

Obsah

1. Úvod.....	3
2. Proč řešit společenské dopady medializace informace	6
3. Zdroje informací	10
3.1. Informační zdroje a zázemí klasické žurnalistiky	11
3.1.1. Znalost prostředí a síť informátorů	12
3.2. Manipulace s informacemi	13
3.2.1. Vizuální manipulace s realitou	14
4. Média jako politický, mocenský a ekonomický nástroj	16
4.1. Nástroj propagandy.....	16
4.1.1. Pohled do historie.....	16
4.1.2. Goebbelsovo zásady propagandy	18
4.2. Přesycenost informacemi.....	20
4.2.1. Jak se orientovat v záplavě dat?	22
4.2.2. Internetové diskuse.....	24
5. Média a internet.....	27
5.1. Bloguji, tedy jsem.....	27
5.2. YouTube	29
5.2.1. Broadcast yourself.....	30
5.3. Facebook jako příklad sociální sítě	30
6. Případová studie nekultura.cz, ML7	33
6.1. Týdeník ML7	33
6.1.1. Analýza trhu a našich schopností	33
6.1.2. Přípravná fáze.....	35

6.1.3.	Realizace a zhodnocení	38
6.1.4.	Dopady	39
6.2.	Nekultura.cz.....	40
6.2.1.	Vznik	40
6.2.2.	Přeměna na kulturní portál	42
6.2.3.	Výsledky a budoucí cíle	43
6.3.	Zhodnocení	44
7.	Závěr.....	46
8.	Přílohy	47
9.	Použitá literatura	49

1. Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsem si vybral **Otevřené otázky medializace informace**. Toto může na první pohled působit dosti všeobecným a nekonkrétním dojmem a svým způsobem tomu tak i je. Mým cílem je popsat základní principy fungování médií, získávání, zpracovávání a šíření informací, vliv internetu jednak na rychlost šíření těchto informací a také jako zcela nového úložiště a zprostředkovatele dat, na rozdíl od tradičních kanálů minulosti, jako jsou televize, rozhlas a tisk.

Rychlost rozmachu internetu a obecně propojování světa vůbec s sebou nutně přináší společenské, ekonomické a kulturní změny, které výrazně ovlivňují náš život. Mým cílem je zamyslet se nad těmito důsledky, zmapovat několik příkladů, které mají čtenáře přimět k zamyšlení.

Tato problematika je velice široká a zasahuje do mnoha oborů, po technické stránce se jedná o informatické technologie, fyziku, statistiku, dále o ekonomii, demografii, marketing, žurnalistiku, ale například i sociologii a psychologii. Zajímá mě tato problematika již delší dobu, přestože se s věkem těžiště mého zájmu logicky posouvá. Je to právě způsobeno obsáhlostí problematiky. Zatímco v pubertálním věku mě více zajímalo, zdali násilné počítačové hry mají za důsledek agresivní chování dětí a mládeže, v dnešní době jsem spíše fascinován obrovskou ekonomickou, ale především společenskou silou, jakou správně „umístěná“ a „načasovaná“ informace může mít. S těmito důkazy se setkáváme každým dnem, aniž bychom si toho museli být vědomi. Může to být reportáž z pohledu autora během zpravodajské relace, na kterou reagujeme mnohdy spíše emotivně než racionálně, může to však také mít formu propagandy totalitních, ale mnohdy i demokratických režimů, v jejichž zájmu je vytvořit určitý obraz skutečnosti a vnutit příjemcům této informace vlastní interpretaci.

Vzhledem k tomu, že v naší rodině ctíme novinářskou tradici, měl jsem možnost během přípravy této práce získávat informace od lidí, kteří jsou s médii těsně spjati. Měl jsem možnost porovnat práci žurnalistů dnes, ale také během doby před rokem 1989 a tyto kontakty mi přinesly ceou řadu poznatků o roli médií s ohledem na dané společenské usprádání. Také jsem díky tomu měl přístup k celé řadě materiálů, ke kterým bych se jinak dostal asi stěží.

Pro další pokračování by nebylo na škodu vysvětlit, co se rozumí pod pojmem média. Česká verze serveru Wikipedia (1) s odkazem na Slovník spisovného jazyka českého vysvětluje

tento pojem jako „*zprostředkující osoba, prostředí, činitel, výplň prostoru nebo látka, ve které je předmět uložen. Může být popisem i pro DVD, knihu, časopis, elektronickou poštu, leták, filmové dílo, gramofonovou desku apod.*“

V tomto kontextu však budeme mluvit spíše o masmédiích, i když pro zjednodušení se budeme stále držet pojmu média, neboť to reflektuje obecné podvědomí o tomto pojmu. Jedná se především o rozhlas, televizi, tisk, případně různá periodika. Od konce minulého století v ruku v ruce s technickým rozvojem nabývá na významu fenomén internetu, které je též možno chápat jako masmédiium, neboť tak doplňuje a postupně nahrazuje tradiční kanály šíření informací.

Vzhledem k této definici i k tomu, co jsem napsal v předchozích odstavcích, je namístě hovořit na prvním místě o odpovědnosti. Platilo to v historii, s rozvojem internetu je však tato otázka stále silnější. Nejenom společenské a ekonomické elity dnes vládou mediální sféře (i když jejich vliv je stále značný), možnost podílet se na vytváření obsahu médií má dnes široká vrstva obyvatel. V našich zeměpisných šířkách jsme vzhledem k historickým událostem citliví na svobodu slova, respektive jakékoliv její omezování. Podle výročních zpráv organizace Reportéři bez hranic (Reporters without border) mapující celosvětově svobodu tisku se Česká Republika pravidelně umísťuje v nejvyšších patrech žebříčku (9) vydávaného touto organizací. Technický rozvoj a snazší přístup k moderním technologiím uvolňuje ruce, má však i stinnou stránku. Nejepe toto asi vystihuje věta ze serveru Wikipedie (10) Snadnější přístup k internetu „*na jedné straně rozšiřuje rozsah svobody slova, na druhé straně omezuje možnosti společenských elit usměrňovat vývoj společnosti a usnadňuje šíření nepravdivých, resp. cíleně lživých informací, které mají negativní důsledky pro život jedinců.*“

V této práci hodlám rozvést několik příkladů, které mě inspirovali k psaní této bakalářské práce. Toto poté v dalších kapitolách rozvést do houbky. V následující kapitole chci rozebrat, jakým způsobem se informace o určité události šíří ke koncovým příjemcům, kde jsou prostory pro deformaci, zkreslení a šumy. Nahlédnout do zákulisí žurnalistické práce. Také pohovořit o motivech a způsobech zkreslování obrazu skutečnosti, který je předkládán koncovému uživateli. Čtvrtá kapitola bude informovat o dopadech medializace a pokusí se nastítnit otázky, které s tím ruku v ruce přicházejí.

Ve páté kapitole bych se rád věnoval novým, moderním formám komunikace spojené s internetovou sítí, které právě posilují pozici jednotlivce na úkor elit. Především ve vyspělých

zemích dochází k fenoménu virtuálních světů či celosvětových komunit. Je to oblast, která do budoucna bude mít velký potenciál.

Poslední kapitola je určitou případovou studií, bude se zabývat jedním konkrétním webovým serverem a regionálními tištěnými novinami. Vzhledem k tomu, že provozovatel zmiňovaného serveru je mým známým a na provozu novin se spolupodílím, pokusím se ze zkušenosti své i svých přátel popsat přípravnou fázi, začátky a důsledky provozování těchto dvou platforem.

Mým cílem není moralizovat ani hledat univerzální řešení. Rád bych svou prací vzbudil zájem o problematiku a přinutil čtenáře k zamyšlení. Pokud tomu tak po přečtení práce bude, splnila svůj účel.

2. Proč řešit společenské dopady medializace informace

Jelikož se chci zaměřit na obecné důsledky, berme za samozřejmost, že minimálně ve vyspělém světě každý má nebo může mít (finanční překážky jsou pro naše potřeby irelevantní) počítač s přístupem na internet, televizní přijímač a každý den noviny. To jsou v dnešní době nejvýznamnější informační kanály. Že média významně ovlivňují nejenom každodenní život jednotlivce, ale i významné politické události, o tom není pochyb. Podívejme se na to podrobněji.

Možná nejviditelnější příklad posledních několika let jsou události ohledně války v Iráku. Především televizní stanice ovlivňují velkou měrou veřejné mínění tím, že buďto přímo zkreslují informace, nebo v lepším případě informace vytrhávají z kontextu či určitým způsobem filtrují (čímž nemyslím automaticky cenzuru), někdy dokonce aniž by si toho sami byly vědomi. Nelze sice ovlivnit válečný konflikt přímo, nicméně interpretace informací významně ovlivní sílu podpory jedné či druhé zneprátené strany. Například katarské televizi Al-Jazeera, což je nevýznamnější médium arabského světa, je dlouhodobě vyčítán protiamerický postoj, což má přímý vliv na množství útoků proti americkým cílům. Na druhé straně však také můžeme vyzorovat určité tlaky na média. Spojenecké síly záměrně tají některé informace, které jsou pro ně nepohodlné, ať už by nepříteli mohly ukázat potenciální slabiny či pouze ovlivnit veřejné mínění. Obě situace však mají dalekosáhlé důsledky. Vždyť například nikoliv týrání iráckých vězňů, ale informování o něm způsobilo vlnu odporu proti Spojeným Státům a přineslo tlak na Bushovu administrativu, aby více hovořila se světem o svých praktikách s vězni nikoliv pouze v Iráku, ale po celém světě, tento tlak trvá dodnes. Dalším příkladem jsou události ohledně zatčení Saddáma Husajna. Podle některých zdrojů došlo k zatčení diktátora nikoliv v době, kdy o tom psaly všechny noviny, ale již dříve; spojenci však vyčkávali s touto informací na dobu, kdy jim přinese větší užitek. Jedná se pouze o spekulaci, nicméně i tuto spekulaci považují za další z důkazů, jakou mají správně naservírované a interpretované informace sílu.

Pokud zůstaneme stále v Iráku a vrátíme se na počátek devadesátých let, kdy spojenci poprvé zaútočili na Husajnov režim, získáváme další příklad, jak lze válku výrazně ovlivnit ze zákulisí. Jednou ze zbraní byla kampaň, kdy pomocí letáků američtí vojáci demonstrovali svojí sílu a výrazně oslabili morálku v řadách protivníka. Až o poslední irácké válce se však

hovořilo především o válce médií. Nepokoje ve Francii z nedávné doby byly také z velké části způsobeny nešťastnými výroky vládních špiček na adresu přistěhovačů.

S rozvojem internetu význam médií stále roste, bylo by však mylné se domnívat, že jejich síla přišla až s boomem celosvětové sítě. Každý, kdo měl či má politickou moc, si je však síly informací vědom. Snaha mít tyto proudy od zdroje k občanům pod kontrolou nebo je moci alespoň částečně korigovat je typická nejen pro diktátorské režimy, ale i pro demokratické vlády. Naše země si za posledních šedesát let mohla vyzkoušet obě varianty, před Listopadem zde samozřejmě tlaky na cenzurování nevhodného materiálu byly silnější a hlavně viditelnější. Nemuselo jít pouze o média v obecně chápaném slova smyslu, vzpomeňme například na zákaz činnosti spisovatelů, hudebních skupin, ale třeba i katolických kněží. To všechno byli autority, které měli sílu ovlivnit mnoho lidí, přestože dosah jejich působnosti není tak široký jako například u televize, rozhlasu a tisku. Nicméně i v dnešní době si většina z nás, kdo sleduje dění v České Republice, vzpomene na výrok bývalého předsedy vlády Jiřího Paroubka o balkánských poměrech novinářské práce v této zemi. Panu premiérovi se nelíbí, že podle jeho názoru 80% médií je vůči jeho osobě a politice ČSSD zaujatá. Což je názor, se kterým se částečně ztotožním, nicméně bych danou skutečnost interpretoval poněkud jinak. Podle mého názoru nemají novináři povinnost psát libivým a populistickým tónem. Navíc komentátoři mají právo na vlastní názor, který se s názorem tehdejšího ministerského předsedy nemusí shodovat.

Pokud je v určité zemi svoboda slova a projevu alespoň v nějaké dostatečné výši, je zde novinářská práce (myslím obecně, nikoliv pouze tisk) v pozici určitého hlídacího psa demokracie. Vládnoucí vrstva se dostává do silnější kontroly od občanů a je pro ni obtížnější porušovat určitá pravidla společnosti, ať už psaná, či implicitně chápaná v daném státě či společenství. Zde technologický vývoj tuto funkci ještě posiluje, kdy především díky internetu se novináři stávají nikoliv pouze určité intelektuální elity národa, ale svůj názor může prezentovat pro širší veřejnost téměř kdokoli i bez velkých technických znalostí. Poslední dobou je na vzestupu, stává se dokonce až módní záležitostí, blogování, určitá forma internetového deníčku, kde jedinec či skupina autorů komentuje události okolo sebe, ať už z osobního života, či života kulturního, společenského, politického, sportu atd.

Stále rostoucí závislost na informačních kanálech však má za důsledek poměrně značnou zranitelnost civilizace jako celku. Naučili jsme se bránit proti nemocem, do určité míry i vůči válkám či dokonce vůči přírodě samotné, naše vlastní výtvoř jsou velmi nedokonalé a velmi

křehké. Je zde zapotřebí určitá ochrana dat, protože i malý zásah do fungujících systémů může mít velmi negativní důsledky. Narušení bezpečnosti elektronického bankovníctví může způsobit značné ekonomické problémy, je možné z vnější přerušit například dodávky elektřiny. Známy americký hacker Kevin Mitnick hovoří o problému lidského faktoru v zabezpečení čehokoliv. I dokonalejší technologie ochrany může selhat, pokud klíč k jejímu prolomení má v rukou nespolehlivý člověk. Doufejme, že uvedené případy nenastanou či jejich důsledky nebudou příliš tragické, nechci být špatným prorokem, nicméně považuji za důležité si tuto skutečnost uvědomit.

Podtrženo, sečteno – v několika předchozích odstavcích jsem se zamyslel především nad politickými konsekvencemi stále se zlepšující komunikační techniky i určité mediální globalizace. Nyní bych se chtěl zabývat otázkami spíše sociologickými a částečně i etickými. Nechci působit jako stařec vzpomínající na staré zlaté časy, nicméně v následujících řádcích bude pesimismus převládat nad optimismem.

Na závažnější důsledky dnešní doby se svojí mediální silou však poukazuje katolický kněz a sociolog Tomáš Halík v rozhovoru s Renatou Kalenskou (23). Na konci roku 2005, kdy je čas k bilancování, k uplynulým dvanácti měsícům sdělí mimo dalšího toto: „(...) *měl jsem pocit, že v naší společnosti došlo k překročení dalšího prahu barbarizace a vulgarizace. Čas od času jsem nahlédl do různých internetových chatů (...) a měl jsem podobný pocit, jako při rozhlasových pořadech, kdy moderátor uvede dotazy posluchačů – a v tu chvíli se otevře žumpa. Z těch anonymů na vás dýchne tolik agresivity, zloby, hlouposti, netolerance, že se mi z toho vždycky zvedá žaludek. (...)*“

To je obecně problém internetu, jeho anonymita, kdy jedinec nepodepsán nechá vyplout na povrch své nejnižší pud. Tento problém není nikterak nový, jenom je čím dále více vidět. Další problém je v tom, že média mají moc ovlivnit lidi, až se dá hovořit o manipulaci. Kdysi jsem se v jisté eseji, v níž jsem poukazoval na nízkou variabilitu kultury v menších městech, jsem o hudbě napsal toto: „*Jelikož je především hudba v první řadě byznys, většina subjektů se snaží zaměřit na většinového spotřebitele. Drtivá většina rádií má podobné programové schéma, z velké části jsou ovlivněna gramofirmami, které opět propagují osvědčené hudební styly hudby, která je určena vyloženě na spotřebu. (...) Skutečnost, že podle sociologů 75% populace přejímá názor svého okolí, způsobuje, že v hudebním průmyslu vzniká určitý začarovaný kruh, kde nabídka ovlivňuje poptávku, nikoliv naopak.*“

Jelikož člověk je svým okolím opravdu ovlivnitelný, znamená rozvoj informačních technologií opravdu silnou zbraň k vytváření nejen veřejného mínění, jak už jsem psal výše, ale i vkusu. V roce 2005 se v naší zemi mnoho napsalo o reality show, kdy diváci měli prostřednictvím televizní obrazovky nahlédnout do zdánlivého uměle vytvořeného soukromí vybrané skupinky lidí. Již v letech minulých jsme však mohli být svědky dvou řad soutěže Česko hledá Superstar, kterou sledovala pravidelně třetina národa a kterou považují fenomén televizní zábavy v naší zemi. Sociologové tvrdí, že mnoho lidí má potřebu se ztotožnit s některým z těchto „hrdinů z lidu“, lidí, kteří se zdánlivě podobají každému z nás, přesto jsou známí a propagovaní. Bohužel mnohdy tato mánie zaplňuje určité osobní prázdno v člověku.

Opět zde budu citovat názor pana Halíka na otázku, jak se podle jeho názoru proměnila společnost za posledních patnáct let: *„Myslím, že se opravdu pohybujeme po nějaké šikmé ploše. Jdeme po drobných krůčcích dolů. Pamatuji si doby, kdy většina lidí v tramvajích a vlacích četla, a když jsem se spolucestujících někdy zeptal nebo se jim podíval přes rameno, co čtou, bývaly to často romány, docela dobré věci. Ted' nastoupím do metra či vlaku a velmi slušně vypadající dámy čtou téměř bez výjimky Blesk a Spy, živí se drby o hvězdičkách. Dlouho jsem už neviděl člověka, který by si otevřel knihu a četl něco jiného než brak.“*

Názor pana Halíka je možná velmi konzervativní, nicméně posiluje výše uvedené tvrzení, že člověk se stává pouhým konzumentem informací, kterých je mnoho, ale v zásadě jsou povrchní. Je sporná otázka, jak definovat kvalitní román, kvalitní televizní pořad, kvalitní noviny či časopis, zvláště když ty, které intelektuálové považujeme za méněcenné, hloupé či alespoň prázdné, mají velký komerční úspěch. Ukazuje to však na určitou bulvarizaci společnosti. Je paradoxem, že v době, kdy jsou znalosti a informace významným předpokladem k úspěchu či alespoň konkurenční výhodou, věnuje mnoho z nás nemalé množství času a úsilí informacím bezcenným.

Na začátku jsem uvedl, že komunikace je jedním z atributů lidství. Nechtěl bych se však dožít doby, kdy kvůli jejím předávkováním přestaneme být lidmi. Záleží na každém jedinci, jak dokáže využít výhody stále propojenější společnosti a jak se dokáže vyhnout jejím úskalím. Situace v dnešní době rozhodně není tragická, nicméně je třeba si uvědomit určitá rizika spojená s vývojem. Technologický pokrok se stává mnohdy cílem, nikoliv prostředkem k dosažení cíle a mám pocit, že v opojení rizika s tímto spojená často nevidíme či snad ani nechceme vidět. Sebevědomí a cílevědomost jsou věci pozitivní, ale musí jít ruku v ruce s pokorou, nikoliv arogancí. Jinak můžeme jednou skončit jako pyšní Babyloňané.

3. Zdroje informací

Pokud se chceme bavit o medializované informaci a způsobu, jakým působí či může působit na jednotlivce, skupiny či společnost jako celek, bylo by dobré se podívat nejprve na přenosové cesty od zdroje k příjemci, od vzniku události až po „transportu“ a především zprostředkování obrazu události pro „konzumenta“ médií – čtenáře či posluchače.

V této kapitole chci tedy mapovat tento proces, podívat se do zákulisí novinářské práce (přestože v době téměř neomezeného publikování kohokoliv na internetu žurnalisté a vydavatelé ztrácejí monopol na určování veřejného mínění) a zamyslet se nad místy, kde dochází ke zkreslování významu a uvést některé z důvodů či motivů, proč k tomuto jevu dochází.

To, co se ke koncovému uživateli, čtenáři, posluchači nakonec dostane, může mít různou formu – krátké strohé sdělení, agenturní zpráva či barvitá audiovizuální reportáž. Dá se však najít jeden společný jmenovatel. Osoba či osoby, kteří výsledný produkt připravují, více či méně ovlivňují budoucí postoje příjemců, míra tohoto ovlivnění pak závisí především na formě (novinový článek bude působit na emoce slaběji nežli video či počítačová animace) a také na zvoleném tématu (počasí – pokud pomineme extrémy - bude působit neutrálně bez ohledu na osobu reportéra, zatímco například informování o válečných konfliktech dává poměrně velký prostor pro cílenou či nevědomou manipulaci).

V této kapitole mohu díky získanému kontaktu během zpracování této práce ilustrovat postup v přípravě materiálů pro zveřejnění. Toto téma považuji za důležité zejména pro pochopení principů novinářské práce a fungování médií obecně a najdeme v nich příčiny mnoha průvodních, zpravidla negativních jevů spojených s medializací informace, o nichž budu psát v druhé části této kapitoly.

Člověk, jehož zkušenosti mi byly nápomocny v této kapitole, dlouhodobě pracoval jako krajský zpravodaj v Československém rozhlasu a aktivně se podílel na vyhledávání zajímavých témat, která dále rozpracovával. V současné době pracuje pro chebskou mutaci Deníku. Vystudoval Fakultu žurnalistiky na Univerzitě Karlově a tématu metodiky, zázemí, dokumentace a dalších aspektů rozhlasového zpravodajství se věnuje ve své diplomové práci (5). Zároveň mi poskytl přístup k zajímavým materiálům.

Přes třicetiletý odstup od napsání jeho práce je mnoho věcí v principu podobných, pouze technické zázemí je o mnoho dokonalejší, některé reálie se změnily a zájmy tehdejší

vládnoucí strany jsou nahrazeny a „rozdrobeny“ mezi zájmy a politikou vydavatelů a majitelů tisku, rozhlasu, televizních stanic či internetových serverů.

3.1. Informační zdroje a zázemí klasické žurnalistiky

Za základní předpoklady kvalitní, účinné a efektivní práce zpravodaje se považuje systematická a přehledně vedená dokumentace umožňující uvádět zprávy v kontextu či s odkazem na předchozí události, pakliže má smysl v konkrétním případě o tomto hovořit, dále nezbytné materiální a technické podmínky, což se dá souhrnně nazvat rozsáhlé informační a materiálně technické zázemí.

Zejména v dnešní době obrovského množství nových informací má mimořádný význam „živý argument“. To jsou fakta, autentické výpovědi, zvuk či názory vysloveném člověkem v terénu – přímo na místě děje. U rozhlasového a zejména televizního přenosu jsou tyto techniky dnes samozřejmostí, jsou základním předpokladem pro atraktivitu zpravodajství. Úkolem reportéra je zejména přinášet tyto argumenty a to operativně s minimální časovou ztrátou. To znamená zajišťovat živé, autentické svědectví o určité události, sdělené člověkem, který u jejího vzniku, průběhu nebo závěru bezprostředně byl. Zpravidla tedy jde o informaci zpravodaje, který ovládá problematiku oblasti, o které referuje, který může přinést o události ověřené důkazy, fakta a argumenty, případně podložené zvukem, fotografiemi či videozáznamem.

Je kladen tedy zvýšený důraz na předcházející přípravu na každou událost, je-li očekávána, ale také flexibilita novináře a schopnost pohotově reagovat na nové a nečekané podněty a být schopen je v co nejkratším čase zpracovat. Tomášek (25) hovoří o vlastnostech „zapáleného žurnalisty“, za něž považuje „*touhu být u toho, vidět, slyšet, prožít, prozkoumat, analyzovat a poznané sdělit*“.

Za rozhodující aspekty práce zpravodaje se považuje:

- Aktuálnost.
- Operativnost, rychlost sdělení informace, pohotovost.
- Přesvědčivost, autentičnost, logika faktů.
- Vlastní postoj, názor na událost, schopnost analyzovat a komentovat.
- Stručnost, jasnost, srozumitelnost.

Především aktuálnost je považována za jeden z nejdůležitějších faktorů a mnohdy jí je podřízena i faktická správnost. Za povšimnutí také stojí, že nikde není požadavek na objektivitu, tu substituuje autentičnost. Naopak schopnost vlastního pohledu na věc je žádoucí.

3.1.1. Znalost prostředí a síť informátorů

O redaktorech se zpravidla očekává, že budou pracovat samostatně, třebaže o samotné události, výběru faktů a souvislostí se rozhoduje zpravidla předem. Samotné ztvárnění události, její textové, zvukové či obrazové zachycení je poté syntézou všech získaných poznatků na místě, ze zkušeností, případných dodaných materiálů (press kity apod.), obohacených o postřehy reportéra přímo na místě události. Což samozřejmě klade vysoké nároky především na „znalost terénu“, oblasti, o které zpravodaj referuje. Tyto znalosti se neuplatňují v každodenní praxi, přesto jsou zcela nepostradatelné.

Efektivita se snižuje, pokud se těchto znalostí nedostává, například chybí-li hlubší přehled o problematice či souvislostech, redaktor nezná důležité kontaktní osoby, chybí síť informátorů a podobně. Fikar (5) uvádí, že *„dobrý zpravodaj musí mít sám dostatečný přehled o tom, co se kde děje a bude dít“*.

Dále pokračuje v tvrzení, že doba potřebná pro výběr faktů, jejich ověření, zpracování a připravení ke zveřejnění závisí zejména na následujících faktorech.

- Na zdroji informace, případně informátorech.
- Na znalosti dané oblasti či odvětví (např. regionu, politických vazeb, kultury, sportu).
- Na novinářských zkušenostech a schopnostech práce s lidmi.
- Na předcházející přípravě.
- Na fyzické dosažitelnosti a technického zázemí.

Spolu se zkušenostmi roste i síť vlastních spolupracovníků a informátorů, jeho budování je dlouhodobý proces vznikající na základě vzájemných kontaktů a pravidelného styku. Užitečné je obklopit se zejména důležitými osobami dané oblasti, což na konkrétním případě regionálního zpravodajství, jak jsem si mohl z vlastní zkušenosti ověřit, znamenají ekonomické a politické špičky regionu, vedoucí zájmových organizací, sportovních klubů, kulturních zařízení, veřejné dopravy, dále další novináři z dané oblasti či regionu.

Získávání těchto vazeb by nemělo být náhodné, ale důsledkem systematické práce. Kromě samotného budování sítě je důležité také její udržování, například děkovné dopisy, blahopřání k významným událostem, zasílání výsledného materiálu, ale především pravidelný osobní kontakt. Americký profesor novinářství na University of Minnesota Mitchell V. Charnley (26) k tomuto uvádí: *„Nejprve si zajistěte, aby vás (...) znali. Šikovný reportér se při první své návštěvě představí, aby si ho (...) pamatovali. Napíše své jméno a telefonní číslo pro každého, kdo by mohl být zdrojem informací – to je dobrý způsob, jak udělat první dojem. Může-li, naváže (...) neformální styky.“*

Nesmíme však zapomínat, že výsledkem až na drobné výjimky (např. externí dopisovatelé v novinách) nebývá hotový materiál ale pouze přístup k informacím a obecné tipy. Především tipy jsou pro zpravodaje nejvíce žádaným podnětem pro přípravnou fázi.

3.2.Manipulace s informacemi

V první části kapitoly jsem se věnoval pozadí novinářské práce, které je důležité znát pro pochopení, které aspekty hrají roli při vnímání reality prostřednictvím médií.

Je důležité si uvědomit, že média hrají roli pouze zprostředkovatele. My v pohodlí svého domova se dozvídáme o událostech po celém světě, aniž bychom museli odtrhnout oči od televize, novin či monitoru a nejsme tedy fyzicky přítomni na místě vzniku události, musíme se tedy spoléhat pouze na určité resumé celého děje, které se k nám dostane zprostředkovaně.

Tato moc se sama o sobě vylučuje s objektivitou, pokud lze toto slovo vůbec použít. U novináře je ceněna jednak schopnost vytvořit si vlastní názor, ten se vědomě či nevědomě bude odrážet v jeho tvorbě. Tento efekt ještě umocňují interaktivní výrazové prostředky.

Vydavatelé médií jsou si síly, kterou disponují, velmi dobře vědomi a logicky se jí snaží využít ve svůj prospěch. Teď opominu fenomén propagandy, kterému se věnuju v další kapitole, je však mnoho dalších důvodů, které jsou méně nápadné, ale přesto účinné.

Petr Robejšek z Britských Listů se věnuje ve svém článku (26) sledováním motivů, kvůli kterým dochází k manipulaci a zkreslování skutečnosti. Zájmy jsou zejména finanční. Je třeba si uvědomit, že zdroj financování drtivé většiny médií je založen na reklamě, záleží tedy na šikovnosti každého vydavatele, jak velký díl koláče z peněz inzerentů si ukrojí.

„Žurnalisté nejsou vždy dostačně kvalifikovaní k tomu, aby mohli provádět skutečné analýzy a zasvěceně komentovat události. O to dokonaleji však ovládají tzv. „spindoctoring“, to jest

schopnost přizpůsobit informaci potřebám zákazníka. Tím může být nakladatel, inzerující firma či politik,“ uvádí Robejšek a připomíná často citovaný McLuhanův slogan, že nejde tolik o obsah, jako o způsob, jak jej prodat. Noviny (ale i další média) spolu tedy soupeří o čtenost a podřizují tomu svojí snahu.

Čtenář jakoby s tímto faktem byl smířen. Robejšek je přesvědčen, že málokdo má naivní představy o spolehlivosti mediálního sdělení, přesto většina z nás je ochotna věnovat vyhodnocování a srovnávání informací jenom minimum času. Média volíme podle Robejška podle toho, jaké informace vlastně chceme slyšet – „*v té formě zkreslení, která se nejvíce blíží naší vlastní představě o tom, jak svět vypadá a funguje*“. Zároveň v tom vidí i jako určitou obranu proti diktátu ekonomických zájmových skupin. Tvrdí totiž, že pokud by podnikatelé (majitelé či inzerenti) zneužili svojí ekonomickou moc nad určitou mez, která bude v rozporu s očekáváním čtenářů, oslabí svoji pozici a tím sníží plánovaný efekt.

Osobně se stotožňuji s tvrzením, že dnešní společnost po nás téměř vyžaduje schopnost vytvořit si téměř na jakoukoliv věc, zejména však na zásadní politické otázky, svůj názor, ale není prakticky možnost vyhodnotit všechny argumenty a přiblížit se tak „univerzální pravdě“ (záměrně se vyhýbám pojmu „objektivita“), jelikož všichni publikující autoři jsou sami ovlivněni jednak vlastními názory, politickými, kulturními a náboženskými preferencemi, navíc v mnohých případech novináři sami informace přebírají už interpretované jinou osobou.

3.2.1. Vizualní manipulace s realitou

Vzhledem k technickému pokroku jsou metody manipulace s realitou stále sofistikovanější a méně nápadné a to i přesto, že existují novinářské kodexy, které podobné jednání nepřepouštějí. Touha po úspěchu je však dobrou motivací k určitému „vylepšení“ skutečností.

Před nějakou dobou vyšel v MF Dnes článek s názvem „Když novinářská fotografie lže.“ (28) Autorka Lucie Tomanová ve článku popisuje na konkrétních případech poměrně závažné narušení fotografie, které mělo za následek úplně jiné vyznění. Mnoho příkladů nalezneme například po zadání výrazu „když fotografie lže“ do vyhledávače Google, nalezneme na prvním místě odkaz na stránky (29), kde jsou uvedeny příklady pozměněných fotografií. Některé z nich uvádím v příloze Významnou úlohu zejména při vizualizaci hrají emoce, což je společný motiv veškerých zásahů.

Ať už hovoříme o články z MF Dnes nebo o podobných webových stránkách, v některých případech jsou úpravy kosmetické, častěji však fotka dostane zcela jiný význam. Pokud pro

lifestylový magazín pozměníme fotografie modelek, kdy zvýrazníme přednosti a naopak nedostatky odstraníme, asi málokdo bude nad tím pohoršen (naopak bych si dovolil tvrdit, že mnoho lidí se takto nechá rádo obalamutit). Problém však zůstává u přírodních katastrof, humanitárních krizí, ale především válečných konfliktů. To samy o sobě jsou oblasti, které vyvolávají mnoho vášní, právě proto je zde motivace ke „vylepšování“, či spíše „vyhrocování“ atmosféry zřejmá.

V tištěném článku popisuje autorka například případ fotomontáže otištěné v deníku New York Times s titulkem „Izraelský policista bije palestinského mladíka na Chrámové hoře.“ Tento nadpis evokuje dojem policejní šikany Izraele vůči Palestincům, fotografie však obsahuje celou řadu nesrovnalostí.

V komentáři ke článku uvádí Rosický (28b) další příklad dvojice fotografií od agentury Reuters z dubna 2001, kdy izraelský policista zatýká palestinského hochu, který je strachy pomočený. Fotografie, která působí velmi emotivně, byla zveřejněna v mnoha světových denících. Na druhé fotografii je tentýž hoch, který před zatčením po policistech házel kamení. Tato fotografie však otištěna nebyla a čtenář tak získal jenom poloviční informaci, na základě které si vytvoří názor na celou událost.

V této souvislosti stojí za povšimnutí událost ze 17. června 2007, kdy umělecká skupina Ztohoven nabourala ranní vysílání druhého kanálu České televize a v rámci pořadu Panorama a v záběrech televizních kamer z českých hor se objevil atomový hřib.

Ztohoven mají za sebou několik kontroverzních projektů, ale tento jejich počín je proslavil. Samotný výbuch vidělo v „přímém přenosu“ pouze několik desítek tisíc diváků, publicistu však umělci získali v hlavních zpravodajských relacích.

Jejich cílem bylo upozornit na snadnou možnost manipulace se skutečností, která je nám médií zprostředkována. Za naušení majetku, ale především za podezření z trestného činu šíření poplašné zprávy byli členové skupiny Ztohoven souzeni. Z vedení naší veřejnoprávní televize se ozývaly i hlasy, že se jedná o znevážení vysílání České televize, což je poměrně absurdní stížnost vzhledem k tomu, že toto se dá považovat za jinak formulovaný cíl kontroverzních umělců.

4. Média jako politický, mocenský a ekonomický nástroj.

Je zřejmé, že v záplavě stále nových informací se může člověk jen stěží orientovat. V případě odborných a vědeckých informací má k dispozici řadu bibliografických časopisů, odborného tisku, specializovaných webových serverů, diskusních fór a skupin.

Naproti tomu co se týče všeobecných informací, které nás denně obklopují, patří právě hromadné sdělovací prostředky, ale i internetové servery, k nejzásadnějším platformám, které umožňují dnešnímu člověku nová fakta shromažďovat, vybírat, třídit, případně je ve své činnosti uplatňovat.

Právě média jsou ve svém souhrnu nejvýznamnějším informátorem šířícím nepřetržitě množství nových faktů. Jaroslav Fikar ve své diplomové práci (5) uvádí: *„Práce médií s těmito fakty způsob šíření informací a zejména zpráv je rozsáhlou činností výchovy vzděláváním i aktivizováním lidí, ovlivňováním jejich názorů, myšlení, postojů i činů. Prostředky hromadné informace a propagandy jsou proto často rozhodujícím činitelem veřejného mínění.“*

Přestože je práce, ze které jsem citoval, téměř třicet let stará a vznikla za doby zcela odlišného společenského uspořádání v našem státě, tato slova jsou stále platná. Nejenom totalitní, ale i demokratické režimy jsou si vědomy síly sdělovacích prostředků na veřejné mínění lidí nebo jejich jednotlivých skupin. Šíření propagandy, či politických názorů obecně, není jediný důsledek, svou roli, především ve vyspělém světě, hrají stále více různé ekonomické a společenské lobby.

4.1. Nástroj propagandy

Nikdo nepochybuje o tom, že kontrola nad médii režimem je velice účinný nástroj, jak potlačit opozici. Snaha potlačit rozdílně či jinak nevyhovující názory je staré jako lidstvo samo. Je téměř nemožné historicky zmapovat tento jev, přesto bych rád uvedl několik příkladů z minulosti. Výčet to nebude zdaleka úplný, snažil jsem se však ukázat několik příkladů, které mohou dobře ilustrovat určité principy dnešní propagandy.

4.1.1. Pohled do historie

Je poměrně obtížné stanovit si historicky nějaký časový počátek, od kdy můžeme hovořit o médiích jako takových. Ani to není mým cílem. Informace se však mezi lidmi šířili od

nepaměti a od vzniku písma se dá hovořit o fyzických nosičích informace, čili o médiích. Již ve starověku se mocenské skupiny snažili eliminovat šíření cizích myšlenek, ať už snaha o potlačení šíření křesťanství či naopak o několik století dále potlačování „moderních“ myšlenek vylučujících se z oficiálního proudu.

Tyto příklady jsem uvedl pouze na okraj, dále budu hovořit o minulosti poměrně nedávné, o dvacátém století, a to ze dvou důvodů. Jednak technický vývoj byl mnohem dále než ve středověku a existovaly prostředky masového šíření informace, jako je rozhlas, tisk, později televize. Zadruhé byl svět poznamenán ideologiemi komunismu a fašismu, což jsou pro ilustraci využívání propagandy velice příhodné příklady.

V této souvislosti bych rád zmínil osobu Josepha Goebbelse (1897 – 1945) (13). Goebbels se setkal s Hitlerem v roce 1925, v roce 1926 se stal nejvyšším představitelem nacistické strany v Berlíně, o dva roky později byl zvolen do Říšského sněmu – německého parlamentu. V roce 1927 se stal zakladatelem a šéfredaktorem národně sociálního periodika *Der Angriff* (útok). Metody, které používal, jsou ve článku o Goebbelsovi popsány v angličtině jako „*mob emotion exploding*“, ve volném překladu se to dá nazvat jako zneužívání emocí davu či lůzy. Právě populismus, cílení na „nízké“ pudy širokých mas nespokojeného obyvatelstva a další druhy propagandy výrazně pomohli k Hitlerovu nástupu k moci v roce 1933, kdy se stal říšským kancléřem, zatímco Goebbels byl jmenován říšským ministrem veřejné osvěty a propagandy. V té době získal do své kontroly rozhlas, tisk, kina a divadla.

Až do své sebevraždy v květnu 1945 využíval všech dostupných prostředků na ovlivnění veřejného mínění. Jeho vysoká inteligence, brilantní psychologické dovednosti a zakomplexovanost způsobená fyzickými nedostatky (jako důsledek dětské obrny měl zkrácenou jednu nohu) byla devizou fanatického agitátora. Na serveru nacismus.mysteria.cz (14) věnovaném osobnostem a událostem druhé světové války a nacistického Německa se dozvíme o dalších zbraních, kterými Goebbels propagoval tehdejší režim. Goebbels „*navrhl plakáty, publikoval svoji vlastní propagandu, připravil úchvatné přehlídky, zorganizoval své bodyguardy, kteří se účastnili pouličních bitek a hospodských rvaček. Rvačky považoval za další formu své politické agitace. V roce 1927 na svých vystoupeních demagogicky varoval před nebezpečím rudého Berlína. Využíval přitom naplno svého hlubokého a mocného hlasu, rétorické vroucnosti a bez zábran zneužíval primitivní lidské instinkty. Goebbels byl neúnavným a houževnatým agitátorem s darem paralyzovat své oponenty vražednou kombinací nenávisti, pomluv a nárážek. Goebbels uměl mobilizovat strach nezaměstnaných*

lidí v době hospodářské krize, kdy hrál na národní city s naprosto chladnou kalkulací. Díky své mistrné propagandě dokázal z berlínského studenta a pasáka holek Horsta Wessela udělat nacistického mučedníka, když spojil slogany, mýty a představy, které se brzy staly poselstvím národního socialismu a rozšířily se do celého Německa.“ Pro upřesnění dodejme, že Horst Wessel byl zabit komunisty (kteří společně se Židy patřili k hlavním nepřítelům nacistického režimu). Tento hoch byl mimo jiné autorem písně Die Fahne hoch, známé spíše jako Horst Wessel Lied, která se stala hymnou nacistické strany.

4.1.2. Goebbelsovo zásady propagandy

Jakkoliv to může znít nekorektně, činnost Josepha Goebbelse je významným zdrojem zkušeností, který ovlivnil další totalitní režimy, ale jeho zásady se dají uplatnit prakticky na jakýkoliv soustavný, dlouhodobý a plánovaný způsob manipulace. Zde jsou základní předpoklady a určitý návod na řízení propagandy.

- 1) Propagandista musí mít přístup k veřejnému mínění a událostem se vztahem k inteligenci.
- 2) Propaganda musí být plánovaná a prováděná pouze jednou jedinou autoritou, která
 - a) musí vydávat veškeré direktivy.
 - b) musí tyto direktivy vysvětlovat důležitým prvkům řetězu a podporovat jejich morálku
 - c) musí dohlížet na ostatní aktivity agendy, které mají propagandistické důsledky
- 3) Dopady propagandistické akce musí být brány v úvahu během plánování této akce.
- 4) Propaganda musí ovlivnit nepřátelské metody a postupy
 - a) Potlačovat propagandisticky nepřípustný materiál, který umí dostatečně inteligentní nepřítel vyprodukovat
 - b) Otevřeně rozšiřovat materiály, jejichž obsah či vyznění znehodnotí nepřátelské závěry
 - c) Tlačit nepřítele k odhalování zásadních informací o sobě
 - d) Nedávat žádné reference k žádoucím akcím nepřítele, pokud by tyto reference měly zdiskreditovat tyto akce
- 5) Odhalená operativní informace musí být připravena k implementaci do propagandistické kampaně.

- 6) Aby byla povšimnuta, propaganda musí vyvolat zájem obecnstva a musí být přenášena komunikačními médii, které vzbuzují pozornost.
- 7) Důvěryhodnost sama o sobě musí předurčovat, jestli má být uveřejněná informace pravdivá či nikoliv.
- 8) Účel, obsah a efektivita nepřátelské propagandy: Síla a efekt účinků a povaha současné kampaně determinují, zda má být nepřátelská propaganda ignorována či vyvrácena.
- 9) Důvěryhodnost, inteligence a možný efekt sdělení určuje, zdali propagandistické materiály mají být cenzurovány.
- 10) Materiály z nepřátelské propagandy mohou být použity v operacích, které pomůžou zmenšit prestiž nepřítele nebo poskytnu podporu záměrům propagandy.
- 11) Spíše negativní, než pozitivní kampaň by měla být využívána, pokud druhá je méně důvěryhodná či produkuje nechtěné výstupy.
- 12) Propaganda může být usnadněna vůdcovskými osobnostmi s vysokou prestiží.
- 13) Propaganda musí být správně načasovaná
 - a) Sdělení musí zasáhnout obecnstvo dříve než konkurenční propaganda
 - b) Kampaň musí začít ve správnou dobu
 - c) Téma kampaně musí být opakováno, ale pouze do bodu, než začne docházet ke snižování efektivnosti.
- 14) Propaganda musí být spojována s událostmi a lidmi se zřetelnými frázemi a slogany.
 - a) Musí vyvolávat žádoucí ohlas u posluchačů, kteří tyto názory již v minulosti zastávali
 - b) Musí být snadno zapamatovatelné
 - c) Musí být opakovaně používány, ale pouze ve vhodných situacích
 - d) Musí tam být zpětná vazba
- 15) Propaganda v první vlně nesmí dávat falešné naděje a představy, které by mohly budoucími událostmi propuknout..
- 16) Propaganda v první vlně musí vyvolávat patřičnou hladinu obav a neklidu.
- 17) Propaganda v první vlně musí redukovat dopady frustrace

- a) Nevyhnutelné frustrace musí být předcházeny
- b) Nevyhnutelné frustrace musí být nahrazeny perspektivou

18) Propaganda musí usnadnit ventilování agresivity stanovením terčů nenávisť.

19) Propaganda nesmí hned vyvolat silné odvetné tendence, místo toho musí nabídnout určitou formu činnosti nebo zábavy či obojího.

4.2. Přesycenost informacemi

Nejenom manipulace s fakty ve službě politických či ekonomických zájmů je problémem využívání a zneužívání médií. Čím více roste nabídka, dostupnost a rozmanitost komunikačních kanálů, tím více je celý systém náchylnější na nejrůznější šumy, polopravdy, ale i desinformace.

Žijeme v době, kterou lze charakterizovat jako věk nebyvalé exploze nových informací, kdy je každý člověk obklopen obrovským množstvím nových faktů a informací a ty třídí, vyhodnocuje a ukládá podle svých schopností do paměti.

Myšlenka shromáždit veškeré informace o světě je stará jako sama lidská civilizace. Pokoušeli se o to například francouzští encyklopedisté, dávno před nimi antičtí učenci a filosofové ze starého Řecka a Říma, dnes vychází celá řada encyklopedií se zaměřením na vědu a techniku, historii, geografii a další obory lidského zkoumání. Na internetu se poměrně úspěšně vyvíjí v mnoha jazykových verzích server Wikipedia, což je projekt umožňující každému jednotlivci na základě určitých pravidel vytvářet a editovat jednotlivá encyklopedická hesla. Shromáždit veškeré vědění je cíl, ke kterému se můžeme přibližovat a přesto se nám bude stále vzdalovat.

Zajímavé je podívat se o několik desetiletí zpět. Stav z roku 1961 necht' nám slouží spíše pro zajímavost, nicméně zdroje v té době (16) uvádějí. „*Není nadsázkou odhad, že v celém světě se ročně uveřejňuje 4 až 5 milionů poznatků a informací. Podle jiného odhadu je jich dokonce 10 milionů*“.

Srovnávat s minulostí budu i nadále. Ve článku z roku 1967 věnovaném této problematice se začínají už objevovat obavy. Pánové Karev a Vladimirov v časopise 100+1 zahraničních zajímavostí (17) nejprve bilancují tehdejší stav v porovnání s minulostí. Pro ilustraci uveďme několik čísel: „*V roce 1700 se v celém světě vydávalo pět vědeckých časopisů, jejichž celkový rozsah byl asi 2.000 stran ročně. V roce 1900 se počet časopisů zvýšil na 10.000 a*

jejich rozsah se dal vyjádřit sedmimístným číslem. V roce 1965 toto číslo vzrostlo již na 80.000“. Autoři ale zároveň před další expanzí varují: „Snad si člověk ani plně neuvědomuje, jaké je v tom skryto nebezpečí. Zůstane-li totiž toto tempo zachováno (...) za dvě stě let bude milionkrát víc vědeckých a technických informací než teď a místo milionu knih a časopisů jich budou v knihovnách biliony“.

Jenom pro úplnost uvedu aktuální informaci: Lidové noviny uveřejnili v dubnu 2008 s odkazem na společnost IDC zprávu (15), podle níž na každého člověka připadá 45 gigabajtů informací a zároveň se očekává, že toto číslo se během příštích pěti let zdesetinásobí.

Co můžeme na předchozích odstavcích ilustrovat? Jednak je to obrovské tempo, kterým roste objem veškerých informací, dále se zdroje shodují, že se tento jev bude nadále akcelarovat, a to exponenciálně. Také panují obavy, jak si s tím společnost dokáže poradit.

Samotná čísla nejsou příliš podstatná. Zaprvé je poměrně obtížné převádět počty článků či dokonce poznatků na gigabajty a obráceně. Samotný údaj ohledně počtu dat na každého člověka je také spíše hřítkou statistiků a pro nás dosti těžko uchopitelný. Zvláště když neznáme formáty, ve kterých jsou tato data uložena. Scénář k filmu uložený v textovém editoru a samotný audiovizuální soubor ve vysokém rozlišení budou obsahovat srovnatelnou informaci, ale na druhý formát budeme potřebovat DVD disk, zatímco textová verze nám na disku zabere sotva několik megabajtů.

Minulý i budoucí vývoj logicky sebou nese celou řadu otázek. Pokusil bych se definovat tři základní:

- 1) Jak fyzicky ukládat data?
- 2) Jak se v záplavě těchto dat orientovat?
- 3) Jak, proč a jestli vůbec filtrovat data irelevantní, lživá či nevhodná?

Přestože první otázka může způsobovat obavy například u autorů zmiňovaného článku ve 100+1, když odhadují počet časopisů a knihoven kolem roku 2160 v řádech biliónů výtisků. Osobně jsem vůči těmto odhadům dosti skeptický. Vydávání tištěných publikací je poměrně náročné na lidský kapitál, celosvětová populace podle geografických prognóz také nemůže exponenciálně růst. Z čistě matematického hlediska je tento model nemožný, respektive značně nadhodnocený. Navíc oproti roku 1967 se mnoho děl archivuje elektronicky a díky stále rostoucím kapacitám disků a parametrům výpočetní techniky nepovažují archivaci

tištěných děl za tak velký problém. Ano, stále bude růst objem publikací, knihy, noviny a časopisy se číst a tudíž ani vydávat nepřestanou, nicméně růst už nebude tak strmý, jako tomu bylo v minulosti.

V České republice dochází během posledních dvou let k diskuzi, která se týká výstavby budovy národní knihovny. Zanechejme teď stranou hodnocení návrhu architekta Kaplického i spory, které podoba i umístění vyvolávají. Na základě současného tempa růstu archivu Národní knihovny se očekává naplnění kapacity současné budovy během několika málo let. Postavením nové budovy se podle slov ředitele Vlastimila Ježka problém s kapacitou vyřeší na dalších 50 let, jak uvedl v rozhovoru pro server iDnes (18). První otázku tedy nepovažuji za nejpálšivější.

Dalším dvěma se chci věnovat v následujících kapitolách.

4.2.1. Jak se orientovat v záplavě dat?

V této podkapitole se chci věnovat problematice, jak vůbec člověk se získanými daty nakládá. V předchozí kapitole jsem ilustroval, jak roste objem informací okolo nás. Je to způsobeno jedna technickým vývojem a jednak makroekonomickými ukazateli. Jedním z faktorů je bezesporu přesun pracovní síly z primárního a sekundárního sektoru do oblasti služeb. Což samozřejmě sebou přináší i snazší přístup k technologiím. Ve vyspělém světě je již standardem připojení k internetu ve většině kanceřských budov, na úřadech a na školách, přičemž se vzrůstajícím vzděláním a klesajícím věkem tento poměr ještě roste – jak jsem již ilustroval v první kapitole na statistických datech uveřejněných na stránkách ČSÚ (8).

Miloš Čermák, novinář zabývající se problematikou médií, ve svém článku pro časopis Reflex (19) informoval o zajímavé studii na univerzitě v americké Indianě, podle které strávíme „konzumací médií“ v průměru devět hodin denně. Přestože výzkum probíhal ve Spojených státech, podle Čermáka můžeme výsledky průzkumu zobecnit na veškeré vyspělé země. Doslovně ve svém článku uvádí: *„Žádný srovnatelně důkladný průzkum „mediálního apetytu“ se ještě nedělal, přesto však autoři tvrdí, že konzumace informací je mnohem vyšší než například před deseti lety. A že roste tempem, jaké nikdo nečekal. Průzkum probíhal ve dvou amerických městech, vědci však tvrdí, že výsledky lze zobecnit pro celou Ameriku i většinu vyspělých zemí, zejména v Evropě. Lišit se budou konkrétní data, nikoliv však trendy.“*

Množství a doba strávená získáváním informací je tedy enormní, sama o sobě však není problémem. Těžko se asi můžeme pohoršovat nad tím, když člověk po osmihodinové

pracovní době si doma pustí televizi nebo když si během cesty do práce či přestávky na oběd přečte noviny. Ani se nechci pohoršovat nad tím, že děti pořád sedí u počítače, místo toho, aby sportovaly či si četly knížky – to druhé se technicky vzato se podle průzkumu také počítá jako čas strávený s určitým typem média – autoři studie brali v úvahu *„jakoukoliv činnost, při níž dochází k získávání informací. Tedy například prohlížení Internetu, používání mobilních telefonů nebo komunikování prostřednictvím elektronické pošty, případně jiných programů (typu ICQ či Yahoo Messenger)“*.

Tento průzkum může být zajímavý i pro oblast marketngu, neboť uvádí, kterou formu komunikace a ve kterou dobu používají lidé nejčastěji – je tak větší šance se efektivněji zaměřit na požadovanou cílovou skupinu. I když reklama leckoho obtěžuje, ani toto osobně nepovažuji za zásadní.

O něco více znepokojivé jsou „vedlejší účinky“ tohoto trendu. S rostoucím objemem vstřebávaných informací klesá pozornost a schopnost tyto informace třídít, zpracovávat a vytvářet si na ně určitý názor. Čermák s odkazem na zmiňovanou studii uvádí, že *„třicet procent času stráveného s médii dělí lidé svou pozornost mezi dva a více zdrojů informací. Ženám to dělá menší problém než mužům.“* Dále upozorňuje na varovné rysy, a sice, že *„dáváme přednost kvantitě před kvalitou. Těkáme, místo abychom se koncentrovali. Důležitými rysy naší mediální konzumace jsou netrpělivost a nesoustředěnost. Žádáme nové a nové informace, aniž jsme pořádně porozuměli těm starým.“*

Toto bohužel mohu pozorovat na sobě i většině mých vrstevníků. Pro většinu mých přátel, spolužáků či kolegů je charakteristické časté připojení k internetu a počítač jako jedna z nejdůležitějších pomůcek při studiu či práci. Pokud má člověk zapnutý internetový prohlížeč, k tomu nějaký typ messengeru, případně spuštěn pracovní či studijní software, na stole mobilní telefon – což je modelový příklad stále rostoucí skupiny lidí – je logicky daleko obtížnější soustředit se pouze na jeden druh činnosti.

Proti tomu začínají bojovat i některé úřady či soukromé firmy. Jedna nejmenovaná společnost provedla audit mezi spolupracovníky, sledovala jejich aktivitu na počítači a internetu a propustila nezanedbatelnou část zaměstnanců, kteří značnou část pracovní doby strávili prohlížením stránek nesouvisející s pracovní náplní či k chatování. Někteří jedinci touto činností trávili i více než polovinu času vyhrazeného firmě.

Z tohoto nemusí nutně vyplývat, že v dnešní době je horší pracovní morálka než v minulosti, ani není mým cílem toto soudit. Je to však jeden z dalších příkladů, kdy snažší přístup k informacím nezaručuje kvalitu výstupu.

4.2.2. *Internetové diskuse*

Téma internetových diskuzí by vydalo na samostatnou práci, já jim budu věnovat méně prostoru, přesto si myslím, že je žádoucí se o tomto fenoménu dnešní doby zmínit.

Přestože osoby připojené na internetu se za použití adekvátních technických prostředků dají vystupovat, nicméně se tak činí zpravidla pouze pokud se jedná o závažné porušení právních předpisů. Vzhledem k počtu komentářů i jejich autorů na serverech s vysokou návštěvností je však téměř nemožné zjišťovat identitu diskutujících. Do velké míry jsou tak komentující značně anonymní a proto jejich názory jsou často prezentovány radikálněji, než by tomu tak bylo, pokud by si své postoje diskutující hájil tváří v tvář.

Mnohokrát pada myšlenky určitého omezení diskuze s cílem vyhnat lidi, kteří nejenom že nepřinášejí žádný přínos, ale pouze nadávají ostatním diskutujícím či autorům článku, jsou vulgární, v mnohých případech i porušují zákon. Mnohdy to však vyvolává pouze odpor s odkazem na svobodu slova. Jenže pravidla musí existovat a v mnohých případech také existují, pouze je obtížné je dodržovat. Mohlo by se tak brzo stát, že velké zpravodajské servery budou mít více editorů nežli autorů.

Iva Skochová ve svém sloupku Jak cenzurovat/moderovat Internetové diskuse(22) poukazuje na praxi v deníku New York Times. Kupodivu tam nikdo nemá s určitou formou omezení sebemenší problém. Už nyní zde editoři početně převyšují autory.

Skochová ve zkratce uvádí, co všechno může způsobit neuveřejnění čtenářského komentáře. Nastane tak mimo jiné v případech, pokud editoři objeví: „*nadávky, osobní útoky na autora či ostatní komentátory, neucelenost logiky, příliš gramatických chyb, nedostatek konkrétních argumentů k tématu, obecné stížnosti na NY Times, (...) příliš dlouhé příspěvky, a obecně i příspěvky, které k diskuzi nepřidají nic nového.*“ Nikoliv tedy pouze vulgární, ale i zbytečné příspěvky jsou tedy bez milosti mazány.

Podobnou praxi zavádí i informační server iDnes, přestože síto je stále poměrně benevolentní ve srovnání s nytimes.com. Dvojice přispěvatelů Ventura a Dvořák na redakčním blogu (30) popisují tuto praxi. A především důvody takového konání.

Ventura a Dvořákem ctí svobodu slova: „*Zdůrazňuji, že jsme jednoznačně pro to, aby diskuze na iDNES.cz byly smysluplné, a tedy někdy také velmi ostré, kritické. Mazání příspěvků za jiný názor je zcela nepřijatelné,*“ zároveň však dodávají, že iDnes nechce mít reputaci serveru, který dává prostor pro zakomplexované jedince schovávající se pod rouškou anonymity, kteří nemají motivaci zkvalitňovat svými názory obsah webu, ale mají pouze touhu vyřvat svůj mnohdy dosti radikální světonázor, a to bez ohledu na výrazové prostředky.

Vraťme se k motivaci serveru přidruženého k novinám New York Times. Skochová vidí úlohu editorů jako úkol poskytnout lidem možnost vyjádření se. Zároveň zušlechťování diskuze má sloužit i jako určitá forma prestiže. Jeden z online editorů to shrnuje do následujících vět. „*Nejde o to, jaké komentáře nechceme. Jde o to, jaké komentáře chceme,*“ řekl online editor Paul. „*Stejně jako naše tištěné noviny i my stojíme o kvalitní čtenáře. Takové, co úroveň našich článků zvednou svými příspěvky. Proč bychom měli za naše peníze poskytovat platformu nesmyslům?*“

Podle Skochové, ale ani podle Ventury s Dvořákem rozhodně podobné konání neznamená omezování svobody slova, přesto první jmenovaná dodává, že podle mnohých názorů je postkomunistická Evropa na podobné zásahy dosti citlivá kvůli čtyřem dekadám komunismu.

Již zmiňovaný editor serveru nytimes.com na otázku k tomuto tématu odpověděl: „*Svoboda projevu neznamená právo vyjádřit se jakkoli a kdekoli, zvlášť pak ne na cizím pozemku. Každý si přece může založit svůj blog nebo své noviny a psát si tam, co chce. To snad dnes platí i ve východní Evropě, ne?*“ Ventura s Dvořákem zastávají stejný názor, argumentují, že v Ústavě není nikde psáno, že pokud si někdo založí své webové stránky, může do nich psát kdokoliv a cokoliv. Stejně tak má iDnes právo stanovit si vlastní pravidla pro zveřejňování diskusních příspěvků.

Mediální expert Jan Potůček z časopisu Reflex ve svém sloupku (31) přemýšlí, kterým způsobem by se internetové diskuze měly ubírat, aby tak došlo k vyváženému kompromisu, který dá čtenářům co největší prostor, ale zároveň co možná nejefektivněji vyfiltruje nežádoucí příspěvky.

Potůček vidí cestu v nutnosti registrace čtenářů. Což je proces, který slušného čtenáře příliš nezatíží (zároveň tak dostává i jistotu, že pod jeho jménem či pseudonymem nebude psát nikdo cizí), ale jednorázové narušitele odradí. Dodává, že součástí registrace by mělo být i ověření osoby příspěvovatele, například pomocí telefonního čísla, což sice také stoprocentně

nezaručí eliminaci nežádoucích jedinců, minimálně to však sníží pocit anonymity. Po opakovaném porušování pravidel diskuze by byl uživatelský účet zablokován a narušitel by musel použít pro opětovnou registraci jiné telefonní číslo. Jako další cestu vidí moderovanou diskuzi po vzoru New York Times.

Karel Pacner (32) z iDnes se také zabývá kultivováním diskuzí. Na rozdíl od Potůčka však netrvá na nutnosti registrace čtenářů. Dostatečné by bylo podle jeho názoru pouze zaznamenávání IP adres autorů příspěvků do databáze, případné porušení pravidel by pak vedlo k banu. Zároveň se zastává práva serverů diskuze sledovat a odstraňovat nevhodné příspěvky, v extrémních případech dokonce zrušit celou diskuzi.

Osobně se přiklání spíše na první stranu, alespoň na velkých zpravodajských serverech, které jsou navštěvovány lidmi téměř bez rozdílu věku, sociálního postavení, vzdělání, politické či náboženské orientace. Zde je totiž největší prostor pro hromadění „intelektuálního odpadu“. Menší a nebo specializované weby tuto možnost nepotřebují, jelikož diskuze na nich zpravila nebývá tak emotivní ani tolik rozsáhlá a případné excesy se dají snadno vyhledat a smazat.

Samozřejmě existuje extrémní případ internetové diskuse zcela zrušit, jako se k tomu odhlhlaly například Britské listy (blisty.cz)

Potůček souhlasí s myšlenkou povinného vyplnění jména a příjmení při registracích, diskutující by vystupoval buď přímo pod svým jménem, nebo pod nickem, přičemž by redakce znala jeho totožnost. Přes argument, že tak může dojít k popírání podstaty svobodného internetu, věří, že čím menší bude anonymita, tím slušněji a kultivovaněji se budou lidé chovat.

5. Média a internet

Televize, rozhlas a tisk jakožto tradiční zdroje informací, ale i inspirace, hrály zásadní úlohu posledních několik desetiletí. S nástupem internetu se začínají rozvíjet i alternativní formy komunikace, vytvářejí se nové informační kanály, či dokonce určité virtuální světy či komunity.

V této kapitole se chci věnovat tomuto fenoménu. Vybral jsem si tři oblasti, které jsou velice populární, rozšířené, zároveň každý z nich hraje trochu jinou úlohu v informační společnosti. Jedná se o fenomén blogování, dále server YouTube a server Facebook jako zástupce určité virtuální komunity.

Každá z těchto oblastí je předobrazem trošku jiné role internetu a nových komunikačních kanálů, mají však jeden společný jmenovatel, a to významný vliv a ovlivňování společnosti. Do budoucna se očekává posilování jejich vlivu. Můžeme tak usuzovat s překotného vývoje technologií a také s faktu, že společným znakem těchto serverů je velice krátká doba, která uplynula od jejich vzniku. Zatímco blogování funguje od přelomu tisíciletí, server Youtube oslavil v únoru teprve své třetí narozeniny.

5.1. Bloguji, tedy jsem

Přibližně od začátku milénia se na scénu začíná dostávat nová móda – blogování. Weblogy či blogy jsou osobními stránkami jedince či skupiny lidí a pomocí internetu prezentují prakticky cokoli je napadne. Pro někoho to můžou být pouze deníčky, někdo může na svém blogu umisťovat zážitky a fotografie z cest, mnoho lidí se snaží reflektovat aktuální společenské a politické dění a komentovat toto dění ze svého pohledu.

Podle Miloše Čermáka z časopisu Reflex (6) blogováním začala skupinka asi padesáti američanů, především novinářů, v roce 1998. Na rozdíl od klasických webových stránek jsou patrné dva zásadní rozdíly. Zatímco homepage osoby či firmy bývá zpravidla více či méně statické prezentace subjektu, blogy slouží poté jako určitá výkladní skříň názorů autora, zároveň jako určitá kronika zachycující obraz své doby. Jakým způsobem, je na každém autorovi.

Další rozdíl je v technice. Stránky si firmy či jedinci dělají na míru, zatímco na provoz blogu není potřeba žádných technických znalostí kromě schopnosti alespoň uživatelsky pracovat s internetem. Weblogy bývají většinou hostovány na blogovacích serverech, které tak

poskytnou uživateli rozhraní pro psaní článků, vkládání fotografií, odkazů a videí, aniž by autor musel disponovat hlubokými znalostmi HTML a skriptovacích jazyků.

Abych byl úplný, druhý znak už dnes zcela pravidlem, existují projekty, které vykazují aspekty blogu, ale engine je vytvořen samotným autorem (případně si ho nechal vytvořit), na druhou stranu na serveru jako estranky.cz či jiných podobných službách není problém vytvořit si osobní či firemní prezentaci bez technických znalostí. Firmám to ale na prestiži rozhodně nepřítá.

Martin Kopta na serveru Lupa.cz (24) hovoří o změně přístupu od pasivního očekávání k aktivnímu vyhledávání. Zároveň dodává, že objektivita médií je deficitivní mýtus, který nahradila „*multisubjektivita weblogů*“.

Kopta rozvoj blogů považuje za milník, kdy začínáme hovořit o soumraku médií starých a úsvitu médií nových. V odkazu na výsledky vídeňské konference BlogTalk, která proběhla v květnu 2003, upozorňuje na názory, že „*některé weblogy určují a posunují hranice žurnalistiky*“. Vydavatelé médií tím ztrácejí určitý monopol na ovlivňování veřejného mínění, zároveň se objevují témata, o nichž se velkým mediálním skupinám nevyplatilo informovat či kterým dávaly na stránkách novin či v televizi pouze malý prostor.

Za deset let se blogování masově rozšířilo od žurnalistů přes skupiny nadšenců prakticky do celé sítě. Zpravodajské servery chápou blogy nikoliv jako hrozbu či konkurenci, ale jako příležitost. Setkáváme se tak velice často s tím, že významné weby nechávají svým čtenářům přispívat do obsahu nikoliv pouze v rámci diskuzního fóra, ale dlouhodobě právě za pomoci vlastního blogu, zpravidla pod sjednocenou grafickou úpravou. Vydavatelé tak nemají zájem na cenzuře, ale naopak na co nejširším spektru názorů, které vede k reakcím a zpětně k vyšší čtenostem, která sebou nese inzertní potenciál.

Na světě jsou největšími servery blogger.com a blogspot.com, které mají miliony uživatelů, přičemž aktivní zůstává pouze jedna třetina. V ČR je nejznámější asi server blog.cz. Za povšimnutí stojí projekt serverů iDnes.cz a Lidovky.cz, kteří nabízejí možnost vytvořit si vlastní blog přímo na svých serverech, některé zajímavé příspěvky poté zejména Lidové noviny uveřejňují i v tištěné formě.

Blogování se tak z určité alternativy stalo jednak masovou zábavou, jednak doplněním obsahu klasických médií a zdrojem dalších informací.

5.2. YouTube

YouTube je bezesporu nejznámějším serverem na ukládání a prohlížení videoklipů. Na svých webových stránkách (11) uvádějí zakladatele Chada Hurleyho, Steve Chena a Jaweda Karima. Za datum vzniku je považován 15. únor 2005 přičemž demoverze začala v květnu a ostrý provoz v prosinci téhož roku. Během krátké doby svého vzniku získal server, respektive jeho zakladatelé, celou řadu ocenění, například „Best Invention of the Year“ od magazínu Time, „Entertainer of the Year“ od Entertainer Weekly jako vůbec první webová stránka. Že se však nejedná pouze o zábavní server, svědčí o tom, že se autoři umisťují na předních příčkách anket o nejvlivnější muže v různých žebříčcích.

YouTube velice rychle převálcovalo server Google, jehož subdoména video.google.com se také věnovala sdílení videí. Dnes se však již nejedná o konkurenci, protože v listopadu roku 2006 byla společnost YouTube koupena právě společností Google za částku 1,65 miliard dolarů.

V současné době je uloženo na serveru několik miliard videoklipů. *„Každý den si lidé prohlédnou stovky milionů klipů a stovky tisíc nových přibudou. Každou minutu přibude na stránkách deset hodin videa,“* prozradil v rozhovoru pro MF Dnes (12) spoluzakladatel a ředitel YouTube Chad Hurley. Dodal ještě, že každou minutu přibude na stránkách deset hodin videa.

Paradoxem může být, že YouTube dosáhl svých úspěchů i přesto, že videa jsou většinou v nízké kvalitě, navíc jsou omezena maximální délkou deseti minut. (Oproti tomu na Google je možno sledovat i celovečerní filmy). Hurley vidí úspěch v tom, že se od začátku přizpůsobovali uživatelům. Stránky se také velice rychle vyvíjejí, jsou lokalizovány pro 18 zemí. Do budoucna se počítá s lepšími možnostmi interakce mezi uživateli, o možnosti vytváření různých skupin podle zájmů, což má nadále usnadnit vyhledávání konkrétního obsahu.

O vážnosti, jaké se YouTube v internetové komunitě těší, hovoří skutečnost, že mnoho webmasterů umisťuje na webové stránky nikoliv pouhé odkazy na videa, ale přímo videa jako samostatný objekt, což je po technické stránce velice snadné. Naopak není možné přímo ze stránek YouTube videa stahovat a ukládat do počítače, přestože dnes existují programy, které toto umožňují (například VideoDownloader – rozšíření pro Firefox, oblíbený webový

prohlížeč – umožňuje převzít videa nejenom z YouTube, ale i MySpace, Google a podobných služeb).

5.2.1. *Broadcast yourself*

Název této podkapitoly jsem zvolil úmyslně. Je to totiž podtitulek služby YouTube a volně by se dal interpretovat jako „dejte o sobě vědět světu“. Vzhledem k obrovskému množství videí je jejich průměrná sledovanost poměrně nízká, většina z nich zůstává jenom pro relativně úzký okruh přátel. Řada videí má však sledovanost v řádech několika milionů, obsah zpravidla reflektuje aktuální společenské události.

Jako ilustrace významu serveru YouTube mohou sloužit americké prezidentské volby. V době, kdy se rozhoduje, která osobnost bude na kandidátce demokratů a republikánů, slouží server jako platforma pro prezentaci jednotlivých kandidátů. Uživatelé ale mají zároveň možnost natočit a na server umístit svůj dotaz na konkrétní osobu.

Videa na serveru YouTube udělala mnoha z neznámých lidí během krátké chvíle celebrity. Od roku 2006 se vyhlašuje soutěž YouTube Video Awards, která oceňuje lidi, které podle zástupců napomohli fenoménu internetového videa. O soutěži informuje server iDnes (7).

Popularita serveru určitě pramení z lákavé představy jednotlivců, že právě to jejich video se stane tím, které lidé budou sledovat. Každý má tak šanci dostat se na výsluní, jenom to chce mít neotřelý nápad, kuráž a patřičnou dávku štěstí.

5.3. Facebook jako příklad sociální sítě

Facebook je novým fenoménem mezi komunitními servery. Vznikl teprve v roce 2004 jako systém pro spolupráci a výměnu informací mezi vysokoškolskými studenty a pro svou úspěšnost se stal neobyčejně populárním (2). Na rozdíl od serverů YouTube a MySpace, případně serverů pro blogování se jedná spíše o takzvanou sociální síť.

Tento server se stal natolik zásadním, že pronikl do loňského žebříčku deníku The Guardian Top 100 v oblasti médií (3), což je anketa, mapující vliv jednotlivých osob na politický, kulturní, společenský a ekonomický život ve Velké Británii v dané branži. Autor celého projektu, Mark Zuckerberg, se podle každoročního žebříčku časopisu Forbes stal v letošním roce vůbec nejmladším dolarovým miliardářem ve věku pouhých 23 let (4)

Server je založen na vzájemné interakci mezi přáteli, uživatelé se sdružují do skupin podle geografického klíče, ale také podle svých zájmů, svého zaměstnání či své univerzity. Každý jedinec má po registraci vytvořen vlastní účet, který může mít nespočet různých využití. Vesměs je používán jako rozsáhlá fotogalerie s lepšími funkcemi pro vyhledávání svých fotek vložených přáteli. Každou fotografii lze totiž takzvaně „tagovat“ – kliknutím na určitou oblast přiřadit odkaz na osobu nacházející se na fotografii, pokud je v našem seznamu přátel. Fotografie lze dále komentovat, což zajišťuje interaktivitu serveru a tato funkce je velmi oblíbená především mezi mladými lidmi.

Není to však zdaleka jediný důvod takového úspěchu, kromě vlastního psaní vzkazů mezi jednotlivými uživateli, ať už skrytě přes schránku uživatele či veřejně na „wall“ – nabízí stovky přídavných modulů, z nichž některé jsou zábavného či relaxačního charakteru (soupeření a porovnávání rekordů v arkádových hrách, kasino o virtuální peníze či „fun wall“ umožňující sdílet a přeposílat například videa z YouTube), některá mohou působit až úsměvně (virtuální objímání, posílání polibků a nápojů), některá plní svůj účel zlepšování komunikace mezi jednotlivými uživateli – což je v podstatě prvoplánovaná funkce celého projektu.

Vojtěch Bednář ve svém článku (2) vidí právě v přidávání těchto pluginů důvod úspěchu Facebooku. *„Obdobná funkce u konkurenčních systémů neexistuje. Nejpoužívanější nástroje pro sociální sítě jsou někdy méně, většinou ale více uzavřenými aplikacemi. Množství jimi nabízených funkcí se sice vývojářům daří zvětšovat, avšak většinou jen ve prospěch „prémiových“, a tedy placených verzí. Vše, co aplikace dělá, přitom mají její tvůrci plně pod kontrolou. Je to proto, aby se udržela konzistence programů a také proto, aby nedošlo k vymýšlení různých „migračních“, respektive konkurenčních doplňků. Faktem je, že takové doplňky samozřejmě existují. Jednoduše řečeno, systémy pro Social Networking jsou proprietární a uzavřené aplikace.“*

Naproti tomu Facebook je (...) něčím zcela odlišným. I když přístup programátorů k rozhraní je omezen dostupným API a také bezpečnostními zásadami samotného serveru, možnosti, jež dali jeho tvůrci k dispozici, jsou značně veliké. V současnosti jsou pro Facebook k dispozici řádově desítky aplikací a použitelných, rozumějme smysluplně funkčních, je jen pár z nich, dá se však předpokládat raketový nárůst jak počtu, tak i kvality nových doplňků. Důvodem je jednoduše to, že každou aplikaci může ihned začít používat kterýkoliv z milionů uživatelů

Facebooku a fantazii se meze příliš nekladou. Přitom data jednotlivých aplikací se mohou nacházet mimo centrální servery systému, což je další z téměř revolučních změn.“

V podstatě se dá tedy říci, že si každý z uživatelů přijde na své a může si tak aplikaci nastavit k obrazu svému. Českému uživateli může působit problém se zorientovat, přeci jenom je potřeba trochu praxe a samozřejmě alespoň základní znalost anglického jazyka, což v našich zeměpisných šířkách stále ještě není vždy samozřejmost. Dle názoru mého i mých přátel je právě chybějící česká lokalizace a určitá nepřehlednost hlavní brzdou, proč u nás Facebook stále není tak populární jako například servery libimseti.cz či lide.cz.

Přídavné funkce mohou také působit poněkud rušivě. V mnoha případech je doporučováno či dokonce požadováno (například pro zobrazování výsledků seznamování) pozvání určitého počtu kamarádů pro správnou funkci. Sice stačí samotný akt pozvání, nicméně uživatel má potom přeplněn účet různými pozvánkami na zbytečné přídatné aplikace. Facebook také informuje o každé události spojené s účtem oznámením do e-mailové schránky, což může působit (a zpravidla také působí) dosti otravně.

Přes tyto nedostatky nahrazuje komunikace přes Facebook především v Severní Americe a některých zemích západní Evropy mobilní telefony a diskusní skupiny. Moje sestra tento fenomén potvrzuje vlastní zkušeností, když během svého studijního pobytu v Kanadě přes Facebook sdílela se svými spolužáky studijní materiály, ale také plánovala různé mimoškolní aktivity. Nemít zavedený účet tam znamená studijní i společenskou izolaci.

6. Případová studie nekultura.cz, ML7

V závěrečné kapitole se chci věnovat konkrétnímu případu dvou projektů. První z nich je regionální týdeník, na kterém se spolupodílím, druhý je internetový portál, který se zabývá kulturou a provozuje ho můj spolubydlící. V obou těchto případech mám tedy ke zdrojům velmi blízko a jsem přesvědčen, že takto můžu svoji práci obohatit konkrétními zkušenostmi.

Chci se především zaměřit nejprve na důvody, proč se do podobných aktivit pouštět či nepouštět, popsat fázi přípravy i samotné realizace, problémy, které je potřeba překonat a také se pokusit shrnout přínosy, které tyto aktivity přinášejí.

6.1. Týdeník ML7

Týdeník ML7 vychází v Mariánských Lázních a jeho zaměření je především na samotné město Mariánské Lázně a přilehlé obce, s potenciálem přibližně 25 000 obyvatel, sekundárně potom na celý Karlovarský kraj.

Celý projekt se zrodil v našich hlavách na podzim 2007 a tištěná verze začala vycházet 12. února 2008 každé úterý, v současnosti každou středu. Fáze přípravy byla velmi důležitá, během celého procesu jsme kontaktovali osoby se zkušenostmi s publikováním článků, ale především lidi, kteří už podobné projekty mají vyzkoušené, v novinách pracují či se dokonce sami podílejí na vydávání některých periodik.

Pro upřesnění několik základních údajů. Vydavatelem novin je Marek Jiran, člověk dlouhodobě se zabývající místní samosprávou v regionu se znalostmi a přímými kontakty navedení města. Šéfredaktorem je Pavel Kunert, který má za sebou zkušenosti nejprve ze školních časopisů, poté založil internetový portál escapemag.com, kde se zabývá především hudbou, filmem a počítačovými hrami. Já sám zastávám funkci redaktora mám na starosti webový portál www.ml7.cz. Dále s námi spolupracuje několik redaktorů a lidí, jejichž úkolem je shánět inzerci.

6.1.1. *Analýza trhu a našich schopností*

Myšlenka spustit vlastní tištěné noviny v Mariánských Lázních není nikterak nová. Mnoho měst má vlastní periodika se zaměřením na dané město či oblast, Mariánské Lázně nejsou výjimkou. Krátce po revoluci začaly vycházet *Mariánskolázeňské Listy*, které v roce 1990

založila Jednota přátel Mariánských Lázní v čele s Milanem Kopřivou, který je zároveň autorem grafické předlohy, která s minimálními úpravami přetrvává dodnes.

Vydavatelem „Listů“ je od roku července 1992 Svatopluk Richter, který je v čele dodnes. Na stránkách www.ml-listy.cz (20) se o zaměření Listů píše: Noviny jsou „týdeníkem, kdy obsahové zaměření dle povolovacího řízení je formulováno lapidárně: Informování občanů o dění ve městě, podněcování zájmů jednotlivců i kolektivů o budoucnost Mariánských Lázní“.

Ve městě dále funguje lokální televizní kanál „*Televizní studio Mariánské Lázně*“, který vysílá po kabelu přibližně v polovině domácností v Mariánských Lázních. V půlhodinové periodě se opakují reportáže z Mariánskolázeňska, které se průběžně obměňují. Provozovatelem je společnost TV Sat s.r.o. Pro úplnost se sluší dodat, že jimi provozovaný webový portál www.tvml.cz je bezkonkurenčně nejčtenějším zpravodajským serverem mariánskolázeňska.

Mohlo by se tedy zdát, že vlastní noviny i televize jsou na pětadvacetitisícovou spádovou oblast dostatečné a už zde není prostor pro konkurenci. Přesto se zde v minulosti objevovaly pokusy vytvořit alternativu k „Listům“, některé více, některé méně úspěšné. Žádný z titulů však do dnešní doby nevydržel, zatímco Mariánskolázeňské Listy úspěšně vycházejí už devatenáctým rokem. I tato skutečnost může sloužit jako varování.

Od začátku bylo tedy jasné, že konkurovat Listům bude velice obtížné a bude potřeba kvalitní přípravy. I přesto jsme byli rozhodnuti se do podobného úkolu pustit, viděli jsme na Listech několik slabin. Během menšího průzkumu, který jsme podnikli, jsme zjistili, že především mladá a střední generace nenachází v Listech obsah, který by je dokázal zaujmout, navíc u velké části lidí byly noviny vnímány jako PR plátek radnice, případně Golfového klubu Mariánské Lázně.

Přes určité výhrady mají ale Listy výhodu ve své téměř dvacetileté tradici. Mnoho lidí je kupuje tedy ze zvyku.

Důvody, proč jsme se rozhodli pustit se do vydávání vlastních novin byly následující:

- Jedná se o zajímavý obchodní záměr. Pro srovnání: Mariánskolázeňské Listy obsahují poměrně velkou část placené inzerce, jedná se o velice důvěryhodné médium pro firmy, které věří, že se jim investice do reklamy v Listech vrátí. Navíc vydavatel pobírá dotace z městského rozpočtu.

- Jsme přesvědčeni, že se dají vydávat noviny zajímavé po stránce jednak obsahu, tak i formy. V Listech chybí jakákoliv publicistika, veškeré články jsou pouze konstatováním faktů, nevyvolávají prostor k diskuzi. Dále hodláme využívat webové stránky nejen jako archiv, ale jako rozšíření nabídky, více článků, prostor pro diskuzi a fotogalerii.
- Určitá potřeba seberealizace na malém městě spojena s nelibostí, že věci, o kterých by se informovat mělo, se často zametají pod koberec. Jak už bylo naznačeno v předchozím odstavci, vydavatel Listů je příliš velký diplomat, než aby otisknul kontroverzní článek, což je podle našeho názoru špatně. Zároveň jsme věřili tomu, že vzbudíme především u střední generace zájem o veřejné dění.

Viděli jsme tedy prostor pro konkurenční týdeník, který by nebyl přímo závislý na městských penězích a přesto byl schopen si na sebe vydělat. Fáze přípravy tedy mohla začít.

6.1.2. Přípravná fáze

Tuto část považuji za nejdůležitější v přípravě celého projektu. Měli jsme poměrně dost času zvážit veškeré aspekty vydávání novin, provozu redakce, financování apod. Kromě výpočtu předpokládaných nákladů a výnosů, které zde nebudu uvádět, bylo potřeba vyřešit zejména:

- Obsahové zaměření – o čem budeme psát, včetně obsahu webu
- Rozsah novin
- Informační zdroje – jak získat přístup k událostem
- Personální stránka – získat redaktory, obchodní zástupce a další pomocníky spolu s nastavením finančního ohodnocení
- Organizační struktura – kdo bude za co zodpovídat
- Distribuce – jakým způsobem (prodejny tisku/kameloti), cena, rozvoz
- Zajištění tisku
- Grafická úprava novin a webových stránek
- Systém a termín uzávěrky
- Inzerce – nabídka a způsob oslovení firem
- Marketing – jak dostat noviny do podvědomí široké veřejnosti

Poměrně snadná byla odpověď hned na první otázku a částečně jsem na ní odpověděl už v předchozí kapitole. Kromě tradičního zpravodajského servisu, který dosud nabízely i Mariánskolázeňské Listy, byl náš plán obohatit noviny především o publicistiku. Jelikož jsou Mariánské Lázně díky turistickému ruchu městem relativně bohatým a zároveň má poměrně málo obyvatel, vede to logicky k vytvoření určité elity a lobbistických skupin směrem k obecnímu zastupitelstvu. Většinou se jedná o věci, při nichž by některé zájmové skupiny byly raději, kdyby se o nich příliš nemluvalo. Byli jsme si vědomi, že se pouštíme na tenký led, přesto jsme věřili tomu, že tento přístup čtenáři ocení a že u nich vzbudíme zájem o veřejné dění.

Veškeré naše ambice jsme shrnuli do PR zprávy (21), kterou jsme se následně prezentovali

Naším cílem je oslovit především stále obyvatele v Mariánských Lázních a širším okolí. Naším cílem je poskytnout informace všem věkovým skupinám obyvatelstva na Mariánskolázeňsku.

15-27 let

Věková skupina, která dle našeho názoru díky nedostatku zájmu a informací odchází z Mariánských Lázní, místo aby se zasazovala o zlepšení komfortu života v rodném městě. Tento trend chceme i my pomoci měnit co největší informovaností této věkové skupiny o kulturním a sportovním vyžití ve městě, potažmo kraji.

28-50 let

Věková skupina, která se největším dílem podílí na fungování a životě města. Chceme jim přinášet především seriózní a objektivní zpravodajství z radnice, úřadů samosprávy i státní správy a zkvalitnit tak veřejnou kontrolu, která je zejména pro fungování města tak důležitá.

60 a více let

Nejvíce se zvětšující a zanedlouho i nejspíše majoritní část obyvatelstva v Mariánských Lázních a okolí. Budeme přinášet seniorům jak praktické informace z úřadů či jiných institucí, tak i kompletní nabídku kultury a volnočasových aktivit, které jsou jim ve městě k dispozici.

Dalším problémem, který bylo potřeba vyřešit, bylo zajištění informačních zdrojů z města i okolí. Některé věci jsme si byli schopni zjistit sami, vzhledem k dobrým vztahům vydavatele

na vedení města. Zbytek byla však záležitost mravenčí práce, kdy jsme si vytipovali významné instituce, firmy, sportovní kluby a podobně, které jsme průběžně obesílali mailem.

Personální stránka byla záležitostí, které jsme se poněkud obávali, nakonec se nám podařilo poměrně rychle vybudovat tým lidí, díky kterému teď nemáme problém noviny naplnit. V tomto se osvědčili studenti, kteří jednak nemají příliš velké finanční nároky, jsou schopní kvalitně psát a je pro ně motivující podílet se na novinách od začátku vzniku, případně se dostat do míst, které nejsou běžně přístupné. Chyběl nám však zástupce starší generace, který by dokázal oslovit zejména seniory, toto se nám podařilo částečně vyřešit externě.

Organizační strukturu jsme měli rozdělenou už od počátku a s drobnými úpravami zůstala v podobě, o které jsem psal na začátku kapitoly. Většina komunikace ale probíhala pomocí mailů a telefonátu kvůli mému i šéfredaktorovo studiu v Praze, zatímco redakční porada byla zpravidla každou neděli odpoledne, kde se rozhodovalo o další strategii. Přes veškerou snahu se toto ukázalo jako naše nevýhoda, protože ne vždy šlo rychle zareagovat na nenadálé situace.

S tím souvisel i termín uzávěrky a vydávání. Podle původního plánu měly noviny vycházet každé úterý. Jednak jsme tím chtěli předběhnout konkurenci v aktualitách z víkendu, protože Mariánskolázeňské Listy vycházejí ve čtvrtek, také to bylo logické poté, co jsme se v neděli sešli. Uzávěrka byla tedy v neděli večer, v pondělí šli noviny do tisku.

Výběr tiskárny nemá asi smysl zde rozepisovat, jednalo se o porovnání nabídek z okolí, přičemž jsme měli štěstí, že nejlevnější tiskárna byla nejbližší. O to větší důraz jsme museli klást na distribuci, která se ukázala jako jeden z nejdůležitějších faktorů vůbec.

Cenu výtisku jsme stanovili na deset korun (Mariánskolázeňské Listy se prodávají za 8,- Kč) a plánovaný náklad byl 800 výtisků. Osobně jsme obešli všechny prodejny tiskovin ve městě s nabídkou nového titulu a setkali jsme se s poměrně kladným ohlasem. Přes určitou nedůvěru byla většina trafikantů zvědavá a držela nám palce, mile nás překvapilo, že nám vyšli vstříc. Problém byl dopravit noviny z tiskárny v Chebu do Mariánských Lázní a následně je rozvozit na všechna prodejní místa.

Původně jsme toto chtěli dát za úkol externí firmě, která rozváží další tiskoviny, jenže po finanční stránce to pro nás bylo neúnosné, proto jsme se rozhodli tak činit vlastní silou, což se ale po určité době ukázalo jako téměř nemožné. Z tohoto důvodu jsme najmuli člověka, který za rozumných finančních podmínek každé úterý ráno zásoboval trafiky a odebíral peníze za

prodej a remitendu. Přesto se nám nepodařilo tento krok zcela zautomatizovat. Dále jsme museli bojovat o místo „na výsluní“, aby naše noviny byly v trafikách vidět. Přes podporu majitelů jsme museli mnohokrát zdlouhavě přemlouvat řadové zaměstnance. Zde nám pomohlo několik našich přátel, kteří byly „neznámé tváře“ a soustavným vyptáváním se nám podařilo dosáhnout našeho cíle.

Vyřešit grafický návrh novin a webových stránek nebyl příliš velký problém. Zadali jsme si několik požadavků, přičemž našim záměrem bylo působit seriózně a zároveň moderně, kontrastovat s Mariánskolázeňskými Listy. Preferovali jsme řešení novin i webu současně, ale byli jsme ochotni akceptovat i jednotlivé části. Tato záležitost byla nakonec vyřešena kvalitně, trochu nám hrála do karet i poměrně nízko nastavená laťka Listů.

Asi největší otazník visel jednak nad financováním pomocí inzerce a také jak dostat noviny do obecného podvědomí, což jsou věci, které spolu dosti souvisí, jak jsme se přesvědčili posléze. Na shánění inzerce jsme získali několik obchodních zástupců, kteří byli financování formou provizí, což jednak mělo zajistit motivaci jednotlivých pracovníků a zároveň to provoz novin příliš nazatížilo.

Ještě větší problém byl dostat noviny mezi lidi. Určitým mementem pro nás byly předchozí neúspěšné pokusy, které nedokázaly otřást dominantním postavním Listů, dále poradní hlasy z lidí z branže, které tvrdily, že usazení nového titulu trvá rok až dva, my se však chtěli dostat do obecné známosti co nejdříve.

První číslo jsme vydali v nákladu 1200 kusů a distribuovali ho zdarma, s tím nám pomáhali jednak spolupracovníci, přátelé a rodinní příslušníci, jednak prodejny tiskovin, kam jsme na ukázkou umístili první číslo. Velkou část nákladu jsme rozdali do kaváren, restaurací, úřadů, bank a supermarketů, abychom tak pokryli co největší část obyvatelstva. Zároveň ve spolupráci s místním kulturním zařízením jsme uspořádali křest novin v rámci zimního festivalu, který má v Mariánských Lázních tradici. Věřili jsme, že je toto krok správným směrem.

6.1.3. Realizace a zhodnocení

Během psaní této práce mají noviny za sebou něco málo přes dva měsíce ostrého provozu a je tak určitá možnost bilancování, co se nám podařilo z původních plánů dodržet, které problémy se nám podařilo a které nepodařilo překonat a které naopak přibýly.

Nejdůležitějším úkolem bylo dostat noviny co nejrychleji do podvědomí, což bylo zásadní zejména pro financování pomocí inzerce. První číslo se setkal poměrně s kladným ohlasem, rozdat veškerý náklad a zviditelnit se na festivalu se ukázalo jako dobrý tah. Je třeba však připustit, že noviny obsahovaly mnoho chyb kvůli absenci korektury a zkušeností se sazbou pro tisk. Opravdovým testem však bylo druhé číslo, které šlo už do standardního prodeje. I když se projevil určitý „hurá efekt“, byli jsme si vědomi, že určitá zvědavost během několika týdnů opadne. Prodej prvního čísla nebyl ani úspěchem, ale ani zklamáním, jenže přes veškerou naši snahu se další čísla prodávala přibližně stejně.

Naši reakcí bylo rozhodnutí vracet remitendu zpět do oběhu a tím posílit obecné podvědomí o novinách. Vraceli jsme tedy neprodané výtisky do vytipovaných restaurací, kaváren, úřady a podobně. Přesto jsme se přesvědčovali o tom, že nás čeká ještě dlouhá cesta a to i přesto, že ohlasy na noviny byly v převažujících případech kladné.

Ruku v ruce s tím se vyvíjel objem inzerce. Nepředpokládali jsme, že se zakázky jenom pohnou a proto jsme sami aktivně obvolávali významné firmy a také subjekty, které inzerovaly v Mariánskolázeňských Listech. Naše úspěšnost však byla velmi nízká, nejčastějším argumentem odmítnutí byla skutečnost, že nejsme ve městě dostatečně známí.

Po sedmi týdnech jsme se tedy rozhodli pro razantní krok, a sice distribuovat noviny zdarma. Museli jsme tomu přizpůsobit distribuční síť. Příjemným překvapením pro nás bylo, že v prodejnách tiskovin byli ochotni rozdávat noviny i bez jakékoliv marže. O to obtížnější se stala distribuce. V současné době máme přibližně 30 míst a je problematické tyto místa zásobovat včas. Toto zůstává problémem, který je potřeba dořešit.

Další změna byl posun dne vydávání a sice z úterý na středu. Dostali jsme tak více prostoru pro doplnění aktuálních informací z víkendu, které jsme z různých důvodů nebyli schopni zpracovat do nedělního večera. Získali jsme tak zároveň dostatek času na korekturu a to se pozitivně projevilo na kvalitě celých novin.

Postupně jsme též zprovoznili webový portál a i přes určité nedostatky slouží svému účelu a jeho čtenost pozvolna roste.

6.1.4. Dopady

Čím jsme byli mile překvapeni, byl ohlas, který naše činnost vyvolala. I přes rezervy v počtu čtenářů jsme brzy pocítili reakce od významných osob, což považujeme za znamení, že jsme

se vydali správnou cestou. Články věnované aktuálním problémům města vyvolaly zasloužeu diskusi. Vedení města i přes občasnou kritiku se ke spolupráci postavilo konstruktivně a pochopilo příležitost obhájit některé své kroky či určité věci uvést na pravou míru, přestože jsme se obávali určitých tlaků a tendencí nás umlčet.

Získali jsme také důvěru různých zájmových organizací, především sportovních klubů, jejichž zástupci nás pravidelně informují o událostech, které pořádají či se na nich jinak podílí, přestože v počátku byla cítit určitá pohodlnost a neochota se prostřednictvím našich novin prezentovat.

Věříme, že i během krátké doby naší činnosti jsme přispěli k transparentnosti obecní politiky, zvýšili zájem o veřejné dění a dokázali každý týden naplňovat noviny aktuálním a atraktivním obsahem a to i přes některé nedostatky, kterých jsme se dosud nedokázali zbavit.

6.2. Nekultura.cz

Server Nekultura.cz funguje od roku 2006, původně byl zaměřen kromě reflektování kulturních událostí také na sport, společnost, cestování a trendy životního stylu. Skupina autorů tvořená převážně mladými lidmi pod vedením Ladislava Konečného, studenta Literární akademie Josefa Škvoreckého, si kladla za cíl vyplnit prostor mezi velkými zpravodajskými servery a malými blogy. Zároveň si server kladl za cíl dát možnost publikovat a zviditelnit se začínajícím autorům a podílet se tak na tvorbě obsahu.

6.2.1. *Vznik*

Duchovní otec celého projektu, Ladislav Konečný, se rozhodl pro vytvoření portálu především z důvodu určité nespokojenosti s tehdejší stavem. Podle jeho slov se mu nepodařilo nalézt odpovídající společenský magazín, který by odpovídal jeho požadavkům, proto se rozhodl vytvořit vlastní a podle svých představ.

Dalším aspektem byla touha po společenském magazínu, který se ale bude vyhýbat bulváru, podle jeho slov „*žádné modelky, žádné celebrity, žádné erotické povídky*“, naopak dát prostor alternativě na všech frontách – kulturní, sportovní, částečně i publicistické, zároveň otevřít prostor pro diskusi a vytvořit tak interaktivní web.

Oproti tištěnému periodiku odpadla řada problémům spojených především s logistikou, nebylo potřeba řešit problémy distribuce, celé řízení se tedy skládalo ze čtyř oblastí:

- Personální stránka
- Obsahová stránka
- Technické řešení – redakční systém, webhosting, grafická podoba
- Marketing

Na rozdíl od tištěných novin vznikala web postupnými krůčky, celý projekt vznikala minimalisticky bez přehnaných ambicí. Sám autor projektu přiznává, že v počátku se příliš nezabýval analýzami a že mu chybělo patřičné know-how, jedna z osobních ambicí bylo i získávání zkušeností.

Zodpovědět si otázku nebyl žádný problém, autor měl od počátku v plánu stát se alternativou oproti již existujícím společenským serverům. Zásadnější problém byl sehnat autory článků. *„Oslovili jsme několik přátel, to však nestačilo. Proto jsme se obrátili na školy především uměleckého zaměření, podali jsme si také několik inzerátů na internetu. Jako nevýdělečný projekt jsme si nemohli dovolit žádný honorář autorům, přesto jsme požadovali určitou kvalitu. Přes tento zdánlivý rozpor se nám podařilo získat dostatek kvalitních zájemců, mezi kterými jsme si mohli vybírat. Mohli jsme pouze nabídnout kontakty, volné vstupy na zajímavé akce a také určitou prestiž. Je to běžná praxe podobných webů,“* popisuje Konečný své začátky.

Jako absolvent elektrotechnické střední školy mohl Konečný také čerpat ze znalostí z předchozího studia, čímž se podařilo vyřešit i technické řešení webu a redakčního systému. Byl využit redakční systém Joomla, který je ideální pro podobný web. Jako open-source umožňuje kromě publikování článků kalendář, ankety, správu reklamních bannerů. Zároveň obsahuje mnoho zásuvných modulů, které umožní nastavit si funkci webu podle přání tvůrců. O grafickou úpravu se postaral další z přátel.

„Byli jsme překvapení, co všechno se dá vytvořit z pouhého nadšení několika jedinců. Bez zkušeností, s minimálními finančními prostředky a skromným zázemím se nám během necelých dvou měsíců podařilo vytvořit téměř profesionální web, přestože měl stále mnoho dětských nemocí. Naším cílem však bylo neustále se zlepšovat a posunovat se dopředu. Podle mého názoru je tohle problém mnoha nadějných webů, spokojí se s počáteční fází a nemají ambice se posouvat dále,“ dodává Konečný.

Po vytvoření základního rámce bylo naším dalším dílčím cílem dostat se do podvědomí na síti a rozšířit čtenářskou základnu a zároveň získat nové kontakty s firmami, které by se do budoucna mohly stát našimi strategickými partnery.

Marketingová strategie se v této fázi dělila do dvou částí. Server si získal dostatečnou čtenost, aby se stal atraktivní pro inzerenty, přesto se nejednalo o tak závratná čísla, aby se web stal výdělečným. „*Oslovili jsme firmy, které se zabývají pořádáním kulturních akcí, a nabídli jim spolupráci barterovou formou. Stali jsme se tak mediálními partnery, uveřejňovali reklamu na webových stránkách zdarma včetně upoutávek a reportáží a na oplátku jsme měli umísteno naše logo na plakátech.*“ Druhým aspektem byla příprava pro vyhledávání. Samozřejmým předpokladem byla validita stránek a co nejlepší optimalizace pro roboty, přestože se toto dnes mnohdy přeceňují. Mnohem větší efekt přinesla manuální registrace do katalogů, především na největším českém vyhledávači seznam.cz, kdy podle statistik bylo velmi přínosné správné umístění do příslušných kategorií. Jednoduchým trikem, že si Nekultura.cz v rámci magazínů nezvolila specifickou kategorii a zaregistrovala se mezi magazíny bez specifikace, kde byl počet stránek menší, podařilo se jim dostat se na vyšší pozici a přilákat tak více čtenářů. Bylo však potřeba sledovat trendy a načas reagovat na menící se strukturu vyhledavačů.

Tým autorů pro propagaci zvolil i poněkud kontroverzní, přesto často používanou zbraň, a sice posílání odkazů na články v diskuzích na jiných serverech. Zde byl základní předpoklad nenásilnost, příspěvek do diskuzního fóra musel působit opravdu jako přínosný, nikoliv jako prvoplánovaná reklama. Podle statistik se prokázala účinnost této taktiky, podle provozovatele se však pouze malé procento takto získaných čtenářů na stránky vracelo opakovaně.

6.2.2. Přeměna na kulturní portál

Po roce a několika měsících provozu začalo postupně docházet ke stagnaci. Počet čtenářů byl uspokojivý, nicméně po delší dobu téměř neměnný či pouze s pozvolným růstem. Autoři se tedy rozhodli k poměrně radikálnímu kroku. Jednak se jednalo o kompletní změnu grafického designu a také zúžení pouze na kulturní rubriku, která však šla více do hloubky.

„Troufnu si tvrdit, že po více než roce provozu jsme získali dostatečné know-how a byl čas se posunout někam dále. Také rostl náš vliv a díky získaným kontaktům a navázaným partnerským vztahům jsme měli snažší přístup ke kulturním událostem, ať už se jednalo o

koncerty známých hudebních skupin, výstavy, divadelní představení či filmové projekce. Počáteční vnucování se a žádání o akredice vystřídaly pozvánky a zájem partnerů o mediální spolupráci, což nám otevíralo další dveře a podařilo se nám tak roztočit určitou spirálu nových partnerů a eventů,“ popisuje Konečný zásadní přerod původně nadšeneckého projektu na seriózní kulturní portál.

Důležité také bylo pracovat se značkou Nekultura.cz. Původně měl název vyjadřovat, že se jedná o web, který je zaměřen nejenom na kulturu. Když však byl obsah zúžen výhradně na kulturu, bylo potřeba vytvořit nové vyznění. Server je teď prezentován jako alternativa k tradičním kulturním přílohám na velkých portálech, jako je iDnes.cz nebo Novinky.cz. V týmu lidí kolem Nekultury stále převládá pocit určité prázdnoty, která se objevuje na masových zpravodajských serverech, kde je podle jejich názoru věnován kultuře relativně malý prostor a přičemž přednost dostává čtenost před kvalitou. Kultura se stává marginálním tématem a ve článcích dochází často ke zjednodušování s povrchním pohledem na věc. Velké servery tak začleňují kulturní přílohy do svého portfolia s cílem získat co nejširší okruh čtenářů, což je věc pochopitelná. *„Je velmi obtížné skloubit široký tematický záběr a zároveň se věnovat do hloubky jednotlivým částem. Velké servery poskytují poměrně dobré zpravodajství o událostech z domova a ze světa, ze sportu a z ekonomiky, kultura je však opomíjena. Předpona „ne-“ na Nekultuře pro nás znamená odmítnutí tohoto trendu. Nabízíme našim čtenářům kvalitní web se zaměřením pouze na kulturu ve všech aspektech – hudba, kinematografie, výtvarné umění, literatura, divadlo a autorská tvorba.“*

6.2.3. Výsledky a budoucí cíle

Dva roky fungování serveru Nekultura.cz předčily očekávání tvůrců webu. Serveru se podařilo překonat psychologickou hranici tisíce čtenářů denně, a to i přesto, že jeho zaměření je poměrně úzké. *„Jsme pyšní na to, že na náš web chodí opravdu lidé se zájmem o kulturu, kteří jí rozumějí, čtou a komentují naše články a zároveň nám poskytují zpětnou vazbu a inspiraci.“*

Server dokázal navázat mnoho strategických partnerů, například všechna divadla včetně Národního divadla, knižní vydavatelství (Albatros a další), filmové distribuční společnosti (Warner Bros.) a mnoho dalších. Celá řada článků byla publikována i v celostátních denících, zejména recenze na knihy, filmy či hudební alba.

Nekultura.cz se projevila také jako líheň talentů. Mnozí redaktoři, kteří se osvědčili, odešli za atraktivnějšími nabídkami. Nejbližším cílem projektu je tak získat dostatečnou finanční

stabilitu, aby byl vydavatel schopen zajistit svým redaktorům odpovídající finanční ohodnocení, dále navázání partnerství s hudebními distribučními společnostmi, které doposud zůstávají poněkud ve stínu.

6.3. Zhodnocení

Na předchozích dvou případech jsem demonstroval zrod a vývoj dvou typů médií, jednoho tištěného a jednoho internetového. Několik věcí je společných pro oba druhy, v mnohých se však dosti odlišují. Zkusím zde shrnout několik základních poznatků.

- Příprava. Před započítím vydávání novin či jiného tištěného periodika je potřeba položit si mnohem více otázek a důkladně zanalyzovat situaci. Jakékoliv podcenění je zdrojem budoucích problémů, jejichž řešení v konečném důsledku může přinést citelné finanční ztráty, zatímco publikování na internetu dává určité rezervy a snáze odpouští chyby, ty jsou rychleji a levněji napravitelné.
- Financování. Tuto záležitost jsem příliš nerozebíral, je to poněkud citlivé téma a nad rámec této práce, přesto je logické, že provoz tištěných novin bude náročnější, nežli provozování webového magazínu srovnatelné úrovně. Personální náklady budou srovnatelné, odpadá však otázka výroby tištěných exemplářů, doprava, distribuce a další, přičemž hostingové služby jsou v dnešní době poměrně zanedbatelnou položkou. Lze tak začít pouze s minimálními finančními prostředky, zatímco u tištěných novin je potřeba mít určitý počáteční kapitál a dostatečné rezervy do doby, než se provoz stane výdělečným.
- Provoz. Opět další výhoda pro web. Články lze přidávat v reálném čase, jsou aktuálnější a dají se zpětně editovat. Internet také nabízí možnost snáze zapojit čtenáře do tvorby obsahu či diskutovat. Je kladen také menší důraz na termíny, zpráva odpadá tlaky blížící se uzávěrky a je tak možno případné tematické celky snáze rozpracovat. Vzhledem k snažšímu ukládání obrázků, ale především animací a videí není problém spojit více technik v ucelený celek.
- Dopady. Přestože nemohu vycházet z žádných studií, jsem přesvědčen, že v této oblasti stále hrají prim tištěná média, alespoň na úrovni, kterou jsem popisoval v této kapitole. Pokud srovnám webový portál tvml.cz (nejčtenější zpravodajský web zaměřený na mariánskolázeňsko spojený s místní televizí) tak naše noviny obsahují více reakcí zejména od vedení města, ale i dalších čtenářů ve formě článků. Podle

mého názoru je to způsobeno tím, že přes rozvoj technologií existuje stále ještě velká skupina obyvatelstva, která nepovažuje internet za svůj hlavní zdroj informací.

Začít publikovat na internetu je stále snažší a tento trend se bude nadále rozšiřovat. Zároveň však bude stále těžší najít zajímavou příležitost a prosadit se, jelikož nabídka služeb a informací je stále širší.

7. Závěr

Před zpracováváním této práce jsem očekával poměrně široký tematický záměr, hovoříme-li o médiích, medializovaném světě a internetu, který ještě rozšiřuje možnost publikování, nicméně během studování materiálů jsem objevoval stále nové a nové aspekty a musel jsem si vybírat to, co považuji osobně za podstatné.

Jako nejdůležitější považuji fenomén manipulace s veřejným míněním prostřednictvím médií a širokou škálu prostředků, kterým toho lze dosáhnout. Nezáleží už tolik na tom, jestli je zájmem ekonomický zisk, společenské uznání či nastolení či udržení totalitního režimu a oslabování či eliminace názorových odpůrců.

Neméně důležitá je podle mého názoru otázka přesycenosti informacemi, kdy je na jednu stranu snazší zjistit věci, které nás opravdu zajímají. Tento trend však sebou přináší zvýšený balast, nedůležitých a zbytečných informací a stále obtížnější možnost se v této záplavě orientovat. To je umocněno jednak rozvojem internetu a jednak naší touhou poznávat stále více, ale místo zkoumání do hloubky zůstat pouze na povrchu, upřednostňování kvantity před kvalitou.

Zajímavé je také hovořit o nových formách presentace a hromadnému sdělování za pomoci serverů jako jsou YouTube, o blogování či o sociálních sítích. Síla těchto mladých internetových nástrojů bude stále růst a jejich význam tak bude postupně převyšovat vliv klasických médií (tisk, rozhlas, televizní vysílání), ty ale přesto nevymizí minimálně několik generací.

Snažil jsem se také ilustrovat na konkrétních dvou případech, jak snadné či obtížné je dostat se „na druhou stranu barikády“. Nestat se tedy příjemcem, ale vysílačem, být tím, který informace zprostředkovává, a postupně získávat na vlivu, významu a prestiži.

Toto téma zůstává nadále v mém zájmu a budu se snažit ho rozpracovávat v dalším studiu a v diplomové práci.

8. Přílohy



Mapa znázorňující míru svobody tisku ve světě podle pařížské organizace Reportéři bez hranic. Za povšimnutí stojí, že nejlepší hodnocení mají pouze dvě mimoevropské země, Kanada a Nový Zéland. Není překvapením, že nejhorší situace je v zemích s totalitními režimy – Kuba, Severní Korea, Bělorusko, Írán, Čína a další.



Digitální fotografie na které je britský voják v Basře, gestikulující iráckým civilistům, aby si našli úkryt, se objevila na hlavní stránce časopisu Los Angeles Time krátce po Americké invazi do Iráku. Brian Walski, fotograf pro tento časopis, byl vyhozen hned poté, co vydavatelé zjistili, že zkombinoval dvě fotografie (z dvou horních byla vyrobena ta spodní) k vylepšení kompozice.

Převzato z <http://iam.kryspin.net/kdyz-novinarska-fotografie-lze-cast-2/>

Použitá literatura

- (1) Encyklopedie Wikipedia, <http://cs.wikipedia.org/wiki/Média>
- (2) BEDNÁŘ, Vojtěch, 29. 5. 2007: *Facebook a programy pro každého*, publikováno na serveru Lupa.cz, <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-a-programy-pro-kazdeho/>
- (3) Guardian, Žebříček Top 100 (2007), <http://media.guardian.co.uk/top1002007>
- (4) MAŠEK, Jaroslav (7. 3. 2008): *Buffet střídá na trůnu Gatese*, Deník MF Dnes, strana B2
- (5) FIKAR, Jaroslav (1979): *Význam zázemí a dokumentace v práci rozhlasového zpravodaje*, Diplomová práce, fakulta žurnalistiky University Karlovy
- (6) ČERMÁK, Miloš (2003), *Blogománie*, Reflex č. 02/2003, <http://www.reflex.cz/Clanek8274.html>
- (7) redakce iDnes (27. 3. 2007): *Svět internetového videa má první oficiální hvězdy*, http://show.idnes.cz/svet-internetoveho-videa-ma-prvni-oficialni-hvezdy-fh0-/filmvideo.asp?c=A070327_104521_filmvideo_kot
- (8) Český statistický úřad, webové stránky, <http://www.czso.cz/csu/2007edicniplan.nsf/publ/10n1-07-2007> (tabulky 4.3, 13.23, 13.26)
- (9) Organizace Reportéři bez hranic (2007), *Eritrea ranked last for first time while G8 members, except Russia, recover lost ground*, http://www.rsf.org/article.php3?id_article=24025
- (10) Encyklopedie Wikipedia, <http://cs.wikipedia.org/wiki/Masmédium>
- (11) Oficiální informace ze serveru YouTube, <http://www.youtube.com/t/founders>
- (12) ŠTICKÝ, Jiří (31. 1. 2008): *Šéf YouTube: U nás není místo na celovečerní filmy. Zatím*, server iDnes.cz, http://technet.idnes.cz/sef-youtube-u-nas-neni-misto-pro-celovecerni-filmy-zatim-pku-/sw_internet.asp?c=A080130_125539_tec_technika_vse
- (13) ROUSE, Ed, Server Psywarrior, <http://www.psywarrior.com/Goebbels.html>
- (14) Bez uvedení autora, <http://nacismus.mysteria.cz/goebbels.php>
- (15) Lidové noviny (2. 4. 2008), strana 13 – rubrika číslo dne
- (16) TOMAN, Jiří (1961): *Jak sbírat vědomosti*, 1. vydání, Praha 1961, str. 36

- (17) KAREV, M., VLADIMIROV, S. (1967), 100+1 zahraniční zajímavost, číslo 6/1967, str. 39-40
- (18) BUCHERT, Viliam (28. 10. 2007): *Ježek: Někdy diskusi o knihovně nechápu*, server iDnes.cz, http://zpravy.idnes.cz/jezek-nekdy-diskusi-o-knihovne-nechapu-dye-/domaci.asp?c=A071028_083145_domaci_klu
- (19) ČERMÁK, Miloš (2005): *Jak nám chutnají média*, Reflex č. 42, str. 36
- (20) Webové stránky Mariánskolázeňských Listů, <http://www.ml-listy.cz>
- (21) KUNERT, Pavel, JIRAN, Marek (2008): *PR zpráva týdeníku ML7*, strana 3
- (22) SKOCHOVÁ, Iva (11. 3. 2008): *Jak cenzurovat/moderovat internetové diskuse?*, Reflex Online, <http://www.reflex.cz/Clanek31281.html>
- (23) KALENSKÁ, Renata (31. 12. 2005): *Halík: Z reality show se mi zvedá žaludek*, Lidové Noviny, http://www.lidovky.cz/halik-z-reality-show-se-mi-zveda-zaludek-f0k-/ln_nazory.asp?c=A060102_132256_ln_nazory_jel
- (24) KOPTA Martin (26. 5. 2003): *Weblogy: Úsvit nových médií*, server Lupa.cz, <http://www.lupa.cz/clanky/weblogy-usvit-novych-medii>
- (25) TOMÁŠEK, Alois, Československý rozhlas, 1974, č. 23, str. 3
- (26) CHARNLEY, Mitchell V. (1960): *Reporting*, Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York 1960, v překladu: Mareš, Ladislav: *Rozhlas ve světě*, 1965, str. 37
- (27) ROBEJŠEK, Petr (30. 3. 2004), *Konec národních médií*, Britské Listy, <http://www.blisty.cz/art/17508.html>
- (28a) TOMANOVÁ, Lucie (5. 11. 2005): *Když fotografie lže*, MF Dnes, Rubrika Kavárna
- (28b) ROSICKÝ, Antonín: Komentář ke článku „Když fotografie lže“ v rámci studijních materiálů předmětu SA320 na VŠE v Praze.
- (29) Blogger pod pseudonymem Kryšpín: *Když novinářská fotografie lže*, <http://iam.kryspin.net/kdyz-novinarska-fotografie-lze-cast-2>
- (30) VENTURA, Tomáš, Dvořák, Jan (26. 3. 2008): *Cenzore, ty svině modrobolševická*, iDnes.cz, <http://idnescz.blog.idnes.cz/c/29662/Cenzore-ty-svine-modrobolsevicika.html>

(31) POTŮČEK, Jan (25. 3. 2008): *Mazat internetové diskuse? Ano!*, Reflex online,
<http://www.reflex.cz/Clanek31483.html>

(32) PACNER, Karel (14. 3. 2008): *Jak zarazit běsnění anonymů*, server iDnes.cz,
<http://pacner.blog.idnes.cz/c/26893/Jak-zarazit-besneni-anonymu.html>