

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra žurnalistiky

**Finanční potenciál weblogu v závislosti na jeho informační
hodnotě**

Financial Potencial of Weblog Depending of Its Information Value

Bakalářská diplomová práce

Olomouc 2009

Vedoucí bakalářské práce: Bc. Adam Javůrek

Vypracovala: Jana Moravcová

Rok a semestr: 3/6

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala zcela samostatně, s pomocí všech uvedených knižních a především internetových pramenů, uvedených v bibliografii. Tato práce obsahuje 115 296 znaků (134 520 znaků včetně poznámek pod čarou.).

V Olomouci dne 18. června 2009

.....

Jana Moravcová

Poděkování:

Za pomoc při vypracování této bakalářské práce si na tomto místě zaslouží velké poděkování vedoucí mé práce bloger a odborník na danou oblast Bc. Adam Javůrek. Ve svém nabitém programu si našel dostatek času pro důsledné čtení této práce, její hodnocení, zaznamenání podnětných připomínek a kritik, tam kde byly nutné a mnohdy měnily význam celého textu. Jeho rady a poznámky pro mě byly velmi přínosné a velmi si vážím jeho přístupu ke studentům samotným a také rychlosti, s jakou byl schopen a ochoten, v rámci finálních úprav, komunikovat.

Obsah:

| | |
|---|----|
| 1. PŘEDMLUVA | 6 |
| 2. ÚVOD | 7 |
| 3. TEORETICKÁ ČÁST..... | 8 |
| 3.1 Definice pojmu weblog | 9 |
| 3.1.1 Pojmy související s blogosférou..... | 14 |
| 3.2 Alternativní blogovací varianty..... | 16 |
| 3.2.1 Mikroblogy..... | 16 |
| 3.2.2 Twitter | 18 |
| 3.2.3 Facebook | 19 |
| 3.3 Kategorizace weblogů | 22 |
| 3.4 Historie weblogů | 25 |
| 3.4.1 Od vzniku WWW | 25 |
| 3.4.2 Vznik publikačních systémů | 27 |
| 3.5 Co předcházelo vzniku on-line žurnalistiky..... | 30 |
| 3.5.1 Od teletextu k první on-line službě | 30 |
| 3.5.2 Od Arpanetu k prvním předchůdcům weblogu | 33 |
| 3.6 Novinář versus Bloger..... | 35 |
| 3.6.1 Kdo je novinář aneb Definujme novináře (Definice novináře)..... | 35 |
| 3.6.2 Kdo je blogger aneb Definujme blogera | 37 |
| 3.6.3 Je tedy bloger novinář? | 38 |
| 3.7 Blog jako nová žurnalistická disciplína | 39 |
| 3.7.1 Etický kodex novináře..... | 40 |
| 3.7.2 Etický kodex blogera..... | 40 |
| 3.8 Profesionální blogger | 42 |
| 3.8.1 Principy správného blogování..... | 43 |
| 4. METODOLOGIE..... | 45 |
| 5. PRAKTICKÁ ČÁST..... | 49 |
| 5.1 Cíl zkoumání | 51 |
| 5.2 Kritéria informační kvality..... | 52 |
| 5.3 Česká on-line média a jejich blogovací služba | 54 |

| | |
|---|----|
| 5.3.1 Idnes.cz..... | 54 |
| 5.3.2 Denik.cz..... | 57 |
| 5.3.3 Ihned.cz..... | 58 |
| 5.3.4 Lidovky.cz..... | 59 |
| 5.3.5 Aktuálně.cz..... | 60 |
| 5.3.6 Respekt.cz..... | 61 |
| 5.4 TOP (VIP) blogeři na vybraných serverech..... | 62 |
| 5.5 Analýza článků..... | 64 |
| 5.5.1. Kritéria..... | 64 |
| 5.5.2 Blog.idnes.cz..... | 65 |
| 5.5.3 Blog.ihned.cz..... | 69 |
| 5.5.4 Blog.deník.cz..... | 73 |
| 5.5.5 Bigblogger.lidovky.cz..... | 75 |
| 5.5.6 Aktualne.centrum.cz/blogy-a-nazory..... | 78 |
| 5.5.7 Blog.respekt.cz..... | 80 |
| 5.6 Vyhodnocení..... | 84 |
| 6. ZÁVĚR..... | 85 |
| 7. ANOTACE..... | 88 |
| 8. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ..... | 90 |
| 8.1 Odborná literatura:..... | 90 |
| 8.2 Skripta:..... | 90 |
| 8.3 Bakalářské práce:..... | 90 |
| 8.4 Zákony:..... | 91 |
| 8.5 Elektronické zdroje:..... | 91 |
| 9. PŘÍLOHY..... | 98 |

1. PŘEDMLUVA

Fenoménem posledních let v oblasti informování veřejnosti se stal internet. Tištěná média pomalu zanikají jakoby následkem morové epidemie a nahrazují je v hojně míře se vyskytující internetové mutace, či samostatné informační servery. Internetové deníky se, oproti těm tištěným, vyznačují obrovskou mírou flexibility a zároveň jsou do sebe schopné obsáhnout nejen tištěné slovo a grafické prvky, ale i slovo mluvené, podpořené videem. Suplují tak nejen úlohu tištěných médií, ale částečně i televizního a rozhlasového vysílání.

Aby všech informací, které se kontinuálně doplňují po celý den, nebylo málo, nastal v čase moderních technologií obrovský boom takzvaného blogování. S popularitou weblogu přichází také otázka jeho marketingového potenciálu. Weblog dnes už není otázkou zamoření blogosféry „růžovými deníčky“ náctiletých, ale především prestižní záležitostí zpravodajských serverů, jejichž návštěvnost je v dnešní době vysoká. Blogy jsou velmi oblíbené, proto nejsou zastrčené v pozadí, nýbrž ve valné většině případů doslova křičí na čtenáře již z titulní strany a žadoní o pozornost. Proto je možné, aby se čtenář snadno ztratil v prostoru jednotlivých serverů a přestal vnímat, zdali svou pozornost věnuje čistě zpravodajskému sdělení, či blogu. Blogy si získávají stále více pozornosti, jako by se stávaly téměř novým žurnalistickým žánrem. Prolínání žurnalistiky s blogy tak ústí v problém, který je potřeba definovat a vyřešit.

2. ÚVOD

O weblogu jako alternativním zdroji informací byly napsány mnohé teoretické práce. Mým úkolem bude v teoretické části vysvětlit základní pojmy související s blogováním a nastínit problematiku diferenciacie novináře a blogera. Hlavním cílem bude podrobit analýze část české blogosféry, pozornost bude orientovaná na blogy provozované českými informačními servery. Finálním úkolem bude odpovědět, nebo se alespoň částečně přiblížit relevantní odpovědi, na otázku, zda by standardní blogger, kterého potkáme na těchto serverech, mohl být součástí redakce jako finančně odměňovaný blogger-profesionál. Jaký má tedy takovýto blogger finanční potenciál.

Protože blogů existuje v nekonečném internetovém prostoru nepočítaně, od nekomentovatelných zápisků mladých blogerů-deníčkářů až po detailně propracované zápisníky nadšenců, známých osobností a odborníků, nevyjímaje novináře, budu svou pozornost směřovat záměrně i na skupinu VIP blogerů jednotlivých vybraných zpravodajských (či informačních) serverů, vyskytujících se v českém internetovém prostředí

K otázce finančního potenciálu weblogů mě přivedl model fejetonů a podobných zápisníků v různých magazínech i v tištěných novinách¹. Tam většinou přispívají různí spisovatelé, publicisté či známé osobnosti, jazykově zdatní s širokou fantazií. Na objednávku píší velmi čtené a poutavé sloupky. Takových textů, které jsou stejně, ba mnohdy mnohem více poutavé a přínosné, najdeme nejen v české blogosféře na tisíce. Rozdíl je jediný. Jejich existenci si nikdo neobjednal a nikdo nezaplatil. I proto jsem se rozhodla podrobit analýze blogy zpravodajských serverů, neboť blogování v mnoha ohledech koresponduje s žurnalistikou.

¹ Stejnou úlohu plní i glosátoři a komentátoři jednotlivých serverů.

3. TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Definice pojmu weblog

Během téměř dvanáctileté² existence světa blogování bylo vyřčeno tolik definic, že sepsané samostatně by vydaly na knižní publikaci. Proto se omezím jen na vybrané a (zdánlivě) důležité definice z počátků historie weblogu. Sekundovat jim zdatně budou definice, či názory předních českých odborníků na média.

Pojem weblog spatřil světlo světa v roce 1997 z úst tehdejšího prvního blogera vůbec, spisovatele a bývalého programátora **Jorna Barger**³. Jedná se o složeninu slov „web“ a „log“, neboli v překladu „webový zápis“. Barger slovo použil v souvislosti se svým weblogem, který byl vůbec první svého druhu, již v roce 1997, plnou definici ovšem stanovil až o dva roky později.

Sám vnímal blog jako místo, kde je dobré zaznamenávat a uchovávat pro jiné uživatele internetu všechno zajímavé, na co během surfování na internetu narazil⁴: „Rozhodl jsem se založit si web, kam si budu denně zaznamenávat to nejlepší, co najdu při surfování“. Důležitost weblogu viděl především ve vyhledávání a zaznamenávání jiných (dle jeho uvážení zajímavých a přínosných) webových stránek pro své čtenáře. Proto na tuto činnost kladl při prvotní definice weblogu velký důraz: „*Weblog, někdy též nazvaný blog nebo zpravodajská stránka či filtr, je webová stránka, na níž weblogger (nazývaný i blogger nebo předsurfař) zaznamenává všechny další webové stránky, jež považuje za zajímavé. Pro formát je obvyklé, že nový příspěvek je přidán navrch stránky, takže stálí návštěvníci mohou jednoduše začít čtením odshora dolů, dokud nedosáhnou k odkazu, který již viděli při předchozí návštěvě. (Toto ale způsobuje drobná, nevyhnutelná nedorozumění, když blogger komentuje dřívější odkaz, k němuž návštěvník ještě nedospěl.)*“⁵

² První blog byl definován v roce 1997, jeho první předchůdce, který se nejvíce blogu podobal, se objevil již v roce 1992.

³ Vzhledem k faktu, že definice je stará více než dvanáct let, je původní dokument již nedohledatelný. Cituji proto z JAVŮREK, Adam. *Weblogy jako alternativní zdroj informací*. Praha, 2004. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky.

⁴ ČERMÁK, Miloš. Blogosféra: Rezervace plná šelem, anebo krásný nový svět?. In *Média dnes: Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého, 2008. str. 399

⁵ JAVŮREK, Adam. *Weblogy jako alternativní zdroj informací*. Praha, 2004. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky.

Barger se již v té době zamýšlel nad tím, zda je bloger novinářem. Mínil, že bloger je svým způsobem novinářem, ovšem takovýto novinář není reportérem, nýbrž editorem, protože čtenářům předkládá (filtruje) především cizí práci. Úlohou blogera je tak odkazovat na články, sám blogger je tedy filtrem informací, které se dostávají k dalším čtenářům a které ne.

V dnešní době se ustálila zkrácená verze pojmu WebLog - blog. Definice a názory na blog se postupem času dále rozvíjí a zdokonalují. Také úloha, a proto i definice blogera, se ovšem postupem času změnila.

Podrobnější náhled na problematiku weblogů poskytuje slovníkové heslo v Routledge Encyclopedia of Narrative Theory, které připravila doktorka **Jill Walker**⁶. Definice je již obohacena o doplňující multimediální materiál (foto, video), hypertextové odkazy, jako důležitá součást ovšem zůstaly. Definice říká: „*Weblog nebo blog je často aktualizovaná stránka skládající se z datovaných zápisů seřazených v obráceném chronologickém pořádku tak, že nejnovější zápis se objevuje jako první. Blogy jsou obvykle publikovány jednotlivci a jejich styl je osobní a neformální.* (...)“

Příklady žánru se nacházejí na škále od zpovědních on-line deníčků přes záznamy sledující svými odkazy a komentáři specifická témata či aktivity. Ačkoli weblogy jsou především textové, experimentování se zvukem a videem vyústila v příbuzné žánry jako jsou fotoblogy, videoblogy a audioblogy. Většina weblogů používá hojně hypertextových odkazů. Umožňují čtenářům sledovat konverzaci mezi různými weblogy. (...)

Weblogy rovněž obsahují blogroll, což je seznam odkazů na další weblogy, které autor doporučuje. Mnoho blogů dovoluje čtenářům vkládat vlastní komentáře k jednotlivým zápisům.“

Od Bargerova se definice Walekrové liší v tom, že už nepovažuje blogera za pouhý filtr informací, ale za osobitého zapisovatele. Ač stále hovoří o zásadním významu hypertextových odkazů, poukazuje na vlastní tvůrčí činnost blogera.

⁶ WALKER, Jill. Final version of weblog definition. [online]. 23.6.2003 [cit. 2009-3-20]

V České republice definoval blogy jako první publicista **Patrick Zandl**⁷ „*Weblog je pravidelně aktualizovaná internetová stránka buďto osobního, nebo oborového charakteru, kde jeden autor nebo skupina názorově spřízněných autorů publikují převážně odkazy a linky na jiné servery spolu se subjektivním komentářem. (...)*

Subjektivita je největší odlišnost weblogu od zpravodajství. Zatímco se můžeme hádat o tom, zda weblog má nebo nemá obsahovat obrázky, má mít články nebo jsou delší témata pro weblog tabu či zda ho má psát jeden člověk nebo může i více, nejdůležitějším diferenciacním kritériem pro weblog od zpravodajství je právě subjektivita názorů a komentářů.“

Podobný názor jako Zandl má i odborník na mediální sféru a publicista **Karel Hvížd'ala**. Ten popsal v roce 2005 weblog jako⁸: „*Novinářský hit poslední doby, starý asi 5 let. Blog je internetový, tedy webový, veřejný osobní deník, nový literární žánr. Odborníci hovoří o novém médiu.“*

Podle Hvížd'aly říkají oficiální definice, že blog je řečnický pult, prostor pro spolupráci, politické jeviště, zpravodajský ventil, sbírka zajímavých informací, paleta banalit, soubor osobních myšlenek, zápisy určené světu atd. Blog je velmi flexibilním médiem a může být přesně tím, co si z něj každý udělá.

„Najdou se mezi nimi skutečné velice privátní deníky až po de facto privátní internetové noviny s komentáři či spíše glosami nejrůznějších veřejných událostí.“

Poslední zápisky jsou vždy na začátku, což bývá pravidlem a poznávacím znamením blogů. Dále podle Karla Hvížd'aly sociologové v rámci blogu hovoří o tzv. citizen journalism neboli občanské žurnalistice. Jako příklad uvádí novináře BBC Ivana Nobleho, který onemocněl rakovinou a několik let o své nemoci a pocitech informoval. Zároveň také podotýká, že blog (jakožto internetová

⁷ JAVŮREK, Adam. *Weblogy jako alternativní zdroj informací*. Praha, 2004. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. str. 8

⁸ HVÍŽDALA, K. *Jak myslet média: eseje a rozhovory*. 1. vydání. Praha: Dokořán, 2005. str. 152

⁹ HVÍŽDALA, K. *Jak myslet média: eseje a rozhovory*. 1. vydání. Praha: Dokořán, 2005. str. 152

žurnalistika) stírá rozdíl mezi informací a drbem, takže jím lze poškodit v podstatě kohokoliv¹⁰.

V určitém smyslu považuje blog jen jako levnou terapii pro osamělé, náhražku za nedostatek kontaktu s jinými lidmi.

Z českých encyklopedií definuje pojem weblog, vesměs bez žádných odchylek od oficiálních světových definic, internetová encyklopedie **Co je co**¹¹. Knižní encyklopedie zatím heslo „weblog“ obsáhnout nestačily. „*Zkratka spojení "web log", doslova webový žurnál, záznam. Speciální internetová aplikace, obsahující periodické nebo občasné textové příspěvky. Tyto příspěvky jsou přichozím uživatelům k dispozici nejčastěji v obráceném chronologickém pořadí vzniku. Přestože nejpopulárnější jsou blogy soukromé, podobající se soukromým deníkům, vyskytují se i blogy, zaměřené na politické kampaně nebo blogy podnikové. Blog může vytvářet (blogovat) jeden soukromý uživatel (blogger, bloger), nebo i rozsáhlá skupina autorů. Některé blogy jsou interaktivní a dovolují zanechat veřejnou poznámku, jiné tuto funkčnost nemají. Provedení blogu může být v nejjednodušší formě jako seznam hypertextových odkazů nebo naopak může obsahovat uživatelsky zadávané poznámky, hodnotící ankety s grafickým rozhraním apod.*“

O definici weblogu se, díky poznatkům z dlouholetého zájmu o toto odvětví internetové publikace, pokusil v roce 2004 ve své bakalářské práci i člověk z nejpovolanějších, známý český bloger a odborník na blogování, **Adam Javůrek**¹². Weblog shrnuje jako často aktualizovanou internetovou stránku jednoduchého vzhledu. Přičemž slovem často je míněno denně, či alespoň několikrát týdně. Obvykle je vytvářen pomocí jednoduchého a veřejně dostupného publikačního systému. Obsah bývá osobního nebo odborného charakteru, přičemž může být tvořen jedním autorem či skupinou názorově spřízněných autorů. Součástí samotných zápisků bývají odkazy na jiné články společně se

¹⁰ Na tomto principu založil svou slávu Američan známý pod pseudonymem Perez Hilton (<http://www.perezhilton.com>). Na svém blogu pravidelně nevybíravými způsoby uráží celebrity, především Paris Hilton, jejíž jméno přetransformoval ve svůj umělecký pseudonym. Celebrity na něho ovšem reagují překvapivě pozitivně a z Pereze se stal místo nenáviděného outsidera miláček nejen hvězd.

¹¹ Encyklopedie Co je co: Blog [online]

¹² JAVŮREK, Adam. *Weblogy jako alternativní zdroj informací*. Praha, 2004. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. str. 12

subjektivním komentářem, postřehy, pracovními poznámkami či jinými svébytnými výtvy kreativity. Každý zápis má trvale funkční hypertextový odkaz, jež vede k archívní stránce.

Pokud bychom měli výše uvedené definice stručně shrnout, řekneme, že blog je pravidelně aktualizovaná webová stránka. Její obsah je řazen tak, aby nejnovější zápisek byl viditelný jako první, autorem může být kdokoliv, kdo zvládne základní obsluhu osobního počítače a jednoduchých publikačních systémů (K vytvoření blogu není potřeba znát HTML kódování, pouze se následují jednoduché instrukce, zpravidla umístěné na doméně, která umožňuje vytvoření blogu. Takováto osobní stránka je pak dle preferencí svého majitele věnována nějaké tématice např. zálibám, hudbě, politickým událostem, slouží jako osobní deník a různé kombinace výše uvedených.¹³). Publikovat texty může kdokoliv stejně tak, jako může psát téměř cokoliv, pokud není omezován např. kodexy blogera či nařízením redakce, jak je tomu u blogů provozovaných zpravodajskými servery.

Blogy v české internetové sféře ještě zdaleka nedosáhly obliby a úrovně mnohých (úspěšných) zahraničních blogů¹⁴. Kromě zápisníků na bázi klasického deníku se blogy stávají hojně i politickým nástrojem či prostorem veřejné debaty. Tento fenomén se projevuje třeba v blogovém prostoru renomovaných českých společenských časopisů (Respekt aj.)¹⁵

¹³ ČERNÁ, Alena. *Adolescenti a blogy: sebepoškozování jako téma online komunity*. Brno, 2008. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra psychologie. str. 6

¹⁴ McNICHOL, Tom. 25 Best blogs 2009. *Time* [online]

¹⁵ ČERNÁ, Alena. *Adolescenti a blogy: sebepoškozování jako téma online komunity*. Brno, 2008. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra psychologie. str. 6

3.1.1 Pojmy související s blogosférou

Jelikož se dále v textu budeme setkávat s dalšími zdánlivě cizími pojmy, které úzce souvisejí s blogováním, je vhodné si je, společně s definicí weblogu, vysvětlit. Adam Javůrek jako nejdůležitější pojmy vyhodnotil: blogger, blogosféra, permalink, RSS, atom, TrackBack, blogroll, post, wiki.

Blogger¹⁶ – Též: bloger, weblogger, webloger. Autor blogu či jeho přispěvatel.

Blogosféra¹⁷ – Imaginární společný prostor, v němž se weblogy nacházejí. Souhrn všech weblogů.

Permalink¹⁸ – Také permanent link, trvalý odkaz (slangově: trvalink, trvalinka, trvalka, permoník, ...). Hypertextový odkaz, jenž vede do archivu weblogu ke konkrétnímu zápisu.

RSS¹⁹ – Je zkratkou pro Really Simple Syndication, popř. RDF (Resource Description Framework), Ridi Site Summary. Jedná se o „dialekt“ jazyka XML (eXtensible Markup Language) a umožňuje sdílení obsahu. Soubor RSS obsahuje titulky, popř. perexy či celé znění aktuálních článků. Tyto údaje lze zobrazovat na jiných internetových stránkách („agregátory RSS“) nebo v rozhraní programu, kde jsou i další RSS kanály („RSS čtečky“). Důsledkem je, že pokud internetová stránka RSS nabízí, čtenář nemusí pravidelně sledovat, kdy se na ní objeví nový článek. Informace doputuje za ním. Čtenář se po přečtení titulku či perexu rozhodne, zda si chce přečíst článek celý (není-li celý již v RSS), a kliknutím se dostane rovnou ke konkrétnímu článku.

¹⁶ Thefreedictionary.com: blogger [online]

¹⁷ Thefreedictionary.com: blogosphere [online]

¹⁸ Thefreedictionary.com: permalink [online]

¹⁹ Thefreedictionary.com: RSS [online]

Atom²⁰ – Je konkurenční obdobou RSS. Jeho hlavním propagátorem je firma Google, díky němuž mohou mít Atom všechny blogy na systému Blogger.com

TrackBack²¹ – „Zpětná stopa“. Pokud blogerův redakční systém tuto funkcionalitu nabízí a pokud jiný bloger s podobně vyspělým systémem reaguje na jeho zápis ve svém blogu, vloží do redakčního systému speciální adresu. Výsledkem je, že na citovaném blogu se automaticky objeví upozornění, že někdo na tento text reaguje, a odkaz k příslušnému zápisu.

Blogroll²² – Seznam weblogů, které autor blogu pravidelně navštěvuje. Obvykle je ve sloupci po straně weblogu. Blogroll funguje jako jednoduchý reputační systém pro návštěvníky stránky: autor tím čtenáři doporučuje další zajímavé blogy.

Post²³ – Také spot, blogspot, blogpost, zápis, záznam atd. Pojmenování pro jeden samostatný článek ve weblogu.

Wiki – Stránka, jejíž obsah může kdokoli upravovat. Využívá se pro kolaborativní projekty. Nejznámějším wiki je wikipedia.org, internetová encyklopedie, kterou píše tisíce dobrovolníků.

²⁰ Thefreedictionary.com: atom [online]

²¹ Thefreedictionary.com: track back [online]

²² Thefreedictionary.com: blogroll [online]

²³ Thefreedictionary.com: post [online]

3.2 Alternativní blogovací varianty

Klasický weblog, tedy volitelně dlouhý zápisek publikovaný pomocí jednoduchého publikačního systému, už zdaleka není jedinou variantou, kterou může potenciální i stávající bloger využívat. Díky nezadržitelnému vývoji i ve sféře internetu hraje roli čas. Tedy čas, který strávíme nejen čtením ale především psáním zápisu. Důležitost sdělení lze obsáhnout i do velmi krátkého textu (můžeme říci mikrotextu). Proto se v poslední době stalo velmi populární tzv. mikroblování. Ani v této oblasti se vývoj nezastavil a proto soudobý internet nabízí nejednu možnost, jak blogovat v kratičkých sděleních. Rychle, jednoznačně a úderně. Na řadu se dostává i okamžitá interakce s okolím, pro které bloger mikroblogueje.

3.2.1 Mikroblogy

Mikroblogy jsou, jak již název napovídá, zmenšená neboli mikro mutace klasických blogů. Umožňují blogování na ještě jednodušší platformě, než klasické publikační systémy umožňují standardním blogerům. Většinou se využívá krátkých zápisů, které bývají omezeny počtem znaků. Publikace je možná nejen on-line skrze internetový prohlížeč prostřednictvím osobního počítače, ale i například pomocí mobilního telefonu či různých aplikací, díky nimž otevřete pouze „rychlé okno“, aniž byste museli být fyzicky přítomni na dané webové stránce.

Populární aplikací u nás se staly **mikroblogy.cz**. Či nově mikroblogy²⁴ pro komunitní server Facebook. Ve světě se zase dočkal obrovské popularity mikroblovací systém Twitter. Ten si oblíbily i mnohé celebrity a známé osobnosti²⁵.

²⁴ Spočívají v tom, že je vám položena otázka, na kterou lze odpovědět jednoduše ANO/NE, případně máte možnost rozepsat vlastní myšlenky a důvody odpovědi. Zároveň vidíte, jak na stejnou otázku reagovaly různé známé osobnosti, či vaši kolegové (pokud aplikaci také využívají).

²⁵ Herec Ashton Kutcher měl jako první milion tzv. followerů, tedy lidí, kteří odebírají jeho příspěvky. Dále twitterují např. spisovatel Paolo Coelho či americký prezident Barack Obama.

Aplikace zvaná **Twitter**²⁶ je dnes klasickým a nejlepším příkladem mikroblování.

Mikroblogy jsou dnes velmi populární především ve světě.

„Mikroblogy jsou oblíbené hlavně díky své jednoduchosti. Uživatelé na nich píšou o svých soukromých věcech stejně jako o pracovních problémech. Ve světě jim vládne a nejúspěšnějším představitelem mikroblovacích systémů je Twitter, oblíbený i u nás. Na zprávu neboli „tweet“ máte pouhých 140 znaků.

Mikroblovací systémy nabízejí v podstatě klasické blogování v nejjednodušší podobě, tedy je možné psát text o sto čtyřiceti znacích nebo vkládat odkazy. Původně byl text odpovědí na otázku "Co právě dělám?". Mikroblogy jsou určeny pro mobilní telefony, ačkoli dnes jsou čteny a publikovány převážně z PC.

Twitter je oblíben hlavně kvůli jednoduchosti celého systému a také kvůli obrovskému množství uživatelů, z nichž mnozí jsou hvězdy kulturního nebo politického života. Zástupcem té první skupiny je brazilský spisovatel Paolo Coelho, který je znám svým kladným vztahem k moderním technologiím a píše si i klasický blog. Z politiků je na Twitteru nejpopulárnější americký prezident Barack Obama.“²⁷

Twitter ani mikroblogy.cz nejsou jedinou dostupnou mikroblovací variantou. V severní Americe byla jistou dobu populární aplikace **Dodgeball**²⁸ - služba dostupná pouze ve 22 městech USA. Uživatelé poslali centrále zprávu, kde se aktuálně nachází, a ta zkontaktovala jejich přátele a předala jim potřebné informace o tom, kde na ně v té dané chvíli mohli „narazit“. Momentálně je již mimo provoz.

Německá „kopie“, Twitteru, dostupná navíc i ve francouzském jazyce, se jmenuje **Frazr**.

Druhým nejznámějším „mikroblovadlem“ je finské **Jaiku**. Jaiku je mikroblovací platforma podobná službě Twitter²⁹, založena v roce 2006 Jyri

²⁶ Dále viz podkapitola Twitter

²⁷ HYSEK, Jan. Twitter: Co to je a k čemu je to dobré. *Aakjh.blogspot.cz*. 2009 [online]

²⁸ Dodgeball.com [online]

²⁹ GUNELIUS, Susan. What is Jaiku?. 2009 [online]

Engeström a Petteri Koponenem z Finska³⁰. Stejně jako Twitter podporuje maximálně 140 znaků dlouhé zápisky³¹. Zakladatelé svůj produkt prodali v roce 2007 společnosti Google za 12 milionů dolarů³², která je momentálním vlastníkem Jaiku.

3.2.2 Twitter

Mikroblogovací systém, který vznikl v roce 2006, založený na otázce „What are you doing?“. Principem Twitteru³³ je odpovědět ve 140 znacích na otázku „Co právě teď děláš?“. Od ničeho („Právě teď nedělám nic“), čímž je možné v pravidelných intervalech bombardovat všechny, kteří odebírají vaše tweety (neboli krátké zprávy, zápisky, mikroblogy), nebo můžete plnohodnotně informovat a přispívat tak svými poznatky k rozšiřování rozhledu těch, kteří tyto zápisky čtou. Odpovídat lze prostřednictvím profilu přímo na twitter.com, přes mobilní telefon, nebo díky externím aplikacím³⁴, např. TwitterFox, kterou je možné nainstalovat do Firefox internetového prohlížeče. Tato aplikace nejen okamžitě ukazuje tweety, které odebíráte, ale umožní okamžitou odpověď pomocí rychlého okna, umístěného v pravém dolním rohu webového prohlížeče Firefox, aniž by uživatel musel být fyzicky přítomen na webu Twitter.com. Je možné tedy nejen publikovat vlastní originální poznatky, ale také ihned reagovat, případně komentovat kratičké zprávy ostatních. Či si s nimi takto formou složitého chatu povídat.

Twitter je oblíben hlavně kvůli jednoduchosti celého systému a také pro obrovské množství uživatelů, z nichž mnozí jsou hvězdy kulturního nebo politického života³⁵.

³⁰ ARRINGTON, Michael. Jaiku.2009 [online]

³¹ GUNELIUS, Susan. What is Jaiku?. 2009 [online]

³² NEUMANN, Pavel. Útok na Twitter? Google koupil Jaiku za 12 milionů dolarů. 2007 [online]

³³ ANTL, Radek. Tweet and shout. Marketingový potenciál twitteru roste . 2009[online]

³⁴ Twitter nabízí desítky takových aplikací, mezi nimi TwitterFox, Twhirl či TweetDeck

³⁵ viz podkapitola Mikroblogy

Pro odborné definování použiji nejvíce vyčerpávající definici Twitteru, kterou v českém mediálním prostředí představil Kabinet informačních studií a knihovnictví při Masarykově univerzitě v Brně³⁶: „*Twitter je sociální službou podporující právě microblogging, díky níž můžete informovat svoji rodinu, přátele či spolupracovníky o vašem aktuálním stavu. Stačí jen odpovědět na otázku Co právě děláte? a podat o tom krátkou stručnou zprávu.*

Twitter sloužil od března 2006 jako soukromý nástroj pro komunikaci mezi zaměstnanci společnosti Obvious, LLC v Los Angeles. O rok později však vyhrál webovou soutěž v kategorii blogů. A tak se od dubna 2007 rozšířil mezi početnou veřejnost.

Microblog je také internetový deník či zápisník, kam uživatel posílá krátké stručné (micro) zprávy. Proč stručné? Oproti normálním příspěvkům do blogů nesmí být u microloggování jednotlivé sdělení delší než 200 znaků. Na internet je „microblogger“ může odeslat několika způsoby: prostřednictvím SMS, IM klienta, RSS či pomocí oficiálních stránek. Zpráva se poté zobrazí uživatelům dané služby, návštěvníkům stránky.“

Twitter nevyužívají pouze soukromé osoby za účelem vyjádření momentálního stavu, celebrity, či lidé přinášející téměř zpravodajské info³⁷: „*Twitter využívají i některé firmy, školy (např. Universita v Texasu ji využívá jako způsob ulehčení spojení mezi učiteli a studenty), organizace (hasiči z Los Angeles pomocí Twitteru informovali obyvatele Kalifornie o průběhu požárů v loňském září), či obchody, které si zde zřídily účty, jimiž přes Twitter informují své zákazníky o výhodných akcích, výprodejích apod.“*

3.2.3 Facebook

Po definici mikroblogů je možné konstatovat, že Facebook se svým pravidelným obměňováním statusů, neboli aktuálního stavu uživatele, funguje v podstatě na podobném principu jako twitterovské „Co právě teď děláš?“.

³⁶ JANOTOVÁ, Denisa. Twitter. 2008 [online]

³⁷ JANOTOVÁ, Denisa. Twitter . 2008 [online]

Je možné jej zařadit alespoň částečně mezi mikroblogy. Počet znaků není omezen tak striktně jako u Twitteru (tam je limit nastaven především v závislosti na možnosti zasílání „tweetů“ přes SMS službu).

Vyčerpávajících definic lze nalézt i v tomto případě mnoho³⁸: „Facebook je webová sociální síť původně vytvořená pro vysokoškolské studenty, která je nyní otevřená všem starším třinácti let. Uživatelé facebooku si mohou vytvořit a spravovat vlastní profil s fotografiemi, videi a informacemi o sobě. Lidé mohou najít profily svých přátel a zanechat zprávu na jejich profilu.

Každý profil na facebooku má tzv. nástěnku, kde mohou přátele psát své komentáře či zprávy. Pokud je nástěnka přístupná všem přátelům daného uživatele, zápisky na nástěnce jsou v podstatě veřejnou konverzací. (...)

Facebook umožňuje každému uživateli nastavení soukromí, která mohou být velmi striktní. Pokud si cizího uživatele nepřidáte jako přítele, nebude moci vidět váš profil. Nebo můžete upravit nastavení tak, aby cizí uživatelé viděli jen část vašeho profilu. (...).“

Abychom byli v definování úplní, je nutné vymezit ve zkratce historii tohoto fenoménu. Tedy především datum vzniku, původní záměr a jeho zakladatele³⁹: „Facebook je webová sociální síť založená v roce 2004 Markem Zuckbergem. Původně pro studenty Harvardu, ovšem později byla zpřístupněná dalším univerzitám a vysokým školám. V roce 2006 byl Facebook zpřístupněn všem, kteří se chtěli připojit (...).

Název domény se zrodil z dokumentu vydávaného pro nováčky na kolejích, aby jim pomohl adaptovat se na univerzitní půdě.

V roce 2007 byla platforma Facebooku představena vývojářům softwaru. Během několika měsíců byly na světě tisíce programů, které vylepšovaly Facebook nesčetnými způsoby. Jednou z nich bylo například sdílení určitých informací s vybranými přáteli, stejně tak jako sdílení a hromadění multimediálních souborů, vtipů, her, sportu, blogů a inzerátů. (...).“

³⁸ The Techterms Computer Dictionary: Facebook. 2008 [online]

³⁹ PC Magazine Encyclopedia: Facebook. © 1996-2009 [online]

V současné době je Facebook nejpopulárnější, ale také nejpropracovanější internetovou sociální sítí na světě. Počet jeho uživatelů přesahuje 150 milionů lidí po celém světě⁴⁰. Ovšem ne všichni mu fandí. Má i své odpůrce, a to rovnou v Evropské unii⁴¹. Varovné hlasy z EU, které nabádají uživatele před ostražitostí, ovšem nic nemění na faktu, že momentální tržní hodnota platformy Facebook se odhaduje na více než 10⁴² miliard amerických dolarů⁴³.

⁴⁰ HABRNAL, Marek. Nové možnosti cílení reklamy a průzkumů na Facebooku. 2009 [online]

⁴¹ REJ. Evropská komise varovala před Facebookem. *Novinky.cz*. 2009 [online]

⁴² Momentálně cena platformy klesá v důsledku ekonomické krize.

⁴³ HABRNAL, Marek. Nové možnosti cílení reklamy a průzkumů na Facebooku. 2009 [online]

3.3 Kategorizace weblogů

Blogy lze kategorizovat na mnoho způsobů. Dle jejich umístění, dle zaměření autorů, jejich věku, pohlaví (či dle počtu kooperujících autorů na jednom blogu). Blogy mohou mít podobu šablony nabídnuté publikačním systémem, či mohou mít vlastnoručně vyrobený design za pomoci HTML formátování. To je ovšem varianta velmi náročná nejen na čas, ale i na programátorské znalosti. Podle podobného měřítka bychom mohli vyjmenovat bezpočet variant kategorií blogů a jejich kombinací.

Zaměříme se na jakousi základní typologii weblogů, kterou definoval blogger Adam Javůrek⁴⁴. Jeho typologii z roku 2004 lze dnes ale doplnit i o weblogy amatérské a profesionální, s přívýdělkem z reklamy a podobně.

Poněvadž pojem blog je příliš široký, v praxi se setkáváme s detailnější typologií, která blogy dělí na tematické, podle účelu a podobně

Tabulka číslo 1: Všeobecná kategorizace weblogů

| Dělení dle: | Možné zaměření: |
|---------------------|---|
| tématu | o válce, o jídle, o fyzice, politické komentáře |
| použité technologie | moblogging za pomoci telefonu |
| účelu | knowledge blog, akademický blog s rešeršemi, odkazy na studie |
| počtu participantů | kolaborativní weblog |
| kombinací | |

Susan C. Herringová rozlišuje (dle kategorizace Rebeccy Bloodové)⁴⁵ tři základní typy blogů: filtery (filters), osobní deníky (personal journals) a poznámkové bloky (notebooks). Obsah filterů je vůči bloggerovi externí, jedná se například o příspěvky o světovém dění; autor blogu tak vlastně „filtruje“

⁴⁴ JAVŮREK, Adam. *Weblogy jako alternativní zdroj informací*. Praha, 2004. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. str. 11

⁴⁵ HERRING, C. Susan., et al. *Weblogs as a bridging genre*. *Information, Technology & People*. 2005

informace a předkládá ty, které jsou podle něj relevantní. Obsah deníků je oproti tomu o bloggerovi samotném (bloggerovy aktivity, pocity). Poznámkové bloky mohou mísit prvky obou, ale typické jsou pro ně delší, úžeji zaměřené texty. Obecně uznávaná je i kategorie „k(nowledge)-logs“, tedy k-logs; zde se setkáme s odbornými pojednáními, blog je psán spíše ve vědeckém stylu. Většina blogů je však psána jako osobní deník pojednávající o událostech z pisatelova života a jeho myšlenkách⁴⁶.

My si zde, bez ohledu na předchozí rozdělení, pracovní rozdělíme blogy, objevující se v české blogosféře, na tři velké podskupiny.

První skupinou jsou blogy vedené na bázi populárních a jednoduchých redakčních systémů. Mezi hojně využívané a oblíbené patří blog.cz, bloguje.cz, blogspot.com atp⁴⁷.

Skupinu druhou tvoří blogy při informačních serverech (jež následně podrobím analýze). Blogovací službu provozuje většina velkých českých zpravodajských serverů (chcete-li informačních). Mezi ty, které jsem vybrala pro účely této práce, patří webové mutace tištěných deníků Mladá fronta DNES⁴⁸, Lidových novin⁴⁹, Hospodářských novin⁵⁰, Deníku⁵¹ vydavatelství VLP, časopisu Respekt⁵² a z čistě on-line zpravodajských serverů je to informační server služby www.centrum.cz - Aktuálně.cz⁵³.

Skupinu třetí tvoří blogy fungující na vlastní doméně⁵⁴. Ač jich není takové množství, většinou je vytváří odborníci na problematiku, které se věnují. Proto jsou takové blogy vlivnější, propracovanější a informačně přínosnější.

⁴⁶ HERRING, C. Susan., et al. Women and Children last: The discursive construction of weblogs. 2004

⁴⁷ Jejich obsah nás v tuto chvíli nezajímá, až zde můžeme najít spoustu zajímavého materiálu. Za všechny jasně mluví Luboš Motl, autor blogu oceněného jako nejlepšího v Evropě na <http://www.motls.blogspot.com>

⁴⁸ www.idnes.cz, www.blog.idnes.cz

⁴⁹ www.lidovky.cz, www.bigblogger.lidovky.cz

⁵⁰ www.ihned.cz, www.blog.ihned.cz

⁵¹ www.denik.cz, www.blog.denik.cz

⁵² www.respekt.cz, www.blog.respekt.cz

⁵³ www.aktualne.cz, www.aktualne.centrum.cz/blogy-a-nazory

⁵⁴ Příkladem může být www.extra.cz Miloše Čermáka či www.online.zurnalistika.cz Adama Javůrka

Pokud se zaměříme na blogy, které můžeme najít na sledovaných serverech⁵⁵, obsah se většinou zaměřuje na komentářové typy textů⁵⁶. Ty reagují především na zpravodajské články a události, jimž je právě tu chvíli věnována pozornost. Tyto servery ještě (mimo Ihned.cz a Aktuálně.cz) kategorizují⁵⁷ blogy podobně, jako dělí na podskupiny náplň zpravodajství. Mezi rubrikami blogů můžeme najít nejen ekonomická a kulturní témata, ale také poezii a prózu a další. Blogy nekategorizuje do rubrik pouze Ihned.cz a Aktuálně.cz.

Ve světě ovšem panuje jiná praxe a také odlišná úroveň weblogů. Blogger se díky kvalitnímu weblogu mnohdy stává uznávanou autoritou, protože v mnoha případech přináší i vlastní informace, a ne jen reakci na již prezentovanou skutečnost.

Tabulka číslo 2: Kategorizace blogů na zpravodajských serverech

| Idnes.cz | Deník.cz | Lidovky.cz | Respekt |
|-------------------|-----------------|-------------------|----------------|
| Politika | Z regionu | Z domova | Česko |
| Ekonomika | Politika | Zahraničí | Zahraničí |
| Společnost | Společnost | Společnost | Ekonomika |
| Sport | Kultura | Kultura | Společnost |
| Média | Sport | Ekonomika | Kultura |
| Cestování | Věda | Věda | Média |
| Kultura | Cestování | Cestování | Technologie |
| Věda | Fotografie | Fotografie | Věda |
| Poezie a Próza | Jídlo | Zábava | Fotografie |
| Osobní | Média | Osobní | Zábava |
| Fotoblog | Lampárna | Nezařazené | Cestování |
| Ostatní | Hobby | | Osobní |
| | Nezařaditelné | | Nezařazené |
| | Poezie | | |
| | Próza | | |

⁵⁵ Pro tyto účely byly vybrány servery Idnes.cz, Ihned.cz, Lidovky.cz, Denik.cz, Respekt.cz, Aktualne.cz

⁵⁶ Komentářovým typem textů nazýváme články, které reagují na zpravodajská témata, čili komentují aktuální dění. Reflexe, glosy, komentáře, ale i úvahy apod. Málokdy se v blogosféře zpravodajských serverů setkáme s jiným, než reagujícím příspěvkem. O člancích zpravodajského typu nemůže být ani řeč.

⁵⁷ Viz tabulka č. 2

3.4 Historie weblogů

Abychom zmapovali historii weblogů⁵⁸, je vhodné, věnovat se i éře před blogy. Tedy době, která vedla ke vzniku internetu a formě podobné dnešnímu weblogu. V další části se omezíme na stručnou verzi historie od vzniku první webové stránky, která se tvářila jako dnešní blog, až po vznik zásadního zlomu v historii fenoménu weblogu a jeho vlivu na rozmach blogování - publikačních systémů.

3.4.1 Od vzniku WWW

Začátek samotné historie⁵⁹ weblogů je samozřejmě podmíněn existencí internetu a www, neboť weblog je ze své podstaty žánr čistě internetový. Někteří autoři považují za první weblog již první webovou stránku „**What's new in '92**“, která vznikla v lednu roku 1992. Její autor, Sir Tim Berners-Lee, na ní evidoval nově vzniklé stránky.

O dva roky později, dne 27. ledna 1994, vytvořil svou osobní stránku s komentáři a hypertextovými odkazy **Justin Hall**. Od února 1996 odkazoval na zajímavé weby a články bloger **Dave Winer**. Mezi další rané bloggery patří také již výše⁶⁰ zmíněný **Jorn Barger**, který píše svůj web od prosince 1997 a vytvořil pro něj výraz **WebLog**, jenž se nakonec vžil. Zkrácená varianta „blog“ vznikla zřejmě v květnu 1999, kdy **Peter Merholz** do levého sloupce svého blogu napsal: „*Rozhodl jsem se vyslovovat slovo weblog jako wee' – blog. Nebo zkráceně blog.*“⁶¹

⁵⁸ JAVŮREK, Adam. *Weblogy jako alternativní zdroj informací*. Praha, 2004. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky; ŽÍŽALA, Martin. *Weblog jako novodobý elektronický informační zdroj*. Praha, 2006. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví.

⁵⁹ ŽÍŽALA, Martin. *Weblog jako novodobý elektronický informační zdroj*. Praha, 2006. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví.

⁶⁰ Viz kapitola Definice weblogu

⁶¹ MERHOLZ, Peter. Play with your words. 2002 [online]

První éra weblogů se, jak už jsme předeslali v definicích weblogu, zaměřovala především na odkazování na zajímavé stránky. Hypertextové odkazy byly hlavní složkou obsahu. Komentáře bývaly kratší, někdy se weblog skládal pouze z nekomentovaných odkazů. Pro takový typ weblogů se dnes vžilo označení „filter“, které bylo dříve synonymem resp. konkurenčním výrazem k pojmenování weblog. Autoři filtrů se občas nazývali pre-surfers, předsurfaři, jelikož pro své čtenáře vyhledávali zajímavé články a weby a tvořili jim jakousi „turistickou mapu“. Byli amatérskou internetovou obdobou editorů a gatekeeperů⁶².

Tento princip nezmizel, pouze ustoupil do pozadí kvůli nástupu nové vlny weblogů, které byly již tvořeny pomocí snadno ovladatelných publikačních systémů a autory tedy více motivovaly k tomu, aby se rozepsali do šíře. Komentování textů přejal weblog v pravém smyslu slova, weblogy-filtry se naopak často oprostily od jakékoli názorovosti (krom subjektivního výběru odkazů) a skládají se pouze z odkazů tzv. linků.

Začátky české před-blogové historie jsou spojeny se spisovatelem **Ondřejem Neffem**, který začal psát 24. dubna 1996 svůj internetový magazín **Neviditelný pes**⁶³. Druhou často zmiňovanou osobní stránkou je **Gentlemanův deníček Ivana Straky**, jenž byl původně psán jednou měsíčně pro Softwarové noviny, poté se přesunul na jejich web s týdenní periodicitou a od 25. 6. 1998 se osamostatnil na doméně Gentleman.cz⁶⁴. V české internetové komunitě existovalo před rokem 1999 jistě mnohem více deníčků, ale jelikož jejich tvorba byla často nepohodlná (ručně dělané HTML stránky) a čtenářská obec malá, obvykle neměly dlouhého trvání.

⁶² McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vydání. Praha: Portál, 2007, str. 241: „Pojem „gatekeeping“ („hlídání u brány“) se zhusta používá pro označení procesů, jimiž se při práci v médiích provádí výběr; jedná se především o rozhodování, zdali připustit, aby konkrétní zpráva „prošla branou“ zpravodajského média do zpravodajství. (...)“

První studie jevu zvaného „gatekeeping“ se omezovaly na činnost uvnitř redakce, a sice na vybírání obsahu, který tvoří či určuje základ zpravodajství typických novin.

První poznatky se soustřeďovaly na vliv subjektivního (a svévolného) osobního rozhodnutí.“

⁶³ Neviditelný pes © 1996-2009 [online]

⁶⁴ STRAKA, Ivan: Začínáme!. 1998 [online]

3.4.2 Vznik publikačních systémů⁶⁵

Historie weblogů je také historií publikačních systémů vytvořených pro snadnou tvorbu weblogů. Vznik takových systémů má za následek rapidní nárůst počtu blogů. Jejich obsluha je najednou s jejich příchodem velmi jednoduchá, proto ji zvládne takřka každý. Navíc mají velký normotvorný vliv na to, jak má weblog vypadat, jelikož většina uživatelů používá šablony pro vzhled stránky, které jim publikační systém nabízí.

Éru masového blogování odstartovaly jednoduché redakční systémy. V roce 1999 vznikly systémy jako **LiveJournal** nebo **Blogger.com**. Teprve díky nim objevili lidé, jak snadné a jednoduché je blogovat⁶⁶.

Zásadní okamžik tedy přichází v srpnu 1999, kdy Evan Williams a jeho firma Pyra Labs spouští **Blogger.com**, doposud zřejmě nejslavnější blogovací systém. Pyra Labs byla nově založená firma, která vyvíjela komplexní program pro správu internetových stránek, a Blogger měla být původně jen mnohem jednodušší bezplatná verze. Každý z firmy Pyra Labs si tvořil svůj weblog pomocí vlastního jednoduchého publikačního nástroje. „*Uvědomili jsme si, jakou moc to má, když něco můžete publikovat tak jednoduše a bezprostředně. Věděli jsme, že někteří lidé tvoří své blogy ručně, ale nedokázal jsem si představit, proč se s tím otravovat,*“ řekl Williams v rozhovoru⁶⁷ pro WriteTheWeb.

Větší rozmach služby byl umožněn až v září 2000, kdy Pyra Labs představila **blog*spot**, webový prostor zdarma pro všechny uživatele (s internetovou adresou <http://jmeno-uzivatele.blogspot.com>). Během tří měsíců získal **Blogspot.com** prvních šedesát tisíc uživatelů.

⁶⁵ viz tabulka č. 3

⁶⁶ ČERMÁK, Miloš. Blogosféra: Rezervace plná šelem, anebo krásný nový svět?. In *Média dnes: Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého, 2008. str.400

⁶⁷ TURNBULL, Giles: The state of the blog. 2001 [online]

Někdy v průběhu roku 2000 (dle Toma Coatese⁶⁸ tomu tak bylo v březnu) implementoval Blogger.com do svých blogů permalinky, neboli trvalé hypertextové odkazy k jednotlivým zápisům. Jsou to odkazy, které samy o sobě nikam nevedou, pouze říkají čtenáři, kam má odkázat, pokud někde chce upozornit na konkrétní zápis. Permalinky zřejmě existovaly i dříve, ale teprve jejich objevení Bloggerem mělo za následek jejich radikální rozšíření. Až v tento okamžik tedy vznikají první plnohodnotné blogy podle těch nejpřísnějších definic - zápisy jsou řazeny chronologicky s nejnovějším textem na začátku, texty jsou na titulní stránce zobrazeny celé a každý zápis má trvalý odkaz.

První český systém na psaní deníčků vznikl v říjnu 2001 pod doménou Quick.cz⁶⁹. Ačkoli byl velmi primitivní, získal si asi pět set uživatelů⁷⁰.

Koncem roku 2001 se na osobním webu Slováka Rikiho Fridricha **AcidLog**⁷¹ objevil zápis od nového českého uživatele, který si říkal Kalmir. V jeho zápise se vyskytuje slovo „weblog“, což je v českém prostředí nejspíše první zdokumentovaný případ, kdy se autor textu označil za tvůrce blogu. AcidLog přijímal i další autory, tudíž je zřejmě prvním domácím kolaborativním deníkem. Případ AcidLogu rovněž ukazuje na jednu zvláštnost českého blogování – provázanost se Slovenskem. V některých případech je přesnější nemluvit o české, nýbrž o česko-slovenské blogosféře.

V roce 2001 také založil blog dnes jeden z nejznámějších českých blogerů a odborníků na tuto problematiku, **Miloš Čermák**. Na serveru Blogger.com založil svůj weblog o médiích s názvem **Mediář.cz**.

Zahraniční systémy následně používalo více českých uživatelů, avšak jejich množství zůstává zatím zanedbatelné. Nárůst počtu weblogů je do značné míry podmíněn existencí publikačního systému v národním jazyce. České uživatele lze nalézt i na LiveJournalu a dalších systémech.

⁶⁸ COATES, Tom. On Permalinks and Paradigma. 2003 [online]

⁶⁹ <http://deniky.quick.cz>

⁷⁰ Téměř všichni o své texty přišli v únoru 2003, kdy Český Telecom, vlastník domény Quick.cz, celý systém zrušil a deníčky z webu stáhl. Někteří autoři si vymohli zaslání archivů e-mailem.

⁷¹ KALMIR. První zápis do deníčku. 2001

Blogování se zjednodušilo až v květnu a červnu 2003, kdy vznikly systémy **Blog.lide.cz** a **Bloguje.cz**.

V červnu zahájil testovací provoz systém Bloguje.cz, který naprogramoval autor Převážně neškodného⁷² blogu **Martin Malý**⁷³ (na internetu vystupující rovněž pod přezdívkou Arthur Dent). Systém je plnohodnotným a moderním blogovacím systémem srovnatelným se zahraničními. Noví uživatelé dostanou k dispozici adresu⁷⁴, vyberou si z řady šablon pro vzhled stránky, mohou ke svým zápisům přidávat ankety, vkládat obrázky, naprogramovat si čas zveřejnění textů, posílat příspěvky přes SMS, blogy mají trvalé odkazy, komentáře, trackbacky a RSS výstup pro zápisy i komentáře. Používání bloguje.cz je zdarma a bez reklam. O pokrytí finančních nákladů se od září 2003 stará firma LAAR.

Tabulka číslo 3: Data vzniku redakčních systému pro blogy

| Kdy: | Kdo: |
|------------|-----------------|
| Říjen 2001 | Deniky.quick.cz |
| 30.12.2001 | Acidlog |
| 31.10.2002 | Bloguj.cz |
| 6.1.2003 | Brouzdej |
| 19.3.2003 | Easyblog |
| 19.5.2003 | Blog.lide.cz |
| 20.6.2003 | Bloguje.cz |
| 26.2. 2004 | Blog.sk |

⁷² blog se nazývá Převážně neškodný...

⁷³ <http://blog.maly.cz>

⁷⁴ ve tvaru <http://jmeno-uzivatele.bloguje.cz>

3.5 Co předcházelo vzniku on-line žurnalistiky

Historie on-line žurnalistiky jako takové je zatím poměrně neprobádané území. Není ani cílem této práce podrobně prozkoumat tuto oblast. Historie blogování nicméně souvisí s historií on-line žurnalistiky .

Proto nastíním historii on-line žurnalistiky v kontextu nezadržitelného progresivního vývoje, který vedl k jejímu počátku.

3.5.1 Od teletextu k první on-line službě

„Internet se stal médiem ve chvíli, kdy začala fungovat služba web. Ta umožnila publikování a sdílení obsahu.

Původní webový obsah nebyl žurnalistikou v pravém slova smyslu. Jednalo se zejména o akademický obsah (vědecké práce, programy konferencí, atd.). Část tohoto obsahu se žurnalistice blížila (komentáře k událostem, informace o průběhu konferencí, osobní záznamy atd.).

Žurnalistika objevuje web v polovině devadesátých let. Na webu publikují obsah tradiční média, ale vznikají také nezávislé magazíny.“⁷⁵

Důvodů bylo více. Především ekonomický aspekt. Distribuce elektronickou cestou v sobě nese mnohem méně nákladů než papírová verze periodika. Dalším důvodem byla praktičnost. Internet nabízí možnost být rychlejší a aktuálnější. Dalším důvodem bylo získání mladého publika, které tištěné noviny příliš nezajímají.

„Počátky on-line publikování nejsou spojeny s Internetem, ale s televizí. Možnost „publikovat“ v televizi nabídl Teletext. Teletext využívá pro přenos textů a jednoduché grafiky volné kapacity v televizním signálu. Vznikl počátkem sedmdesátých let v Británii: údajně ho vynalezli technici BBC, kteří princip

⁷⁵ ČERMÁK, Miloš. Nová média. 2008 [online]

teletextu využívali k posílání vzkazů mezi pracovišti na různých televizních vysílačích. Někdo ho dokonce považuje za předchůdce webu.“⁷⁶

Teletext měl původně pro diváka sloužit jako titulky pro neslyšící⁷⁷. Jeho úspěch se dá snadno vysvětlit. Především se jednalo o velmi levnou záležitost. Vše, co k němu bylo potřeba, byl televizor schopný teletext přijímat. Zde se jednalo jen o nepatrně vyšší finanční náklady než u televizorů, které teletext nepřijímají. Byl dostupný všude tam, kde bylo možné chytit televizní signál. Jedinou nevýhodou bylo omezené množství obsahu a fakt, že není interaktivní. Od teletextu byl, velmi zjednodušeně řečeno, krok k prvním počítačům.

„Do počátku sedmdesátých let byly počítače velká a složitá zařízení určená zejména pro vědecký výzkum. V sedmdesátých letech začíná trend tzv. osobních počítačů. V prosinci 1974 vychází dnes už legendární číslo časopisu Popular Electronics se stovebníci počítače 8800 na obálce.

Stavebnice počítače Altair odstartovala éru osobních počítačů. Oslovila mnoho lidí, kteří později založili vlastní firmy a stáli u zrodu počítačového průmyslu (Bill Gates, Paul Allen, Steve Jobs atd.).

V roce 1975 sestavil Steve Wozniak pro svou potřebu osobní počítač. Jeho kamarád Steve Jobs navrhl, že ho budou vyrábět a prodávat. Dali mu jméno Apple I. Počítač poprvé předvedli v dubnu 1976 v Palo Alto, o tři měsíce později ho uvedli na trh. Stál 666,66 dolarů Vyrobili a prodali asi 200 kusů. Apple I se stal jedním z prvních osobních počítačů na trhu. Následovali další výrobci a modely.

V roce 1977 představili Jobs a Wozniak na počítačovém veletrhu ve West Coast počítač Apple II. Na trhu byl od června 1977, první model stál 1298 nebo 2638 dolarů (podle velikosti paměti) Apple II se stal jedním z komerčně nejúspěšnějších osobních počítačů v historii, vyráběl se do roku 1993, prodalo se ho 5 až 6 miliónů kusů.

12. srpna 1981 představila společnost IBM model 5150. Obsahoval operační systém PC-DOS, který byl licencován od Microsoftu. Měl otevřenou

⁷⁶ ČERMÁK, Miloš. Nová média. 2008 [online]

⁷⁷ KARLÍK, Martin. Čtvrtstoletí slaví i teletext. 2005 [online]

architekturu, která umožnila jiným společnostem vyrábět „klony“. IBM PC se tak stal standardem pro osobní počítače.

Osobní počítače se prosazují na trhu a mají velký úspěch. Lidé si je kupují hlavně kvůli počítačovým hrám a kancelářským aplikacím (textový procesor, tabulkový procesor).“

U zrodu on-line služby stál nápad spojit počítač prostřednictvím modemu a telefonní linky s výkonným počítačem, který bude moci dodávat data a výpočetní kapacitu. První on-line službou byl CompuServe. Vzniká už v roce 1969, když si majitelé firmy vyrábějící bezpečnostní zařízení koupili nový počítač a zjistili, že je zbytečně výkonný. Rozhodli se volný strojový čas pronajímat dalším firmám. Po nástupu prvních osobních počítačů nabídli přístup do svých databází přes telefonní linky také jim.

„Mezi daty nabízenými na CompuServe ke stažení byl také obsah novin. Prvními novinami nabízenými on-line byl v roce 1980 lokální deník Columbus Dispatch (CompuServe byl založen a měl sídlo ve městě Columbus v Ohio).“

I přes řadu nevýhod v roce 1982 už CompuServe nabízel články z řady velkých amerických deníků včetně New York Times a Washington Post.

Vydavatele rozvoj online služeb zajímá, vidí v něm možnost oslovit nové čtenáře. Vznikají partnerství online služeb a konkrétních vydavatelů. Například v roce 1992 projekt Chicago Online (America Online a Chicago Tribune).

V roce 1993 mají tři hlavní americké online služby (CompuServe, Prodigy, America Online) dohromady čtyři miliony zákazníků.

Počátkem devadesátých let vyvíjí anglický vědec Tim Berners-Lee internetovou službu zvanou web a ten „spolknul“ vše ostatní (s výjimkou teletextu). Poskytovatelé online služeb buď zkrachovali, nebo se přeměnili v poskytovatele Internetu. V rámci placených online služeb v té době nabízela obsah celá řada mediálních firem, včetně vydavatelů deníků.

3.5.2 Od Arpanetu k prvním předchůdcům weblogu

30. srpna 1969 byla spuštěna síť ARPANET, která spojovala počítače na čtyřech univerzitách na západním pobřeží (třech v Kalifornii a jedné v Utahu).

První praktickou službou používanou na Internetu (lépe řečeno ARPAnetu) byla elektronická pošta. Počítačový vědec Ray Tomlinson poslal první mail v roce 1971. Nevíme, co bylo jeho obsahem. On sám říká, že to bylo „něco jako qwertyuiop“, tedy písmena v jedné řadě na klávesnici. Tomlinson také zavedl @ neboli „zavináč“ jako znak, který odděluje jméno uživatele a jméno počítače. Sám Tomlinson neviděl elektronickou poštu jako něco praktického a důležitého.

Koncem osmdesátých let promýšlí Tim Berners-Lee ve výzkumném středisku CERN v Ženevě, jak umožnit vědcům, aby si mohli číst a prohlížet textové dokumenty uložené na různých počítačích.

Klíčovým nápadem bylo spojit koncept hypertextu⁷⁸, který byl nerealizovatelný bez počítačů, s možnostmi Internetu, tedy celosvětové sítě počítačů .

Berners-Lee zároveň vyvíjí aplikaci, která je prvním internetovým prohlížečem (a zároveň editorem), jmenuje se rovněž WorldWideWeb koncem roku 1990 vznikají první webové stránky, které lze tímto prohlížečem číst.

World Wide Web nebyl jedinou službou pro používání Internetu. Počátkem devadesátých let byla celkem populární služba Gopher (nazvaná pravděpodobně podle amerického sysla oblíbeného v Minnesotě, kde na univerzitě tato služba vznikla). Gopher třídil informace lineárně a hierarchicky. Gopher byl především textovou službou, takže nemohl konkurovat webu, který působil zajímavěji

V červnu 1992 americký Kongres zrušil restriktce zakazující komerční využití Internetu.

⁷⁸ Poprvé použil termín „hypertext“ počítačový vědec Ted Nelson v roce 1963. V roce 1960 Nelson založil „Projekt Xanadu“, jehož cílem bylo vytvořit počítačový systém s jednoduchým rozhraním. Motto: „Uživatelské rozhraní by mělo být tak jednoduché, že by mu začátečník v nouzi měl porozumět během deseti vteřin“.

V dubnu 1993 CERN oznamuje, že web může používat kdokoliv a zadarmo (na rozdíl od služby Gopher, kterou univerzita v Minnesotě v únoru 1993 zpoplatnila). Tim Berners-Lee si žádný ze svých objevů nepatentoval ani autorsky nechránil, ale dal je volně k dispozici. Americká vláda v roce 1995 předala správu Internetu nezávislým organizacím. Rok 1995 je považován za zlomový: počet stránek začíná raketově růst. V té době už se pomalu objevovaly i první náznaky weblogů.

3.6 Novinář versus Blogger

V poslední době se mediální sféra často prolíná s blogosférou. Tuto situaci můžeme přisuzovat zejména zpravodajským serverům, které to zajímavé ze svých blogů nabízejí čtenáři přímo na úvodní straně. Velmi často se proto může stát, že čtenář, aniž by si to uvědomil, čte zápisek blogera. Proto se nabízí otázka, jaký je vůbec rozdíl mezi blogerem a novinářem. Zvláště, když v dnešní době bloguje opravdu téměř každý, žurnalisty nevyjímaje. Především nelze slučovat všechny české blogery do jedné velké skupiny, ale je třeba je klasifikovat. Pro lepší pořádek opět vynechám blogery světové a omezím se na českou blogosféru informačních serverů.

Abychom se mohli vůbec dobrat výsledku, musíme si nejprve oba pojmy - novinář a blogger - definovat.

3.6.1 Kdo je novinář aneb Definujme novináře (Definice novináře)

Michael Lindenberg⁷⁹ shrnuje zákonné ustanovení USA, že novinářem může být pouze autor píšící do novin a časopisů. Je autor, který shromažďuje, píše, upravuje a prezentuje zprávy nebo články pro internet, časopisy, rozhlas, televizi a noviny. Novinář může, ale nemusí být trvalým zaměstnancem nějakého média.

Z tuzemských zdrojů definuje novináře obsáhlým způsobem Encyklopedie praktické žurnalistiky⁸⁰. Pod heslem novinář vnímá: „*Profesní označení s několika základními významy. Novinář je za první tvůrčí pracovník zaměstnaný v médiích, tj. novinář z povolání, řádný člen redakce. Za druhé. V obecnějším smyslu může být novinář i externí, smluvně vázaný spolupracovník tisku, rozhlasu, televize či agentur nebo tzv. volný novinář, který nemá žádnou smlouvu s redakcí*

⁷⁹ LINDENBERGER, Michael. Federal Shield Bills Offer Rival Takes On Who's A Journalist; Bloggers Could Be Left Unprotected. 2009 [online]

⁸⁰ OSVALDOVÁ, Barbora., et al.. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. str. 114

a nabízí své materiály pouze jednorázově, přičemž bývá registrován v profesní žurnalistické organizaci, např. v syndikátu. Třetí definice označuje, s příchodem internetu, rozvíjející se další profesní specializace, např. novinář on-line píšící v jazyce html (tj. jazyk jímž se píše www stránky) pro elektronická periodika.

Pracovní náplň novináře je značně různorodá, může se věnovat jak zpravodajství, tak publicistice (...).“

Stejná encyklopedie lehce odlišně formuluje definici pojmu žurnalista, byť by se mělo jednat o synonymní označení. Žurnalista⁸¹ je tedy: „Osoba pracující původně v tištěných periodikách, živící se žurnalistikou jako profesí (...).

Původní model definuje žurnalistu jako pozorovatele a kodifikátora skutečnosti, kdy pravda a vědění reálně existují nezávisle na nás a žurnalista je může objevit a zachytit. Pozdější model vidí žurnalistu nikoliv jako nestranného soudce, ale jako součást společnosti, kterou svou prací spoluvytváří a od které se nemůže oddělit.

Novinář je také omezen profesní etikou v podobě Etického kodexu novináře (např. Encyklopedie praktické žurnalistiky⁸², webové stránky Syndikátu), který je pro členy Syndikátu novinářů České republiky závazný, zároveň jsou o jeho dodržování žádáni všichni žurnalisté. Měli by se jím řídit dle vlastního uvážení všichni ti, kteří se za novináře považují. Dodržování zásad etického kodexu novináře není právně vymahatelné. Novinář je také omezován Listinou základních práv a svobod⁸³ a definován Tiskovým zákonem⁸⁴.

⁸¹ OSVALDOVÁ, Barbora., et al.. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. str. 218

⁸² OSVALDOVÁ, Barbora., et al.. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. str.231

⁸³ Zákon č. 2/1993 Sb. Listina základních práv a svobod.

⁸⁴ Zákon č. 46/2002 Sb.

3.6.2 Kdo je blogger aneb Definujme blogera⁸⁵

Definovat weblogera⁸⁶ je, pokud budeme vycházet z definic blogu, jednoduché. Většina se jich omezuje na prosté tvrzení, že blogger je člověk, který píše blog. Stručně a jednoduše. My si zde definici blogera přeci jen rozebereme podrobněji.

Blogger je jeden autor (či skupina autorů), kteří publikují své texty v rámci weblogu, či zkráceně blogu. Ať již prostřednictvím některého z populárních publikačních systémů, či v rámci služeb, které nabízejí zpravodajské portály. Periodicita příspěvků by měla být pravidelná, nejlépe každodenní (vzhledem k faktu, že blog je jakýsi internetový deník), většinou bývá obnovován několikrát do týdne. Ve svých příspěvcích ve valné většině případů reaguje na aktuální zpravodajské informace. Alternativou bývají zajímavé informace ze života autora, hypertextové odkazy na další zajímavosti (obsahu se meze nekladou) a podobně.

Pokud shrneme poznatky, získané z obou definic, musíme jednoznačně uznat, že blogger dle těchto skutečností novinářem není. Ať už je na vině fakt, že většinou není zaměstnancem žádného periodika, nebo že se nepodílí na sběru původních zpravodajských informací. Do rozporu se dostáváme v případě, že blogujícím je zároveň novinář. Může blogovat profesionální novinář, může blogovat amatér. Některý přitom může používat novinářské postupy. V takovém případě platí rovnice, kdy novinář rovná se blogger a obráceně. Pokud uvážíme hodnotu slova publikovat, musíme uznat, že blogger je publicistou. Ve smyslu, že své poznatky veřejně publikuje i ve vztahu k označení publikovaných textů jako publicistických (neboť většina blogových zápisků bývají komentáře, poznámky či žánrově nezačlenitelné texty, většinou bezprostředně reagující na zpravodajské události).

⁸⁵ BUREŠ, Jiří. Mýty o blogování II: Blogeři (ne)jsou novináři. 2003 [online]

⁸⁶ PC Magazine Encyklopedia: blogger © 1996-2009 [online]

3.6.3 Je tedy blogger novinář?

Pokud shrneme předchozí definice obou pojmů, obou profesních zaměření, dostaneme jednoznačnou odpověď. A tou je jasné ne. Poněkud odlišný přístup k této otázce zastává publicista Miloš Čermák. Novinářem je podle něj každý, kdo se za něj považuje. V tomto případě by jím mohl být i blogger. A dle této definice je možné část blogerů za novináře uzнат⁸⁷.

Ovšem uzнат všechny blogery za novináře je samozřejmě nesmysl. Jako příklad uvádí slavného Ostravaka, který v anonymitě slavil velký čtenářský úspěch a jeho zápisky vyšly knižně dokonce několikadílně. Stejnou pozici ne-žurnalistů blogerů zastávají i „*všechny ty zoufalé manželky, mladé patnáctky a blogující teenageri, kteří nepochybně žádné novinářské ambice nemají*“.⁸⁸

Většina blogerů také ani neřeší profesionalismus novinářské profese. Ten souvisí v naplňování určitých standardů. Jako získávání informací, práce se zdroji, ověřování informací, zveřejňování správných souvislostí. Mnohdy se jedná o velmi subjektivní články, které hodnotí a komentují⁸⁹.

Standardem novinářské profese, a dnes i blogerů, je dodržování jistých pravidel, které jsou popsány v etických kodexech.

⁸⁷ Toto vyplývá i z analýzy praktické části, kdy mnohé blogy na blog.ihned.cz přinášejí kvalitní, byť v několika případech souhrnné a převzaté, ale zprávy. Tedy se zaobírají rešeršní činností tak , jak by se jí zabýval mnohý novinář. Vzhledem k tomu, že zde se jedná o odborníky na daná témata ekonomie, je výsledek lepší, než by kdy byl z pera novináře.

⁸⁸ ČERMÁK, Miloš. Blogosféra: Rezervace plná šelem, anebo krásný nový svět?. In *Média dnes: Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. 1.vydání. Olomouc: Univerzita Palackého, 2008.

⁸⁹ Viz Praktická část

3.7 Blog jako nová žurnalistická disciplína

Blogera jsme shledali novinářem pouze v určitých momentech. Blog se v určitých aspektech (především v těch publicistických, kdy naplňuje roli glosátora a komentátora, který by měl subjektivně, ovšem s nadhledem reagovat na zpravodajské dění) podobá novinářským žánrům z oblasti publicistiky v užším smyslu slova⁹⁰. Pokud by měl být definován jako žurnalistický žánr, bylo by vhodné určit jakousi novou skupinu textů⁹¹. Vedle zpravodajských a publicistických by stály blogy. Tak je tomu ostatně na mnohých zpravodajských serverech. Blog tu stojí, mnohdy na hlavním rozcestníku, na stejné úrovni jako rubriky sport nebo kultura.

Dle Miloše Čermáka⁹² je blog spíše prostorem pro ventilaci názorů: „*Někteří přirovnávají blogy k osobním deníčkům či literárním deníkům, jiný například k politickým pamfletům z 18. století.*

Blogy se staly ohromným fenoménem a módou proto, že naplnily odvěké potřeby lidí: vyjádřit svůj názor, slyšet nebo číst názor ostatních, komunikovat, diskutovat. Určitý zlom v náhledu na blogy přineslo až propojení blogů s tradičními médii. V konzervativním českém myšlení jakoby teprve blogy navázané na papírové deníky nebo jiná média získaly určitou věrohodnost a význam. Myslím, že to hodně vypovídá o respektu a obecně vztahu Čechů k médiím.

Blogy mohou plnit i roli médií ve veřejné službě, to když například informují o událostech, o kterých jiná média informovat nechtějí anebo nemohou, anebo když otevírají témata, kterým se ostatní média vyhýbají.“⁹³

Zajímavým jevem blogů na zpravodajských serverech je přítomnost etických kodexů. Stejně jako etický kodex novináře nastavuje a upravuje chování novináře na přijatelné, děje se tomu tak i v komunitě blogerů.

⁹⁰ Tedy nezpravodajské texty.

⁹¹ Blogy tvoří na všech serverech samostatnou rubriku.

⁹² ČERMÁK, Miloš. Blogosféra: Rezervace plná šelem, anebo krásný nový svět?. In *Média dnes: Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. 1.vydání. Olomouc: Univerzita Palackého, 2008.

⁹³ ČERMÁK, Miloš. Blogosféra: Rezervace plná šelem, anebo krásný nový svět?. In *Média dnes: Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. 1.vydání. Olomouc: Univerzita Palackého, 2008.

3.7.1 Etický kodex novináře

Z novinářské profese vyplývají povinnosti určené především Tiskovým zákonem⁹⁴ a vyplývající z Listiny základních práv a svobod. Novinářům, kteří jsou členy tzv. Syndikátu novinářů, nastavuje směrnice i Etický kodex novináře⁹⁵. Nejedná se o nijak zásadní omezení. Etický kodex⁹⁶ v podstatě jen upravuje chování novináře, a tím se snaží o definici seriózního novináře.

Taková omezení ovšem nevyplývají pro blogera, ač se může novinářem samovolně nazývat. Blogger se může vyjadřovat jak chce, o čem chce. Jediné co ho omezuje, jsou platné zákony. Aby zpravodajské servery, provozující blogy, zamezily nejhoršímu, sáhly po účinné zbrani. Zavedly své etické kodexy, s nimiž souhlasí každý blogger a měl by se jimi řídit do budoucna. Právně jsou nevymahatelné, mohou ale být jednoduchým nástrojem redakcí pro mazání nevhodných příspěvků (podobně jako tomu bývá u diskusí).

3.7.2 Etický kodex blogera

Etické kodexy blogerů⁹⁷ především definují, jak se má blogger (tedy uživatel daného systému) chovat. Mezi hlavními body bývá povinnost uveřejnit své jméno a příjmení. Nesmí užívat blog pro vlastní (či cizí) reklamu a to ani skrytou. Např. etický kodex blogera Ihned.cz zmiňuje honorář, který blogerovi náleží jen v případech, o kterých rozhodou šéfredaktoři. Kodex Ihned.cz upravuje i chování diskutujících na blogu. Určuje diskutujícímu uvádět plné jméno a příjmení a upozorňuje na možnost zamezení vstupu do diskusí pod blogy, pokud poruší pravidla kodexu.

⁹⁴ Zákon č. 46/2002 Sb.

⁹⁵ Etický kodex novináře

⁹⁶ Příloha číslo 1: Etický kodex blogera Idnes.cz jako ukázka etického kodexu blogera

⁹⁷ Etické kodexy publikované na blogovacích službách českých zpravodajských serverů vycházejí z kodexu blog.sme.sk, stejně tak jako mnohé přebraly jejich publikační systém.

Kodex blogera serveru lupa.cz říká: „*Bloger má právo ve svém blogu vyjadřovat svobodně své názory. Nesmí však zároveň porušovat platné zákony České republiky nebo porušovat občanská práva a svobody jiných lidí či organizací včetně jejich práva na soukromí. Výjimkou mohou být případy, kdy tito lidé či organizace sami konají v rozporu se zákonem nebo dobrými mravy a zveřejnění informací o nich je ve veřejném zájmu.*

Bloger se zavazuje věnovat se ve svém blogu převážně obsahu, spadajícího do tematického a odborného vymezení serveru Lupa.cz. Zejména texty osobního rázu nesmí tvořit nadpoloviční obsah blogu.“ Mimo jiné také upravuje vztah mezi blogerem a provozovatelem: „Mezi provozovatelem a blogerem nevzniká pracovněprávní vztah. Názory vyjádřené v blogu nemusí být v souladu s postoji provozovatele či redakce serveru Lupa.cz a není je možné považovat za názory provozovatele. Bloger nemá právo vydávat se za redaktora serveru Lupa.cz nebo zaměstnance provozovatele, pokud mu toto právo výslovně neudělí provozovatel.“

Blogovací služba serveru Respekt.cz např. uvádí etický kodex při registraci a každý nový bloger jej musí potvrdit⁹⁸.

Z výše uvedeného vyplývá, že novinář i bloger je nějakým způsobem limitován. Pro novináře se toto omezení vztahuje jen na členy Syndikátu novinářů ČR. Bloger se zavazuje dodržovat kodex daného serveru, pokud jej tento vyžaduje dodržovat. Zde shledáváme určitou podobnost žurnalistiky a blogování. Publikující novináři a blogeři (taktéž osoby publikující) by měli dbát na jistou profesionalitu a zavázat se, že nebudou publikovat nepravdivé a nepodložené informace.

⁹⁸ Ano, zavazují se dodržovat Kodex blogera a prohlašují, že všechny uvedené údaje jsou pravdivé. Jsem si vědom/a možných důsledků v případě, pokud tyto podmínky a Kodex blogera vědomě poruším.

3.8 Profesionální blogger

Profesionální blogger se stal pojmem spíše v zahraničí než u nás. Je zřejmé, že tendence zastihla i české internetové prostředí, nicméně ne tak silně jako v zahraničí, kde se dvě obrovská blogerská a zároveň novinářská jména⁹⁹ Robert Scoble a Michael Arrington zasluhují o prestiž novinářského povolání v kombinaci s blogováním (Arringtonův blog s názvem TechCrunch patřil v roce 2008¹⁰⁰ mezi desítku nejčtenějších na světě. Konkuruje zavedeným technologickým zpravodajským webům a často má lepší informace. Byl prvním médiem, které informovalo o chystaném prodeji serveru Youtube společnosti Google v září 2006¹⁰¹). Ruku v ruce se čtenářským úspěchem jde i úspěch finanční. Na tento fenomén si budeme muset ještě chvíli počkat, pokud se u nás vůbec kdy rozvine v, alespoň částečné, podobě jako ve světě.

Samostatně výdělečného blogera, který by, podobně jako novinář, psal na objednávku, případně by byl schopen svým blogováním efektivně vydělávat nelze očekávat vzhledem k malé čtenářské obci a tedy i slabé inzertní síle jednotlivých blogů. Blog lze spíše provozovat jako doplňkovou činnost, kterou na sebe lze v dostatečné míře upozornit a tuto publicitu využívat dále ve svůj prospěch.

Po celém světě, ale i u nás se pomalu začínají objevovat nejen etické kodexy blogerů, které blogery určitým způsobem omezují a nutí je chovat se v oblasti blogosféry určitým způsobem eticky, podobně jako novinář. Další oblastí, které se někteří odborníci věnují, jsou principy správného a efektivního blogování, které by měly blogerovi zaručit dostatečný počet čtenářů, a tím i nutnou publicitu, z čehož vyplývá i oblíbenost a následný finanční potenciál.

⁹⁹ ČERMÁK, Miloš. Blogosféra: Rezervace plná šelem, anebo krásný nový svět?. In *Média dnes: Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. 1.vydání. Olomouc: Univerzita Palackého, 2008.

¹⁰⁰ ALDRED, Jessica., et al. The world's 50 most powerful blogs. 2009 [online]

¹⁰¹ ČERMÁK, Miloš. Blogosféra: Rezervace plná šelem, anebo krásný nový svět?. In *Média dnes: Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. 1.vydání. Olomouc: Univerzita Palackého, 2008.

3.8.1 Principy správného blogování

Jistou známkou profesionality blogu by mělo být, kromě dodržování etických kodexů¹⁰² i dodržování určitých zásad, které sestavil světově uznávaný konzultant a odborník na internetové prostředí Jacob Nielsen. Následující pravidla jasně definují, co by měl kvalitní weblog obsahovat. Pokud se těmito pravidly bude autor řídit, má jistou šanci zvýšit si reputaci a přilákat velké množství čtenářů. S tím jde logicky ruku v ruce i rostoucí marketingový potenciál takového blogu, jakožto i blogera samotného.

Mezi deset principů správného blogu dle Nielsena patří¹⁰³:

1. **Informace o autorovi** – Z psychologie je známo, že lidé si raději přečtou a získají informace od někoho, koho lépe znají. S tím souvisí i druhý bod.
2. **Foto autora** - Fotografie na blogu ještě více odstraňuje anonymitu autora, navíc spojuje virtuální a reálný svět.
3. **Popisné titulky** – Jsou důležité nejen pro nové čtenáře, ale hlavně pro vyhledávače, RSS čtečky a ostatní externí aplikace.
4. **Jasně a přehledné odkazy** – Vyhnout se často používaným odkazům typu “klikněte zde” či “naleznete tady”.
5. **“The Best of”** – Nejčtenější a nejzajímavější články by měly mít zvláštní umístění v popředí weblogu a nesmí zapadnout mezi ostatní.
6. **Kvalitní třídění článků** – Kromě klasického kalendářového třídění (archiv) je výhodné a přesné používat třídění podle kategorií. Je ale třeba je dodržovat a vkládat obsah jen do takových kategorií, kam opravdu patří.
7. **Aktualizace** – Uživatelé by měli vědět, jak často se mohou těšit na nové příspěvky. Je dobré zvolit si publikační rozvrh a dodržovat ho.
8. **Přesné zaměření** – Míchání témat není příliš vhodné, publikování různorodého obsahu nepřitáhne pravidelné uživatele. Čím více je soustředěn obsah, tím více bude soustředěn jeho čtenář.

¹⁰² viz kapitola výše

¹⁰³ NIELSEN, Jacob. Weblog Usability: The Top Ten Design Mistakes. 2005 [online]

9. **Opatrnost** – Platí u všeho, co zveřejňujeme, ať už se jedná o blog, diskusní skupinu nebo e-mail. Jakmile se obsah objeví na internetu, je zaindexován, archivován a může se k němu dostat kdokoliv.

10. **Vlastní doména** – Většinou doména patří blogovacímu systému. Pokud autor používá vlastní doménu, nese označení profesionála, který svůj weblog bere velmi vážně a je ochoten do něj investovat.

Nielsen ovšem není jediný, kdo vytvořil principy, které by blogerovi mohly zaručit čtenářský ohlas. Podobně se snaží své blogery navést na relativně správnou cestu i server idnes.cz. Pro své blogery v podstatě vytvořil manuál Jak psát dobrý blog¹⁰⁴. Také přichází s vysvětlením, proč je dobré psát blog. Podobný manuál – Deset rad pro psaní blogu – sestavil pro své blogery i Respekt.cz¹⁰⁵

¹⁰⁴ Blog.info.idnes.cz: Jak psát dobrý blog. 2008 [online]

¹⁰⁵ Info.blog.respekt.cz: Deset rad pro psaní blogu. 2008 [online]

4. METODOLOGIE

Při výběru vhodné metodologie pro zpracování obsahů vybraných blogů, na kterých bych demonstrovala možnost finanční potenciál jednotlivých blogů (či lépe blogerů), jsem přihlížela k několika faktorům. Prvním impulsem byl fakt, že je jedná o poměrně neprozkoumané území. Dalším se ukázalo být obrovské množství potenciálně zkoumaného materiálu.

Již v samotném názvu práce hovořím o kvalitativním faktoru, na kterém by mohla být v budoucnu závislá finanční abilita českých blogerů. Základem není jen dobrá propagace, ale především kvalita propagovaného. Tradiční obsahová analýza je charakteru kvantitativního¹⁰⁶ (jedná se o objektivní analýzu sdělení jakéhokoliv druhu). Ve své práci nemohu být dostatečně objektivní. Musela bych přistoupit na komparaci výsledků zkoumání mého a alespoň jednoho dalšího pozorovatele¹⁰⁷.

Deduktivní metoda¹⁰⁸ se tedy z tohoto hlediska zdála nepřijatelná, neboť vychází z již obecně formulovaného problému. A sféra blogů dnes ještě nepatří k natolik zkoumanému odvětví internetové žurnalistiky, aby se dalo navazovat na již vyslovené a přijmout, či vyvrátit původní hypotézy. Bylo třeba nastolit hypotézu novou.

Díky induktivní metodě¹⁰⁹ je možné pozorovat příspěvky, vybrané dle určitého kritéria, v tomto případě kritérium čtenosti a oblíbenosti, a hledat v nich souvislosti, které odpoví na otázku, proč jsou dané příspěvky tolik oblíbené a čtené. Případně nastolit vlastní hypotézu, proč si čtenáři natolik oblíbili právě tento jednotlivý příspěvek. Případně, jak se prezentují čtené a oblíbené příspěvky (viz analýzy jednotlivých příspěvků).

¹⁰⁶ DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vydání. Praha: Karolinum, 2000. str. 168

¹⁰⁷ DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vydání. Praha: Karolinum, 2000. str. 169

¹⁰⁸ DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vydání. Praha: Karolinum, 2000. str. 76

¹⁰⁹ DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vydání. Praha: Karolinum, 2000. str. 76

Z tohoto důvodu jsem se rozhodla zahrnout kvantitativní obsahovou analýzu. V této práci příliš nepřihlížíme na jednotlivé faktory, které konstruují článek, ale na celek jako takový (i když je konstruovaný jednotlivými prvky, kterými se okrajově zaobíráme), který si poté získá oblibu u čtenářů.

Podstata prozatím důkladně neprozkoumaného teritoria mi umožňuje nastolit, alespoň částečně naprosto nové hypotézy v dané problematice. Z tohoto důvodu je deduktivní metoda nejen nevhodná, ale ve své podstatě naprosto nepřijatelným postupem pro mé zkoumání.

Obsahová analýza tak, jak ji chápeme, ve své podstatě potřebuje pro kompetentní vyhodnocení nejen obrovské množství času a kooperace několika výzkumníků, ale také přihlížení k mnohým faktorům zkoumaného a jejich pojmenování. Pro vytvoření hypotézy finančního potenciálu weblogů zpravodajských serverů postačí analýza vybraného vzorku vyhodnocená jednou osobou.

Při posuzování kvalitativního faktoru jednotlivých textů budu postupovat dle kritérií objektivitu, které nastolil sociolog Denis McQuail. Tento postup by se mohl zdát nevhodný, vzhledem k určité nežurnalistické a celkové nezpravodajské podstatě textů. Nicméně jsem již v názvu práce stanovila kritérium informační hodnoty a není zcela vyloučené, že některé příspěvky nebudou vykazovat prvky zpravodajských textů. Tímto způsobem se mimo jiné dopracujeme i k žánrovému členění jednotlivých textů vybraných pro analýzu kvality.

Jak jsem již uvedla, čtenost textů závisí především na jejich určité bulvární povaze, jak napovídá popularita bulvárních periodik u většinového publika. Mým úkolem bude zjistit, do jaké míry ovlivňuje informační hodnota a kvalita daných příspěvků čtenost a oblíbenost. Zvláště pokud se jedná o blogy na serverech, které jsou hojně navštěvované a považovány za věrohodné.

„Masová média mají vzhledem ke své veřejně informativní úloze poskytovat občanům informace umožňující racionální účast na politickém procesu. Proto musí mediované zpravodajství především plnit taková kvalitativní kritéria, jaká od každého sdělení očekává racionální příjemce informací. Právě to

*jsou kritéria všeobecné informační kvality. Patří k nim relevance, pravdivost, srozumitelnost.*¹¹⁰“

Blogy sice nepatří mezi tzv. masová média, nicméně vybraná česká celostátní média jejich výňatky nabízí svým čtenářům nejen na stránkách tištěných periodik, ale především na hlavních stranách svých elektronických mutací¹¹¹.

Proto je vhodné se zabírat jejich kvalitou stejnými kritérii, která byla nastolena pro novinářské články.

*„Různí příjemci mohou přistupovat k posuzování relevance, pravdivosti nebo srozumitelnosti zcela odlišně. Pro novináře toto představuje nutnost vyhovět kritériím tzv. objektivity, jejímž cílem je co nejvíce ve zpravodajství minimalizovat vlastní názor čtenáře.“*¹¹²

Tzv. blogy v české mediální sféře působí především jako reflexe názorů. To nic nemění na faktu, že je nutné rozlišovat jednotlivé články na obsahově kvalitní a přínosné a ty ostatní. Proto svou pozornost budu zaměřovat i na tzv. VIP (jinde TOP) blogery, jejichž selekce do skupiny nejlepších by mohla alespoň částečně přislíbit jistou míru kvality.

Z každého serveru vyberu poslední publikovaný článek ze sekce TOP blogerů, dále nejčtenější a dle hodnocení čtenářů nejlepší.

Dle Reifové¹¹³ je kvalita důležitá pro rozhodování o tom, jak je žurnalistika interpretována a jaké tedy budou její účinky. Sdělení a také jeho status důvěryhodné informace musí dorazit k příjemci, což se děje tak, že původci sdělení dodržují jisté technické a estetické standardy. Elegantní styl fejetonisty, pečlivý průzkum tématu autora reportáže, výmluvnost televizního zpravodaje, umění klást otázky v rozhovoru – to vše hraje svou roli při účinném sdělování myšlenek. Novinář musí být technicky zdatný, aby publikum mohlo nerušeně

¹¹⁰ REIFOVÁ, I., et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Druhé, přepracované vydání. Praha: Karolinum, 2004. str. 51

¹¹¹ viz Praktická část

¹¹² REIFOVÁ, I., et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Druhé, přepracované vydání. Praha: Karolinum, 2004. str. 53

¹¹³ viz REIFOVÁ, I., et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Druhé, přepracované vydání. Praha: Karolinum, 2004. str. 45

vnímat obsah sdělení a zvládlo stylistické konvence o nichž Deborah Cameron napsala, že „hrají roli při vytváření vztahu ke specifickému imaginárnímu publiku a také při podpoře konkrétní ideologie zpravodajství“.¹¹⁴

¹¹⁴ REIFOVÁ, I., et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Druhé, přepracované vydání. Praha: Karolinum, 2004. str. 45

5. PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část se bude zabývat rozbořením vybraných příspěvků vybraných českých zpravodajských portálů. Mnou vyselektovaných serverů je celkem šest. Čtyři z nich jsou webovými mutacemi největších celostátních deníků. Jedná se o server Mladé fronty Dnes, Hospodářských novin, Lidových novin a Deníků. Dalšími je internetová podoba společenského časopisu Respekt. A jako poslední uvádím informační portál služby Centrum.cz s názvem Aktuálně.cz.

V této části bakalářské diplomové práce nejprve obeznámím čtenáře se strukturou a podstatou jednotlivých serverů a koncepcí blogů na těchto serverech. Poté podrobím obsahovému zkoumání na základě kvality jednotlivých textů vybrané příspěvky. Kritéria jsem nastavila tak, že objektem zkoumání bude poslední dohledatelný příspěvek TOP blogera (aby se tak zabránilo subjektivní selekci dle osobních sympatií), dále článek vyhodnocený jako nejčtenější za posledních 7 dní a v neposlední řadě příspěvek jako nejlépe hodnocený. Výjimku tvoří selekce serveru Aktuálně.cz, jehož blogery jsou v podstatě jen VIP (článek z kategorie VIP nahradíme nejvíce viditelným příspěvkem na hlavní straně). Prostor pro zkoumání tedy dostane článek, který bude na vrcholu příspěvků doporučených redakcí. Aktuálně.cz jako jediný z vybraných nepovoluje náhodnému uživateli založit vlastní blog.

Na výjimku musím přistoupit i u serveru Ihned.cz, který neselektuje články na nejlépe hodnocené. Zde bude sekce Doporučujeme suplovat sekci nejlépe hodnocených článků.

V závěru se pokusím odpovědět na původní otázku celé práce. Zda a jaký mají weblogy na zpravodajských serverech (demonstrováno na analýzách vybraných kusů) finanční potenciál.

5.1 Cíl zkoumání

Cíl zkoumání je nastolen již v názvu samotné bakalářské diplomové práce. Je jím finanční potenciál weblogu. Svou práci jsem zacílila na blogy, které podporují jednotlivé zpravodajské servery, neboť by bylo velmi obtížné v prostorách českého internetu samostatně vyhledávat nadějně blogery s určitým potenciálem vysoko přesáhnout konkurenci.

Objektem zájmu mého zkoumání jsou tedy blogy na vybraných zpravodajských serverech. Vybrány jsou záměrně ty, kromě VIP blogerů a doporučených článků, jejichž čtenost a oblíbenost na daných serverech dosáhla v daný den na vrchol.¹¹⁵

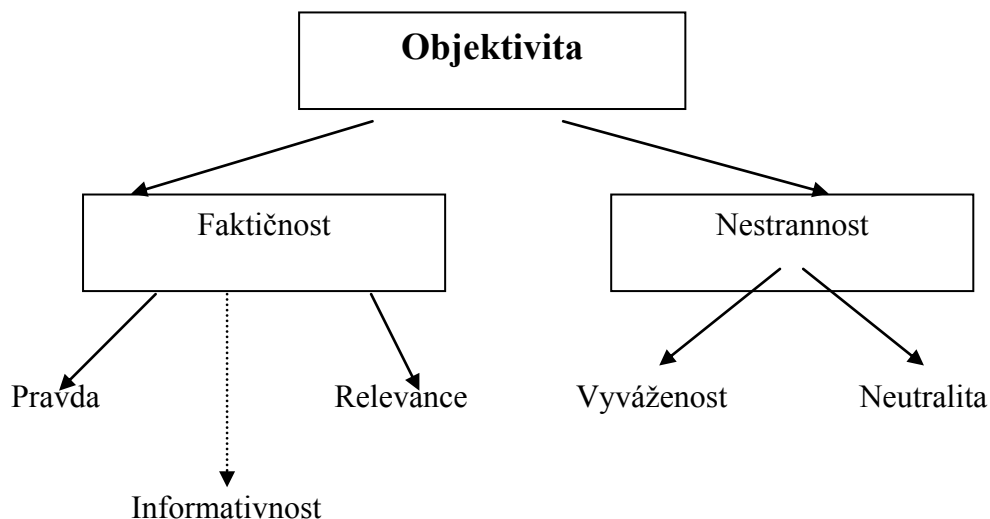
Na základě hodnocení dle principů kvality rozeberu obsah a zaměření jednotlivých příspěvků, texty žánrově začlením a určím jejich marketingový potenciál. Jak se dozvíme v následujícím oddíle, u nezpravodajských textů je velmi obtížné určit informační kvalitu, neboť mohou být velmi různorodé. V podstatě není na závadu ani slangové, či hovorové vyjadřování, pokud je toto účelem. Především se zaměřím na žánrové zaměření textů a čtivost jednotlivých textů.

¹¹⁵ Z každého serveru byly dne 18. dubna vybrány příspěvky v té době nejčtenější a s nejvyšším ohodnocením za poslední týden. Navíc podrobím zkoumání článek blogera ze sekce VIP či TOP, který se objevil jako nejnovější, aby nedošlo k narušení analýzy subjektivními sympatiemi. Výjimku bude tvořit server aktuálně.cz, neboť mezi své blogery nepouští „amatéry“. Roli VIP článku bude suplovat první článek z rubriky Doporučujeme.

5.2 Kritéria informační kvality

Pro naše potřeby můžeme zčásti a omezeně vycházet z kritérií informační kvality, které nastolil Denis McQuail¹¹⁶. Jedná se ovšem o vymezení pro zpravodajské články. „*Ústředním pojmem ve vztahu ke kvalitě informací je patrně pojem objektivita. Objektivita představuje zvláštní formu mediální činnosti a zvláštní postoj k úloze shromažďovat, zpracovávat a rozšiřovat informace.*“ Hlavními rysy objektivity jsou neutralita ve vztahu k předmětu zpravodajství, absence stranění, přesnost, pravdivost a absence služby třetí straně. „*Publikum médií zřejmě poměrně dobře chápe princip objektivního jednání; toto jednání pomáhá posilovat důvěru publika v informace a názory, které média nabízejí.*“ Dle McQuaila objektivita zvyšuje cenu mediálního produktu. Jedním z hlavních standardů „informační kvality“, které jsou obsaženy v oficiálních předpisech či profesních kodexech, je zaměření se na vyváženost a nestrannost. Informace by měly zprostředkovávat alternativní názory (alternativní ve smyslu jiné, než jaké najdeme u komentátorů) bez senzacechtivosti a předpojatosti.

Westerstahlova kritéria objektivity¹¹⁷



¹¹⁶ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vydání. Praha: Portál, 2007

¹¹⁷ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vydání. Praha: Portál, 2007

Ucelenou definici informační kvality podává i publikace Ireny Reifové *Analýza obsahu mediálních sdělení*.

„Masová média mají vzhledem ke své veřejně informativní úloze poskytovat občanům informace umožňující racionální účast na politickém procesu. Proto musí mediované zpravodajství především plnit taková kvalitativní kritéria, jaká od každého sdělení očekává racionální příjemce informací. Právě to jsou kritéria všeobecné informační kvality. Patří k nim relevance, pravdivost srozumitelnost.

Různí příjemci mohou přistupovat k posuzování relevance, pravdivosti nebo srozumitelnosti zcela odlišně. Pro novináře toto představuje nutnost vyhovět kritériím tzv. objektivit¹¹⁸, jejímž cílem je co nejvíce ve zpravodajství minimalizovat vlastní názor čtenáře.“¹¹⁹

¹¹⁸ viz McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vydání. Praha: Portál, 2007

¹¹⁹ REIFOVÁ, I., et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Druhé, přepracované vydání. Praha: Karolinum, 2004. str. 51

5.3 Česká on-line média a jejich blogovací služba

Zpravodajství představuje jeden z nejvýznamnějších segmentů českého internetu. Zpravodajské portály existují buď samostatně, pod jiným serverem (Aktuálně.cz), nebo jako odnož tištěného média (Idne.cz, Ihned.cz). Obě skupiny k sobě mají poměrně hodně blízko. Ke každému portálu nutně patří zpravodajství. Seznam má ve spolupráci s deníkem Právo Novinky.cz, Centrum.cz nabízí zpravodajství na Aktuálně.cz, Klikni Idnes (i když zde je to spíše obráceně). A společných rysů českých deníků by mohlo být víc. Stále větší roli hrají multimédia, blogy, aktivní zapojení čtenářů¹²⁰.

5.3.1 Idnes.cz¹²¹

Je jedním z nejvýraznějších projektů českého internetu. Patří mediální skupině Mafra a je velice úzce provázán s papírovým deníkem MF Dnes. Kromě klasického psaného zpravodajství je v poslední době trend nabízet čtenáři i videa.

Mafra je jedním z českých průkopníků v oblasti využívání videa. Nabízí videa ke zpravodajským relacím, reportáže a stále častěji také natočené rozhovory. Web je přehledně dělen do kategorií a kromě obecného zpravodajství nabízí regionální informace z Brna a Prahy.

Každý den přináší zpravodajství nejen tuzemské, ale i ze zahraničí. Nechybí samozřejmě ani provázanost s články s podobnou tematikou, což může usnadnit porozumění některým článkům (odkazy na články na podobné téma, témata související apod.).

Kromě zpráv, které jsou většinou publikované velmi rychle v kontextu s událostí a poté aktualizované s přibýváním doplňujících informací, nabízí také zajímavou rubriku Kavárna, kde můžete nalézt delší úvahové či polemické texty.

¹²⁰ ČERNÝ, Michal. České deníky on-line 2008 [online]

¹²¹ ČERNÝ, Michal. České deníky on-line. 2008 [online]

Takováto rubrika většinou u konkurence chybí. Kromě toho je zde i kratší a rubrika názory, kam proniknou také některé spoty ze zdejších blogů.

Významným prvkem je hudební televize Óčko, která prostřednictvím Idnes.cz vysílá on-line.

Mezi oblíbené způsoby, jak zapojit čtenáře do tvorby obsahu, jsou například on-line rozhovory se zajímavými a populárními osobnostmi.

Další, velmi populární oblastí webu Idnes.cz jsou blogy. Redakce Idne.cz zvolila cestu liberální registrace. Nutné je sice schválení na základě předložených témat, fotografie, kontaktu a jména, ale i tak může diskutovat v zásadě každý a ověřitelnost autentičnosti písíciho je jen velmi malá. K tomu, aby se váš blog stal rozumně čteným, je ale potřeba zaujmout editory, kteří jej pak různě propagují – umísťují na titulní stránku, do výběrů či rubriky názory. U blogů je tak vidět zajímavý jev. Editoři mohou využít svých pravomocí k tomu, aby z vás vytvořili blogerskou hvězdu IDnesu. Např. tím, že budou vaše články umísťovat na hlavní stranu samotného Idnes.cz, či doporučovat vaše příspěvky k přečtení. Pokud se ale prosadíte, můžete počítat s tím, že z vás Idnes může udělat svou „hvězdu“¹²². I proto redakce vypracovala naučný článek, jak psát úspěšný blog¹²³. I to může být dokladem pro veřejnost, jak moc si Idnes.cz zakládá na svých blozích a blogerech.

Idnes.cz nabízí záložku blogu přímo v hlavní přehledné liště, na které najdeme všechny serverové rubriky. Kromě záložky nabízí Idnes.cz i výběr z blogů, konkrétně tři články, a to přímo na hlavní straně ve spodní části.

Svou početnou blogerskou komunitu dělí Idnes.cz (Bloggerů je dnes na blog.idnes.cz registrováno více než 1700¹²⁴.) na dvě kategorie – VIP¹²⁵ a ostatní.

Na hlavní straně pro blogy nalezneme po pravé straně obrazovky jména deseti nových bloggerů, patnáctku nejčtenějších příspěvků za poslední týden, stejný

¹²² Jak to alespoň tvrdí na svých webových stránkách

¹²³ Info.blog.idne.cz: Jak psát dobrý blog [online]

¹²⁴ Info. blog.idnes.cz: Podívejte se na video.. [online]

¹²⁵ Mezi 38 VIP blogery serveru iDnes.cz můžeme nalézt např. Janu Bobošíkovou nebo modelku Lucii Váchovou

počet článků, které mají nejvyšší karmu¹²⁶, dále se zde odkazuje čtyřmi zpravodajskými články zpět do zprávařského sektoru. Mimo českých poukazuje i na populární blogy slovenských kolegů serveru Sme.sk¹²⁷, ze kterého poukazuje deset titulů.

V levém odstavci hlavní strany nabízí titulky tří článků, bez uvedení autora, které nějakým způsobem zaujaly redakci (či spíše administrátory blogů). Po tímto výběrem následuje devatenáct nejnovějších příspěvků se jménem autorů, karmou článku a datem plus časem vložení. Některé obsahují i ilustrační obrázek.

Ve článku s názvem „Proč psát blog“ láká iDnes.cz své potenciální blogery i na odměny způsobené případně vysokou čteností, či nadprůměrnou a přínosnou kvalitou článku.

Blogy na serveru iDnes.cz všeobecně především zpestřují obsah celého serveru v oblasti diskusí. Blogy spíše podněcují a rozvíjejí další diskuse. Ty, které se nachází pod jednotlivými články, nejsou zdaleka tak přínosné a atraktivní. V blogu má oproti tomu autor mnohem více prostoru uvést svůj názor do kontextů a plně jej čtenáři osvětlit, přičemž v diskusi pod článkem je možné rozvinout polemiku.

¹²⁶ Blog.respekt.cz: Karma je hodnocení článků a blogů, které má pomoci v orientaci čtenářům najít zajímavé texty. Celková karma je vzoreček, v němž se zrcadlí hlavně hodnocení čtenářů a částečně (určitým poměrem) i čtenost článku.

¹²⁷ Ostatně slovenský server Sme.sk byl pro české zpravodajské servery vzorem nejen pro vytvoření etických kodexů. Respekt a iDnes převzaly publikační systém a inspirovaly se zde při dělení blogerů na VIP a ty ostatní.

5.3.2 Denik.cz

„Nedávno prošel rozsáhlou přestavbou. Změny se netýkaly jen designu, ale celé filosofie serveru. Namísto roztráštěných webů je k dispozici poměrně kvalitní obecné i regionální zpravodajství. Hlavní mediální hvězdou je Ivan Hoffman, jehož komentáře zde najdete jak v audio, tak v textové podobě.“¹²⁸

Deník.cz také disponuje službou pro blogování chtivé čtenáře. Oproti konkurenci ovšem nedělí své blogery na VIP a „ty ostatní“.

Záložku pro blogy nalezneme na hlavní straně ve speciálním rámečku mezi doplňkovými službami (mezi TV programem a předpovědí počasí). Pokud vstoupíme na hlavní stranu blogů, zůstane k dispozici hlavní lišta Deníku, pro rychlý návrat ke zpravodajství.

Založit blog si může v podstatě kdokoliv. Ač panuje na blog.denik.cz poměrně liberální přístup, podmínkou je standardně fotografie a skutečné jméno blogera. Na hlavní stránce jsou čtenáři nabídnuty nejčtenější a dle redakce také nejzajímavější příspěvky.

V levém sloupci se nabízí poslopně patnáct příspěvků řazených od nejnovějšího. Na hlavní straně nenajdeme u příspěvků foto blogera, ale u vybraných ilustrační obrázků. Po straně pravé nabízí Deník.cz seznam rubrik, do kterých lze jednotlivé příspěvky dělit, návod pro registraci, seznam blogerů společně s žebříčkem článků¹²⁹. Dále redakce vybírá čtyři příspěvky, které nabídne v sekci Doporučujeme. Stejně tak jsou jednoduše k dispozici tři nejčtenější, nejdiskutovanější a nejlépe hodnocené příspěvky za poslední týden.

¹²⁸ ČERNÝ, Michal. České deníky on-line. 2008 [online]

¹²⁹ Lze vyhledat články sestupně od nejčtenějšího či toho s nejlepším hodnocením za určitou dobu (tři dny, týden, měsíc).

5.3.3 Ihned.cz¹³⁰

Jedná se o server Hospodářských novin. Jeho těžiště tedy leží v informacích ze světa obchodu. Vzhled je konzervativní a snaží se posílit dojem serióznosti.

Stejně jako v papírové verzi se není nejčtenější. Počet návštěvníků za měsíc se pohybuje kolem 500 tisíc a průměrná návštěva trvá asi čtyři a tři čtvrtě minuty. Ihned je zajímavým místem pro inzerty, právě díky provázanosti s ekonomickou sférou a lidmi s vyššími příjmy a rozhodujícími pravomocemi. K dispozici je dělení na kategorie základní: domácí a zahraniční zprávy, sport,... a ty se dále dělí na podkategorie. Dělení je jemné a poměrně přirozené, což usnadňuje orientaci na webu.

Na Ihned.cz nalezneme také zajímavé videopřenosy v poměrně vysoké kvalitě a kvalitní rubrika o IT a vědě. Ta patří mezi všeobecnými zpravodajskými servery k nejlepším.

Ihned.cz disponuje blogovací službou ve velmi jednoduchém designu, který přechází na zcela samostatnou stranu, jakoby mimo dění samotného serveru Hospodářských novin. Nenabízí tedy rubriky ze samotného zpravodajství. Stejně jako volbu „blog“ nenajdete na hlavní liště serveru, ale na panelu nad hlavní lištou. Redakce selektuje své TOP blogery, dále nabízí čtenáři na hlavní straně nejlepší a nejčtenější články. Oddělené lze také nalézt blogy redaktorů ihned.cz a jako jediní podporují blogující firmy. Zároveň na hlavní straně blogů vyselektuje téma dne a příspěvky, které se na blog.ihned.cz v reakci na událost objevily. Kromě tří příspěvků, které doporučí redakce (či administrátor), nalezneme na hlavní straně i devět nejnovějších příspěvků.

Ihned.cz, stejně jako mnohé další servery uplatňuje pro kontrolu blogerů vlastní etický kodex blogera¹³¹.

¹³⁰ ČERNÝ, Michal. České deníky on-line. 2008 [online]

¹³¹ příloha číslo 1

5.3.4 Lidovky.cz

Další z deníků patřící mediální skupině Mafra. Jeho těžiště spočívá v tom, že množství zveřejněných zpráv je relativně malé a těžiště obsahu leží na komentářích a názorech. Jedná se svým způsobem o více komentářový než zpravodajský server. Příkladem může být velká obliba a popularita internetového magazínu Neviditelný pes¹³², který je považován za vůbec prvního českého předchůdce weblogu.

Kvalitní je rubrika Věda, která v oblasti netechnických vědních disciplín patří k nejlepším v oblasti obecného zpravodajství.

Zajímavé jsou diskuse pod články, které mají silně polemický charakter a v tomto ohledu patří k nejpřínosnějším.

Blogovací služba Lidovky.cz se nazývá BigBlogger a je konstruována ve svěže zeleném designu. Lidovky.cz dělí blogy také dle zaměření do různých kategorií¹³³. Pro potenciální blogery mají viditelně v horní části umístěnou záložku Chci svůj blog. Po levé straně jsou umístěny rubriky, pod nimi seznamy a žebříčky blogů, desítka nováčků, seznam VIP blogerů¹³⁴ a na konec nabízí náhled do blogů slovenského serveru Sme.sk.

Na středu stránky nalezneme příspěvky posloupně od nejnovějšího.

Po pravé straně nalezneme patnáct příspěvků v kategorii Naše tipy, dále patnáctku příspěvků s nejvyšší čteností a stejný počet s nejvyšší karmou za posledních sedm dní. Následuje kalendář, kde lze podle dne zveřejnění vyhledávat příspěvky.

¹³² Neviditelný pes nevznikl jako projekt Lidových novin. Na web Lidovky.cz se přesunul až později.

¹³³ viz kapitola Kategorizace weblogu

¹³⁴ blog.respekt.cz má 17 VIP blogerů

5.3.5 Aktuálně.cz

Zpravodajský server portálu Centrum.cz. V poslední době prošel rekonstrukcí designu, která vyvolala rozporuplné reakce. Aktuálně je mezi vybranými servery výjimkou v tom, že neumožňuje komukoliv založit blog. Dalo by se říct, že mít blog na Aktuálně.cz je jakýmsi privilegiem pro VIP osobnosti. Celý koncept blogů tak může být jistým způsobem věrohodnější a kvalitnější. I proto nenalezneme na Aktuálně.cz kodex blogera, který bude pravděpodobně k dispozici pouze blogerům, pokud vůbec.

Kromě uceleného a kvalitního zpravodajství nabízí na hlavní liště také záložku Blogy. Po rozkliknutí se čtenáři nabídne přehledná hlavní strana.

V horní části nabízí ve velkém okně článek společně s fotografií blogera. Ostatně fotografie se nachází téměř u všech příspěvků, které jsou nabídnuty hned na úvodní stránce.

Vedle hlavního textu nalezneme titulky sedmi nejčtenějších článků.

V levém sloupci se zobrazí zhruba devatenáct nejnovějších příspěvků chronologicky seřazených od nejnovějšího, který je na vrcholku, všechny tyto ukázky disponují fotografií blogera. Fotografie jsou v jednotném stylu.

Po pravé straně nalezneme sekci Doporučujeme, kde redakce vyselektuje pětici článků, které si zaslouží pozornost. Následuje abecední seznam blogerů, který přesahuje stovku jmen více, či méně známých osob. Dále redakce nabízí tři zpravodajské články, které najdeme na Aktuálně.cz a odkazy na další zpravodajské portály¹³⁵.

¹³⁵ Idnes.cz, Respekt, ČT 24, Deník, HN, LN, ČRo

5.3.6 Respekt.cz

Webová verze společenského týdeníku Respekt. Nepatří tak úplně do koncepce zpravodajských serverů, neboť na svém webu nepodává ucelené a pravidelně aktualizované zpravodajství, jako spíše glosy a komentáře. Blog proto tvoří velkou část obsahu Respekt.cz. Časopis Respekt také jako jeden z mála pravidelně představuje výběr ze čtenářských blogů v tištěném vydání časopisu. Záložku blogů nalezneme na hlavním rozcestníku webu¹³⁶. Po vstupu se otevře jednoduchý a přehledný design webu. Přičemž na hlavní straně blogů zůstává rozcestník pro samotný časopis, umožňující snadný návrat, či přechod do jiné sekce. Zcela přehledně, v horní části hlavní strany umožňuje čtenáři jednoduše založit nový blog. Potenciální bloger je navíc povinen souhlasit s etickým kodexem blogera Respektu, který se nabídne k přečtení pouze u registrace.

Po levé straně nabízí Respekt rubriky, do kterých se blogy řadí dle zaměření. Pod nimi nalezneme seznam blogerů a žebříčky, které se opět omezují jen na čtenost a oblíbenost (karmu). Dále nám redakce nabízí jmenovitě pěťici nováčků, dvacet dva členů VIP sekce, mezi nimiž nefiguruje žádná celebrita společenského života. A na konec opět narazíme na nabídku blogů slovenského serveru Sme.sk.

V prostředním sloupci se nachází posledních dvacet nejnovějších příspěvků, přičemž ten nejčerstvější je opět zcela na vrcholu.

Po pravé straně se nachází, vždy po patnácti člancích, sekce Doporučujeme, kde jsou tipy redakce (či administrátorů), články, které posbíraly největší karmu za týden a nejčtenější články za poslední týden. Následuje kalendář, kde lze vyhledávat články, podle dne publikace.

¹³⁶ Společně s dalšími záložkami: Analýzy, Glosy, Rozhovory, Blogy, Multimedia, Archiv, Předplatné a Časopis

5.4 TOP (VIP) blogeři na vybraných serverech

Vesměs všechny vybrané servery dělí své blogery na dvě velké skupiny. Jsou jimi privilegovaní VIP nebo TOP blogeři, mezi které patří známé osobnosti, politici, spisovatelé, hudebníci, mediální odborníci a další. Nebo prostě jen osoby, které píšou čtivě. Druhou skupinu tvoří čtenáři.

Své blogery nedělí **Deník.cz**. Umožňuje blogovat komukoliv, bez rozdílu. Úlohu privilegovaného komentátora, v podstatě VIP blogera, plní, na webu všudypřítomný, **Ivan Hoffman**. Blogy Deníku také nemají takovou oblibu jako jiné¹³⁷.

Zcela opačnou cestu mezi mnou vybranými servery zvolil **Aktuálně.cz**. Skladba jejich blogerů patří celá do sekce tzv. VIP blogerů. Aktuálně.cz totiž neumožňuje blogovat svým čtenářům. Pro tuto činnost má specifickou skladbu osobností, jejichž celý abecední seznam lze nalézt na úvodní stránce pro blogy Aktuálně.cz.

Mezi blogery Aktuálně.cz patří především politici. Mezi nimi najdeme v seznamu¹³⁸ **Petra Bendla, Pavla Béma, Martina Bursíka, Václava Klause, Jiřího Paroubka, Zdeňka Škromacha, Lubomíra Zaorálka** a další¹³⁹.

Mimo politiků nalezneme i známé osobnosti společenského života. Bloguje publicista a mediální odborník **Karel Hvižd'ala** či spisovatel **Ivan Kraus**.

Mezi privilegovanými blogery **iDnes.cz** najdeme především dvě známé ženy, **Janu Bobošíkovou** a modelku **Lucii Váchovou**, jakožto i tajemníka prezidenta ČR **Ladislava Jakla**. IDnes sází především na oblíbenost svých blogů mezi čtenáři od kterých tak získává cenné reflexe.

Blogy **Hospodářských novin** jsou velice propracované, zaměřené analyticky. VIP blogeři jsou odborníci v těchto oborech a tomu odpovídá i kvalita

¹³⁷ viz kapitola Analýza článků: Blog.denik.cz

¹³⁸ dle abecedního řazení

¹³⁹ <http://www.aktualne.centrum.cz/blogy-a-nazory>

článků. Patří mezi ně novinář a muzikant **Jan Macháček**, v dnešní době mimo jiné i glosátor Respekt.cz, či ekonomové **Ondřej Schneider** a **David Marek**¹⁴⁰.

Mezi VIP blogery na **BigBlogger** serveru Lidovky.cz také nenajdeme příliš mnoho zvučných jmen. Výjimku tvoří vedoucí katedry žurnalistiky Univerzity Karlovy **Barbora Osvaldová**. Mimo jiné mezi nimi nalezneme faráře¹⁴¹ či důchodce¹⁴².

Podobně je na tom i **blog.respekt.cz**. Mezi blogery najdeme spíše autory čtivých a dobrých textů, které vzešly z pisatelova nadšení. Příkladem budiž **Ivan Derer**, jehož texty z blogu vyšly knižně v edici Respekt poslední březnový den roku 2009.

¹⁴⁰ David Marek je hlavním ekonomem Patria Finance.

¹⁴¹ Štěpán Hájek je farářem Českobratrské církve evangelické

¹⁴² Jan Kouřil a Josef Hejna

5.5 Analýza článků

5.5.1. Kritéria

Pro praktickou část jsem vybrala články dle následujících kritérií. Vzorek obsahuje blogy na vybraných zpravodajských serverech, hodnocené jako nejlepší (dle karma¹⁴³) a nejčtenější (kde to nelze, neboť se podle těchto kritérií nehodnotí, nahrazuje dané specifikum rubrika Doporučujeme). Třetí hodnocenou skupinou jsou blogy tzv. VIP blogerů. Tam, kde nešlo hodnotit dle tohoto kritéria, nahrazuje skupinu VIP takéž sekce Doporučujeme.

Pokud by kdy byly redakce ochotné blogery finančně za jejich počiny odměňovat, šlo by dle mého názoru především o VIP blogery, nebo takové, jejichž čtenost dosahuje nejvyšších příček a nejlepších ohodnocení. Zatím jsou honorovány příspěvky, které redakce otiskne v tištěné verzi periodika.

Tabulka číslo 4: Skladba popisovaného vzorku

| | Idnes | Ihned | Deník | Lidovky | Aktuálně¹⁴⁴ | Respekt |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|----------------|-------------------------------|----------------|
| Nejčtenější | Ano | Ano | Ano | Ano | Ano | Ano |
| Karma | Ano | | Ano | Ano | | Ano |
| VIP | Ano | Ano | | Ano | | Ano |
| Doporučujeme | | Ano | Ano | | Ano | |

¹⁴³ Info.blog.respekt.cz: Karma je - Karma je hodnocení článků a blogů, které má pomoci v orientaci čtenářům najít zajímavé texty. Pod každým článkem naleznete obrázek "LÍBILO SE?". Pokud na něj kliknete, zvýšíte tím hodnocení článku i hodnocení autora (karmu článku i celkovou karmu autora). Celková karma je vzoreček, v němž se zrcadlí hlavně hodnocení čtenářů a částečně (určitým poměrem) i čtenost článku. [online]

¹⁴⁴ Aktuálně.cz má všechny blogery VIP, třetí zkoumaný článek byl ten, který byl v daný den zveřejněn jako hlavní.

5.5.2 Blog.idnes.cz

Nejčtenější za týden:

Eva Hauserová – Nahá jsi krásná - ale drásající...¹⁴⁵

Karma: 47, 63

Počet přečtení: 30161

Nejčtenějším příspěvkem na serveru idnes.cz byl ve dne 18. dubna 2009 příspěvek Evy Hauserové s názvem Nahá jsi krásná – ale drásající... Jedná se o autorčinu reflexi vůči reality show TV Prima s názvem Nahá jsi krásná¹⁴⁶. Z textu se čtenář hned na začátku dozvídá, že autorka reaguje na vůbec první díl seriálu, který kdy shlédla. Ač s mnohým souhlasí, vesměs je z koncepce pořadu velmi rozčarovaná, spíše až rozhořčená. Což je znát z celého textu, který celý hodnotí velmi subjektivním způsobem¹⁴⁷.

Celý text je polemického charakteru. Na pomezí prosté polemiky a polemické úvahy.¹⁴⁸ Užívá nevěcnou argumentaci, v podstatě jen vlastní názory a teze, kterými vyjadřuje explicitní nesouhlas s konceptem pořadu. Zároveň užívá ironická vymezení proti moderátorovi pořadu a praktikám, ve kterých jsou ženy konfrontovány se svými komplexy¹⁴⁹. Částečně se podobá i story, to když se věnuje osobě hlavní aktérky sledovaného pořadu.

Můžeme říci, že se jedná o blogerský příspěvek, kterých můžeme nalézt velké množství. Vnitřní provázanost jednotlivých myšlenek je poměrně nekohezní. Autorka nejenže tím, jak je čerstvě rozhořčena a znechucena, skáče od

¹⁴⁵ HAUSEROVÁ, Eva. Nahá jsi krásná ale drásající... 2009 [online]

¹⁴⁶ Pořad má za úkol, pomocí moderátora a jeho praktik, zvednout přihlášeným ženám sebevědomí a utvrdit je v přesvědčení, že jsou krásné.

¹⁴⁷ Př. subjektivního hodnocení: proboha!!! To se přece nedělá, to je tak hnusné, jako byste na návštěvě plivali na podlahu; jak ji „proměnili“ v příliš křiklavě zmalovanou a příliš trendově postrojenou sériově prefabrikovanou loutku, čímž se úplně ztratila její sympatická osobnost

¹⁴⁸ JÍLEK, Viktor. *Psaná publicistická sdělení v kontextu teorie komunikace*. Olomouc: [s.n.], 2004.

¹⁴⁹ „Fakt si nemyslím, že je potřeba komplexy takové ženy „lámat přes koleno“ tím, že se baculky ve spodním prádle postaví do řady, porovnávají si svoje špeky a kamera je detailně zabírá.“

jedné myšlenky ke druhé tak, jak ji přišly na mysl, ale zároveň protkává celý text řečnickými otázkami, které jsou spíše dušenými a zoufalými výkřiky nesouhlasu a nepochopení.

Díky roztržité koncepci myšlenek, častým opakujícím se výrazům, ztrojeným vykřičníkům a přemíře otázek se text jeví nejenže nevěrohodně (ač by se s ním mohla spousta čtenářů ztotožnit), ale především rozpačitě a nekomplexně. Podobný proud myšlenek lze zaznamenat kohezivnějším způsobem.

Subjektivní kritika je sice zcela na místě, nicméně formální stránka věci je, vzhledem k povaze textu naprosto neuspokojivá.

Z jazykového hlediska se jedná o text neoplývající expresivním ani hovorovými výrazy, který končí odstavcem čtyř otázek. Pravděpodobně umístěných za účelem vyvolání diskuse. Pozornost čtenářů přitáhl především poměrně poutavý titulek odkazující na pořad. TV Prima se svými současnými reality show slaví úspěchy. I proto mohl titulek, odkazující na jednu z těch kontroverznějších, která svléká ženy do spodního rádlu a nabízí tak divákům okleštěnou nahotu, vyvolat tak vysoký zájem čtenářů.

Zde podobně jako v žurnalistice platí, že titulek vytváří článek a přitahuje potenciální čtenáře. Od publikování 13. dubna si jej přečetlo 30 161 uživatelů. Pro celkovou představu, karma článku byla 47,63. Tedy jen o setiny zaostávala za článkem s nejvyšší karmou za uplynulý týden.

Nejlepší karma za týden:

*Rostislav Siksta – Vyemigrujme Rathy nebo zmizme sami! (dokud to jde..)*¹⁵⁰

Karma: 47,91

Počet přečtení: 14362

Článek s nejvyšší karmou za poslední týden pojednává formou polovičatého komentáře spojeného s polemikou o bilboardech ČSSD a celkové vládní situaci v České republice. Autor se velmi často opakuje ve výrazech. Například na několika řádcích jdoucích za sebou uvidíme čtyřikrát číslovku 40. Pro zdůraznění věty užívá namísto jednoho vykřičníku vykřičníky zdvojené, či dokonce ztrojené. Opakuje se nejen v číslovkách, ale hojně opakuje i vybraná slova, zřejmě také pro zdůraznění a upevnění vlastního názoru na politickou situaci (často se opakujícími výrazy jsou příznaková pojmenování „výkaly“ a „chlívek“). Z autora v textu přímo číší nenávisť k jistým osobnostem české politické scény a nesouhlas s jejich praktikami, které přirovnává k těm totalitním. Další důležitou roli v tomto textu hraje otázka migrace (imigrace, emigrace). Sám autor se (zde nevhodně, není to pro text důležité) „chlubí“ svými výlety do zahraničí. Tím narušuje celkovou koncepci textu ostře nesouhlasícího s vládní situací. V posledním odstavci také nalezneme jakési vysvětlení stanovisek autora a jeho osobní politické zaměření. Vše psané odlišným fontem, zakončené smajlíkem, čím finálně degraduje celý text.

Tento text se honosí nejvyšší karmou (tedy oblíbeností čtenářů) snad jen proto, že otevřeně pracuje s názorem, se kterým se mohla ztotožnit řada uživatelů, kteří příspěvek četli a posléze hodnotili. Autor se neustále opakuje, odbíhá od kritiky sociálních demokratů (spíše otevřené nesnášenlivosti) Davida Ratha a Jiřího Paroubka až k možné emigraci, která obyvatele Česka, dle autora, zachrání od další totality.

¹⁵⁰ SIKSTA, Rostislav. Vyemigrujme Rathy nebo zmizme sami (dokud to jde...). 2009 [online]

VIP:

*Rudolf Polanecký – Diskriminace na vlastní bulvy*¹⁵¹

Karma: 30,04

Počet přečtení: 1164

Jako poslední článek od jakéhokoliv VIP blogera se v době výběru naskytl těžko zařaditelný text Rudolfa Polaneckého s názvem *Diskriminace na vlastní bulvy*. Článek publikovaný v pátek 17. 4. měl v době výběru více než tisíc přečtení, s celkovou karmou slabě přes 30. Pan Polanecký se ve svém příspěvku věnuje osobě Jaroslava Suchého, který se v poslední době stal nejen českou, ale i světovou mediální hvězdou především díky dvěma případům. Suchý byl oním člověkem, kterému věnovaly pozornost i zahraniční média, neboť pohladil ostře sledovaného Baracka Obamu na jeho cestě po Evropě. Druhým problémem je jeho údajná diskriminace (Suchý je romského původu), díky které byl v dětství umístěn do zvláštní školy. Pokud vezmeme v úvahu zpravodajské informace, které uvádějí čtenáře do problematiky, lze v tomto případě hovořit zčásti o komentáři. Tyto informace ale nepřináší čistě v úvodu, ale pracuje s nimi v podstatě během celého textu. Polanecký hovoří o Suchém v souvislosti s reportáží, kterou odvysílala TV Nova. Nastiňuje, kdo vlastně ten Jaroslav Suchý je, během čtení se uživatel dozví i poměrně značnou část ze života objektu zájmu reportáže. Hodnocení se dočkáme jen velmi zřídka a velmi stručně (*Zajímavé bylo.., Začínám silně pochybovat..*). Spíše se tedy jedná o jakousi reflexi namíchanou se story, která seznámí čtenáře s osobou Jaroslava Suchého a jeho životem. Čtenář je občasnými záchvěvy hodnocení a pisatelova názoru na danou problematiku postrčen, aby si vytvořil vlastní názor. Nejlépe shodný s tím autorovým.

Vybrané příspěvky idnes.cz se vykazují zřejmou textovou nezařaditelností. Pohybují se mezi polemikou, komentářem, úvahou a story. Poslednímu příspěvku

¹⁵¹ POLANECKÝ, Rudolf. *Diskriminace na vlastní bulvy*. 2009 [online]

věvodí popis. Co do obsahové kvality se jedná o vesměs nezdůležité články, které vnitřní nekohezností nevystupují z celkového průměru.

5.5.3 Blog.ihned.cz

Nejčtenější za týden:

*Tomáš Němeček – Vondra: Schwippel pije patnáct piv (a jiné příběhy čili čtvrtěční rozcvička)*¹⁵²

Přečteno: 12089

Tomáš Němeček¹⁵³ patří mezi pěti TOP blogerů ihned.cz. Jeho příspěvek byl ve sledovaný den nejčtenější za poslední týden. Od zveřejnění 9. dubna dosáhl tento 10 878 přečtení. Článek se nevěnuje jednomu tématu, nýbrž nabízí soubor několika událostí a témat, které autora zaujaly. Těchto témat je celkem šest. Věnuje se problematice poslance Jan Schwippela, muže, který svým hlasem přispěl ke svržení vlády Mirka Topolánka. Objektem Němečkova zájmu se stal, pro Němečka znepokojivý, rozhovor, který Schwippel poskytl iDnes.cz.

V druhém tématu se věnuje problematice Izraele. Podává informace o současné vládní situaci Izraele tak, jak o ní informuje tamější a světový tisk. Dalším objektem zájmu se pro Němečka stala definice dobrého komentátora. Demonstruje ji na, svého času vyhlášeným, nejlepším slovenským komentátorem Peterem Schultzem (kterého vyhlásil slovenský bloger a mediální expert Gabriel Šípoš). Vedle principů dobrého komentátora přináší i poměrně obsáhlou ukázkou Schultzovy tvorby.

¹⁵² NĚMEČEK, Tomáš. Vondra: Schwippel pije patnáct piv denně (a jiné příběhy čili čtvrtěční rozcvička). 2009 [online]

¹⁵³ Tomáš Němeček vystudoval žurnalistiku na FSV UK a práva na PF UK v Praze. V roce 1995 nastoupil do týdeníku Respekt, kde postupně prošel pozicemi reportéra, ekonomického redaktora a komentátora. Od ledna 2003 do února 2005 byl šéfredaktorem Respektu. Za své komentáře získal cenu Ferdinanda Peroutky. V minulosti obdržel rovněž cenu Citibank za ekonomický článek roku 1999. Nyní je komentátorem Hospodářských novin.

Čtvrtým tématem je ekonomická situace na Slovensku. Pátým slovenské prezidentské volby (které reflektuje pomocí postřehu komentátora slovenského deníku SME Mariána Leška) a na konec dostaly prostor mapy volebních výsledků z druhého kola prezidentské volby na Slovensku.

Jednotlivé články jsou od sebe odděleny hvězdičkou, chybí jakékoliv titulky nebo mezititulky, kromě úvodního, který reflektuje pouze první téma celého příspěvku. Témata, kterými se Němeček zabývá, spolu téměř nesouvisí. Výjimku tvoří trojice posledních odstavců, kde hlavní téma tvoří Slovenská republika. Velkou část dvou témat tvoří citace, v jednom případě jde o ukázkou tvorby slovenského komentátora, další je vyjádření ekonoma k ekonomické situaci na Slovensku. Celý text nemá ani charakter komentáře, ani polemiky, nebo jiného útvaru z kategorie publicistiky v užším slova smyslu. V šesti oddílech shrnuje převzaté zpravodajské informace, které mezi sebou v podstatě nesouvisí. Dalším úskalím článku je oddělování jednotlivých témat od sebe jen hvězdičkou, takže čtenář pochopí autorům záměr teprve po důkladném zkoumání celého textu.

Doporučujeme:

David Marek – Vliv šrotovného v zahraničí na ČR¹⁵⁴

Přečteno: 2591

Blogger ihned.cz David Marek je povoláním ekonom. Konkrétně je hlavním ekonomem společnosti Patria Finance. Mimo jiné je také glosátor ekonomického dění. Jeho článek o vlivu šrotovného v zahraničí na Českou republiku byl redakcí (administrátory blogů) ihned.cz doporučen jako první ze tří článků, které redakce doporučila na úvodní straně. Jedná se o klasickou analýzu¹⁵⁵ již vévodí čísla, především procenta. Článek je rozdělen z důvodu přehlednosti na několik částí,

¹⁵⁴ MAREK, David. Vliv šrotovného v zahraničí na ČR. 2009 [online]

¹⁵⁵ JÍLEK, Viktor. *Lexikologie a stylistika*. Olomouc: [s.n.]. str. 134: „Cílem analýz není pouze informovat, nýbrž i nepřímou složku persvazivní, která je daná způsobem výběru informací a jejich řazením. Normativní kompoziční zásadou je absence jakéhokoliv závěru. Cílem je poskytnout intelektuálně vyspělému čitateli dostatek podkladů k tomu, aby si sám utvořil závěry. Analýza v úvodu podává nezbytné informace o předmětu zájmu, ve stati rozebírá jev ve vývoji. Závěr může suplovat naznačení dalšího možného vývoje.“

které jsou odděleny mezititulky. Nejprve seznamuje čtenáře s pojmem šrotovné a se zeměmi, kde bylo zavedeno, následují statistiky vývozu automobilů. Poté se věnuje samotným dopadům zavedení šrotovného.

Pro laika v oblasti ekonomiky se jedná o článek dosti nepřehledný, zpočátku nepochopitelný, plný čísel a statistik. Článek ve všech aspektech koresponduje se zaměřením Hospodářských novin a především odpovídá definicím analýzy. Jelikož lze předpokládat, že čtenáři Ihned.cz jsou kompetentní publikum, není obtížnost textu na škodu. Spíše naopak odpovídá vysokým standardům Hospodářských novin.

Analýza je poměrně složitý žánr, náročný na znalosti kontextu problematiky, které se věnuje. Zároveň je pro laika velmi složitá na pochopení. Autor se chopil tématu jakožto distingovaný odborník a podle toho vypadá i výsledný článek, který ve všech aspektech odpovídá kvalitnímu a přínosnému článku.

VIP:

Jan Macháček – Jak český Mirek Evropě v kebuli rozsvítil¹⁵⁶

Přečteno: 5922

Hudebník, novinář a v neposlední řadě glosátor Respekt.cz Jan Macháček patří mezi blogery ihned.cz tzv. do první ligy. Zároveň patří na ihned.cz mezi nejčtenější. Text *Jak český Mirek Evropě v kebuli rozsvítil* je psaný jakoby se jednalo o pohádkové vyprávění.

Ač rozvádí problematiku finanční krize, činí tak s lehkostí fejetonu. Přičemž tento příspěvek je možné za fejeton považovat. I když opět jen částečně, především díky jazyku, jakým je příspěvek napsán. V tom, jak reaguje na zpravodajskou informaci (s jejímž obsahem čtenáře seznamuje formou citace), by se dalo uvažovat i o komentáři. Text je poměrně krátký a nepřináší žádné východisko, kromě osobitého pohledu na finanční krizi a její možná (a již politiky

¹⁵⁶ MACHÁČEK, Jan. *Jak český Mirek Evropě v kebuli rozsvítil*. 2009 [online]

navrhovaná) řešení, která zpochybňuje a předjímá katastrofické vize. Zde se tedy přibližuje spíše frašce.

Opět jsme narazili na žánrově vesměs nezařaditelný text, který si pohrává s prvky více žánrů. Jako takový je ale čtivý, především pro nevšední formu vyjadřovacích prostředků a větnou stavbu. I když má příspěvek hodnotící charakter, hodnocení, kterého se autor dopouští, je spíše vnímáno jako nutné vyústění situace, ne jen jako názor autora, jehož záměr, nenápadně přimět uživatele, aby se ztotožnil s názorem, byl proveden nenásilnou formou.

Blogy ihned.cz se, podobně jako samotné zpravodajství Hospodářských novin a jejich internetové mutace, vyznačují vysokou mírou analytických, především tedy ekonomicky zaměřených článků. Nejinak je tomu i u vybraných příspěvků, které se věnovaly bez výjimky finanční krizi či politické situaci v České republice. Reagují na zpravodajská sdělení, která jsou aktuální. Informačně hodnotné a propracované texty, napsané autory – odborníky.

5.5.4 Blog.deník.cz

Nejčtenější za týden:

*Eva Wollmannová – Neuvěřitelné se stalo skutečností...*¹⁵⁷

Karma: 6,59

Počet přečtení: 407

Eva Wollmannová se ve svém příspěvku věnuje kauze jistého pana Sýkory, který za mediální podpory Boleslavského deníku sháněl finanční podporu na léčbu kocoura, kterého našel pravděpodobně po srážce s automobilem. Paní Wollmannová se nabídla muži (potažmo zvířeti) pomoci dostupnými prostředky tak, aby finanční podporu, dle potřeby, čerpala přímo veterinární stanice, nikoli sám pan Sýkora. To se samotnému Sýkorovi nelíbilo (na smluvenou schůzku u veterináře dorazil bez zvířete, ač kocour potřeboval urgentně pomoc veterináře) a Wollmannovou místo slov díky verbálně napadl. Celá kauza autorku zasáhla natolik, že se o ní rozhodla napsat na svůj blog. Popisnou formou seznamuje čtenáře s celou problematikou. Neužívá příznakové lexikum, až na netradiční pravopis slova sprej (píše spray). Příspěvek se obešel i bez jakéhokoliv subjektivního hodnocení. Zde ji nahrazuje osobní prožitek, kdy Wollmannová byla jednou z hlavních akterek celého příběhu. Celou kauzu popisuje postupně tak, jak se udála. Příspěvek můžeme považovat za příklad story¹⁵⁸, tedy lidského, v tomto případě i kočičího, příběhu.

¹⁵⁷ WOLLMANNOVÁ, Eva. Neuvěřitelné se stalo skutečností. 2009 [online]

¹⁵⁸ JÍLEK, Viktor. *Psaná publicistická sdělení v kontextu teorie komunikace*. Olomouc: [s.n.], 2004: „Za story je považována škála textů, které jsou označovány jako tzv. „human interest story“. Jde o univerzální označení sdělení (...); jejich rozšiřující složku tvoří informace o situaci jednotlivců, až po subjektivizované žánrově nezačlenitelné texty (...).“

Největší karma za týden:

*Antonín Hříbal – Objektivem: ohlédnutí za velikonoční Zoo v Plzni*¹⁵⁹

Karma: 7,02

Počet přečtení: 196

Nejvyšší karmu za týden měl příspěvek Antonína Hříbala, ve kterém beze slov, pomocí fotografií, zachytil velikonoční den v plzeňské Zoo. Zde se jedná o další možnou alternativu blogování – tzv. fotoblog, kdy veškerý obsah blogu tvoří vlastní fotografie autora, doplněné krátkým úvodním textem.

Ve fotoreportáži zachytil nevšedním způsobem nejen zvířata, ale i návštěvníky zoo. Zde není v podstatě co hodnotit, text jen uvozuje to, co uživatel posléze uvidí na fotografiích.

Zveřejněné fotografie jsou ilustračního charakteru. Klasické záběry zvířat a osob, mnohdy však z netradičního úhlu pohledu.

Doporučujeme:

Zlata Ptáčková – Slackline¹⁶⁰

Karma: 5,88

Počet přečtení: 1151

Článek, který doporučovala v sobotu 18. 4. 2009 redakce Deníku.cz pojednává o moderním adrenalinovém sportu s názvem slackline. Jedná se o novodobou variantu provazochodectví. V úvodu krátce nastiňuje historii tohoto sportu v kontextu s geografickým umístěním prvních moderních provazochodců. Seznamuje čtenáře se situací slacklinu, provozovatelů (míst, kde se dá slackline praktikovat) a milovníků tohoto sportu v České republice. Dále se

¹⁵⁹ HŘÍBAL, Antonín. Objektivem: Ohlédnutí za velikonoční Zoo v Plzni. 2009 [online]

¹⁶⁰ PTÁČKOVÁ, Zlata. Slackline. 2009 [online]

věnuje problematice samotného potřebného vybavení k bezpečnému provozování sportu. Předmětem zájmu je hlavně provaz, po němž se chodí. A na konec, jako zajímavost, až téměř background, uvádí rekordy, kterých bylo v rámci sportu dosaženo (nejvýše umístěný provaz, nejdelší apod.). Na konec jsou uvedeny odkazy, kde si čtenář může sám dohledat podrobnější informace. Článek jako takový by zasloužil především obsáhlý ilustrační materiál a propracovanější úvod do problematiky, aby měl čtenář lepší představu. Pro seznámení čtenáře s problematikou živá slohový postup popisný ve formě statického a popularizačního popisu. Tento článek je v mnohém přínosný, neboť nebyl dosud jinými médii dostatečně podchycen. Příspěvek má jistou informativní hodnotu, pracuje s rešerší a prezentuje čtenáři další odkazy, díky kterým je možné vyhledat podrobnější informace.

5.5.5 Bigblogger.lidovky.cz

Nejčtenější za posledních 7 dní:

Petr Hons – Oranžových slibů bečka (od blbečka pro blbečka)¹⁶¹

Karma: 18,35

Počet přečtení: 1154

Nejčtenějším příspěvkem blogera ve sledovaném týdnu na serveru bigblogger.lidovky.cz se stal článek blogera Petra Honse, který je psaný formou veršů – tedy se jedná o báseň. Koncipuje jako proslov „chrabrého Juráška“, dle všech indicií předsedy sociálních demokratů Jiřího Paroubka. Autor podává osobitým způsobem ve veršované formě svůj názor na současnou vládní situaci, kterou se snaží (dle slov autora) všemi možnými prostředky ovládnout ČSSD, pojmenovaná zde jako „oranžových slibů bečka“. Celý proces vnímá jako jeden velký cirkus, načež nastoluje hypotézu a obavy, že při současném stavu by se mohly opakovat dějiny.

¹⁶¹ HONS, Petr. Oranžových slibů bečka (od blbečka po blbečka). 2009 [online]

Tento příspěvek lze označit za netradiční formu osobitého a zajímavého fejetonu. Příspěvek poutá především zajímavým titulkem, z jehož přečtení pochopíme všechny významy, které skýtá a nikterak nezakrývá do obrazných pojmenování a metafor.

Nejvyšší reputace:

Václav Kounovský – Rath syn Rasův, miláček žen¹⁶²

Karma: 20,97

Počet přečtení: 804

Nejvyšší reputaci ve sledovaném týdnu měla glosa (která je ovšem na nefalšovanou glosu příliš dlouhá) Václava Kounovského. Hned v úvodu nám autor sdělí, že napsal ještě jiné články k tématu, ale ty se rozhodl nezveřejňovat, neboť by to byly pouhé výkřiky do tmy.

Popud k napsání tohoto příspěvku autorovi zavalil pořad České televize na téma investigativní novinářiny. Tu posléze zpochybňuje. Novináři se dle jeho názoru nevěnují opravdu závažným tématům, jako je zpronevěra a v podstatě tunelování státních peněz (kterého se dopustil např. bývalý premiér Stanislav Gross), ale dle autora nezávažným tématům. Ani tento příspěvek příliš neoplývá ověřitelnými informacemi a je proto lehce zpochybnitelný jako nepravdivý a příliš subjektivního charakteru. Autor opravdu nemůže dokázat, zdali jím jmenovaní v tomto článku opravdu, za pomoci dalších, zpronevěřili miliony korun. Poté, co vyčerpá téma odcizených milionů, dopřeje čtenáři své názory na Davida Ratha a skandál kolem zveřejnění telefonního čísla soudkyně, která rozhodla, že Rath porušuje svým počínáním na postu hejtmana Středočeského kraje zákon.

Žánrově jen těžko zařaditelný text, disponující silnými hodnoceními a subjektivním vyjádřením názoru, operuje se dvěma tématy, které spolu v podstatě nesouvisí. Nejsou od sebe nikterak odděleny, takže v první chvíli vzniká dojem, že text je celý k jednomu tématu.

¹⁶² KOUNOVSKÝ, Václav. Rath syn Rasův, miláček žen. 2009 [online]

VIP:

*Josef Hejna – A ještě jarní vodník Kábíček*¹⁶³

Karma: 6,48

Počet přečtení: 125

Ze sekce VIP publikoval nejnovější článek blogující důchodce Josef Hejna. Tento příspěvek je další z kategorie fotoblogů. Zobrazuje kolekci fotografií malebné jihočeské vesničky, které doplňuje doprovodný text poetického charakteru, podél jednotlivých fotografií. Text má být jakousi pozvánkou (možná propagací vísky) na návštěvu tohoto kraje. Za pomoci fotografií popisuje jednotlivé části vesnice v esteticky sdělném stylu. Jazykem i formou odpovídá fejetonu¹⁶⁴. Tím, jak autor popisuje vesnici zobrazenou na fotkách, dává přímo najevo své sympatie se zobrazovaným. Mnohem lépe by text fungoval, kdyby byl v celistvé formě a fotografie by byly jen doprovodným materiálem. Nebo kdyby fotografie zcela chyběly a autor nechal představu obrazu vesnice zcela na čtenářově fantazii.

¹⁶³ HEJNA, Josef. A ještě jarní vodník Kábíček. 2009 [online]

¹⁶⁴ JÍLEK, Viktor. *Lexikologie a stylistika*. Olomouc: [s.n.], str. 139: „Autor fejetonu vyjadřuje za použití vyprávění krátkého, třeba i fiktivního příběhu nenápadně a do značné míry nepřímou svůj osobní názor, postoj (...). Texty mohou mít různou kvalitu zpracování s čímž souvisí přítomnost, či nepřítomnost estetické intence, literárnost, či neliterárnost fejetonu.“

5.5.6 Aktualne.centrum.cz/blogy-a-nazory

Nejčtenější:

*Dagmar Honsová – Teplý duben a studené léto?*¹⁶⁵

Počet přečtení: 11421

Meteoroložka Dagmar Honsová se zasloužila o nejčtenější článek mezi blogy na aktuálně.cz. Ke dni 18. 4. měl její článek teplý duben a studené léto? více než jedenáct tisíc přečtení, což je poměrně velké číslo vzhledem k faktu, že článek publikovala o dva dny dříve.

Ve článku se zabývá nestandardním jarním počasím a dlouhodobou předpovědí počasí, která je dle jejích slov neuskutečnitelná. Dlouhodobé předpovědi bývají velmi relativní a posléze mění charakter. Nelze proto předem určit, zdali počasí, které převažuje nad naší republikou, bude mít trvalejší charakter. Na příkladu studií zabývajících se vlivem sopečných výbuchů na počasí nastoluje hypotézu chladného nastávajícího léta. Činí tak na základě těchto studií a ponechává na čtenáři, aby se nad tématem sám zamyslel. Článek tedy neuzavírá, ale ponechává otevřený závěr pro případnou diskusi.

Informace přináší v ucelené podobě a funkční návaznosti. Text svou charakteristikou odpovídá úvaze¹⁶⁶ ve smyslu logické strukturace textu s absencí hodnocení.

¹⁶⁵ Honsová 2009 [online]

¹⁶⁶ JÍLEK, Viktor. *Lexikologie a stylistika*. Olomouc: [s.n.], str. 135: „Původce sdělení vychází z faktu, skutečnosti, myšlenky, rozebírá ji, hodnotí. Logická výstavba textu je strukturovaná a sevřená, nejde o pouhé asociativní, nahodilé řazení konstatování a interpretací na podporu názoru. Významná je rovněž informativní hodnota sdělení.“

Doporučujeme:

*Petr Kukal: Bylo nebylo*¹⁶⁷

Počet přečtení: 1548

Jako spousta bloggerů se i on zabývá současnou vládní situací. Uvozuje ji informací o Mezinárodním dni dětské knihy, který byl stanoven na druhý dubnový den, neboť tento den je výročím netradičního pohádkáře Hanse Christiana Andersena, jehož pohádky mívají tragický konec. A právě proto, že byl nestandardním spisovatelem pohádek, byl vybrán jako patron Mezinárodního dne dětské knihy. Článek v začátku tedy vyvolá dojem charakteru reflexe současné dětské knihy, nebo pojednání na téma dětské literatury, či vlivu pohádek na dítě. Pozornost ovšem autor stočí na politiku, kterou konfrontuje s pohádkou a nachází jisté podobnosti.

Volební sliby se zdály být pohádkové, počáteční fáze vládnutí nové koalice taktéž. Ve finále přišlo vystřízlivění ve stylu Andersena (tedy poměrně tragické, žádný šťastný závěr). Text obsahuje prvky glosy ve chvílích, kdy autor komunikuje směrem ke čtenáři v sarkastickém tónu. Vládu přirovnává k draku za humny, od kterého nám bude muset pomoci chrabří princ (nejlépe na bílém koni). Ve chvílích, kdy se opírá o zpravodajské informace, text směřuje ke komentáři, jindy k vyprávění. Opět musíme konstatovat, že se jedná o složitě zařaditelný text.

¹⁶⁷ KUKAL, Petr. Bylo nebylo. 2009 [online]

Nejviditelnější článek na hlavní straně:

*Ivan Pechl: Vytvořme pro nastupující generaci mladých lékařů perfektní systém postgraduálního tréninku*¹⁶⁸

Počet přečtení: 1005

Příspěvek lékaře Ivana Pechla je v podstatě komentářem¹⁶⁹. V úvodu informuje o prohlášení amerického prezidenta Baracka Obamy, který představil novou vizi pro Ameriku, kdy růst je založen na pevném základě investic, do energií, vzdělávání a zdravotnictví.

V souvislosti s financováním vzdělávání hovoří o vzdělávání čerstvě absolvovalých lékařů v zahraničí. Tento trend poté aplikuje na zdejší systém zdravotnictví, tedy na vzdělání budoucích lékařů u nás. A v podstatě konfrontuje praktiky tuzemské a zahraniční. Podle jeho názoru nevěnuje české zdravotnictví dostatečnou péči vzdělávání a výcviku budoucích lékařů. Tzv. postgraduální vzdělávání, neboli získávání specializací v oboru u nás není natolik strukturované a propracované jako například v Británii. Zároveň čeští absolventi nemají dostatek prostoru a finanční podpory, aby získávali praxi na mnoha různých pracovištích, ale většinou se uchytí na jednom místě, kde posléze setrvávají.

V podstatě české zdravotnictví a současnou situaci vzdělávání lékařů nekomentuje, pouze shrnuje a porovnává dvě různé a diametrálně odlišné situace a nepřímo tak čtenáře upozorňuje na odlišnou praxi lékařů u nás a v zahraničí. Situaci nadnáší ovšem tak, že čtenář nejenže získá pocit nedostatečného vzdělávání tuzemských lékařů, ale je i obeznámen s nedostatečnou finanční podporou, který je zdravotnictví věnována ze strany státu.

5.5.7 Blog.respekt.cz

¹⁶⁸ Pechl 2009 [online]

¹⁶⁹ JÍLEK, Viktor. *Lexikologie a stylistika*. Olomouc: [s.n.]: „Jde o sdělení bezprostředně navazující na zpravodajské informace. V úvodu komentáře se nachází nepříliš rozsáhlá informativní část. Cílem je reprezentovat názor autora a přesvědčit příjemce, aby se s názorem ztotožnil. Užíván je úvahový slohový postup.“

Nejčtenější za týden:

*Martina Mikulášková - ...a nezapomeň, že tu máš syna.*¹⁷⁰

Karma: 15,26

Počet přečtení: 1173

Úvaha na téma vlastnictví, nikoliv věcí, ale osob, kterou zapříčinil titulek (v původním smyslu poznámka druhé osoby). Autorka zde čtivým způsobem, díky kterému její článek získal za necelé čtyři dny více než tisícovku čtenářů, uvažuje nad vlastním životem v konfrontaci se svými majetnickými sklony. A jak se to vůbec má s tím vlastněním osob (ve smyslu, mám dítě, mám manžela/manželku). Vypráví příběh svého života postupně tak, jak si uvědomovala pocit vlastnictví jiné osoby. Nejdříve na partnerech a poté na dítěti (konkrétně jde o čtrnáctiletého syna).

Postupem času si uvědomila, že osobu nelze vlastnit, i když člověk má takové majetnické sklony. Vypráví, jak pro ni začal být život jednodušší, když se odpoutala od myšlenky, že někoho musí vlastnit a uvědomila si, že živou bytost vlastnit nelze. Sama dala synovi potřebnou volnost již v devíti letech a momentálně žije v zahraničí, bez svého syna, který kvůli školním povinnostem zůstal v rodné zemi, pod dozorem prarodičů. Uvědomuje si možnou kritiku své osoby a postojů k výchově dítěte a své výchovné praktiky obhajuje.

Článek lze zařadit mezi story.

¹⁷⁰ MIKULÁŠKOVÁ, Martina. ...a nezapomeň, že tu máš syna. 2009 [online]

Nejlepší karma za týden:

*Ivan Derer – Z cyklu nezaměstnanost v Česku. Nejdřív se de na pracák:
Na úřadě práce¹⁷¹*

Karma: 19,80

Počet přečtení: 1173

Ivan Derer si získal čtenáře především hovorovým způsobem svého písemného projevu, jakožto i svým statutem momentálně nezaměstnaného. Což je informace značně zavádějící, neboť se postupně z Dererova vyprávění dozvíme, že pracuje především v zahraničí. Odlehčenou formou reflektuje současnou neutěšenou situaci, která dnes panuje na úřadech práce. Na vině není ani tak nezaměstnanost jako liknavý přístup úřednic, kterým je klient, dle autora, lhostejný.

Jeho fejeton tak popisuje zkušenosti s českými úředníky a sociálním systémem, který mu, i přestože legálně pracoval v zahraničí a odváděl tak zákonné daně, neumožní pobírat dávky v nezaměstnanosti.

Text oplývá především hovorou formou jazyka, jíž jsou nespisovné koncovky, které se prolínají se spisovnými variantami. Autor tak nemá vcelku jasno, zdali chce být nekonvenční a přiblížit se „obyčejnému člověku“, anebo psát spisovně. Obě formy se prolínají. Jednou je tomu tak, podruhé zase jinak. Hovorové psaní není na škodu, především v tomto případě. Autor by měl ale jednoznačně text především sjednotit¹⁷².

¹⁷¹ DERER, Ivan. Na pracovním úřadě. 2009 [online]

¹⁷² Příklad z textu: Číslo se **začíná** rychle měnit. Během pár minut na tabuli svítí to moje.

Vlezu dovnitř a sednu si ke stolku. Pozdravím a začnu mluvit. O tom, **jaký** výběrový řízení a v **jakejch** zemích jsem absolvoval. O tom, jak **které** výběrové řízení vypadá, jak asi **vypadají** moje šance.

VIP:

*Tereza Böhmová – Kabely s vypreparovaným drátem*¹⁷³

Karma: 9,41

Počet přečtení: 185

Tereza Böhmová vypráví příběh, který zažila během svého pobytu v kamerunském sirotčinci.

Článek uvozuje začátkem, který v první chvíli se zbytkem článku nijak nekoresponduje. Autorka se snaží vzpomenou na věci, které ji v cizí zemi chybí. Zjišťuje, že tím nejdůležitějším pro ni není oblíbené jídlo, ale hlavně kontakt s jinými lidmi, především hádka. V cizím jazyce se bojí konfrontace. Poté navazuje příběhem ze sirotčince. Vychovatelé tu tělesně trestají děti, především bitím za pomoci různých nástrojů (jedním z nich je i elektroinstalační kabel, ze kterého byly vyňaty dráty. Přepisuje autentické hovory o problému se samotnými vychovateli, kteří berou tělesný trest jako výborný výchovný prostředek pro dítě. Dle jejich názoru je lepší dítě uhodit, než s ním složitě konverzovat o tom, co může a nemůže. Zároveň nabývají dojmu, že opuštěným dětem musí suplovat rodiče a nahradit jim tvrdou otcovskou výchovu. Autorka s podobnými praktikami nejenže nesouhlasí a distancuje se od nich, ale také jako jediná obyvatelka sirotčince bílé pleti disponuje autoritou, kterou k ní místní obyvatelé (i vychovatelé) chovají. Ti se hájí se tím, že mají tělesné tresty povolené praktikovat jednou až dvakrát v roce, přičemž jejich užití musí vysvětlit faráři.

Tento článek se svou koncepcí dá opět zařadit mezi tzv. human interest story.

¹⁷³ BÖHMOVÁ, Tereza. Kabely s vypreparovaným drátem. 2009 [online]

5.6 Vyhodnocení

Vesměs všechny zkoumané příspěvky pojí pravidlo žánrově nezařaditelných textů. Lze v nich nalézt tu a tam od každého kousek od poznámek až po fejetony. Nebo se dají do definic žánrů zařadit mnohdy jen polovičatě. Celkovou koncepcí oscilují na pomezí komentářů, úvah, polemik. Přičemž výjimky tvoří především analytické texty ze serveru blog.ihned.cz, jedna báseň a dva foto příspěvky. Oblíbeným žánrem je i tzv. human interest story, kdy autor vypráví příběh, který ho zaujal, šokoval, či jej (což je nejčastější) sám zažil.

Analyzované příspěvky vesměs nedisponují kvalitou, která by odpovídala informačně kvalitnímu, objektivnímu a přínosnému článku. Výjimku tvoří analyzované texty z blogů Hospodářských novin, které buď samy analyzují a přináší souhrnné a ucelené informace, nebo alespoň ve zkratce reflektují důležité události minulých dní. Neomezují se na komentáře a glosy politického dění, ani na zajímavosti vlastní života, které se samotnému autorovi zdají natolik zajímavé, že jim věnuje dostatek času a prostoru na svém blogu.

Články vyjadřující především velmi subjektivní názory a osobně prožité příběhy nicméně přitahují čtenáře především umně vytvořeným titulkem, který se schopen v první chvíli zaujmout velké množství čtenářů. Tito čtenáři mu poté „naklikají“ velmi vysoký počet přečtení a tím jej katapultují na první příčky čtenosti. Ač se ve skutečnosti nejedná o důležité sdělení.

Na čtenářsky přitažlivý koncept lidských příběhů a jejich potenciál zacílila již mnohá média. Subjektivně vyprávěné reportáže, kdy reportér se stane např. sanitárním pracovníkem v nemocnici a poté o svých zkušenostech podává subjektivně zabarvené informace, tak jak vidí celý problém vlastníma očima, nabízí Mladá fronta Dnes. Dalším periodikem byl zhruba před rokem Deník, který většinu svých zpravodajských článků uvozoval lidským příběhem. Například informace o zdražení hromadné dopravy začínala příběhem konkrétního občana a dopadem zdražení na jeho osobu.

6. ZÁVĚR

Vzhledem k povaze všech zkoumaných textů a na základě jejich analýzy lze označit weblogy zpravodajských serverů za velmi obsáhlý, ale pouze doplňující materiál těchto serverů ke zpravodajské části a magazínům. Rozšiřují hlavně rubriku komentářů i glos a nabízí čtenáři především spektrum rozmanitých lidských příběhů. Blogeri, ať již mluvíme o VIP či těch ostatních, se většinou věnují svým osobním příběhům nebo mají potřebu vyjádřit svůj názor. Především reagují na aktuální zpravodajské informace. Takovéto blogy nemají, vzhledem ke svému zaměření a povaze textů, téměř prázdňový potenciál, neboť se ztrácejí v moři dalších podobných weblogů umístěných na těchto serverech, ale také korespondují s tzv. bezejmennými deníčky, kterých nalezneme v celé blogosféře nepočítaně.

Aby takovéto¹⁷⁴ blogy získaly masovou popularitu a posléze honoráře, musely by být něčím zajímavé (šokující, jako známý blogger Radek Hulán), specifické (Deník Ostravaka, který vyšel knižně v několika dílech), tedy něčím zajímavé, tak aby dokázaly zaujmout nejen čtenáře, ale i potenciálního investora.¹⁷⁵

Jelikož je to mnohdy v etických kodexech zakázané, není možné, aby blogger umístil na takovýto blog jakoukoliv reklamu. Samotný server tam reklamu umístit může. Z uveřejněné inzerce ovšem neprofituje sám blogger, ale samotná redakce. Ta na základě čtenosti a oblíbenosti (a také podle denní návštěvnosti a skladby čtenářů) může nabízet potenciálním inzerentům dané prostory.

Redakce zároveň udělují honoráře spíše výjimečně, než aby tak bylo pravidlem. Honorované jsou především články, které se ocitnou v tištěném vydání. Server Lupa.cz např. honoruje příspěvky, které disponují přínosnými informacemi pro uživatele. Ve valné většině případů redakce varuje své blogery, že honorář není vymahatelný a blogger není s provozovatelem v pracovně-právním vztahu.

¹⁷⁴ Komentářové, se story apod.

¹⁷⁵ pro inzerci například

Dle výsledků analýzy se můžeme dobrat následující rozřešení. Sledované blogy ve většině případů nedisponují kvalitativními hodnotami, aby se daly označit jako články publicistické. Kromě několika výjimek jde o příspěvky nevalné úrovně, nerelevantní ovšem s vysokou čteností. Nechybí jim potenciál čtenářsky, neboť se jednalo o články z kategorie čtených a oblíbených. Hovoří o tématech, které se mohou stát komukoliv z nás.

Tedy, ne každý článek, který disponuje vysokou čteností, je kvalitní a obsahuje přínosné informace¹⁷⁶.

Blog na zpravodajských serverech jako samostatná kategorie má finanční potenciál pouze jako zdroj materiálu pro redakci, která mnohdy bez jakýchkoliv nákladů získá velké množství textu, který uveřejní na hlavní straně webu. Pro samotné redakce mají blogy především potenciál čtenářský.

Vzhledem k faktu, že jsme si v úvodu vytyčili cíl stanovit finanční potenciál weblogu zpravodajských serverů na základě jeho informační kvality, musíme konstatovat, že konečný verdikt osciluje na pomezí kvalitních článků psaných odborníky (Ihned.cz) a nic-neříkajících story a subjektivních komentářů (Idnes.cz).

Finanční potenciál tyto blogy mají, pokud by redakce umožňovaly blogerům umisťovat inzerci. Z většiny zkoumaných textů vykazuje finanční potenciál jen malý zlomek textů, které jsou psané odborníky a mají informativní charakter nebo se objektivně věnují závažným tématům. Subjektivní výpady proti politické scéně (Které se objevují v hojně míře. Blog se tak stává prostorem pro veřejné vyjádření nesouhlasu s vládní situací.) s nepropracovanou a velmi často nevěcnou argumentací patří do blogové „popelnice“. Čtenář si raději přečte objektivní publicistický článek zkušeného komentátora či glosátora.

Přílišný potenciál nevykazuje ani skupina VIP blogerů, kteří, ač se mnohdy rekrutují z veřejně známých osobností, zdaleka neodpovídají kritériím kvalitního textu. Jindy se VIP osobnosti skládají z lidí, kterým je dlouhodobě prokazována čtenářská přízeň.

¹⁷⁶ Subjektivní hodnocení, nejednotný styl, odbíhání od tématu

Finanční potenciál weblogů zpravodajských serverů záleží především na dvou faktorech. Na aktivitě blogera a na samotné redakci (případně administrátorech blogu). Pokud autor píše čtivě, nezaujatě, případně osobitým stylem o událostech, které zajímají většinové publikum, má šanci objevovat se na předních příčkách žebříčků, být viditelný na hlavních stranách nejen blogů, ale i zpravodajských serverů (pokud vybrané příspěvky nabízí přímo na hlavní straně¹⁷⁷), čímž získá potřebnou popularitu a s ním, ruku v ruce, i potenciál finanční nejen pro sebe, do budoucna, ale i pro danou redakci.

¹⁷⁷ Činí tak např. Idnes.cz

7. ANOTACE

Anotace

Jméno a příjmení: Jana Moravcová

Název katedry a fakulty: katedra Žurnalistiky Filozofické fakulty

Název diplomové práce: Finanční potenciál weblogu v závislosti na jeho informační hodnotě

Vedoucí diplomové práce: Bc. Adam Javůrek

Počet znaků: 115 296 znaků (134 520 znaků včetně poznámek pod čarou)

Počet příloh: 1

Počet použitých zdrojů: 79

Klíčová slova: weblog, blogosféra, blogger, twitter, mikroblogy, facebook, informační kvalita

Práce pojednává o internetovém fenoménu poslední doby – o blozích. Snaží se reflektovat historii weblogu a on-line žurnalistiky, se kterou blogování úzce souvisí, načež i definuje základní pojmy související s blogováním. Nastiňuje počínající diskusi o finančním potenciálu weblogu, který se značně liší v rámci české a zahraniční blogosféry. Na základě analýzy vybraných blogů na českých zpravodajských serverech se práce pokusí nastolit hypotézu finančního potenciálu weblogu. Odpoví na otázku, nakolik kvalita textů souvisí se čteností a oblíbeností a zda je dané texty možné finančně odměňovat v závislosti na jejich informační kvalitě.

Annotation

Author: Jana Moravcová

Institution: Department of Journalism, Philosophical faculty, Palacký University

Name of Thesis: Financial Potencial of weblog depending on its information value

Head of Thesis: Bc. Adam Javůrek

Number of characters: 115 296 (134 520 including the notes underline)

Number of Supplements: 1

Number of origins used: 79

Key words: weblog, blogosphere, blogger, twitter, mikroblogs, facebook, information quality

My thesis is talking about the Internet phenomenon of the last few years – weblogs. It is trying to reflect the history of weblogs and on-line journalism because the ideas of both are closely associated. The work also defines the basic key words related with blogging.

The thesis sketches out beginning discussion about financial potencial of weblogs which is widely different in terms of Czech blogosphere and abroad. On the strength of analyses of blogs placed on the Czech information servers, the work is attempting to introduce the very new hypothesis of weblogs financial potencial. It answers to the questions if the attendace and popularity is connected to the text quality and if it is possible to pay the bloggers for the first-rate articles.

8. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

8.1 Odborná literatura:

DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.

FORET, Martin. - LAPČÍK, Marek. - ORSÁG, Petr. *Média dnes: Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2008. 1. vydání. 431 stran. ISBN 978-80-244-2023-3.

HVÍŽDALA, K. *Jak myslet média: eseje a rozhovory*. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2005. 288 s. ISBN 80-7363-047-8.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. 3. vydání. 447 stran. ISBN 978-80-7367-338-3.

OSVALDOVÁ, Barbora a kolektiv. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. 255 stran. ISBN 80-85983-76-1.

REIFOVÁ, I. a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004. Druhé, přepracované vydání. 148 stran. ISBN 80-246-0827.

8.2 Skripta:

JÍLEK, Viktor. *Lexikologie a stylistika*. Olomouc: [s.n.]

JÍLEK, Viktor. *Psaná publicistická sdělení v kontextu teorie komunikace*. Olomouc: [s.n.], 2004.

8.3 Bakalářské práce:

JAVŮREK, Adam. *Weblogy jako alternativní zdroj informací*. Praha, 2004. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky.

ŽÍŽALA, Martin. *Weblog jako novodobý elektronický informační zdroj*. Praha, 2006. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví.

ČERNÁ, Alena. *Adolescenti a blogy: sebepoškozování jako téma online komunity*. Brno, 2008. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra psychologie.

8.4 Zákony:

Zákon č. 2/1993 Sb. Listina základních práv a svobod.

Zákon č. 46/2002 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon).

8.5 Elektronické zdroje:

AKTUÁLNĚ. Blogy a názory. *Aktualne.centrum.cz/blogy-a-nazory* [online]. © 1999-2009 [cit. 2009-4-15]. Dostupné z: <<http://aktualne.centrum.cz/blogy-a-nazory/>>.

ALDRED, Jessica., et al. The world's 50 most powerful blogs. *Guardian.com* [online]. © 2009 [cit. 2009-4-7]. Dostupné z: <<http://www.guardian.co.uk/technology/2008/mar/09/blogs>>.

ANTL, Radek. Tweet and shout. Marketingový potenciál twitteru roste. *Fg.cz* [online]. 16. 2. 2009 [cit. 2009-3-14]. Dostupné z: <<http://www.fg.cz/cs/prectete-si/clanky/28.shtml>>.

ARRINGTON, Michael. Jaiku. *Crunchbase.com* [online]. © 2009 [cit. 2009-4-7]. Dostupné z: <<http://www.crunchbase.com/company/jaiku>>.

BÖHMOVÁ, Tereza. Kabely s vypreparovaným drátem. *Blog.respekt.cz* [online]. 17. 4. 2009 [cit. 2009-4-18]. Dostupné z:

<<http://bohmoiva.blog.respekt.cz/c/79900/Kabely-s-vypreparovanym-dratem.html>>.

BUREŠ, Jiří. Mýty o blogování II: Blogeři (ne)jsou novináři. *Blog.converter.cz* [online]. 2. 11. 2003 [cit. 2009-4-15]. Dostupné z: <<http://blog.converter.cz/index.php?p=297&c=1>>.

COATES, Tom. On Permalinks and Paradigma. *Plasticbag.org* [online]. 11. 6. 2003 [cit. 2004-05-20]. Dostupné z: <http://www.plasticbag.org/archives/2003/06/on_permalinks_and_paradigms.shtml>.

COELHO, Paolo. *Twitter.com* [online]. © 2009 [cit. 2009-4-6]. Dostupné z: <<http://twitter.com/paulocoelho>>.

ČERMÁK, Miloš. Nová média. *Slideshare.cz* [online]. Březen 2009 [cit. 2009-4-14]. Dostupné z: <<http://www.slideshare.net/cermakm/nov-mdia-02>>.

ČERNÝ, Michal. České deníky on-line. *Dsl.cz* [online]. 10. 7. 2008 [cit. 2009-4-15]. Dostupné z: <<http://www.dsl.cz/clanky-dsl/clanek-1115/ceske-deniky-online>>.

DENÍK. *Blog.denik.cz* [online]. © 2005 [cit. 2009-4-15]. Dostupné z: <<http://blog.denik.cz/>>.

DERER, Ivan. Na pracovním úřadě. *Blog.respekt.cz* [online]. 16.4.2009 [cit. 2009-4-18]. Dostupné z: <<http://derer.blog.respekt.cz/c/79691/Na-pracovnim-urade.html>>.

DODGEBALL. *Dodgeball.com* [online]. © 2009 [cit. 2009-4-7]. Dostupné z: <<http://www.dodgeball.com/>>.

ENCYKLOPEDIÉ CO JE CO. Blog. *Cojeco.cz* [online]. 18. 2. 2005 [cit. 2009-3-20]. Dostupné z: <http://www.cojeco.cz/index.php?detail=1&id_desc=389897&s_lang=2&title=blog>.

FRAZR. *Frazr.com* [online]. © 2009 [cit. 2009-4-7]. Dostupné z: <<http://www.frazr.com/>>.

GUNELIUS, Susan. What is Jaiku?. *Weblogs.about.com* [online]. © 2009 [cit. 2009-4-7]. Dostupné z:

<<http://weblogs.about.com/od/socialnetworking/qt/WhatIsJaiku.htm>>.

HABRNAL, Marek. Nové možnosti cílení reklamy a průzkumů na Facebooku. *3mg427.blogspot.com* [online]. 21. 3. 2009 [cit. 2009-3-8]. Dostupné z:

<<http://3mg427.blogspot.com/2009/03/nove-moznosti-cileni-reklamy-pruzkumu.html>>.

HAUSEROVÁ, Eva. Nahá jsi krásná ale drásající... *Blog.idnes.cz* [online]. 13. 4. 2009 [cit. 2009-4-18]. Dostupné z: <<http://hauserova.blog.idnes.cz/c/79219/Naha-ksi-krasna-ale-drasajici.html>>.

HEJNA, Josef. A ještě jarní vodník Kábíček. *Bigblogger.lidovky.cz* [online]. 18. 4. 2009 [cit. 2009-4-18]. Dostupné z: <<http://hejna.bigblogger.lidovky.cz/c/79893/A-jeste-jarni-vodnik-Kabicek.html>>.

HERRING, C. Susan., et al. Women and Children last: The discursive construction of weblogs. In L. Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff, & J. Reyman (Eds.), *Into the Blogosphere. Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs* [online]. 2004 [cit. 2009-4-14]. Dostupné z:

<http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/women_and_children.html>.

HERRING, C. Susan., et al. Weblogs as a bridging genre. *Information, Technology & People* [online]. 2005 [cit. 2009-4-14]. Dostupné z:

<<http://books.google.com/books?hl=cs&lr=&id=D-W7x6pD078C&oi=fnd&pg=PT70&ots=iWPNG7JIr8&sig=o9kiwsyuaFIa4FUeRSyOEcJZ7KI>>.

HILTON, Perez. *Perezhilton.com* [online]. © 2005-2009 [cit. 2009-4-7].

Dostupné z: <<http://www.perezhilton.com>>.

HILTON, Perez. *Twitter.com* [online]. © 2009 [cit. 2009-4-7]. Dostupné z:

<<http://www.twitter.com/perezhilton>>.

HONS, Petr. Oranžových slibů bečka (od blbečka po blbečka).

Bigblogger.lidovky.cz [online]. 14. 4. 2009 [cit. 2009-4-18]. Dostupné z:

<<http://petr.bigblogger.lidovky.cz/c/79354/Oranzovych-slibu-becka-od-blbecka-pro-blbecka.html>>.

HŘÍBAL, Antonín. Objektivem: Ohlédnutí za velikonoční Zoo v Plzni. *Blog.denik.cz* [online]. 13. 4. 2009 [cit. 2009-4-18]. Dostupné z: <<http://hribal.blog.denik.cz/c/79303/OBJEKTIVEM-Ohlednuti-za-velikonocni-Zoo-v-Plzni.html>>.

HYSEK, Jan. Twitter: Co to je a k čemu je to dobré. *Aakjh.blogspot.cz* [online]. 21. 2. 2009 [cit. 2009-4-7]. Dostupné z: <<http://aakjh.blogspot.com/2009/02/twitter-co-to-je-kcemu-je-to-dobre.html>>.

IDNES. *Blog.idnes.cz* [online]. © 1999-2009 [cit. 2009-4-15]. Dostupné z: <<http://blog.idnes.cz/>>

IHNED. *Blog.ihned.cz* [online]. © 1996-2009 [cit. 2009-4-15]. Dostupné z: <<http://blog.ihned.cz/>>.

JANOTOVÁ, Denisa. Twitter. *Kisk.phill.muni.cz* [online]. 5. 4. 2008 [cit. 2009-4-6]. Dostupné z: <<http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Twitter>>.

KALMIR. První zápis do deníčku. *AcidLog.com* [online]. 30. 12. 2001 [cit. 2004-05-15]. Dostupné z: <<http://acidlog.fczbkk.com/blog.php?entry=1009708241>>.

KARLÍK, Martin. Čtvrtstoletí slaví i teletext. *Radiotv.cz* [online]. 8.6.2005 [2009-3-21]. Dostupné z: <<http://www.radiotv.cz/televize-clanky/3215/ctvrtstoleti-slavi-i-teletext.html>>.

KOLEKTIV AUTORŮ. Blogeři oslavili 555 dni blogu iDNES.cz. Podívejte se na video. *Info.blog.idnes.cz* [online]. 6. 11. 2008 [2009-4-18]. Dostupné z: <<http://info.blog.idnes.cz/c/56716/Blogeri-oslavili-555-dni-blogu-iDNEScz-Podivejte-se-na-video.html>>.

KOLEKTIV AUTORŮ. Jak psát dobrý blog. *Info.blog.idnes.cz* [online]. 7.5.2007 [cit. 2009-4-14]. Dostupné z: <<http://info.blog.idnes.cz/c/30942/Jak-psat-dobry-blog.html>>.

KOLEKTIV AUTORŮ. Kodex blogera a diskutéra. *Info.blog.idnes.cz* [online]. 2. 5. 2007 [cit. 2009-3-25]. Dostupné z: <<http://info.blog.idnes.cz/c/30939/Kodex-blogera-a-diskutera.html>>.

KOUNOVSKÝ, Václav. Rath syn Rasův, miláček žen. *Bigblogger.lidovky.cz* [online]. 15. 4. 2009 [cit. 2009-4-18]. Dostupné z:

<<http://kounovsky.bigblogger.lidovsky.cz/c/79493/Rath-syn-Rasuv-milacek-zen.html> >.

KUKAL, Petr. Bylo nebylo. *Blog.aktualne.centrum.cz* [online]. 2. 4. 2009 [cit. 2009-4-18]. Dostupné z: <<http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/petr-kukal.php?itemid=6263>>.

LIDOVKY. Big blogger. *Bigblogger.lidovsky.cz* [online]. [cit. 2009-4-15]. Dostupné z: <<http://bigblogger.lidovsky.cz/> >.

LINDENBERGER, Michael. Federal Shield Bills Offer Rival Takes On Who's A Journalist; Bloggers Could Be Left Unprotected. *Citmedialaw.org* [online]. 23. 2. 2009 [cit. 2009-3-25]. Dostupné z: <<http://www.citmedialaw.org/blog/2009/federal-shield-bills-offer-rival-takes-whos-journalist-bloggers-could-be-left-unprotected>>.

MACHÁČEK, Jan. Jak český Mirek Evropě v kebuli rozsvítil. *Blog.ihned.cz* [online]. 17. 4. 2009 [cit. 2009-4-18]. Dostupné z: <http://blog.ihned.cz/c3-36763840-YMacha_d-jak-cesky-mirek-evrope-v-kebuli-rozsvital>.

MALÝ, Martin. *Blog.maly.cz* [online]. © 2003 [cit. 2009-4-7]. Dostupné z: <<http://www.blog.maly.cz>>.

MAREK, David. Vliv šrotovného v zahraničí na ČR. *Blog.ihned.cz* [online]. 15. 4. 2009 [cit. 2009-18-4]. Dostupné z: <http://blog.ihned.cz/c3-36732850-YMarek_d-vliv-srotovneho-v-zahranici-na-cr >.

MERHOLZ, Peter. Play with your words. *Peterme.com* [online]. 17. 5. 2002 [cit. 2004-05-15]. Dostupné z: <<http://www.robotwisdom.com/log1997m12.html>>.

MIKULÁŠKOVÁ, Martina. ... a nezapomeň, že tu máš syna. *Blog.respekt.cz* [online]. 14. 4. 2009 [cit. 2009-4-18]. Dostupné z: <<http://mikulaskova.blog.respekt.cz/c/73589/a-nezapomen-ze-tu-mas-syna.html>>.

NĚMEČEK, Tomáš. Vondra: Schwippel pije patnáct piv denně (a jiné příběhy čili čtvrtěční rozcvička). *Blog.ihned.cz* [online]. 9. 4. 2009 [cit. 2009-4-18]. Dostupné z: <http://blog.ihned.cz/c3-36673700-YNemec_d-vondra-schwippel-pije-patnact-piv-a-jine-pribehy-cili-ctvrtecni-rozcvicka>.

NEUMANN, Pavel. Útok na Twitter? Google koupil Jaiku za 12 milionů dolarů. *Buzzmag.cz* [online]. 10. 10. 2007 [cit. 2009-4-7]. Dostupné z:

<<http://buzzmag.cz/utok-na-twitter-google-koupil-jaiku-za-12-milionu-10-10-2007/>>.

NEVIDITELNÝ PES. *Neviditelny pes.lidovky.cz* [online]. © 1996 - 2009 [cit. 2009-4-15] Dostupné z: <<http://neviditelnypes.lidovky.cz>>.

NIELSEN, Jacob. Weblog Usability: The Top Ten Design Mistakes. *Useit.com* [online]. 17. 10. 2005 [cit. 2009-4-15]. Dostupné z: <<http://www.useit.com/alertbox/weblogs.html>>.

OBAMA, Barack. *Twitter.com* [online]. © 2009 [cit. 2009-4-6]. Dostupné z: <<http://www.twitter.com/BarackObama>>.

PC MAGAZINE ENCYKLOPEDIA. Facebook. *Pcmag.com* [online]. © 1996-2009 [cit. 2009-3-25]. Dostupné z: <http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=Facebook&i=57226,00.asp>.

PEYCHL, Ivan. Vytvořme pro nastupující generace mladých lékařů perfektní systém postgraduálního tréninku. *Blog.aktualne.centrum.cz* [online]. 17. 4. 2009 [cit. 2009-4-18]. Dostupné z: <<http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/ivan-peychl.php?itemid=6383>>.

POLANECKÝ, Rudolf. Diskriminace na vlastní bulvy. *Blog.idnes.cz* [online]. 17. 4. 2009 [cit. 2009-4-18]. Dostupné z: <<http://polanecky.blog.idnes.cz/c/79846/Diskriminace-na-vlastni-bulvy.html>>.

PTÁČKOVÁ, Zlata. Slackline. *Blog.denik.cz* [online]. 23. 11. 2008 [cit. 2009-4-18]. Dostupné z: <<http://ptackova.blog.denik.cz/c/54873/Slackline.html>>.

REDAKCE. Etický kodex blogera. *Ihned.cz* [online]. © 1996 - 2009 [cit. 2009-3-25]. Dostupné z: <<http://blog.ihned.cz/index.php?p=Y0000K>>.

REDAKCE. Kodex blogera. *Blog.respekt.cz* [online]. 8. 4. 2008 [cit. 2009-3-25]. Dostupné z: <<http://blog.respekt.cz/regist/>>.

REJ. Evropská komise varovala před Facebookem. *Novinky.cz* [online]. 28. 1. 2009 [cit. 2009-4-8]. Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/159832-evropska-komise-varovala-pred-facebookem.html>>.

RESPEKT. *Blog.respekt.cz* [online]. © 2005-2009 [cit. 2009-4-15]. Dostupné z: <<http://blog.respekt.cz/>>

SIKSTA, Rostislav. Vyemigrujme Rathy nebo zmizme sami (dokud to jde...). *Blog.idnes.cz* [online]. 14. 4. 2009 [cit. 2009-4-18]. Dostupné z: <<http://siksta.blog.idnes.cz/c/79317/Vyemigrujme-Rathy-nebo-zmizme-sami-dokud-to-jde.html>>.

STRAKA, Ivan: Začínáme! *Gentlemanův deníček* [online]. 26. 6. 1998 [cit. 2004-05-17]. Dostupné z: <<http://www.gentleman.cz/archiv/98/0629.htm#z.>>.

SYNDIKÁT NOVINÁŘŮ. Etický kodex novináře. *Syndikat-novinaru.cz* [online]. 18. 6. 1998 [cit. 2009-4-15]. Dostupné z: <<http://syndikat-novinaru.cz/1/5/36/etika/eticky-kodex>>.

THE FREE DICTIONARY. *Thefreedictionary.com* [online]. © 2009 [cit. 2009-4-15]. Dostupné z: <<http://www.thefreedictionary.com>>.

THE TECH TERMS COMPUTER DICTIONARY. Facebook. *Techterms.com* [online]. 14. 1. 2008 [cit. 2009-3-25]. Dostupné z: <<http://www.techterms.com/definition/facebook>>.

McNICHOL, Tom. 25 Best blogs 2009. *Time.com* [online]. © 2009 [cit. 2009-4-7]. Dostupné z: <<http://www.time.com/time/specials/packages/0,28757,1879276,00.html>>.

TURNBULL, Giles: The state of the blog. *WriteTheWeb*. [online] 26. 2. 2001 [cit. 2004-05-11]. Dostupné z: <<http://writetheweb.com/Members/gilest/old/106>>.

TWITTER. *Twitter.com* [online]. © 2009 [cit. 2009-4-7]. Dostupné z: <www.twitter.com>.

WALKER, Jill. Final version of weblog definition. *Jilltxt.net* [online]. 23. 6. 2003 [cit. 2009-3-20]. Dostupné z: <http://jilltxt.net/archives/blog_theorising/final_version_of_weblog_definition.html>.

WOLLMANNOVÁ, Eva. Neuvěřitelné se stalo skutečností. *Blog.denik.cz* [online]. 11. 4. 2009 [cit. 2009-4-18]. Dostupné z: <<http://wollmannova.blog.denik.cz/c/79113/Neuveritelne-se-stalo-skutecnosti.html>>.

9. PŘÍLOHY

Příloha číslo 1

Kodex blogera a diskutéra¹⁷⁸

Blog iDNES.cz chce dát co nejširší prostor každému, kdo má chuť psát nebo se i jinak prezentovat, aby to mohl učinit na stránkách iDNES.cz, nejčtenějšího zpravodajského serveru v České republice. Aby blog iDNES.cz byl prostorem, na který se s chutí vrací jak autoři tak čtenáři, stanovili jsme určitá pravidla, jejichž respektování považujeme za nezbytnou podmínku pro udržení kvality tohoto blogu. Zároveň s pravidly pro psaní blogu (Kodex blogera) jsme stanovili i pravidla pro vedení diskusí pod články (Kodex diskutéra).

Kodex blogera

Všichni blogeři se při registraci zavazují dodržovat tento Kodex. Kodex blogera upravuje vztahy provozovatele blogu a blogerů, nezávislost blogerů, jejich povinnosti ve vztahu k autorským právům a sankce za porušení kodexu.

Kodex se bude v průběhu času aktualizován na základě nově vzniklých potřeb a proto doporučujeme jednou za čas si ho přečíst.

Definice pojmů

Blog - soubor textů jednoho autora zveřejněných pod doménou blog. idnes.cz

Provozovatel - server iDNES.cz

Bloger - autor textů zaregistrovaný v systému blog.idnes.cz

1. Nezávislost blogera a obsah blogů

- Bloger má právo svobodně vyjadřovat své názory. Nesmí však při tom porušovat občanská práva jiných lidí, poškozovat jejich dobré jméno nebo zasahovat do jejich soukromí, s výjimkou případů, kdy tyto osoby nebo organizace samy

¹⁷⁸ Info.blog.idnes.cz

jednají v rozporu se zákonem či dobrými mravy a zveřejnění je ve veřejném zájmu.

- Bloger sám se musí podřizovat požadavku svobodné výměny názorů a volnému toku informací.
- Bloger nesmí zveřejňovat informace nepravdivé, polopravdivé, neúplné nebo takové, jejichž pravdivost si nemohl dostatečně ověřit, zvláště pokud by mohly poškodit jiné osoby nebo skupiny osob.
- Pokud bloger uveřejní chybnou a nebo neúplnou informaci, je povinen uvést ji na pravou míru doplněním původního článku nebo zveřejněním článku nového.
- Bloger nese zodpovědnost za to, aby obsah jeho blogu nebyl v rozporu se zákony České republiky.
- Bloger nesmí propagovat rasovou, národnostní, náboženskou ani jinou nesnášenlivost. Nesmí propagovat násilí a agresivitu jako prostředek řešení konfliktů.

• Pokud bloger mění již uveřejněné články, vždy musí v textu ponechat i původní verzi a k ní doplnit opravu. Nesmí měnit texty tak, aby čtenáře uvedl v omyl o jejich původním znění. Výjimkou jsou opravy, které nemají vliv na smysl textu (např. opravy překlepů a gramatických chyb), které je možné vykonat i bez zachování původní verze. Bloger by rovněž neměl mazat již publikované texty, pokud tak neoznámí adminovi a nezíská jeho souhlas.

• Bloger nesmí manipulovat s datem a časem uveřejnění příspěvku s cílem vyvolat falešné zdání o skutečném čase jejich zveřejnění. Zakázaná je hlavně změna data už zveřejněného článku s cílem zobrazit ho znovu na lepší pozici na blog.idnes.cz.

2. Autorská práva a citování zdrojů

• Publikováním textů v systému blog.idnes.cz dává autor souhlas se zveřejněním těchto textů nebo jejich částí na internetové stránce www.idnes.cz a v tištěném vydání deníku MF DNES a na titulní straně iDNES.cz. Pokud si bloger nepřeje zveřejnění svých textů na stránkách iDNES.cz nebo v deníku MF DNES, svůj text neumístí na stránku blog.idnes.cz, ale pouze do svého soukromého blogu.

• Za zveřejnění textů z blogu na stránkách iDNES.cz blogerovi nepřísluší honorář, pokud provozovatel v konkrétním případě nerozhodne jinak. Za publikování textů v rubrice Blog týdne na názorové straně MF DNES blogerovi

přísluší honorář, a to ve výši, kterou určí redakce MF DNES. Vyplacení honoráře je podmíněno poskytnutím osobních údajů nutných k zúčtování výplaty ve smyslu zákona. Za vícenásobné publikování textu z blogu ve vícero vydáních nebo vícero periodikách vydávaných provozovatelem blogerovi náleží jen jeden honorář.

- Bloger může na svém blogu zveřejňovat své texty publikované v jiných médiích, pokud má jejich svolení a pokud pod článkem zmíní, odkud text pochází. Toto by měl též oznámit správci. Většina článků by však měla být psána původně pro blog iDNES.cz. Články, které byly nejprve publikované jinde, nebudou povětšinou vybírány na titulní stranu iDNES.cz.

- Bude-li chtít bloger texty zveřejněné na blogu iDNES.cz publikovat také na jiných webových stránkách, musí požádat správce blogu o souhlas.

- Bloger nesmí uveřejnit pod vlastním jménem cizí text nebo jeho část. To platí i pro texty, jejichž autor není znám - například ty, které dostal e-mailem. Pokud chce bloger, aby mu blog spravoval někdo jiný, měl by o tomto záměru upozornit admina blogu.

- Bloger je povinen uvádět zdroje svých informací, zejména pokud jimi jsou jiná média.

- Pokud je zdrojem informace internetové médium, součástí citace zdroje by měl být i internetový odkaz na článek, z něhož bloger čerpal. Odkaz na hlavní stránku média je přípustný, pokud není možno odkázat přímo na konkrétní článek. Odkaz na ostatní média by však určitě neměl být v perexu.

- Bloger nesmí používat ve svých textech obrázky z jiných internetových stránek, pokud mu držitel autorských práv neudělil souhlas na jejich použití (ať už osobně nebo v pravidlech stanovujících podmínky přebírání jeho děl). Ve všech případech je bloger povinen uvést zdroj, odkud obrázek pochází.

3. Soukromé blogy a titulní strana blogu iDNES.cz

- Provozovatel poskytuje blogerovi prostor na publikování textů na jeho vlastním soukromém blogu (příjmení.blog.idnes.cz) a technickou podporu.

- Bloger nemá automatický nárok na publikování článků na hlavní straně blogu iDNES.cz. Provozovatel nemusí udávat důvod, proč je jeden článek odkazován z hlavní strany blogu iDNES.cz a jiný nikoli. Provozovatel může také rozhodnout o tom, že se na titulní stránce nebude zobrazovat žádný z textů konkrétního blogera.

- Článek, který již vyšel na hlavní straně blogu iDNES.cz, nesmí bloger stáhnout na svůj osobní blog bez konzultace s adminy. Důvodem je nekorektní snaha některých autorů o stahování článků s nízkou karmou na osobní blog, protože nízká karma článku snižuje i karma autora (články umístěné na osobním blogu totiž na výši karmy autora nemají vliv). Porušení tohoto pravidla může vést ke stažení celého blogu autora z hlavní strany blogu iDNES.cz.

- Texty, jejichž zařazení na titulní stránku blogu iDNES.cz je

ZAKÁZANÉ, jsou především:

- texty obsahující vulgarismy (zvláště v titulku a perexu), pokud není vulgarismus ojedinělý a nevyhnutelný pro celistvost textu (o přípustnosti v případě sporu rozhodnou administrátoři)

- texty nebo obrázky, jejichž autorem není sám bloger, zvláště když je dostal e-mailem nebo získal z jiné webové stránky (včetně vtipů a petic). Rovněž nepřípustné jsou jakékoli urážky.

- velmi krátké texty s malou informační hodnotou - nezřídka se objevují texty, které se svým obsahem i rozsahem hodí spíše do diskuse pod článkem s podobným tématem. Jako blog však neobstojí a budou bez upozornění stahovány na osobní blog autora.

- texty bez perexu (text popisující několika větami obsah zápisku)

- texty s grafickými prvky, jejichž cílem je nepřiměřeně přitáhnout pozornost na článek (např. celý titulek VELKÝMI PÍSMENY, speciální >>znaky<< v titulku, texty jinou barvou atd.)

- texty a obrázky, které by mohly ohrozit mravní vývoj mládeže nebo jsou z jiného důvodu nevhodné pro mládež do 18 let (např. pornografie)

- texty, u nichž autor zakázal diskusi poté, co do ní již přibyl první příspěvek

- texty propagující finanční sbírku - s výjimkou odkazů na oficiální sbírky zaregistrovaných nadací a charitativních organizací

- texty s titulky, jejichž cílem je přilákat oklamáním čtenářů jejich pozornost (titulky, které přímo nesouvisí s textem)

- texty, které nejsou (správně) zařazeny do společné rubriky.

- Texty, které **NEDOPORUČUJEME** zařazovat na blog. idnes.cz, jsou především:

- články, jejichž hlavním tématem je blog (váš vlastní nebo cizí) či diskuse k

němu; na titulku tedy nepatří například vaše úvahy o jiných blogerech a úrovni jejich textů, stížnosti na diskutující, oznámení o tom, že končíte s psaním, úvahy o karmě a podobně. Tím však není míněna diskuze na téma, jež nastolil ve svém článku jiný bloger. Ta je naopak žádoucí.

- vzkazy jednotlivým osobám, ať už vašim známým, diskutujícím, jiným blogerům nebo administrátorům

- opravy, doplňky a vysvětlení k vašim předchozím článkům, pokud zjevně nepřinášejí nové užitečné informace

- "experimenty", "žerty" a "průzkumy" typu "chtěl jsem vyzkoušet, kolik lidí klikne na takový titulek" nebo "chtěl jsem vyzkoušet, kolik lidí naletí/uvěří..."; pokud přesto takový text na titulní stranu vložíte, administrátoři mohou rozhodnout o jeho stažení jen na váš soukromý blog, i když nebude porušovat jiný bod kodexu.

• bloger nesmí na titulní stranu blog. idnes.cz umístit **více než 1 text během jedné hodiny**, maximálně však **3 texty za 24 hodin**.

• pokud bloger zařadí na titulní stranu blogu iDNES.cz text, který je v rozporu s pravidly v předcházejícím bodu, administrátoři text přesunou na jeho soukromý blog. V případě opakovaného pokusu blogera o zařazení téhož textu nebo dalšího textu porušujícího kodex stejným způsobem na titulní stranu mohou administrátoři zakázat blogerovi další publikování jakýchkoli textů na hlavní straně blogu iDNES.cz na stanovenou dobu, nebo i neomezeně.

4. Bloger a komerční informace

• Bloger nesmí v blogu propagovat vlastní nebo cizí komerční aktivity způsobem, který by mohl být považován za skrytou reklamu. Za skrytou reklamu se všeobecně nepovažuje zmínka o vlastních aktivitách či aktivitách vlastní či cizí firmy v článku, pokud je relevantní k tématu článku. V případě, že bloger informuje o aktivitách společnosti, v jejíž činnosti je přímo nebo nepřímo zainteresován, musí na to výslovně upozornit v každém takovém příspěvku. Je zcela nepřípustné, aby pod hlavičkou osobního blogu bloger či jakýkoli podnikatelský subjekt propagoval svoji činnost nebo produkty.

• Bloger nesmí přijmout hmotný nebo finanční dar nebo jinou výhodu jako protihodnotu za pozitivní nebo negativní zmínku firmy, produktu nebo osoby ve svém blogu. Pokud bloger takovou nabídku dostane, je povinen o tom

bezprostředně informovat provozovatele.

- Bloger nesmí prodávat na svém blogu reklamu bez výslovného písemného povolení provozovatele. Tento zákaz platí i pro barterovou reklamu.

5. Vztah blogera a provozovatele blogů

- Bloger vystupuje pod svým vlastním jménem a na blogu zveřejňuje svou vlastní fotografii (musí na ní být jasně rozpoznatelná jeho tvář) a aspoň krátkou pravdivou informaci o sobě (položka "O autorovi"), pokud mu provozovatel výslovně nepovolí výjimku z tohoto pravidla před vznikem blogu. V odůvodněných případech, kdy by působení na blogu iDNES.cz mohlo autora ohrozit v jeho profesním nebo osobním životě, lze na blogu iDNES.cz vystupovat pod pseudonymem - za podmínky, že redakce blogu iDNES.cz zná skutečnou totožnost autora. Blog si může založit i malá skupina lidí, které spojuje společná činnost či zájem (například hudební skupina či amatérské divadlo, ale i další).
- Mezi provozovatelem a blogerem nevzniká pracovněprávní vztah. Názory vyjádřené v blogu nemusí být v souladu s postojem provozovatele či redakce deníku MF DNES a není možno je považovat za názory provozovatele.
- Bloger nemá právo vydávat se za redaktora deníku iDNES.cz nebo MF DNES nebo za zaměstnance společnosti MAFRA, a. s., pokud mu toto právo výslovně neudělí provozovatel.
- V případě, že by byly aktivity blogera dlouhodobě v rozporu se zájmy provozovatele, má provozovatel právo upozornit na tuto skutečnost blogera, v případě opakovaného výskytu nežádoucích textů jeho příspěvky smazat nebo mu zakázat další publikování na serveru blog.iDNES.cz. Tímto není dotčeno právo blogera na svobodné vyjadřování názorů a provozovatel přistoupí k tomuto kroku jen ve výjimečném případě. Bloger má v případě zrušení blogu ze strany provozovatele právo získat od něj všechny texty, které za dobu blogování na svůj blog na iDNES.cz umístil. Musí však o to požádat adminy blogu. Za konflikt se zájmem provozovatele nebudou považovány například příspěvky kritizující činnost provozovatele, jeho zaměstnanců nebo obsah médií patřících provozovateli, pokud tato kritika nebude tvořit podstatnou část obsahu konkrétního blogu.
- Pokud bloger déle než čtyři měsíce nepřidá na svůj blog žádný nový příspěvek, má provozovatel právo jeho blog zrušit.

- Pokud chce blogger zrušit svůj blog, požádá o to provozovatele. O obnově blogu nebo zřízení nového může blogger požádat nejdříve tři měsíce po zrušení.

6. Politici a blogy

Pro politiky a veřejně činné osoby platí na blozích tato čtyři rámcová pravidla:

1. Je to váš osobní blog. Nepatří do něj oficiální prohlášení, logo strany, volební slogany ani tiskové zprávy. Patří na něj vaše osobní názory, komentáře a postřehy.
2. Poskytujeme vám prostor na vašem osobním blogu na serveru iDNES.cz. Uveřejnění na hlavní straně blogu iDNES.cz není nárokovatelné a závisí výhradně na tom, jak zajímavé budou vaše články připadat provozovateli.
3. Pokud jste veřejně činní, měli byste pod svými články povolit diskusi. V ní musíte strpět i kritiku, ne však osobní urážky. Diskuse pod články na blogu iDNES.cz stejně jako diskuse na celém serveru iDNES.cz monitorujeme a nevhodné, vulgární rasistické či jinak nepřijatelné příspěvky mažeme. Konečné rozhodnutí, zda daný příspěvek už překročil hranici slušnosti, však zůstane na nás. Mazání příspěvků z jiných důvodů, než které vymezuje Kodex diskutéra, je nepřijatelné.
4. Ve svém profilu můžete uvést svou příslušnost k politické straně, odkaz na její web a případně informaci, na jaký post kandidujete. Uvedení těchto informací je výslovně žádoucí v případě, pokud píšete o tématech týkajících se politiky nebo vašeho volebního programu (svou politickou příslušnost můžete zatajit, jen pokud píšete například výhradně o své rodině).

7. Sankce za porušení kodexu

V případě porušení kodexu má provozovatel v závislosti od míry a závažnosti překročení pravidel právo:

1. Stáhnout text, kterým blogger porušil kodex, z hlavní strany blogu iDNES.cz na osobní blog autora
2. Bez upozornění článek, který kodex porušil, zcela smazat ze systému.
3. Zamezit konkrétnímu autorovi přístup na hlavní stranu blogu iDNES.cz tak, že všechny jeho články se budou zobrazovat už jen na jeho osobním blogu, a to na stanovenou zkušební dobu, nebo i natrvalo.
4. Bez udání důvodu zrušit blog autora, který opakovaně porušuje kodex.
5. Zablokovat konto blogera v systému blog.idnes.cz a znepřístupnit jeho texty čtenářům.

Za normálních okolností provozovatel uplatňuje sankce v tomto pořadí, s výjimkou vážného nebo opakovaného porušení kodexu¹⁷⁹.

¹⁷⁹ Plné znění kodexu na info.blog.idnes.cz