities and their information value. Then comes an analysis of changes in the market of commercial software caused by the advent of the Open source communities and free software. The final chapter includes recommendations for the work with the internet information sources.

ÚVOD.....	- 11 -
1 GLOBALIZACE.....	- 12 -
1.1 19. století.....	- 12 -
1.2 20. století.....	- 13 -
1.3 Co je to globalizace?	- 14 -
2 INTERNET	- 15 -
3 INTERNET A PŘÍSTUP K INFORMACÍM.....	- 17 -
3.1 Neomezený a svobodný přístup k informacím?	- 17 -
3.2 Aktuálnost informací.....	- 18 -
3.3 Důvěryhodnost informací.....	- 19 -
3.3.1 Společná kritéria	- 19 -
3.3.2 Osobní prezentace, blogy	- 20 -
3.3.3 Diskuse, komunitní servery	- 20 -
3.3.4 Odborné články	- 21 -
3.3.5 Komerční prezentace firem, internetové obchody.....	- 21 -
3.3.6 Zpravodajské portály	- 22 -
3.3.7 Informace, prezentace státních orgánů	- 22 -
4 ZPRAVODAJSTVÍ NA INTERNETU VERSUS KLASICKÁ MASMÉDIA	
- 23 -	
4.1 Novinové zpravodajství.....	- 24 -
4.2 Časopisy	- 25 -
4.3 Rozhlas	- 25 -

4.4	Televize	- 26 -
4.5	Shrnutí.....	- 29 -
4.6	Zpravodajství na internetu	- 30 -
4.7	Shrnutí.....	- 31 -
4.8	Interpretace zpráv	- 31 -
4.8.1	Zdroj	- 31 -
4.8.2	Pracovník média	- 32 -
4.8.3	Příjemce	- 34 -
5	PORTÁLY	- 36 -
5.1	Zpravodajské portály	- 36 -
5.2	Vyhledávací portály	- 37 -
5.2.1	Předmětné katalogy	- 38 -
5.2.2	Vyhledávací stroje.....	- 39 -
5.2.3	Shrnutí.....	- 40 -
5.3	Portály nabízející komplexní služby	- 41 -
6	E-OBCHODOVÁNÍ.....	- 42 -
6.1	Zboží z USA.....	- 43 -
7	INTERNETOVÉ BANKOVNICTVÍ.....	- 45 -
8	ON-LINE INVESTOVÁNÍ.....	- 47 -
9	INTERNETOVÉ KOMUNITY.....	- 48 -
9.1	Rozdělení komunit	- 49 -
9.1.1	Zájmové komunity provozované za účelem zisku.....	- 49 -
9.1.2	Komunity, jejichž hlavním posláním je podporovat prodej	- 50 -
9.1.3	Komunity, které jsou součástí internetových obchodů	- 51 -

9.1.4	Komunity, jejichž hlavním cílem je poskytnout poprodejní podporu produktu - 52	-
9.1.5	Open source komunity	- 53 -
9.2	ÚSPĚŠNÉ PROJEKTY	- 55 -
10	ZÁVĚR.....	- 56 -
11	ZDROJE:.....	- 58 -
11.1	Literatura.....	- 58 -
11.2	Internetové zdroje	- 59 -

Úvod

Téma internet a globalizace jsem si zvolil proto, že bych chtěl reagovat na rychlé změny spojené s těmito dvěma jevy významně ovlivňující život každého jednotlivého člověka. Prostřednictvím internetu probíhá rychle a s minimálními náklady ohromné množství dat v digitální formě po celé naší planetě. Nástup internetových médií radikálně změnil mediální trh. Tyto změny se dají přirovnat k nástupu televize ve 20. století. Avšak internet není jenom informační zdroj, je to také distribuční kanál, který v podmínkách globalizace umožňuje prodej zboží a služeb po celém světě, bez omezení národních hranic.

Cílem práce je analyzovat jak se změnil přístup k informacím a službám v důsledku rozšíření internetu. Práce bude také detailně analyzovat důvěryhodnost jednotlivých internetových zdrojů informací. Dále budou analyzovány změny na mediálním trhu, způsobené nástupem internetových médií a jejich dopad na běžného uživatele zpravodajství na internetu. Práce se též zaměří na změny nákupního chování retailových zákazníků s nástupem internetových obchodů v globalizované společnosti.

První část je věnována historickému vývoji globalizace a jejím projevům. Ve druhé části je popsána historie internetu, jeho vývoj a nastíněny jeho hlavní funkce. Třetí část se zabývá svobodou informací na internetu a dále je detailně analyzována důvěryhodnost informací podle jednotlivých internetových zdrojů. Další část analyzuje jednotlivé typy klasických masmédií a provádí jejich srovnání. Poté jsou rozebrána internetová média a provedena jejich komparace s klasickými masmédií. Dále jsou diskutovány faktory, které ovlivňují interpretaci zpráv masmédií. Pátá část pojednává o internetových portálech obecně a dále pak jsou detailně popsány vyhledávací a zpravodajské portály. Další kapitoly se zabývají internetovými obchody, internetovým bankovníctvím a online investováním. Devátá část detailně analyzuje internetové komunity z hlediska jejich významu pro přenos a sdílení informací a znalostí v globalizovaném světě.

1 GLOBALIZACE

Někteří historici se domnívají, že proces globalizace začal už v patnáctém století v době velkých námořních objevů. V této souvislosti je často zmiňován rok 1492 a dobytí Ameriky. Argumentují tím, že po objevení amerického kontinentu Krištofem Kolumbem vzrostl významně mezinárodní obchod. Jiní historici srovnávají dnešní dobu se stavem v devatenáctém století, které skončilo začátkem první světové války v roce 1918.

1.1 19. století

Situace v devatenáctém století má přes některé odlišnosti mnoho shodných rysů s dnešní globalizací. Na konci osmnáctého století existoval homogenní svět, který byl zemědělský a chudý. Země, které jsou dnes považovány za rozvojové, byly více rozvinuté než evropské státy. Jednalo se především o Čínu a některé části Indie. Ještě v osmnáctém století zaujímal indický textilní průmysl vůdčí v kvalitě, produkci a exportu. Čína a Indie vyráběly nejkvalitnější hedvábí a porcelán na světě. Ale na konci devatenáctého století Indie dovážela z Evropy sedmdesát procent celkové spotřeby textilu. Pokles, i když ne tak dramatický postihl také indickou výrobu lodí a zpracování železa. Podobná situace byla v celé Latinské Americe a na Středním východě.

Bylo to období převratných vynálezů a objevů. Průmyslová revoluce zcela změnila způsob života, sociální strukturu obyvatelstva, svět se zrychlil, začala se zvyšovat životní úroveň obyvatelstva. Zlevnění a větší dostupnost dopravy umožnily stěhování obyvatel z venkova do měst i migraci obyvatelstva z Evropy do nových zemí: USA, Kanady, Austrálie, Brazílie. Docházelo k masivnímu rozvoji mezinárodního obchodu v důsledku odbourávání celních a administrativních překážek. Naopak velmi nízký byl mezinárodní tok inovací, podnikatelských nápadů a know-how. Na vysoké úrovni byl také tok přímých zahraničních investic, které proudily z rozvinutých do rozvojových zemí, převážně do primárního sektoru a dopravní infrastruktury. Došlo k industrializaci Evropy a USA a de-industrializaci asijských zemí a států Latinské Ameriky, z kterých se staly zásobárny surovin a komodit pro průmyslovou výrobu v Evropě a USA.

Jediným masmédiem byl tisk, jehož maximální dosah byl omezen hranicemi národních států, a vzdělaností a gramotností tehdejšího obyvatelstva. Z telekomunikační techniky se používal pouze telegraf, kterým byla na konci devatenáctého století, spojena všechna tehdejší velká města. Telegrafní kabel byl také položen mezi Evropou a Severní Amerikou. Telefon se začal rozšiřovat až na začátku dvacátého století.

1.2 20. století

Jako období, ve které se začaly rozvíjet procesy, které nazýváme globalizací, bývá nejčastěji zmiňována druhá polovina dvacátého století. Svět byl rozdělen na průmyslový a bohatý sever a chudý jih s minimálním podílem služeb a průmyslu a dominantním podílem primárního sektoru na HDP.

V západní Evropě se začínaly státy ekonomicky integrovat. Měnit se začínají také podnikatelské subjekty, které se začínají integrovat do větších celků, předstupňů nadnárodních korporací, jak je známe dnes. Kolem roku 1970 začíná nabývat na významu export zboží ze zemí třetího světa do rozvinutých zemí západní Evropy a severní Ameriky a Japonska. Jedná se o produkty vysokým podílem lidské práce. Přímé zahraniční investice proudí mezi všemi třemi sektory ekonomiky, oboustranně mezi rozvinutými a rozvojovými zeměmi. Dochází k prudkému rozvoji mezinárodní výměny inovací, plánů, informací a nehmotného kapitálu.

Pro toto období je příznačný další pokles dopravních nákladů, zrychlení dopravy a rozšiřování dopravní infrastruktury. Přenos zpráv zajišťují stále mocnější masmédia: televize, rozhlas, tisk. Začínají vznikat první nadnárodní masmédia, především zpravodajské televizní stanice. Dochází k prudkému zlevnění a zkvalitnění telekomunikačního přenosu dat.

Osmdesátá léta dvacátého století byla bohatá na důležité události, které měly vliv další prohlubování procesů globalizace. V roce 1989 se začal rozpadat komunistický blok, země, které byly uzavřené i ekonomicky se začaly zapojovat do mezinárodního obchodu a staly se příjemci investic.

Migrace byla velmi omezená i v západním demokratickém světě a nedosahuje úrovně v devatenáctém století. Na konci dvacátého století je v plném proudu procesu de-industrializace rozvinutých zemí a industrializace rozvojových zemí. Země bohatého severu budují svojí ekonomiku na terciálním sektoru a průmyslové zboží importují

z rozvojových zemí. Začínají vznikat mocné nadnárodní společnosti a naopak moc jednotlivých vlád národních upadá.

Období druhé poloviny dvacátého století dominují Spojené státy americké a volných obchod je prosazován institucionálně nadnárodními institucemi jako WTO.

1.3 Co je to globalizace?

Globalizace je komplexní proces technických, ekonomických, politických, sociálních a kulturních změn, jež se projevují zejména od posledních dvou desetiletích 20.století. Za jejich jádro považujeme vytváření nové mocenské asymetrie, která je dána různými možnostmi mobility. Schopnost mobility zde vystupuje jako zdroj, jenž umožňuje přenášet negativní externality na vše, co zůstává prostorově vázáno.

Je to dynamický proces. Zmenšování vzdáleností, propojování světa, odstraňování hranic. A z toho vyplývající vznik globálních nadnárodních firem, nadnárodních institucí. S tím související globální výroby, „globální zábava“, „globální kultura“ atd. Tento proces vznikl samovolně, nebyl nikým ani ničím započat nebo spuštěn. Ale také není řízen žádnou institucí, neznáme jeho cíl a i přes množství protestů, nevíme jak tento proces zastavit, nebo alespoň zpomalit.

2 INTERNET

Internet je neoddělitelně spojen s vývojem počítačů. První elektronkové počítače měly sálové rozměry. Přechodem od elektronkových k polovodičovým obvodům došlo k výraznému zmenšení velikosti počítačů, zvýšení výkonu a snížení cen. V roce 1981 uvedla na trh firma IBM první osobní počítač (PC). K masovému rozšíření osobních počítačů přispěly uživatelsky přívětivější operační systémy¹. Tehdejší počítače v porovnání s dnešními měly násobně menší výkon, méně paměti a úložného prostoru. Data se mezi počítači přenášela fyzicky pomocí disket, datových pásků a později CD. Přenos dat pomocí telefonní linky prostřednictvím modemu byl omezen kapacitou těchto linek. V rámci jedné organizace existovaly vnitřní počítačové sítě.

V devadesátých letech minulého století začaly osobní počítače měnit celou naši společnost. Od té doby jsou doby standardní vybavením domácností, kanceláří, podnikatelských i státních organizací, obdobně jako například: televize, fax. V dnešní době nikoho nepřekvapí, že téměř v každém obchodě je místo pokladny monitor počítače, prodavači vyhledávají zboží na základě zákaznických dotazů, v počítači, namísto ve skladech a regálech. V knihovně si čtenáři nevyhledávají publikace v „lístečkových seznamech“, ale v počítačových databázích, to stejné platí při nákupu lístků, jízdenek atd.

Dalším mezníkem se stalo propojení počítačů do celosvětové sítě, které přineslo nové možnosti ve využití osobních počítačů. Internet také změnil celý sektor počítačového průmyslu. V počátcích pronikání internetu do společnosti byla většina domácností a menších podnikatelských subjektů připojena prostřednictvím dial-up připojení nebo nízkokapacitního bezdrátového připojení a později prostřednictvím linek ISDN. Uživatelé se k internetu připojovali dočasně. Vstupní branou se staly vyhledávací služby, které se postupným vývojem přeměnily na dnešní portály nabízející komplexní služby. Jednou z nejvyužívanějších služeb byla elektronická pošta, na oblibě získávali chaty, diskusní fóra. Lidé nakupovali na internetu především knihy, cd, nakupovali a rezervovali vstupenky a jízdenky. Podnikatelské subjekty využívaly internet především

¹ Přechod od operačního systému MS-DOS s ovládání pomocí příkazové řádky MS-DOS ke graficky orientovaným operačním systémům WINDOWS.

k prezentaci své firmy a produktů. Kapacita internetového připojení stále ještě neumožňovala stahování velkého objemu dat.

Dostupnost a masové rozšíření vysokokapacitního připojení k internetu ještě znásobily změny, které započaly nástupem výpočetní techniky a propojováním počítačů do sítí. Trvalé a vysokokapacitní připojení k internetu se stalo samozřejmostí, jako bylo dříve vlastnictví PC.

Dochází k propojování informačních systémů spolupracujících podnikatelských subjektů. Změnila se práce se softwarem. Software se připojuje automaticky k serveru producenta, ověřuje legálnost instalace, zjišťuje dostupnost aktualizací a doplňků, možnost zakoupení dodatečných částí programu nebo jiných produktů. Přímě z prostředí programu si uživatel vyvolá nápovědu na internetu. Zvýšila se konkurence na softwarovém trhu. Dochází k nárůstu freewarových a open-source programů. Nový typ takzvaných webových programů ještě zvyšuje tlak na výrobce tradičních programů. Webové programy jsou aplikace, které jsou přístupné prostřednictvím internetu, v převážné většině případů jsou zdarma, jejich součástí bývá úložný prostor v řádech giga bajtů. Uživatel na internetu si tak může vyhledat a stáhnout téměř veškerý software zdarma. Samozřejmostí je ovládání bankovního účtu po internetu, investování a internetový hazard, půjčování a prodej audiovizuálních děl.

Ke změnám došlo také v elektronické komunikaci. Rozšířila se nabídka Instant Messengerů, jejichž součástí je možnost nejen textové komunikace, ale přenos obrazu a zvuku a datových souborů. Komunikační možnosti internetu umožnily vznik virtuálních firem a týmů, rozšířily možnosti práce z domova.

Lidé tráví na internetu stále více času, oblibě se těší nejrůznější typy virtuálních komunit a on-line hry. Internet stále více konkuruje klasickým masmédiím, která přesunují část svých aktivit na internet, aby si udržela vliv a pozici na trhu.

3 Internet a přístup k informacím

Internet je často zmiňován jako informační dálnice 21. století. Proto není překvapením, že jako největší přínos je považováno neomezený, a celosvětový přenos informací. Tato část bude analyzovat to, jak internet změnil a ovlivnil přístup občanů k informacím.

3.1 Neomezený a svobodný přístup k informacím?

Tento kontroverzní výrok patří k největším mýtům, které jsou o internetu známy. V devadesátých letech minulého století, když se internet začal rozšiřovat z akademické sféry do běžného života, mnoho propagátorů internetu zdůrazňovalo, že internet přispěje ke svobodnému přístupu k informacím a pomůže k likvidaci nedemokratických režimů. Ale zkušenosti s internetem v roce 2007 nám ukazují, že tato očekávání nebyla bohužel naplněna. Neomezený a svobodný přístup k informacím na internetu, nebo prostřednictvím internetu nemá každý obyvatel naší planety. K tomu aby měl člověk svobodný přístup k informacím, je třeba splnit několik podmínek.

Jako první je jistě podmínka, že člověk musí žít v demokratickém státě se svobodným přístupem k informacím. V nedemokratických zemích je internet v lepším případě cenzurován, v horším případě nemají obyvatelé těchto režimů přístup k internetu vůbec. Jako odstrašující příklad lze uvést komunistickou Čínu. V posledních letech bylo medializovanou několik příkladů, kde bylo odsouzeno několik novinářů a občanů za šíření svých názorů, například na internetových diskuzích. Jeden čínský novinář byl dokonce odsouzen za zveřejnění oficiálního dokumentu čínské vlády. Dále je Čína známá svým přísným a důsledným cenzurováním obsahu internetu a internetových stránek. Mnoho webových stránek není z čínského území přístupno vůbec. Také existuje mnoho klíčových slov, které nelze zadávat k vyhledávání, například „lidská práva“, „Tibet“. Na cenzurování internetu v Číně také participují západní společnosti, nejznámější jsou americké společnosti Google, Yahoo, Cisco. Ale internet není omezován pouze v Číně. Vietnam nebo Saudská Arábie povolují jediný, státem kontrolovaný bod přístupu do světové sítě. Singapur reguluje internet způsobem,

jako by se jednalo o vysílání, a vyžaduje na každém, kdo komunikuje politické nebo nábožensky zabarvené informace po síti, aby se registroval u státu. V Zambii bylo zakázáno šíření nejvýznamnějších opozičních novin po Internetu.

Život v demokratickém státě však nutně nepřináší úplnou svobodu internetu. Spojené státy přijaly zákon, který zavádí mnohem větší omezení vyjadřování na Internetu, než je tomu v případě tištěných informací. Indie zavedla prostřednictvím své státem vlastněné telefonní společnosti zcela nepřiměřené sazby za elektronický přístup za hranice. Belgie znemožňuje přístup na stránky internetových sázkových kanceláří. Je třeba si uvědomit, že internet je médium a to jestli je internet svobodný nebo nesvobodný závisí na situaci ostatních médií a celkové situaci v konkrétní zemi.

V případě, že jsou v některém nedemokratickém státu porušována lidská práva, média nejsou svobodná, tak není svobodný ani obsah internetu. Naopak v případě internetu je pro vládu často jednodušší dopadnout pachatele, který šířil zakázané informace a názory.

Druhá podmínka je, že tento stát je alespoň tak ekonomicky rozvinutý a životní úroveň umožňuje jeho občanům pořízení osobního počítače, software a placení připojení k internetu. To si může dovolit většina obyvatelů západní Evropy, Spojených států amerických a Japonska, ve zbytku světa je internet dostupný pouze vyšší sociální třídě obyvatelstva. I když státy Evropské unie patří k ekonomicky vyspělým, tak podle průzkumu provedeného v roce 2006, 43 procent obyvatel nikdy nepoužilo internet². V roce 2006 padesát tři procent Čechů nikdy nepracovalo s internetem.³

3.2 Aktuálnost informací

Současné IS/ICT umožňují uživatelům digitalizaci dat (text, zvuk, obraz, multimedia), jejich následnou úpravu výpočetní technikou a rychlý přenos těchto dat po celé naší planetě. Uživatelé internetu mají přístup k nejaktuálnějším informacím všeho druhu z jakékoliv části planety země. Nicméně aktuálnost informací závisí na frekvenci aktualizací jednotlivých informačních zdrojů.

² http://www.rozhlas.cz/izurnal/porapoc/_zprava/237939 [citováno dne 10.4.2008]

³ http://www.denik.cz/ekonomika/internet_cesi20070410.html [citováno dne 10.4.2008]

3.3 Důvěryhodnost informací

Téma důvěryhodnosti informací na internetu provází internet již od jeho vzniku. Důvěryhodnost informací prezentovaných na internetu souvisí s tím, že je na internetu velké množství informací a proto je obtížné se v něm orientovat. V této souvislosti je zmiňována anonymita na internetu. Ale internet není anonymní nebo neanonymní, každá stránka, prezentace má svého provozovatele a ten rozhoduje komu a za jakých podmínek umožní prezentovat svůj obsah.

S anonymitou bývá často zaměňováno úmyslná změna identity a vydávání se za někoho jiného známého. Falešná identita snižuje důvěryhodnost především diskusních fór a chatů. I když bývá podmínkou do jejich zapojení registrace, tak jediný ověřitelný údaj je emailová adresa, pravdivost ostatních údajů se nedá ověřit a proto bývají nepravdivé. Podezřelé je také umístění internetové stránky v některé vzdálené exotické zemi. Situace na internetu se ale neodlišuje od běžného života, informacím od někoho neznámého, jehož identitu si nemůžeme ověřit, také nebudeme důvěřovat nebo s ním provádět transakce. Stejně je to s neznámou firmou, jejíž jediný kontaktní údaj je P.O.box, nebo pochází ze vzdálené exotické země, na kterou neexistují žádné reference.

Při hodnocení důvěryhodnosti na internetu je potřebné rozdělit informační zdroje, které se budou hodnotit. Nejdříve budou uvedena univerzální kritéria pro hodnocení a v další části budou analyzována specifická kritéria jednotlivých typů informačních zdrojů.

3.3.1 Společná kritéria

Při hodnocení důvěryhodnosti by si měl hodnotitel uvědomit, jaký je **cíl prezentace**, kterou právě hodnotí. Na internetu existuje mnoho stránek, prezentací, které na první pohled vzbuzují dojem, že se jedná třeba zájmovou komunitu, spotřebitelský server nebo osobní prezentaci, ale ve skutečnosti je cílem upozornit na konkrétní produkt nebo firemní značku. Dalším klamavým typem je reklama, která se obsahem i formou podobá zpravodajskému článku a nejčastěji bývá umístěna na zpravodajském portálu.

Důležitým kritériem při hodnocení internetových zdrojů je aktuálnost informací, která závisí na frekvenci aktualizací konkrétního informačního zdroje na internetu. Údaj

o datu poslední provedené **aktualizace** by měl obsahovat každý důvěryhodný informační zdroj.

Dalším kritériem je **úroveň domény** internetové adresy. U právnických osob je běžným standardem doména druhého řádu⁴. Seriózní internetový obchod, prezentace firmy nebude mít doménu třetího a vyššího řádu. Dá se to přirovnat k tomu, když sídlí firma (obchod) ve stánku nebo v klasickém kamenném obchodě.

Znalosti hodnotitele významně ovlivňují hodnocení důvěryhodnosti internetových zdrojů. Jedná se především o předchozí zkušenosti s internetovými zdroji obecně i s konkrétním hodnoceným zdrojem a také o předchozí zkušenosti hodnotitele s majitelem tohoto zdroje mimo internet z běžného života. Kulturní prostředí, ze kterého hodnotitel pochází a sociální okolí s kterým se hodnotitel stýká, patří k faktorům ovlivňující hodnocení.

3.3.2 Osobní prezentace, blogy

U tohoto typu zdroje je namístě zvýšená opatrnost při hodnocení jeho důvěryhodnosti.

- **Objektivní faktory:**

Profesní a odborné pozadí autora a jeho příslušnost ke konkrétní instituci nebo firmě.

- **Subjektivní faktory:**

I když znalosti hodnotitele jsou uvedeny v předchozí části, tak pro posouzení důvěryhodnosti toho zdroje jsou klíčové, stejně tak jako hodnotitelův subjektivní vztah k autorovi prezentaci, blogu.

3.3.3 Diskuse, komunitní servery

- **Objektivní faktory:**

Důvěryhodnost příspěvků v diskuzích a komunitních serverech závisí na jejich autorovi. Pravidla registrace ovlivňují to, jak je identita autora důvěryhodná. Když je registrace podmíněna pouze vyplněním formuláře a potvrzením emailu, není možné důvěřovat, že autorova identita je skutečná, a proto je nutné brát tento příspěvek jako by

⁴ Domény první řádu vyjadřují příslušnost ke státu, kde jsou registrovány (cz), nebo typ majitele adresy: komerční zaměření (com), vzdělávací (edu). Příklad domény druhého řádu (seznam.cz)

byl anonymní. Jiná situace nastává, pokud můžeme sledovat autorovo chování po delší dobu (například všechny autorovi recenze hodnocení produktů – amazon.com).

Pokud se jedná o zaměstnance (správce, pracovník obchodu) komunity nebo diskusního fóra, lze považovat autorovu identitu za skutečnou. Další možností je, že registrace je podmíněna ověřením totožnosti (diskusní fóra, komunity internetových tržišť) v tom případě lze také považovat identitu za skutečnou.

3.3.4 Odborné články

Při hodnocení tohoto zdroje je důležité, kde je článek publikován a pak zejména profesní a odborné pozadí autora a jeho příslušnost ke konkrétní instituci nebo firmě. Přihlédnou lze též k citacím autorových prací.

3.3.5 Komerční prezentace firem, internetové obchody

- Objektivní faktory:

Profesionální vzhled prezentace, využití nejmodernějších technologií při jejich tvorbě a datum poslední aktualizace jsou jedny z prvních kritérií při posuzování důvěryhodnosti. V dnešní globalizované době je důležitý stát, ve kterém firma sídlí a především to jaké regulaci a jakému národnímu právu firma podléhá. Jak již bylo zmíněno výše, důvěřovat nebo dokonce obchodovat s firmou sídlící ve vzdálené exotické zemi (daňovém ráji, popřípadě zemi s nízkou právní kulturou) může být nebezpečné.

Doba existence firmy, její ověřitelné reference od obchodních partnerů, informace z nezávislých zdrojů (spotřebitelské weby, komunity internetových tržišť a internetových obchodů, nezávislé testy). Dalším důležitým faktorem je členství firmy v „obchodních komorách“, uvedení firmy na seznamu regulátora a možnosti komunikace s firmou ovlivňují vnímání její důvěryhodnosti (uvedení pouze emailového kontaktu nepůsobí důvěryhodně).

- Subjektivní faktory:

Hodnotitelův vztah k internetu a elektronickému obchodu (například v Číně nemají lidé obecně důvěru nákupům na internetu) a předchozí zkušenosti. Vztah hodnotitele k danému odvětví a konkrétní firmě.

3.3.6 Zpravodajské portály

- Objektivní:

Prvním kritériem je pravidelnost aktualizací zpráv. Dalším kritériem je, zda a jak často je tento zdroj citován v jiných médiích.

- Subjektivní:

Orientačním kritériem je návštěvnost zpravodajství, i když je subjektivní od jakého počtu se dá mluvit o nízké návštěvnosti a to zda nižší návštěvnost znamená, že médium je méně důvěryhodné. To jestli je médium bulvární nebo seriózní je také faktor, protože pro některé uživatele jsou bulvární média méně důvěryhodná než seriózní média. Nicméně v současné době není hranice mezi těmito typy médií tak jednoznačná. Neutrálnost média, vyvážené zastoupení názorů všech politických stran, popřípadě to jestli médium strání nějakému politickému směru nebo přímo politické straně je další kritérium, které závisí na každém hodnotiteli.

3.3.7 Informace, prezentace státních orgánů

- Objektivní faktory:

Důvěryhodnost informací, které zveřejňují státní orgány nelze posuzovat celkově, ale každý typ informací je nutné posuzovat zvlášť. Sbírky zákonů a vyhlášek, kalendář událostí (např. daňové povinnosti), přepisy jednání těchto orgánů jsou jinak důvěryhodné než prohlášení, komentáře úředníků k obvinění ze špatného hospodaření, ke kritice rozhodování a činnosti těchto orgánů.

- Subjektivní faktory:

Hodnotitelův vztah ke státním jednotlivým státním orgánům.

4 Zpravodajství na internetu versus klasická masmédiá

V počátcích rozvoje médií bylo jejich hlavním posláním "pouze" přinášet čtenářům a posluchačům zprávy z blízkého i vzdáleného okolí. V dnešní době jsou ale média označována jako čtvrtá velmoc, nebo také jako hlídací pes demokracie. To proto, že kontrolují ostatní tři složky moci: zákonodárnou, výkonnou a soudní - především však moc výkonnou, pod kterou rozumíme vládu. Obrovská moc a vliv masmédií ve společnosti je prohloubena koncentrací vlastnictví v rukou několika velkých nadnárodních koncernů, která panuje na většině mediálních trhů světa⁵. Kromě toho spoluutvářejí veřejné mínění, podílejí se na formování kulturního a sociálního prostředí, ovlivňují módní trendy a generují celebrity. Téměř vždy podporují a komentují stávající politický systém - v případě demokracie dobrovolně, v případě diktatury jsou k tomu většinou nuceni. Význam masmédií a mediální komunikace dokresluje, jaký důraz kladou politici a komerční sféra na vystupování v médiích. Ve snaze co nejlépe zaujmout a oslovit veřejnost si najímají mediální a PR firmy.

Největší moc médií je v jejich rozhodování komu umožní přístup do vysílání, vydání atd. Moc médií je nejen v selekci zpráv, ale také v pořadí jejich zveřejnění a ve výběru odborníků, kteří se k dané zprávě vyjadřují. Nicméně v případě zahraničního zpravodajství dochází k selekci vícekrát. Protože média nemají dostatek finančních prostředků na zajištění přímých zpráv ze všech potřebných míst na světě, musejí se média spoléhat na zprostředkované informace z globálních mediálních agentur (REUTERS, IFR Markets) nebo jsou citovány zprávy z bohatších a nadregionálně zaměřených televizních stanic (CNN, CNBC, BBC, ALJAZEERA). Tyto informační zdroje provádějí selekci zpráv a jejich interpretaci jako první. Z těchto vyselektovaných zpráv provádí národní nebo lokální média další selekci a interpretaci a takto protříděné zprávy se dostanou ke konečným příjemcům.

⁵ V roce 1983 vlastnilo přední světové sdělovací prostředky 50 převážně amerických korporací. V roce 2002 už to bylo jen 9 velkých společností. A dnes už je jich asi jen 5. Zdroj: http://aragonit.webovastranka.sk/forum/1062/1219_Medi%C3%A1lny_magn%C3%A1t_Murdoch_podporil_vojnu_v_Irakus [citováno dne 12.10.2007]

Kdo má informace a přístup k prezentování svých zpráv a názorů má také moc – politickou nebo ekonomickou. Jedny z prvních kroků, které provádějí nedemokratické režimy je ovládnutí médií. V době války, bývá jedním z prvních nevojenských cílů komunikační infrastruktura. Bylo to patrné například při válce v zálivu či v pražském povstání v roce 1945, kdy nejtěžší boje probíhaly o budovu rozhlasu, nebo v roce 1968, kdy okupační armáda obsadila rozhlas a televizi a snažila se vysílat do éteru vlastní zpravodajství.

4.1 Novinové zpravodajství

Přestože historie novin sahá hluboko do minulosti, hromadným sdělovacím prostředkem se staly až v druhé polovině 19. století.

Novinový trh je značně koncentrovaný. Regulace obsahu je menší oproti jiným typům médií. Podmínky pro vstup na trh se liší v každé zemi v závislosti na svobodě médií, v demokratických zemích existuje pouze ohlašovací povinnost.

Noviny jsou společně s časopisy klasifikovány jako chladná média, protože mají omezenou schopnost působit na emoce člověka. V případě novinového zpravodajství se jedná o masovou, neosobní, jednostrannou komunikaci. Vychází periodicky, zpravidla denně, jsou aktuální. Posledním trendem k oslabení pocitu neosobní komunikace je zveřejňování fotografií novinářů a emailového kontaktu u každého konkrétního příspěvku. Interakce čtenářů je omezená na různé soutěže, zveřejňování jejich názorů. Každé noviny mají vyhrazený prostor názory čtenáře, ale tento prostor je malý a proto redakce vybírá příspěvky, které zveřejní. V této části bývají publikovány reakce politiků a tím je dále zmenšen prostor pro názory čtenářů. Vydavatel získává informace o spokojenosti z výzkumů, anket a ohlasů diváků.

Vzhledem k tomu, že u novinového zpravodajství převládá textová forma sdělení a obrazový materiál a fotografie jsou zveřejněny pouze v některých případech a jako doplněk, je důležitý obsah sdělení a ne jak je mluvčí oblečen, jaký má make-up nebo jak gestikuluje. Novinové zpravodajství je více univerzální než časopisy, ale méně univerzální a podrobnější než televizní zpravodajství. Kvantita zpráv je větší než u časopisů a televize, které jsou podrobnější a jsou více členěny podle jednotlivých oblastí. Čtenář není omezen při četbě časem ani prostorem a má proto více času na zpracování a zamyšlení se nad obsahem zpráv. V případě potřeby si může příjemce

přečíst zprávu znovu. I když si čtenář může zvolit pořadí, v jakém bude zprávy číst, i tak se jedná o zprostředkované a selektované informace a zprávy.

4.2 Časopisy

Časopisy mají shodných rysů s tiskem. V této části týkající se časopisů, budou proto zmíněny pouze rozdílné vlastnosti časopisů.

Časopisy vycházejí zpravidla v týdenních intervalech, některé odborněji zaměřené vycházejí jednou nebo dvakrát měsíčně. Na rozdíl od televizního a novinového zpravodajství je více tématicky nebo odborně zaměřené. Tento typ média je vhodný pro přenos většího množství informací včetně doprovodných informací: grafů, historických souvislostí, obrazových materiálů. Fotografie a obrazový materiál jsou v časopisech zastoupeny v mnohem větší míře než u novin. Vzhledem k periodicitě v jaké časopisy vycházejí, neposkytují svým čtenářům aktuální informace. Jejich posláním je poskytovat detailní informace, analýzy, komentáře, názory redakce.

4.3 Rozhlas

Rozhlas je historicky prvním elektronickým médiem. Až do masového rozšíření televize byl rozhlas zdrojem nejaktuálnějších zpráv. Při významných a historických událostech se u něj scházely celé rodiny i lidé z blízkého okolí.

Regulace vstupu do odvětví, regulace obsahu vysílání a interakce s příjemci zpráv, které jsou shodné s televizním průmyslem, jsou uvedeny v následující části věnované televizi.

Řadí se mezi takzvaná horká média, která více působí na emoce příjemců. Rozhlasové vysílání přenáší pouze zvuk. Na vyznění zpráv má vliv: rytmus, intonace hlasu, citové zabarvení. Další horká média jsou například: televize a kino. Dále spadá mezi masmédia, protože vysílá pro široký okruh posluchačů. Rozhlas je především doprovodné médium. Jeho poslech doprovází ostatní každodenní činnost. Podle průzkumu zpracovaného pro Evropský parlament⁶ poslouchá rádio každý den 76 procent občanů Evropské unie.

⁶ http://www.europarl.europa.eu/news/public/story_page/039-1290-345-12-51-906-20061211STO01289-2006-11-12-2006/default_cs.htm [citováno dne 6.5.2008]

Výhodou rozhlasového zpravodajství je aktuálnost, zprávy vysílá v pravidelných intervalech a v případě významné a zprávy stanice přeruší vysílání a operativně jí odvysílá. Mobilnost rozhlasového přijímače a zdrojů jeho napájení je využívána i v dnešní době, pro přenos aktuálních informací při výjimečných událostech. Nevýhodou je, že zpravodajství se skládá ze sledu krátkých zpráv, proto není vhodné pro přenos většího množství informací ani pro hlubší analýzu problémů nebo zpráv. Uchovatelnost rozhlasových zpráv jejich příjemci je ovlivněna tím, že většina posluchačů používá poslech rádia jako doprovodnou činnost. Příjem zpráv může být narušena okolními zvuky, nebo činností, kterou posluchač při poslechu vykonává. S tím také souvisí omezená možnost analýzy a zamyšlení nad zprávami. Posluchač si nemůže poslechnout zprávu znovu, když jí neslyšel celou nebo jí neporozuměl. Příjemce si volí pouze rozhlasovou stanici, ale nemůže ovlivnit výběr ani pořadí zpráv. Některé rozhlasové stanice mají vymezený prostor pro reakce posluchačů. Na rozdíl od novin, neprovádí redakce selekci názorů posluchačů, ale prostor dostávají ti posluchači, kteří se dovolají do studia.

4.4 Televize

Televizní vysílání bylo fenoménem druhé poloviny dvacátého století. Změnilo život většiny lidí v rozvinutých zemích. V době rozvoje televize bylo vlastnictví přijímače luxusem, ale nyní je běžnou součástí domácností. Někteří lidé si podle televizního vysílání dokonce organizují svůj volný čas. Naopak velmi málo lidí žijících v rozvinutých zemích nevlastní žádný televizní přijímač a často jsou považováni za podivíny.

Konkurence a pluralita na televizním trhu byla ve dvacátém století omezena technickými parametry. Toto omezení je neustále eliminováno technologickým pokrokem. Televize a rozhlas jsou nejvíce státem regulovaná média. Státní moc rozhoduje také o vstupu na televizní trh. V případě klasického analogového vysílání je omezen počet televizních stanic kmitočtovým rozsahem. Nevýhodou satelitního vysílání jsou zvýšené finanční náklady na straně příjemce i vysílací společnosti a v některých zemích bylo a ještě je omezené vlastnictví satelitního přijímače. Kabelové televizní vysílání je omezováno nedostatečným pokrytím populace. Ale i v nastupujícím digitálním vysílání si ponechal stát velkou moc, v podobě přidělování licencí. Další

oblastí, kterou stát reguluje je programová skladba. Regulace obsahu je v každé zemi jiná. Nejčastější je omezení vysílání pořadů nevhodných pro děti a mládež, na večerní hodiny. Dále je také regulováno celkové množství vysílané reklamy (tabák, zbraně, léky), časový odstup mezi reklamními bloky a maximální délka reklamního bloku. V některých státech vyžadují regulační orgány určitý procentní podíl pořadů domácí produkce na celkovém vysílání. Překážkou vstupu do odvětví jsou také velké finanční náklady na provozování televizního vysílání a cena televizních pořadů.

Je to jednosměrné a masové médium, jehož cílem je oslovit co nejširší divácké publikum. Televizní signál přenáší pohyblivé obrazy, zvuky a mluvené slovo. Textová forma zpráv je využívána ve vysílání zpravodajských televizních stanic, ve kterých běží nepřetržitě aktuální zprávy v titulkové podobě, v proužku ve spodní části televizního obrazu. Specifikem televizního zpravodajství je stručnost. Jednotlivé zprávy nebo zpravodajské příspěvky jsou krátké, moderátoři mluví rychle, aby byla zpráva co nejkratší. Vzhledem k charakteru televizního vysílání má na příjemce zpráv velký vliv také forma podání zpráv. Doprovodné obrazové záběry jsou **emotivnější** a dodávají pocit autentičnosti mnohem více než například pouhá fotografie v novinách. Na druhou stranu není vhodné pro přenos většího množství informací. Protože cílem je oslovit najednou co nejširší, prostorově rozptýlené publikum, které spojuje pouze společný jazyk, jsou zprávy všeobecné a upravené tak, aby byly srozumitelné co nejširším masám.

Tento typ vysílání intenzivněji ovlivňuje emoce člověka, protože působí na více smyslů. V televizi, na rozdíl od novin a rozhlasu, není důležitý pouze obsah sdělení, ale i mediální vystupování a vzhled mluvčího, například gestikulace, mimoverbální komunikace. Mediální vystupování, chování je dokonce někdy důležitější než samotný obsah sdělení. Pro ilustraci se uvádí známá televizní debata prezidentských kandidátů Nixona a Kennedyho v roce 1960. Podle průzkumu provedeného u rozhlasových posluchačů zvítězil v debatě Nixon, ale u televizních diváků zvítězil Kennedy. Mnoho diváků, sledujících televizní politické debaty si totiž často nepamatuje, co bylo tématem diskuse, nýbrž jaký její účastníci budili dojem mimikou, gestikulacemi, apod.

Postupným vývojem televizního zpravodajství se stali z moderátorů zpráv celebrity, jako třeba z herců a z těch nejpopulárnějších se stávají tváře celé stanice. Další funkcí zpravodajských moderátorů je navozovat pocit osobní komunikace mezi nimi a diváky.

Největší výhodou televizní zpravodajství je aktuálnost a masový dopad na velké území. Nevýhodou je jednosměrnost bez možnosti interakce příjemců. Informace, které diváci získávají, jsou nejen zprostředkované, ale i selektované, příjemci si nemohou zvolit ani pořadí zpráv. Diváci jsou pouze pasivní příjemci informací, jsou časově omezeni dobou vysílání zpráv a prostorově omezeni nutností mít při sobě televizní přijímač. Další nevýhodou je, že rychlý sled krátkých zpráv neumožňuje divákům hlubší zamyšlení nebo si utvořit vlastní úsudek a nemůže si přehrát konkrétní zprávu znovu, pro lepší porozumění. Aktivita příjemců informací je omezena pouze na výběr televizní stanice. Komunikace diváků s televizní společností je omezena na zjišťování sledovanosti, spokojenosti a na ohlasy a náměty, které vycházejí z iniciativy diváků. S přechodem analogového vysílání na digitální se očekává větší interakce diváků. Otázkou, ale je jak dopadne konkurence digitálního televizního vysílání a televize šířené přes internet a především, zda diváci, kteří jsou zvyklí na pasivní sledování televize, budou mít o interaktivní vysílání zájem.

Trendem poslední doby je komercializace médií, která je důsledkem globalizace a koncentrace vlastnictví médií. Globální mediální korporace, které vlastní všechny typy po celé naší planetě jsou k vládám servilnější než některé veřejná a státní média. Na druhé straně nechtějí odradit velké a mocné inzerenty. Pro ilustraci může sloužit situace kolem reportáže ČT, která kritizovala hospodaření sazky⁷. Navíc produkování odborného politického a ekonomického zpravodajství je finančně nákladnější než výroba bulvárních zpráv. Komercializace se projevuje zaváděním masové výroby do médií. Zprávy, informace se staly zbožím. Ve snaze přilákat co nejvíce diváků, čtenářů, posluchačů jsou zprávy podávány zábavnou formou, zjednodušují se a přizpůsobují tak, aby zaujaly ještě více příjemců a tím vzrostli příjmy od inzerentů. Zpravodajství se bulvarizuje, zaměřuje na celebrity, skandály, informace a zprávy jsou podávány zábavnou formou.

Bulvarizace se liší v televizním (rozhlasovém) zpravodajství a v tisku, kde probíhala a probíhá postupně, v seriózních (nebulvárních) tištěných médiích se začaly objevovat barevné fotografie, začínaly se objevovat reportáže a zprávy o celebritách, reality show a senzacechtivé titulky. V další fázi se fotografie zvětšují a společně s bulvárními zprávami a titulky se začínají objevovat na titulní straně. Součástí dříve

⁷ V reakci na reportáž stáhla Sazka veškerou reklamu z České televize a přesunula ji na konkurenční televize.

seriózního tisku se stávají barevné přílohy zaměřené na módu, celebrity⁸, které se více či méně přibližují klasickému bulváru.

Kromě bulvarizace probíhá také unifikace obsahu médií. Jak již bylo zmíněno, z médií se staly velké továrny, vlastněné několika koncerny, jejichž cílem je oslovit co nejvíce konzumentů. Ve snaze snížit náklady redukuje počty zahraničních zpravodajů, novinářů a odborníků. Zahraniční zprávy jsou přejímány z několika velkých informačních agentur a udrží se v médiích pouze po krátkou dobu (například genocida v Darfúru, srbská genocida ve Srebrenici) a nesledují, jak se situace vyvíjí po odeznění emocí a prvotního zájmu. Pouze některá média se věnují situaci do hloubky a analyzují problém v celé jeho šíři. Informování o srbském masakru ve Srebrenici v roce 1995 dokládá to, jak média pouze přebírají zprávy a nesnaží se získat více informací z jiných zdrojů a zkracují zprávy (TV, rozhlas). Již od roku 1995 je kritizován a obviňován holandský sbor, který byl lehce vyzbrojen, že nezabránil masakru mužů a chlapců ve Srebrenici. Pravda je ovšem taková, že když se těžce vyzbrojené srbské síly blížily ke srebrenické enklávě, zahájil holandský sbor výstražnou palbu směrem na srbské pozice a opakovaně žádal o leteckou podporu. Nicméně bombardování srbských sil odmítl jak francouzský generál, který velel celému sektoru, tak zástupce OSN.

4.5 Shrnutí

Tradiční média jsou jednosměrná, přizpůsobená, aby byla srozumitelná co nejširším masám. Interakce je velmi omezená. Čtenáři, diváci, posluchači zpráv jsou pasivní příjemci informací. Vstup do odvětví je omezován velkými finančními náklady provozu a u některých typů také státní regulací.

Největší moc masmédií spočívá v tom, že rozhodují o přístupu do vysílání vydání. Zprávy, které se dostávají ke konečným příjemcům, jsou minimálně jednou selektované a interpretované, v případě zahraničních zpráv dvakrát i více. Protože se jedná o masmédia, přístup menšinových názorů je do nich omezen. Přístup do médií mají především celebrity, známé osobnosti a vlivné podnikatelské subjekty.

Vliv na vyznění zprávy mají také zvolené doprovodné komentáře, materiály, obrazové záběry a multimediální obsah. V televizi hraje velkou roli vzhled, mediální

⁸ Příloha ONA DNES

vystupování a mimoverbální komunikace, v některých případech je to důležitější než samotný obsah sdělení.

4.6 Zpravodajství na internetu

Hlavními nevýhodami předchozích typů médií byly: pasivní přijímání protříděných a zprostředkovaných zpráv, masovost, univerzálnost, omezený prostor, jednosměrný směr komunikace, pluralita, finanční náročnost vstupu do odvětví, státní regulace (rozhlas, televize). Většinu těchto nevýhod zpravodajství na internetu odstraňuje nebo alespoň zmírňuje.

Provozování internetového zpravodajství není podmíněno udělením licence nebo ohlašovací povinností (ČR a EU). Internetové zpravodajství je nejaktuálnější ze všech zde analyzovaných, protože nejnovější zprávy jsou zveřejňovány na zpravodajských serverech okamžitě, na rozdíl od rozhlasu a televize, kde je zpravodajství vysíláno pouze v pravidelných intervalech.

Další odlišností od klasického zpravodajství jsou jejich uživatelé a jejich preference a chování. Zásadní rozdíl mezi příjemcem internetového zpravodajství oproti příjemci klasického zpravodajství je aktivita. Uživatel internetového zpravodajství musí vyvinout úsilí při vyhledání internetových médií a při vyhledávání informací a zpráv, zatímco diváci, čtenáři klasických médií zprávy pouze pasivně přijímají. Aktivní uživatel internetu si může zvolit, jaké informace bude přijímat, zda všeobecné nebo zaměřené na konkrétní oblast nebo téma. Oproti televizi a rozhlasu si může zvolit pouze některé zprávy a pořadí, ve kterém bude tyto zprávy číst nebo sledovat a v případě potřeby si může zprávy přijmout znovu.

Množství zpráv a dodatečné informace ke zpravodajství jsou další výhodou internetového zpravodajství. Přestože jsou zprávy zprostředkované a selektované, tak je jich větší množství, selekce je menší než u klasických masmédií. Navíc na selekci se podílí částečně také uživatel. Po zvolení typu zpravodajství: všeobecného nebo tématicky zaměřeného, si uživatelé volí konkrétní zprávy, které ho zajímají, si vybírá z velkého množství zpráv umístěných na zpravodajských serverech, protože internetové zpravodajství není omezeno časově jako televizní nebo rozhlasové zprávy, nebo počtem stran jako u tisku. Proto jsou také zprávy doprovázeny bohatým doplňkovým materiálem.

4.7 Shrnutí

Internet je médium, které umožňuje a podporuje interakci mezi poskytovatelem a příjemcem. Příjemce zpráv je aktivní, zprávy si vyhledává, volí si konkrétní zpravodajský zdroj, typ zpráv, řazení zpráv. Zpravodajství je personalizované. Vzhledem nízkým nákladům na provoz poskytování zpravodajství a na neexistující regulaci (ČR, EU) není omezován vstup na trh a internet zprostředkovává množství menšinových názorů a médií. Nicméně velké množství informačních zdrojů znesnadňuje přístup k nim. Na rozdíl od klasických médií, kde provádějí selekci zpráv novináři, u internetového zpravodajství nedochází k selekci zpráv, ale k selekci jednotlivých poskytovatelů internetového zpravodajství prostřednictvím vyhledávačů na internetu.

4.8 Interpretace zpráv

Někteří lidé vůbec nepochybují o pravdivosti zpráv zveřejněných v masmédiích. Podle poslední průzkumu týkající se důvěry ve veřejné instituce v České republice provedeného v roce 2007, důvěřuje masmédiím 65 procent jejich zákazníků⁹. Nicméně zprávy a informace, které diváci, čtenáři, posluchači získávají dennodenně z masmédií, jsou zprostředkované. Média přenášejí data a příjemci zpráv jim v procesu interpretace přiřazují význam. Úkolem novináře je napsat zprávu, tak aby jí příjemce správně interpretoval. V tom nejjednodušším případě, kdy médium referuje o události, o které získalo informace od vlastních zaměstnanců, je zpráva, kterou získá příjemce ovlivněna pracovníkem média, který o ní referuje. Při referování o zahraničních událostech, nebo o událostech, které se neodehrávají ve velkých centrech, vycházejí novináři z již jednou selektovaných a zprostředkovaných zpráv.

4.8.1 Zdroj

- **Množství zpravodajů (počet prostředníků)**

Množství a rozmístění zpravodajů daného média ovlivňuje, jaké zprávy budou přejímány od ostatních médií nebo zpravodajských agentur.

⁹ http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100685s_po70515.pdf [citováno dne 15.3.2008]

To jak bude zpráva interpretována konečným příjemcem, ovlivňuje počet prostředníků, kteří tuto zprávu přenášejí. To se týká především zahraničních zpráv. Čím více je prostředníků v procesu komunikace, tím je větší nebezpečí dezinterpretace.

- **Typ prostředníků**

Celkové vyznění zprávy ovlivní překlady a to z jak odlišné kultury pochází původní zdroj zprávy. Během americké války ve Vietnamu ve dvacátém století byly některé sousední státy informovány o průběhu konfliktu zprostředkovaně pomocí amerických novinářů. Zprávy se šířily z Vietnamu do USA, kde byly zpravodajsky zpracované a poté byly přeneseny zpět do Asie, kde byly po překladu a úpravě zveřejněny.

Typ média, ze kterého je zpráva přebírána jiným médiem ovlivňuje celkové vyznění zprávy a interpretaci. Když je přebírána zpráva z jiného typu média, než ve kterém bude šířena, dochází k úpravě, zkrácení nebo prodloužení zprávy.

4.8.2 Pracovník média

- **Osobní postoj novináře ke zprávě**

I když by osobní postoj novináře neměl ovlivňovat jeho práci, praxe dokazuje bohužel opak. Vytvoření zprávy je tvůrčí činnost. Zprávy vytvořené různými novináři nebudou nikdy stejné. Zpravodajství je tak ovlivněno osobou novináře, které může být neúmyslné i úmyslné. Vyznění zprávy je ovlivněno zvoleným slovníkem. Vyznění zprávy o Fidelu Castrovi záleží na tom, zda je nazýván prezident, diktátor nebo vůdce. V tomto případě může dojít k úmyslnému ovlivnění osobním postojem novináře ke komunismu a to jak v kladném nebo záporném případě. Ale může se jednat také o neúmyslné ovlivnění, novinář referující o Castrovi, ho nazve na základě svého postoji diktátorem (respektive prezidentem) aniž by si uvědomil, že ovlivňuje vyznění zprávy.

- **Úmyslná manipulace se zprávou**

Při analýze faktorů ovlivňujících interpretaci je důležité zdůraznit na nerovný vztah novinář-příjemce zpráv. Novinář je profesionální pracovník věnující se tvorbě zpráv celou pracovní dobu a využívající zázemí profesionální organizace. Zatímco část příjemců zpravodajství pouze „konzumuje“ večerní televizní zpravodajství a čte pouze bulvární tisk při cestě do zaměstnání. Všichni příjemci zpráv nemají potřebné znalosti a nejsou aktivní při vyhledávání zpráv, aby poznali náznaky manipulace. Například vezměme tyto tři příklady:

- „HDP stouplo na 3 procenta“
- „HDP stouplo pouze na 3 procenta“
- „HDP prudce vzrostlo na 3 procenta“

Novinář úmyslně ovlivní vyznění zprávy zařazením jednoho slova do zprávy.

- **Znalosti novináře o tématu zprávy.**

Zvládnutí problematiky, o které novinář referuje, je důležité pro uvedení všech relevantních souvislostí, vytvoření závěrů, případně pro zjišťování doplňujících nebo historických informací.

Asi před dvěma lety referovala redaktorka v České televizi o tiskové konferenci, kterou pořádala Česká národní banka. ČNB v té době používala metodu cílení inflace¹⁰. Závěr redaktorky na základě informací, které získala z tiskové konference, byl, že ČNB byla v uvedeném roce úspěšná v boji s inflací, protože inflace byla nižší dolní hranice předem stanoveného intervalu. Redaktorka, která neměla znalosti o tématu a ani se na tiskovou konferenci nepřipravila, interpretovala naprosto opačně zprávu ČNB.

- **Typ média**

Typ média má velký vliv na interpretaci sdělení konečným příjemcem. Zprávy v televizi, rozhlasu jsou stručné, v rychlém sledu následuje jedna druhou, proto je interpretace příjemce více ovlivněna zvolenou formulací, detaily. V televizi, která intenzivně ovlivňuje emoce člověka, není na rozdíl od rozhlasu a tisku, důležitý pouze sdělení, ale i mediální vystupování a vzhled mluvčího, mimoverbální komunikace. Naopak zprávy v novinách, časopisech a na internetu jsou obsáhlejší. Příjemce si může přečíst zprávy znovu, zamyslet se nad nimi, má možnost přečíst si jenom některé, aby nebyl zahlcen velkým množstvím zpráv.

- **Názorová orientace média, kultura**

Některá média veřejně deklarují podporu určitému politickému směru nebo straně či kandidátu ve volbách. Některá média se prohlašují za nezávislá, ale ve skutečnosti straní některé politické straně nebo politickému směru. Televize Fox News je obviňována, že straní Bushově administrativě. Mediální magnát Murdoch byl nazván „čtyřladvacátým členem Blairova kabinetu“. V České republice je deník Právo pověstný svou levicovou orientací.

¹⁰ Podstatou této metody je, že centrální banka určí předem, v jakém intervalu se bude pohybovat inflace za daný rok. V tomto intervalu jí centrální banka udržuje svými nástroji. Když inflace za daný rok skončí mimo tento interval, jedná se o neúspěch centrální banky. Není důležité, zda bude inflace nižší nebo vyšší.

- **Časový kontext**

Období respektive situace v tomto období ovlivňuje novináře připravujícího zprávy.

V roce 2008 byl zvýšený zájem médií o situaci v Čínou okupovaném Tibetu. Po zemětřesení v Číně veškerá kritika ustala s ohledem na velké lidské a materiální ztráty.

4.8.3 Příjemce

- **Správně zvolený typ média**

Při požadavku na aktuální informace nejsou vhodné časopisy nebo noviny, ale internet nebo televize a rádio.

Požadavek na detailní analýzu problému nebo situace, případně množství doplňkových informací, bude nejlépe uspokojen časopisem, novinami nebo internetem, ale nevhodné jsou televizní a rozhlasové stanice.

- **Zaměření média**

Požadavek firmy na ekonomické informace nebo jiné tématicky zaměřené informace je nejlépe uspokojen speciálně zaměřeným médiem (CNBC, hospodářské noviny), naopak nevhodná jsou všeobecná média (TV Nova, Lidové noviny).

- **Osobní postoj (preference) ke zprávě, události.**

Jedna zpráva, informace může být interpretována naprosto odlišně v závislosti na individuálních postojích příjemců¹¹.

Někteří odpůrci umístění americké radarové stanice na českém území podmiňovali svůj souhlas s jeho umístěním požadavkem, aby byl začleněn pod NATO. Po summitu NATO v Bukurešti v letošním, interpretovali zastánci radaru závěrečnou zprávu jako splnění této podmínky. Naopak odpůrci umístění radaru interpretovali závěrečnou zprávu jako nesplnění jejich požadavku.

- **Znalosti příjemce**

Klíčové pro interpretaci zpráv z masmédií jsou hodnotitelovi zkušenosti s masmédií. Příjemce, který si zprávy aktivně vyhledává a přijímá je z více zdrojů, má přehled o mediálním trhu. Tento příjemce si v procesu učení se utváří názor na objektivitu (respektive jakému politickému směru konkrétní médium stranní).

¹¹ http://www.lidovky.cz/nato-adoptovalo-brdsky-radar-div-/ln_noviny.asp?c=A080404_000002_ln_noviny_sko&klic=224750&mes=080404_0

Kultura ovlivňuje naše jednání, aniž si to často uvědomujeme. Zpráva, ve které se uvádí průměrný počet dětí na jednu ženu, bude rozdílně interpretována v Evropě, kde je nízká porodnost a jinak v africké zemi nebo v muslimské kultuře, kde je porodnost mnohem vyšší.

Prostředí, ve kterém příjemce žije, se kterým pravidelně komunikuje, stereotypy myšlení jeho sociálního postavení je další faktor, který ovlivňuje interpretaci zpráv. Příjemce, který žije ze sociální podpory státu, stýká se s lidmi, kteří jsou na tom stejně, bude interpretovat zprávu, že vláda zvýšila podporu v nezaměstnanosti pozitivně. Zatímco příjemce, který celý život pracuje, nezná ze svého okolí nezaměstnané lidi, netuší, že pro některé skupiny obyvatel je těžké získat práci, interpretuje tuto zprávu negativně.

5 Portály

Portál je množina technologií a aplikací, tvořící univerzální rozhraní, jehož prostřednictvím je umožněno zainteresovaným osobám a organizacím umožněno účastnit se procesů organizace, přistupovat k datům a komunikovat s ostatními participujícími¹².

Provozování portálů bylo jednou z prvních podnikatelských činností, která byla na internetu provozována již od jeho počátku. Jednalo se o zpravodajské a vyhledávací portály, které sloužily a slouží jako vstupní brána do internetu. Velké množství uživatelů internetu má vyhledávací portál nastavený jako svou domovskou stránku.

5.1 Zpravodajské portály

Zprávy na internetovém portálu jsou přístupné kdykoliv 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Obsah portálu je průběžně aktualizován - nové zprávy se na portálu objevují okamžitě po jejich získání.

Portál je rozdělen do tematických sekcí (od politiky, techniky, ekonomiky až po kulturu, sport, životní styl) a dále do jednotlivých podsekcí. Součástí portálu je také archiv zveřejněného obsahu. Vzhled portálu a nastavení preferovaných sekcí a podsekcí si každý uživatel může individuálně přizpůsobit svým potřebám a zájmům. Kromě již zmíněné volby tematické oblasti zpravodajství, má příjemce volbu mezi textovou formou zpráv, multimediální nebo jejich kombinací. Uživatel si může nastavit příjem zpráv pomocí kanálu RSS nebo emailu. Vyhledávání se provádí podle tématu, formátu zpráv, klíčových slov a podle data zveřejnění.

Zprávy jsou doprovázeny doplňkovým materiálem analýzami, grafy, historickými souvislostmi, souvisejícími zprávami a články, obrazovými přílohami, multimediální soubory. U zvolené zprávy se zobrazí odkazy na související zprávy.

Jednotlivé zprávy vytisknout, uložit do oblíbených položek, zaslat emailem, nebo zaslat přátelům upozornění na konkrétní zprávu. Některé zpravodajské servery umožňují kontaktovat redakci nebo redaktora v případě, že příjemce má příjemce

¹² Gála, Libor: *Podniková informatika*. Praha, Grada 2006. 482s. ISBN: 80-247-1278-4

zprávy informace vztahující se k tématu. Příjemce zpráv si také může v diskusním fóru vyměňovat názory a diskutovat s ostatními příjemci.

Prudký nástup uživatelů internetu, stráveného času na internetu, postupný pokles nákladu klasického tisku, postupné snižování sledovanosti televizních stanice a z toho plynoucího nárůstu ceny internetové reklamy nutí klasická masmédia ke vstupu na internetový trh, aby si zachovala příjmy a vliv.

V případě, že zpravodajský portál má stejného vlastníka jako neinternetové masmédiu nebo je s ním spolupracuje na jiném základě, je portál doplněn o obsah z partnerského média. Šíře a dostupnost obsahu závisí na tom, zda je médium bezplatné nebo placené. Když je partnerské médium bezplatné, je na portálu zveřejněn veškerý možný obsah z partnerského média včetně dalších materiálů a archivu. V případě, že příjem (distribuce) partnerského média je zpoplatněn, je na portálu zveřejněn pouze částečný obsah partnerského média, popřípadě je část obsahu zveřejňována se zpožděním. Předplatitelé neinternetového média získávají na portálu další dodatečné služby, které jsou přístupné pouze pro ně. Jedná se o archiv neinternetového média, některé příspěvky získávají dříve před vydáním atd.

Portály, které nějakým způsobem spolupracují s neinternetovým masmédiem, mají oproti čistě internetovým výhodu v prezentaci a reklamě již existujícího zavedeného média při spuštění internetového portálu. Partnerské servery se vzájemně marketingově podporují ve svých médiích a prodávají společně reklamu.

5.2 Vyhledávací portály

Vyhledávací portály byly jedním z prvních typů podnikatelských projektů na internetu. Sloužily a stále slouží jako vstupní brána do internetu. Když ještě neexistoval internet a někdo chtěl zjistit, jaké vycházejí noviny nebo časopisy, zašel do trafiky a prohlédl si nabídku, případně se zeptal prodáváče a koupil si požadované periodikum. Všechny televizní programy včetně jejich vysílacích frekvencí bylo možné zjistit ze specializovaných periodik nebo postupným vyladěním přijímače. Při vyhledávání konkrétního klasického kamenného obchodu s knihami nebo firmy se používal telefonní seznam, předmětní katalog (zlaté stránky, evropská databanka), rady přátel, reklamu, prošla se obchodní třída nebo nákupní centra, vše bylo v místě nebo okolí bydliště.

Vyhledávání na internetu je odlišné v tom, že není omezeno pouze nejbližším okolím tazatele, ale v závislosti na typu vyhledávání ani hranicemi národního státu. Dalším rozdílem je množství nalezených odkazů, při hledání ve vyhledávači: stovky internetových novin, obchodů s knihami a to pouze při omezení vyhledávání Českou republiku respektive odkazy v českém jazyce. Pluralita a velké množství zdrojů se mohou stát nevýhodou v případě nedostatečných znalostí.

Vyhledávací služby na internetu se dělí na předmětné katalogy a vyhledávací stroje.

5.2.1 Předmětné katalogy

Předmětné katalogy mají hierarchicky uspořádanou strukturu kategorií a podkategorií. Umístění odkazu v katalogu není obvykle zdarma, ale za poplatek. Výhodou je ruční zpracování odkazů, aktuálnost odkazů a i větší důvěryhodnost zdrojů.

Tento typ katalogu existoval ještě před vznikem internetu, i když samozřejmě neobsahoval internetové odkazy, ale kontaktní údaje především podnikatelských subjektů. Těchto služeb existovalo a existuje velké množství, pro komparaci s internetovými službami se budeme zabývat Evropskou databankou a Zlatými stránkami.

Uživatel, který chtěl získat kontakt nebo kontakty zavolal na telefonní linku, operátorce sdělil svůj požadavek, která vyhledala požadované informace v databázi (Evropská databanka). Nevýhodou bylo, že dotaz a výsledek byl **zprostředkovaný** operátorkou. Výhodou bylo vyhledávání v rámci celého státu, s možností lokalizace na kraj, okres, nebo obec, kolem roku 2000 byly služby rozšířeny o možnost vyhledávání v zahraničí. V roce 2005 začala být tato databáze vydávána na CD.

Jiný tip této služby představují Zlaté stránky, která je založena na principu telefonního seznamu, který je zdarma distribuován všem telefonním účastníkům, ostatní zájemci si museli výtisk zakoupit. Katalog byl abecedně roztríděn podle předmětu podnikání. Základní informace o firmě obsahovala: název, adresu a telefonický kontakt, za příplatek byly informace zvýrazněny nebo firma získala prostor ve formě inzerátu, jehož cena byla odvozena od velikosti prezentace firmy. Nevýhodou tohoto katalogu bylo vyhledávání pouze podle předmětu firmy a to, že každý kraj měl své vydání.

Na internetu existuje mnoho předmětných katalogů. Některé existovaly již před rozšířením internetu (Evropská databanka) a internet využívají jako další distribuční kanál. Jiné předmětné katalogy existují pouze na internetu (Firmy.cz).

Výhodou předmětných katalogů na internetu je dostupnost, není nutnost vlastnit katalog, knihu, CD-ROM. Vyhledávání je možné podle sekcí, regionů i klíčových slov. Uživatel si sám vytváří a upravuje dotaz bez prostředníků. Uživatel má přístup k nejaktuálnější verzi katalogu.

5.2.2 Vyhledávací stroje

Internetový vyhledávač je speciální stránka na internetu, určená k vyhledávání jiných internetových stránek, souborů nebo obrázků na internetu podle předem zadaných kritérií. Těmito kritérii jsou typicky výrazy složené z klíčových slov či slovních spojení propojených. U většiny vyhledávačů je možné tato kritéria dále strukturovat pomocí logických spojek AND, OR a NOT. Pro prohledávání internetu používají vyhledávače speciální program (zvaný bot), který automaticky a cyklicky prochází celý web a stahuje stránky s nalezenými odkazy. Obsah každé stránky je pak zpracován analyzátoři, které provedou indexaci nalezených informací a výsledek uloží do indexové databáze pro budoucí dotazy. Některé vyhledávače ukládají též obsah celé stránky. Kvalita vyhledávače se hodnotí zejména podle relevance nalezených odkazů. Z tohoto důvodu je v databázi vyhledávače každá nalezená stránka ohodnocena podle relevance dané počtem odkazů na ni samotnou. Toto ohodnocení je poté využito při třídění a řazení všech nalezených odkazů k danému dotazu.

Vyhledávací stroje se liší v tom, jaké formáty dokumentů (souborů) jsou schopni prohledávat a jestli jsou reklamní odkazy výrazně odděleny od výsledků hledání. Dále se vyhledávací stroje odlišují v možnostech zadávání složitých strukturovaných dotazů, vyhledávání v národním jazyce a podle regionu, kde jsou stránky registrovány.

Trh internetových vyhledávačů je koncentrovaný, ovládaný několika firmami, v České republice je na trhu pět firem. V roce 2007 zaujal první místo Seznam s tržním podílem 63%, na druhém byl Google s podílem 27 procent a poslední je firma Jyxo s podílem 0,3%¹³. Podle údajů z května 2008 působí na globálním trhu 9 firem, v čele s vyhledávačem Google, který má tržní podíl 78 procent, poslední je firma Lycos s tržním podílem 0,01 procenta¹⁴.

¹³ <http://www.webova-tovarna.com/clanek.php?id=20080001> [citováno dne 20.2.2008]

¹⁴ <http://marketshare.hitslink.com/report.aspx?qprid=4> [citováno dne 15.6.2008]

Vyhledávací stroje zprostředkovávají přístup ke zdrojům na internetu. Při dotazu „book store“ našel vyhledávač google přes 20 milionů odkazů, na dotaz "online book store" našel vyhledávací stroje přes 2 milionu odkazů.

Na internetu může každý člověk prezentovat a publikovat své názory v nejrůznějších formách. Na internetu jsou provozovány stovky a tisíce on-line novin, rádií a televizních stanic, v závislosti na jazyku média. Tyto média jsou různého zaměření, kde je prostor pro zveřejnění menšinových názorů, které nelze publikovat v masmédiích.

Při vyhledávání internetových obchodů se také zobrazí stovky a tisíce odkazů v závislosti na tom v jakém národním jazyce je dotaz formulován. Lepších výsledků se dosáhne při vyhledávání konkrétních produktů při použití speciálních vyhledávačů v internetových obchodech. Vyhledávání probíhá na základě zadaných kritérií (např. cena produktu, cena poštovného, sídlo obchodu). Tyto vyhledávače jsou buď součástí vyhledávacích strojů, nebo fungují jako samostatné vyhledávače. V případě, že jsou součástí vyhledávacích strojů, probíhá vyhledávání tak, že po napsání produktu do vyhledávače se zvolí speciální volba (u Seznamu se jedná o volbu „zboží“, u Yahoo.com je to „shopping“).

Kromě vyhledávání v sekci obchodu umožňují vyhledávače vyhledávat též v řadě dalších sekcí (noviny, knihy, cestování, zábava, zpravodajství, předmětné katalogy, nabídky práce, internetové bazary, mapy, encyklopedie atd.).

5.2.3 Shrnutí

Výhodou vyhledávacích strojů oproti předmětným katalogům bývá větší počet nalezených odkazů. Nevýhodou může být složité uživatelské rozhraní nebo složitost dotazovacího jazyka. Při používání obou způsobů je třeba mít na paměti, že získaná data a odkazy jsou pouze zprostředkované a při použití jiného způsobu mohou být výsledky hledání odlišné. Důležitá je také komerční stránka věci, protože se platí poplatky nejen za umístění v katalogu, ale také za umístění na předních místech. S reklamou, sponzorovanými a preferovanými odkazy se uživatel setká také při užití vyhledávacích strojů.

5.3 Portály nabízející komplexní služby

Cílem portálů je dosáhnout masové dlouhotrvající návštěvnost a získání co nejvíce informací o uživateli.

Portály slouží pro mnoho lidí jako vstupní brána do internetu. V počátcích rozvoje internetu nabízely portály služby: vyhledávací stroje, předmětné katalogy, emailové schránky, zpravodajství.

S rozvojem internetu a rostoucí konkurencí přidávají jednotlivé společnosti do svého portfolia stále další služby, aby uspokojily všechny uživatelské potřeby a neměly důvod portál opouštět.

Ačkoliv cílem portálů je dosáhnout masové návštěvnosti, metody vedoucí k tomuto cíli jsou naprosto odlišné od klasických masmédií. Pro tato masmédiá je cesta k dosažení tohoto cíle v unifikaci obsahu. Portály jdou, ale naprostou opačnou cestou personalizace. Uživatel portálu, si nadefinuje vzhled úvodní stránky včetně všech služeb. Pokud si to uživatel přeje, může si nastavit úvodní stránku pouze se základní službou portálu. Tou bývá převážně vyhledávací služba nebo emailová schránka. Dále si uživatel může na stránce nastavit přístup k emailovým schránkám různých poskytovatelů, typ zpravodajství od jednoho nebo více poskytovatelů, počasí dle regionu, jízdní řády, programy, zábava (horoskopy), oblíbené obrázky, seznam oblíbených stránek, oblíbené aplikace (kalkulačka, kalendář), příjem zpráv pomocí RSS kanálu.

6 E-obchodování

Jedná se výhradně o vztahy z firem a konečných spotřebitelů - Business to Consumer (B2C). Rozšíření a plné využití této formy prodeje je závislé na druhu zboží, ceně a kvalitě poštovních a kurýrních služeb a rozšíření elektronických plateb.

Elektronický obchod probíhá převážně prostřednictvím internetu. Zákazník, který chce nakupovat v elektronickém obchodu, musí vyplnit registrační formulář, kde uvede jméno, adresu, telefonní číslo a e-mail. Další podmínkou je schválení a dodržování obchodních podmínek. Po zaregistrování, nebo v případě, že je již zákazník zaregistrován, vstoupí do elektronického katalogu zboží. Zvolené zboží nebo službu vloží do nákupního košíku. Potom následuje potvrzení objednávky a volba způsobu dopravy a platby.

Výhodou pro podnikatele je získání informací o nákupních zvyklostech zákazníků, které je možné využít pro získávání znalostí o jednotlivých zákaznických skupinách. Tyto znalosti se dají využít marketingovým účelům, ale také k personalizaci nabízených produktů konkrétním zákazníkům. Při tomto typu prodeje dochází k odbourání prodejních mezičlánků, tím má e-prodejce větší zisk a zákazník levnější produkt. Náklady na provoz jsou menší, než u klasického kamenného obchodu, ale prodejce je vystaven větší konkurenci, u některého zboží dokonce celosvětové. Také zákazník má na internetu větší možnost srovnání cen a získání referencí o prodeji od jeho zákazníků.

Hlavní nevýhodou je, jak již bylo zmíněno větší, někdy celosvětová konkurence. Zvýšené náklady prodejci přináší možnost vrácení výrobku bez udání důvodu. Prodejce musí také dbát na zabezpečení zákaznických osobních dat.

Prodej prostřednictvím internetu přináší zákazníkům možnost globálního srovnání produktů a cen. Pro srovnání cen existují speciální služby: hledej ceny.cz. Výhodou je také úspora času a nákladů, zákazník nakupuje z pohodlí domova, 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Zboží zakoupené v internetovém obchodě je levnější a tyto obchody mívají větší sortiment zboží oproti kamenným obchodům. Zákazníci si také vyměňují informace o kvalitě a serióznosti internetových obchodů, o kvalitě prodáváných produktů. K tomu slouží spotřebitelské weby, internetové komunity a

komunity některých prodejců (amazon.com). Zákazník má možnost sledovat stav svého nákupu, například zda už byla zásilka vyexpedována.

Nevýhodou pro zákazníky internetových obchodů je, že si nemohou zboží prohlédnout, „osahat“, vyzkoušet. V některých zemích je omezením pro nákup kvalita a cena poštovních služeb. V případě, že nemá prodejce zboží na skladě a musí ho objednat, tak dochází k delším dodacím lhůtám. Když nemá internetový prodejce kamennou provozovnu, bývá obtížnější reklamace. Protože při nákupu musí zákazník uvést adresu, hrozí její zneužití pro marketingové účely.

Tento typ prodeje je nejvhodnější pro software, hardware, hudební nebo filmová díla. Po elektronickém zaplacení je možné okamžité stáhnutí hudby nebo software. Samozřejmě se neprodává po internetu pouze software, hudba a filmy, ale téměř veškeré maloobchodní zboží až na některé výjimky, jako třeba potraviny a v menší míře oblečení. V některých zemích je s důvodu kultury a mentality tento prodej nevhodný, v této souvislosti je nejčastěji zmiňována Čína. Trendem v tomto oboru je, že internetové obchody otevírají kamenné prodejny-distribuční centra a naopak, že klasické kamenné obchody si zřizují službu prodeje přes internet. Důsledkem nárůstu internetového prodeje je pokles počtu klasických kamenných obchodů u určitého typu zboží: elektroniky, počítačů a úbytek pracovních míst a nahrazování odborných prodáváčů hůře placenými skladníky a výdejci zboží.

6.1 Zboží z USA

Některé typy zboží jsou v USA levnější než v jiných částech světa, jedná se především o elektroniku, mobilní telefony, fotoaparáty, notebooky. Výrobci a distributoři zboží se tímto omezením snaží rozdělit svět na několik teritorií, aby omezili konkurenci na trhu a mohli stanovovat různé ceny pro různé regiony světa. Americké internetové obchody, proto nesmějí zasílat zboží mimo území USA a Kanady. Zboží zakoupené v USA zlevňuje také díky neustále klesajícímu kurzu amerického dolaru.

Této situace využili podnikatelé v USA a začali nabízet službu pronájem schránky a zaslání zboží z USA. Těchto služeb existují desítky (příklad: Shipinto.com, shopinusa.com), některé služby mají stránky v českém jazyce. Zákazník si pronajme poštovní schránku, u služby shipinto.com činí poplatek 50\$ za rok. Zboží zakoupené v amerických internetových obchodech zaplatí platební kartou a nechá si nákup zaslat

do své pronajaté poštovní schránky v USA. Někteří prodejci nabízejí dopravu v USA zdarma nebo za mírný poplatek. Stav a naplnění své schránky si zákazník řídí prostřednictvím internetu. Po té co se rozhodne tak, zažádá o zaslání na svou adresu mimo USA. V případě, že má ve schránce více zásilek dojde k přebalení do jedné zásilky, nebo naopak velká zásilka může být přebalena do dvou menších. Přebalování a kompletování zásilek je zdarma pro zákazníky, kteří mají pronajatou schránku. Cena poštovného z USA do České republiky závisí na hmotnosti, rozměrech a prioritě dopravy. Pro ilustraci: poštovné za zaslání jedné knihy, která má 550 stránek, je kolem 10\$. Za poplatek 8,5\$ pracovníci zásilkové služby zkontrolují obsah zásilky a funkčnost zakoupených výrobků. Zákazník musí při přijetí zásilky zaplatit DPH, které činí 19 procent a clo, které závisí na druhu zboží (elektronika 0-15 procent, knihy 0 procent).

Internet tak přispívá k tomu, že mohou zákazníci vyhledávat a nakupovat za nejvýhodnějších podmínek kdekoli na světě, bez ohledu na snahu výrobců omezovat konkurenci.

7 Internetové bankovníctví

Ještě před několika lety, bylo internetové bankovníctví konkurenční výhodou, kterou nenabízela každá banka na trhu. Dnes se jedná o běžnou službu, kterou nabízí každá banka.

Uživatel internetového bankovníctví provádí transakce s bankou prostřednictvím sítě internet. Bankovní účet tak může být spravován z jakéhokoli místa na světě, kde je možné se připojit na internet. Klient internetového bankovníctví může provádět všechny typy operací jako na pobočce banky.

Z pohledu klienta banky je výhodou:

- Úspora nákladu, protože poplatky za transakce provedené prostřednictvím IB jsou levnější nebo žádné oproti transakcím provedeným přímo na pobočce banky.
- Klient neztratí čas a peníze za ušetřenou cestu do pobočky banky.
- Transakce je možné provádět 24 hodin denně, 365 dnů v roce.
- Klient nemusí vyplňovat stejné formuláře na pobočce banky.

Nevýhody na straně klienta:

- Klient musí vlastnit osobní počítač s připojením na internet.
- Obava klientů před zneužitím. Je, ale třeba zdůraznit, že při dodržování všech bezpečnostních instrukcí je riziko na straně klienta minimální.

Z pohledu banky jsou výhody následující:

- Úspora nákladů za provoz fyzické pobočky

Americká studie Piper Jaffray Research z roku 1996 například došla k závěru, že transakce provedená přes internet je 27x levnější než transakce převedená přes bankomat, 54x levnější než přes telefon a dokonce 107x levnější, než když je provedena na pobočce.¹⁵

- Získání dodatečných informací o zvyklostech klientů, možnost využití metod pro získávání znalostí z databází.

¹⁵ Ondřej Antoš: Příběh druhý: eBanka jako technologický průkopník, URL: <http://www.mesec.cz/clanky/pribeh-druhy-ebanka-jako-technologicky-prukopnik/>, citováno dne 15.11.2007

Nevýhody z pohledu banky:

- Ztráta osobního kontaktu bankéře a klienta. Při osobním jednání je větší úspěšnost při nabízení ostatních bankovních produktů.

Klient využívající internetové bankovníctví si otevírá účet v jakékoliv zemi na světě, kde jsou pro něj nejvýhodnější podmínky. Některé státy na světě mají přísné bankovní tajemství a vlády cizích států nemají možnost zjistit, bankovní účty svých rezidentů v těchto zemích. Nejedná se pouze o exotické země jako třeba Belize, Bahamy atd., ale také o Evropské země včetně členských států EU. Státy Evropské unie jsou povinny se navzájem informovat o občanech členských zemí EU, kteří mají bankovní účet v jiné členské zemi, ve které nejsou daňovými residenty. Centrální banky příslušných informací získávají jméno, adresu, číslo účtu a částku připsaných úroků. Výjimku z této povinnosti má: Rakousko, Lucembursko, Belgie, Monako, Andorra, Lichtenštejnsko a San Marino. Švýcarsko bylo nuceno uzavřít s EU dohodu o srážkovém zdanění úroků z vkladů daňových rezidentů EU, nicméně daň z úroku je do příslušných zemí zasílána anonymně, stejná výjimka platí pro výše uvedené země EU. V roce 2005 získal státní rozpočet ČR na základě této dohody 907 tisíc švýcarských franků. Devizový kurz v prosinci 2005 byl 19 korun, daň z úroků z vkladů u bank byla 15 procent, z toho vychází, že čeští daňoví rezidenti měli uloženo pouze ve švýcarských bankách skoro 4 milardy českých korun.

8 On-line investování

Prostřednictvím internetu lze v dnešní globalizované době investovat na jakémkoliv finančním nebo kapitálovém trhu. Otevření obchodního účtu třeba v New Yorku, je jednoduchá a časově nenáročná procedura: stačí vyplnit internetový formulář a faxem nebo emailem zaslat potřebné další dokumenty, u evropských brokerů je ještě zapotřebí zaslat vytištěné a podepsané formuláře poštou. Po schválení žádosti stačí převést peníze na obchodní účet.

Pro samotné obchodování je potřeba počítač s internetovým připojením. U některých brokerů probíhá obchodování prostřednictvím nainstalované aplikace, u jiných stačí běžný internetový prohlížeč. Standardními poskytovanými službami jsou: diskusní fórum, komentáře (i ve video formátu), analýzy, výběr nejdůležitější zpráv a událostí, kalendář událostí, aktuální a historické ceny a grafy, tvůrce grafů a indikátorů technické analýzy. Další doplňkové služby společně s cenou za zprostředkování obchodů tvoří konkurenční výhodu jednotlivých brokerů. Někteří brokeři umožňují komunikaci v mateřském jazyce zákazníků i v českém jazyce (Saxo Bank), jiní poskytují svým zákazníkům on-line ekonomické zpravodajství od renomovaných agentur, například Reuters (CMS forex), výtah ze světového a odborného tisku (CMC markets), on-line vzdělávací semináře a vzdělávací kurzy (FXCM), upozorňování na události, změny kurzů prostřednictvím emailu a SMS (CMC markets), možnost konzultace s dealerem prostřednictvím chatu (Saxo Bank).

9 Internetové komunity

Internetové komunity sdružují uživatele (fyzické nebo právnické osoby), které spojuje společné téma, zájem nebo cíl. Na rozdíl od klasických komunit se členové nescházejí přímo osobně, fyzicky na jednom místě, ale komunikují spolu prostřednictvím internetu. Komunikace probíhá pomocí: elektronické pošty, blogů, diskusí, chatů, komunikačních programů (Skype, MSN, ICQ), anket. Na komunitních serverech se tak setkávají lidé z celého světa, jedinými podmínkami jsou připojení k internetu a jazyková vybavenost. Setkávají se tak lidé, kteří mají „něco“ společného, mohou si sdílet informace, znalosti, navzájem se varovat, upozornit. Tito lidé by se, ale bez internetových komunit neměli příležitost setkat.

Komunity na internetu vznikaly již od jeho počátku. Jednalo se především o amatérské, nevýdělečné projekty. Cílem těchto projektů bylo umožnit komunikaci uživatelů za účelem výměny informací, poznatků, zkušeností a diskusím. Vzhledem ke kapacitním omezením nedocházelo k výměně multimediálních ani větších datových souborů.

S rozmachem internetu, nárůstem počtu jeho uživatelů, neustálým navyšováním kapacity internetového připojení dochází k nárůstu virtuálních komunit a jejich členů. Nejúspěšnější projekty se staly ziskovými a tím vzbudily pozornost médií a z internetových komunit se stala módní záležitost, což láká mnoho podnikatelů ke vstupu do tohoto atraktivního oboru podnikání.

Cílem provozovatele internetové komunity je získat co nejvíce členů a také, aby ti členové trávili v komunitě co nejvíce času. K získání a udržení velkého počtu členů je nutné nabídnout uživatelům přidanou hodnotu, aby měli důvod se do komunity vracet. Současné komunity nabízejí kromě pocitu sounáležitosti, navazování vztahů, získávání informací, hraní síťových her, transakce mezi uživateli. Těmito transakcemi mohou být: výměny různých typů datových souborů, výměna zkušeností, názorů, znalostí a v neposlední řadě také výměna produktů, ať již nových nebo použitých. Někteří provozovatelé zvyšují atraktivitu své komunity možností klást dotazy odborníkovi z oblasti, na kterou je komunita zaměřena, diskový prostor a jiné služby.

Přestože náklady na provoz virtuální komunity jsou menší než náklady na činnost reálné komunity, tak nejsou zanedbatelné a provozovatel musí získat příjmy na pokrytí těchto nákladů a vytvoření zisku. Je také důležité zdůraznit, že provoz komunity se neobejde bez profesionálního týmu správy a podpory, který mimo jiné kontroluje dodržování vnitřních pravidel jejich členy. Protože registrace a účast v komunitě bývají vzhledem k velké konkurenci na tomto trhu převážně bezplatné a pouze některé komunity vybírají poplatky od členů za dodatečné služby, informace nebo privilegia v komunitě, pocházejí příjmy provozovatelů komunit převážně jiných zdrojů. Nicméně internetové komunity mají velkou marketingovou hodnotu, protože sdružují členy podle jejich zájmu nebo cíle. To umožňuje provozovatelům prodávat reklamní prostor. Dalším zdrojem příjmů jsou poplatky z transakcí, například procentní podíl z uskutečněného obchodu. V poslední době hodně diskutovaný zdroj příjmu v souvislosti s aférou komunity Facebook¹⁶ je prodej informací o chování uživatelů v závislosti na typu komunity. Může se jednat o nákupní chování, informace o členech, zájmy členů podle: návštěvy internetových stránek, návštěvy specializovaného zpravodajství, často stahovaných souborů. Některé komunity jsou provozovány za účelem prodeje vlastních nebo cizích produktů. Na základě informací od uživatelů a jejich chování v komunitě jsou jim nabízeny personalizované produkty. Příjmem těchto typů komunit je zisk z prodeje nebo provize z prostředkování obchodu.

9.1 Rozdělení komunit

Tato část se bude zabývat různými typy komunit, rozdělených podle účelu, pro který byly založeny.

9.1.1 Zájmové komunity provozované za účelem zisku

Zájmové komunity byly prvním typem komunit, které vznikaly při rozšiřování internetu do naší společnosti. Tyto projekty nebyly komerční a odpovídaly technickým možnostem internetu v jeho počátcích. Jednalo se především o nízkou přenosovou rychlost internetového připojení a málo rozvinuté komunikační technologie a software pro komunikaci prostřednictvím internetu.

¹⁶ <http://www.e15.cz/burzy-trhy/facebook-se-omluvil-za-zneuzeni-dat-3701/> [citováno dne 18.5.2008]

S nárůstem rychlosti internetového připojení, rozvojem komunikačních technologií a neustále narůstajícím počtem uživatelů internetu a velkou konkurencí v internetových komunitách, je takřka nemožné provozovat komunitu pro významný počet uživatelů pouze pro zábavu, bez získání příjmů alespoň na provoz. Šíře a kvalita služeb, která je dnes obvyklá na trhu komunit to nedovoluje.

Typy zájmových komunit: sběratelská, chovatelská, fanklub (umělce, konkrétního uměleckého díla, hry), sociální, sportovní, komunity týkající se zdraví, životního stylu, zábavy, sdílení znalostí nebo audio nebo video souborů, technologické komunity, softwarové komunity. Příklady zájmových komunit: facebook.com, spolužáci.cz, youtube.com.

9.1.2 Komunity, jejichž hlavním posláním je podporovat prodej

Tento typ komunit má mnoho shodných rysů zájmovými komunitami. Jsou zde také umístěny reklamy, nicméně hlavním cílem pro provozování těchto komunit je získat nové zákazníky. Někteří uživatelé netuší, že cílem těchto komunit je prodávat produkty provozovatele a spřátelených firem. Domnívají se, že chatují, vyhledávají informace v odborných článcích, diskutují s experty. Provozovatel tohoto typu komunity musí přijít s velmi atraktivním obsahem, aby přilákal co nejvíce uživatelů. Některé servery nabízejí možnost pokládat dotazy expertů k dané problematice, jiné úložný prostor pro datové soubory, slevy na produkty. Příklady: ordinace.cz, finančník.cz.

Tento typ komunity reprezentuje projekt „ordinace.cz“. Tato komunita je zaměřena na téma zdraví, zdravotnictví a zdravý životní styl. Většina služeb je přístupná volně bez registrace. Redakce serveru pravidelně publikuje články vztahující se k tématu komunity. Také jsou uvedeny odkazy na internetovou lékárnu patřící provozovateli komunity a partnerský server škola zdraví. Pro uživatele jsou k dispozici podrobné databáze nemocí a lékařských vyšetření. Po zvolení daného vyšetření získá čtenář detailní informace včetně ilustračních nákrešů a fotografií. Je zde popsána příprava na vyšetření, postup vyšetření a nejčastější dotazy vztahující se k tématu včetně přípravy na vyšetření. Další databáze je věnována lékům, vitamínům, potravinových doplňků a léčivých rostlin. Samozřejmostí jsou ankety a diskusní fórum, jednotlivá

diskusní vlákna jsou roztržena podle jednotlivých nemocí, léků a na uživatelská diskusní témata. Do diskuse je možné vstoupit přímo, nebo po zadání konkrétního dotazu, se zobrazí příslušné diskusní vlákno. Další užitečná funkce se nazývá domácí lékař. Na monitoru se zobrazí lidská postava. Touto postavou se dá libovolně otáčet a měnit pohlaví. Uživatel klikne na tu část lidské postavy, kde se nacházejí jeho zdravotní problémy. Postupně je veden prostřednictvím odkazů až k nemoci, která odpovídá jeho problému.

A jak probíhá podpora prodeje? Uživatel si zvolí jeden z výše popsaných způsobů a vyhledá si konkrétní nemoc nebo zdravotní potíže. Zobrazí se mu stránka s odkazy, odpovídajícími zadaným kritériím. Je tam odkaz do databáze nemocí, další odkaz do databáze léků, vitamínů a léčivých rostlin a odkaz na vysvětlení souvisejícího vyšetření. Dále je zobrazena anketa týkající vyhledávané nemoci a test zjišťující další uživateli symptomy a testující jeho životosprávu. Zobrazeny jsou všechny odpovídající články a nalezeny všechna vztahující se témata z diskusního fóra. Součástí výsledků vyhledávání jsou odkazy na příbuzné nemoci. A to nejdůležitější jsou vybrány konkrétní léky a vitamíny z lekarna.cz zadanému dotazu. Jedním kliknutím lze vstoupit do lékárny provozovatele komunity a objednat vyhledané produkty. Virtuální centrum konkrétní nemoci zobrazuje odborně zodpovězené dotazy. Každé virtuální centrum má svého partnera, jedná se vlastně o běžnou banerovou reklamu, která odkazuje na stránky partnera. Funkce on-line objednání umožňuje po vyplnění krátkého formuláře, kde uživatel uvede odbornost lékaře a svou adresu, elektronické sjednání termínu návštěvy u lékaře.

Další funkce se nazývá on-line konzultace. Pro její využití je nutná bezplatná registrace. To umožňuje položit odborný dotaz atestovanému lékaři. Provozovatel garantuje odpověď do tří dnů.

9.1.3 Komunity, které jsou součástí internetových obchodů

Tyto komunity jsou provozovány internetovými obchody. V globální konkurenci internetových obchodů, tvoří komunita přidanou hodnotu pro zákazníky. Cílem těchto komunit je poskytnout svým zákazníkům co nejvíce informací o nabízených produktech, aby si zákazníci vybrali produkt, který nejlépe vyhovuje jejich potřebám,

byli spokojení. Komunita také buduje vztah mezi firmou a zákazníkem a slouží k marketingové komunikaci. Jedna z nejznámějších komunita tohoto typu je u internetového obchodu Amazon.

Uživatelé komunit při internetových obchodech hodnotí jednotlivé produkty, sdílejí s ostatními členy (z celého světa) zkušenosti s jejich užíváním. Zájemci o produkt tak získají neocenitelné zkušenosti, které by bez internetu nezískal. Pro posouzení důvěryhodnosti členů komunity, slouží historie jejich referencí.

9.1.4 Komunity, jejichž hlavním cílem je poskytnout poprodejní podporu produktu

V současném globalizovaném světě prodávají nadnárodní firmy své výrobky po celém světě. Ale často ztrácejí přímý kontakt se svými zákazníky. Proto vznikají komunity na internetu za účelem poskytovat poprodejní služby svým zákazníkům. Prostřednictvím internetových komunit producent komunikuje se svými zákazníky po celém světě. Nerozšířenější je tato forma komunikace u výrobců software, hardware a nových elektronických produktů: mobilních telefonů, komunikátorů, navigačních zařízení, přenosných přehrávačů.

Příklady tohoto typu komunit:

- asus.com
- MicrosoftTechNet (<http://technet.microsoft.com/>)
- Oracle Community (<http://www.oracle.com/community/index.html>).

Zákazník zde získá všechny potřebné informace a materiály o zakoupeném produktu. Po zadání své adresy získá kontakt na nejbližší servis nebo prodejce. Dále si může zákazník zaregistrovat svůj produkt, aby získal dodatečné služby. Ke stažení jsou veškeré dokumentace v elektronické podobě. V případě některých produktů jsou k dispozici servisní programy a aktualizace software a ovladačů. Členové komunity mají možnost vyměňovat si názory a zkušenosti v diskusním fóru. Dalším informačním zdrojem je znalostní báze, kde jsou zaznamenány známé problémy jejich řešení, případně vysvětleny a zodpovězeny dotazy na témata související s daným produktem. Jestliže zákazník nezíská požadované informace ani z diskusního fóra ani ze znalostní báze kontaktuje elektronicky technického pracovníka výrobce. Ten po zodpovězení

dotazu a případném vyřešení daného problému zařadí dotaz a odpověď do příslušné sekce báze znalostí.

Výhodou pro výrobce jsou nižší náklady na komunikaci se zákazníky prostřednictvím internetu. Telefonicky nebo osobně ho osloví pouze ti, kteří nenalezli s informace na internetu. Výrobce komunikuje se svými zákazníky přímo bez prostředníků. Získává tak okamžité informace o případných závadách nebo problémech. Komunitní fórum slouží také k marketingové komunikaci se zákazníkem. Informuje zákazníky o nových produktech, pomocí dotazníků zjišťuje jejich spokojenost a získává informace o tom jak vylepšit stávající produkty nebo jaké nové produkty mají zákazníci zájem. Úskalí pramení z anonymity internetu, protože konkurence někdy zneužívá diskusních fór k poškození svého rivala.

Pro zákazníka je výhodné, že internetová komunita je přístupná nepřetržitě, nemusí nikam jezdit, stačí se připojit na internet. Získá zde všechny potřebné informace o zakoupeném produktu a případně aktualizace software nebo ovladačů. Neocenitelný prospěch pro uživatele je možnost vyměňovat si názory a zkušenosti s ostatními zákazníky, bez ohledu na místo ve kterém žijí, kteří vlastní stejný produkt. S těmito uživateli by se jinak nedostal do kontaktu.

9.1.5 Open source komunity

Cílem Open source¹⁷ komunit je sdílení software a jeho kódu, vzájemná pomoc, týmový vývoj, vylepšování, úprava a znovupoužitelnost software, studování jeho kódu, učení se z chyb, sdílení a přenos znalostí. V těchto komunitách se sdružují lidé a organizace z celého světa, kteří spolu komunikují prostřednictvím internetu. Členství není omezováno, pouze je podmíněno registrací. Pro úspěšnost projektů je zapotřebí získat co nejvíce členů. To ovšem neznamená, že všichni se věnují vývoji. Někteří členové píší dokumentaci, jiní opravují chyby, ale prospěšní jsou i ti členové, kteří software „pouze“ stahují, protože software testují a reportují chyby. Testování software v komunitě je účinnější a efektivnější vzhledem k velkému množství členů s rozdílným hardwarovým a softwarovým vybavením. Distribuce software probíhá převážně

¹⁷ Za Open Source se pokládají takové aplikace, které jsou šířeny se zachováním určitých práv a svobod pro jejich koncového uživatele (tedy nabyvatele licence). Jde o práva spouštět program za jakýmkoliv účelem, studovat, jak program pracuje a přizpůsobit ho svým potřebám (předpokladem k tomu je přístup ke zdrojovému kódu), redistribuovat kopie dle svobodné vůle, vylepšovat program a zveřejňovat tato zlepšení zdroj: <http://www.oss.cz/co-je-to-svobodny-software> [citováno dne 28.5.2008]

prostřednictvím internetu, bez něhož by tento typ komunit nemohl vůbec existovat. Ačkoliv Open source komunity jsou často spojovány s dobrovolností, nadšením jejich členů a nekomerčním charakterem, zapojují se do jejich činnosti i běžné komerční firmy, včetně významných firem produkujících komerční software.

Důvodů proč producenti komerčního software spolupracují s Open source komunitami a poskytují zdrojové kódy je více. Při vývoji svých produktů, vyvinou též produkty vedlejší, které se jim časem ukáží jako nepotřebné, ale které někdo jiný může použít pro vlastní výzkum nebo vývoj. Někteří producenti poskytují programy a jejich zdrojové kódy proto, aby získali konkurenční výhodu vůči ostatním producentům. Poskytnutím programů zdarma můžou oslabit konkurenci, tím že jí připraví o část příjmů.

Příspěvky od členů komunit pomáhají vylepšovat software, přinášejí nové nápady. Dalším důvodem je šíření povědomí o společnosti a jejich produktech a stejně jako u komerčního software i uživatelé Open source poptávají služby (instalace, provoz, údržba, migrace, systémová integrace, školení personálu).

Open source software je vhodné řešení pro malé a začínající podniky a pro uživatele z rozvojových zemí, kteří nemají dostatek finančních prostředků na nákup komerčního softwaru. Uživatelé tohoto typu software mají oproti těm, kteří využívají komerční software výhodu, protože nemusejí čekat, až producent komerčního software vydá opravu chyby, ale můžou si chybu opravit vlastními silami nebo získat opravu v Open source komunitě. Tito uživatelé nejsou závislí na producentu software, mohou si sami vylepšovat software a doplňkové služby poptávat od více firem.

Odpůrci tohoto software zdůrazňují neexistenci dokumentace nebo její kvalitu. Další jejich námitkou je garance poskytování podpory od stabilní firmy. Tyto námitky jsou velice obecné a záleží na každém konkrétním projektu. Celkové náklady na pořízení Open source řešení včetně služeb mohou být ve výsledku vyšší než koupě komerčního softwaru. Některé komerční společnosti jsou kritizovány za to, že nechávají tvorbu záplat a ovladačů na komunitě.

9.2 ÚSPĚŠNÉ PROJEKTY

Mezi nejúspěšnější projekty patří kancelářský balík OpenOffice.org, internetový prohlížeč Mozilla Firefox, e-mailový klient Thunderbird, Linux. I v České republice existuje spousta firem, jejichž nejdůležitější IT prvky běží právě na Open-source: Česká Pošta, Baťa, řada městských úřadů a velkých či menších firem¹⁸.

¹⁸ <http://itbiz.cz/pro-proti-open-source>

10 Závěr

Internet a globalizace proměnily mediální trh. S rozšířením cenově dostupného vysokorychlostního internetového připojení se ještě zvýšil tlak internetových médií na ta neinternetová, která jsou nucena přenášet své aktivity na internet.

Ačkoliv část klasických masmédií se bulvarizuje ve snaze ještě rozšířit okruh uživatelů (konzumentů), internetová média jdou opačným směrem. Umožňují svým uživatelům personalizovat obsah zpravodajských portálů. Jejich uživatelé si volí tématické zaměření zpráv (domácí, odborné), sami volí konkrétní zprávy, které je zajímají, volí si pořadí, v jakém budou tyto zprávy přijímat a formát zprávy (audio, video, text). Kromě toho si také volí čas příjmu zprávy a v případě potřeby mohou přijmout zprávy opakovaně či vyhledávat v archivu zpráv. Uživatelé mohou snadno zprávy porovnávat s jinými zdroji.

Internetová média, která komunikují v některém, ze světově rozšířených jazyků se stávají globálními. Národní internetová média jsou tak vystavena celosvětové konkurenci v zahraničním a odborném zpravodajství (např. IT, ekonomika).

Před nástupem internetu rozhodovaly mediální korporace, komu umožní přístup do několika hlavních masmédií, jaké zprávy zprostředkují svým konzumentům, s jakými detaily a v jakém kontextu. Na internetu jsou stovky, tisíce médií. Kromě těch nejznámějších a nejnavštěvovanějších existuje velké množství médií, která zprostředkovávají alternativní (menšinové) názory a poskytují prostor v médiích odborníkům, novinářům a politikům malých stran, kteří nemají přístup do masmédií. Nicméně, k tomu, aby se o nich uživatelé internetu dozvěděli nebo získali jejich internetovou adresu, je zapotřebí vyhledat je ve vyhledávacím stroji. Moc se tak přesouvá od masmédií k internetovým vyhledávačům. Nicméně tento trh je také velmi koncentrovaný, na globálním trhu působí pouze 9 firem, z toho dominantní pozici má vyhledávač Google se skoro 80 procentním podílem v květnu 2008.

Dalšími informačními zdroji jsou internetové portály, které v dnešní podobě nabízejí nepřeberné množství služeb, informačních zdrojů. Standardem je přizpůsobení úvodní stránky individuálním potřebám každého uživatele.

Internetové komunity neslouží pouze k zábavě, ale jsou také cenným zdrojem informací a znalostí. Na internetových komunitách si uživatelé vyměňují informace o produktech, jejich vlastnostech a zkušenosti s jejich použitím a provozem. Získávají tak neocenitelné informace od uživatelů v rámci celého státu nebo u globálních produktů z celého světa. Uživatelé komunit také hodnotí internetové obchody, jejich kvalitu služeb, spolehlivost a důvěryhodnost. Bez existence internetu a komunit by tyto informace nikdy tak nezískali.

On-line komunity jsou také dobrou podnikatelskou příležitostí, jejich provozovatelé vydělávají nejen na prodané reklamě, ale využívají také veškeré informace o uživatelích (jejich nákupních zvyklostech, preferencích a jejich chování na internetu).

Samostatnou kapitolu tvoří Open source komunity, které si vyměňují znalosti a zkušenosti, společně se podílejí na vývoji software. Úspěch Open source software přispěl k pluralitě na softwarovém trhu, narušení monopolního postavení některých poskytovatelů komerčního software.

Obecně, zpravodajské nebo vyhledávací portály a internetové komunity mají stejný cíl: získat co nejvíce uživatelů trávících na jejich stránkách co nejvíce času. Tohoto cíle dosahují tak, že sbírají a analyzují informace o zvyklostech a zálibách uživatelů, aby jim mohli nabídnout maximum produktů a služeb přizpůsobených individuálním preferencím.

K využití potenciálu, který nabízí internet v informační oblasti, jsou nezbytné znalosti a zkušenosti s fungování medií a vyhledáváním informací na internetu. V opačném případě je přínos internetu velice omezen.

11 ZDROJE:

11.1 Literatura

- [1] Bauman, Zygmunt: *Globalizace- důsledky pro člověka*. Praha: Souvislosti, 1999. 159s. ISBN 80-204-0817-7
- [2] Cejpek, Jiří: *Informace, komunikace a myšlení*. Praha: Karolinum. 1998. 179s. ISBN 80-7184-767-4
- [3] Castells, Manuel: *The information age: The rise of the network society*: Blackwell. Malden : 2000. ISBN: 0-631-22140-9
- [4] EHL, Martin: *Globalizace pro a proti*. Praha: Academia, 2001. 185 s. ISBN 80-200-0897-7
- [5] DRUCKER, Peter: *Post-capitalist society*. 1994. 232 s. New York: Harper Business. ISBN 0-88730-661-6
- [6] Gála, Libor: *Podniková informatika*. Praha, Grada 2006. 482s. ISBN: 80-247-1278-4
- [7] Jiráček, Jan: *Média a společnost: Portál*. Praha: 2003. ISBN: 80-7178-697-7
- [8] HVÍŽDALA, Karel: *Moc a nemoc médií*. Praha: Máj. 2003 268s. ISBN: 80-86569-70-5
- [9] KELLER, Jan: *Vzestup a pád středních vrstev*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000. 123 s. ISBN 80-85850-95-8.
- [10] Klas, J.: *Koncepty virtuální organizace ve vztahu k IS/ICT*, disertační práce, VŠE-FIS, Praha, 2007.
- [11] KRIEGER, Joel. *Globalization and state power*. New York: Pearson Longman, 2005. 135 s. ISBN: 0-321-15968-3
- [12] LAFOINTANE, Oskar, MULLEROVÁ, Christa: *Žádný strach z globalizace*. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 1999. 237s. ISBN 80-85864-69-X
- [13] LEHMANOVÁ, Zuzana: *Aktuální otázky globalizace*. Praha: Oeconomica, 2003. s. ISBN 80-245-0621-1
- [14] Lévy, P.: *Kyberkultura*. Praha: Karolinum, 2000. 229s. ISBN 80-246-0109-5
- [15] Mcquail, Denis: *Úvod do teorie masové komunikace: Portál*, Praha, 1999. ISBN: 80-7178-200-9

- [16] Norbert, J.: *Globalizace*. Alfa Publishing, 2006
- [17] REICH, Robert: *Dílo národů*. Praha: Prostor, 1995. 353s. ISBN 80-851-90-34-6
- [18] Rushkoff, D.: *Kyberie : život v kyberprostoru*. SPVČ, 1999, ISBN 80-85239-34-5
- [19] Rynda, I.: *Co je to globalizace?* PRAHA: Vyšehrad, 2000, 108 s. ISBN 80-7021-866-2
- [20] Štastný, P.: *Důvěryhodnost informací na internetu*. [s.l.], 2005. 30 s. VŠE. Vedoucí bakalářské práce Rosický, A.
- [21] VODÁČEK, Leo, ROSICKÝ, Antonín: *Informační management – Pojetí, poslání a aplikace*. Praha: Management Press, 146s. ISBN 80-85943-35-2
- [22] de Tocqueville, A.: *Demokracie v Americe*. 2 díly, Lidové Noviny, Praha 1992. Původní vydání v letech 1835-1840

11.2 Internetové zdroje

- [23] http://www.rozhlas.cz/izurnal/porapoc/_zprava/237939 [citováno dne 10.4.2008]
- [24] http://www.denik.cz/ekonomika/internet_cesi20070410.html [citováno dne 10.4.2008]
- [25] http://aragonit.webovastranka.sk/forum/1062/1219_Medi%C3%A1lny_magn%C3%A1t_Murdoch_podporil_vojnu_v_Irakus [citováno dne 12.10.2007]
- [26] http://www.europarl.europa.eu/news/public/story_page/039-1290-345-12-51-906-20061211STO01289-2006-11-12-2006/default_cs.htm [citováno dne 6.5.2008]
- [27] http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100685s_po70515.pdf [citováno dne 15.3.2008]
- [28] <http://www.webova-tovarna.com/clanek.php?id=20080001> [citováno dne 20.2.2008]
- [29] <http://marketshare.hitslink.com/report.aspx?qprid=4> [citováno dne 15.6.2008]
- [30] <http://www.e15.cz/burzy-trhy/facebook-se-omluvil-za-zneuziti-dat-3701/> [citováno dne 18.5.2008]
- [31] http://www.inforum.cz/inforum2004/pdf/Rous_Vladimir.pdf [citováno dne 3.12.2007]
- [32] <http://www.rotary.cz/?page=12&sub=288&item=1791> [citováno dne 7.1.2008]