

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

**MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM
2010 – 2013**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Martin Peška

Kulturní online žurnalistika a její čtenáři

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Michael Hovorka

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

**MASTER FULL-TIME STUDIES
2010 – 2013**

DIPLOMA THESIS

Martin Peška

Cultural on-line journalism and readers

Prague 2013

The Diploma Thesis Work Supervisor: Mgr. Michael Hovorka

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce o počtu 223 429 znaků včetně mezer (od Úvodu po Závěr) je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 27. března 2013

Martin Peška

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval katedře sociální a mediální komunikace UJAK za schválení tématu, kterému se věnuji v této diplomové práci. Především pak děkuji panu Mgr. Michaelu Hovorkovi za rady, ochotu a spolupráci přivedení práce. Již tradičně, stejně jako ve svých předešlých dvou bakalářských pracích, patří můj dík i panu RNDr. Jaroslavu Hukovi CSc. za počáteční odbornou konzultaci související s výzkumnou částí práce. V neposlední řadě patří můj dík i mé manželce Mgr. Markétě Peškové za její rady, zpětnou vazbu a korekturu textu.

Anotace

Diplomová práce se zabývá soudobou kulturní online žurnalistikou v českém prostředí. Ve své teoretické části čtenáře seznamuje s historií internetu a jeho rozšířením ve světě i v ČR, charakteristikou čtenářů online médií, hlavními znaky online žurnalistiky a jejími specifickými žánry. Rozebírá pracovní náplň profesionálních i občanských žurnalistů, věnuje se specifikům žurnalistické tvorby v online prostředí, ale také optimalizaci obsahů pro vyhledávače. Praktická část na základě analýzy návštěvnosti a kvantitativní obsahové analýzy kulturních rubrik online deníků Novinky.cz a iDNES.cz ověřuje a konkretizuje vybrané znaky současné české online žurnalistiky zaměřené na kulturu.

Klíčové pojmy

Internet, čtenáři online médií, online žurnalistika, kulturní žurnalistika, SEO, design textu.

Annotation

Dissertation thesis occupy by contemporary on-line cultural journalism in Czech environment. There are familiarizations of internet history and its worldwide expansion and expansion to Czech Republic, there are the on-line reader characteristics and main symbols of on-line journalism and its specific genres in the dissertation thesis. There are analyses of work of professional and public journalists the same as search engine optimization. There is an analysis of attendance and content of cultural part of two on-line journal Novinky.cz and iDNES.cz in practical part. Author trying to verify some characteristics and concrete them in Czech on-line journalism oriented on culture.

Key words

The internet, on-line media readers, on-line journalism, cultural journalism, SEO, text design.

Obsah

Obsah	7
Úvod.....	9
1. Teoretická východiska.....	11
1.2 Předmět a cíl práce	11
1.2 Nezbytné internetové minimum.....	12
1.2.1 Co je to internet?	12
1.2.2 Kam se internet řadí?.....	13
1.2.3 Historie internetu a jeho rozšíření ve světě	14
1.2.4 Historie internetu v Česku	16
1.2.5 Vymezení základních pojmů	19
1.2.6 Co je to internetové (online) médium?.....	24
1.3 O čtenářích online médií	27
1.3.1 Přímá návštěvnost.....	27
1.3.2 Přístup přes vyhledávače	27
1.3.3 Přístupy z odkazujících stránek	28
1.3.4 Čtvrtý přístup?	28
1.3.5 Jak se na internetu čte.....	28
1.3.6 Kdy jsou čtenáři online?.....	29
1.4 Online žurnalistika a její hlavní znaky.....	30
1.4.1 Rychlost distribuce	31
1.4.2 Interaktivita.....	32
1.4.3 Multimedialita	33
1.4.4 Hypertextualita	34
1.4.5 Bezprostřední srovnání s konkurencí	34

1.4.6 Důraz na zpracování	35
1.4.7 Virální potenciál zpráv	35
1.5 Design textu a další specifika žurnalistické tvorby v online prostředí.....	36
1.5.1 Délka textů a odstavců.....	36
1.5.2 Počet znaků na řádek	37
1.5.3 Fotografie	37
1.5.4 Titulky	38
1.5.5 Titulky pod fotografiemi	42
1.5.6 Mezititulky	42
1.5.7 Ztučnění	43
1.5.8 Odrážky a číslování	43
1.5.9 Hypertextové odkazy.....	43
1.5.10 Boxy	44
1.5.11 Kapitoly	45
1.5.12 Střídání fontů, barev a podtržení	45
1.5.13 „Trvanlivost“ obsahu.....	45
1.6 Specifické žánry online žurnalistiky	47
1.6.1 Online reportáž	47
1.6.2 Online rozhovor.....	48
1.6.3 Průběžně aktualizovaná zpráva	48
1.6.4 Blog	49
1.6.5 Psaní desater aneb výběrové články	51
1.7 Profesionální a občanská online žurnalistika	52
1.7.1 Občanská žurnalistika.....	52
1.7.2 Profesionální žurnalistika	53
1.7.3 Pracovní náplň online žurnalisty a nároky na profesi	53

1.7.4 Role online žurnalistů v redakčním týmu.....	55
1.8 SEO (optimalizace pro vyhledávače).....	56
1.8.1 SEM.....	57
1.8.2 Práce vyhledávačů.....	57
1.8.3 Klíčová slova.....	59
1.8.4 Originalita a exkluzivita.....	64
1.8.5 Aktualizace.....	64
1.8.6 Vyhodnocování SEO.....	64
1.9 Hodnocení úspěšnosti online médií.....	65
1.10 Kulturní žurnalistika.....	66
2. Charakteristika TOPZINE.cz.....	69
3. Praktická část.....	71
3.1 Analýza návštěvnosti kulturních online médií v ČR.....	71
3.1.1 Cíle analýzy návštěvnosti.....	71
3.1.2 Stanovení výzkumných otázek.....	72
3.1.3 Výzkumný vzorek.....	72
3.1.4 Výzkumná metodika.....	76
3.1.5 Časová organizace výzkumu.....	77
3.1.6 Výsledky analýzy návštěvnosti.....	77
3.1.7 Interpretace a diskuze výsledků.....	82
3.2 Obsahová analýza kulturních online médií v ČR.....	84
3.2.1 Cíle obsahové analýzy.....	84
3.2.2 Formulace výzkumných otázek.....	85
3.2.3 Definice výběrového souboru a volba výzkumného vzorku.....	88
3.2.4 Výběr a definice jednotky měření.....	90
3.2.5 Konstrukce analyzovaných kategorií a kódování obsahu.....	91

3.2.7 Analýza shromážděných dat.....	103
3.2.8 Definice závěrů.....	133
Závěr	140
Seznam použitých zdrojů.....	142
Česká literatura.....	142
Zahraniční literatura	146
Internetové zdroje.....	147
Ostatní zdroje	149
Seznam obrázků.....	150
Seznam grafů	157
Seznam tabulek	159
Seznam příloh	160

Úvod

Tato závěrečná diplomová práce vznikla na základě předložení vlastního tématu práce, kterým se stala kulturní online žurnalistika. Navazuje na autorovy dvě předchozí bakalářské práce, jedné s názvem Hyperlokální žurnalistika obhájené v roce 2012 na Filozofické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci, především ale rozšiřuje práci Internet jako interaktivní prostor komunikace mladých lidí obhájené v roce 2010 na Univerzitě Jana Amose Komenského Praha. Na základě druhé jmenované práce totiž vznikl reálný, čistě internetový, projekt kulturně-společenského online magazínu pro studenty a mladé lidi, Topzine.cz, provozovaný společností CzechNetMedia s.r.o., který je dnes s návštěvností 149 788 reálných uživatelů (dle online dat z NetMonitoru k měsíci prosinec 2012) vedle kulturních rubrik online deníků nejčtenějším kulturním médiem na českém internetu (více o Topzine.cz viz kapitola 3). Motivace autora k výběru tématu předkládané diplomové práce pochází zejména z jeho profese provozovatele online magazínu, v rámci níž se zabývá mimo jiné právě kulturní online žurnalistikou.

Cílem této práce je definování hlavních znaků současné kulturní žurnalistiky v českém online prostředí a stanovení hlavních pravidel koncepce, které je možno uchopit a použít v praxi právě při práci na magazínu Topzine.cz. Autor prostřednictvím dostupné odborné literatury zjišťoval, jakými pravidly se online žurnalistika řídí, jaká se na ní vztahují specifika internetového prostředí a také aktuální praxi v rámci kulturní online žurnalistiky v Česku. Uskutečnil i vlastní výzkum, který přináší údaje o tematické agendě tuzemských nejnavštěvovanějších kulturních online médií, data o vlivu ročního období i denní doby na množství publikovaných textů apod.

Nejedná se o ryze o jazykovědný výzkum, ačkoliv se práce ze své podstaty této tematiky dotýká (například v případě specifík titulků internetového obsahu, kde se zkoumají určitá specifika v titulcích, která mohou zvýšit atraktivitu a tím i návštěvnost článků). Ale s ohledem na fakt, že o jazyce on-line žurnalistiky v češtině zatím nevyšla žádná ucelená publikace, mohou poznatky z této práce posloužit i jako odrazový můstek pro výzkumníky zajímající se o tuto oblast.

Praktický přínos práce je stanovení obecných pravidel pro práci redakce magazínu Topzine.cz, která by měla pozitivní vliv na návštěvnost publikovaných příspěvků. Zejména se snaží zjistit, jaká kulturní témata mohou zajímat čtenáře zajímající se o kulturu, a jaké další aspekty mají vliv na to, že si obsah magazínu tito uživatelé přečtou.

Výsledkem by mělo být navržení ideální struktury kulturních rubrik Topzine.cz.

Práce využívá interních dat o návštěvnosti Topzine.cz a externích dat (NetMonitor) zkoumaných médií a to zejména pro analýzu návštěvnosti médií věnujících se kulturní tematice.

Úkolem práce není porovnávat rozdíly mezi tištěnými a online médií, jak bývá zvykem, nýbrž soustředit se primárně a výhradně na specifika žurnalistické tvorby v online prostředí. Za účelem konkretizace obecných poznatků z dostupné literatury autor práce zvolil kvantitativní obsahovou analýzu kulturních online médií, která přináší data o aktuálních trendech například v délce titulků, perexu i samotných textů a využívání multimediality internetového prostředí, tedy doplňování redakčních obsahů o video či audiosoubory, přítomnost fotografií, tabulek či anket.

Navzdory sílícímu vlivu online médií, publikací zabývajících se online žurnalistikou je k mání stále velmi málo. Autor diplomové práce proto čerpá nejen z nejnovějších českých publikací a studií, ale i z odborné literatury zabývajících se internetovým marketingem a copywritingem, či interních manuálů redakcí Aktuálně.cz a Novinky.cz a snaží se aplikovat poznatky z těchto oborů i na online žurnalistiku.

Práce je rozdělena pro snadnou orientaci čtenáře v textu rozdělena do dvou hlavních částí. V první, teoretické části, se autor věnuje historickým a teoretickým východiskům spjatým s online žurnalistikou a tvorbou obsahů v online prostředí, v druhé, praktické části, přináší ověření těchto poznatků v praxi pomocí uskutečněného výzkumu.

1. Teoretická východiska

V kapitole Teoretická východiska bude čtenář seznámen s předmětem práce a se základními pojmy, které jsou nezbytné pro analýzu zvolené problematiky. Tato část opomíná základní žurnalistické pojmy a předpokládá čtenářovu orientaci v oboru komunikace a médií, taktéž ale zbytečně nezabředává do detailů výpočetní techniky. Cílem kapitoly je zejména uceleně zpracovat a zorganizovat přehled poznatků z oblasti internetu a online žurnalistiky.

1.2 Předmět a cíl práce

Předmětem práce se stala online žurnalistika, zejména její zaměření na oblast kultury a zábavy. K této problematice v České republice doposud nevyšla takřka žádná odborná literatura pojímající tuto problematiku jako celek, byť určitým dílčím tématům se věnuje řada bakalářských či diplomových prací nebo interních redakčních příruček a manuálů jednotlivých redakcí. Za jediné české publikace, které se věnují online žurnalistice, je možné považovat jen texty Milana Šmída¹, příspěvek Adama Javůrka² s názvem Základy online žurnalistiky ve sborníku Mediální teorie a praxe, který v roce 2008 vydala Katedra žurnalistiky Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci, a praktický průvodce pro publicisty pracující s online médii od Vojtěcha Bednáře³, jehož Internetová publicistika vyšla u nakladatelství Grada v roce 2011.

Jedná se o teoreticko-empirickou práci s jasným směřováním k praktickému využití, jejím cílem je vytvořit na základě výsledků souhrn pravidel, kvalifikované návrhy a doporučení jakožto podklad pro praktické využití, konkrétně redakční příručku kulturního online magazínu Topzine.cz, pro který stabilně přispívá okolo 100 lidí z řad tzv. občanských žurnalistů, kteří pracují pod vedením editorů jednotlivých rubrik.

¹ Šmíd je mediální analytik, publicista a vysokoškolský pedagog působící na FSV UK.

² Javůrek působí jako lektor a konzultant v oblasti nových médií. Dříve působil v týdeníku Respekt jako vedoucí internetových projektů. V roce 2004 hrál roli spoluzakladatele mediálního serveru Mediář.cz.

³ Bednář je sociolog a mediální poradce. Jako odborný publicista se zabývá novými komunikačními a publikačními prostředky.

1.2 Nezbytné internetové minimum

1.2.1 Co je to internet?

„Obrovská veřejná síť počítačových sítí umožňuje uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům. Internet tvoří jednu velkou „informační dálnici“, po níž lze neuvěřitelnou rychlostí přenášet bity z jednoho místa na druhé.“ Těmito slovy popsal internet Philip Kotler.⁴

Internet je pojmenování pro otevřený a globální systém propojených větších a menších dílčích počítačových sítí⁵, které jsou si schopny navzájem vyměňovat data na základě jednotného komunikačního protokolu TCP/IP (zkratka z angl. Transfer Control Protocol/Internet Protocol – protokol, který je základem komunikace sítě sítí internetu).⁶ Jako celek nikomu nepatří, o vlastnictví ať už státním či soukromém, je možné mluvit pouze u jednotlivých dílčích sítí, které internet spoluvytváří.⁷

Internet je tedy cosi, k čemuž když připojíme svůj počítač a v dnešní době také mobilní a jiná zařízení, stanou se pro něj, tedy i pro nás, dostupnými úplně všechna zařízení připojená jako to naše.⁸

Verner chápe internet jako komunikační prostředí, nikoliv jako pouhý komunikační prostředek.⁹ Je to současně prostředek masové komunikace, současně i prostředek komunikace individuální.¹⁰ Na toto rozlišování upozorňuje také Pouperová, která pro názornost uvádí jako příklad internetu jakožto komunikačního prostředku uživatele vůči uživateli e-mail a internet ve smyslu komunikačního prostředí definuje jako komunikaci jednoho s mnohými, tedy prostředí, kde se publikují informace například na WWW stránkách¹¹ (o nich více v kapitole 1.2.5). Obecně lze tedy říci, že internet fakticky zajišťuje komunikaci počítačům, nikoliv lidem. Teprve v jeho prostředí fungují služby jako WWW či e-mail, které jsou určeny lidem.¹²

⁴ Kotler 2007, s. 175.

⁵ Reifová 2004, s. 94.

⁶ Fikáček 1998, s. 2.

⁷ Sedláček 2006, s. 24 – 28.

⁸ Lapáček 2007, s. 5.

⁹ Verner 2007, s. 58.

¹⁰ Sedláček 2006, s. 25.

¹¹ Pouperová 2010, s. 31.

¹² Hloušek 2010, s. 11 – 12.

1.2.2 Kam se internet řadí?

Internet je klasifikován jako **multimédium**, tedy médium digitální vícehodnotové služby, která poskytuje žurnalistické i jiné informace prostřednictvím digitalizovaných textů, zvukem nebo nepohyblivým (grafiky, kresby, ilustrace, fotografie) a pohyblivým (video) obrazem, ale i kombinací uvedených způsobů s využitím počítačových efektů.¹³ Byl to právě web, jež díky své technické podstatě umožnil propojit dohromady všechny výše uvedené formáty, které do té doby existovaly samostatně.¹⁴ Tzv. multimedialitu, tedy propojení více médií v jednom uživatelském prostředí, umožňuje zejména povaha hypertextu.¹⁵

Důležité je uvědomit si, že samotný internet nelze považovat za periodikum, protože jde vlastně o prostor, který se skládá z různých médií,¹⁶ za ty můžeme považovat konkrétní weby. Internet sám o sobě nebývá označován za masové médium. Mohou jím být ale veřejně dostupná sdělení na něm uveřejněná.¹⁷

Taktéž bývá internet také v současnosti často jmenován jako hlavní platforma tzv. **nových médií**. Pod tímto pojmem se zpravidla rozumí média, která jsou založena na elektronické/digitální platformě, využívají výpočetní výkon (procesor), jsou interaktivní a podporují komunikaci nebo alespoň zpětnou vazbu.

Hlavní rozdíly mezi internetem a starými médii jsou podle McQuaila¹⁸:

- v **decentralizaci**, tzn., že dodání obsahu a výběr nejsou už téměř výhradně v rukou toho, kdo komunikovaný obsah dodává;
- ve **vysoké kapacitě**, respektive díky kabelu či satelitu dochází k omezení dřívějších limitů stanovených náklady, vzdáleností a objemem;
- v **interaktivitě**, která uživateli umožňuje vybírat si, odpovídat, vyměňovat si obsahy a přímo se spojit s dalšími příjemci;
- ve **flexibilitě** formy, obsahu a užití.

¹³ Bartošek 2004, s. 29.

¹⁴ Bednář 2011, s. 16.

¹⁵ Šmíd, Trunečková 2009, s. 26.

¹⁶ Pouperová 2010, s. 31.

¹⁷ Jirák, Köpplová 2009, s. 21.

¹⁸ McQuail 2007, s. 41.

1.2.3 Historie internetu a jeho rozšíření ve světě

Ačkoliv se internet dostal do povědomí veřejnosti až na přelomu 80. až 90. let 20. století v souvislosti s rozšiřováním dostupnosti počítačů¹⁹, počátky internetu sahají až do roku 1958. Tehdy byla ministerstvem obrany USA založena Advanced Research Project Agency, zkráceně ARPA, jejímž úkolem bylo vyhlašovat projekty a financovat vědecké bádání, které mělo být následně použito pro vojenské účely.²⁰

„Ministerstvo obrany USA usilovně hledalo systém spojení odolný proti rušení a útoku na centrální uzel. Vědecká komunita ve stejné době naléhavě pociťovala potřebu rychlé a flexibilní komunikace, odpovídající vzrůstající týmovosti vědecké práce a potřebě přenášet rychle větší objem dat. A v téže době byly k dispozici první počítače v dnešním slova smyslu,“ líčí vznik myšlenky na vytvoření počítačové sítě dvou zcela odlišných sfér Josef Musil.²¹

Výsledkem se stal v roce 1962 projekt propojení počítačových systémů, díky němuž od roku 1969 probíhaly na čtyřech univerzitních pracovištích v USA pokusy na tzv. síti Arpanet. Někdy bývá právě tento rok považován za oficiální počátek internetu. Technicky tak ale vznikl pouze jakýsi zárodek internetu, jak jej známe nyní; první počítačová síť vyznačující se svou decentralizací, jednotlivé prvky tak byly jen velmi málo závislé na jiných a informace díky tomu mohla putovat jinými cestami.²²

V 70. letech 20. století v rámci Arpanetu vznikala celá řada nových aplikací pro použití sítě jako je například e-mail, síť ale stále sloužila výhradně k vojenským a akademickým účelům a byly k ní připojeny jen desítky, později stovky počítačů,²³ v roce 1973 byly připojeny první uzly mimo USA (Anglie a Norsko). V roce 1983 byl dokončen již zmíněný systém komunikačního protokolu TCP/IP a do té doby existující síť se rozdělila na armádní část nesoucí název Milnet a akademickou nekomerční část, která si ponechala název Arpanet. Roku 1985 se však technologie otevřela i široké veřejnosti, když vznikla komerční páteřní síť NSFNET (National Science Foundation)²⁴ v USA, díky níž a několika dalším technologiím (například zavedení systému

¹⁹ Šmíd In Osvaldová 2007, s. 155.

²⁰ Bednář 2011, s. 34 – 37.

²¹ Musil 2003, s. 158 – 159.

²² Bednář 2011, s. 34 – 37.

²³ Bednář 2011, s. 37.

²⁴ Přenosová rychlost tehdy činila 56 kb/s.

doménových jmen²⁵ DNS²⁶) byly položeny základy pro vznik internetu a jeho provoz v dnešní podobě.

V 80. letech počet uživatelů prudce stoupal, přesto bylo k internetu v roce 1987 připojeno necelých 30 000 počítačů a byl využíván k distribuci textových informací.²⁷ Jak upozorňuje Šmíd, touto dobou si ještě teoretici masové komunikace DeFleur a Ball-Rokeachová nepřipouštěli myšlenku, že by se z počítačových sítí mohl stát nástroj masové komunikace.²⁸ Průlom znamenal vynález vědce jménem Tim Bernes Lee, který spojil metodu distribuce informací s ideou tzv. hypertextu²⁹ s jednoduše dostupným uživatelským rozhraním. „Výsledkem této práce byl zcela nový systém, který dostal název World Wide Web. Tento systém během rekordně krátké doby (v porovnání se svými předchůdci) kompletně změnil svět masových médií, vedl k novodobé informační revoluci a mimo jiné zavedl internet do našich domovů,“ píše ve své publikaci Bednář.³⁰

Skutečně explozivní nárůst počtu uživatelů internet zažil až s nástupem zmíněného WWW a internetových prohlížečů³¹ v první polovině 90. let minulého století: v květnu 1991 zveřejnila Evropská laboratoř fyziky částic CERN standard WWW, od roku 1993 se začal masově šířit první grafický prohlížeč Mosaic, o rok později byla uvedena první verze komerčního internetového prohlížeče webových stránek Netscape³² a roku 1995 začala vytvářet vlastní prohlížeč Explorer společnost Microsoft.³³ Do této doby můžeme datovat i zájem masových médií o web, ze kterého se i díky pokročilejším možnostem formátování textu a podpoře multimediálního obsahu, stala publikační platforma.³⁴ V lednu 1994 zahájil provoz historicky první zpravodajský web na světě, Palo Alto Weekly, a online verze listů The Chicago Tribune

²⁵ Reifová 2004, s. 94.

²⁶ Systém překládající názvy internetových domén na jejich IP adresy srozumitelné pro síť.

²⁷ Bednář 2011, s. 38 – 40.

²⁸ Šmíd In Osvaldová 2001, s. 98 – 99.

²⁹ Hypertext chápeme jako způsob organizace a formátování textu umožňující propojení a okamžitý přístup k dalším textům (ale i dnes i informací v podobě statického i dynamického obrazu, zvukového záznamu apod.) prostřednictvím odkazů, tzv. hyperlinků v textu umístěných. K pojmu „Hypertext“ blíže viz např.: Šmíd, Trunečková 2009, s. 26 – 28.

³⁰ Bednář 2011, s. 40.

³¹ Kotler 2007, s. 175.

³² Sedláček 2006, s. 21.

³³ Šmíd 2006, s. 3.

³⁴ Bednář 2011, s. 43 – 44.

či The New York Times na sebe nenechaly dlouho čekat.³⁵ V roce 2002 již mělo přístup na internet přes 10 % tehdejší celosvětové populace³⁶ a jedné miliardy uživatelů po celém světě dosáhl internet koncem roku 2006.³⁷ Poslední statistiky uvádějí více než 2,4 miliardy uživatelů z celého světa ke 30. červnu 2012.³⁸ Počátkem nového milénia je možné také sledovat nový trend, kterým se stal přístup k internetu prostřednictvím mobilních telefonů. V roce 2004 již přesáhl počet uživatelů s přístupem přes mobilní terminály počet těch, kteří využívali přístup pomocí PC.³⁹

1.2.4 Historie internetu v Česku

K formálnímu připojení tehdejší České a Slovenské Federativní Republiky došlo 13. února 1992⁴⁰, oficiálně byl ale zahájen provoz až v následujícím roce. Do té doby byl internet přístupný pouze na ČVUT v Praze a s podporou grantu ze strany Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy byla vybudována počítačová síť vysokých škol, která byla k internetu následně připojena pod názvem CESNET.⁴¹ V roce 1993 také došlo v souvislosti se zánikem ČSFR na rozdělení domén na *cz* a *sk*.

První roky internetu na území Česka byly z hlediska počtu uživatelů respektive počtu připojených počítačů velmi pozvolné. V roce 1995, kdy byla definitivně zrušena původní doména *cs* a monopol (SPT Telecom a Eurotel) na datové síti,⁴² čítala česká síť okolo 22 tisíc počítačů.⁴³ Ačkoliv zájem o internet v následujících letech byl velmi prudký, tehdejší síť nebyla užívána zdaleka v takovém měřítku jako dnes. Tento fakt potvrzují i data zveřejněná v někdejších výzkumech; v roce 1999 International Data Corporation uvedla ve své zprávě, že k 1. červenci téhož roku tvořilo internetovou populaci v ČR celkem 292 tisíc uživatelů, podle průzkumu společností Markent a Deloitte & Touch, uskutečněného v roce 2000 ale 84 % (tedy 6 307 920 obyvatel)

³⁵ Hloušek 2010, s. 20.

³⁶ Musil 2003, s. 160.

³⁷ Verner 2007, s. 59.

³⁸ MINIWATTS MARKETING GROUP. World Internet Users Statistics Usage and World Population Stats. [online]. 2012 [cit. 2013-09-19]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

³⁹ Kotler 2007, s. 175.

⁴⁰ CHURÝ, L. Internet a jeho historie v ČR [online]. Programujte.com. Posl. úpravy 27. 12. 2005 [cit. 10. 1. 2013]. Dostupné na WWW: <http://programujte.com/clanek/2005122001-internet-a-jeho-historie-v-cr/>

⁴¹ Verner 2007, s. 61.

⁴² Sedláček 2006, s. 22.

⁴³ Verner 2007, s. 61.

tehdejší dospělé populace s internetem ještě nikdy nepracovalo.⁴⁴ Pro srovnání, v měsíční zprávě výzkumu NetMonitor za prosinec 2012 byla internetová populace vyčíslena cifrou 6 550 997⁴⁵. Dnes tedy můžeme konstatovat, že poměr lidí používajících internet a těch, kteří s internetem nepracují, se za posledních 12 let otočil o 180 stupňů.

Svou roli z hlediska rozšíření internetu v ČR sehrála mimo jiné dostupnost PC. Zatímco v roce 1997 jej mělo jen 115 z 1 000 českých domácností, o deset let později už bylo vybaveno osobním počítačem okolo 50 % domácností.⁴⁶

Se vznikem a rozšířením internetu stejně jako s vytvořením webu souvisí dva následující směry, které ovlivnily žurnalistiku. Zprvé je to vznik samotné online žurnalistiky, zadruhé se internet a web staly nepostradatelným nástrojem žurnalistické činnosti, od e-mailu, který propojil žurnalistu se svým zdrojem i redakcí, ale také mezi žurnalistou a publikem v případě, že je výsledný produkt na internetu publikován.⁴⁷

Rychle se měnil i přístup samotných novinářů k internetu jakožto informačnímu zdroji. Zatímco ještě v roce 1997 sloužil jako pravidelný informační zdroj jen asi 4 % slovenských novinářů (tehdejší prostředí srovnatelné s prostředím v České republice), o pět let později jej používalo k vyhledávání potřebných informací na internetu už 78,2 % novinářů, kteří jej v šetření označili jakožto nejdůležitější zdroj před osobními kontakty a tiskovými agenturami.⁴⁸

Počátek profesionální webové publicistiky v Česku bývá nejčastěji datován k 23. Dubnu 1996, kdy začal s denní periodicitou (kromě neděle) vycházet obsah na <http://pes.eunet.cz>, prvním čistě webovém deníku s názvem Neviditelný pes. Stál za ním spisovatel a novinář Ondřej Neff.⁴⁹ Hlavními důvody, proč bývá právě tento dosud fungující publicistický web (k dnešnímu dni jako součást webu Lidovky.cz na doméně třetího řádu neviditelnypes.lidovky.cz) považován za počátek profesionální online žurnalistiky na území České republiky, jsou tyto: vycházel pravidelně a denně, měl pevně danou strukturu včetně pravidelných rubrik, byl pravděpodobně prvním

⁴⁴ Peška 2010, s. 10.

⁴⁵ Měsíční zpráva - Prosinec 2012. NETMONITOR - SPIR - GEMIUS & MEDIARESEARCH. NetMonitor.cz [online]. 2013 [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2012_12_netmonitor_offline_report.pdf

⁴⁶ Veřejné finance, sociální sféra, kultura, životní úroveň [online]. Praha: Český statistický úřad, 2008. Posl. úpravy 16. 4. 2009 [cit. 2009-10-30]. Dostupné z: <http://czso.cz/csu/css.nsf/excel.gif>

⁴⁷ Šmíd, Trunečková 2009, s. 21.

⁴⁸ Šmíd, Trunečková 2009, s. 16 – 17.

⁴⁹ Verner 2010, s. 41.

webem tohoto typu v Česku, který dosáhl počtu milion návštěv, a stal se inspirací pro řadu dalších projektů.⁵⁰ Za významnou událost v historii internetu na českém území bývá považováno také datum 1. Května roku 2006, kdy spustil tehdejší student ČVUT Ivo Lukačovič po vzoru Yahoo.com internetový portál Seznam.cz,⁵¹ který byl tou dobou ještě klasickým internetovým katalogem, kde byly internetové stránky rozřazeny do jednotlivých kategorií.⁵² Fulltextové vyhledávání bylo na portálu spuštěno až o rok později ve spolupráci s firmou Solamylware pod názvem Kompas.⁵³

Mezi další významné internetové počiny v oblasti se obvykle řadí dnes již neexistující denně aktualizovaný online magazín Svět namodro (<http://svet.namodro.cz>), který byl dle Bednáře svým zaměřením na technická témata zaměřen na typické uživatele internetu konce 20. Století.⁵⁴ Následně internet objevily i velké deníky a ČTK a vznikly tak weby iDNES.cz (1998), iHNed.cz (1999), Lidovky.cz (2000) či Českénoviny.cz, a společnost Seznam.cz zahájila provoz tehdy bulvárního deníku Novinky.cz.⁵⁵ Kvalita všech tehdy vznikajících online médií ale nebyla vyrovnaná. „Zatímco v papírovém světě by se v podstatě nemohlo stát, aby deník začal vydávat po večerech studentůk při škole, na Internetu je (naštěstí!) tato událost docela obvyklá. Tím vzniká nejenom pluralita pohledů, ale také nevyrovnaná kvalita – ne každý začínající má pero Ondřeje Neffa,“ napsal v roce 2000 o tehdejší rozdílné kvalitě a pestrosti provozovatelů webů Patrick Zandl.⁵⁶ V listopadu 2005 byl uveden do provozu i první obecný zpravodajský web Aktuálně.cz, který nebyl nikterak spjat s žádným konvenčním či elektronickým médiem.⁵⁷

Dnes je možné na českém internetu zaznamenat nejrůznější typy internetových stránek. Jsou to například:

- HP rozcestníky – mezi ně je dnes možné považovat nejen portály jako Seznam.cz a Centrum.cz, ale například také hlavní stránku (homepage)

⁵⁰ Bednář 2011, s. 50.

⁵¹ Verner 2010, s. 41.

⁵² Rok 1996. O společnosti Seznam.cz [online]. © 1996–2013 [cit. 2013-01-01]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/o-firme/historie-firmy/1996/>

⁵³ Rok 1997. O společnosti Seznam.cz [online]. © 1996–2013 [cit. 2013-01-01]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/o-firme/historie-firmy/1997/>

⁵⁴ Bednář 2011, s. 51.

⁵⁵ Bednář 2011, s. 52.

⁵⁶ Zandl, Patrick. Online žurnalistika má do méněcennosti daleko [online]. Lupa.cz, 5. 10. 2000 [cit. 2012-11-17]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/online-zurnalistika-ma-do-menecennosti-daleko/>.

⁵⁷ Bednář 2011, s. 67.

iDNES.cz, která slouží kromě přehledu zpravodajství také k seznamu dalších poskytovaných služeb (počasí, jízdní řády, e-mail, mapy atd.)

- zpravodajská média – existují webové stránky přinášející domácí či zahraniční zpravodajství, výjimkou dnes nejsou ale ani regionální zpravodajské weby či stránky přinášející zpravodajství výhradně z oblasti krimi či černé kroniky. Patří sem například Novinky.cz, Aktuálně.cz, Deník.cz či společný projekt rádia Impuls a ČTK s názvem iregiony.cz;
- specializovaná média s nejrůznějším obsahovým zaměřením (na ekonomické zpravodajství, finanční a právní poradenství, sport, bydlení, technologie, zdraví, cestování apod.);
- online magazíny cílící na konkrétní cílovou skupinu: na muže, ženy, těhotné ženy apod.;
- bulvární magazíny, které kladou svým obsahem důraz na emoce, reakce, senzaci a zábavnost dané problematiky či události ze soukromého života celebrit;
- internetové stránky umožňující inzerci nových a ojetých aut či obsahující katalogy značek;
- stánky umožňující poslech rádia či příjmu TV vysílání po internetu;
- osobní stránky, internetové stránky veřejné správy, firem a nejrůznějších spolků a institucí;
- sociální sítě, fóra, blogy, chaty, seznamky,...⁵⁸

1.2.5 Vymezení základních pojmů

V této podkapitole bude čtenář diplomové práce stručně seznámen se základními pojmy souvisejícími s internetem a online žurnalistikou. Dále už tyto termíny autor užívá bez vysvětlení.

⁵⁸ Tento výčet typů internetových stránek vychází z kategorizačního stromu pro výzkumný projekt NetMonitor v roce 2012. Autor této diplomové práce jím chce jen ilustrovat rozmanitost internetových projektů k době vypracování této práce, je si vědom, že je možné internetové stránky členit a kategorizovat i jinak a lze najít i další kategorie, které v tuto chvíli NetMonitor nijak nereflektuje (například stránky zaměřené na vzdělání, on-line doučování apod.).

Online znamená stav připojení k internetu či schopnost být připojen k internetu nebo stav dostupnosti z internetu či schopnost být z internetu dostupný.⁵⁹ „*Pojem online vyjadřuje skutečnost, že je někdo, nebo něco připojeno, anebo vyvěšeno na internetu,*“ píše Hloušek a dodává: „*Opakem slova online je termín offline – offline je vše, co není připojeno k internetu.*“⁶⁰

HTML (HyperText Markup Language) je specifická forma hypertextu a současně značkovací jazyk pro hypertext. Je jedním z jazyků pro vytváření stránek v systému World Wide Web, který umožňuje publikaci dokumentů na internetu.

World Wide Web, též World-Wide Web, zkráceně web, a někdy také WWW či W3 je v současnosti jednou z nejvýznamnějších služeb internetu, která nabídla atraktivní i uživatelsky nenáročné prostředí, jež vyvolalo obrovský zájem o internet. Před navržením WWW vědcem jménem Tim-Berners Lee v roce 1989 si totiž musel každý uživatel instalovat a konfigurovat několik programů. Obdobně jako prakticky všechny klasické služby internetu, je i WWW založen na tzv. modelu klient/server⁶¹, s tím rozdílem, že úloha klienta je v tomto případě mnohem významnější tím, že nejen HTML dokument obdrží a analyzuje, ale také jej zformátuje a zobrazí uživateli.⁶²

„*Vznikl propojením výhod internetu a hypertextových dokumentů, z nichž každý má svoji identifikační adresu označovanou jako URI (Uniform Resource Identifier) nebo URL (Uniform Resource Locator). Vznikl tak imaginární informační prostor umožňující sdílení textů, informací a dokumentů všeho druhu v textové, zvukové i obrazové podobě, ovšem za podmínky, že jsou online izovány,*“ popisuje vznik WWW Šmíd.⁶³

Pro účely této práce jsou pod pojmem web synonymně označovány i **WWW stránky** neboli HTML stránky (někdy také webové či internetové stránky), které jsou dle definice Sedláčka v zásadě textové soubory, jen jsou určitým definovaným způsobem napsané, díky čemuž je lze pomocí webového prohlížeče zobrazit na monitoru počítače či displeji jiného zařízení. Obsahují nejen text, ale i hypertextové odkazy na další dokumenty a mohou být doplněny i o obrázky, zvukové

⁵⁹ Ward 2003, s. 9.

⁶⁰ Hloušek 2010, s. 15.

⁶¹ Na uživatelově počítači pracuje program typu klient, na vzdáleném specializovaném počítači neboli serveru program typu server.

⁶² Sedláček 2006, s. 35 – 48.

⁶³ Šmíd, Trunečková 2009, s. 25.

či videosoubory nebo animace.⁶⁴ V dnešní době mají široké využití od jednoduché prezentace firem přes internetové obchody až po on-line média. Dnes již díky volně šiřitelným redakčním systémům, webgenerátorům⁶⁵ free hostingů a WYSIWYG editorům⁶⁶ není pro jejich vytvoření nezbytně nutná znalost programovacích jazyků a kódů.⁶⁷

Server, webový server, internetový server či zpravodajský server bývá v české literatuře zabývající se médií používán jako synonymum pro internetové stránky, tedy samotný web. Jedná se však zřejmě o léty zažitý omyl a záměnu pojmů. Pro přehlednost této práce budeme termín server chápat stejně jako ve sféře IT; jako fyzický počítač, který neustále pracuje a na jehož discích jsou uloženy stránky jako jednotlivé soubory.

S pojmem **web 2.0** přišel v roce 2005 Tim O'Reilly a bývá jím označován pokročilý koncept a zároveň i technologie využitelné při tvorbě internetových stránek, které slouží primárně jako platforma pro tvorbu uživatelského obsahu.⁶⁸ „*Prvními weby s charakteristikami webu 2.0 byl internetový obchod Amazon.com, který svým uživatelům umožnil psát uživatelské recenze produktů a internetová aukce eBay.com s komplexním reputačním systémem, oba servery vznikly v roce 1995,*“ připomíná počáteční projekty webu 2.0 Hloušek.⁶⁹ Jedná se o webové služby, které umožňují, aby mezi sebou mohli uživatelé spolupracovat novými nástroji, tedy jde o jakousi druhou generaci webových služeb, umožňující nejen něco spoluvytvářet, ale také sdílet dosud novým způsobem (například prostřednictvím sociálních sítí⁷⁰ či tzv. wiki systémů).⁷¹ „*Web 2.0 je souhrnné a poněkud nepřesné označení pro webové služby, které jsou založeny na tom, že jejich obsah nevytváří profesionálové, ale kooperativně všichni uživatelé,*“ popisuje službu Bednář, který vymezuje blogy oproti webům 2.0 tím, že blogy se stále podobají tradičním časopisům minimálně tím, že zde funguje

⁶⁴ Sedláček 2006, s. 35 – 48.

⁶⁵ Jedná se o internetové stránky, které vytvoří doménu třetího řádu (například firma.ic.cz či nas.tym.cz) a nabízejí i k využití redakční systém, díky němuž je možné na stránce publikovat.

⁶⁶ Jedná se o programy (například NAMO), v nichž uživatel pracuje obdobně jako v klasickém textovém editoru, s tím rozdílem, že program za něj sám vytvoří HTML kód stránek.

⁶⁷ Horňáková 2011, s. 119 – 120.

⁶⁸ Hloušek 2010, s. 16.

⁶⁹ Hloušek 2010, s. 16

⁷⁰ Podstatou sociálních sítí není jen jejich existence díky uživatelskému obsahu, ale je jí především vytváření virtuálních vztahů mezi uživateli. Více o sociálních sítích například viz Bednář 2011, s. 193 – 194.

⁷¹ Pavlíček 2007, s. 74.

rozdělení autor versus čtenář či příspěvek a diskuze pod ním.⁷² Byť blogy jsou podle některých autorů mezi weby 2.0 společně s wiki systémy⁷³ a sociálními sítěmi také zahrnovány mezi nejviditelnější zástupce uživatelsky generovaného webu.⁷⁴ Může za to pravděpodobně velmi vágní definování termínu, ale i to, že si některé trendy vzájemně protiřečí a očekávání od webu 2.0 jsou podle některých kritiků přehnaně optimistická až nereálná. „Web 2.0 bývá kritiky označováno jako „buzzword“ – chytlavé slovo nebo fráze, ne zcela jasného významu, které pod pláštěm popularity skrývá prázdnotu,“ píše Pavlíček.⁷⁵ Z českých projektů bývají mezi web 2.0 řazeny například Wikipedia.cz, Linkuj.cz, Jagg.cz, Stream.cz či Knížky.net.⁷⁶

IP adresa (od slova Internet Protocol) je číslo, které identifikuje každý počítač připojený do sítě internetu, a bez něhož by internet nemohl fungovat. Zatímco IP adresy domácích uživatelů například při modemovém připojení jsou přidělovány dynamicky (náhodně z množiny právě volných adres), každý server má IP adresu trvalou a viditelnou. Mimo jiné z důvodu pohodlnějšího užívání člověkem jsou většině počítačů přidělena kromě číselné adresy také jména. V internetovém prostředí jde o tzv. **doménová jména**, respektive domény, k jejichž převodu na IP adresy a obráceně slouží služba DNS (Domain Name System). Domény se člení na několik subdomén hierarchicky organizovaných, v zápise se oddělují tečkami. Doménami nejvyššího stupně neboli TLD (top-level domains) jsou jména zapisované zcela vpravo. Můžeme je dělit na dva druhy (kromě dvou zmíněných níže je možné rozlišovat také metagenetické a nové generické domény, kterými se však autor práce nezabývá, proto zde neuvádí ani jejich bližší popis):

- a) historicky starší, *generické domény*, které byly původně používány v USA, nyní už ale nejsou vázány na konkrétní zemi. Mají tři písmena (například com, edu a gov);
- b) a *národní domény* označující jednotlivé státy dle mezinárodní normy ISO: kódy Alpha 2. Skládají se ze dvou písmen (cz, sk, pl, de atd.).

⁷² Bednář 2011, s. 192.

⁷³ Wiki systém je web, který umožňuje kolektivně vytvářet dokumenty pomocí jednoduchého značkovacího jazyka za použití pouhého webového prohlížeče. Více o wiki systémech a wiki technologii obecně například viz Pavlíček 2007, s. 93 – 94.

⁷⁴ Pavlíček 2007, s. 91.

⁷⁵ Pavlíček 2007, s. 75.

⁷⁶ Pavlíček 2007, s. 110 – 111.

Dalším stupněm hierarchického členění doménových jmen jsou domény druhého řádu neboli SLD (*oxine-level domains*), které podléhají tzv. registraci. Jsou to například domény *oxine.cz*, *seznam.cz* či *aktuálně.cz*. Dále existují domény třetího, čtvrtého atd. stupně, které již nepodléhají registraci a mohou si je libovolně tvořit majitelé domény druhého řádu. Jsou to například doménová jména *is.ujak.cz*, *katalog.ujak.cz*, *knihovna.ujak.cz*.

Pod pojmem **URL** (Uniform Resource Locator) nechápeme další systém adres, nýbrž jednotný způsob popisu všech možných druhů zdrojů, který zdroj nejen identifikuje, ale také indikuje, jak ho najít.⁷⁷ Jedné se ve své podstatě o jakési umístění stránky, která se uživateli zobrazuje v řádku internetového prohlížeče.⁷⁸ Každá stránka má svou adresu, například *www.ujak.cz*, stránka s kontakty kupříkladu *www.ujak.cz/kontakty/*.

Důležitým nástrojem internetu spojeným především s online žurnalistikou a její produkcí je **RSS** (Ready Simple Syndications). Zjednodušeně pro účely této práce lze říci, že se jedná o nástroj, díky němuž lze automaticky stahovat novinky i z více webových stránek najednou a umožňuje uživateli vytvářet si vlastní seznam aktualit.⁷⁹ Jde o soubor, který je neustále generován na webu a čtenář jej přijímá pomocí čtečky RSS kanálů (feed reader), která může fungovat například jako běžná aplikace nainstalovaná v operačním systému,⁸⁰ nebo může být i integrovanou součástí webového prohlížeče. Díky RSS může kromě stahování článků uživateli dojít ale také k publikování seznamu odkazů či jejich výměnu mezi weby. Obvykle je RSS používán online médií, ta mají na webu uvedený odkaz (ať už textový či graficky zpracovaný nejčastěji jako oranžový prvek s nápisem RSS), který obsahuje RSS kanál (RSS feed).⁸¹ RSS kanálů může mít jeden web hned několik, v případě online médií bývá využíváno možnosti RSS kanálů například pro jednotlivé rubriky.

⁷⁷ Sedláček 2006, s. 56 – 86.

⁷⁸ Janouch 2010, s. 50.

⁷⁹ Vysekalová, Mikeš 2007, s. 127.

⁸⁰ Foret 2008, s. 345.

⁸¹ Sedláček 2006, s. 36.

1.2.6 Co je to internetové (online) médium?

Jak již bylo nastíněno výše, samotný internet jako celek není možné považovat za masmédiu, nýbrž jako prostředek masové komunikace. Za internetová média (dále také jako online média či webová média) mohou být podle Praktické encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace chápány buď „internetové varianty“ již existujících novin, časopisů či agentur, anebo periodicky obnovované webové stránky zveřejňující svůj obsah jen pro uživatele internetu.⁸²

Vedle tzv. mirrorů, tedy **online verzí tradičních médií** (tisk, rozhlas, televize), které byly zpočátku pouze kopií offline verzí tradičních médií, a **původních online médií** tvořených výhradně na webu, je možné podle některých autorů rozlišovat také třetí skupinu. Tou jsou například dle Šmída **internetové odnože již zavedených médií**, které ale na rozdíl od první uvedené skupiny nejsou pouze převedením tištěné verze do digitální podoby a její zveřejnění na internetu, nýbrž média, která ve srovnání s tradiční verzí přinášejí nové obsahy a využívají multimediálních možností internetu.⁸³ Jako příklad z českého mediálního prostředí můžeme uvést zpravodajská online média iDNES.cz (MF DNES) či iHNed.cz (Hospodářské noviny). Nutno dodat, že se objevila i nová platforma tzv. iMagazínů, která v literatuře popisována nebývá. iMagazíny jsou zpravidla umístěny na webu, připomínají však spíše mirrorry. Oproti nim ale umožňují listování obdobně jako je tomu u klasických tištěných médií, současně ale také využívají interaktivní prvky v podobě animací, videí, zvuků, anket apod. Nejčastěji tato forma bývá využívána z důvodu finančních úspor firmami jako součást vnitropodnikové komunikace namísto tištěných firemních magazínů. V ČR se tímto druhem online médií zabývala společnost Limemedia, a.s., nyní internetová divize Media Marketing Services a. s..

Šmíd upozorňuje, že ačkoliv prostředí internetu umožňuje publikaci textu komukoliv, nemusí se stát každá webová stránka sdělením masové komunikace. Vysvětluje to tím, že záleží, zda si uživatel internetu v roli příjemce sdělení daný web vyhledá a začne jej pravidelně navštěvovat.⁸⁴ O tom, zda se konkrétní produkt na internetu stane masovým médiem, tedy nerozhoduje pouze komunikátor a systém distribuce, ale především publikum, které přímo či nepřímo udává širší komunikační

⁸² Osvaldová 2007, s. 246.

⁸³ Šmíd In Osvaldová 2001, s. 99.

⁸⁴ Šmíd 2006, s. 2.

kontext (např. téma sdělení, veřejný charakter sdělení, periodicita či aktualizace a návštěvnost).⁸⁵ Internetovým médiem, tedy médiem masové komunikace se tak může podle Šmída stát teoreticky každá webová stránka, která si získá dostatečně početné publikum, které ji bude pravidelně navštěvovat. „*Dosavadní praktické zkušenosti však ukazují, že tento teoretický předpoklad se naplní jedině v tom případě, jestliže ona zmiňovaná webová stránka naplní určitá obsahová a formální kritéria týkající se kvality i kvantity nabízeného sdělení, jež jsou vlastní především žurnalistice a jejím produktům,*“ dodává autor ve své Explorační studii k tématu internetová žurnalistika⁸⁶.

Bednář pak za moderní internetová média považuje takové weby, které jsou profesionální, mají tedy určitou redakční strukturu, a alespoň dílčím cílem jejich provozování je snaha o dosažení zisku. Mezi tato média řadí i weblogy autorů, kteří se považují za profesionální publicisty a rozhodli se svou publikační činností sami na sebe vydělávat.⁸⁷ Nutno v této souvislosti podotknout, že jakýmkoliv weblogům, stejně jako například i osobním stránkám či on-line zpravodajům obcí, se nepřiděluje tzv. ISSN (International Standard Serial Number)⁸⁸, osmimístný číselný kód, kterým se jednoznačně identifikují názvy periodik a ostatních tzv. pokračujících zdrojů vydávaných kdekoliv na světě.⁸⁹

Z podmínek pro přidělení ISSN Národní technickou knihovnou vyplývá, že kód lze přidělit pouze on-line pokračujícímu zdroji, jehož vydavatel sídlí na území ČR a jím vydávaný on-line pokračující zdroj musí splňovat pravidla jako například:

- „*Vychází periodicky pod stejným názvem bez předem stanovené doby ukončení.*“
- *Vychází buď v částech s číselným nebo chronologickým označením, nebo v podobě redakčně spravované webovské stránky, obsahující plné texty článků. Nové články jsou přidávány s určitou, předem stanovenou periodicitou, u každého článku musí být vyznačeno datum jeho vystavení na webu.*

⁸⁵ Šmíd In Osvaldová 2001, s. 99.

⁸⁶ Šmíd 2006, s. 3.

⁸⁷ Bednář 2011, s. 56.

⁸⁸ ISSN pro on-line pokračující zdroje. TRČKOVÁ, Jaroslava. Národní technická knihovna [online]. 2012, 12. 1. 2012 [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.techlib.cz/cs/318-issn-pro-on-line-pokracujici-zdroje/>.

⁸⁹ ISSN. TRČKOVÁ, Jaroslava. Národní technická knihovna [online]. 2012, 19. 10. 2012 [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.techlib.cz/cs/295-issn/>.

- *Má přístupný archiv plných textů dosud publikovaných článků.*
- *V době podání žádosti o ISSN musí být stránky plně funkční (naplněny obsahem).*
- *Na stránkách je uvedeno jméno/název vydavatele, sídlo vydavatele a jmenovitý kontakt na redakci (redakční odpovědnost musí spočívat na více než 1 osobě).“⁹⁰*

Z výše uvedeného textu je patrné, že názor na definování internetového média není jednotný, liší se v něm jak autoři, tak instituce. V rámci této práce se bude dále hovořit o původních online médiích tvořených výhradně na webu. Ty je možné v základu rozlišovat na:

- online deníky či zpravodajské weby* – tedy weby přinášející průběžně značné množství všeobecného zpravodajství, zejména z domova a ze zahraničí, kultury či sportu, ale i publicistické žánry. Tyto weby je možné dále dělit dle obsahového zaměření například na weby obecného zpravodajství, bulvární, sportovní online deníky apod.;
- online magazíny či webziny nebo e-ziny* – název bývá používán pro magazíny, které vznikly až v prostředí internetu a neměly dříve tištěnou předlohu, někdy je ale užíván také v souvislosti s mirrory tištěných časopisů, ale i pro média vymezená výše jako iMagazíny. Pro účely této práce budeme tato tři označení synonymně užívat pro původní online magazíny tvořené výhradně na webu a tématicky specializované a pokrývající jen určitou oblast témat, případně weby zaměřené na konkrétní cílovou skupinu. Mohou být tedy například odborné, zábavné, o filmu, o hudbě, cílené na studenty, podnikatele apod.
- online televize*
- online rádia*
- blogy* – Více viz kapitola 2.6.4.

⁹⁰ ISSN pro on-line pokračující zdroje. TRČKOVÁ, Jaroslava. Národní technická knihovna [online]. 2012, 12. 1. 2012 [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.techlib.cz/cs/318-issn-pro-on-line-pokracujici-zdroje/>.

1.3 O čtenářích online médií

„Většinový uživatel internetu chce mít po ruce sdělení co nejdříve, zjednodušené, srozumitelné, nejlépe vizuálně prezentované (s grafy a barevnými fotografiemi), psané jednoduchým jazykem, nejlépe v zábavném stylu zpracování,“ píše o čtenářích internetových médií Verner⁹¹. Za důležité vidí uspokojit čtenáře, k čemuž často vedou texty obsahující i návod řešení konkrétních problémů. K těmto obsahům se ale musí uživatelé nejprve dostat a na rozdíl od řady klasických médií, internet s využitím moderních technologií umožňuje množství nejrozličnějších způsobů distribuce obsahů ke čtenáři. Kromě klasických webových stránek může jít například o RSS kanály či různé speciální verze webu, například speciální prostředí (mobilní verze) pro přístupy k internetu přes mobilní telefony a jiná zařízení.

Proto stejně jako Janouch pro pochopení marketingu na internetu vypichuje nutnost znalosti, odkud mohou návštěvníci stránek přicházet⁹², i v online žurnalistice je nutné vědět, odkud stávající či potenciální čtenáři přicházejí či mohou přicházet, jinými slovy, odkud se na výsledný text dostanou.

1.3.1 Přímá návštěvnost

O tzv. přímou návštěvnost (direct) se jedná v případě, když čtenář zadá URL adresu stránky, v tomto případě internetového média, do prohlížeče a dostane se rovnou na tuto stránku. Označení přímý přístup se používá také při kliknutí na odkaz v záložce prohlížeče (v „Oblíbených“), na odkaz v e-mailu či kliknutí na odkaz v dokumentu (PDF, doc, xls apod.).⁹³

1.3.2 Přístup přes vyhledávače

Dalším možným zdrojem návštěvnosti respektive přístupu čtenářů na konkrétní internetový komunikát jsou vyhledávače. Přístupu přes vyhledávače (organic) je možné docílit díky kvalitní optimalizaci stránek a článků (SEO – viz kapitola 2.8). Čtenář se

⁹¹ Verner, Bezchlebová 2007, s. 59 – 60.

⁹² Janouch 2010, s. 59.

⁹³ Janouch 2010, s. 60.

tak na příspěvek dostává zadáním dotazu pomocí klíčových slov do vyhledávače a klikne na některý z odkazů ve výsledcích vyhledávání.

Ne vždy se tak čtenáři dostávají přímo na hlavní stránku webu neboli home page. Přes vyhledávače se naopak většinou tzv. landing page návštěvníků stávají konkrétní stránky v rámci webu, respektive konkrétní příspěvky. „*Součástí optimalizace stránek by mělo být také to, jak připravit každou jednotlivou stránku tak, aby byla vhodnou přistávací plochou pro tohoto správného návštěvníka,*“ dodávají v této souvislosti Linhart s Kubíčkem.⁹⁴

1.3.3 Přístupy z odkazujících stránek

„*Pokud je někde na cizím webu uveden odkaz na nějakou stránku a návštěvník na něj poklepe, pak přijde na danou stránku právě z této odkazující stránky,*“ vysvětluje třetí možnost přístupu uživatelů, anglicky zvanou referal, Janouch.⁹⁵ Může se tak jednat o odkazy v jiných médiích a internetových stránkách, odkazy na sociálních sítích či odkazy na příspěvky v RSS agregátorech či jiných webových službách jako je například Google News.

1.3.4 Čtvrtý přístup?

„*Čtvrtý přístup na stránky neexistuje,*“ konstatuje Janouch. Přesto je možné za jakousi čtvrtou formu přístupu zařadit do našeho výčtu reklamu, byť je možné ji vždy zaškatulkovat do jedné z dříve uvedených kategorií. Například bannerovou či intextovou reklamu je možné považovat za odkaz z jiné stránky, byť se často tento odkaz schovává za obrázkem či flashovou animací, emailové kampaně je možné řadit do kategorie přímé návštěvnosti apod.

1.3.5 Jak se na internetu čte

Podle Adama Javůrka je čtenářský zážitek při čtení novin a při čtení obrazovky radikálně odlišný, a nejen tím, že čtení na obrazovce je pomalejší než na papíru. Uvádí, že čtení v pravém smyslu slova je na internetu spíše výjimka. Pouze zhruba 16 %

⁹⁴ Kubíček, Linhart 2010, s. 25.

⁹⁵ Janouch 2010, s. 60.

čtenářů internetových médií čte pečlivě a pomalu, tedy slovo od slova,⁹⁶ většina se ale věnuje spíše tzv. skimování (skimming) někdy také označovanému jako skenování, které Javůrek popisuje slovy: „*Lidé nečtou slovo od slova, nýbrž prolétávají očima nad obrazovkou, někde zpomalí a kousek si přečtou, až zase narazí na pasáž, která je zaujme.*“ Dodává současně, že skimování zákonitě nesouvisí s kvalitou textu, a proto by měl být podle něj text uzpůsoben tomu, aby se po něm dobře brouzdalo očima.⁹⁷

Důležité je podle Javůrka myslet na kvalitu jakéhosi „designu textu“, jehož cílem je zaujmout čtenáře na stěžejních místech publikovaného příspěvku. „*Jedinou možnou cestou je přizpůsobit své psaní tomu, aby čtenáři při skimování snadno nacházeli důležité pasáže, aby je i při rychlém prolétávání obrazovky trkly do očí stěžejní části, u nichž si pak mohou přečíst více, pokud je zaujmou,*“ tvrdí autor,⁹⁸ podle něhož je možné usnadnit čtenářům skimování například důsledným používáním odstavců a dalšími prvky, o nichž blíže referujeme v kapitole 1.5.

1.3.6 Kdy jsou čtenáři online?

Za velmi podstatné v souvislosti s online žurnalistikou a její produkcí jsou mimo jiné informace o tom, kdy má dané online médium šanci čtenáře oslovit, kdy je nejvíce uživatelů online a je tak šance získat největší čtenost respektive návštěvnost. V průběhu dne můžeme sledovat několik důležitých okamžiků (vrcholů návštěvnosti):

- ráno, dobu, kdy lidé přicházejí do práce a sledují na internetu zpravodajství;
- odpoledne, kdy lidé odcházejí z práce, ale samotným odchodem ještě na webu zjišťují, jak se ráno zjištěné události vyvinuly;
- večer po 20. hodině, kdy se obecně lidé ve větší míře připojují k internetu.

Návštěvnost konkrétních webů se může samozřejmě lišit v závislosti na tom, jak se chová daná cílová skupina webu. Například čtenáři iDNES.cz podle výzkumu z roku

⁹⁶ NIELSEN, Jakob. *How Users Read on the Web* [online]. Nielsen Norman Group, 1. 10. 1997 [cit. 2012-11-20]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>.

⁹⁷ Javůrek 2008, s. 41.

⁹⁸ Javůrek 2008, s. 43.

2005 nejvíce sledují stránky v intervalu 13:00 – 18:00 hod.⁹⁹ Důležité je také předpokládat, že aktivita uživatelů na internetu bude ovlivněna celou řadou dalších faktorů, jako je například den v týdnu (pracovní dny, víkend), ročním obdobím (období zimních a letních dovolených, pro studenty období prázdnin), počasím (a ním souvisejícím trávením volného času venku, v létě až do pozdních večerních hodin) a dalšími vlivy.

1.4 Online žurnalistika a její hlavní znaky

Jak již bylo nastíněno výše, internet koncem 20. století vstoupil výraznou měrou do života lidí, žurnalisté v tomto ohledu nebyli výjimkou. „*Internet jim dal do ruky nástroj, jak publikovat své informace mnohem rychleji, v neomezeném rozsahu, s nižšími náklady, a s možností okamžitých čtenářských reakcí.*“¹⁰⁰ Online žurnalistiku je tedy možné definovat jako žurnalistickou činnost využívající k distribuci své práce internet¹⁰¹, tedy nepřetržitou tvorbu a okamžitou distribuci mnoha typů sdělení od zdrojů přes počítačové sítě k příjemcům.¹⁰²

Internet pro žurnalistickou aktivitu znamená zásadní změnu, její aktivita už totiž není podmíněna existencí vydavatelských, tiskárenských, distribučních či vysílatelských organizačních struktur.¹⁰³ Jinými slovy především díky vynálezu WWW vznikl prostor pro publikační aktivity pro kohokoliv z uživatelů. Zda se daná webová stránka stane sdělením masové komunikace, rozhoduje nejen komunikátor, který ji vytváří, nejen systém, který mediální produkt (noviny, časopisy, rozhlasové a televizní pořady) distribuuje, ale především příjemce sdělení, který si danou webovou stránku vyhledá a začne ji periodicky navštěvovat.

⁹⁹ NÁRODOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA VŠE V PRAZE. Internetová žurnalistika: Praktický pohled na práci novináře v online médiu. Praha, 2011. Dostupné z: http://khp.vse.cz/wp-content/uploads/2011/08/Internetova_zurnalistika.pdf.

¹⁰⁰ NÁRODOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA VŠE V PRAZE. Internetová žurnalistika: Praktický pohled na práci novináře v online médiu. Praha, 2011. Dostupné z: http://khp.vse.cz/wp-content/uploads/2011/08/Internetova_zurnalistika.pdf.

¹⁰¹ Osvaldová 2007, s. 246.

¹⁰² Bartošek 2004, s. 29.

¹⁰³ Šmíd, Trunečková 2009, s. 21.

Podle některých autorů dnes můžeme mluvit v případě online žurnalistiky jako o žurnalistice 2.0. S termínem, který vychází z definice webu 2.0, přichází například Briggs, který říká, že v případě modelu 1.0 by šlo jen o publikování textu, čímž by komunikace skončila, zatímco žurnalistika 2.0 umožňuje uživatelům komentovat a dále doplňovat obsah poskytovaný zástupcem webu. Do jisté míry se tak podle Briggse stávají čtenáři spoluautory.¹⁰⁴

Jednotlivým hlavním znakům online žurnalistiky se věnujeme krátce v samostatných podkapitolách níže.

1.4.1 Rychlost distribuce

Online žurnalistika je bezprostřední, je možné publikovat sdělení na webu bez využití nějaké výrobní nebo distribuční organizační základny.¹⁰⁵ Informace se publikují v reálném čase, s minimální technologickou prodlevou. „*Na webu neexistují technická omezení, která by vynucovala dávkovou přípravu informací a komunikátů, jako je tomu u novin,*“¹⁰⁶ tvrdí Bednář, který online žurnalistiku v tomto směru přirovnává podobností spíše ke zpravodajským televizním stanicím než k novinám.¹⁰⁷ Online žurnalisté často nemají moc velký prostor pro odpočinek a pro korekci příkladných chyb a nekvalitních informací, ke kterým v důsledku rychlé publikace může docházet. „*Informace se „nalévají“ na stránky rychle, jako na běžícím pásu. Kontrola je v podstatě minimální, neboť jakékoli zdržení je nevýhodou oproti konkurenci. Čtenář požaduje aktuální a co možná nejčerstvější informace,*“ upozorňuje na častý problém jednoho z nejhlavnějších znaků online žurnalistiky Michal Černý.¹⁰⁸ Zatímco v novinách se článek objeví až po tom, co projde obvykle od redaktora přes editora, korektora a vedoucího vydání, v online médiích není výjimkou, že příspěvek redaktora prochází jen přes editora, případně redaktor publikuje příspěvek sám. Rychlostí tohoto zpracování pak mohou vznikat nejen faktické chyby a porušování kvality objektivit, ale také ke gramatickým a stylistickým prohřeškům.

¹⁰⁴ Briggs 2007, s. 26 – 36.

¹⁰⁵ Šmíd 2006, s. 4.

¹⁰⁶ Bednář 2011, s. 16.

¹⁰⁷ Bednář 2011, s. 29.

¹⁰⁸ ČERNÝ, Michal. Hledání etického rozměru Internetu II [online]. 2007 [cit. 2012-09-11]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/hledani-etickeho-rozmeru-internetu-ii/>.

1.4.2 Interaktivita

V souvislosti s nástupem internetu se od 90. let 20. století z hlediska fází ve vývoji publika hovoří o tzv. období interaktivního publika, kdy má jednotlivec možnost vybírat si, jaký obsah bude přijímat (co bude číst, na co se dívat a co poslouchat), ale má i vliv na výslednou podobu toho, co si vybere. „*Role jednotlivce v publiku se mění a v jeho jednání se oslabuje princip příjemce. Člen mediálního publika na sebe bere některé funkce editora a autora. V poměrně přesně vymezené (a definované) výšce může vybírat z nabídky na www stránce, vpisovat vlastní komentáře atd.*“, píše Jiráček s Köpplovou.¹⁰⁹

Jak píše Bednář, s interakcí čtenáře online médií se počítá jako s přirozenou součástí procesu.¹¹⁰ Kromě interaktivity v podobě zpětné vazby v diskuzích pod publikovaným textem je možné sledovat i řadu dalších podob. Mark Deuze rozeznává tři typy interaktivity:¹¹¹

- a) *navigační interaktivitu* spočívající v principu, kdy si sám uživatel určuje, jak se bude na stránce pohybovat, v jakém pořadí bude stránky procházet. Pomocí navigačních prvků (menu, tlačítka jako zpět, další stránka apod.) a dalšími technickými prostředky mohou online média svému čtenáři doporučovat konkrétní příspěvky, „... *ale nemůže za uživatele rozhodnout, které z komunikátů a v jakém pořadí bude přijímat.*“¹¹²;
- b) *funkční interaktivitu* založenou na aktivní účasti čtenářů v diskuzích pod příspěvky a to nejen směrem k autorovi textu, ale i diskuzí s dalšími uživateli. Sem bychom mohli řadit zpětnou vazbu čtenářů v podobě hlasování v anketách či známkování příspěvků;
- c) *adaptivní interaktivitu*, v rámci níž si čtenář přizpůsobuje různé nastavení a parametry tak, aby vše vyhovovalo jeho potřebám. Šmíd jako příklad takovéto interaktivity zmiňuje například úpravy či nastavení v rámci internetového prohlížeče (nastavení stránky jako „Oblíbené“), jiného softwaru (RSS kanály) či celého počítače.¹¹³

¹⁰⁹ Jiráček, Köpplová 2009, s. 213 – 214.

¹¹⁰ Bednář 2011, s. 29.

¹¹¹ Deuze 2003, s. 214.

¹¹² Bednář 2011, s. 16.

¹¹³ Šmíd 2006, s. 4.

Bednář na základě interaktivity klasifikoval čtenáře online médií do pěti základních skupin¹¹⁴:

- a) *pasivní uživatelé* – lidé, kteří v podstatě využívají jen navigační druh interaktivity viz výše (přístupují k webu jako k novinám, tráví na něm méně času);
- b) *příležitostně hodnotící uživatelé* – čtenáři, kteří nepravidelně využívají funkční interaktivitu (přispívají příležitostně do diskuze pod příspěvky, hlasují v anketách či známkují texty a sdílejí je na sociálních sítích);
- c) *aktivní diskutéři* – uživatelé vstupující do interakce i s dalšími čtenáři a samozřejmě redakcí například prostřednictvím diskuze pod příspěvky, kam se i vracejí, webům tak vytvářejí velký počet návštěv a impresí;
- d) *propagátoři názoru* – připomínají aktivní diskutéry, ale diskutování věnují mnohem více času. Jsou nositeli specifického názoru (například politická či ekonomická orientace), který propagují víceméně bez ohledu na téma redakčního příspěvku napříč zpravodajskými weby, diskusními fóry a sociálními sítěmi;
- e) *participátoři na obsahu* – obvykle se jedná nejprve o aktivní diskutéry či propagátory názoru, kteří se po čase chtějí podílet přímo na tvorbě obsahu samotného média. Malá část z nich se pak někdy stává i profesionálními publicisty. Publikují nejčastěji na blogovacích platformách, osobních stránkách nějakým způsobem navázaných na navštěvovanější profesionální online média, ale mohou zakládat i vlastní online magazíny.

1.4.3 Multimedialita

„*Multimedialita spojená s nelinearitou hypertextu umožňuje rozčlenit zprávu do více datových souborů, z nichž některé mohou mít podobu zvukového či obrazového záznamu, čímž žurnalistické sdělení zvyšuje svoji dokumentační hodnotu a věrohodnost,*“ uvádí Šmíd, který dokládá úspěšnou existenci webů stojících na prolínání textové, zvukové a obrazové složky na příkladu webů BBC či CNN.¹¹⁵

¹¹⁴ Bednář 2011, s. 155 – 158.

¹¹⁵ Šmíd 2006, s. 4.

Podle Bednáře moderní online žurnalistika ani na jednom typu obsahu stát nemůže a pouze s textem už nelze vyjít. Multimedialita umožňuje čtenáři nabídnout více druhů obsahů na jednom místě a text je tak možné kombinovat se zvukem, videem, interaktivní grafikou a dalšími formáty.¹¹⁶ Pavlíček zásluhy tohoto sloučení jednoznačně připisuje digitalizaci, která všechny výše uvedené obsahové formy sjednocuje na úroveň společné datové platformy.¹¹⁷ „Na rozdíl od konvenční rozhlasové a televizní žurnalistiky, která předpokládala týmovou práci a vyžadovala účast kompletních výrobních štábů, na rozdíl od tradiční fotožurnalistiky pracující s filmem a vyžadující jistou dobu nezbytnou pro výrobu fotografií, digitální záznam obrazu i zvuku umožňuje okamžité zpracování získaných materiálů v jednom digitálním prostředí jednoho počítače vybaveného příslušným softwarem,“ doplňuje Šmíd.¹¹⁸

Mezi multimedia je v současnosti možné řadit také 2D a 3D animace či flashové prezentace, infografiku a další prvky rozšiřující informační hodnotu textu.

1.4.4 Hypertextualita

Bednář poukazuje na přednost hypertextu, kterou je schopnost provazovat informace.¹¹⁹ Díky hypertextu je možné čtenáře odkazovat na další související obsahy, je tak snadné například odkazovat v rámci nových obsahů i na archívní materiály či využít hypertextualitu pro glosované zpravodajství.¹²⁰

1.4.5 Bezprostřední srovnání s konkurencí

Za jeden z hlavních znaků online žurnalistiky je někdy také považováno srovnání s konkurencí, které je na rozdíl od tradičních médií bezprostřední. Uživatel internetu může pomocí svého prohlížeče sledovat více webů současně, což potvrzuje i Javůrek: „Uživatel internetu je aktivní a pokud si chce nějaké informace najít, jeho odchodu z našich stránek nijak nezabráníme.“¹²¹ Například informaci z jednoho webu si může současně většinou ověřit i na jiných stránkách. „Tak vzniká neustálé srovnávání

¹¹⁶ Bednář 2011, s. 30.

¹¹⁷ Pavlíček 2007, s. 36.

¹¹⁸ Šmíd 2006, s. 6.

¹¹⁹ Bednář 2011, s. 30.

¹²⁰ Šmíd 2006, s. 5.

¹²¹ Javůrek 2008, s. 44.

webových médií mezi sebou – pro někoho je to jev nepříjemný, pro jiné inspirující,“ píše Bednář a dodává: „Uživatelé internetu jsou, jak dokazují opakované výzkumy, velmi „nevěrnými zákazníky“, mimo jiné i pokud jde o webová média.“¹²² Volnému přecházení čtenářů z webu na web napomáhají i některé technologie jako je například RSS, ale také rozšíření sociálních sítí.¹²³

1.4.6 Důraz na zpracování

Online žurnalistika ještě více klade vedle sběru a distribuce žurnalistických sdělení důraz na samotné zpracování informací. Podle Šmída již není na začátku 21. století problémem se k informacím dostat, ale spíše se v nich zorientovat. Těžiště profesionální žurnalistiky na internetu se tak podle něj přesouvá právě do oblasti rozpoznání hodnoty někdy poměrně snadno dostupných informací pro daný účel konkrétního média a do oblasti zpracování takových informací. „Profesionální žurnalista bude i nadále přispívat k orientaci publika, třeba jen tím, že ho nasměruje k dostupným informačním zdrojům na internetu,“ tvrdí Šmíd.¹²⁴

1.4.7 Virální potenciál zpráv

S ohledem na aktuální popularitu tzv. sociálních sítí považujeme za vhodné se v rámci této práce alespoň částečně zabývat virálním potenciálem zpráv. V literatuře věnované reklamě bývá za virovou či virální zprávu označováno sdělení s reklamním obsahem, které je pro uživatele natolik atraktivní, že ho šíří dál.¹²⁵ Pokud si odmyslíme onen reklamní obsah a dosadíme si za něj obsah žurnalistického sdělení, je vhodné se touto problematikou zabývat i z hlediska online žurnalistiky, která díky potenciálu přinést čtenáři originální a zajímavé sdělení může svým redakčním obsahem docílit toho, že jej budou lidé šířit dál, ať už prostřednictvím sdílení na sociálních sítích či pomocí e-mailu nebo jiných aplikací. Podobně jako v reklamní branži je tedy možné samotným redakčním obsahem (chápaným jako produkt) docílit zvýšení zájmu o online médium a povědomí o jeho značce.

¹²² Bednář 2011, s. 30.

¹²³ Bednář 2011, s. 159.

¹²⁴ Šmíd 2006, s. 5.

¹²⁵ Vysekalová, Mikeš 2007, s. 133.

1.5 Design textu a další specifika žurnalistické tvorby v online prostředí

Jak již bylo naznačeno v podkapitole 1.3.5, čtení na internetu se v mnohém liší od běžného čtení tištěných médií, a proto bývá často preferován nejen model tzv. obrácené pyramidy,¹²⁶ ale je nutné myslet na jakýsi design textu, který je možné do jisté míry považovat za omezení vyplývající z omezené schopnosti čtenářů online médií soustředit se.¹²⁷ V dále uvedeném textu se proto pokusíme shrnout dosavadní poznatky z této oblasti na základě dostupné literatury.

1.5.1 Délka textů a odstavců

Autoři zabývající se online žurnalistikou či čtením textů internetovými uživateli se shodují také v otázce délky textů, kde doporučují spíše kratší formu před delšími příspěvky. Hlavním důvodem už není omezená kapacita modemu a nemalé poplatky za telefonní spojení, protože přibližně od roku 2005 se rozmohlo rychlé bezdrátové připojení¹²⁸, ale samotní čtenáři. Podle Vernerera je totiž pro valnou část internetové populace četba delšího a komplikovanějšího textu, zvláště vyžaduje-li soustředění a zapojení analytického myšlení, nad její schopnosti.¹²⁹ Javůrek upozorňuje na fakt, že ačkoliv internet nabízí teoreticky neomezený prostor k publikaci takřka nekonečných textů, internetový uživatel není ochotný se dlouhými texty zabývat, respektive ochota přečíst si takový text bude výrazně nižší, než v případě publikace delšího textu v tištěných médiích.¹³⁰ „Tedy: Můžeme publikovat kvanta textů, pokud chceme být úspěšní, je naopak nutné se držet zpět a texty nemilosrdně krátit, a to tvrději než v tisku,“ píše Javůrek.¹³¹

Tony Rogers je dokonce názoru, že příspěvky psané pro web by měly být zhruba poloviční co do počtu slov oproti ekvivalentu psaného pro tištěná média. Pokud je třeba publikovat delší text, doporučuje jej rozčlenit na více stránek, na které lze upozornit

¹²⁶ Postupuje se od shora dolů od nejdůležitějších informací po méně podstatné.

¹²⁷ Bednář 2011, s. 113.

¹²⁸ Zajícová 2009, s. 23.

¹²⁹ Verner, Bezchlebová 2007, s. 60.

¹³⁰ Javůrek 2008, s. 42.

¹³¹ Javůrek 2008, s. 42.

čtenáře pomocí zřetelně viditelného odkazu na pokračování v dolní oblasti první části příspěvku.¹³² Dělení delších textů na více samostatných příspěvků, které jsou publikovány za sebou řádově v rámci několika hodin či dní, je již i běžnou praxí v českých online médiích, jak dokazují výsledky kvalitativní analýza Soškové.¹³³

V souvislosti s délkou textu bývá také zmiňována délka jednotlivých odstavců, protože větší bloky textu se na monitorech čtou obtížněji a mohou tak čtenáře odradit.¹³⁴

1.5.2 Počet znaků na řádek

Za důležité specifikum žurnalistické tvorby v online prostředí Javůrek považuje i jakousi šířku textu, kterou definuje jako počet znaků v jednom řádku. Neměl by přesáhnout osm desítek znaků na řádek.¹³⁵

1.5.3 Fotografie

Ačkoliv by se i online žurnalistika měla podle Javůrka zabírat fotografiemi využívaných k textům, nehrají podle něj tak zásadní roli jako v tištěných médiích. Odvolává se na tzv. eye-tracking studie, podle nichž se čtenáři po otevření internetové stránky dívají na fotografii jako až na druhý či třetí prvek v pořadí, který upoutá jejich pozornost.

Přímo do příspěvku se obrázky vkládají dvěma způsoby, které se často kombinují. A sice jsou buď umístěny přímo do toku textu, nebo jsou vloženy do tzv. galerie společně s dalšími fotografiemi. „*Galerii bychom měli použít tehdy, obsahuje-li článek větší počet multimediálních příloh nebo je-li počet příloh v nepoměru s délkou samotného textu (v takovém případě by jinak na stránce bylo hodně obrázků a málo textu, což čtenář vnímá jako nedostatečnost ze strany média)*,” doporučuje Bednář.¹³⁶

¹³² ROGERS, Tony. Writing for the Web: Ways of Writing News Stories for the Web. About.com [online]. © 2013 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://journalism.about.com/od/writing/a/webwriting.htm>.

¹³³ Sošková 2010, s. 92.

¹³⁴ DUBE, Jonathan. *A Dozen Online Writing Tips* [online]. CyberJournalist.net, 10. 11. 2000 [cit. 2012-10-09]. Dostupné z: <http://www.cyberjournalist.net/news/000118.php>.

¹³⁵ Javůrek 2008, s. 42.

¹³⁶ Bednář 2011, s. 122.

1.5.4 Titulky

„Je známým faktem, že percipient si nepřečte novinový komunikát, aniž by si předtím všiml jeho titulku. Naopak mnohdy text titulku plně nahradí další četbu textu,“ napsala Hana Srpová ve své studii o novinových titulcích.¹³⁷ Podle Janoucha jsou nadpisy čili headline to první, čeho si všímáme v letácích, PR článcích, inzerci, bannerech, PPC reklamách.¹³⁸ To samé platí i v online prostředí, kde je tím prvním, s čím se čtenář u textu setká, titulek. *„Titulek je tím, co čtenáře přiměje přečíst si celý článek,“* tvrdí Bednář, který upozorňuje, že stejně jako může titulek čtenáře přilákat, může ho i odpudit.¹³⁹ Za nejdůležitější prvek online žurnalistiky, který rozhoduje o upoutání pozornosti je tedy titulek. Těch si uživatel přečte zpravidla minimálně pět.¹⁴⁰

Obecně lze říci, že titulek si z prostředí tištěných médií přenesl do online prostředí většinu svých funkcí. Jedná se tedy o nadpis textu sloužící jako hlavní poutač, který má upoutat pozornost k dalšímu obsahu, naznačuje důležitost článku. *„Má informační, orientační i estetickou funkci, má vzbudit pozornost, zvědavost, ulehčit výběr a naznačit obsah materiálu.“*¹⁴¹ I v online žurnalistice obecně platí, že titulky jsou obdobně jako v tištěných novinách omezeny určitým počtem znaků, který je dán zejména grafickým zpracováním webu¹⁴², a nejčastěji jsou umístěny nad textem (přímo na konkrétní URL adrese článku). Čtenář si jich na webech zpravidla všimá proto, že jsou formátově (větším písmem než je zbytek textu), ale také významově výrazné. K nejdůležitější části titulku patří zejména první dvě slova, která jsou podle Javůrka jakýmsi těžištěm pohledu čtenářů. Ti si mnohdy totiž v důsledku skimování nepřečtou titulek celý.¹⁴³

„Dnes je jeho primární funkcí čtenáře zaujmout, přilákat k četbě celé zprávy a zároveň co nejlépe nastínit její obsah,“ konstatovala Felcmanová ve své bakalářské práci věnující se jazyku titulků českých zpravodajských webů.¹⁴⁴ Bednář v souvislosti s titulky v online médiích zmiňuje čtyři hlavní pravidla pro titulky, které by podle něj měly pravdivě vystihovat obsah článku, měly by přilákat čtenáře, proto je musí

¹³⁷ Srpová 1993, s. 85.

¹³⁸ Janouch 2010, s. 83.

¹³⁹ Bednář 2011, s. 118.

¹⁴⁰ Javůrek 2008, s. 42.

¹⁴¹ Osvaldová, Halada 2007, s. 219.

¹⁴² Sošková 2010, s. 81.

¹⁴³ Javůrek 2008, s. 43.

¹⁴⁴ Felcmanová 2006, s. 27.

zaujmout, pokud je podstatou článku rozpor, měl by být v titulku zvýrazněn. Důraz klade také na originalnost a vyvarování se módním vlivům.¹⁴⁵

Mezi obecnými doporučeními pro titulky uvádí Stephan Ruß-Mohl například opatrnost s metaforami, analogiemi a obraznými přirovnáními, nevytváření šroubovaných slov, či vyvarování se jazykových klišé, formulacím, které jsou v důsledku častého používání opotřebované, či vyloučení slov jako jsou „já“, „my“ a „se“, která nejsou žádoucí z důvodu žádané perspektivy nezúčastněného pozorovatele.¹⁴⁶

Michaela Horňáková doporučuje před vypuštěním titulku do světa položit si několik základních otázek, jako jsou například:

- Opravdu je to dobrý nadpis?
- Je výrazný a jasný?
- Zaujal by mě jako čtenáře?¹⁴⁷

V online žurnalistice se setkáváme většinou jen s hlavními titulky, zcela výjimečné bývají tzv. titulkové komplexy nebo titulkové bloky, tedy kombinace hlavních titulků s nadtitulky či podtitulky. „*Titulkový blok, tedy celek tvořený titulkem, nadtitulkem a podtitulkem se v internetovém zpravodajství příliš neobjevuje,*“ píše Felcmanová, která neexistenci nadtitulků a podtitulků v prostředí internetu vysvětluje důrazem na jednoduchost a přehlednost.¹⁴⁸

1.5.4.1 Hyperbolizace titulků a frustrační stav

Jedním z důvodů, proč podle Javůrka fungují v prostředí internetu spíše popisné titulky, je ten, že uživatel může potenciálně přijít z webu, který automaticky zobrazuje pouze titulky. Takový čtenář obvykle nezná další okolnosti obsahu samotného textu, často nevidí ani perex a téměř nikdy se na takových webech nezobrazuje ani fotografie, proto je třeba myslet i na tyto uživatele a nabídnout jim prostřednictvím titulku dostatek informací ke správné interpretaci našeho příspěvku.¹⁴⁹

¹⁴⁵ Bednář 2011, s. 118.

¹⁴⁶ Ruß-Mohl Stephan 2005, s. 79.

¹⁴⁷ Horňáková 2011, s. 83.

¹⁴⁸ Felcmanová 2006, s. 27.

¹⁴⁹ Javůrek 2008, s. 42.

„Je třeba si uvědomit, že mnoho čtenářů přichází na jednotlivé články ne z titulní stránky webzínů nebo z jeho rubrik, ale z jiných serverů, kde se o článku dozví díky RSS agregaci,“ upozorňuje Bednář na tzv. frustrační stav, kdy se čtenář na článek dostal přes stránku, kde viděl pouze titulek, a dostává se na článek, který je v rozporu s titulkem či nenaplnuje čtenářské očekávání.¹⁵⁰ Tento jev souvisí s pojmem hyperbolizace titulků, který je znám i z tištěných médií, kdy titulek vede k přehnaně zvýšenému očekávání významu nebo zajímavosti obsahu článků s primárním cílem zvýšit zájem o koupi periodika.¹⁵¹ Jonathan Dube upozorňuje také na to, že pokud čtenář neví, jaký další text se pod daným titulkem skrývá, často jej ani nerozklikne. Pokud přeci jen uživatel takový titulek rozklikne a zjistí, že o takový obsah nestál, ztrácí důvěru k celému médiu jako zdroji informací.¹⁵²

„Nikdy nesmí být matoucí, či bulvární, tj. evokovat událost, která se ve skutečnosti nestala, jen proto, že na něj chceme přitáhnout čtenáře. Čtenáři to vnímají jako podvod,“ píše se o titulcích v interní příručce redakce zpravodajského webu Novinky.cz, která uvádí, že titulek musí být krátký, úderný, nápaditý a současně uvádí seznam zakázaných slov (vagina, sperma, penis, ejakulace, dement, cikán, kretén, porno či soulož).¹⁵³ Obdobné doporučení k titulkům dává i Horňáková, která je též názoru, že by titulky měly korespondovat s obsahem dalšího textu a nemělo by se v nich slibovat něco, co pak v textu čtenář nenajde. „Obsah musí samozřejmě korespondovat s nadpisem. Nemůžete psát text o jablkách a nadepsat ho Skvělé hrušky. To přece nejde,“ tvrdí Horňáková.¹⁵⁴

1.5.4.2 Typologie titulků

Ačkoliv si tato práce klade za cíl přinést konkrétní typy efektivních titulků žurnalistických sdělení v prostředí internetu, ve své praktické (výzkumné) části, před samotným výzkumem je nutné představit si různé druhy titulků, respektive jejich typologii. Titulky mohou být:

¹⁵⁰ Bednář 2011, s. 118.

¹⁵¹ Bartošek 2004, s. 81.

¹⁵² DUBE, Jonathan. A Dozen Online Writing Tips [online]. CyberJournalist.net, 10. 11. 2000 [cit. 2012-10-09]. Dostupné z: <http://www.cyberjournalist.net/news/000118.php>

¹⁵³ Viz Příloha č. 1.

¹⁵⁴ Horňáková 2011, s. 84 – 85.

- krátké (do čtyř slov) nebo dlouhé: *Zeman před Fišerem x Týden před volbami vede Zeman před Fišerem;*
- statické (titulky bez slovesa) nebo dynamické (titulky obsahující sloveso v určitém tvaru): *Zeman do čela x Zeman se proboujel do čela*
- obecné nebo konkrétní: *V Čechách byli lepší Moravané x Po velkém boji a se štěstím Vsetín vyhrál v Pardubicích 4 : 2;*
- věcné nebo obrazné: *Vsetín zvítězil nad Pardubicemi x Valašská slivovice oslazená českým perníkem;*
- podle přítomnosti či absence východiska (tématu) a jádra (rématu) tematické, rematické nebo tematickorematické: *Jak se dařilo Vsetínu? x Vrátili se jako vítězové x Vsetín si z Pardubic přivezl vítězství.*¹⁵⁵

Právě s ohledem na fakt, že se na příspěvek na internetu může čtenář dostat i z jiné stránky, kde se mu zobrazuje mnohdy pouhý titulek, měl by být titulek (zejména) v případě zpravodajství spíše **dlouhý, dynamický, konkrétní, věcný a tematickorematický**. Díky těmto charakteristikám je možné definovat titulek online médií jakožto obsahově úplnější a informující o tématu a jeho řešení.

S ohledem na výše popsané znaky účinných titulků v online žurnalistice, zejména s přihlédnutím na tzv. frustrační stav a hyperbolizaci titulků, lze polemizovat s tvrzením Felcmanové, která tvrdí, že by se titulky redakčních příspěvků na webu měly přizpůsobovat například svou délkou předdefinovanému stylu webové stránky.¹⁵⁶ Pro online žurnalistiku je jistě prospěšnější přizpůsobit právě ony parametry webu pro možnost publikace textů s plně funkčními a účinnými titulky.

1.5.4.3 Titulky a vyhledávače

Zvláštní význam titulků v online žurnalistice potvrzuje i existence dvou verzí titulků na zpravodajském online deníku Aktuálně.cz. Jeho redakční příručka popisuje titulek jako „*publicistické vyjádření, jehož hlavní ambicí je kombinace zpravodajské přesnosti (= věcný obsah zprávy) a čtenářské atraktivity (= nástroj motivující čtenost materiálů)*.“ Takovýto titulek je limitován maximálním počtem znaků, který je stanoven na 55, přičemž důvodem tohoto omezení je podle interního dokumentu nutnost

¹⁵⁵ Bartošek 2004, s. 79.

¹⁵⁶ Felcmanová 2006, s. 27 – 28.

zobrazení titulku v hlavním sloupci webu vždy maximálně na dva řádky. Druhý titulek redakce nazývá jako „SEO titulek“ či „Title“, který je definován jako stroze zpravodajský a má obsahovat rozhodující klíčová slova. Publikační systém redakce nezobrazuje tento SEO titulek v samotném článku, ale pouze v liště prohlížeče a ve výsledcích vyhledávání.

„Tento titulek má další velkou výhodu: obsahuje veškerá hlavní klíčová slova, což je důležité pro internetové vyhledávače jako je Google.com. Váš článek se bude řadit ve výsledcích vyhledávání mnohem výše, pokud použijete titulek „Zemřel Vendelín Mitzány“, než když vymyslíte krásně poetický titulek. Z vyhledávačů pak přichází velké množství dalších čtenářů,“ píše Javůrek.¹⁵⁷

1.5.5 Titulky pod fotografiemi

Podobné oblíbě jako titulky, které zajímají čtenáře i pětikrát častěji než samotný text, se těší v tištěných novinách i popisky pod fotografiemi.¹⁵⁸ Jak již bylo zmíněno výše, v online prostředí je dnes možné uveřejnit fotografií hned celou sérii v tzv. galerii, kde je v leckterých redakčních systémech možné opatřit popiskem každou fotografii zvlášť. Na některých webech je možné pozorovat také trend, kdy je celý komunikát tvořen právě takovouto sérií fotografií doprovázenou textem ke každé z nich a čtenář se díky kliknutí na nějaký prvek (například tlačítko další) posouvá v příspěvku stále dál, směrem ke konci (poslední fotografii s textem).

Bednář také upozorňuje na užívání tzv. ilustračních obrázků, kdy je žádoucí na tento fakt čtenáře upozornit. *„Některá webová média používají pro ilustrace „žánrové“ obrázky z komerčních nebo i veřejných fotobank. Pokud takový obrázek bezprostředně nesouvisí s článkem, je na to potřeba upozornit – a nejlépe tzv. ilustrační obrázky vůbec nepoužívat. Záleží však na rozhodnutí média,“* píše.¹⁵⁹

1.5.6 Mezititulky

Dalším způsobem, jak rozdělit obsáhlejší text na uživatelsky přívětivější části, je možnost využití mezititulků, tedy dílčích nadpisů pro tematicky související odstavce

¹⁵⁷ Javůrek 2008, s. 43.

¹⁵⁸ Malcolm F. Mallette 1991, s. 72.

¹⁵⁹ Bednář 2011, s. 123.

tvořící logické celky. „*Psychologický efekt tohoto postupu na čtenáře je, že relativně dlouhý text vnímá fakticky jako více kratších,*“ vysvětluje Bednář.¹⁶⁰ Jejich koncipování musí být ale jasné a informativní, nikoliv, jak říká Rogers, „*roztomilé*“.¹⁶¹

Podle Bednáře nemá smysl mezititulky používat u velmi krátkých článků, u příspěvků obsahujících více než 2000 znaků včetně mezer je ale považuje za nezbytnost. Mezi výhody užívání mezititulků řadí kromě usnadnění čtenářova skimování i možnost od daného příspěvku odejít a později se k němu vrátit. Vychází při tom z předpokladu, že nynější internetové prohlížeče umožňují uživatelům otevřít si více stránek v jednom okně pomocí tzv. panelů či karet.¹⁶²

1.5.7 Ztučnění

Rogers doporučuje použít zvýraznění textu u zvláště důležitých slov či frází, taktéž ale vyzývá ke střídmosti užívání tučného písma.¹⁶³ „*Ztučnění se často používá při první zmínce osoby („pak si vzal slovo bývalý ministr **Vladimír Mlynář**“) nebo u důležitých krátkých slov a sousloví – pasáží, které text výrazně posouvají dál a přinášejí nějakou dramatickou změnu,*“ uvádí příklady použití ztučňování Javůrek.¹⁶⁴

1.5.8 Odrážky a číslování

Odrážky a číslování jsou podle Rogerse v online žurnalistice užívány ze dvou důvodů. Prvním je zdůraznění určité důležité informace, druhým je možnost rozčlenit přehledně text, který by byl sám o sobě příliš dlouhý.¹⁶⁵

1.5.9 Hypertextové odkazy

Internet nabízí možnost vložení hypertextového odkazu na jinou stránku, ať už v rámci onoho média či ze zcela jiného webu, a nabídnout tak čtenáři další doplňující

¹⁶⁰ Bednář 2011, s. 114 – 115.

¹⁶¹ ROGERS, Tony. Writing for the Web: Ways of Writing News Stories for the Web. About.com [online]. © 2013 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://journalism.about.com/od/writing/a/webwriting.htm>.

¹⁶² Bednář 2011, s. 115.

¹⁶³ ROGERS, Tony. Writing for the Web: Ways of Writing News Stories for the Web. About.com [online]. © 2013 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://journalism.about.com/od/writing/a/webwriting.htm>.

¹⁶⁴ Javůrek 2008, s. 43.

¹⁶⁵ ROGERS, Tony. Writing for the Web: Ways of Writing News Stories for the Web. About.com [online]. © 2013 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://journalism.about.com/od/writing/a/webwriting.htm>.

informace vztahující se k našemu textu. Obvykle se tedy rozlišují dva druhy odkazů: směrem dovnitř (vnitřní) a směrem ven (vnější).¹⁶⁶ Podle Rogerse by se odkazy měly používat pouze, pokud je to skutečně třeba. Neměly by například odkazovat čtenáře jinam, jestliže můžeme onu rozšiřující informaci stručně shrnout v rámci našeho textu.¹⁶⁷

Ačkoliv se názory autorů na užívání odkazů liší (někteří je doporučují z nejrůznějších důvodů užívat při každé možné příležitosti), z hlediska onoho designu textu, je nutno považovat odkaz také za zajímavý grafický prvek. Pokud má v tomto směru dobře sloužit ke čtenářově orientaci v textu, měla by pro odkazy platit logicky obdobná pravidla jako například pro ztučnění textu: tedy nemělo by se to s nimi přehánět. „*Text, v němž je každé druhé slovo odkazem, je nepřehledný, odrazuje čtenáře od čtení a čtenáři naopak přidělávají práci s procházením jednotlivých odkazů a kontrolováním jejich relevance,*“ upozorňuje Javůrek, podle něhož by měl mít čtenář předem tušení, co pod odkazem v daném slově nalezne. Doporučuje proto odkazovat především pod slovesy („prozradil“, „uvedl“, „psali jsme“ apod.), případně podstatnými jmény („v rozhovoru“, „v reportáži“, apod.), a vyvarovat se spojením jako „klikněte zde“.¹⁶⁸

V případě užívání vnějších odkazů (tedy na stránky nepocházející z téhož média) se nejčastěji volí možnost jejich otevření v novém okně prohlížeče. „*Některé odkazy (např. na stránky se sporným obsahem) se umísťují v tzv. mrtvé podobě. To znamená, že článek obsahuje URL adresu stránky, kam má být odkazováno, ale tato adresa sama o sobě není odkazem,*“ doplňuje Bednář.¹⁶⁹

1.5.10 Boxy

Editory textu v redakčních systémech online médií dnes nabízejí širokou škálu dalších prvků, kterými je možné rozsekát text na drobnější a dobře stavitelné části. Mohou to být i nejrůznější boxy, které určitým způsobem mohou vybraný text ohraničit a tím jej zvýraznit.

¹⁶⁶ Sošková 2010, s. 18.

¹⁶⁷ ROGERS, Tony. Writing for the Web: Ways of Writing News Stories for the Web. About.com [online]. © 2013 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://journalism.about.com/od/writing/a/webwriting.htm>

¹⁶⁸ Javůrek 2008, s. 44.

¹⁶⁹ Bednář 2011, s. 124.

1.5.11 Kapitoly

„Kapitoly spočívají v rozdělení textu článku do více zcela samostatných částí, které jsou na samostatných stránkách,“ uvádí Bednář k metodě užívané nejčastěji na odborných webech.¹⁷⁰ Jejich využívání je typické zejména v příspěvcích, jako jsou rozsáhlé a komplexní testy elektroniky, kde bývá na začátku textu uveden seznam nadpisů kapitol formou odkazů směřujících vždy na konkrétní kapitolu. Za vhodné bývá považováno jejich užití tam, kde je v textu umístěno množství multimediálního obsahu.¹⁷¹

1.5.12 Střídání fontů, barev a podtržení

Co se naopak online žurnalistům často nedoporučuje, byť redakční systémy standardně tuto možnost také nabízí, je divoké střídání fontů a barev způsobující pouze rušení čtenáře.¹⁷² Obvykle jsou doporučovány maximálně dva fonty písma na celém webu, aby působil homogenním dojmem.¹⁷³ Co se týče velikosti písma, standardní je užívání třech velikostí: pro titulky, mezititulky a text. Užívání kurzívy se většinou doporučuje pro odlišení některých jmen a názvů od zbytku textu, případně pro oddělení přímých řečí a jiných částí. „Neměla by ale představovat větší část textu, protože potom působí málo srozumitelně,“ upozorňuje Bednář na možné riziko v případě kurzívy.¹⁷⁴

Publikační systémy sice umožňují používat podtržené písmo, ale většinou tato možnost zůstává nevyužita. „Důvodem je, že podtržené texty značí v prostředí webových stránek hypertextový odkaz a je-li podtržení použito jinde, uživatele to mate,“ vysvětluje Bednář.¹⁷⁵

1.5.13 „Trvanlivost“ obsahu

Jedním z charakteristických znaků online žurnalistiky je její prakticky neustálá dostupnost. Každý kdysi publikovaný příspěvek je dnes díky přístupnosti do archívů jednotlivých médií, pomocí odkazování na dříve publikované související články,

¹⁷⁰ Bednář 2011, s. 116.

¹⁷¹ Bednář 2011, s. 117.

¹⁷² Javůrek 2008, s. 45.

¹⁷³ Bednář 2011, s. 121.

¹⁷⁴ Bednář 2011, s. 121.

¹⁷⁵ Bednář 2011, s. 122.

či pomocí vyhledávání na internetových vyhledávacích neustále k dispozici uživatelům, kteří na něj mohou narazit a přečíst si ho. Tento fakt je považován za jednu z největších výhod produkce online žurnalistiky. Nese však i svá úskalí. „*U dlouho existujících webových médií se může stát, že komunikáty vydané před dlouhou dobou již neodpovídají současným standardům pro text, styl, faktičnost nebo žánr komunikátu,*“ upozorňuje Bednář, který současně doporučuje v takových případech například použít upozornění pro čtenáře informující o možných chybách a omylech, jenž příspěvek pocházející třeba z období začátků webu obsahuje.¹⁷⁶

V souvislosti s obsahem publikovaným na webu je nutné zmínit i časté případy, kdy se stává text zastaralým. „*Určitě jste někdy zaznamenaly tuto zkušenost: našli jste nějaký zajímavý článek, popis výrobku nebo služby. Po chvíli čtení jste ale zjistili, že je to nějaké divné. Jako kdyby to nebylo v souladu s tím, co se píše jinde nebo co už víte. Stejně jste si to přečetli a možná budete tyto informace považovat za relevantní a řídit se jimi. Jenže pozor. Přečetli jste si zastaralý obsah a dnes je vše jinak,*“ varuje Janouch.¹⁷⁷ I na toto je tedy nutné při tvorbě textů pro online média myslet a uvědomovat si jakousi trvanlivost obsahu. Dnes je již samozřejmé uvádění data publikace textu nejčastěji v horní ale stále i v dolní (někdy v obou) části příspěvků, které pomáhá čtenáři k zasazení si například náhodně vyhledanému příspěvku do časového kontextu.

U zpravodajských žánrů je téměř nemožné vytvořit obsah, který bude aktuální jak v danou chvíli publikace, tak například o několik měsíců či let později pro návštěvníky přistupující na konkrétní stránku přes vyhledávač či jinde umístěný odkaz apod. U jiných žánrů to ovšem leckdy možné je, proto je dobré vyjít čtenáři v tomto směru vstříc. Za jakýsi ideál je možno považovat obsah, který bude čtenářsky vyhledávaným a atraktivním co nejdéle. Proto za jisté specifikum online žurnalistiky můžeme považovat i vytváření textů, které nejsou nijak časově vymezené, ačkoliv tedy publikujeme text v březnu, není vždy příhodné jakkoliv se odkazovat v textu k ročnímu období, protože na daný článek může čtenář přijít různými cestami i na podzim nebo kterékoli jiné fázi roku, dni či hodině.

¹⁷⁶ Bednář 2011, s. 149.

¹⁷⁷ Janouch 2010, s. 79.

1.6 Specifické žánry online žurnalistiky

Oproti zvyklostem z tradičních médií se publikum v online prostředí chová jinak.¹⁷⁸ Tomu provozovatelé online médií přizpůsobují nejen interakční prvky na webu, ale i samotný obsah a jeho klasické žánry přizpůsobují tak, aby se do nich mohli zapojit i samotní čtenáři. Kromě porušování klasických textových vzorců internet umožnil i vznik několika nových žánrů typických právě pro online média.

1.6.1 Online reportáž

„On-line reportáž má typicky podobu stránky, do níž jsou doplňovány chronologicky seřazené textové informace k rychle se vyvíjející události,“ definuje Bednář jeden ze specifických žánrů online žurnalistiky.¹⁷⁹

Jedna z prvních online reportáží, která bývá často vzpomínána, přinášela informace o hospitalizaci po operaci tlustého střeva prezidenta Havla v roce 1998. Z Innsbrucku ji za pomoci mobilu a okamžitého publikování přinesl v rámci svého zpravodajství web iDNES.cz.

Výjimkou nebývají online reportáže, na kterých spolupracuje kvůli rychlé aktualizaci tým hned několika redaktorů, z nichž každý má na starost určitou část. Objevují se v nich příspěvky nejen od samotných žurnalistů, ale také informace pocházející od tiskových agentur a lidí, kteří se stali svědky dané události. *„Obvykle se jedná o časově omezené akce při zvláštních příležitostech, jako jsou sjezdy mezinárodního významu, volby, povodně a jiné přírodní katastrofy nebo důležité kulturní akce,“* uvádí výčet příkladů užití online reportáží Javůrek.¹⁸⁰ Oblíbené jsou i pravidelné sportovní online reportáže především z fotbalových a hokejových utkání, které jsou v současnosti doprovázeny leckdy i zvukově.

¹⁷⁸ Bednář 2011, s. 159.

¹⁷⁹ Bednář 2011, s. 24.

¹⁸⁰ Javůrek 2008, s. 45.

1.6.2 Online rozhovor

Online rozhovor, který bývá některými autory pojmenováván jako online interview či interaktivní rozhovor, je žánr, který maximálně zapojuje své čtenáře. Ti mají na stránkách možnost vkládat různými způsoby (nejčastěji prostřednictvím zjednodušeného formuláře, dříve ale pouze prostřednictvím e-mailu) své dotazy na respondenta či hosta tohoto rozhovoru. Dotazovaný si často může vybírat sám pořadí otázek, na které chce odpovídat, některé může i vynechat. Většinou jsou pak odpovědi zpřístupněny všem uživatelům webu a bývají řazeny v časovém sledu, jak na ně host odpovídal. U odpovědí dotazovaného se jedná podle Bednáře o pomezí žánr mezi klasickým žurnalistickým obsahem a výraznou formou zapojení zpětné vazby uživatelů.¹⁸¹

Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace vymezuje online rozhovor vůči chatu takto: „*Od tzv. chatu se on-line rozhovor odlišuje tím, že přiděluje účastníkům diskuze úzkou skupinu respondentů. Jimž účastníci kladou otázky, a dále v případě moderovaného rozhovoru také svojí organizací, protože otázky jsou obvykle redigovány a zveřejňují se až současně s odpovědí.*“¹⁸²

„*Zájem o online interview je velký. Osobnost na síti má na odpovědi většinou hodinu, často nestihne odpovědět na všechny položené otázky,*“ hodnotila zájem o online rozhovory ve své bakalářské práci před třemi lety Zajícová.¹⁸³

1.6.3 Průběžně aktualizovaná zpráva

Bednář mezi již ustálené žánry online médií řadí průběžně aktualizovanou zprávu, kterou definuje takto: „*Základem je komunikát v klasické textové podobě (blížíci se obvykle podobě rozšířené zprávy). Jestliže se však pojednává o události, která se vyvíjí nebo která podléhá změnám, může být tato zpráva přímo na webové stránce, na níž je publikována a aktualizována.*“¹⁸⁴ Současně by však měla splňovat základní charakteristiky pro zpravodajský text, tedy měla by být koncipována

¹⁸¹ Bednář 2011, s. 25.

¹⁸² Osvaldová 2007, s. 139.

¹⁸³ Zajícová 2009, s. 18.

¹⁸⁴ Bednář 2011, s. 26.

především tak, aby byla schopna v omezeném čase zprostředkovat čtenáři maximum relevantních informací.¹⁸⁵

1.6.4 Blog

Někdy bývá mezi nové žánry, které vznikly v prostředí internetu a jsou pro něj typické, řazen i weblog, blog neboli internetový deníček,¹⁸⁶ spojován nejčastěji s americkým spisovatelem a blogerem Jornem Bargerem, který ho uvedl v roce 1997.¹⁸⁷ Bednář však připomíná, že ve své podstatě byly v počátcích publikování online (tedy před tím, než se stalo publikování masovou záležitostí) blogem i první webové magazíny včetně českého webu Neviditelný pes Ondřeje Neffa,¹⁸⁸ který podle Pavlíčka za blog nebyl v době svého vzniku označen možná jen proto, že toto slovo ještě neexistovalo.¹⁸⁹ „Slovo *blog* je do jisté míry slovní hříčka. Vzniklo jako složenina: *weblog*, tedy internetový záznam. V praxi se jedná především o webovou stránku, která obsahuje průběžně vytvářený a volně přístupný osobní deník s poznámkami a odkazy,“ uvádí Verner.¹⁹⁰

K velkému rozšíření blogů došlo po roce 2001, začátek blogování na internetu u nás Verner datuje do května 2003, kdy byl spuštěn projekt Bloguje.cz.¹⁹¹ Dnes již blog není ničím neobvyklým a platformu pro publikování blogů umožňují velké zpravodajské weby ale i další stránky (tento druh aktivity bývá někdy nazýván také jako polonezávislá občanská žurnalistika¹⁹²), které pro „své“ blogery pořádají nejrůznější soutěže¹⁹³.

Autorem blogu se může stát prakticky kdokoliv, kdo má k internetu přístup.¹⁹⁴ „Pokud je takovým jedincem či skupinou někdo veřejně činný, například významný politik či politická strana, může být blog relevantním zdrojem informací,“ poukazuje

¹⁸⁵ Šebesta In Osvaldová 2001, s. 108.

¹⁸⁶ Zajícová 2009, s. 19.

¹⁸⁷ Bednář 2011, s. 165.

¹⁸⁸ Bednář 2011, s. 165.

¹⁸⁹ Pavlíček 2007, s. 92.

¹⁹⁰ Verner 2007, s. 60.

¹⁹¹ Verner 2007, s. 60.

¹⁹² Peška 2012, s. 11.

¹⁹³ Bednář 2011, s. 167.

¹⁹⁴ Osvaldová 2007, s. 33.

na další význam blogů Sošková.¹⁹⁵ Svůj blog si tak vedou politici, ale i například módní nadšenci, autoři některých blogů jsou někdy dokonce označováni jako celebrity.¹⁹⁶

Hloušek ve spojitosti s blogy mluví o tzv. renesanci blogů, kdy například zpravodajský web Aktuálně.cz umožňuje blogovat v rámci rubriky Blogy jen vybraným zajímavým lidem jako jsou právě například politici či odborníci na různou problematiku. „*Blog, který obvykle slouží jako zápisník teenagerů, ale i starších uživatelů internetu, se tak stal v podání Aktuálně.cz prestižním médiem a vybranou společností,*“ píše Hloušek.¹⁹⁷ Mohou do nich přispívat jak jednotliví autoři, tak malé skupiny přátel či široké komunity.¹⁹⁸ Vznik blogů tak v podstatě dal právo jakémukoliv uživateli internetu vyjádřit svůj názor na webu a podle Soškové se postupně staly součástí tzv. blogosféry, kterou charakterizuje jako odkazování a diskutování o tom, co napsali či na co odkázali druzí.¹⁹⁹

„*Doba, kdy tento druh lidové publicistiky představoval trend, je ale nyní (v roce 2010) zjevně již za svým horizontem a velká část dřívějších bloggerů přesídlila do sociálních sítí, protože to, co chtěli, nebylo informace publikovat, ale sdílet,*“ podotýká Bednář.²⁰⁰

Blogy a jejich témata mohou být osobní, ale také ryze odborné.²⁰¹ Zavedli si je také někteří profesionální novináři a někteří z nich se díky svým úspěšným blogům osamostatnili od původních redakcí. Ačkoliv byl tento trend zaznamenán především v USA, můžeme jej pozorovat v současnosti i v Česku například na blogu FFFILM (k dnešnímu datu na adrese <http://www.fffilm.name>) filmového kritika, překladatele a publicisty Františka Fuky, který svůj původně výhradní blog věnovaný filmu osamostatnil od Neviditelného psa a později i webu Novinky.cz. Dnes svůj blog provozuje za pomoci finančních darů od samotných čtenářů, kteří mu za poslední rok fungování blogu přispěli v průměru téměř 30 000 Kč měsíčně.

Výjimkou dnes nejsou ani korporátní blogy vytvářené PR profesionály buď v rámci webu firmy, nebo na blozích jiných subjektů, jejichž téma souvisí s organizací PR pracovníka. I když blogy bývají označovány za jeden z velmi účinných nástrojů

¹⁹⁵ Sošková 2010, s. 28.

¹⁹⁶ Bednář 2011, s. 167.

¹⁹⁷ Hloušek 2010, s. 50.

¹⁹⁸ Pavlíček 2007, s. 91.

¹⁹⁹ Sošková 2010, s. 28.

²⁰⁰ Bednář 2011, s. 168.

²⁰¹ Vysekalová, Mikeš 2007, s. 127.

pro komunikaci s danou cílovou skupinou²⁰², firmy často zvažují, zda pro ně bude blog skutečným přínosem jako součást marketingové strategie. „*Praxe totiž ukazuje, že nejen blogy médií, ale také firemní blogy jsou místem pro internetové grafomany, z nichž někteří využívají jak na mediálních, tak firemních webech příležitost k často nevhodné, nekvalifikované a pro uživatele webu škodlivé publicitě,*“ uvádí Svoboda, který připomíná i několik kauz s falešnými blogery.²⁰³

Jako blog bývá označována ale nejen webová aplikace popsána výše, ale i specifický žánr online žurnalistiky, který někdy připomíná aktuální poznámku, komentář či črtu.²⁰⁴

1.6.5 Psaní desater aneb výběrové články

V souvislosti se zvýšením atraktivity internetových stránek, zejména e-shopů, bývá doporučována tvorba jakýchsi seznamů či žebříčků. V případě e-shopů se jedná například o seznamy nejprodávanějšího zboží nebo uvádění desatera důvodů, proč si zvolený produkt pořídit. „*Vždy je přitom dobré, když je něčeho 10 (příp. 20). Přitažlivost „desítky“ je marketérům známa od počátků reklamy,*“ uvádí v této souvislosti Janouch.²⁰⁵ V rámci online magazínu Topzine.cz byly tyto zkušenosti z oblasti online marketingu přeneseny do prostředí online žurnalistiky a na jejich základě byly vytvořeny tzv. výběrové články (jak bývají nazývány v redakci tohoto média) přinášející například různé seznamy filmů či hudebních skladeb většinou vztahující se k nějaké konkrétní aktuální tematice, žánru či aktuálnímu ročnímu období. Z hlediska žánru je možné je nejvíce připodobnit asi autorským článkům definovaným Vernerem, tedy příspěvků, které stojí na pomezí zpravodajství a publicistiky.²⁰⁶

²⁰² Vysekalová, Mikeš 2007, s. 127.

²⁰³ Svoboda 2009, s. 169 – 167.

²⁰⁴ Verner 2007, s. 60.

²⁰⁵ Janouch 2010, s. 73.

²⁰⁶ Verner 2007, s. 25.

1.7 Profesionální a občanská online žurnalistika

Vhledem k tomu, že technologie webu umožňuje prakticky každému vytvořit si stránky vypadající klidně i jako profesionální magazín a publikovat na něm své příspěvky,²⁰⁷ dochází ke splývání profesionální žurnalistiky s amatérskou. Podle Zajícové se profesionální žurnalistika odlišuje od té amatérské tím, že musí splňovat požadavky kladené na žurnalistiku.²⁰⁸

„Vždy bude muset existovat někdo, kdo posbírání základní informace v terénu a připraví je ke zveřejnění v médiích do publikovatelné podoby. Online informace volně poskytovaná ať už veřejnou správou nebo komerčními subjekty nikdy nenahradí styk s realitou života. Tato realita sice může pronikat do kyberprostoru díky aktivitě dobrovolných internetových komunit, ovšem dosavadní zkušenosti ukazují, že pokud tyto amatérské aktivity mají mít trvalejší charakter, a pokud mají získat významnější ohlas u internetového publika, musejí se de facto profesionalizovat, tj. přijmout metody práce, které používá žurnalistika,“ konstatuje Šmíd.²⁰⁹

Na následujících řádcích textu se proto pokusíme tyto dvě odlišné činnosti definovat a stanovit znaky, díky nimž je možné vymezit profesionální žurnalistiku od obsahu, který tvoří pouze samotní čtenáři a lze jej schovat pod pojem občanské žurnalistiky.

1.7.1 Občanská žurnalistika

Vznik občanské žurnalistiky se datuje společně se vznikem prvních blogů, podcastů, streamingů videí a dalších souvisejících webových inovací. *„Občanskou žurnalistikou se rozumí žurnalistická, respektive publicistická (v širším slova smyslu), aktivita občanů bez žurnalistického vzdělání. Lidí, kteří individuálně pracují podobně jako profesionální novináři, zpracovávají informace. Tyto informace mohou mít mnoho podob. Může jít o textové materiály, obrázky, audio nebo video.“*²¹⁰ Motivací občanských žurnalistů však není finanční odměna, ale především zábava, způsob

²⁰⁷ Bednář 2011, s. 164 – 165.

²⁰⁸ Zajícová 2009, s. 21.

²⁰⁹ Šmíd, 2006, s. 5.

²¹⁰ Peška 2012, s. 11.

sebe prezentace a prezentace svého textu před potenciálním publikem, získání zkušeností či výplň volného času. Nutno podotknout, že z občanských žurnalistů se právě díky získání praxe mohou stát (a stávají) členové týmu profesionálních redakcí. Občanští žurnalisté mívají tendenci věnovat se menším regionálním a méně důležitým tématům. Jejich texty lze z hlediska žánrů zařadit nejčastěji mezi recenze a reportáže.²¹¹

1.7.2 Profesionální žurnalistika

Jednou ze základních charakteristik, kterými je možné definovat profesionální žurnalistiku, je práce samotného žurnalisty. Profesionálního žurnalistu lze klasifikovat jakožto osobu, která věnuje práci s informacemi (jejich získávání, třídění, analyzování, zpracování a publikování) většinu svého pracovního času, má se zpracováním informací jistou zkušenost a je za tuto činnost adekvátně finančně honorován. Obsah vytvořený profesionálním žurnalistou se ke čtenáři navíc dostává obvykle vícekolovým procesem, kdy se na zpracování a uveřejnění sdělení podílí více členů redakce, obvykle tím myslíme redaktora a editora.²¹²

1.7.3 Pracovní náplň online žurnalisty a nároky na profesi

Přestože, aby dnešní žurnalista (ať již profesionální či amatérský) mohl publikovat na internetu, není již tak nutná znalost jazyka HTML jako tomu bývalo dřív (publikační systémy jsou dnes velmi snadné na užívání a připomínají běžný textový editor jako je například MS Word), podle Zajícové však online žurnalistovi nestačí „pouze“ umět napsat článek,²¹³ tedy stručně, výstižně a v krátkém časovém intervalu zpracovat informace v textové podobě. Měl by umět zpracovávat fotografie a vkládat je do textu, pracovat s audionahrávkami či videoreportážemi, které musí různě zpracovávat, tj. natočit, sestříhat apod.

²¹¹ Peška 2012, s. 42 – 44.

²¹² NÁRODOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA VŠE V PRAZE. Internetová žurnalistika: Praktický pohled na práci novináře v online médiu. Praha, 2011. Dostupné z: http://khp.vse.cz/wp-content/uploads/2011/08/Internetova_zurnalistika.pdf.

²¹³ Zajícová 2009, s. 22.

„Pracovní náplň internetového novináře se liší redakce od redakce,“ konstatuje Javůrek.²¹⁴ Přesto je možné zde uvést alespoň krátký výčet nejčastějších činností jeho práce:

- a) *práce s agenturními zprávami* – ty se buď v nezměněné podobě na webu rovnou automaticky publikují, nebo je musí redaktor kopírovat ručně. Často se však upravují dle potřeb konkrétního média, případně agenturní zpráva slouží jen jako výchozí bod pro vlastní příspěvek vytvořený redakcí.²¹⁵ Nejčastěji si ale každá redakce přizpůsobuje jen titulek a perex;
- b) *tvorba vlastních příspěvků psaných exkluzivně na web*;
- c) *vymýšlení anket*;
- d) *moderování diskuzí*;
- e) *příprava online rozhovorů s osobnostmi*;
- f) *příprava e-mailových newsletterů či SMS zpravodajství*.

V případě online verzí tradičních médií, například deníku či týdeníku může ještě docházet k *aktualizování a upravování článků z mateřského média*²¹⁶ a jejich publikování na webu, případně alespoň k výběru a následné úpravě materiálů připravených původně pro mateřské tištěné médium.

Javůrek také upozorňuje na novou funkci v rámci redakcí online médií, kterou je tzv. komunitní editor. Jeho úkolem je servis pro aktivní čtenáře, kteří si například v rámci webu vedou blog, či se jinak zapojují do chodu média.²¹⁷ Šmíd zase zmiňuje vedle základní počítačové gramotnosti online žurnalistů nutnost chápání práce internetových vyhledávačů, způsobu, jakým se prezentují výsledky jejich hledání a další znalosti, které bývají souhrnně zastřešovány pojmem CAR (Computer Assisted Reporting)²¹⁸, tedy počítačem asistovaná žurnalistika.²¹⁹ S ohledem na tento fakt byly do předkládané diplomové práce dále zahrnuty kapitoly věnující se tématice SEO či práci s klíčovými slovy.

V souvislosti s prací online žurnalisty můžeme také mluvit o vyšším výkonu žurnalistů. Internetové redakce jsou totiž většinou menší obdobou pravidelných redakcí

²¹⁴ Javůrek 2008, s. 45.

²¹⁵ Javůrek 2008, s. 45.

²¹⁶ Javůrek 2008, s. 45.

²¹⁷ Javůrek 2008, s. 45 – 46.

²¹⁸ Blíže o CAR viz například Zuzana Kawaciuková: *Investigativní žurnalistika prostřednictvím internetu*. Diplomová práce IKSŽ, Praha: FSV UK, 2003, s. 26 – 45.

²¹⁹ Šmíd 2006, s. 6.

klasických médií²²⁰ a stále častěji dochází ke slučování redakcí online médií s jejich tištěnými verzemi a redaktoři tak píšou texty pro obě média. S tím se i mění do té doby zavedená tradice uzávěrek na konci dne, nýbrž je na žurnalisty vyvíjen požadavek na sledování vybraných témat po celý den. Ty jsou pak žurnalisty mnohdy zpracovány do podoby pro tisk i pro internet.

Práce online žurnalisty se oproti práci žurnalisty tištěných médií změnila také v tom, že může pracovat prakticky odkudkoliv, protože do redakčních systémů online médií se lze přihlásit z jakéhokoliv počítače připojeného k síti. Díky tomu lze publikovat informace (nejen text, ale i multimediální obsah) někdy i přímo z místa konkrétní události a odpadá tak problém s nutností novinářů vracet se do kamenných redakcí či telefonovat informace kolegům do newsroomů či kanceláří.²²¹

1.7.4 Role online žurnalistů v redakčním týmu

Níže jsou představeny základní pozice žurnalistů (vychází se při tom z personální koncepce primárně zpravodajských webů), které mohou v online médiích zastávat. Autor této práce si je současně vědom i existence tzv. externích redakcí s pevným bodem,²²² kdy za online médium odpovídá jen několik málo osob, často se jedná jen o osobu editora, který tvoří obsah webu takřka sám, respektive za spolupráce několika dalších, často externích, přispěvatelů.

- a) *elévové* – někdy také označováni za směnaře. Jedná se o nejnižší stupeň redakční hierarchie. Dochází do redakce či pracují z domova během pravidelných směn. Často se jedná o studenty, kteří mají za úkol sledovat hlavně agenturní zpravodajství, zahraniční zdroje či vysílání rozhlasových a televizních stanic. Někdy sami netvoří, ale jen asistují redaktorům a touto cestou se vzdělávají;²²³
- b) *redaktoři* – žurnalisté, kteří jsou připraveni pracovat i v terénu a přinášet vlastní materiály pro zpracování zpráv;

²²⁰ Stuchlík, Čichovský 2011, s. 119.

²²¹ NÁRODOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA VŠE V PRAZE. Internetová žurnalistika: Praktický pohled na práci novináře v online médiu. Praha, 2011. 76 s. Dostupné z: http://khp.vse.cz/wp-content/uploads/2011/08/Internetova_zurnalistika.pdf.

²²² Více o externích redakcích s pevným bodem a dalších vztahů médií s jejich autory viz například Bednář: Internetová publicistika. 2011, s. 70 – 73.

²²³ Stuchlík, Čichovský 2011, s. 112.

- c) *editoři* – ne vždy se jedná o píšící žurnalisty, jejich hlavním úkolem je koordinace redaktorů, určování agendy, rozdělování práce, ale především (někdy společně s korektory) texty edičně zpracovávají, dávají jim finální podobu v souladu s interními redakčními manuály obsahujícími například pravidla reflektující design textu popsany výše. Věnují se konkrétní realizaci šéfredaktorova zadání²²⁴ a rozhodují také o důležitosti textů a jejich hierarchii či umístění na stránce;
- d) *šéfredaktor* – obvykle se jedná o managorskou pozici, jejíž hlavním úkolem je řídit redakci ve spojení s dalšími odděleními média. Nežádka se u menších médií stává, že tato funkce zahrnuje i práci editora, případně funkce pro online médium není, vede jej pouze editor a funkce šéfredaktora splývá s funkcí vydavatele (provozovatele).

V některých větších médiích bývají zřizovány i funkce zástupců šéfredaktora či editora.

1.8 SEO (optimalizace pro vyhledávače)

Značný potenciál návštěvnosti online médií spočívá v přístupech přes vyhledávače, jak bylo naznačeno již v kapitole 1.3.2. Přesto se v odborné literatuře věnované online žurnalistice prakticky vůbec nezmiňuje v této souvislosti tzv. SEO (Search Engine Optimalization), tedy optimalizace či přizpůsobení pro vyhledávače. Proto čtenářům této kapitoly diplomové práce bude problematika osvětlena na základě literatury věnované souvisejícím oborům a bude uvedena primárně v souvislosti s prací online žurnalistů (práce se vzhledem ke svému zaměření nebude zabývat všeobecnými principy optimalizace webu jako celku, nýbrž téměř výhradně jen konkrétních žurnalistických příspěvků), která ve své podstatě zahrnuje práci tzv. SEO copywriterů.

SEO bývá užíváno v rámci internetového marketingu zejména pro internetové obchody s nejrůznějším zbožím či webové stránky, na nichž nebo díky nimž dochází ke zprostředkování služeb. Pokud budeme chápat online médium a jeho obsah

²²⁴ Stuchlík, Čichovský 2011, s. 112.

z marketingového pohledu jako produkt a čtenáře či návštěvníky jako zákazníky, úkolem SEO je získat co nejlepší pozice na stránkách s výsledky vyhledávání nazývaných SERP (Search Engine Results Page)²²⁵ v internetových vyhledávačích (těmi pro účely této práce zaměřené na české prostředí budou myšleny tedy především ty českými uživateli nejvíce užívané, kterými jsou Seznam.cz a světová jednička Google²²⁶) a cílem zde získat co nejvíce čtenářů, kteří mohou mít zájem o informace publikované v daném online médiu. V online žurnalistice tedy SEO sehrává zásadní roli v umístování stránek, tedy konkrétních článků, na předních místech ve vyhledávačích.

1.8.1 SEM

Kromě historicky staršího termínu SEO se můžeme setkávat také se zkratkou SEM (Search Engine Marketing). Nejedná se však o zaměnitelný výraz. Jedná se sice také o formu internetového marketingu využívající internetových vyhledávačů za účelem maximálně zviditelnit již existující web a jeho obsah,²²⁷ využívá k tomu ale i možnosti placených pozic ve vyhledávání. SEM je tedy širší a souhrnný název obsahující SEO, PPC a další placené vyhledávání v katalogích i internetových vyhledávačích.²²⁸ V rámci diplomové práce se ale dalším možností SEM vyjma SEO autor nevěnuje.

1.8.2 Práce vyhledávačů

Za účelem pochopení základních principů SEO je nutné znát i základní informace o vyhledávačích a jejich fungování a pravidla vyhledávání pomocí internetových vyhledávačů. Klíčovou roli ve výsledcích vyhledávání hraje především obsah stránek, v našem případě tedy obsah konkrétních redakčních příspěvků. Svou důležitost sehrává obsah nejen v souvislosti s klíčovými slovy (viz dále), ale také svou jednoznačností.²²⁹

²²⁵ Ukázka SERP vyhledávačů Google a Seznam.cz na vyhledávaný dotaz „StudentMag.cz“ viz Obrázek 2 a 3.

²²⁶ Kubíček, Linhart 2010, s. 19.

²²⁷ Foret 2008, s. 341.

²²⁸ Janouch 2010, s. 83.

²²⁹ Janouch 2010, s. 42.

1.8.2.1 Indexace stránek

Základem toho, aby se vůbec stránky mohly zobrazovat ve výsledcích vyhledávačů, je tzv. **indexace** (indexing). Tou se rozumí proces stahování obsahu webů do databází vyhledávačů. „V Praxi to funguje tak, že vaše stránky, poté co na ně někde na webu najde odkaz, navštíví robot – malý prográmeček stvořený za účelem přečíst veškeré textové informace nacházející se na dané URL adrese a následně tyto informace poslat do databáze (indexu) svého mateřského vyhledávače,“ píše Kubíček a Linhart.²³⁰ Samotné prohledávání stránky robotem a jeho sledování odkazů v nich uvedených však nemusí hned znamenat ukládání stránek. Jedná se o tzv. **procházení** (crawling), které samotné indexaci obvykle předchází. Robot tak ale jen zaznamenává informaci o tom, že stránka existuje.²³¹

Naopak procesem následujícím po indexaci je **hodnocení** stránky (ranking), kdy robot na základě indexace přiřazuje určitým stránkám klíčová slova a rozhoduje o relevantnosti stránky směrem ke klíčovým slovům v dotazu.²³²

1.8.2.2 Dotaz a klíčové slovo

Smyslem služeb vyhledávačů je za pomoci náročných technologií uživatelům nabídnout relevantní výsledky vyhledávání, respektive zobrazit takové výsledky, které odpovídají jimi zadanému dotazu. „Dotazem je řada slov zapsaných do řádku pro vyhledávání v nějakém vyhledávači. Tato slova se nazývají klíčová, avšak pro zjednodušení se používá jednotné číslo tj. klíčové slovo,“ vysvětluje pojmy **dotaz a klíčové slovo** ve své publikaci Janouch²³³ a upozorňuje také na současný trend, kdy uživatelé internetu zadávají do vyhledávače stále častěji dotaz čítající větší počet klíčových slov, většinou 2 až 5, díky nimž svůj dotaz zpřesňují.

1.8.2.3 Long tail

V této souvislosti považujeme za nutné seznámit čtenáře také s termínem long tail neboli dlouhý chvost, který vychází z teorie Chrise Andersona publikované poprvé

²³⁰ Kubíček, Linhart 2010, s. 21.

²³¹ Janouch 2010, s. 36.

²³² Janouch 2010, s. 36.

²³³ Janouch 2010, s. 33.

v časopisu Wired v roce 2004, která říká, že v naší kultuře a ekonomice dochází k přesunu malého množství hlavních produktů a trhů k velkému množství rozdrobených požadavků.²³⁴ Teorie se ujala i v oblasti internetového marketingu, kde bývá užívána právě ve spojení s klíčovými slovy. Obecně zde tvrdí, že i když hlavní klíčová slova hledá hodně uživatelů, kvůli velké konkurenci přes tato slova může v konečném počtu na web přijít méně návštěvníků než těch, kteří přicházejí přes méně konkurenční slova z ocasu.

Kubíček s Linhartem přirovnávají long tail ke kometě, kde jádro tvoří základní klíčové slovo a chvost další konkrétní a upřesňující klíčová slova.²³⁵ Takovými základními klíčovými slovy mohou být například slova jako *filmy*, *recenze* či *DVD*, dlouhým chvostem pak tvoří klíčová slova, na která jsou dané webové stránky dohledatelné, například *nové filmy*, *filmové recenze* či *novinky na DVD*.

1.8.3 Klíčová slova

Z hlediska SEO optimalizace žurnalistických textů je tedy nutné ke každému článku přistupovat nejen jako k samotnému obsahu sdělení a jako originálnímu tématu, ale také jako k nástroji umožňujícímu využít klíčová slova, přes která se na článek respektive web samotný mohou dostat další čtenáři.

„Vyhledávače, ale i zákazníci, mají rády aktuální webové stránky,“ píše Horňáková a dodává: „Ovšem i zde byste měli mít na paměti SEO optimalizaci a snažit se psát i tak krátké zprávy opravdu kvalitně a unikátně za pomoci klíčových slov.“²³⁶

Na základě předchozích kapitol je možné konstatovat, že pro správnou volbu klíčových slov není prioritní pouze vysoká frekvence hledání, ale také jeho konkurenčnost. Konkurenčností slov máme na mysli četnost konkurenčních odkazů ve výsledcích vyhledávání obsahující stejná klíčová slova jako na vlastním webu. „Pokud na klíčové slovo či sousloví vrátí vyhledávač ohromné množství výsledků, dá zvýšení pozice stránek ve vrácených výsledcích vyhledávání spoustu práce nebo je to skoro nemožné,“ tvrdí Sedláček, který proto doporučuje najít nejlépe taková slova,

²³⁴ Janouch 2010, s. 30.

²³⁵ Kubíček, Linhart 2010, s. 31.

²³⁶ Horňáková 2011, s. 127.

respektive sousloví, která jsou často vyhledávána, ale neexistuje na ně mnoho stránek na tato slova optimalizovaná.²³⁷

1.8.3.1 Jaká zvolit?

„Správná klíčová slova jsou taková, která nejen přivedou návštěvníky, ale udělají z nich zákazníky,“ napsal ve knize Internetový marketing Janouch.²³⁸ Pokud bychom tuto tezi převedli do prostředí online žurnalistiky a online médií, mohli bychom ji vyslovit takto: Správná klíčová slova jsou taková, která nejen přivedou návštěvníky, ale udělají z nich čtenáře. To znamená, že klíčová slova musí být zvolena nejen s ohledem na fakt, že jsou uživateli hledaná, ale musí také vystihovat danou problematiku a nalákat uživatele, který se o ní chce dozvědět více, přečíst si o ní.

Volba těch správných klíčových slov tak bude záležet vždy na vcítění se žurnalistou do role uživatele, představit si, jakým způsobem a jaké informace hledají. V případě volby klíčových slov pro e-shopy literatura uvádí jako nejčastěji volená klíčová slova názvy firmy či produktu, v online žurnalistice je tak možné analogicky volit klíčová slova podle toho, co je předmětem obsahu textu. V případě kulturní online žurnalistiky může jít o název kulturní události, jméno umělce, ale také o obecné spektrum prvků kultury, o které mohou mít čtenáři zájem, například konkrétní žánry filmů, hudební festivaly v určitém časovém úseku (léto, měsíc apod.).

Hornáková doporučuje také vyzkoušet si rozdíl v pořadí klíčových slov, či využití slov se stejným významem, tedy synonym.²³⁹ Stejného názoru je i Janouch, který kromě synonym upozorňuje na problematiku užití slov stejně znějících nebo píšících se, tedy homonym, a slov protikladných, antonym. V případě homonym uvádí příklad slova *tank* a *tanec*, která jsou v 1. pádě jasně rozdílná, ve 3. pádě však je jeho podoba *tancích*. Pokud je například použito společně s předložkou *v*, tedy *v tancích*, je třeba myslet při užívání zejména v titulcích článků na jednoznačnost, aby nebyl uživatel uveden v omyl.²⁴⁰ Antonyma mohou být online žurnalistům nápomocná při sestavování seznamu klíčových slov, protože ne každý uživatel hledá prostřednictvím vyhledávačů stejně.

²³⁷ Sedláček 2006, s. 252.

²³⁸ Janouch 2010, s. 84.

²³⁹ Hornáková 2011, s. 129.

²⁴⁰ Janouch 2010, s. 85 – 86.

1.8.3.2 Četnost vyhledávání

Nebylo by moudré volit klíčová slova jen tak od boku, ale volit je důmyslně na základě jejich hledání a existence konkurence. To, kolikrát je dané klíčové slovo hledané v konkrétním vyhledávači, je možné zjistit pomocí několika sofistikovaných nástrojů, které vyvinuly přímo vyhledávače. Díky některým nástrojům je dokonce možné zjistit, v jakém časovém období jsou daná klíčová slova, potažmo pravidelně se opakující události, hledaná. Může se jednat například o:

- a) *statistiky hledání slov na Seznam.cz*
(<http://search.seznam.cz/stats?collocation=seznam>)
- b) *Google's Keyword Tool* (<https://adwords.google.com/o/KeywordTool>)
- c) *Google Trends* (<http://www.google.com/trends/>), které pod sebe na podzim 2012 zahrnul i do té doby samostatně existující službu Google Insights
- d) *našeptávače* – nejjednodušší formou, jak hledat klíčová slova jsou našeptávače vyhledávačů, které uživatelům nabízejí při psaní dotazu do vyhledávacího pole podobná slova a související slova, která bývají obvykle vyhledávána. Ačkoliv dnes vyhledávače nezobrazují počty hledání konkrétního výrazu přímo v rámci našeptávače, obecně lze říci, že vyhledávač našeptává taková spojení, která jsou uživateli vyhledávaná. Ukázka našeptávače Googlu při zadání dotazu *výsledky oscarů* viz obrázek č. 4 a ukázka našeptávače Seznam.cz při hledání slova *festivity* viz obrázek č. 5.

Při užití klíčových slov v textech by měli online žurnalisté dbát na to, aby se jim klíčová slova až příliš neopakovala hned za sebou. Vyhledávače to v dnešní době mohou považovat za trik.²⁴¹ Kde má smysl klíčová slova skutečně zmínit, aby měla příznivý efekt, autor diplomové práce popisuje v následující podkapitole.

1.8.3.3 Kde mají největší smysl?

Největší význam má umístování (ideálně dvou až čtyř²⁴²) klíčových slov samozřejmě **do titulku příspěvku**, který je (a měl by být) zpravidla i z technického hlediska zahrnut jako titulek stránky neboli HTML značka „title“ a hlavní nadpis „h1“.

²⁴¹ Horňáková 2011, s. 116.

²⁴² Kubiček, Linhart 2010, s. 50.

Vyhledávače mu obvykle přisuzují velkou důležitost. Titulek by však měl obsahovat ale skutečně jen ta slova, která se v obsahu článku vyskytují a současně tvořit srozumitelné sousloví. „Působení klíčových slov v textu nesmí působit křečovitě,“ píše Sedláček a dodává: „Moderní vyhledávače již indexují celý dokument, ale vzhledem k uživatelskému komfortu je stejně vhodné uvést hlavní klíčová slova co nejdříve. Čtenář se tak ihned dozví, čeho se text na stránce týká, a jestli pojednává o tom, co skutečně hledal.“²⁴³

Za další argument pro řazení klíčových slov na začátek i v rámci titulku můžeme považovat i fakt, že každý vyhledávač zobrazí na SERP stejný počet znaků v rámci výsledku. Obvykle se však jedná cca o prvních 55 až 60 znaků vč. mezer (Seznam.cz a Google), které vyhledávač ve výsledcích zobrazí, zbytek titulku přemění například ve tři tečky (...).

Důležitost by měla být kladena i na pořadí slov v titulku. Hornáková doporučuje vyzkoušet si rozdíl v pořadí klíčových slov, či využití synonym,²⁴⁴ Kubíček s Linhartem v této souvislosti připomínají, že vyhledávače většinou chápou, že jsou-li dvě slova blízko sebe, v ideálním případě vedle sebe, pak je lze brát jako frázi.²⁴⁵ Titulky by se také s ohledem na vyhledávače neměly opakovat, což většinou příliš nenahrává pro vznik zastřešujících titulků, o nichž již byla řeč výše.

S titulkem souvisí i další pozice, kde má uvedení klíčových slov svůj význam. Tímto místem je **URL adresa**. Ty by měly být vytvářeny jako „SEO friendly“ či „kvalitní“, někdy také pojmenováváné jako „hezké“. Řada redakčních systémů je již umí generovat automaticky, někde je třeba ještě zásah programátora. Znamená to ideálně, že titulek stránky bude obsažen v URL adrese, jen s tím rozdílem, že písmena budou malá, nebudou obsažena diakritická znaménka a místo mezer budou použity pomlčky (které jsou preferované před podtržítky).

Klíčová slova se doporučují uvádět také například **do mezititulků** (označovaných například jako „h3“) i **do samotného textu**, v němž je případně možné klíčové slovo **ztučnit** (značka „strong“). Neměla by se ale opakovat stejná slova

²⁴³ Sedláček 2006, s. 253.

²⁴⁴ Hornáková 2011, s. 129.

²⁴⁵ Kubíček, Linhart 2010, s. 53.

v každém mezititulku, Horňáková je doporučuje obměňovat, skloňovat, užívat synonyma apod.²⁴⁶

Všechny výše jmenovaná pravidla týkající se klíčových slov je však nutné kompletovat ve spojení s pravidly, která byla uvedena v kapitole 1.5 o designu textu, obsah musí být zajímavý nejen pro vyhledávače, ale také pro samotné čtenáře. „*Naštěstí se tyto dva cíle často prolínají a většinou platí zlaté pravidlo, že co je dobré pro uživatele, je dobré i pro vyhledávač,*“ konstatuje Sedláček.²⁴⁷

Důležité je rovněž uvádění **názevů a alternativních popisů obrázků** (jedná se o HTML značku „img“ a atribut „alt“)²⁴⁸ zejména s ohledem na fakt, že vyhledávače obrázků dnes mají Seznam.cz i Google. Podle Sedláčka by měl obsahovat popis toho, co je na obrázku znázorněno a říká: „*Tím pomůžeme nejen vyhledávači, ale i uživatelům, kteří kvůli zdravotnímu handicapu nemohou obrázky vidět.*“²⁴⁹ Kromě toho, že alternativní popis fotky (alternativní popis se podobně jako značka „title“ u odkazu objeví ve chvíli, kdy na obrázek najede uživatel kurzorem myši) zobrazuje text zrakově postiženým uživatelům, zobrazuje se i všem uživatelům, kterým se obrázek z nejrůznějších důvodů nenačte vůbec (například dojde k přerušení připojení k internetu apod.).²⁵⁰ Svou roli hraje i v otázce celkové validity stránky, kdy je chybějící alternativní popis obrázku považován za prohřešek proti validitě.²⁵¹

„*Fotografie a obrázky nemusí jen dělat vaše stránky hezčími, mohou vám také přivést nové návštěvníky. V některých případech totiž vyhledávače nabízejí před textovými odkazy relevantní obrázky,*“ uvádí duo Kubíček-Linhart, kteří v souvislosti s optimalizací obrázků jmenují mezi prostředky pojmenování obrázků, alternativní popisy obrázků, titulek obrázku, titulek stránky s fotkou a text v okolí obrázku. Za zcela nevhodné pak považují pojmenování obrázků (samotných souborů) v takové podobě jako většinou automaticky generují například fotoaparáty, tedy například DC012287.jpg, IMG629129.JPG apod.²⁵²

Obdobný postup jako pro obrázky můžeme z hlediska online žurnalistiky aplikovat i pro pojmenování audio a video souborů.

²⁴⁶ Horňáková 2011, s. 114.

²⁴⁷ Sedláček 2006, s. 254.

²⁴⁸ Kubíček, Linhart 2010, s. 51.

²⁴⁹ Sedláček 2006, s. 254.

²⁵⁰ Kubíček, Linhart 2010, s. 51.

²⁵¹ Kubíček, Linhart 2010, s. 87.

²⁵² Kubíček, Linhart 2010, s. 77.

1.8.4 Originalita a exkluzivita

SEO nespočívá jen ve správném výběru a užití klíčových slov. Důležitá je také unikátnost obsahu, kterou vyhledávače upřednostňují, duplicitní obsah stránek vyhledávače ignorují.²⁵³ Z logiky věci tak vyplývá, že neupravené agenturní zprávy převzaté redakcemi médií v původním znění nejsou pro optimalizaci webu zrovna tím nejlepším. Ceněná je naopak jedinečnost textů.

1.8.5 Aktualizace

Vliv na SEO má také to, jak často je daný web aktualizován, jak často se na něm objeví nový příspěvek. „*Publikování článků a novinek na vlastním webu má význam jak pro návštěvníky, tak pro vyhledávače. Návštěvníci jsou rádi, když se dozví něco zajímavého, nebo nového,*“ uvádí Janouch²⁵⁴ jednu z dalších shodných vlastností vyhledávačů a samotných čtenářů a dodává: „*Pravidelné zveřejňování zpráv o firmě, produktech, činnosti, akcích atd. zvyšuje šanci být na předních místech ve vyhledávání a posiluje tak povědomí lidí o firmě a jejích produktech. Pravidelné zprávy znamenají, že firma existuje, je aktivní a má snahu své zákazníky informovat. Zprávy jsou také jedním z důvodů, proč by se lidé na váš web měli vracet.*“²⁵⁵

Kubíček s Linhartem zmiňují dokonce uvádění aktuálních informací výše před stránkami ze starších webů, byť většinou jen na kratší dobu.²⁵⁶ Může se tak tedy stávat, že vyhledávač dočasně řadí na přední pozice aktuální informace v souvislosti s momentálně probíhajícími politickými, sportovními či jinými událostmi. Výsledky na konkrétní dotazy se pak mohou na SERP podstatně měnit.²⁵⁷

1.8.6 Vyhodnocování SEO

SEO je dlouhodobý a nikdy nekončící proces, který je třeba také monitorovat a vyhodnocovat. Pomocí různých nástrojů internetu můžeme sledovat nejen pozice titulků online médií ve vyhledávačích, ale také počty čtenářů, kteří skrze svůj dotaz ve vyhledávači přišli na konkrétní příspěvek. Díky dalším parametrům jako je délka

²⁵³ Horňáková 2011, s. 116.

²⁵⁴ Janouch 2010, s. 73.

²⁵⁵ Janouch 2010, s. 71.

²⁵⁶ Kubíček, Linhart 2010, s. 36.

²⁵⁷ Janouch 2010, s. 36.

návštěvy na stránce či míra okamžitého opuštění je také možné vyhodnocovat, zda byla daná klíčová slova zvolena pro konkrétní obsah správně, nebo zda byla zvolena náhodně a může docházet k tzv. frustračnímu stavu, viz kapitola 1.5.4.1.

1.9 Hodnocení úspěšnosti online médií

Za faktory úspěchu daného online média můžeme považovat například míru společenské prestiže či inzertní naplnění, ale pro účely práce bude míra úspěšnosti média definována silou vlivu. Obdobně jako je pro tištěná média hlavním indikátorem úspěchu prodaný náklad a počet čtenářů či u elektronických médií počet diváků a share, v případě webových médií je jejich podstatným kritériem úspěchu návštěvnost, tedy počet reálných uživatelů, případně počet zobrazených stránek. Díky nim pak bývají online média v určitých kategoriích označována jako „největší“, byť je oním výrazem ve skutečnosti myšleno „nejnavštěvovanější“.

Prioritní komerční model (způsob, jak generovat zisk) pro většinu online médií současnosti je prodej reklamního prostoru²⁵⁸, tedy získání co nejvyšších příjmů od inzerentů, kteří kladou důraz na počty zobrazení stránek média, cílem média je tedy nabízet čtenáři takový obsah, který uživatele pokud možno přiměje se na daný web co nejčastěji vracet.²⁵⁹ Větší počet návštěvníků a zobrazení stránek zvyšují atraktivitu online média pro inzerenty. Tyto údaje je však nutné statisticky měřit a dokládat, jsou důležitým ukazatelem pro zadavatele reklamy.

Návštěvnost internetu v České republice a tím i návštěvnost jednotlivých médií na webu monitoruje agentura Mediaresearch prostřednictvím výzkumného projektu NetMonitor²⁶⁰, jehož zadavatelem je SPIR ČR (Sdružení pro internetovou reklamu ČR).²⁶¹ Cílem je poskytnout informace o návštěvnosti internetu i sociodemografickém profilu jeho návštěvníků v Česku²⁶². Druhou často užívanou aplikací pro měření

²⁵⁸ Bednář 2011, s. 61 – 62.

²⁵⁹ Sošová 2010, s. 80.

²⁶⁰ Šmíd, Trunečková 2009, s. 104.

²⁶¹ Stuchlík, Čichovský 2011, s. 230.

²⁶² O projektu. SPIR. NetMonitor [online]. © 2010 [cit. 2012-02-09]. Dostupné z: <<http://www.netmonitor.cz/netmonitor-o-projektu/>>.

návštěvnosti je Google Analytics, která ovšem neuvádí data o návštěvnosti webů veřejně, většina provozovatelů jí tak využívá pro svou potřebu k individuálnímu hodnocení webu pomocí nejrůznějších funkcí, které nabízí.

Za nejdůležitější **kritéria úspěchu webu** můžeme tedy považovat:

- a) počet reálných uživatelů (RU)
- b) počet návštěv (Visits)
- c) počet zobrazení (pageviews, PV)
- d) průměrný strávený čas reálným uživatelem na daném webu (ATSru)

Dle těchto kritérií je možné stanovit **ideály online média**, to by mělo v ideálním případě mít co nejvíce čtenářů, kteří se na web pravidelně a často vrací, čtou si co největší množství příspěvků a stráví na našem webu co nejdelší dobu.

1.10 Kulturní žurnalistika

Jak píše Dočekalová: „*Žurnalistika se zrodila ve chvíli, kdy pro člověka začala mít „informace“ vyjádřitelnou hodnotu, čili když začala být pro život lidí důležitá.*“²⁶³ Toto tvrzení o žurnalistice jako takové a jejím vzniku je možné převést i do roviny jedné z jejích konkrétních specializací, tedy kulturní žurnalistiky, jejíž okolnosti vzniku můžeme přiblížit obdobně; tedy do doby, kdy začala být kulturní žurnalistika zajímavá pro lidi, do doby, kdy byl vynalezen knihtisk a knihy se začaly tisknout masově, za menší náklady a mohli se tak dostávat stále častěji k většímu počtu gramotných lidí.

Během tzv. Zlatého věku žurnalistiky, za který je považováno 19. a 20. století, se žurnalistika začala po svých skromných začátcích v jistém smyslu specializovat a dělit podle různých odvětví, kterými je například vedle politiky, ekonomie, společnosti a sportu také kultura.²⁶⁴ Právě do tohoto období můžeme datovat i vznik samotné kulturní žurnalistiky.

Nový druh specializované žurnalistiky se logicky zaobíral druhy kultury, která byla vždy v daném období populární, respektive byl o ní zájem ze strany lidí

²⁶³ Dočekalová 2006, s. 33.

²⁶⁴ DOČEKALOVÁ, Markéta. Tvůrčí psaní pro každého. Jak psát pro noviny a časopisy, jak vymyslet dobrý příběh: praktická cvičení. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 33 s. ISBN 80-247-1602-X.

podobně jako o žurnalistiku samotnou. Mohla se tak zabývat nejprve například divadlem, literaturou, výtvarným uměním či hudbou, od přelomu 19. a 20. století už i filmem, jehož základy položili bratři Lumiérové vynalezením kinematografu, který měl premiéru prvního filmu 28. prosince 1895 v Grand Café v Paříži.

Ačkoliv se v minulosti často výraz kulturní časopis a kulturní žurnalistika užíval převážně pro oblast literatury, výtvarné umění, filmová, divadelní nebo televizní tvorba už ani před 50 až 60 lety nestála stranou. Dokládají to i samotné názvy postupně vznikajících médií jako například Divadelní noviny či Filmové a televizní novinky.

Během historie kulturní žurnalistiky vznikala a zanikala celá řada tištěných deníků a týdeníků, ale pronikla i do rozhlasové a televizní tvorby v podobě pořadů zabývajících se kulturou (jednotlivými tituly a dalším historickým vývojem se autor v této práci nezabývá s ohledem na zaměření práce na fungování kulturní žurnalistiky v prostředí internetu). Není proto žádným překvapením, že se záhy po masovém rozšíření internetu, objevila i online ať už jako součást (rubrika) většiny zpravodajských webů či formou specializovaných kulturních online médií zaměřujících se převážně na konkrétní druh kultury (online magazíny o hudbě či filmu). Za kulturní online žurnalistiku tedy analogicky považujeme produkci kulturní žurnalistiky šířenou pomocí internetu respektive obsah publikovaný prostřednictvím webu.

Pokud bychom měli vymezit primární tematiku dnešní kulturní online žurnalistiky na základě rubrik současných českých zpravodajských webů a specializovaných online magazínů, nejčastějšími tématy jsou ta zabývající se filmem a hudbou. Do pozadí se tak dostávají témata věnovaná literatuře, umění a divadlu, které se ve srovnání s popularitou zmíněné hudby a filmu staly méně masovým druhem kultury. Jevem, který můžeme také pozorovat v rámci současné kulturní online žurnalistiky, je tématická agenda věnovaná televizní tvorbě ať už v podobě televizních filmů, seriálů či jiných vysílaných pořadů. Možná i to je důvodem, proč se většinou v anglicky mluvících zemích kulturní témata většinou schovávají pod názvy rubrik jako je Entertainment, tedy zábava. Byť je zde tedy určitá inklinace ke spojení kultury se zábavou, v této práci však nebudeme nadále mluvit o tomto druhu žurnalistiky jako o kulturní a rozlišovat ji od tzv. zábavní žurnalistiky, pod kterou rozumíme zejména žurnalistiku, která se věnuje nejčastěji prostřednictvím příběhu či reportáže

nejrůznějším hvězdám ať už z oblasti kultury, tak třeba i sportu, případně tzv. hrdinům okamžiku (svědci či oběti neštěstí, vrazi, odsouzenci apod).²⁶⁵

Z hlediska zaměření na publikum si můžeme kulturní žurnalistiky všimnout jako součást všeobecných (tzv. general nebo full-formar) médií, ale také ji můžeme kategorizovat jako zájmovou (anglicky special).

Kulturní žurnalistika využívá tradiční žánry. Základními stavebními kameny kulturní žurnalistiky jsou obvykle recenze a zprávy nejčastěji se ve své rozšířené či souhrnné podobě (ne vždy ve své čisté objektivní podobě, ale mnohdy lehce názorově zabarvené v případě, kdy jde o tzv. preview). Případně je možné považovat některý typ zpravodajských textů za oznámení, tedy text, který čtenáře informuje o události, která teprve proběhne.²⁶⁶ Využívá ale také reportáže, rozhovory, medailony a portréty (někdy přímo na webech označovaných souhrnně jako profily), fotoreportáže či glosy. Někdy bývá užíváno i tzv. features (fíčrů), kompoziční metody, kdy žurnalista skládá z jednotlivých sdělení komplexní psané komunikáty. Jedno téma tak může být rozpracované v několika příspěvcích různými žánry a jejich modifikacemi. Někdy můžeme u takovýchto hypertémat sledovat i užívání zastřešovacích titulků (umbrella leeds), které jsou známy z tištěných médií jako titulky přes celou stranu, které následují titulky jednotlivých příspěvků různých žánrů.²⁶⁷ V případě online médií jde většinou o shodu titulků v prvních dvou slovech, která se opakují pro více článků.

²⁶⁵ Bartošek 2004, s. 19.

²⁶⁶ Jílek 2005, s. 101.

²⁶⁷ Bartošek 2004, s. 80.

2. Charakteristika TOPZINE.cz

TOPZINE.cz²⁶⁸ je online magazín, jehož provoz byl oficiálně zahájen 9. září 2009, do konce roku 2010 byl jeho provozovatelem živnostník Martin Peška, od ledna 2011 jej provozuje CzechNetMedia s.r.o. Původně byl koncipován pro lidi ve věku 15 – 30 let a měl svým obsahem odrážet potřeby mladých lidí a jejich způsob trávení volného času. Jeho obsah tvořily zprvu příspěvky v rubrikách Film a TV, Hudba, Hry a fantastika, Divadlo a umění, Styl, Zdraví a sex, Peníze a shopping, Restaurace, Cestování, Sport a Vzdělání a kariéra.

Počet rubrik magazínu se pohyboval stabilně okolo deseti. Časem došlo ke zrušení několika rubrik (například Sport), některé byly přejmenovány (například Restaurace na Apetit), z některých vznikly i samostatné magazíny na doménách třetího řádu. V roce 2011 tak z rubriky Fantastika vznikl FANZINE.cz (<http://fanzine.topzine.cz>), magazín věnovaný komiksu, ale především literární, filmové i seriálové tematice výhradně v žánrech sci-fi, fantasy a horor.²⁶⁹

V roce 2012 byla podobným způsobem vyčleněna do podoby samostatného magazínu tematika technologií a videoher a vznikl magazín GAMEZINE.cz (<http://gamezine.topzine.cz>).²⁷⁰ Počátkem roku 2013 byl zahájen provoz magazínu StudentMag.cz (<http://studentmag.topzine.cz>), který vycházel z původní rubriky TOPZINE.cz s názvem Vzdělání a kariéra. Na TOPZINE.cz přestaly vycházet také rubriky Apetit, Móda a styl a Zdraví a sex, které se staly základem pro magazíny WomanOnly.cz (<http://womanonly.topzine.cz>) a WeddingMag.cz (<http://weddingmag.topzine.cz>). Aktuálně chystaným projektem společnosti CzechNetMedia s.r.o. je také magazín JenProCestovatele.cz (<http://jenprocestovatele.cz>), který má navazovat na existenci rubriky Cestování.

²⁶⁸ Název je složeninou slova *top* = vrchol, špičkový a *e-zine* = druh magazínu vycházejícího na internetu.

²⁶⁹ AUST, Ondřej. Magazín o sci-fi a fantasy Fanzine.cz odstartuje kampaní v televizi AXN [online]. Mediář.cz, 21. 6. 2011 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/magazin-o-sci-fi-a-fantasy-fanzine-cz-odstartuje-kampani-v-televizi-axn/>.

²⁷⁰ VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Zahájil online herní magazín Gamezine.cz [online]. MediaGuru.cz, 14. 8. 2012 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/zahajil-herni-magazin-gamezine-od-czechnetmedia/>.

TOPZINE.cz se tak nově profiluje jako čistě kulturní online magazín s rubrikami: Film a TV, Hudba, Art & Design, Divadlo a Literatura a má být tématicky provázaný s magazínem FANZINE.cz, jehož redakce se taktéž zaměřuje výhradně na kulturní tematiku.

Dle kategorizačního stromu výzkumného projektu NetMonitor je TOPZINE.cz řazen mezi Společenské magazíny a jeho návštěvnost se pohybuje okolo 160 tisíc reálných uživatelů měsíčně,²⁷¹ dle měření Google Analytics dosahuje návštěvnost nad 320 tisíc unikátních uživatelů měsíčně. (Rozdílnost údajů vychází z odlišného způsobu měření NetMonitorem a Google Analytics, stejně jako rozdílnou definicí reálného a unikátního uživatele – pozn. autora).

Topzine.cz není spojen s žádným českým HP rozcestníkem, ani tištěnou verzí titulu. Z hlediska zaměření na publikum je možné klasifikovat Topzine.cz jako médium zájmové, zaměřující se na oblast kultury.

²⁷¹ Data pocházejí z online aplikace NetMonitoru (<http://online.netmonitor.cz/>) za období leden 2013 a jedná se o odhad reálných uživatelů.

3. Praktická část

Praktická část diplomové práce navazuje na předchozí kapitolu shrnující dosavadní teoretické poznání problematiky online žurnalistiky. Na tomto základě byl autorem vystavěn výzkum prověřující několik výzkumných otázek, které se dotýkají problematiky kulturní online žurnalistiky v Česku. Důraz byl v této fázi kladen zejména na budoucí realizaci a uplatnění těchto poznatků v rámci redakce magazínu Topzine.cz.

Výzkum byl rozdělen do několika pracovních částí, kterými jsou analýza návštěvnosti kulturních online médií v ČR,...

3.1 Analýza návštěvnosti kulturních online médií v ČR

Jako první krok v rámci praktické části diplomové práce byla zvolena analýza sledovanosti médií, respektive kvantitativní analýza návštěvnosti kulturních online médií v ČR. Vedle zkoumání velikosti publika jednotlivých médií byly také zkoumány další charakteristiky s uživateli webů spjaté, jako je například počet zhlédnutých stránek či čas strávený na webu.

3.1.1 Cíle analýzy návštěvnosti

Hlavním cílem analýzy návštěvnosti je zjištění stavu úspěšnosti jednotlivých kulturních online médií v ČR, tedy srovnání dle kritérií úspěšnosti jednotlivých webů definovaných v teoretické části práce, a zjištění, která daná kritéria splňují nejlépe.

Dílčím cílem bylo zjištění časových úseků (dnů), kdy návštěvnost konkrétních webů dosáhla velmi nadprůměrných výsledků. Dále se autor ve výzkumu zabýval možnými příčinami této vysoké návštěvnosti v souvislosti s počtem publikovaných příspěvků, ale i jejich charakteristikami včetně obsahu a jeho jednotlivých prvků (viz kapitola 1.5).

3.1.2 Stanovení výzkumných otázek

Výzkumná otázka č. 1: Který český web věnující se kulturní online žurnalistice je v současnosti nejúspěšnější?

Poznámka: Za nejúspěšnější web budeme v práci považovat takový, který dosahuje nejvyšší návštěvnosti s důrazem na pravidelné a vracející se čtenáře, dále nejvyššího počtu zobrazených stránek a nejdelších časových návštěv webu. Nejstěžejnějšími parametry budou považovány počet vracejících se (pravidelných) čtenářů (RU) a počet zobrazených stránek.

Výzkumná otázka č. 2: Je možné zaznamenat mezi kulturními weby nějaké výrazné změny denní návštěvnosti? Panuje v těchto dnech napříč weby nějaká shoda?

Poznámka: Tato zjištěná data budou využita jako odrazový můstek pro další část výzkumu (podklad pro stanovení výzkumného vzorku obsahové analýzy pro zjištění a ověření kritérií úspěšnosti).

3.1.3 Výzkumný vzorek

Jakožto výzkumný vzorek byly stanoveny tři nejnavštěvovanější české weby či jejich tematické části, jejichž obsah je věnován kulturním tématům. Těmi jsou dále blíže popsane kulturní rubriky online deníků iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz, které jsou dlouhodobě třemi nejnavštěvovanějšími českými kulturními online médii v kategorii s názvem Společenské magazíny v rámci projektu NetMonitor.

Autor práce si je vědom existence i dalších kulturních online médií jako je například kulturní rubrika webu Deník.cz, která ale z hlediska návštěvnosti za třemi výše uvedenými weby výrazně zaostává. Práce nezohledňuje ani kulturní rubriky dalších online deníků a online magazínů, jejichž návštěvnost i sami provozovatelé nepovažují za zásadní a nenechávají ji měřit samostatně NetMonitorem. Vyloučeny byly i online magazíny zaměřující se jen na jeden konkrétní druh kultury (v případě filmu například MovieZone.cz, z oblasti hudby kupříkladu musicserver.cz). A sice z důvodů, že:

- a) tyto weby nedosahují ve srovnání s kulturními rubrikami online deníků srovnatelné návštěvnosti;
- b) jejich návštěvnost v rámci NetMonitoru byla mnohdy za historii webu sledována jen v určitých dílčích obdobích (nebyly by k dispozici relevantní data

- za delší časové období), případně už data nejsou v rámci online aplikace NetMonitoru k dispozici a bylo by nutné spoléhat se jen na poskytnutá data od provozovatelů;
- c) jsou úzce zaměřené či specializované jen na dílčí oblast kultury, kvůli níž totiž tyto magazíny nejsou řazeny v rámci NetMonitoru v kategorii Společenské magazíny zahrnující weby věnující se společenským tématům, politice, kultuře, umění a významným osobnostem společenského života, nýbrž nejčastěji v kategorii Zájmové weby. I cílová skupina těchto médií se nepochybně alespoň částečně liší od publika zvolených webů.
 - d) často se jedná o neprofesionální média založené do velké míry na občanské žurnalistice;
 - e) cílem tohoto výzkumu je na omezeném rozsahu diplomové práce sledovat online média zabývající se kulturou všeobecně, stejně jako je koncipován magazín Topzine.cz, pro který má tato práce sloužit jako podklad pro vytvoření redakční příručky.

3.1.3.1 Kultura na iDNES.cz

Rubrika Kultura na iDNES.cz je řazená v menu v pořadí jako 4. rubrika zleva (1. Zprávy, 2. Kraje, 3. Sport). Na Homepage iDNES.cz zaujímá rubrika Kultura místo za výpisem (většinou) 5 hlavních příspěvků, sekcemi Nejnovější a Nejčtenější, rubrikami Zprávy, Sport, Kraje, Ekonomika, OnaDnes, grafem znázorňujícím vývoj kurzu koruny k euru, rubrikami Finance, Bydlení, Auto, Cestování, Technet, Mobil (poznámka: bráno od horní části webu ke spodní části směrem zleva doprava). Příspěvky z rubriky Kultura se také občas objevují ve výpisu 5 hlavních příspěvků, dále v sekci Nejnovější a Nejčtenější. Někdy i v patičce webu mezi 5 odkazy s fotografií na články z webů iDNES.cz či Lidovky.cz.

Rubrika je formou druhé lišty s menu členěna na podrubriky: Film, Televize, Hudba, Divadlo, Literatura a Výtvarné umění. V druhé liště je začleněn také TV program a sekce Rádía Live s výpisem rádií s možností poslechu online.

Superhomepage rubriky (<http://kultura.idnes.cz/>) je členěna do dvou sloupců. V levém, širším sloupci, jsou řazeny články v počtu 25 na první pohled chronologicky, avšak některé příspěvky jsou zde i přes starší čas publikace řazeny nad těmi

aktuálnějšími. Každý příspěvek ve výpisu na Superhomepage obsahuje titulek, část perexu (na tři řádky pod titulkem) a fotografii o rozměrech 172x129px. Některé příspěvky zde však doplňuje obrázek o šířce 630px (tedy na celou šířku levého sloupce). Výška tohoto obrázku bývá proměnlivá.

Jak vypadá superhomepage Kultury na iDNES.cz je zachyceno na obrázku, viz Obrázek č. 6.

3.1.3.2 Kultura na Aktuálně.cz

Rubrika Kultura na Aktuálně.cz je řazená v menu v pořadí jako 5. rubrika zleva (1. Zprávy, 2. Domácí, 3. Zahraničí, 4. Ekonomika). Na Homepage Aktuálně.cz zaujímá rubrika Kultura místo za výpisem (většinou) 9 hlavních příspěvků, za sekci Právě se děje (poznámka: obdoba sekce Nejnovější na iDNES.cz), názorovým koutkem s názvem Redaktoři, za sekci Blogy na Aktuálně.cz, a za rubrikami Domácí, Ekonomika, Zahraničí a Sport. Příspěvky z rubriky Kultura se objevují vždy ve výpisu 6 nejaktuálnějších příspěvků v sekci Právě se děje a někdy také ve výpisu 9 hlavních příspěvků.

I rubrika na Aktuálně.cz je formou druhé lišty s menu členěna na podrubriky: Film, Hudba, Umění a Krátké zprávy (kde jsou publikovány převážně příspěvky z agenturního zpravodajství od ČTK). I zde se objevuje v liště TV program a kromě něj také sekce Grafiky a Soutěže.

Zajímavostí jsou další subsekcce podrubrik formou plovoucího menu. Podrubrika Film tak obsahuje subkategorie: Recenze, Novinky, Databáze filmů, Harry Potter 7, James Bond, MFF Karlovy Vary. Podrubrika Hudba obsahuje subkategorii Rádía odkazující na poslech rádií online.

Superhomepage Kultury na Aktuálně.cz je nejčlenitější, byť také rozdělena primárně na dva sloupce. Oba jsou ale stejně široké. Hned v horší části levého sloupce se zobrazuje úvodní článek s fotografií o rozměrech 270x143px, titulek a jeden řádek textu (který však není perexem). Hned vedle, stále v levém sloupci, se zobrazuje pouhý výpis titulků 7 nejčtenějších příspěvků z rubriky (není však uvedeno za jaké období). Směrem dolů pokračují další 2 příspěvky z rubriky s náhledem fotografie o rozměrech 75x56px, následně pokračuje barevně odlišený výpis titulků článků z rubriky Krátké zprávy, bez doprovodné fotografie, pouze s uvedením data publikace. Pokračuje výpis

dalších 5 článků s fotografií (nejsou řazeny hierarchicky). Následně jsou zde umístěny sekce obsahující vždy 1 titulek s fotografií a 3 další titulky jako pouhé odkazy. Jedná se o sekce Film, Hudba, Televize (byť v liště s menu neexistují jako rubrika), Umění a Soutěže. Konec stránky v levém sloupci uzavírá čtenářská anketa. Pravý sloupec obsahuje 3 graficky zvýrazněné filmové recenze formou titulku, procentuálního hodnocení a jméno recenzenta. Dále následuje inzerce formou banneru a hypertextového odkazu a selfpromo sekce Čtěte, obsahující 6 titulků a fotografií poutající na příspěvky z jiných rubrik Aktuálně.cz. Na podobném principu jako sekce Čtěte funguje i sekce Blogy obsahující 2 titulky s fotografiemi blogerů. Pravý sloupec doplňuje opět bannerová pozice a sekce Ze společnosti obsahující dvě fotografie s titulky odkazující na web Bleskově.cz, který stejně jako Aktuálně.cz provozuje společnost Centrum Holdings.

Jak vypadá superhomepage Kultury na Aktuálně.cz je zachyceno na obrázku, viz Obrázek č. 7.

3.1.3.3 Kultura na Novinky.cz

Rubrika Kultura na Novinky.cz je řazená v menu v pořadí jako 6. rubrika zleva (1. Stalo se, 2. Domácí, 3. Vaše zprávy, 4. Zahraniční, 5. Krimi). Na Homepage Novinky.cz zaujímá rubrika Kultura místo za výpisem 4 příspěvků Zprávy dne, výpisem 5 příspěvků z rubriky Stalo se, za rubrikami Domácí, Krimi, Zahraničí, Koktejl, za sekci Vtip Vladimíra Renčína, Anketou, rubrikou Ekonomika a za sekci Nepřehlédněte. Příspěvky z rubriky Kultura se na Homepage objevují příležitostně také mezi příspěvky Stalo se a v sekci Nepřehlédněte.

Samotná rubrika Kultura na Novinky.cz obsahuje dvě podrubriky. První se jmenuje Kulturní přehled a jedná se v podstatě o vyhledávač kulturních akcí dle klíčového slova, kategorie (v kině, divadle, hudbě, muzikálech a v ostatních akcích) a dle regionu (kraje ČR). Druhou podrubrikou je SALON.

Superhomepage rubriky (<http://www.novinky.cz/kultura/>) je uspořádána velmi jednoduše. Je členěna do dvou sloupců. Levý a zároveň širší sloupec obsahuje výpis 10 článků v rubrice dle data a času vydání, tedy chronologicky. U článku je vždy uveden čas, obrázek o rozměrech 200x113px, titulek a kousek perexu (ve výpisu se zobrazuje na 3 řádky pod titulkem). Pravý sloupec obsahuje výhradně inzerci formou

hypertextových odkazů a banneru. Někdy nad inzercí v pravém sloupci bývá umístěn i odkaz s náhledem fotografie směřující na tzv. Téma.

Jak vypadá superhomepage Kultury na Novinky.cz je zachyceno na obrázku, viz Obrázek č. 8.

3.1.4 Výzkumná metodika

Za účelem analýzy návštěvnosti kulturních online médií v ČR byla využita základní veřejně přístupná data (bez propojení na sociodemografické výsledky) z výzkumného projektu NetMonitor na www.netmonitor.cz.

Obdobně jako je rysem výzkumů sledovanosti klasických médií společný zájem konkurenčních subjektů na mediálním trhu, vznikl i projekt NetMonitor jako společný zájem vydavatelů v oblasti internetu a je spjat s ustanovováním tohoto trhu a financováním médií zejména z prodeje reklamy. Jeho zadavatelem je SPIR z.s.p.o. (Sdružení pro internetovou reklamu ČR), realizátorem pak společnost MEDIARESEARCH, a. s. ve spolupráci s polskou společností Gemius S.A. (a její dceřinou společností Gemius s.r.o.). Do měření se může zapojit libovolný web, který má zájem zúčastnit se výzkumu NetMonitor a jehož zařazení není v rozporu s Etickým kodexem SPIR. Primárně je projekt určen pro výzkum médií, která na svých stránkách nabízejí placené umístění reklamního obsahu. Tyto weby jsou následně vybaveny měřicími skripty systému gemiusTraffic a jsou měřeny kombinovanou metodikou měření návštěvnosti. Ta spočívá jak v měření návštěvnosti webu, tak v panelovém šetření formou pop-up dotazníků na straně webu a v tzv. SW panelu, který měří aktivity uživatelů na straně internetového prohlížeče.²⁷² Pro účely této práce není primárně důležitý popis technologických postupů²⁷³ měření, nýbrž jednotné užívání termínů v rámci výzkumného projektu NetMonitor užívaných, které již byly zmíněny v kapitole 1.9 Hodnocení úspěšnosti webů, a jimž je níže věnován i krátký popis.

Reálný uživatel (RU) je v rámci projektu NetMonitor pojem označující skutečného, reálného, člověka, který daný web ve zkoumaném období navštívil. Ukazatel je

²⁷² *NetMonitor: Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu, výzkum návštěvnosti internetu, základní metodika verze s platností od 01/2012* [online]. MEDIARESEARCH, 2012 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/metodika_netm_1_2012_0.pdf

²⁷³ K nim blíže například v dokumentu *NetMonitor: Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu, výzkum návštěvnosti internetu, základní metodika verze s platností od 01/2012*.

získáván pomocí unikátního algoritmu, jenž využívá celou řadu informací, mj. i znalost velikosti internetové populace, která je zjišťována externím offline výzkumem.²⁷⁴ Pojem není možné zaměňovat s termínem Unikátní uživatel např. z metodiky Google Analytics a jiných. **Počtem návštěv (Visits)** se rozumí celkový počet jednotlivých přístupů uživatelů ve vybraném období. **Počet zobrazení** neboli page views (PV) udává počet zobrazení stránek uživateli. Pod zkratkou **ATSru** bude dále uváděn průměrný strávený čas reálným uživatelem na daném webu.

3.1.5 Časová organizace výzkumu

Návštěvnost všech tří médií byla sledována za období od října 2006 do října 2012. Důvodem výběru tohoto období bylo zvolení co nejdelšího možného časového úseku, za který je možné návštěvnost a její vývoj sledovat. Šestiletý interval se v tomto směru jeví jako jediný možný, protože data v rámci výzkumu NetMonitor ke všem třem médiím byla shromažďována právě od roku 2006.

Všechny sledované parametry (viz předchozí kapitola) byly sledovány vždy za období jednoho měsíce.

Pouze v případě sledování trendu denní návštěvnosti byla sledována denní návštěvnost během posledního roku, tedy roku 2012.

3.1.6 Výsledky analýzy návštěvnosti

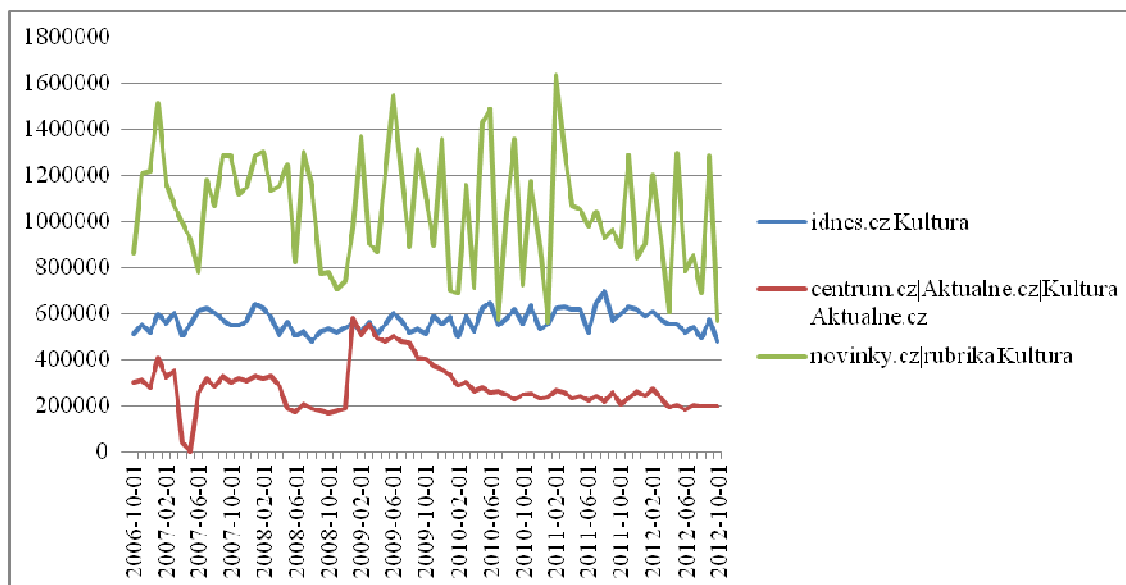
Získaná data z analýzy návštěvnosti kulturních rubrik online deníků iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz předkládá autor práce pro přehlednost a názornost v podobě grafů, a nepracuje s číselnými údaji jakožto s průměry, nýbrž užívá ke statistickému vyhodnocení zejména medián. Výjimkou je parametr ATSru, který sám o sobě pracuje s průměry.

Na základě dat o počtu reálných uživatelů za zvolené šestileté období se z hlediska měsíční návštěvnosti jeví jakožto nejúspěšnější kulturní online médium v ČR rubrika Kultura online deníků Novinky.cz. Medián měsíčních návštěvností za období

²⁷⁴ SPIR. FAQ – často kladené dotazy [online]. NetMonitor.cz, 2011 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/faq_netmonitor.pdf.

od října 2006 do října 2012 činí 1 066 464 RU, zatímco v případě kulturní rubriky iDNES.cz jen 559 050 RU a u Aktuálně.cz 260 565 RU.

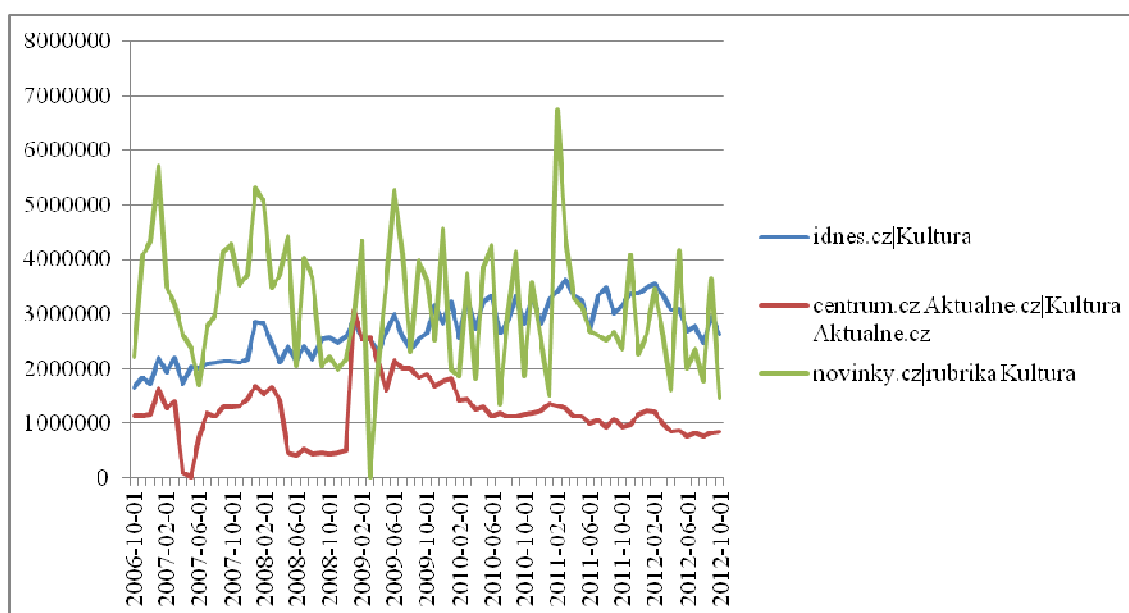
Graf 1: Počet RU kulturních rubrik iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz od října 2006 do října 2012



Zdroj: autor práce (na základě dat z výzkumného projektu NetMonitor)

Co do počtu návštěv (Visits) je však poměr úspěšnosti v případě iDNES.cz a Novinky.cz téměř vyrovnaný. Medián za zkoumané období činí v 2 669 245 visits u iDNESu, 1 175 219 u Aktuálně.cz a 2 989 591 v případě kulturní rubriky na Novinky.cz.

Graf 2: Počet návštěv (Visits) kulturních rubrik iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz od října 2006 do října 2012



Zdroj: autor práce (na základě dat z výzkumného projektu NetMonitor)

Tyto údaje napovídají, že ačkoliv největšímu počtu RU se těší Novinky.cz, do kulturní rubriky iDNES.cz chodí uživatelé pravidelně. Tuto hypotézu se autor rozhodl potvrdit analýzou návštěvnosti kulturních rubrik za měsíc leden 2012, tentokrát však po jednotlivých dnech. Ta dokázala, že medián RU za den kulturní rubriky iDNES.cz je skutečně nejvyšší a činí za zvolené období 51 702 RU, zatímco medián Kultury na Novinky.cz je dokonce nižší, 18 467 RU, než nejméně navštěvovaný web ze tří zkoumaných, Kultura na Aktuálně.cz, jejíž medián RU je 18 980.

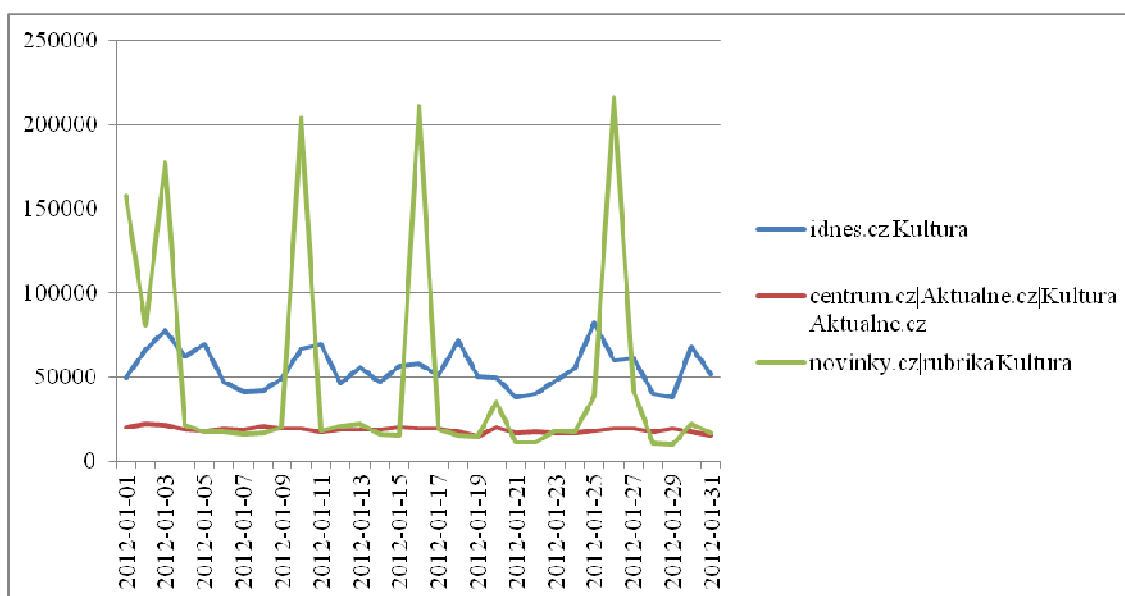
Za vysokou, ale nepravidelnou návštěvnost kulturní rubriky Novinky.cz, zřejmě stojí občasné poutání příspěvků z rubriky na HP rozcestníku Seznam.cz, které naopak způsobuje značné nárazové špičky návštěvnosti námi sledovaného webu. V případě, že je ale některý z příspěvků zobrazen uživatelům Seznam.cz, zájem o článek výrazně vzroste oproti běžnému stavu. Tato data je možné potvrdit také díky statistikám čtenosti jednotlivých příspěvků webu Novinky.cz v bakalářské práci Barbory Albrechtové,²⁷⁵ která zkoumala přes 1 000 příspěvků napříč rubrikami webu Novinky.cz za období

²⁷⁵ ALBRECHTOVÁ, Barbora. *Funkce titulků v on-line žurnalistice*. Olomouc, 2011. 82 s. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, Katedra bohemistiky. Vedoucí práce Mgr. Vladimír P. Polách, M. Phil.

10. až 31. března 2010. Mezi tuto tisícovku nejčtenějších příspěvků se probojovalo jen 6 článků s kulturní tematikou. Jednalo se o články s titulkou:

- *Karel Gott se podrobil operaci*
- *Zemřel americký herec Peter Graves*
- *Tý Tý: Nejčastěji oceněný Šíp divákům vynadal, Gott by vzal i prezidenta*
- *Ricky Martin oznámil, že je gay*
- *Hnědá je dobrá, znělo na Čtvrtníčkově "homosexuálním" Koncertu pro žaluda*
- *Metallica rozvášnila Kolumbijce, stovky lidí se praly s policií v ulicích*
- *Se Scorpions zpívala celá O2 aréna*

Graf 3: Počet RU kulturních rubrik iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz za leden 2012 – denní návštěvnost



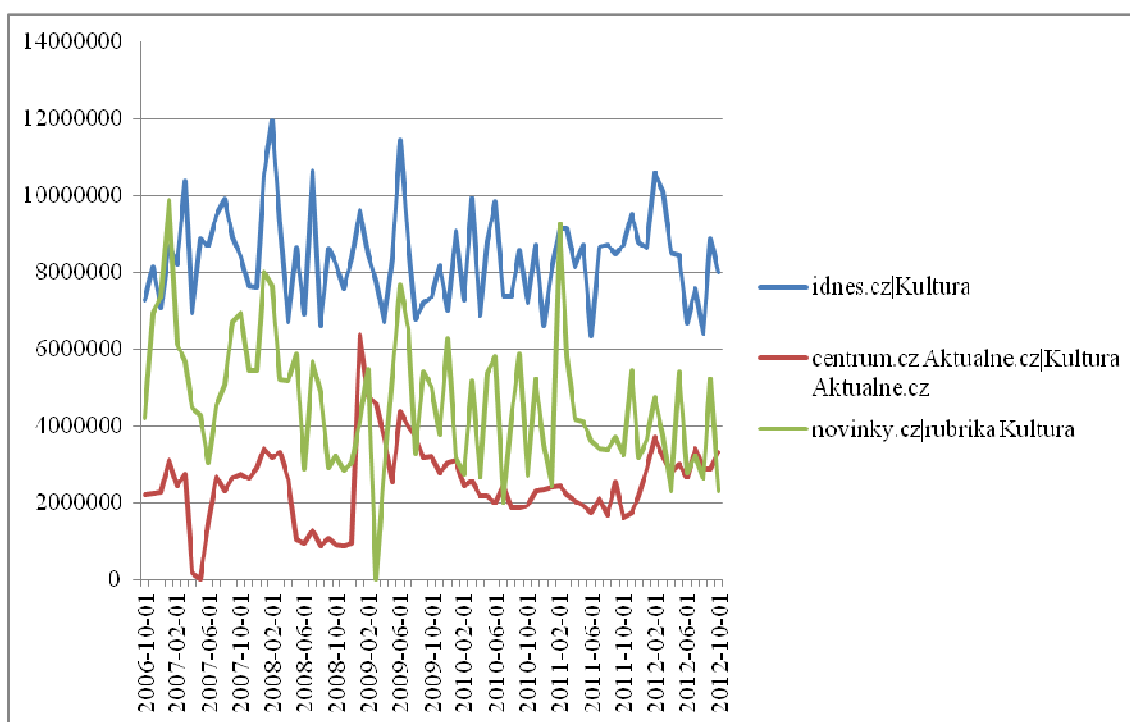
Zdroj: autor práce (na základě dat z výzkumného projektu NetMonitor)

Za velmi důležité kritérium úspěšnosti webu je považován i počet zobrazených stránek (PV) kvůli současnému trendu v prodeji reklamního prostoru prostřednictvím modelu za počet prodeje reklamní plochy za určitý počet zobrazení (tzv. impresí). Můžeme konstatovat, že zde platí přímá úměra: čím větší počet zobrazených stránek, tím větší počet zobrazených reklamních pozic. Tím paralelně vzniká i větší komerční potenciál média v oblasti prodeje reklamy. Větší počet zobrazených stránek také svědčí

o tom, že obsah publikovaný redakcí daného webu je čtenářsky atraktivní, přečtou si více stránek, prohlédnou více obrázků apod.

V tomto parametru jednoznačně své konkurenty převyšuje kulturní rubrika na iDNES.cz, jejíž medián ve zvoleném období činí 8 449 242 PV. Skoro o polovinu menší je medián počtu zobrazení stránek v kulturní rubrice online deníku Novinky.cz, který činí 4 444 909 PV, a v případě Aktuálně.cz dosáhl medián na 2 466 761 PV.

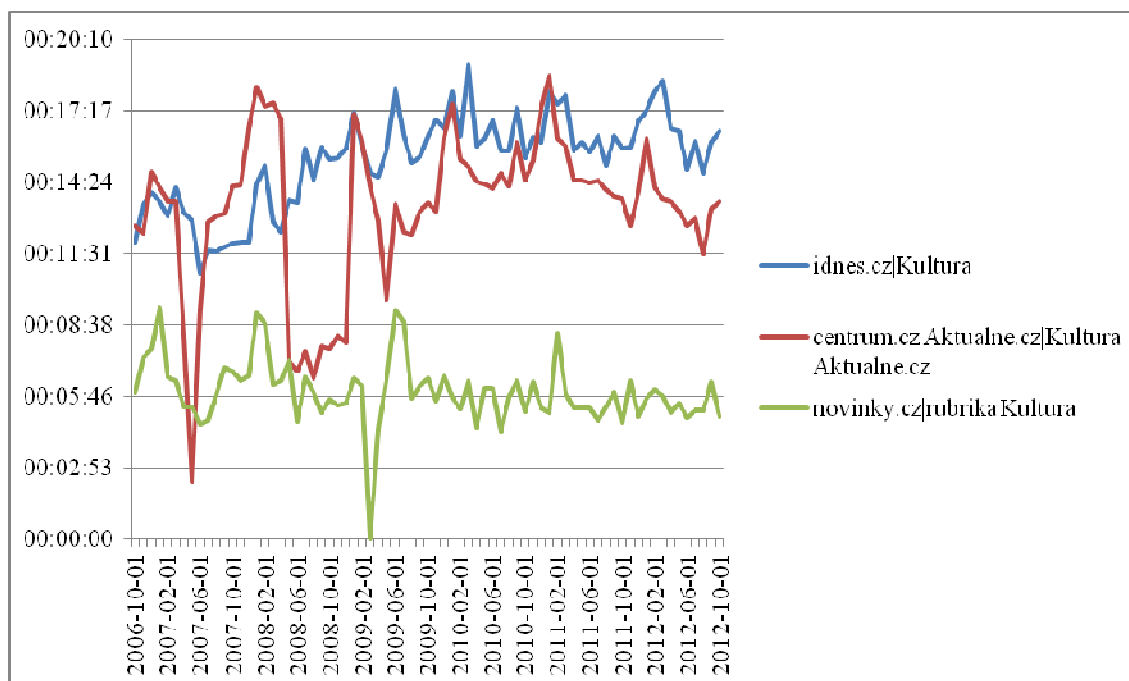
Graf 4: Počet zobrazení stránek (PV) v rámci kulturních rubrik iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz od října 2006 do října 2012



Zdroj: autor práce (na základě dat z výzkumného projektu NetMonitor)

Při práci s daty o průměrném stráveném času reálnými uživateli na třech vybraných webech autor pracuje s průměry (které jsou i téměř totožné s mediány). Nad kulturní rubrikou iDNES.cz reální uživatelé tráví nejvíce času, v průměru se jednalo o 15 minut a 18 sekund měsíčně. Druhým nejúspěšnějším webem v tomto ohledu se stala kulturní sekce na Aktuálně.cz, která přiměla své uživatele měsíčně strávit na webu 13 minut a 21 sekund. Nejméně času uživatelé trávili v rubrice Kultura na Novinky.cz, kde průměrný čas činil jen necelých 6 minut, konkrétně 5 minut a 56 sekund.

Graf 5: Průměrný strávený čas reálnými uživateli (ATSru) na stránkách kulturních rubrik iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz od října 2006 do října 2012



Zdroj: autor práce (na základě dat z výzkumného projektu NetMonitor)

Při sledování denní návštěvnosti za celý rok 2012 můžeme sledovat několik důležitých jevů. Kromě rubriky Kultura na Aktuálně.cz totiž můžeme sledovat na návštěvnosti zbylých dvou vybraných webů značné kolísání návštěvnosti v řádu několika desítek tisíc reálných uživatelů. Tyto výkyvy je možné pozorovat na grafech viz Příloha č. C – N. Nejzřetelnější je výkyv této návštěvnosti u kulturní rubriky na Novinky.cz, kde je možné sledovat v jisté dny návštěvnost jen v jednotkách reálných uživatelů denně, jindy zase ve statisících uživatelů. Je také možné na rubrice Kultura na iDNES.cz i Novinky.cz sledovat souběžný nárůst návštěvnosti ve stejné dny. Tento jev se proto stane dalším předmětem zkoumání v rámci této diplomové práce.

3.1.7 Interpretace a diskuze výsledků

Ačkoliv bychom mohli dle dat o návštěvnosti RU považovat za nejúspěšnější kulturní rubriku na Novinky.cz, dle ostatních parametrů zjištěných pomocí analýzy návštěvnosti všech tří webů již není úspěšnost tak jasná. Úspěšnost Kultury na Novinky.cz je dle našeho zjištění patrně velmi úzce spjata s občasným poutáním

příspěvků na HP rozcestníku Seznam.cz, který nárazově způsobí zvýšení návštěvnosti až do stovek tisíc RU za den. To potvrzují i slova editorky online deníku Novinky.cz Alžběty Trousilové, která 11. 2. 2011 v rozhovoru, jež je součástí bakalářské práce Albrechtové, potvrzuje, že články, které se umístí na Seznam.cz, mají mnohonásobně vyšší návštěvnost. Uvádí, že články na Novinky.cz, které mají alespoň 70 000 zobrazení, byly alespoň hodinu poutány na Seznam.cz.²⁷⁶ Novinky.cz tak nedisponují s tolika pravidelnými návštěvníky, kteří by se denně na web vraceli jako v případě kulturních sekcí na iDNES.cz a Aktuálně.cz.

Nejvíce atraktivní se v ostatních sledovaných parametrech jeví Kultura na iDNES.cz, která dokáže na svých stránkách udržet čtenáře nejdéle dobu, a uživatelé si zde také zobrazí nejvíce stránek. Na jednoho RU iDNES.cz měsíčně připadne více než 15 zobrazených stránek, v případě Aktuálně.cz 9 až 10 stránek a v rubrice Kultura na Novinky.cz si v průměru jeden RU zobrazí zhruba jen 4 stránky. Autor si je vědom, že počet zobrazených stránek může být do jisté míry ovlivněn grafikou a uspořádáním webu a dalšími podmínkami, které však vykazují v mnohém shodné rysy, viz kapitola 3.1.3 s názvem Výzkumný vzorek, kde byly všechny tři weby podrobně popsány. Můžeme se tedy domnívat, že do značné míry je větší atraktivita iDNES.cz pro čtenáře způsobena samotnou tematikou a obsahem redakčních příspěvků.

Jako neúspěšnější kulturní web v ČR tak dle definovaných kritérií v této práci můžeme považovat jednoznačně iDNES.cz, který se stane předmětem zájmu další části výzkumu, kterou je obsahová analýza. Zkoumána bude dále i kulturní rubrika na webu Novinky.cz a to zejména pro zjištění možné tematické shody s iDNES.cz ve dnech, kdy oba weby dosáhly výrazného vzrůstu návštěvnosti oproti běžným dnům.

²⁷⁶ ALBRECHTOVÁ, Barbora. *Funkce titulků v on-line žurnalistice*. Olomouc, 2011. 13 s. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, Katedra bohemistiky. Vedoucí práce Mgr. Vladimír P. Polách, M. Phil.

3.2 Obsahová analýza kulturních online médií v ČR

V druhé části výzkumu, tedy kvantitativní obsahové analýze, autor nejen prověřuje teoretické základy popsané zejména v souvislosti s tzv. designem textu, nýbrž se je snaží konkretizovat na vybraných českých kulturních online médiích.

Tradiční metodou zkoumání obsahů tak prověřuje například délku textů a množství multimediálních obsahů, ale také se snaží zjistit, zda i v kulturní online žurnalistice platí trend popisovaný Javůrkem, tedy že agenturní zprávy se v online žurnalistice těší stále větší popularitě,²⁷⁷ či převažuje vlastní tvorba redakcí, případně zda je kladen důraz na exkluzivitu informací.

Autor se také snaží nastínit tematickou agendu, protože uživatelé internetu si mnohem pravděpodobněji oblíbí spíše takový online magazín, který je nezavaluje nepotřebnými informacemi.²⁷⁸ Jedná se tedy o rozložení obsahů zkoumaného výběrového souboru do zvolených tematických kategorií a měření prostoru (například počet článků, jejich délka apod.), který je těmito kategoriím věnován. Srovnává kulturní rubriky online deníků Novinky.cz a iDNES.cz.

Autor považuje za nutné čtenáře upozornit, že se jedná o výzkum, který se zabývá mediální agendou a zkoumá jen vzorek obsahů vybraných médií, nejde o výzkum nastolování témat, který by výzkum mediálních obsahů propojoval se zkoumáním vlivu na příjemce, jak bývá někdy chybně zaměňováno zkoumání mediální agendy s tzv. agendou setting.²⁷⁹

3.2.1 Cíle obsahové analýzy

Cílem výzkumu zkoumající celé agendy obou online médií je popis tematické skladby webů. Výstupem jsou pak údaje o poměru zpravodajských a publicistických žánrů, konkrétní žánry příspěvků, ale také data, kolik prostoru bylo věnováno jakému druhu kultury (film, televize, hudba, umění, literatura, divadlo).

²⁷⁷ Javůrek 2008, s. 45.

²⁷⁸ Zajícová 2009, s. 23.

²⁷⁹ TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 102 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

3.2.2 Formulace výzkumných otázek

Otázka č. 1: Převládá mezi obsahem publikovaným v kulturních rubrikách na Novinky.cz a iDNES.cz zpravodajství či publicistika?

Zdůvodnění: Důvodem pro stanovení této výzkumné otázky je snaha výzkumníka zjistit základní žánrové zastoupení v kulturních rubrikách obou uvedených webů.

Otázka č. 2: Převažuje v kulturních rubrikách iDNES.cz a Novinky.cz vlastní zpravodajství, nebo služby agentur?

Zdůvodnění: Cílem je zjistit, zda platí trend popularity agenturních zpráv v online žurnalistice popisovaný Javůrkem v roce 2008. Tedy zjistit, zda agenturní servis vůbec obě zkoumaná média využívají, ale také zkonkretizovat případný trend a vyčíslit jej.

Otázka č. 3: Má den v týdnu a měsíc v roce vliv na počet publikovaných příspěvků v kulturních rubrikách webů iDNES.cz a Novinky.cz?

Zdůvodnění: Autor chce zjistit, zda má vliv na počet publikovaných příspěvků v rubrikách například faktor víkendových dní.

Otázka č. 4: V jakém časovém intervalu je publikováno nejvíce příspěvků v kulturních rubrikách iDNES.cz a Novinky.cz?

Zdůvodnění: Cílem je zjistit, zda mezi zkoumanými weby panuje shoda v určitém intervalu, v němž jsou publikovány příspěvky převážně.

Otázka č. 5: Jakému sektoru v oblasti kultury se iDNES.cz a Novinky.cz věnují nejvíce?

Zdůvodnění: Výzkumník si touto otázkou klade za cíl zjistit, které oblasti kultury převládají v tematické agendě obou médií, respektive do jaké míry jsou jednotlivé sektory zastoupeny.

Otázka č. 6: Jakou délkou se vyznačují titulky příspěvků z kulturní rubriky na iDNES.cz a Novinky.cz?

Zdůvodnění: V teoretické části práce byl definován titulek jako dlouhý, současně víme, že na SEPR se obvykle objevují titulky dlouhé 55 až 60 znaků včetně mezer. V rámci této otázky se tedy výzkumník snaží zjistit, zda tento počet znaků obsahují i titulky zobrazované přímo na webu, či se jejich délka liší. Taktéž je možné zjistit, zda panuje mezi publikovanými příspěvky jednotná délka.

Otázka č. 7: Převažují v kulturních rubrikách iDNES.cz a Novinky.cz dynamické titulky, tedy titulky obsahující sloveso? Kde bývá nejčastěji umístěno?

Zdůvodnění: Otázka taktéž vychází z teoretické části práce, která definuje titulek jako dynamický, obsahující sloveso. Právě tuto myšlenku se snaží výzkum pomocí výše položené otázky potvrdit, a zjistit, na jaké pozici je sloveso v titulku nejčastěji umístěováno.

Otázka č. 8: Jak dlouhý je perex v textech kulturních rubrik iDNES.cz a Novinky.cz?

Zdůvodnění: Perex chápeme v online žurnalistice jako rozšířenou verzi titulku, proto mu autor věnuje samostatnou otázku a zajímá se podobně jako v případě titulků o jeho délku.

Otázka č. 9: Liší se délka textů a délka odstavců publikovaných v rubrice Kultura na Novinky.cz a iDNES.cz při užití různých žánrů?

Zdůvodnění: Autor chce zjistit, zda existuje nějaká jednotná délka odstavců užívaná redakcemi webů standardně pro všechny druhy komunikátů, či zda existují určitá specifika pro jednotlivé žánry.

Otázka č. 10: Je pro některé konkrétní žánrové modifikace užívané redakcemi kulturních sekcí Novinky.cz a iDNES.cz typické určité odvětví kultury?

Zdůvodnění: Otázka je stanovena za účelem zjištění, jaké žánry se věnují určitému druhu kultury a zjistit tak například, do jaké míry se věnují redakce recenzím filmů, televizních pořadů, hudby, divadelních představení, literatury či komiksů.

Otázka č. 11: Jak časté je užívání mezititulků v obsahu kulturních rubrik na iDNES.cz a Novinky.cz jakožto součásti designu textu?

Zdůvodnění: Dle zjištění shrnutých v teoretické části práce mezititulky slouží k rozdělení obsáhlejšího textu na uživatelsky přívětivější části, proto je v rámci výzkumu sledována i přítomnost a počet mezititulků v textu.

Otázka č. 12: Jak často kulturní redakce iDNES.cz a Novinky.cz využívají ve svých příspěvcích video a audio?

Zdůvodnění: Internet je prostředím, které přirozeně umožňuje text obohatit o další multimediální obsahy včetně videa či audiosouborů. Proto nás zajímá, zda jsou si redakce vědomy této možnosti a jak často ji využívají.

Otázka č. 13: V jaké míře využívají redakce rubriky Kultura na iDNES.cz a Novinky.cz další prvky (tabulky, boxy, ankety) k rozdělení textu či interaktivitě se čtenáři?

Zdůvodnění: Z řady prvků, které byly v rámci protestu vyzorovány, slouží redakcím k rozdělení textu na drobnější a dobře stavitelné části prvky jako jsou tabulky, boxíky a ankety. Sledujeme proto jejich četnost užívání a rozdílnost v přístupu k nim u obou webů. Mohou to být i nejrůznější boxy, které určitým způsobem mohou vybraný text ohraničit a tím jej zvýraznit.

Otázka č. 14: Využívají redakce kulturních rubrik iDNES.cz a Novinky.cz hypertextové odkazy v rámci svých textů?

Zdůvodnění: V teoretické části diplomové práce byl čtenář seznámen s tím, co hypertextový odkaz je a k čemu slouží. Současně Podle bylo uvedeno, že by se v rámci produkce online žurnalistiky měly užívat v místech, kde je to skutečně třeba, není možné krátce a přehledně doplnit stávající text a doplňující informaci a je tedy vhodné čtenáře přeměřovat jinam. Stanovená otázka by měla přinést konkrétní údaje o četnosti užívání odkazů během roku 2012 v publikovaných příspěvcích obou vybraných webů.

Otázka č. 15: O jaký počet obrázků (fotografií) je obohacen text příspěvků publikovaných v Kultuře na Novinky.cz a iDNES.cz?

Zdůvodnění: Autor chce porovnat oba weby a zjistit jejich přístup k užívání fotografií, zda každý článek obsahuje obrazový materiál a jaký je jeho počet v publikovaných komunikátech. Výzkum tedy prověřuje jednak užívání samotných fotografií, ale i všímá si i přítomnosti fotogalerií, jejichž princip byl popsán v kapitole 2.5.3.

Otázka č. 16: Existují nějaká speciální témata, která se v kulturní rubrice iDNES.cz a Novinky.cz shodně a často opakují?

Zdůvodnění: Snahou výzkumníka je v tomto směru vytipovat primárně na základě titulků příspěvků shodné charakteristiky, na jejichž základě je možné příspěvky kategorizovat dle speciální tematiky, která může na čtenáře působit více než jiná, například úmrtí osobností, konkrétní festival či prestižní udělování cen.

3.2.3 Definice výběrového souboru a volba výzkumného vzorku

Výběrový soubor pro výzkum byl výzkumníkem ohraničen:

- a) *časově* na poslední uplynulý celý rok (2012);
- b) *z hlediska zvolených médií* na online média;
- c) *tematicky*, s ohledem na téma diplomové práce zcela byl zcela logicky výběrový soubor omezen na kulturní tematiku.

Stanovený výběrový soubor se stal autorovi východiskem pro víceúrovňovou konstrukci vzorku zkoumání s ohledem na co možná největší možnou reprezentativnost vzorku s ohledem na ekonomické, technické a časové možnosti v rámci diplomové práce. Konstrukce byla uskutečněna ve dvou tradičních rovinách:

- a) stanovení zdrojů obsahů a toho, která média budou zkoumána;
- b) výběr dat (časových intervalů) vydání obsahu.

Zdůvodnění volby médií – Kulturní rubriky webů iDNES.cz a Novinky.cz byly stanoveny jako zdroje obsahů, tedy zkoumaná média, zejména proto, že práce vzniká jako podklad pro redakční příručku magazínu Topzine.cz, který se věnuje různým sférám kultury na jednom webu. Byly proto vyloučeny z výběru weby zaměřující se jen na jednu konkrétní část kultury, tedy například weby zaměřující se jen na film či hudbu.

Taktéž pro výběr iDNES.cz a Novinky.cz bylo přistoupeno z důvodu, že se je jedná o nejúspěšnější, tedy nejnavštěvovanější online média z oblasti kulturní žurnalistiky v českém prostředí. Dvojici webů si autor práce vybral záměrně i z důvodu možnosti porovnání jednotlivých zkoumaných kategorií a určení možných příčin vyšší úspěšnosti iDNES.cz před Kulturou na Novinky.cz z hlediska průměrné doby strávené uživatelem na obsahu, počtu zobrazených stránek i pravidelností návštěvnosti.

Zdůvodnění časového ohraničení výzkumného vzorku: Autor zvolil možnost účelového vzorku, kterým díky rozprostření do celého kalendářního roku mohl sledovat i sezónní vlivy ve vztahu k agendě médií (například během letních prázdnin). Svou volbu navíc zkombinoval s metodou tzv. konstruovaného týdne. Vybral tak intervaly zkoumaných dní v souladu s tím, aby byl v rámci výzkumu zachován přirozený poměr dnů v týdnu a mohly být zkoumány i rozdíly (zejména v množství publikovaných příspěvků) během pracovních dní a víkendu.

Záměrně byl vybrán z každého měsíce jeden týden obsahující dny, během něhož došlo v daném měsíci k výraznému nárůstu návštěvnosti v obou kulturních rubrikách. Důvodem pro tento výběr je snaha výzkumníka odhalit korelaci neboli určitou závislost, která by mohla existovat v rámci tematické agendy obou médií s konkrétní událostí, kterou obě redakce zpracovávaly, a uživatele obou webů tato témata velmi zaujala.

Vybrány pro zkoumání byly tedy následující týdny (pondělí – neděle):

- **9. – 15. ledna** 2012, kdy k výjimečné návštěvnosti došlo 10. ledna (iDNES.cz – 66 930 RU, Novinky.cz – 204 861 RU);
- **6. – 12. února** 2012, k výraznému nárůstu denní návštěvnosti došlo v den uzavírající tento časový interval, tedy 12. února (iDNES.cz – 119 775 RU, Novinky.cz – 706 000 RU);
- **12. – 18. března**, ke špičce návštěvnosti došlo 16. března (iDNES.cz – 93 712 RU, Novinky.cz – 325 792 RU);
- **9. – 15. dubna**, výjimečná návštěvnost obou zkoumaných webů dosáhla špičky 10. dubna (iDNES.cz – 73 168 RU, Novinky.cz – 214 197 RU);
- **7. – 13. května**, největší návštěvnosti došlo 8. května (iDNES.cz – 80 804 RU, Novinky.cz – 489 973 RU);

- **18. – 24. června**, kdy k výjimečné návštěvnosti oba weby dosáhly 20. června (iDNES.cz – 82 722 RU, Novinky.cz – 308 025 RU);
- **2. – 8. července**, kde 2. července dosáhla kulturní rubrika na iDNES.cz i na Novinky.cz významné návštěvnosti (iDNES.cz – 69 047 RU, Novinky.cz – 211 389 RU)
- **20. – 26. srpna**, kde opět padl návštěvnický rekord v pondělí, 20. srpna (iDNES.cz – 60 741 RU, Novinky.cz – 172 267 RU);
- **10. – 16. září**, ke špičce návštěvnosti došlo 12. září (iDNES.cz – 151 634 RU, Novinky.cz – 688 800 RU);
- **15. – 21. října**, výjimečná návštěvnost obou zkoumaných webů dosáhla špičky 18. října (iDNES.cz – 57 001 RU, Novinky.cz – 222 751 RU);
- **19. – 25. listopadu**, který byl zvolen kvůli návštěvnosti 25. listopadu (iDNES.cz – 104 686 RU, Novinky.cz – 516 179 RU);
- **10. – 16. prosince**, se špičkou prosincové návštěvnosti 11. den měsíce (iDNES.cz – 60 252, Novinky.cz – 348 978).

3.2.4 Výběr a definice jednotky měření

Za jednotku měření, tedy nejmenší zkoumaný prvek analýzy, byl stanoven jeden redakční příspěvek, článek, publikovaný v rámci rubrik Kultura na iDNES.cz a Novinky.cz. Celkem bylo v rámci obsahové analýzy zkoumáno z hlediska zvolených proměnných **1352 článků** (**659** z iDNES.cz a **693** z Novinky.cz). Výhodou ve výzkumu článků v online médiích je jejich zřetelné ohraničení od dalšího obsahu díky tomu, že každý je možné nalézt pod jinou, zcela konkrétní, URL adresou. Do analýzy nebyly zahrnuty příspěvky, které se sice zobrazovaly v archivu v přehledu článků z dané rubriky (titulek, náhledový obrázek a část perexu), ale odkazovaly čtenáře na URL z jiné rubriky (v případě iDNES.cz šlo nejčastěji o rubriku Revue a krajské mutace, u Novinek o rubriku Vaše zprávy). Důvodem je fakt, že tyto články byly publikovány de facto na jiné doméně (doméně třetího řádu) a s nejvyšší pravděpodobností tak ani nebyly počítány do statistik návštěvnosti NetMonitor.

Za účelem současného trendu v délce jednotlivých příspěvků pro konkrétní typy žánrů kulturní online žurnalistiky byla výzkumníkem zvolena jednotkou měření délka

příspěvku v počtech znaků včetně mezer. Vychází se tak i z běžně používané praxe popisované například Bednářem slovy: „*Zatímco u tištěných médií se délka článku počítá ještě někde (z víceméně tradičních důvodů) na řádky, u webových je to nejčastěji na tisíce znaků včetně mezer.*“²⁸⁰ Dalším důvodem, proč bylo měření provedeno v počtu znaků a nikoliv řádků je také ten, že online média se zobrazují na různých zařízeních, jinak na PC a jinak například v mobilních telefonech, proto považujeme v našem případě měření textu na počet řádků jako nerelevantní údaj, se kterým by bylo obtížné v budoucnu pracovat.

3.2.5 Konstrukce analyzovaných kategorií a kódování obsahu

Ke kategorizaci došlo na základě cílů, které si výzkum klade, a díky pilotnímu výzkumu uskutečněnému v prosinci 2011 na vzorku 59 příspěvků publikovaných v prvním listopadovém týdnu roku 2010 v rubrice Kultura na webu iDNES.cz. V zásadě jde o tzv. **a priori kódování**, které volí kategorie před samotným sběrem dat.²⁸¹

Důraz při konstrukci obsahových kategorií jednotlivých proměnných byl kladen zejména na to, aby se kategorie u každé proměnné vylučovaly a pokrývaly všechny existující možnosti. Z tohoto důvodu byly i během sběru dat některé kategorie konkretizovány výčtem příkladů.

Zpracování vzorku mediálních obsahů neboli kódování představovalo zpracování jednotlivých příspěvků a zaznamenávání kódů do jednotlivých kategorií. Data byla zaznamenávána do tabulky souboru Excel, která výzkumníkovi posloužila jako kódovací formulář.

²⁸⁰ Bednář 2011, s. 113.

²⁸¹ TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 106 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

Kategorie č. 1 – Den publikace

Kód	Den	Poznámka
PO	Pondělí	Rozhoduje den publikace, nikoliv den, kdy mohl být příspěvek aktualizován. V případě online rozhovoru (zpravodajského článku sepsaného na základě odpovědí) se počítá za tento den ten, kdy byla původní upoutávka na pokládání otázek přepsána do podoby zpravodajského článku.
ÚT	Úterý	
ST	Středa	
ČT	Čtvrtek	
PÁ	Pátek	
SO	Sobota	
NE	Neděle	

Kategorie č. 2 – Čas publikování

Kód	Vymezení časového pásma	Poznámka
A	00:31 – 4:30	Myšlen je čas skutečné publikace, nikoliv aktualizace příspěvku. V případě průběžně aktualizovaných zpráv se bere v úvahu čas poslední aktualizace příspěvku (jedná se například o zprávu sledující událost vyvíjející se v čase, například udílení filmových cen apod.). U příspěvků, které byly aktualizovány jen o několik minut po publikaci pravděpodobně z důvodu opravy nějaké chyby se však počítá čas publikace, nikoliv pozdější aktualizace.
B	4:31 – 8:30	
C	8:31 – 12:30	
D	12:31 – 16:30	
E	16:31 – 20:30	
F	20:31 – 00:30	

Kategorie č. 3 – měsíc publikace

Kód	Měsíc	Poznámka
LDN	Leden	Rozhoduje měsíc publikace, nikoliv měsíc, kdy mohl být příspěvek aktualizován.
ÚNR	Únor	
BŘZ	Březen	
DBN	Duben	
KVN	Květen	
ČRV	Červen	
ČRC	Červenec	
SRP	Srpen	

ZÁŘ	Září	
ŘJN	Říjen	
LSP	Listopad	
PSN	Prosinec	

Kategorie č. 4 – žánry příspěvku

Kód	Žánr	Poznámka
ZPR	Zpravodajství	Počítají se sem zprávy, rozšířené zprávy, zpravodajské články, fičrové zprávy a servisní příspěvky. A to i takové, které obsahují jako doplněk kratší rozhovor či profil.
PUB	Publicistika	Sem řadíme glosu, rozhovor, recenzi, reportáž, fotoreportáž, online rozhovor a autorský článek.

Kategorie č. 5 – základní modifikace žánrů

Kód	Modifikace	Poznámka
NEWS	Zpráva	Zpráva v čisté podobě, rozsahem obvykle jen na jeden odstavec.
ROZPR	Rozšířená zpráva	Obvykle obsahuje jen perex a jeden až dva odstavce, které doplňují zprávu. Neobsahuje ale žádné citace apod.
PRUBAZ	Průběžně aktualizovaná zpráva	Text sledující událost probíhající v čase. Nejčastěji sledují významné kulturní události v jejich průběhu. Například udělování filmových a hudebních cen.
FIZPR	Fičrová zpráva	Zprávy, které nejsou důležité pro věcnou informovanost ani pro rozhodování, ale jsou vtipné, zajímavé a zábavné. Rozlišovány byly na základě lidovějšího a zábavnějšího formování titulků.
SKLD	Skládačka	Skládačkou se rozumí zpravodajský text složený z několika různých výpovědí, často sledující událost na několika místech současně.
ZPRVČL	Zpravodajský článek	Zpravodajským článkem se v našem pojetí myslí především zpravodajské texty podobající se nejvíce typickému agenturnímu zpravodajství. Může být doplněn i profilem nebo kratším rozhovorem.

		Řazeny sem byly i texty přinášející nové informace na základě zodpovězených otázek hostem online rozhovoru.
SERV	Servisní příspěvek	Jedná se o přehledy nových filmů v kinech, knižní novinky apod. obsahující anotace.
GLOS	Glosa	Glosy
ROZH	Rozhovor	Rozhovory
PROFL	Profil	Zahrnuje bez bližšího rozlišení texty žánrově odpovídající klasickým žánrům portrét nebo medailon.
ONLIROZ	Online rozhovor	Online rozhovory
AUTČL	Autorský článek	Žánrově často velmi těžce identifikovatelné texty kombinující více žánrů. Obsahuje vždy autorovo stanovisko a názor. Jsou sem zahrnuty i texty založené jen na sérii fotografií v galerii s popisky či články založené na videu s mluveným komentářem. Může se jednat i o nejrůznější redakční tipy a výběry.
RECZ	Recenze	Jedná se o recenze filmů, knih, divadelních představení, hudebních CD či živých vystoupení.
REPO	Reportáž	Nejčastěji reportáže z kulturních událostí jako jsou hudební a filmové festivaly obsahující autorovy postoje a názory.
FOTOR	Fotoreportáž	Reportáž založená primárně na sérii fotografií s popisky.

Kategorie č. 6 – počet znaků včetně mezer v titulku

Pro tuto kategorii nebyly zvoleny žádné kódy, sbírána byla konkrétní čísla o počtu znaků v titulcích.

Kategorie č. 7 – počet znaků včetně mezer v perexu

Pro tuto kategorii nebyly zvoleny žádné zvláštní kódy, sbírána byla konkrétní čísla o počtu znaků v perexu. Do perexu byl započítáván i domicil, pokud začínal na stejném řádku s perexem a nebyl od něj oddělen.

Kategorie č. 8 – počet znaků v samotném příspěvku

Pro tuto kategorii nebyly zvoleny žádné kódy, sbírána byla konkrétní čísla o počtu znaků v textu (vyjma perexu, kterému je věnována samotná kategorie). Do kategorie nebyly započítány popisky či titulky fotek (ani delší texty u fotografií v rámci fotogalerií) nebo text propagující například tištěnou verzi titulu. Počítány byly naopak mezititulky, obsah různých boxíků a tabulek.

Kategorie č. 9 – počet odstavců

Touto kategorií se snažíme zjistit počet odstavců, do nichž je text členěn. Současně tento číselný údaj bude využit i pro porovnání s údaji z kategorie č. 8. Za odstavec byla započítána i tabulka či text v rámci boxíků, tyto prvky byly započítány vždy jako jeden odstavec textu, pokud v nich nebylo odstavců více. Pak se započítával vždy počet odstavců i v rámci boxíku.

Počet odstavců nebyl sledován pouze u rozhovorů.

Kategorie č. 10 – sloveso v titulku

Zde sledujeme sloveso v titulku a jeho celkové pořadí mezi dalšími slovy od začátku titulku. Za slovo počítáme všechny slovní druhy, tzn., že spojka „a“ či číslovka „4“ je také počítána jako jedno slovo.

Kód	Vzor konstrukce kódu pořadí slovesa v titulku	Poznámka
3	Sloveso je v titulku použito jako v pořadí třetí slovo.	
6	Sloveso v titulku zaujímá šestou pozici v pořadí slov.	
9999	Titulek neobsahuje sloveso	Ve výzkumu bude vyčíslen počet takovýchto titulků, současně se s nimi nebude pracovat v souvislosti s mediánem pořadí slovesa v titulcích, které jej obsahují.

Kategorie č. 11 – agenturní zpravodajství a exkluzivita

V této kategorii bylo sledováno, zda daný text čerpá ze služeb agenturního zpravodajství ČTK, nebo se naopak jedná o exkluzivní obsah, který jiná redakce neměla k dispozici buď v daný okamžik, nebo vůbec.

Kód	Agentura	Poznámka
ČTK	Česká tisková kancelář	Příspěvky, pod nimiž bylo uvedeno ČTK jako autor či spoluautor.
0	Text nečerpá z agenturního zpravodajství	
EXL	Exkluzivní obsah	

Kategorie č. 12 – Počet mezititulků

Pro tuto kategorii nebyly zvoleny žádné zvláštní kódy, sbírána byla konkrétní čísla o počtu mezititulků v textu. Za mezititulek nebyl započítáván dílčí nadpis v rámci boxíků a tabulek.

Kategorie č. 13 – Počet fotografií či obrázků

Zde byl sledován počet obrazových materiálů v příspěvku celkem, včetně galerie.

Kategorie č. 14 – Počet malých obrázků

Za malé obrázky byly považovány ty, které zabíraly prostorem maximálně polovinu sloupce s textem. Počítány byly jen obrázky v rámci samotného sloupce s textem, nikoliv obrázky, které pojímala galerie.

Kategorie č. 15 – Počet velkých obrázků

Velkými obrázky byly myšleny fotografie či obrázky zabírající prostor větší než polovinu šířky sloupce s textem. V úvahu byly brány jen snímky přímo v textu, nikoliv takové obrázky, které si mohou uživatelé zobrazit až po rozkliknutí fotogalerie.

Kategorie č. 16 – Počet videí celkem

Byl sledován počet všech umístěných videí v příspěvku.

Kategorie č. 17 – Počet videí ve vlastním přehrávači

Zde byl sledován počet videomateriálů umístěných v přehrávači videí daného webu, nikoliv převzatá videa.

Kategorie č. 18 – Počet převzatých videí

Jedná se o počet videí převzatých z videoportálů a umístěných do textu. Videoportály se myslí například youtube.com, vimeo.com apod.

Kategorie č. 19 – Audiosoubory

V rámci analýzy byla zaznamenávána i přítomnost audiosouborů, které byly součástí příspěvků. Jedná se nejčastěji o hudební ukázky z alb apod. Nebylo možné analyzovat konkrétní počet audiosouborů, které již v archivu příspěvků nejsou čtenářům přístupné (již nejsou dostupné).

Kategorie č. 20 – Odvětví kultury

Touto kategorií bylo zkoumáno, jakému druhu kultury se příspěvek věnuje.

Kód	Kultura	Poznámka
MOVIE	Film	U sporných témat (například herecké obsazení do filmu nějakým zpěvákem, či kniha zabývající se známou osobností či skupinou z jiného odvětví kultury) rozhoduje primárně zařazení do konkrétní podrubriky a převažující tematika.
TELEVISION	Televize	
MUSIC	Hudba	
THEATRE	Divadlo	
BOOKS	Literatura	
ARTDESIGN	Umění a design	
COMIC	Komiks	
		Pod kategorií Umění a design byly zařazeny i zcela výjimečné texty zabývající se muzei.

Kategorie č. 21 – Speciální téma

Kategorie s názvem Speciální téma byla zvolena na základě předvýzkumu z roku 2011, který odhalil dny, kdy v kulturní rubrice iDNES.cz byly publikovány příspěvky s touto charakteristikou, a docházelo ke zvýšení návštěvnosti oproti běžným dnům. Ke stanovení těchto kategorií přispěla i tematika nejčtenějších příspěvků z rubriky Kultura na Novinky.cz z období 10. až 31. března, jejichž seznam publikovala

v bakalářské práci Barbora Albrechtová. Jednalo se o tematiku operace (které se podrobil Karel Gott), úmrtí (amerického herce Petera Gravese), divácké ankety (Tý Tý), sexuální orientace (kdy Ricky Martin oznámil, že je gay), kriminality (kdy se fanoušci kapely Metallica prali v ulicích) a O2 arény (kdy se redakce Novinky.cz věnovala koncertu zde probíhajícím).

Jde tedy o příspěvky, jejichž titulky obsahující tematiku viz tabulka níže.

Kód	Speciální téma	Poznámka
DEAD	Smrt	<p>Příspěvky informující o tom, že někdo zemřel. Titulky obsahují slova a sousloví jako: tragédie, poslední rozloučení, naposledy rozloučili, pohřeb, zápas smrti, odešel (ve smyslu zemřel), navždy odešel, zesnulému, po smrti, zesnulý, po úmrtí, smrt, zemřel.</p> <p>Nebyly sem započítány titulky příspěvků, kde takové slovo znamenalo název díla (např.: Swarzenegger a Stalone se sejdou v Hrobce).</p> <p>Taktéž sem nebyly počítány titulky vztahující se tematikou smrti k jiným bytostem než živým. Počítána byla jen souvislost se skutečnými (nikoliv literárními postavami) lidmi, případně zvířaty (např.: smrt koní během natáčení filmu).</p> <p>Naopak počítány byly i aktivity evidentně poměrně nedávno zesnulých lidí, ačkoliv titulek neobsahoval výše zmíněná slova (např.: Michael Jackson jede na turné). Taktéž bylo přistupováno k titulkům odkazující se k úmrtí osobnosti (např.: ...ožije ve filmu) či titulky přinášející informaci o udílení cen in memoriam.</p> <p>Nebyly do této kategorie řazeny témata titulků jako: film o Palachovi, kniha Karla Kryla apod., pokud současně neobsahovaly výše uvedená slova spojená se smrtí.</p>
SEX	Sex	<p>Příspěvky, kde je použito slovo spojené se sexem či umělcovou sexuální orientací. Jedná se například o slova: sex, sexy, nevěstinec, chlípnost, pohlaví, pohlavní, incest, nevěra, hambinec, prcičky, nevěstky, sexsymbol, masochismus, sexuální provokace, bordelmamá, penis, šoustal, gay, kurva, homosexuální apod.</p>

PORN	Porno	Jedná se o titulky obsahující slova odkazující se na tematiku porna či pornohereček. Může jít jen o slovo porno, ale také o konkrétní jméno pornoherce.
EROTIKA	Lehká erotika	Příspěvky, jejichž titulky obsahují slova jako: líbání, nahý, políbit, silikonový (ve smyslu silikonová prsa), nahota, naháči, prsa, akty, ňadro, testosteron, obnažená, erotika, rozkrok, erotický symbol, milostný trojúhelník, striptismus, intimní portrét apod. V případě prsou tvoří výjimku spojení rakoviny prsou, které bylo řazeno do kategorie „Nemoc“.
LOVE	Láska	Titulky obsahující slova: romantika, nemiluje, zamiloval, milovat, láska, slasti, randění, svůdník.
CRIME	Krimi	Obsah odkazující se titulkem na nějakou trestnou činnost. Titulky obsahovaly slova jako: po střelbě v New Townu, teroristé, zmizely obrazy (ve smyslu byly ukradeny), vražda, zabít, trestanec, masakr, vrah, zabil, vykrádá, kriminálníci, zavraždit. Nebyly sem započítány titulky, kde byla tato slova obsažena jakožto název uměleckého díla. Například Kalibův zločin.
JUBILEUM	Jubileum	Články informující o různých výročních událostí či narozeninách osobností. Například: 100. Výročí, sedmdesátiny, k šedesátce, k narozeninám, sedmdesátník, slavil/a apod. Započítána sem byla i událost nástupu britské královny do funkce a kulturních událostí s tímto datem spojených.
ALCOHOL	Alkohol	Titulky obsahují slova jako: alkohol, opilý, dovedl pít, zapíjí vínem, pařili či pařící (ve smyslu holdovali alkoholickým nápojům), whisky, hospodský, sudy, barman.
DRUGS	Drogy	Příspěvky, jejichž titulek obsahuje slovo drogy, či předávkování.
MONEY	Peníze	Titulky článků, které se vztahovaly k tématům ekonomiky, peněz a jejich hodnoty. Sledována byla například tato slova a spojení: miliardy, miliony, nejdražší, pokuta, na trhu, peníze, boháč, prodal/a, zruinování, exekutor, ceny, za dvě stovky, sleva, vyprodané, zadarmo, zdarma, sazba DPH, vydělat, daně, charita, plat 230 tisíc, zakoupí, zaplatit, restituce, antimonopolní úřad, prodej, dražba, dražší, být v mínusu, získat darem, vydělávat, žebráci, krize (ve smyslu ekonomická krize) a rekordy (například ve smyslu rekordních dražeb obrazů a jiných uměleckých děl). Mohlo jít ale také o konkrétní název finanční skupiny jako například

		PPF.
TROUBLE	Nemoc	Titulky příspěvků pracující s obecným či konkrétním označení nějaké nemoci či choroby. Jednalo se o slova: zdravotní potíže, nebezpečný cukr, v kómatu, boj proti rakovině prsu, rakovina, AIDS, Downův syndrom, postižený, zvrací, vážný zdravotní problém, šlo o život, vykastrovat, Parkinsonova choroba, po několikahodinové operaci, otevřel oči, ale dýchal ztěžka, nemohoucí, zranil diváky atd.
JUDGMENT	Soud	Do této kategorie byly pojímány titulky příspěvků odvolávající se na tematiku soudní moci a jejích důsledků. Šlo tak například o sledování slov a spojení jako: žalují, u soudu, vězení, vazba, obvinění, musí se omluvit, zavolám policii, nemám práva, happening pro Pussy Riot apod.
POLITICS	Politika	Titulky jmenující konkrétní jméno politika či zmiňující slova pojící se s politikou nebo funkcí. Například: parlament, politika, politický, sněmovna, tajemník, Havel (pouze pokud dále nefigurovalo jeho jméno výhradně ve spojení s jeho kariérou dramatika, nýbrž jako jméno prezidenta a politika), Heydrich, diktátor, kandidát na prezidenta, komunismus, politický dokument, politické písně, Klaus, Castro, stávka, Obama, Stalin, Bílý dům, Drábek, Lukašenko, náměstek ministryně, Hitler, Gorbačov, Reagan, Schwarzeneger, ministryně, ministerstvo, estébák, esesák, volby, Ceaušesko, Rada (ve smyslu Rada pro rozhlasové a televizní vysílání), Hanáková, Masaryk atd.
RASA	Rasa	Titulky v nichž se objevovala rasová a náboženská tematika, tedy označení jako: Rómové, černoši, židi, romskou, rabín, černoška, Bible, ghetto, víra, islamisté, jezuita, Osvětim, cigán, cikáni, národností, běloši, jen bílí, afro-američané, urážka islámu atd.
PRIZE	Ceny	Jedná se o témata, která se svým titulkem odvolávají na nějakou významnou cenu, soutěž či anketu. Jednalo se o slova a sousloví: oscarové šance, Zlatý Slavík, Zlaté Glóby, World Press Photo, Czech Press Photo, Oscar, oscarová herečka či herec, Grammy, držitel/ka Grammy, Gershwinova cena, Ceny britských komiků (British Comedy Awards), Evropské filmové ceny LUX, Americká rocková síň slávy, anketa Divadelních novin, anketa BBC The Sound of, American Music Awards, Nobelova cena, Cena Franze Kafky, Televizní ceny Elsa, Man Bookerova cena, Cena

		Jaroslava Seiferta, anketa Neviditelný herec, Rockenrollová síň slávy. Počítáno sem bylo i umístění hvězdy na chodníku slávy v Hollywoodu či udělení řádu od královny Alžběty II.
FESTIVAL	Festivaly	Do této kategorie byly řazeny titulky zmiňující slovo festival či konkrétní název některého z festivalu (nebo jeho zásadní části). Šlo o slova: Dny evropského filmu, Pražské jaro, Colours of Ostrava, Rock for People, Sázavafest, Anifest, United Islands, Boskovice, Masters of Rock, Dokumenu, Vary, Letní filmová škola, Prague City Festival, Fresh Film Fest, Festival Alternativa, Blues Aperitiv, Blues v lese, Sziget, Festival Ost-ravar, Slet bubeníků, Divadelní Luhačovice. Řazeny sem byly také titulky příspěvků informující například o úspěších českých filmů na zahraničních festivalech.
O2 arena	O2 arena	Jedná se o jedinou kategorii, do níž nebyly příspěvky řazeny jen na základě titulku, ale na základě věcných informací publikovaných i dále v článku. Rozhodoval fakt, zda se jednalo téma související s kulturní událostí odehrávající se v O2 areně v Praze.
0	Žádné speciální téma	Titulky, u nichž nebylo nalezeno žádné z výše uvedených témat.

Kategorie č. 22 – Boxík

Sledován byl počet prvků označovaných pro účely této práce jakožto boxíky. Tedy text, který byl nějakým způsobem oddělen od ostatního, nejčastěji formou jiného než bílého podkladu textu a orámování.

Kategorie č. 23 – Odkazy

Byl počítán celkový počet odkazů v rámci příspěvku. Nebyla sledována a rozlišována bližší charakteristika těchto odkazů, tedy například to, zda se jednalo o tzv. vnitřní či vnější odkazy. Zaznamenáván byl celkový počet odkazů přímo v textu, nikoliv odkazy formou odkazů na související příspěvky pod textem (často nadepsané jednotně souslovím „Kam dál“).

Kategorie č. 24 – Anketa

Zkoumána byla i četnost užití čtenářské ankety v příspěvcích. Myšlena je taková anketa, ve které mohou čtenáři interaktivně hlasovat pro jednu z možností předvolenou redakcí na položenou otázku.

Kategorie č. 25 – Tabulka

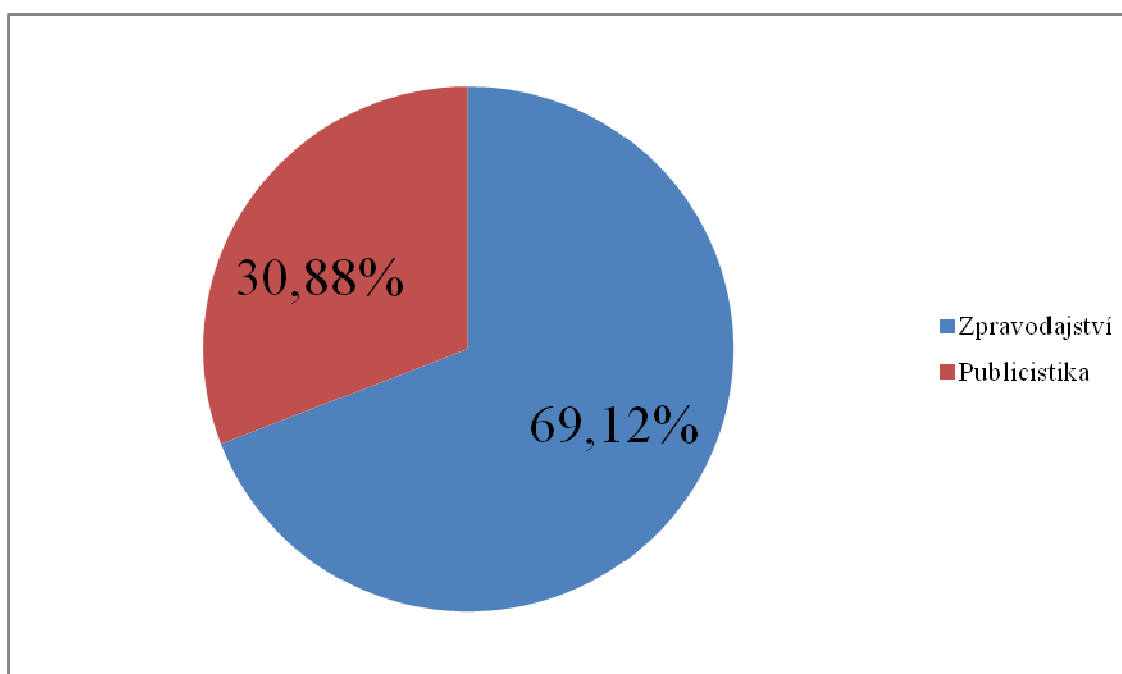
Zaznamenáván byl i počet užití tabulky. Za tabulku byla započítána tabulka připomínající svým vzhledem tabulkový editor MS Excel, nikoliv pouhý výčet či seznam dat.

3.2.7 Analýza shromážděných dat

3.2.7.1 Poměr zpravodajství a publicistiky

V rubrice Kultura na webu Novinky.cz bylo z celkového počtu 693 příspěvků analyzováno 479 zpravodajských textů, 214 publicistických textů. S 69,12 % tedy převládá zpravodajství nad publicistikou, které je věnována necelá třetina věnovaných příspěvků (30,88 %).

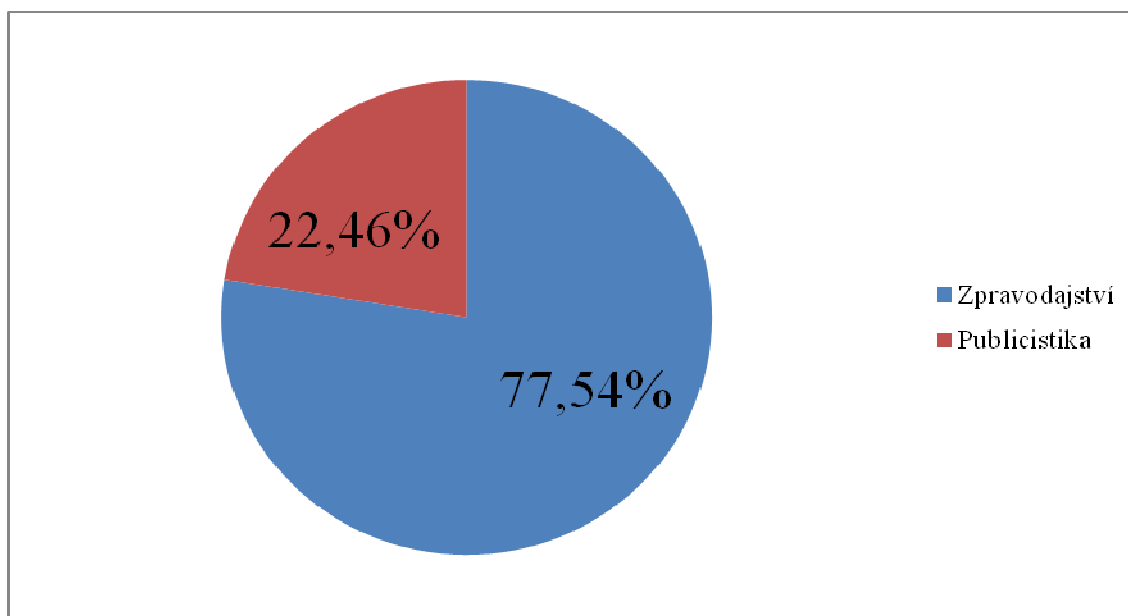
Graf 6: Poměr zpravodajství a publicistiky v kulturní rubrice webu Novinky.cz (rok 2012)



Zdroj: autor práce (na základě kvantitativní obsahové analýzy)

V případě kulturní rubriky na iDNES.cz je publikováno ještě více zpravodajských textů. Konkrétně 511 analyzovaných zpravodajských textů představuje 77,54 % tematické agendy. Publicistice bylo za zkoumané období věnováno jen 148 příspěvků, které představují 22,46 % z celkové agendy.

Graf 7: Poměr zpravodajství a publicistiky v kulturní rubrice webu iDNES.cz (rok 2012)



Zdroj: autor práce (na základě kvantitativní obsahové analýzy)

3.2.7.2 Agenturní servis

Provedený výzkum zjistil, že zpravodajský obsah webu Novinky.cz čerpá z 25,05 % z agenturního servisu ČTK. Kulturní rubrika iDNES.cz využívá pro své zpravodajství v mnohem větší míře, konkrétně v 54,79 %.

3.2.7.3 Četnost základních žánrových modifikací

Četnost základních žánrových modifikací z oblasti zpravodajství a publicistiky znázorňují dvě tabulky níže. Procentuální vyčíslení bylo pro přehlednost zaokrouhлено na dvě desetinná místa.

Tabulka 1: Procentuální zastoupení základních žánrových modifikací v rubrice Kultura na Novinky.cz (na základě zkoumaného vzorku za rok 2012)

Zpravodajské žánry	Počet	%	Publicistické žánry	Počet	%
Zpráva	1	0,02	Glosa	0	0
Rozšířená zpráva	32	6,68	Rozhovor	71	33,18
Průběžně aktualizovaná zpráva	11	2,3	Profil	5	2,34
Fíčrová zpráva	3	0,63	Online rozhovor	0	0
Skládačka	0	0	Autorský článek	18	8,41
Zpravodajský článek	383	79,56	Recenze	120	56,07
Servisní příspěvek	48	10,02	Reportáž	1	0,47
			Fotoreportáž	0	0

Zdroj: autor práce (na základě kvantitativní obsahové analýzy)

Zatímco ve zpravodajských žánrech u obou webů převládá zpravodajský článek, v případě poměru publicistických žánrů se zastoupení žánrů na iDNES.cz a Novinky.cz rozcházejí. V kulturní rubrice na Novinky.cz jednoznačně převládají recenze a rozhovory. Kultura na iDNES.cz je v tomto směru žánrově mnohem pestřejší. Nejvíce zastoupené byly komunikáty v této práci definované jakožto autorské články, poté následují recenze a rozhovory, objevují se však i fotoreportáže a reportáže. Na rozdíl od webu Novinky.cz nabízí iDNES.cz svým čtenářům možnost pokládat otázky vybraným hostům prostřednictvím online rozhovorů.

Tabulka 2: Procentuální zastoupení základních žánrových modifikací v rubrice Kultura na iDNES.cz (na základě zkoumaného vzorku za rok 2012)

Zpravodajské žánry	Počet	%	Publicistické žánry	Počet	%
Zpráva	2	0,39	Glosa	2	1,35
Rozšířená zpráva	9	1,76	Rozhovor	27	18,24
Průběžně aktualizovaná zpráva	10	1,96	Profil	9	6,08
Fíčrová zpráva	19	3,72	Online rozhovor	4	2,7
Skládačka	2	0,39	Autorský článek	49	33,11
Zpravodajský článek	457	89,43	Recenze	44	29,73
Servisní příspěvek	9	1,76	Reportáž	11	7,43
			Fotoreportáž	5	3,38

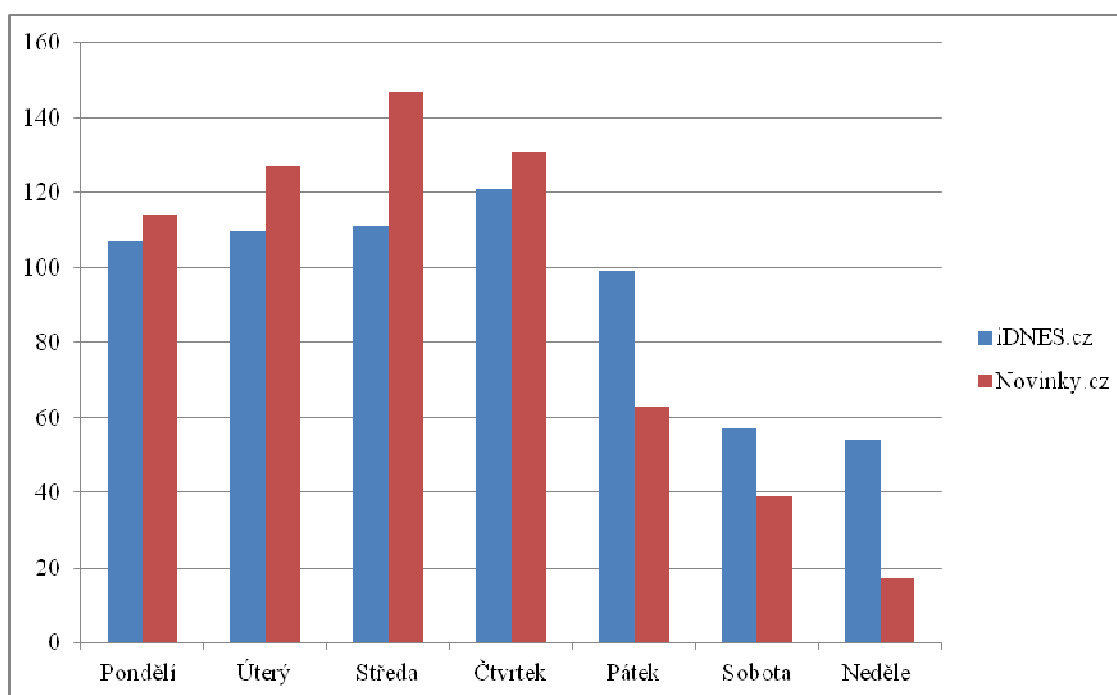
Zdroj: autor práce (na základě kvantitativní obsahové analýzy)

3.2.7.4 Vliv dnu v týdnu na četnost publikovaných příspěvků

Obsahovou analýzou kulturních rubrik webů iDNES.cz a Novinky.cz bylo zjištěno, že den v týdnu má vliv na počet publikovaných příspěvků v daný den. Zatímco od pondělí do čtvrtku je možné sledovat poměrně vyrovnanou četnost příspěvků, v pátek již zaznamenáváme na obou webech menší pokles, který graduje během víkendových dní. V případě iDNES.cz se jedná v sobotu a v neděli o pokles počtu publikovaných příspěvků zhruba o 50 %, u kulturní rubriky na Novinky.cz je počet publikovaných příspěvků v sobotu cca o 70 % nižší oproti průměru z pracovních dní (pondělí – čtvrtek) a v neděli dokonce o více než 85 %.

Nejvíce obsahu bylo na Novinky.cz publikováno ve středu (průměr 12,25/den), na iDNES.cz ve čtvrtek (průměr 10,08/den).

Graf 8: Poměr publikovaných příspěvků během analyzovaných týdnů na webech iDNES.cz a Novinky.cz (rok 2012)

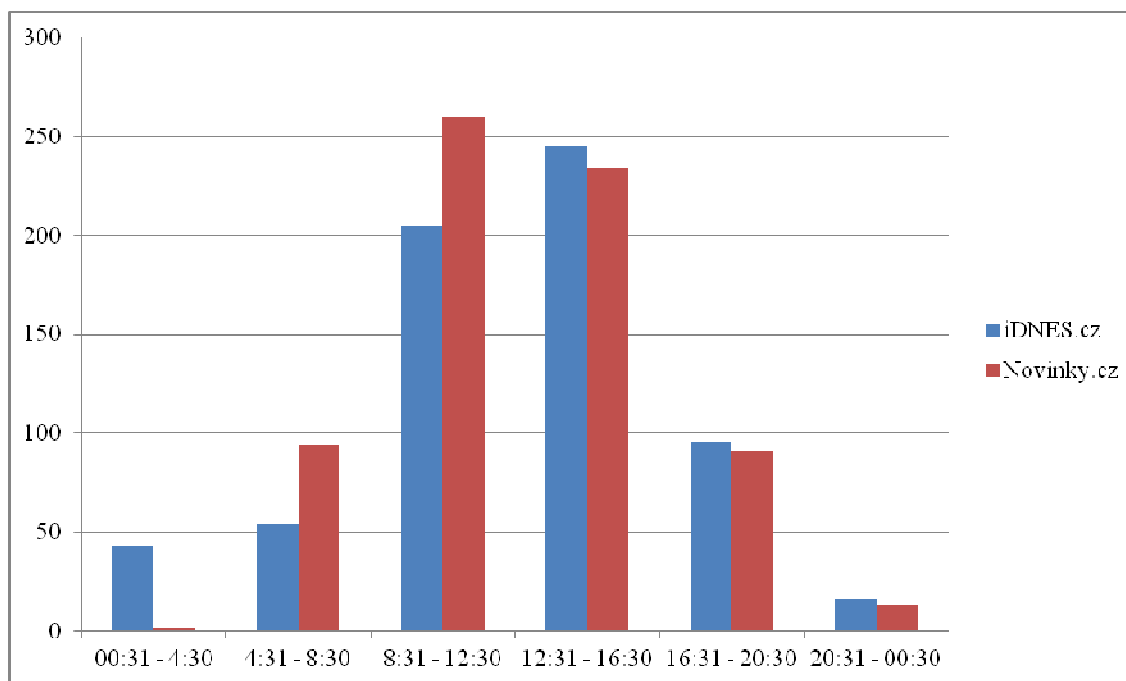


Zdroj: autor práce (na základě kvantitativní obsahové analýzy)

3.2.7.5 Čas publikování příspěvků

Podobný přístup obou webů panuje v oblasti času publikace příspěvků. Okolo 70 % všech příspěvků bylo v roce 2012 na iDNES.cz i Novinky.cz publikováno v časovém intervalu od 8:31 do 16:30 hodin. U iDNES.cz to bylo konkrétně 68,29 %, v kulturní rubrice na Novinky.cz dokonce 71,28 %.

Graf 9: Počet publikovaných příspěvků ve zvolených časových intervalech na webech iDNES.cz a Novinky.cz (rok 2012)



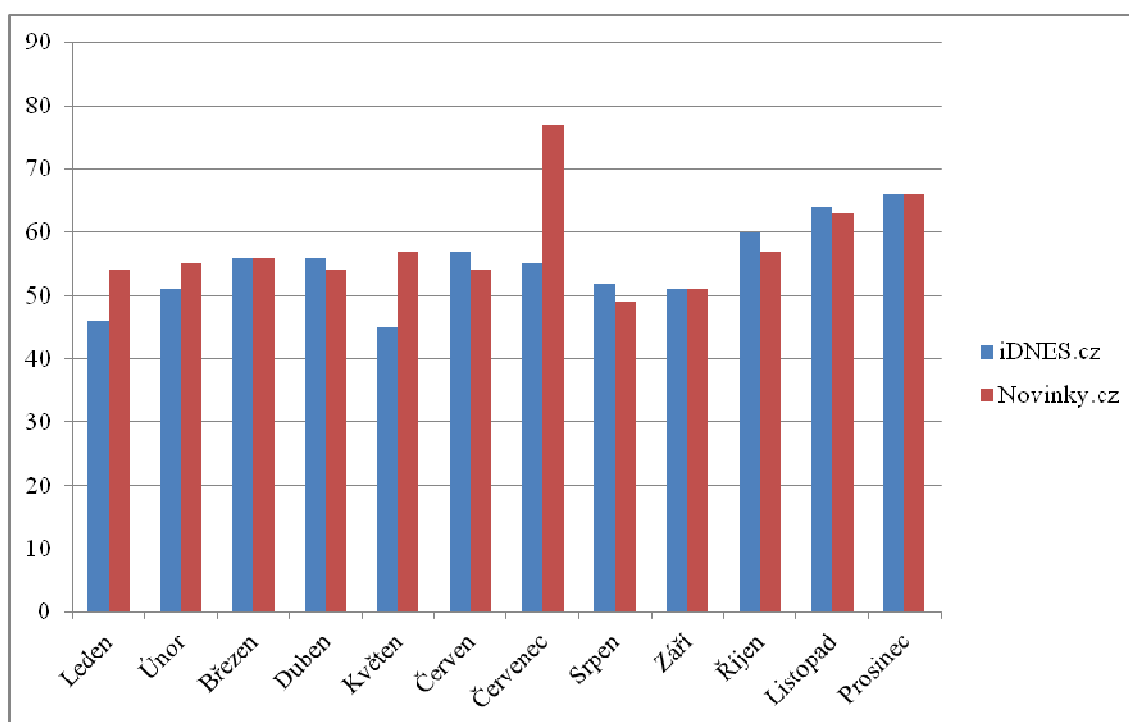
Zdroj: autor práce (na základě kvantitativní obsahové analýzy)

3.2.7.6 Vliv měsíců v roce na četnost příspěvků

Z hlediska ročního období můžeme na obou zkoumaných webech sledovat shodný rys růstu počtu publikovaných příspěvků v měsíci červenci a pak koncem roku během října, listopadu a prosince. Naopak podprůměrný počet příspěvků byl na obou webech publikován v lednu, únoru, srpnu a září.

Průměrný počet komunikátů publikovaných za období jednoho týdne činil v případě iDNES.cz 54,92 článků, u kulturní rubriky na Novinky.cz 57,75 příspěvků.

Graf 10: Počet publikovaných příspěvků ve vybraných týdnech během jednotlivých měsíců na webech iDNES.cz a Novinky.cz (rok 2012)



Zdroj: autor práce (na základě kvantitativní obsahové analýzy)

3.2.7.7 Odvětví kultury

Velká podobnost panuje mezi oběma zkoumanými weby i z hlediska tematického zaměření na konkrétní spektrum kultury. Redakce webů Novinky.cz a iDNES.cz se v roce 2012 nejvíce věnovaly hudbě, jen o něco méně pak filmu. Následuje téma umění a designu. Velmi podobné zastoupení na obou webech dosahuje obsah věnovaný divadlu a literatuře. Shodnému procentuálnímu zastoupení (5,77%) se těší na obou webech tématika televize. Komiksy jsou na zkoumaných webech na okraji zájmu.

Tabulka 3: Procentuální zastoupení základních žánrových modifikací v rubrice Kultura na iDNES.cz (na základě zkoumaného vzorku za rok 2012)

Druh kultury	iDNES.cz		Novinky.cz	
	Počet příspěvků	%	Počet příspěvků	%
Film	196	29,74	200	28,86
Televize	38	5,77	40	5,77
Hudba	245	37,18	240	34,63
Divadlo	45	6,83	67	9,67
Literatura	59	8,95	66	9,52
Umění a design	71	10,77	78	11,26
Komiks	5	0,76	2	0,29

Zdroj: autor práce (na základě kvantitativní obsahové analýzy)

3.2.7.8 Délka titulku a přítomnost slovesa

Na základě odborné literatury byl v teoretické části práce za nejvhodnější definován titulek v online žurnalistice jako dlouhý a dynamický, tedy obsahující sloveso. Právě tyto dvě charakteristiky byly analyzovány i ve výzkumné části.

Poznámka: V případě iDNES.cz nebyly do této části výzkumu započítány nadpisy stránek s online rozhovory (počítáno bylo tedy s 655 titulků).

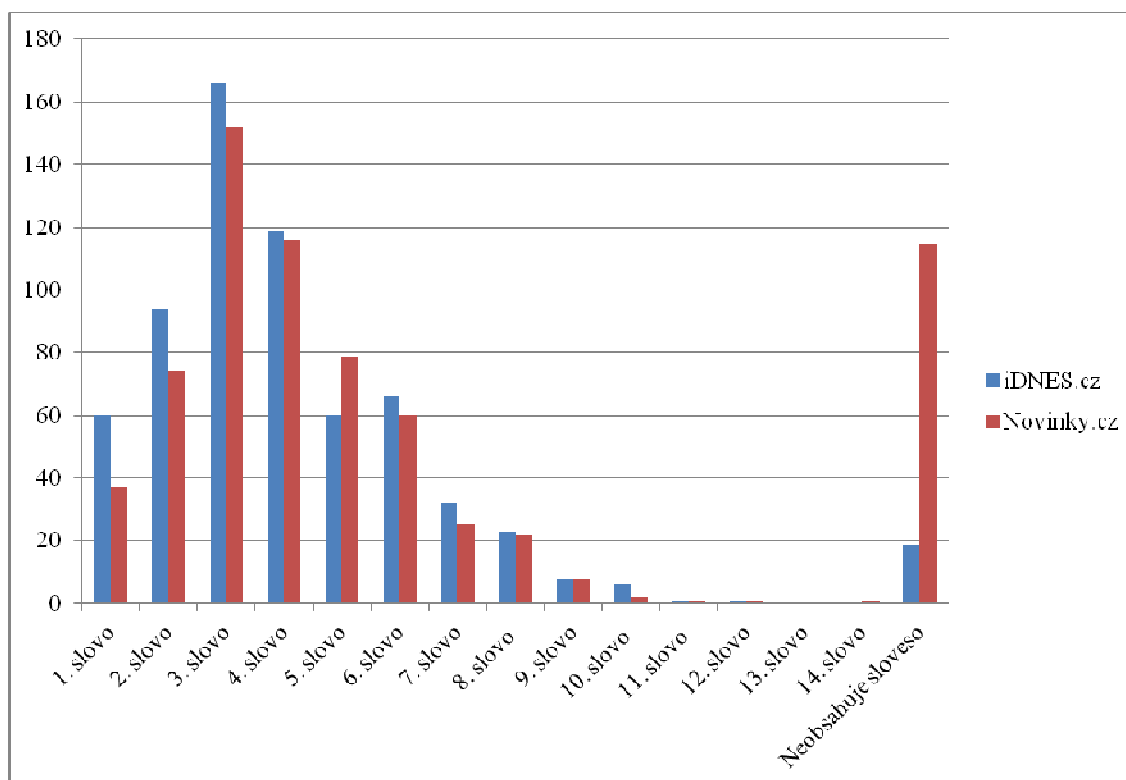
Zatímco titulek na iDNES.cz čítal v průměru 65,18 znaků včetně mezer, na Novinky.cz pouze 53,87. Přitom druhý v pořadí jmenovaný web evidentně nemá problém se zobrazením i delších titulků a nemá zřejmě žádná technická omezení, protože nejdelší titulek, který byl analyzován, čítal 136 znaků včetně mezer, nejkratší naopak pouze 17 znaků. **Medianem se stal titulek o délce 54 znaků včetně mezer.**

V případě iDNES.cz platí zřejmě důslednější pravidla ohledně titulků. Minimum počtu znaků, které se objevilo při měření titulků, bylo 37, maximum 77 znaků včetně mezer, **a median titulků za rok 2012 v kulturní rubrice iDNES.cz čítal 67 znaků.**

Velký rozdíl však panuje v umístění slovesa v titulku. Jen 19 titulků představujících 2,9 % z celkového počtu analyzovaných titulků z iDNES.cz neobsahuje sloveso. Naproti tomu v kulturní rubrice na webu Novinky.cz bylo textů s titulkem bez slovesa zaznamenáno 115, tedy 16,59 %. Vzhledem k velké důležitosti titulků obsahující sloveso vysvětlené podrobně v teoretické části práce můžeme právě tento fakt považovat za jednu z možných příčin menšího úspěchu (menší denní návštěvnost) rubriky Kultura na Novinky.cz před konkurencí z iDNES.cz.

V případech, kde se sloveso v titulku vyskytovalo, **můžeme konstatovat shodu v umístění slovesa nejčastěji na 3. a 4. pozici** (Na třetí pozici: iDNES.cz 166, Novinky.cz 152 titulků, na čtvrté pozici: iDNES.cz 119, Novinky.cz 116 titulků). Z grafu níže je možné pozorovat trend iDNES.cz, který umísťuje slovesa blíže začátku titulku než Novinky.cz.

Graf 11: Sloveso v titulku z hlediska pořadí z celkového počtu slov od počátku titulku.



Zdroj: autor práce (na základě kvantitativní obsahové analýzy)

3.2.7.9 Perex

Další zkoumanou kategorií v rámci tzv. designu textu byl perex a jeho délka. Zde již nepanoval tak znatelný rozdíl mezi přístupem redakce iDNES.cz a Novinky.cz. Median perexu **na Kultuře iDNES.cz čítá 241 znaků včetně mezer**, v obsahu kulturní rubriky **na webu Novinky.cz pak dosahuje 260 znaků včetně mezer**.

3.2.7.10 Délka příspěvků

Součástí výzkumu bylo i sledování délky jednotlivých příspěvků. Z hlediska tohoto parametru je níže přehledná tabulka s průměrným počtem znaků pro jednotlivé základní žánrové mutace. Taktéž tabulka přináší průměrný počet odstavců textu konkrétních žánrů a na základě těchto údajů i výpočet průměrné délky odstavců udané v počtech znaků včetně mezer.

Autor práce na tomto místě považuje za vhodné upozornit znovu čtenáře na to, že délkou textu se pro účely tohoto výzkumu myslí délka textu bez perexu a popisků fotografií.

Počet odstavců nebyl sledován u rozhovorů, protože se jejich počet i délka lišila otázka od otázky, respektive odpověď od odpovědi, jak většinou v rozhovorech bývá, a data by nebyla relevantní. V tabulce není zahrnuta také statistika k autorskému článku, protože jak byl pro účely této práce definován, zahrnuje hned několik modifikací včetně soutěže a délka těchto příspěvků byla velmi proměnlivá stejně jako forma zpracování, která mnohdy stála na sérii fotografií s delšími popisky či videem obsahujícím krátké hodnocení filmů. Ze stejného důvodu nebyla blíže analyzována fotoreportáž.

Nutno dodat, že zprávy v čisté podobě se ani na jednom z webů takřka nevyskytují, za sledované období byla zaznamenána pouze jedna v kulturní rubrice na Novinky.cz a dvě na iDNES.cz. Shodně na obou těchto webech byla zpráva využita k uvedení traileru k filmu, jež pravděpodobně weby mediálně podporovaly a měly jej tak možnost čtenářům nabídnout exkluzivně.

Tabulka 4: Průměrná délka textu, počtu odstavců a jejich průměrný délka v základních žánrových modifikacích rubriky Kultura na iDNES.cz a Novinky.cz

Základní žánrová modifikace	Novinky.cz			iDNES.cz		
	Počet znaků včetně mezer (průměr)	Počet odstavců (průměr)	Délka odstavce (průměr)	Počet znaků včetně mezer (průměr)	Počet odstavců (průměr)	Délka odstavce (průměr)
Zpravodajský článek	1542,23	5,4	285,6	1752,26	5,88	298
Fíčrová zpráva	966,67	3	322,2	1249	4,58	272,71
Recenze	2169,51	6,93	313,1	2756,66	8,05	342,44
Zpráva	212	1	212	64	1	64
Rozšířená zpráva	477,84	2,09	228,63	503,44	2,44	206,33
Průběžně aktualizovaná zpráva	2859	11,45	249,69	3282,3	10,8	303,92
Servisní příspěvek	3640,46	10,17	357,96	3863,11	7	551,87
Rozhovor	3459,48	X	X	4316,07	X	X
Profil	4127	12,6	327,54	3362,67	9,56	351,74
Reportáž	1763	9	195,89	3387,82	11,09	305,48
Glosa	X	X	X	3339	10,5	318
Skládačka	X	X	X	2981,5	11,5	259,26

Zdroj: autor práce (na základě kvantitativní obsahové analýzy)

Jak vyplývá z výše uvedené tabulky, **mezi nejdelší příspěvky obou webů se řadí rozhovory**. Vůbec nejdelší publikovaný text v kulturní rubrice na Novinky.cz byl rozhovor o délce 7519 znaků včetně mezer, a nejrozsáhlejší text publikovaný na iDNES.cz byl taktéž rozhovor, dokonce o délce 8642 znaků včetně mezer.

I když redakce webu Novinky.cz publikuje rozhovory výrazně častěji než konkurence, texty rozhovorů jsou znatelně kratší než na iDNES.cz a to v průměru téměř o 1000 znaků včetně mezer.

Mezi nejrozsáhlejší příspěvky dvou zkoumaných online médií se také řadí **servisní příspěvky, pro které je v obou případech typické užívání delších odstavců než v ostatních komunikátech**. Na iDNES.cz činí odstavec takového příspěvku v průměru přes 550 znaků včetně mezer. Jedná se většinou o seznam tipů z určité

oblasti kultury (blíže viz níže), kde každý odstavec (paralelně s tím i mezititulek a fotografie) obvykle znamená jeden tip.

Užíváním kratších odstavců se vyznačují všechny zpravodajské žánry, a to shodně na iDNES.cz i Novinky.cz. Neobvyklé nejsou ani odstavce, které tvoří pouze jedna věta.

Pokud porovnáme oba zkoumané weby z hlediska délky textů, musíme konstatovat, že delší texty se vyskytují na webu iDNES.cz. Rozdíl je nejzřetelnější na publicistických žánrech: recenze, rozhovor či reportáž. Pouze v délce profilů má navrch Kultura na Novinky.cz.

3.2.7.11 Žánry a odvětví kultury

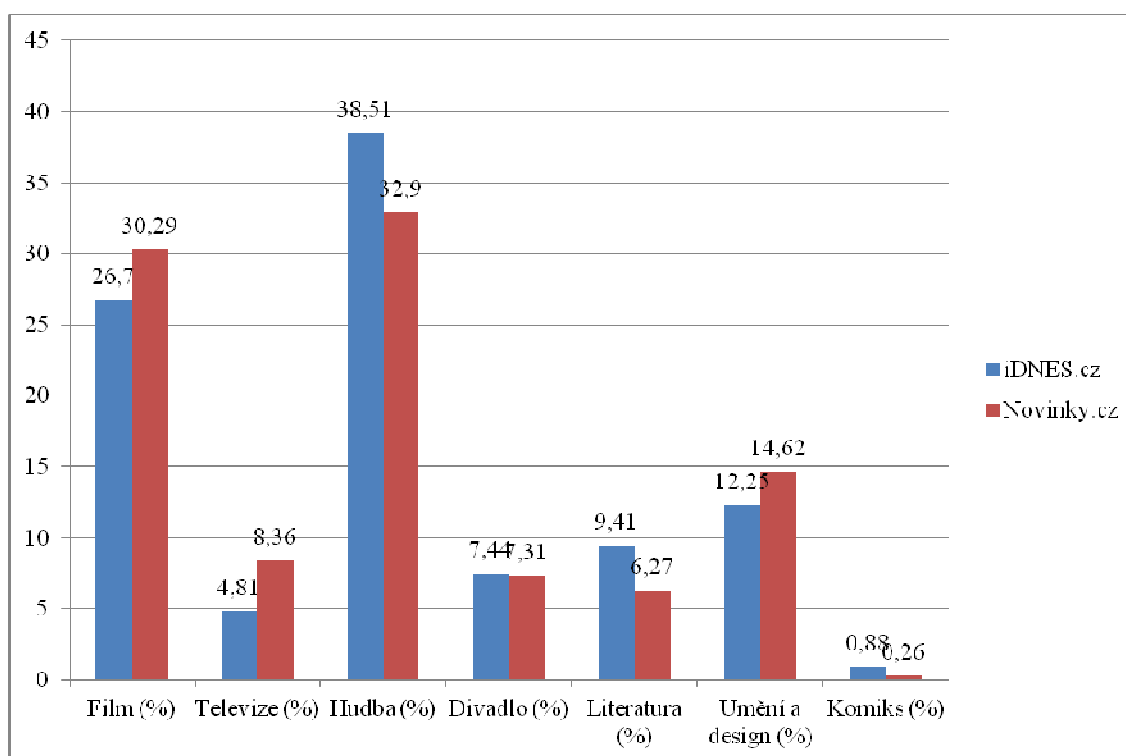
Pro přehlednost a za účelem odhalení rozdílů v tématice (odvětví kultury) jednotlivých žánrů kulturních rubrik iDNES.cz a Novinky.cz autor práce předkládá sérii několika grafů. Ty sledují vždy jeden konkrétní žánr na obou zkoumaných webech a procentuální zastoupení odvětví kultury, kterým jsou příspěvky věnovány.

Zpravodajské články

Jak je z grafu 12 níže patrné, tematická agenda obou webů je prostřednictvím zpravodajských článků takřka vyrovnaná. Můžeme sledovat pouze rozdíly v řádu maximálně několika málo procent u daného sektoru kultury.

Novinky.cz i iDNES.cz se skrze zpravodajské články nejčastěji věnují shodně hudební tématice, dále filmu a umění. Na Novinky.cz patří zpravodajské články z více než 8 % také tématice spojené s televizí, přes 7 % s divadlem a okolo 6 % literatuře. U iDNES.cz je pořadí opačné. S téměř 9,5 % přinášejí zpravodajské články informace z oblasti literatury, taktéž je 7 % věnováno divadlu a pouze necelých 5 % televizi.

Graf 12: Tématika zpravodajských článků kulturních rubrik Novinky.cz a iDNES.cz.



Zdroj: autor práce (na základě kvantitativní obsahové analýzy)

Zpráva

Jak již bylo uvedeno výše, zpráva v čisté podobě se na zkoumaných webech prakticky nevyskytuje a byla použita ze 100 % k uvedení filmové tematiky, konkrétně k exkluzivnímu představení filmového traileru.

Rozšířená zpráva

Ani rozšířená zpráva nepatří mezi nejužívanější žánry redakcí iDNES.cz a Novinky.cz, spíše naopak jich redakce využívají výjimečně. Nejčastěji jde o kratší informace o méně podstatných či lokálně spjatých tématech z oblasti hudby a filmu.

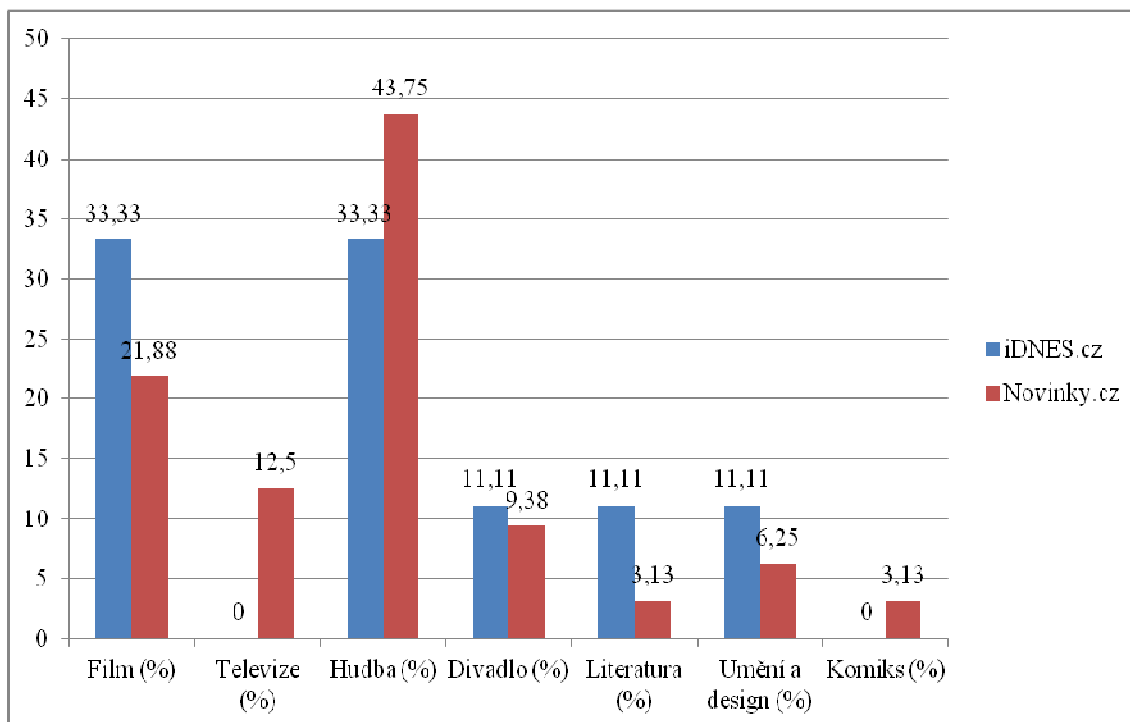
Pro názornost uveďme příklady několika titulků z obou webů:

AUDIO: Atomic Gigolo zahrají zdarma a představí řadu hostů (iDNES.cz)

Říčany vystaví kondolenční knihu k úmrtí Radoslava Brzobohatého (Novinky.cz)

Vyšlo nové album Wabiho Daňka (Novinky.cz)

Graf 13: Tématica rozšířených zpráv kulturních rubrik Novinky.cz a iDNES.cz.

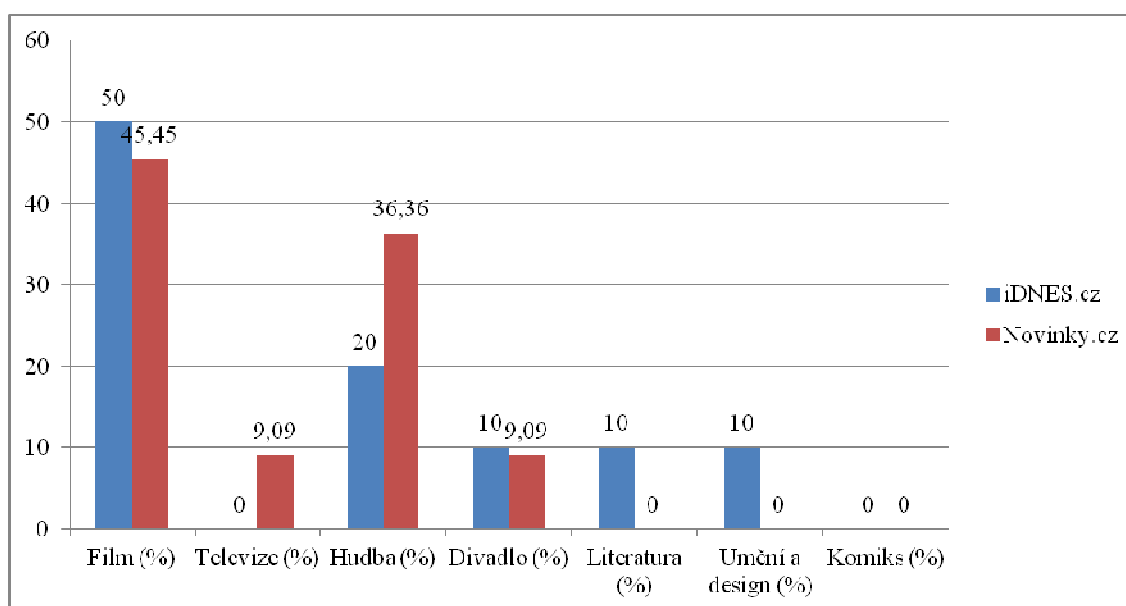


Zdroj: autor práce (na základě kvantitativní obsahové analýzy)

Průběžně aktualizovaná zpráva

Žánrová modifikace průběžně aktualizované zprávy, která je typická právě pro online prostředí, je shodně u obou webů nejčastěji využívána při sledování vyvíjející se události jako je například udílení významných hudebních či filmových cen. Tomu odpovídá i zastoupení tohoto žánru napříč konkrétním odvětvím kultury viz graf níže. Obě redakce tento žánr ale volí i v případě úmrtí umělce, a to zejména v případě, kdy informace o podrobnostech či nejasnostech smrti (i sebevraždy) přicházejí z dalších zdrojů postupně.

Graf 14: Tématika průběžně aktualizovaných zpráv kulturních rubrik
Novinky.cz a iDNES.cz.



Zdroj: autor práce (na základě kvantitativní obsahové analýzy)

Fíčrová zpráva

Na Novinky.cz se fičrová zpráva téměř vůbec nevyskytuje, na iDNES.cz se objeví jednou až dvakrát do týdne. Na rozdíl od jiných zpravodajských žánrů se fičrové zprávy velmi často věnují tématice umění, kde jde často o kuriozity, které již sami o sobě dávají zprávě fičrové zabarvení. Pro názornost opět uvedme příklady několika titulků z obou webů:

Galerie neuchovala originál 22 let starých hranolků, musí zaplatit pokutu (Novinky.cz)

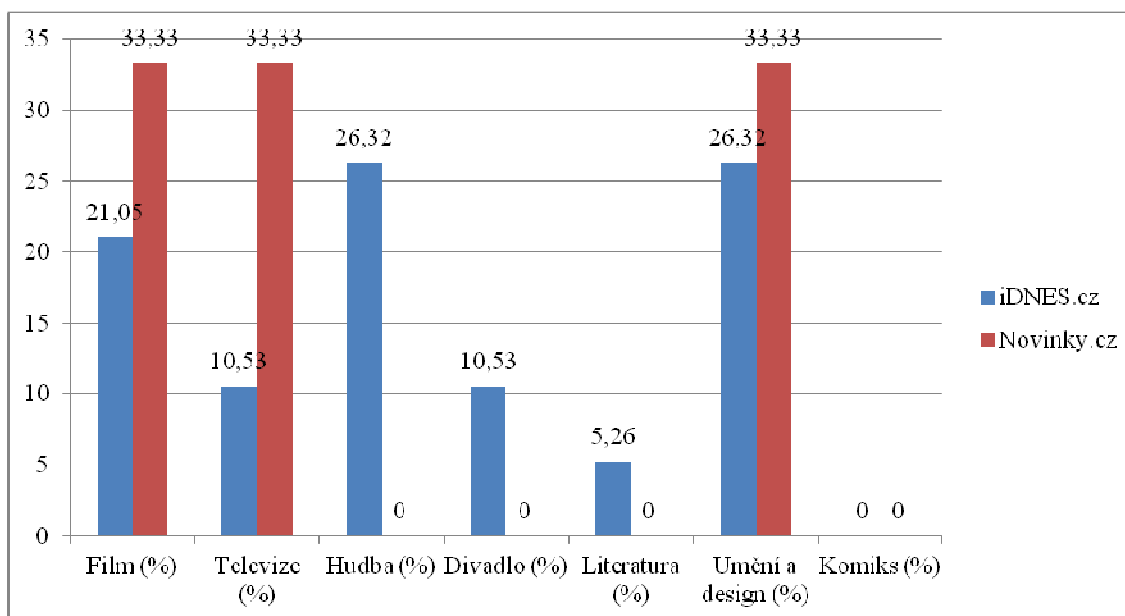
Francie vystavuje šumivé umění, klaní se dílům se šampaňským (iDNES.cz)

Číňané se zalekli trojrozměrného nádraží Kate v Titaniku a vystřihli ho (iDNES.cz)

Rodina žlutého konzumenta koblih a piva Homera Simpsona je z Oregonu (iDNES.cz)

Máte erotický sen o Star Wars? Leťte do nevadského sci-fi hambince (iDNES.cz)

Graf 15: Tématica říčrových zpráv kulturních rubrik Novinky.cz a iDNES.cz.



Zdroj: autor práce (na základě kvantitativní obsahové analýzy)

Skládačka

Tzv. skládačka je žánr zcela výjimečný a je užíván jen při mimořádných příležitostech. O tom svědčí zastoupení dvěma články na iDNES.cz. Jeden z podrubriky Hudba o smrti zpěvačky Whitney Houston, druhý o smrti českého herce Radka Brzobohatého. Obě skládačky představovaly reakce dalších osobností na tato úmrtí.

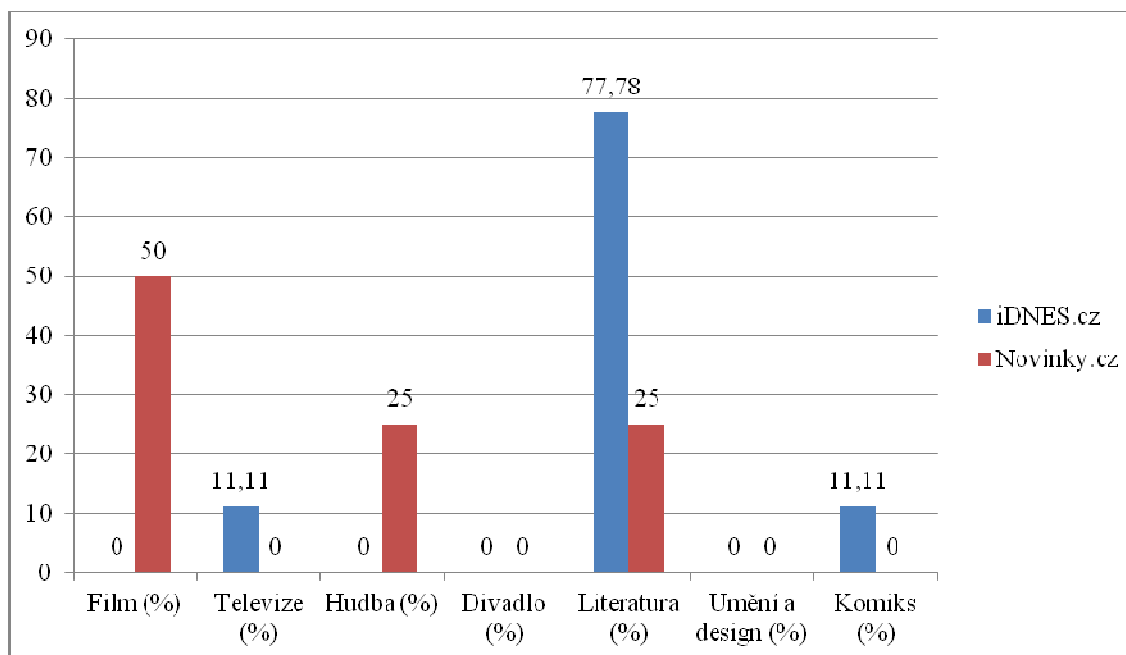
Servisní příspěvky

V případě Kultury na Novinky.cz jsou tzv. servisní příspěvky pravidelné, vychází každý týden. V úterý se jedná o přehled filmů vycházejících na DVD, případně i žebříček návštěvnosti kin, ve středu je redakcí publikován přehled nových hudebních alb, čtvrtek patří filmovým premiérám a páteční servisní příspěvek je věnován přehledu (tipům) nových knih.

Na iDNES.cz vychází takřka pravidelně každé pondělí v podobě servisního příspěvku přehled knižních tipů, v prosinci byl dokonce zaznamenán páteční seznam tipů na komiksy. Koncem listopadu redakce také vydala výběr z adventního televizního programu. V jistém smyslu lze za servisní příspěvek považovat i nepravidelné (nevychází každý týden) příspěvky iDNES.cz publikované nejčastěji ve čtvrtek se shodným začátkem titulku „DO KINA:“. Nejedná se však o klasický text, nýbrž o video

se sestřihem trailerů z filmů, které daný den vstupují do českých kin, opatřené mluveným komentářem s hodnocením autora. Z tohoto důvodu byl tento typ článku řazen v rámci výzkumu do jiné kategorie.

Graf 16: Tématika servisních příspěvků kulturních rubrik Novinky.cz a iDNES.cz.



Zdroj: autor práce (na základě kvantitativní obsahové analýzy)

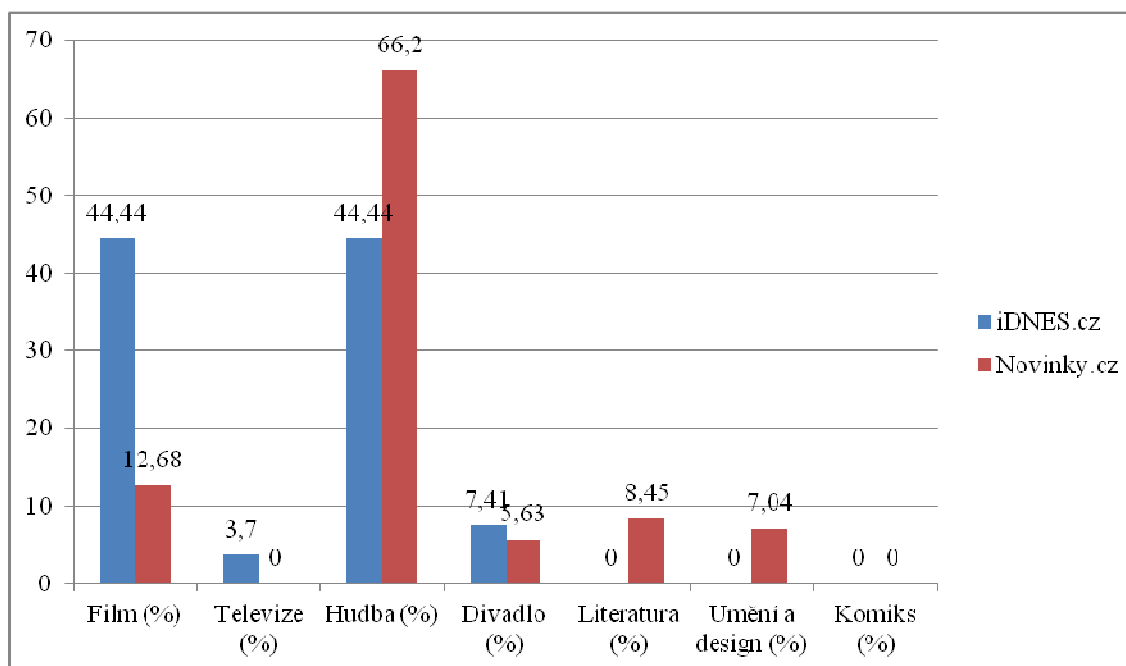
Glosa

Na kultuře webu Novinky.cz se glosa vůbec nevyskytla, na iDNES.cz zcela výjimečně a vždy jen při příležitosti glosování hudebního dění.

Rozhovor

Značný rozdíl v odvětvích kultury, kterým se obsah webů věnuje, můžeme pozorovat v případě rozhovorů. Zatímco Novinky.cz přinášejí svým čtenářům z drtivé většiny rozhovory pouze s muzikanty, na iDNES.cz je věnován hudebním osobnostem prostor prostřednictvím rozhovorů stejně jako těm filmovým. Naopak iDNES.cz oproti kultuře na Novinky.cz zcela opomíjí rozhovory s tematikou literatury a umění, 3,7 % rozhovorů však vzniklo dotazováním osobností z televizních obrazovek.

Graf 17: Tématica rozhovorů v rubrice Kultura na webech Novinky.cz a iDNES.cz.

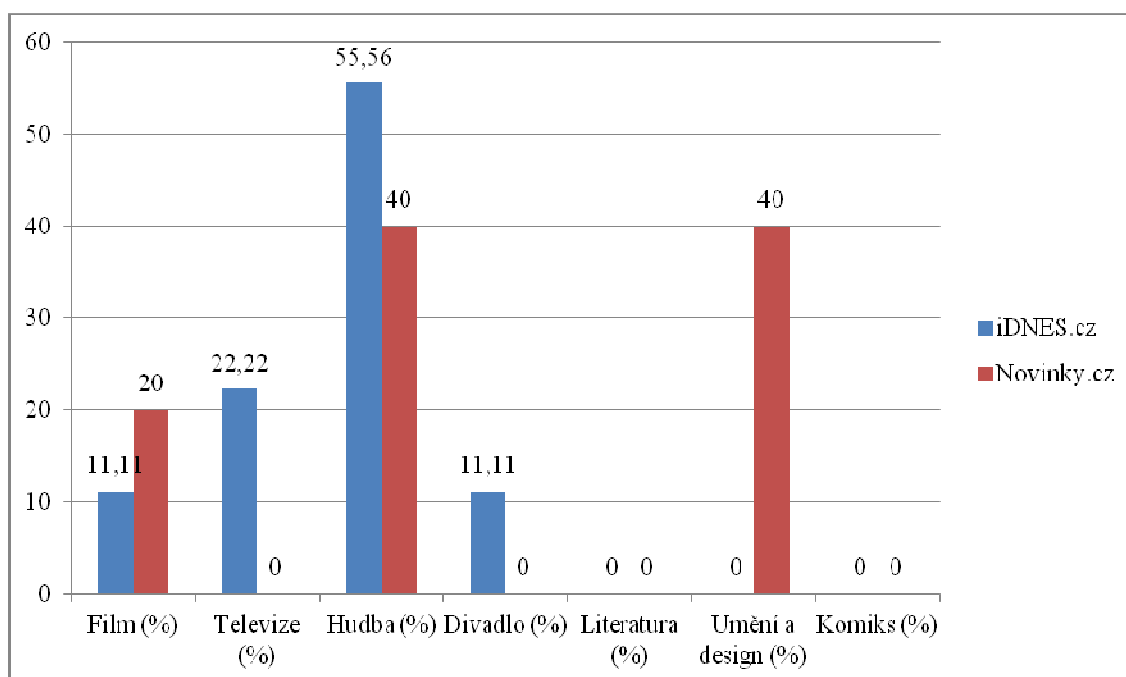


Zdroj: autor práce (na základě kvantitativní obsahové analýzy)

Profil

I profily bývají v online prostředí kulturních webů spíše výjimkou. Nejčastěji se věnují hudebním osobnostem.

Graf 18: Tématica profilů publikovaných v rámci kulturních rubrik Novinky.cz a iDNES.cz.

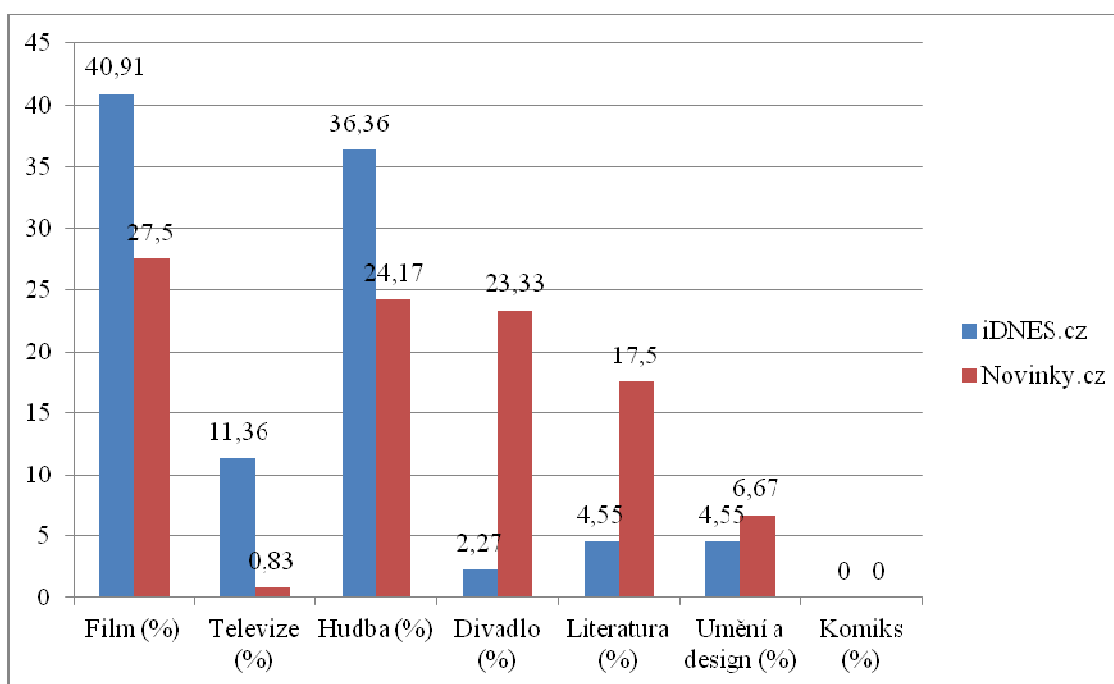


Zdroj: autor práce (na základě kvantitativní obsahové analýzy)

Recenze

Značné rozdíly z hlediska odvětví kultury panují na obou webech mezi příspěvky zpracované formou recenze. Novinky.cz totiž téměř rovnoměrně recenzují filmy, hudební alba či vystoupení, divadelní představení a knihy. Výjimečně výstavy a zcela ojediněle televizní pořady. Naproti tomu na iDNES.cz představují recenze filmů a hudby přes 77 % všech publikovaných recenzí. Nejčastější jsou tedy s téměř než 41 % recenze filmů a s více než 36 % recenze hudebních CD a živých vystoupení. Zhruba každá desátá recenze iDNES.cz je ale věnována také televizním pořadům (seriálům, celým novým televizním kanálům, i přenosům z nejrůznějších ceremoniálů a udílení cen). Recenze knih a výstav představují celkem okolo 9 % tematické agendy recenzí iDNES.cz, zcela na okraji zájmu jsou pak recenze divadelních inscenací.

Graf 19: Tématika recenzí publikovaných v rámci kulturních rubrik Novinky.cz a iDNES.cz.



Zdroj: autor práce (na základě kvantitativní obsahové analýzy)

Reportáž

Na Novinky.cz byla zaznamenána pouze jedna reportáž z hudebního festivalu, iDNES.cz se prostřednictvím reportáží taktéž věnoval letním hudebním akcím a filmovým festivalům, konkrétně v červenci šlo o reportáže z Mezinárodního

filmového festivalu Karlovy Vary a hudebního festivalu Rock for People v Hradci Králové.

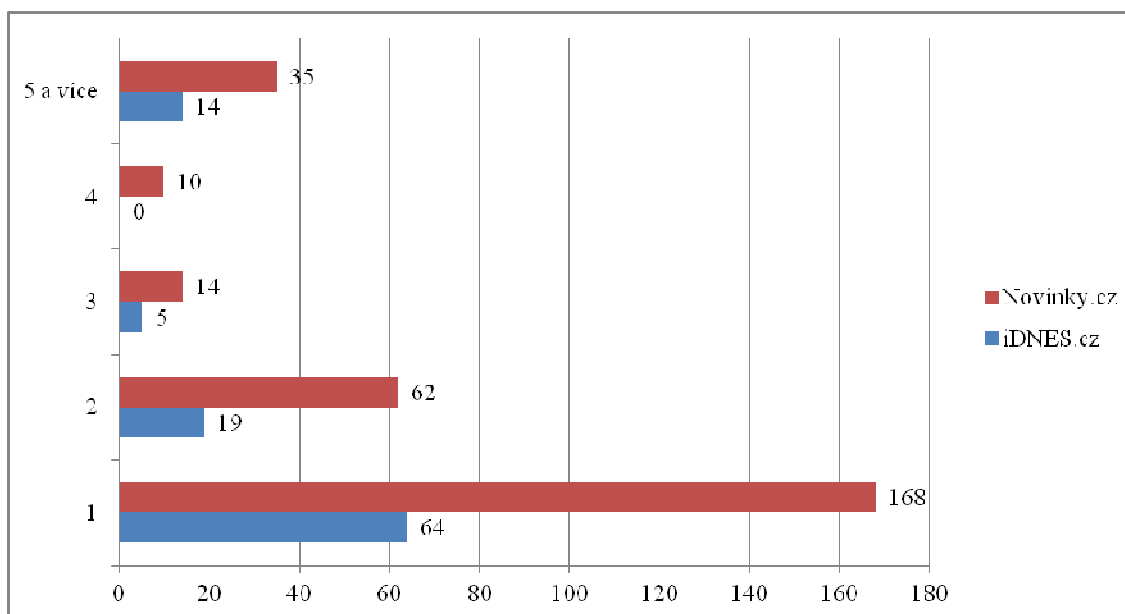
3.2.7.12 Mezititulky

Obsahová analýza se vzhledem k důležitosti mezeitulek popsané v teoretické části jakožto důležitého prvku zlepšujícího orientaci čtenáře v online textu věnovala i jejich četnosti v obsahu kulturní rubriky iDNES.cz i Novinky.cz.

Přesto můžeme konstatovat, že obě zkoumaná média mezeitulky užívají velmi střídavě. V případě webu Novinky.cz obsahuje alespoň jeden mezeitulek 41,7 % veškerých publikovaných příspěvků, na iDNES.cz je alespoň jeden mezeitulek obsažen v 15,57 % příspěvků (nebyly v tomto případě počítány 4 online rozhovory). U iDNES.cz je možné si menší počet mezeitulek vysvětlit množstvím jiných prvků (fotografie, videa, audio) vkládaných do článků a zpestřujících či doplňujících text. Blíže se těmto prvkům věnuje autor dále v práci.

Nejčastěji bývá užíván jeden, případně dva mezeitulky. Zcela výjimečně více. Pět a více mezeitulek obsahuje prakticky každý servisní příspěvek, kde mezeitulek tvoří většinou název daného kulturního díla, případně i jeho autora či vydavatele.

Graf 20: Počet článků, ve kterých se vyskytuje daný počet mezeitulek (1 – 5 a více) na webu Novinky.cz a iDNES.cz



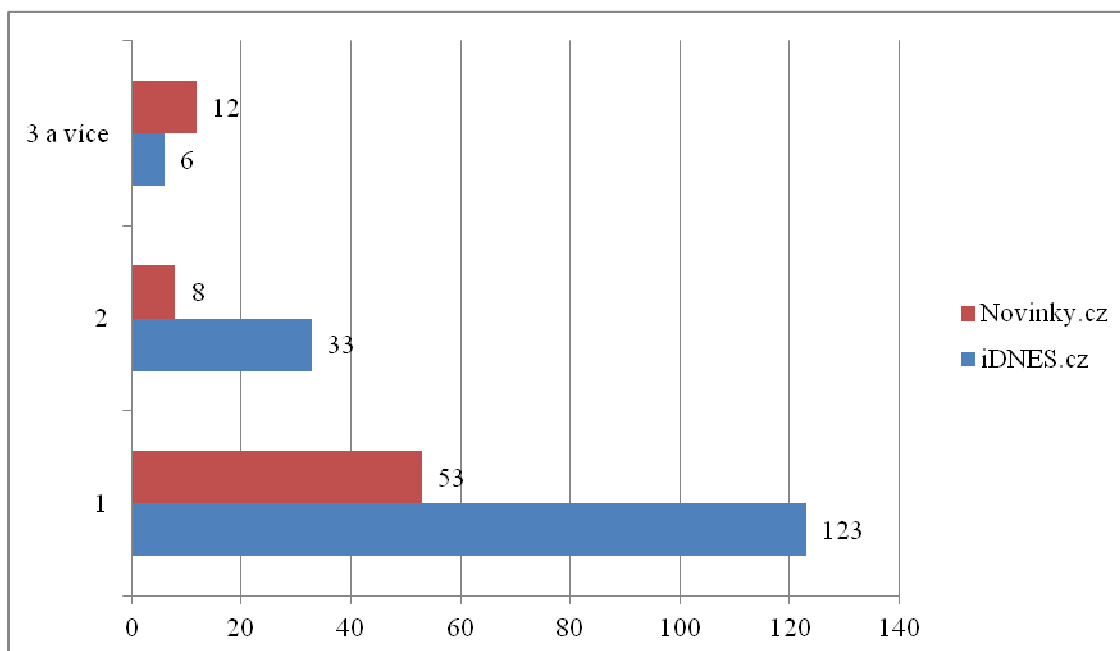
Zdroj: autor práce (na základě kvantitativní obsahové analýzy)

3.2.7.13 Videá

Míra užití videí na iDNES.cz a Novinky.cz se výrazně liší. Zatímco na druhém zmíněném webu obsahuje alespoň jedno video 10,53 % publikovaných příspěvků, na iDNES.cz je video obsaženo v téměř každém čtvrtém článku, konkrétně ve 24,73 %. To může být vedle jiných faktorů pravděpodobnou příčinou toho, že čtenáři iDNES.cz na webu tráví výrazně delší dobu než na Novinky.cz.

Větší počet videí současně přináší pro iDNES.cz další potenciál v prodeji reklamního prostoru, a to právě ve videích.

Graf 21: Počet článků, ve kterých se vyskytuje daný počet videí (1 – 3 a více) na webu Novinky.cz a iDNES.cz



Zdroj: autor práce (na základě kvantitativní obsahové analýzy)

Zajímavým zjištěním v souvislosti s videi na obou zkoumaných webech je jistě jejich vložení do textu. To je totiž téměř výhradně zapracováno do obsahu příspěvků pomocí vlastních přehrávačů online médií. V případě kulturní rubriky na Novinky.cz je takto umístěno dokonce 100 % videí, na iDNES.cz bylo zaznamenáno pouze 6 videí (tedy 3,7 %), která nebyla na webu přehrávána pomocí redakčního videopřehrávače, nýbrž se jednalo o video vložené do příspěvku skrze videoportál youtube.com.

Můžeme se domnívat, že redakce obou médií k tomuto kroku (preferování videoobsahu ve vlastním přehrávači) vede zejména možnost pozice na SERP i s náhledem videa umístěného v příspěvku, ale především pak onen potenciál zobrazování reklamních sdělení a tím i možnost zvýšení příjmů webu z inzerce.

3.2.7.14 Audio

Dalším rozdílem mezi sledovanými weby je přístup k užívání audiosouborů v rámci publikovaných textů. Na Novinky.cz se totiž příspěvky obsahující audiosoubory vůbec nevyskytují, na iDNES.cz je takových článků 3,95 %.

Z 61,54 % se jedná o texty věnované hudební tematice, kde je součástí příspěvků i několik audiosouborů například jakožto ukázka z alba. Zvukové soubory se ale vyskytují z 34,62 % také v podrubrice Literatura v rámci kulturní rubriky iDNES.cz. Zde se jedná opět o ukázky, tentokrát ovšem z audioknih. Přítomnost audiosouboru byla zaznamenána i v sekci Divadlo v příspěvku s názvem *AUDIO: Vycházejí vůbec poslední raritní nahrávky Voskovce a Wericha*. Jak je vidět na tomto titulku, čtenáři iDNES.cz bývají na přítomnost zvukových ukázek v člancích upozorněni již v titulku.

Byť audiosoubory nejsou na iDNES.cz nijak využívány jakožto nosič reklamního sdělení, jistě se jedná o zajímavé obohacení textu pro čtenáře, kteří díky přehrávání těchto souborů mohou na webu trávit více času podobně jako u sledování videí. I zde tedy může být příčina větší úspěšnosti z hlediska tráveného času uživateli iDNES.cz oproti rubrice Kultura na Novinky.cz.

3.2.7.15 Tabulka

Užití tabulky v textu příspěvků publikovaných v obou sledovaných online médiích je velmi řídké, což je pravděpodobně dáno samotnou kulturní tematikou, kde se využití tohoto prvku moc nenabízí. V kulturní rubrice na Novinky.cz se tabulka objevila celkem v 1,15 % z celkového počtu 693 zkoumaných textů, na iDNES.cz se ze zkoumaných 659 příspěvků jedná zhruba o pouhých 0,46 %.

V obou případech jsou tabulky využívány nejvíce k přehledným tabulkám přinášejícím žebříček filmových titulů v kinech.

3.2.7.16 Anketa

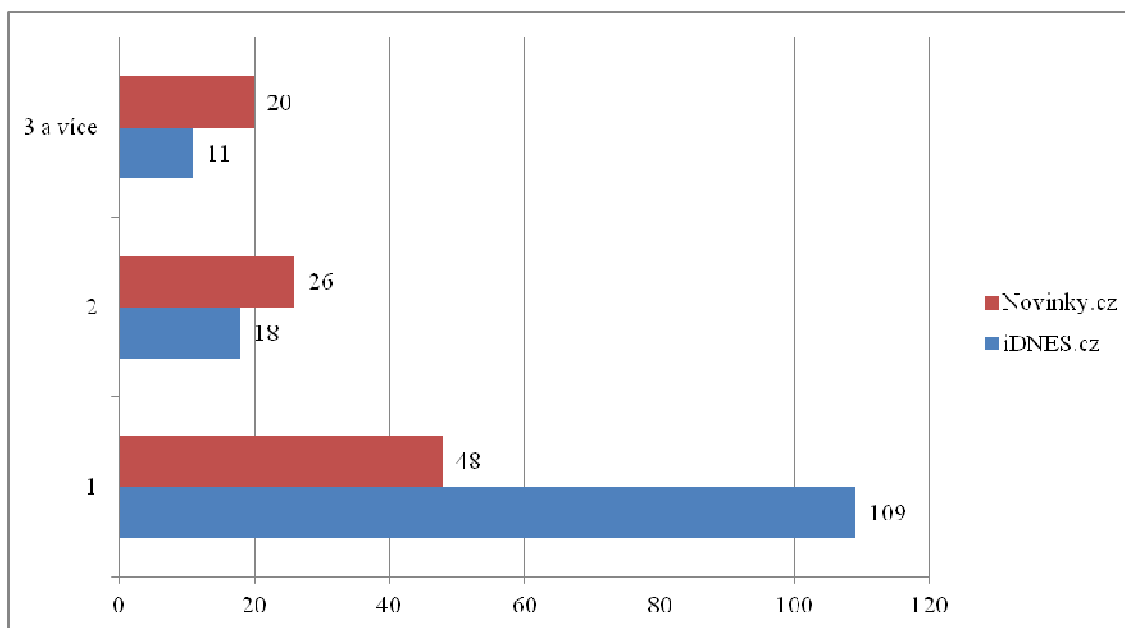
Zajímavým interakčním prvkem pro čtenáře je anketa. Ta bývala dříve na mnohých webech umístována přímo na hlavní stránce. Dnes ale můžeme konstatovat, že anketu užívají k interakci se čtenáři i redakce rubrik Kultura na iDNES.cz i Novinky.cz přímo v redakčním obsahu a jsou s ním tematicky spjaté. Čtenáři kulturní rubriky na Novinky.cz mohli hlasovat v anketách umístěných zhruba v 0,58 % příspěvků, na iDNES.cz dokonce v 1,67 % článků. Mohli tak projevit například svůj laický vkus na fotografie ze soutěže Czech Press Photo na položenou otázku *Líbí se vám fotografie roku Czech Press Photo 2012?*.

3.2.7.17 Odkazy

Problematické odkazů a jejich užívání v rámci designu textu se autor této práce věnoval v její teoretické části. Protože se ale autoři odborné literatury ve svých publikacích vyhýbali konkrétním číslům ve spojení s užíváním odkazů, byla v rámci obsahové analýzy kulturních rubrik iDNES.cz a Novinky.cz sledována četnost odkazů (bez ohledu na jejich rozlišení na vnitřní a vnější).

Alespoň jeden hypertextový odkaz byl zaznamenán ve 13,56 % publikovaných příspěvků kulturní rubriky webu Novinky.cz a ve 20,94 % článků z iDNES.cz. Nejčastěji byl použit v příspěvku skutečně jen jeden odkaz. Nejedná se tedy o velké množství odkazů, které se v online prostředí nabízí. Můžeme se domnívat, že je to způsobeno zejména tím, že weby poutají svůj další tematický obsah z kulturních rubrik mimo samotný text článku jinými prvky (sekce *Nejčtenější*, případně *Související* nabízející další obsah blíže či vzdáleně související s tématem).

Graf 22: Počet článků, ve kterých se vyskytuje daný počet hypertextových odkazů (1 – 3 a více) na webu Novinky.cz a iDNES.cz



Zdroj: autor práce (na základě kvantitativní obsahové analýzy)

3.2.7.18 Boxíky

Za trend můžeme označit užívání tzv. boxíků v rámci kulturní rubriky iDNES.cz, kde je takový prvek použit ve 21,55 % publikovaných příspěvků.

V obsahu textů na Novinky.cz byl tento prvek zaregistrován pouze u 5,92 % textu.

3.2.7.19 Fotografie

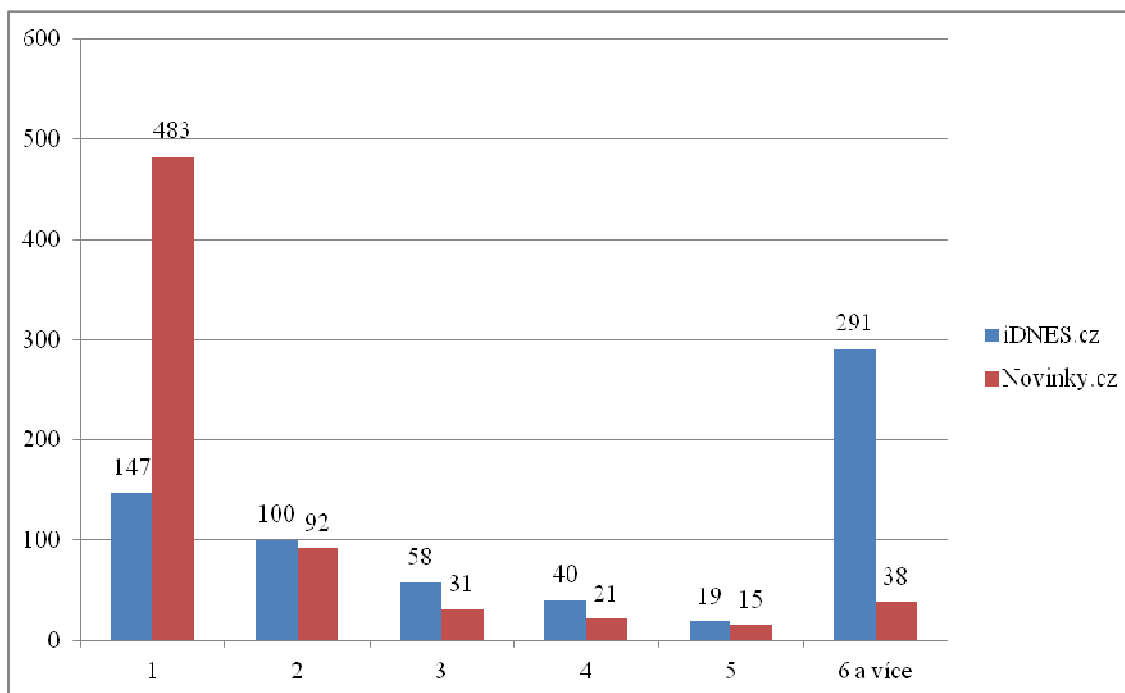
Za další možnou příčinu větší úspěšnosti iDNES.cz v počtu zobrazených stránek a době strávené uživateli na webu je možné považovat fotografie. Těch totiž redakce iDNES.cz ve svém obsahu využívá hojně a do jednotlivých textů je z většiny případů umísťuje v tzv. galeriích. Ty umožňují čtenáři ve fotografiích listovat, tato funkce současně při každé načtené fotografii generuje unikátní URL a tím pádem i nové načtení reklamního sdělení. Současně tato funkcionalita webu umožňuje čtenáři nabídnout v textu pouze několik fotografií z celkového počtu obrazového materiálu jakožto jejich náhledu. Není tak ohrožena přehlednost v komunikátu.

V průměru je na iDNES.cz využito 7,32 fotografií na jeden příspěvek (průměr byl vypočítán z celkového vzorku 695 publikovaných článků, tedy všech vyjma

online rozhovorů). V kulturní rubrice na webu Novinky.cz se průměrný počet fotografií na jeden článek pohybuje okolo 1,78 kusů.

Zatímco redakce webu Novinky.cz přiložila k příspěvku ve sledovaném období maximálně 20 fotografií, na iDNES.cz nebyly články obsahující několik desítek fotografií žádnou výjimkou, maximum zde bylo naměřeno 182 fotografií.

Graf 23: Počet článků, ve kterých se vyskytuje daný počet fotografií (1 – 6 a více) na webu Novinky.cz a iDNES.cz



Zdroj: autor práce (na základě kvantitativní obsahové analýzy)

Zajímavý je však i poměr článků z obou online médií, které neobsahují žádnou fotografii. V tomto případě bylo analyzováno z celkového počtu příspěvků 4,59 % článků iDNES.cz, jejichž počet přiložených fotografií byl 0. Na Novinky.cz bylo naměřeno jen 1,88 % příspěvků bez fotografie. Příspěvek bez obrázku však neznamená, že obsahuje pouze samotný text. Nýbrž se jedná o články, které obsahují místo fotografií video.

Rozdíl u obou webů panuje i v užívání různých velikostí fotografií přímo v textu (tedy mimo galerii). Zatímco iDNES.cz užívá v průměru jednu velkou fotografii na článek a doplňuje ji v průměru 2,28 malými snímky, na webu Novinky.cz připadá

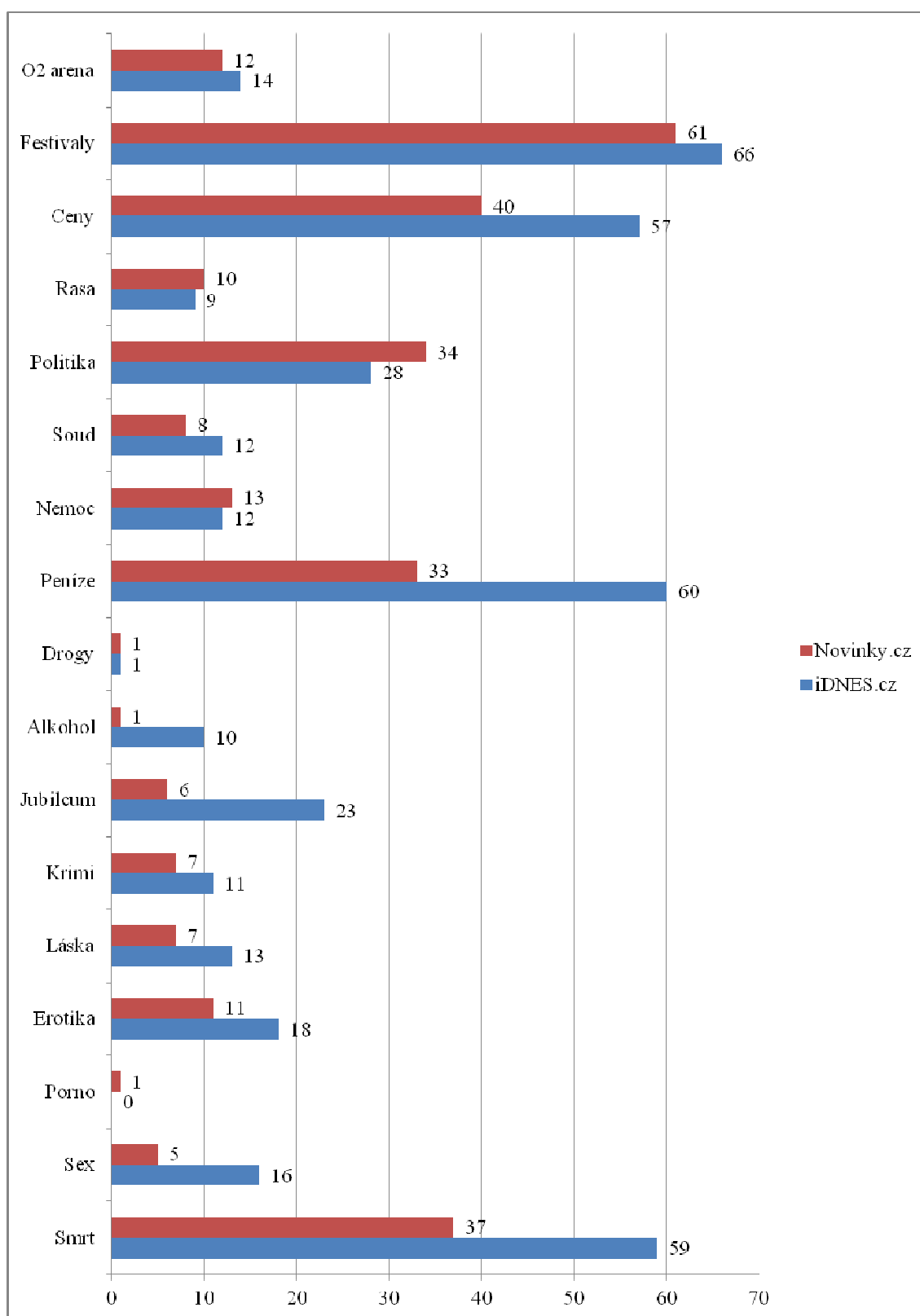
na jeden článek v průměru pouze 0,36 malých fotografií a 1,4 fotografií zabírajících více jak polovinu šířky sloupce s textem.

3.2.7.20 Speciální témata

Jak již bylo popsáno v nastínění metodologie, vybraná speciální témata obsažená v titulcích článků byla vybrána jakožto prvky zvyšující čtenářskou atraktivitu. V rámci tohoto výzkumu bohužel nemohla být data o zvýšené návštěvnosti při publikaci této tematiky ověřena, protože autor práce nemá přístup k interním datům o návštěvnosti zkoumaných webů a ani mu nebyly provozovateli těchto webů poskytnuty. Proto tato část výzkumu může být odrazovým můstkem k dalšímu vědeckému zkoumání a analýzám těm výzkumníkům, kteří k těmto údajům mají přístup.

Přesto můžeme konstatovat, že alespoň jedno ze speciálních témat bylo obsaženo v 54,93 % publikovaného obsahu v kulturní rubrice iDNES.cz a v 39,39 % textů v Kultuře na Novinky.cz. Kombinace tematiky byla zaznamenána v případě iDNES.cz ve 47 případech a na Novinky.cz ve 14 člancích.

Graf 24: Počet článků, ve kterých se vyskytuje speciální tematika na webu Novinky.cz a iDNES.cz



Zdroj: autor práce (na základě kvantitativní obsahové analýzy)

Shodná témata obou webů ve dnech špičky návštěvnosti

Za účelem zjištění, co mohlo ovlivnit prudký nárůst návštěvnosti ve stejné dny shodně na obou webech, byla sledována shodná témata, která se na obou zkoumaných webech v daný den vyskytla (až na výjimku 25. listopadu). Ve všech těchto dnech se skutečně objevila shodná témata zpracovaná jak na iDNES.cz, tak redakcí Novinky.cz. Témata také téměř ve všech případech shodně zapadají do autorem práce navržených kategorií speciálních témat (o nich podrobně viz výše).

10. ledna 2012 – 1 společné speciální téma „Politika“

Nejprve Hrad a Senát, teď televize. Okamura míří na TV Barrandov (iDNES.cz)

Ani na Hrad, ani do Senátu, Okamura bude moderovat zprávy v televizi (Novinky.cz)

12. února 2012 – 1 společné speciální téma „Smrt“

Zemřela Whitney Houston, famózní zpěvačka i symbol pohaslých hvězd (iDNES.cz)

Měla vše. Krásu i úžasný hlas, vzpomínají kolegové na Whitney Houston (iDNES.cz)

OBRAZEM: Ze sboru se Whitney dostala na špici. Pak padla tvrdě na zem (iDNES.cz)

Sidovský: Whitney by stála milion dolarů. Některé sny se nesplní (iDNES.cz)

Smrt Whitney Houstonové vyvolala vztek na jejího exmanžela Browna (Novinky.cz)

Zemřela americká zpěvačka Whitney Houstonová (Novinky.cz)

16. března – 1 společné speciální téma „Smrt“

Zemřel herec Bronislav Poloczek, Černý baron i štamgast z Hospody (iDNES.cz)

Zemřel herec Bronislav Poloczek (Novinky.cz)

10. dubna – 2 společná témata

Martin Stropnický se možná bude stěhovat z Vinohrad do Brna (iDNES.cz)

Stropnický chce šéfovat v Brně (Novinky.cz)

Do Prahy po patnácti letech přijede Sinéad O'Connor. S novým albem (iDNES.cz)

Irská zpěvačka Sinéad O'Connor vystoupí v Lucerně (Novinky.cz)

8. května – 2 společná témata (z toho 1 téma „Smrt“)

Zemřel herec Pešek, známá tvář ze seriálu Malý pitaval z velkého města (iDNES.cz)

Zemřel herec Michal Pešek, nejmladší kriminalista z Malého pitavalu (Novinky.cz)

RECENZE: Fanoušci dělají z Metalliky lepší kapelu, než kterou je (iDNES.cz)

Metallica přivezla černou desku a zvítězila (Novinky.cz)

20. června – 3 společná témata (z toho shodně 1 téma „Smrt“ a 1 téma „Peníze“)

Pokračování Kurvahošigutntag začne Polívka točit napřesrok (iDNES.cz)

Potvrzeno: Polívka se vrací jako milionářský buran Bohuš (Novinky.cz)

Zemřela herečka Eva Klepáčová, ladovská Káča a hlas Nastěnky (iDNES.cz)

Zemřela manželka Josefa Zímy, Káča z Hrátek s čertem (Novinky.cz)

Joan Miró zlomil vlastní rekord. Modrá hvězda stála tři čtvrtě miliardy (iDNES.cz)

Obraz Joana Miróa se vydražil za rekordních 742 miliónů korun (Novinky.cz)

2. července – 2 společná témata (z toho 1 téma „Smrt“ a 1 téma „Nemoc“)

Zemřel rockový kytarista Ivan Sekyra. Jeho hitem byla Zahrada ticha (iDNES.cz)

Zemřel kytarista skupiny Abraxas Ivan Sekyra (Novinky.cz)

Představitelka filmové Emmanuely je v kómatu. Její syn ztrácí naději (iDNES.cz)

Představitelka kultovní filmové Emmanuely je v komatu (Novinky.cz)

20. srpna – 3 společná témata (z toho 2 témata „Smrt“ a 1 téma „Erotika“)

Erotika bude doopravdy, děsí von Trier své herce (iDNES.cz)

Shia LaBeouf: von Trierova erotika bude naostro, něco musíme rozmazat (Novinky.cz)

Tony Scott, režisér hitu Top Gun, spáchal sebevraždu skokem z mostu (iDNES.cz)

Režisér filmu Top Gun Tony Scott spáchal sebevraždu (Novinky.cz)

Květinové děti pláčou, zemřel zpěvák jejich hymny San Francisco (iDNES.cz)

Zpěvák hippie hymny San Francisco Scott McKenzie je po smrti (Novinky.cz)

12. září – 2 společná témata (z toho 1 téma „Smrt“)

Cimrman oslaví 45. narozeniny přímým přenosem Českého nebe do kin (iDNES.cz)

Cimrmani se chystají do kin (Novinky.cz)

Herec Radoslav Brzobohatý náhle zemřel. Den před osmdesátinami (iDNES.cz)

Chci umřít na jevišti, řekl Brzobohatý a dal si chleba s ředkvičkami (iDNES.cz)

Kolegové vzpomínají: Mám tě rád, nejlepší z Valachů, volá Strach (iDNES.cz)

OBRAZEM: F. L. Věk i Mrakomor. Jak si pamatujeme Radoslava Brzobohatého (iDNES.cz)

Zemřel herec Radoslav Brzobohatý (Novinky.cz)

18. října – 1 společné téma „Smrt“ + „Erotika“

Zemřela Sylvia Kristelová, hvězda erotického filmu Emmanuelle (iDNES.cz)

Erotický symbol 70. let, představitelka Emmanuelle, podlehla rakovině (Novinky.cz)

25. listopadu – žádné společné téma

V neděli 25. listopadu nebyl na zkoumaných webech publikován žádný text se shodným tématem. V kulturní rubrice na Novinky.cz vyšel dokonce pouze jediný příspěvek. Čtenáře však pravděpodobně zaujala témata, která byla publikována v předchozím dni, konkrétně šlo v sobotu pozdě večer o publikování textů věnujících se vyhlášení ankety Zlatý Slavík a informaci o úmrtí herce Larryho Hagmana. Pro přehled tedy uvádíme i seznam titulků těchto shodných témat (shodně z kategorií speciálních témat „Ceny“, „Peníze“ a „Smrt“):

Po třinácti letech šok: Gotta vyhodil ze slavičho sedla Tomáš Klus (iDNES.cz)

Tomáš Klus uzmul "slavíka" Gottovi. Celkovou vítězkou je Bílá (Novinky.cz)

Ponocný je nejdražším dílem Josefa Lady. Byl prodán za 1,2 milionu (iDNES.cz)

Obraz Josefa Lady Ponocný byl vydražen za 1,2 miliónu korun (Novinky.cz)

Představitel padoucha „Džejára“ z Dallasu zemřel, bylo mu 81 let (iDNES.cz)

"Džejár" zemřel tak, jak mu velela životní role. Se dvěma manželkami po svém boku (Novinky.cz)

Zemřel představitel Džejára z Dallasu, americký herec Larry Hagman (Novinky.cz)

11. prosince – 5 shodných témat (z toho 1 „Smrt“ a 1 „Nemoc“)

Viewegh otevřel oči, ale dýchal ztěžka. Spekuluje se o příčinách obtíží (iDNES.cz)

Viewegh je po několikahodinové operaci aorty při vědomí (Novinky.cz)

Zemřela herečka Antonie Hegerlíková, maminka ze seriálu F. L. Věk (iDNES.cz)

Zemřela herečka Antonie Hegerlíková (Novinky.cz)

V Česku opět zavlaží sáhodlouhé vousy ZZ Top. Tentokrát v Pardubicích (iDNES.cz)

Rockeři ZZ Top vystoupí v červenci v Pardubicích (Novinky.cz)

Support Lesbiens podle zpěváka končí. Kytarista o tom neví a „je naštvanej“ (iDNES.cz)

Kapela Support Lesbiens se rozpadla (Novinky.cz)

Sledujte Davida Ondříčka, doporučuje americký časopis Variety (iDNES.cz)

Americký magazín Variety zařadil Davida Ondříčka mezi nejlepší režiséry současnosti (Novinky.cz)

3.2.8 Definice závěrů

Byť bylo na řadu otázek odpovězeno v předchozí podkapitole za pomoci přehledných grafů a tabulek, v této části práce autor shrne ty nejzásadnější závěry uskutečněné kvantitativní obsahové analýzy a demonstruje výsledky a jejich vyhodnocení ve vztahu k položeným otázkám.

Převládá mezi obsahem publikovaným v kulturních rubrikách na Novinky.cz a iDNES.cz zpravodajství či publicistika?

Z výsledků obsahové analýzy je zřejmé, že oba weby zabývající se kulturou tvoří z více než dvou třetin publikovaných příspěvků zpravodajské příspěvky. V případě kulturní rubriky na Novinky.cz jde o 69,12 % a u iDNES.cz o 77,54 % zpravodajských textů.

Kulturní online žurnalistika na internetu je u obou nejúspěšnějších českých online deníků zabývajících se kulturní tematikou velmi aktuální, využívá možnosti prostředí a technologie webu, které umožňují předat informace čtenářům prakticky v reálném čase. Zpravodajství v ní jednoznačně dominuje.

Převažuje v kulturních rubrikách iDNES.cz a Novinky.cz vlastní zpravodajství, nebo služby agentur?

Ze zjištění obsahové analýzy vyplývá, že agenturní servis hraje v současné podobě kulturních webů v ČR významnou roli. V kulturní rubrice online deníku

Novinky.cz je na agenturních zprávách založena více než čtvrtina zpravodajského obsahu, v kulturní sekci na iDNES.cz dokonce více než polovina všech textů. Služby ČTK tedy hrají zásadní roli v obsahu obou médií a můžeme v tomto směru potvrdit trend popularity agenturních zpráv popisovaný v teoretické části práce.

V této souvislosti se však nabízí otázka pro praxi či budoucí výzkum související právě s agenturním servisem. Jsou agenturní zprávy využívány pro svou jedinečnost, rychlost či formu zpracování, která je vhodná pro online prostředí? Dokázala by vlastní redakce obou webů tato témata pokrývat vlastními členy redakce? A za jakou cenu?

Má den v týdnu a měsíc v roce vliv na počet publikovaných příspěvků v kulturních rubrikách webů iDNES.cz a Novinky.cz?

Den v týdnu i konkrétní měsíc v roce přinášejí pro kulturní online žurnalistiku jistá specifika. Můžeme potvrdit, že z hlediska dne v týdnu i ročního období je ovlivněn počet publikovaných příspěvků v kulturních rubrikách webů iDNES.cz i Novinky.cz.

Zatímco od pondělí do čtvrtku je počet publikovaných komunikátů obou webů téměř vyrovnaný, v pátek již dochází k menšímu poklesu, který graduje o víkendu. K mírné špičce v množství publikovaných příspěvků dochází ve středu a ve čtvrtek.

Průměrný počet publikovaných textů za období jednoho týdne se pohybuje okolo počtu 56 příspěvků.

V souvislosti s provedenou analýzou návštěvnosti a výběrem zkoumaných dní je však patrné, že počet publikovaných komunikátů stejně jako den v týdnu nemá tak zásadní vliv na návštěvnost obsahu těchto webů jako zřejmě onen samotný obsah, jeho závažnost a aktuálnost.

Z hlediska počtu publikovaných obsahů v jednotlivých měsících v roce je možné sledovat shodný trend zvýšeného množství textů v říjnu, listopadu a prosinci, což může souviset s nárůstem vydávání hudebních CD a dalším děním v oblasti kultury v předvánočním období. Nadprůměrný počet článků byl na Novinky.cz i iDNES.cz zaznamenán shodně také na začátku letních prázdnin, v červenci, který jednoznačně souvisí s množstvím významných kulturních událostí tou dobou v Česku probíhajících, například MFF Karlovy Vary či Rock for People a další festivaly.

Podprůměrný počet příspěvků oba zkoumané weby zaznamenávají naopak koncem letních prázdnin, v srpnu a září, a na začátku roku během ledna a února. I zde se budoucím badatelům nabízí možnost věnovat se této zkoumané kategorii podrobněji a zjistit například vliv mediálního partnerství konkrétního média k určité kulturní akci, o které se pak objevuje v tematické agendě webu nejen zvýšené množství příspěvků, ale také speciální sekce, podrubriky či speciály.

V jakém časovém intervalu je publikováno nejvíce příspěvků v kulturních rubrikách iDNES.cz a Novinky.cz?

Okolo 70 % redakčních textů zkoumaných médií je publikováno v intervalu od 8:31 do 16:30 hodin.

I toto zjištění se může stát dalším výzkumníkům odrazovým můstkem ke zkoumání souvislosti počtu komunikátů publikovaných v tomto čase s dalšími parametry a zjistit tak, zda je toto množství obsahu zveřejňováno na základě aktivity uživatelů na internetu, zda tato doba odpovídá skutečně době, kdy je možné oslovit potenciálně nejvíce čtenářů, nebo zda je tento interval daný jen pevně stanovenými směnami žurnalistů, či odpovídá počtu informací, které se do redakce postupně dostávají například od tiskových agentur, PR pracovníků apod.

Jakému sektoru v oblasti kultury se iDNES.cz a Novinky.cz věnují nejvíce?

Nejvíce prostoru se dostává v obou sledovaných rubrikách hudební tématice následované tou filmovou, které společně jak na iDNES.cz tak i Novinky.cz tvoří okolo dvou třetin z celkové tematické agendy.

Jakou délkou se vyznačují titulky příspěvků z kulturní rubriky na iDNES.cz a Novinky.cz?

Nejčastější délkou titulků užívanou na Novinky.cz se stalo 54 znaků včetně mezer, zatímco na iDNES.cz jsou nejčastěji užívány titulky pojímající 67 znaků včetně mezer. Pod tzv. dlouhým titulkem z teoretické části práce tedy můžeme rozumět titulky, které jsou delší než 50 znaků včetně mezer.

Dodejme současně, že v online prostředí může existovat titulků poutajících čtenářovu pozornost hned několik. Jiný titulek se může zobrazovat pomocí HTML tagu <title> ve výsledcích vyhledávání internetových vyhledávačů, jiný pak přímo v samotném článku, respektive uvozující jeho obsah na konkrétní URL adrese, a zcela jiný pak kdekoliv na daném webu, kde mohou být příspěvky poutány jako související či další z rubriky apod. V tomto směru se může i délka titulků lišit.

Převažují v kulturních rubrikách iDNES.cz a Novinky.cz dynamické titulky, tedy titulky obsahující sloveso? Kde bývá nejčastěji umístěno?

Obsahovou analýzou se potvrdilo, že titulky v online prostředí obsahují sloveso. 97,1 % titulků příspěvků z kulturní rubriky iDNES.cz obsahují sloveso. U webu Novinky.cz byla přítomnost slovesa shledána u 83,41 % všech titulků. Jelikož je titulek tím zásadním faktorem, který má vliv na čtenost (návštěvu) příspěvků, můžeme právě menší četnost užití slovesa v titulcích považovat za jedno z kritérií, které může mít vliv na menší denní návštěvnost kulturní rubriky Novinky.cz oproti konkurenci z iDNES.cz.

Sloveso se na obou zkoumaných webech vyskytuje v titulcích jakožto 3. či 4. slovo v pořadí od jeho počátku.

Jak dlouhý je perex v textech kulturních rubrik iDNES.cz a Novinky.cz?

První odstavec umístěný pod titulkem neboli perex byl na iDNES.cz nejčastěji naměřen jako text o délce 241 znaků včetně mezer, na Novinky.cz 260 znaků včetně mezer.

Liší se délka textů a délka odstavců publikovaných v rubrice Kultura na Novinky.cz a iDNES.cz při užití různých žánrů?

Jak se čtenáři práce mohli dočíst v teoretické části, v rámci online žurnalistiky je doporučována kratší forma příspěvků. Konkrétními počty znaků však délku pro jednotlivé typy žurnalistických sdělení neuvádí, proto ji autor diplomové práce zkoumal pomocí obsahové analýzy a konkrétní data z ní pak představil v tabulce v předchozí kapitole.

Závěrem lze říci, že analýza potvrdila rozdílnou délku textů i odstavců při užití různých žánrů. Za důležité zjištění autor práce považuje, že zpravodajské texty se obecně vyznačují užíváním kratších odstavců (výjimkou jsou jen tzv. servisní příspěvky), někdy tvořených pouze jednou větou. Naopak u publicistických žánrů je průměrná délka odstavců delší.

Je pro některé konkrétní žánrové modifikace užívané redakcemi kulturních sekcí Novinky.cz a iDNES.cz typické určité odvětví kultury?

Na tuto výzkumnou otázku není možné odpovědět jednoduše a jednotlivá zjištění pro konkrétní žánry není možné zevšeobecnit. Proto v tomto případě autor diplomové práce směřuje čtenáře na předchozí kapitolu, kde je problematika podrobněji popsána a zodpovězena.

Přesto je zde čtenář upozorněn na rozdílnost v tématice recenzí. Byť největší podíl kulturního odvětví v tematické agendě tvoří hudba, recenzemi se redakce kulturních rubrik Novinky.cz i iDNES.cz věnují více filmům.

Jak časté je užívání mezititulků v obsahu kulturních rubrik na iDNES.cz a Novinky.cz jakožto součásti designu textu?

Mezititulek užívá redakce Novinky.cz ve 41,7 % příspěvků, iDNES.cz jen v 15,57 %. Důvodem může být, že většinu obsahu tvoří zpravodajské články, jejichž průměrná délka je na webu Novinky.cz okolo 1550 na iDNES.cz okolo 1750 znaků včetně mezer, tedy do 2000 znaků, což jsou dle východisek z teoretické části krátké texty, v nichž nemá smysl mezititulky používat.

Vysvětlením, proč se mezititulky nevyskytují hojněji na iDNES.cz, může být fakt, že se na tomto webu užívá v textu řady dalších prvků designu textu, jako jsou fotografie včetně fotogalerií, videa, audiosoubory, boxy či ankety, které text dostatečně vizuálně roztrídí na uživatelsky přívětivější.

Jak často kulturní redakce iDNES.cz a Novinky.cz využívají ve svých příspěvcích video a audio?

Video je obsaženo v 10,53 % článků na Novinky.cz a ve 24,73 % příspěvků na iDNES.cz. Zde se nabízí vysvětlení pro delší čas strávený uživateli v kulturní rubrice druhého jmenovaného webu před konkurencí. Audio k přehrání nabízí svým čtenářům pouze redakce iDNES.cz, která tak množstvím videí může čtenáře přimět strávit nad obsahem mnohem déle času, pokud sleduje několikaminutové video či audio, než nad pouhým samotným textem o několika stovkách znaků.

V jaké míře využívají redakce rubriky Kultura na iDNES.cz a Novinky.cz další prvky (tabulky, boxy, ankety) k rozdělení textu či interaktivitě se čtenáři?

Tabulka přinášející souhrnné číselné údaje není typickým prvkem v rámci designu textu obsahu kulturních médií. Na webu Novinky.cz byla použita jen v 1,15 % příspěvků, na iDNES.cz dokonce pouze v 0,46 % zkoumaných případech.

Obě redakce také příležitostně vkládají přímo do článků ankety jakožto interaktivní prvek se čtenáři. Novinky.cz ji užívají zhruba v 0,58 % a iDNES.cz v 1,67 % případů.

Nejužívanějším ze zmíněných prvků v této výzkumné otázce jsou boxíky, které redakce kulturní rubriky Novinky.cz používá v 5,92 % publikovaných textů a iDNES.cz dokonce ve 21,55 % příspěvků. Boxíky na obou webech jsou velmi často umístěny v podobné formě jako menší obrázek zarovnaný k jedné straně a obtékaný textem. Už v samotném textu se tak objevuje prvek, který čtenářům přináší background či informace, které by se bez použití tohoto prvku pravděpodobně ocitly až na konci samotného příspěvku (například seznam koncertů kapely v rámci turné, miniprofil umělce v rámci rozhovoru apod.).

Využívají redakce kulturních rubrik iDNES.cz a Novinky.cz hypertextové odkazy v rámci svých textů?

Pokud je v rámci textu užit odkaz, většinou se jedná pouze o jeden či dva. Na webu Novinky.cz byl v rámci obsahu kulturní rubriky zaznamenán odkaz ve 13,56 % a na iDNES.cz ve 20,94 % článků. Tento relativně malý počet odkazů si

můžeme vysvětlit tím, že si redakce nepřejí jejich užíváním čtenáře rozptylovat od čtení textu a věnování pozornosti dalším prvkům v rámci příspěvků. Také agenda kulturních rubrik patrně nezaznamenává tolik událostí, o nichž by se dalo referovat, a současně takové události vyžadovaly seznámit čtenáře s tolika podrobnostmi, které by se v přijatelné podobě nedaly zahrnout do obsahu článku.

O jaký počet obrázků (fotografií) je obohacen text příspěvků publikovaných v Kultuře na Novinky.cz a iDNES.cz?

Průměrný počet fotografií na jeden článek publikovaný na Novinky.cz se pohybuje okolo 1,78 kusů, zatímco na iDNES.cz se jedná o průměrný počet 7,32 fotografií. Redakce druhého jmenovaného webu čtenářům nabízí často možnost si fotografie otevřít ve větším provedení pomocí fotogalerie, v níž si může uživatel listovat. Část publikovaných příspěvků je dokonce založena pouze na obrázcích s popisky, takže čtenář při konzumování takového obsahu zobrazí hned několik stránek webu, tedy i reklamních bannerů a jiných sdělení.

Existují nějaká speciální témata, která se v kulturní rubrice iDNES.cz a Novinky.cz shodně a často opakují?

Nejčastěji, téměř 10 % obsahu, se na obou webech redakce věnují v titulcích svých příspěvků tématům spjatým s nejrůznějšími festivaly, nejčastěji pak s hudebními a filmovými. Téměř stejným poměrem se ale redakce iDNES.cz věnuje také tématice peněz (nejčastěji ve spojení s rekordní aukcí uměleckých děl) a tématice smrti (nejčastěji představuje zpravodajský článek o úmrtí osobnosti z některé oblasti kultury). Ve značné míře titulků také figurují názvy různých cen, ocenění a prestižních anket. Těmto shodným tématům lákajících čtenáře k přečtení příspěvku již v titulku se věnuje více redakce iDNES.cz, kde se vybraná speciální tematika objevuje v téměř 55 % příspěvků, zatímco na Novinky.cz byla shledána tato témata jen v necelých 40 %. Blíže o četnosti vybraných témat a jejich kategorizaci viz předchozí kapitoly.

Závěr

Cílem předkládané diplomové práce bylo definování hlavních znaků současné kulturní žurnalistiky v českém online prostředí a stanovení jejích hlavních pravidel koncepce, jež najdou praktické uplatnění jakožto poklady pro vytvoření interního dokumentu redakce online magazínu Topzine.cz.

Prostřednictvím analýzy návštěvnosti byla za předem stanovených kritérií úspěšnosti (zejména na základě počtu vracejících se uživatelů a počtu zobrazených stránek) vyhodnocena rubrika Kultura na iDNES.cz (<http://kultura.idnes.cz>) jako nejúspěšnější online médium věnující se svým obsahem kultuře. Současně pomocí kvantitativní výzkumné metody, obsahové analýzy, byl prozkoumán vybraný vzorek textů, tedy celkem 1352 příspěvků z kulturní rubriky iDNES.cz a Novinky.cz za období jejich roční existence, tedy od ledna do prosince roku 2012. Na základě zjištěných dat tato práce porovnála, upřesnila a zkonkretizovala teoretické základy zejména v souvislosti s tzv. designem textu užívaným aktuálně v rámci nejúspěšnějších českých kulturních online médií. Poznatky z této části byly shrnuty v předchozí kapitole, proto si je zde autor rozhodl již nerekapitulovat, nýbrž je pouze připomenout v souvislosti s některými podstatnými myšlenkami z teoretické části.

Čtenáři online médií jsou uživatelé internetu, kteří čtou obsah na monitoru, displeji či jiném zobrazovacím zařízení odlišným způsobem než z papíru, a těch, kteří čtou slovo od slova je velmi málo. Většina se totiž věnuje tzv. skimování, kdy oči uživatele zpomalí nad obrazovkou v místě, kde je něco zaujme. Proto je pro online prostředí typické užívání modelu tzv. obrácené pyramidy a i jinak je nutné text, respektive obsah na webu, přístupu čtenářů přizpůsobovat. Tyto principy a pravidla této (zejména formální) úpravy je možné označovat za tzv. design textu.

Mezi hlavní znaky online žurnalistiky autor diplomové práce řadí vedle rychlosti distribuce, interaktivity, multimediality, hypertextuality, bezprostředního srovnání s konkurencí a virálního potenciálu zpráv především důraz na zpracování.

V souvislosti s designem textu mluvíme i o tzv. šířce textu, která by neměla přesáhnout 80 znaků včetně mezer na řádek. V praktické části bylo zkoumáno důsledné členění obsahu do odstavců, které se při zpracování tématu určitými žánrovými modifikacemi různí, či umístování mezititulků, hypertextových odkazů, boxů, tabulek,

anket či fotografií do příspěvku. Čtenáři online médií chtějí přijímat sdělení doplněné o vizuální prezentaci, jako jsou například obrázky, které mohou být v mnohých případech plně nahrazeny videem. Fotografie je v kulturní online žurnalistice možné využívat v opravdu velkém množství, většina se totiž nekládá přímo do toku textu, ale jsou vkládány do tzv. galerie, v níž si může čtenář listovat.

Zkoumány byly i titulky, které v online žurnalistice hrají nejdůležitější roli z hlediska úspěšnosti (čtenosti) příspěvku. Nerozhoduje totiž o upoutání pozornosti čtenáře stejným způsobem jako v tištěných médiích, ale žurnalisté online médií jimi musí co nejvěrněji nastínit obsah článku, aby nedocházelo k hyperbolizaci titulků a tzv. frustračnímu stavu čtenáře. Proto jej můžeme charakterizovat jako konkrétní, věcný a tematickorematický. Obsahovou analýzou bylo ověřeno, že titulky na internetu jsou dlouhé (okolo 60 znaků včetně mezer) a dynamické, tedy obsahují sloveso (nejčastěji jako 3. a 4. slovo titulků). Důležitost titulků byla v teoretické části uvedena také z hlediska optimalizace pro vyhledávače a tedy i volby klíčových slov, která by měl obsahovat.

Řada poznatků z této práce může sloužit jako podklad pro výzkumnou i praktickou činnost v oblasti online médií i mimo zvolenou kulturní specializaci. V praktickém využití budou z této práce s jistotou využity i poznatky o tematické agendě obou zkoumaných online médií pro posílení konkurenceschopnosti magazínu Topzine.cz.

Práce přináší řadu konkrétních poznatků, které se mohou stát odrazovým můstkem pro další výzkum (nejen v kulturní) online žurnalistiky v Česku. Některá doporučení pro budoucí výzkum autor uvedl již na předchozích stránkách, za všechny připomeňme například podrobnější zkoumání tematické agendy a speciálních témat sledovaných v této práci. Může jít například o sledování souvislosti vlivu mediálního partnerství média k určité kulturní akci, o které redakce referuje neobvyklým množstvím příspěvků či dokonce zavádění speciálních sekcí, podrubrik a speciálů. Nebo je možné zkoumat důvody užívání služeb agenturního zpravodajství v rámci online prostředí, které by se z důvodů SEO neměly těšit velké popularitě, tato práce však potvrdila pravý opak.

Seznam použitých zdrojů

Česká literatura

ALBRECHTOVÁ, Barbora. *Funkce titulků v on-line žurnalistice*. Olomouc, 2011. 82 s. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, Katedra bohemistiky. Vedoucí práce Mgr. Vladimír P. Polách, M. Phil.

BARTOŠEK, Jaroslav. *Základy žurnalistiky*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2002. 109 s. Učební texty vysokých škol. ISBN 80-7318-059-6.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 210 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.

DOČEKALOVÁ, Markéta. *Tvůrčí psaní pro každého. Jak psát pro noviny a časopisy, jak vymyslet dobrý příběh: praktická cvičení*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 152 s. ISBN 80-247-1602-X.

FIKÁČEK, Jan. *Úvod do Internetu a WWW*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1998. 69 s. ISBN 80-7184-532-9.

FELCMANOVÁ, Lucie. *Jazyková kultura zpravodajských serverů: Jazyk titulků čtyř významných zpravodajských serverů*. Brno, 2006. 71 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce PhDr. Jiřina Salaquardová.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

HLOUŠEK, Jiří. *Diskuzní fóra jako virtuální veřejná sféra? Vliv moderace na formu a obsah diskuzních příspěvků zpravodajského serveru Aktuálně.cz*. Brno, 2010. 119 s.

Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce doc. PhDr. David Šmahel, Ph.D.

HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JAVŮREK, Adam. *Základy online žurnalistiky*. In: POLÁCH, Vladimír, ed. *Mediální teorie a praxe: sborník příspěvků*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. 103 s. ISBN 978-80-244-2056-1.

JÍLEK, Viktor. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty: studijní text pro distanční studium*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. 125 s. Studijní texty pro distanční studium. ISBN 80-244-1246-2.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUBÍČEK, Michal a LINHART, Jan. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

LAPÁČEK, Jiří. *Poznáváme Internet: rychle hotovo!: [názorný průvodce všemi běžnými činnostmi: interaktivní kurz]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. 208 s. Rychle hotovo!. ISBN 978-80-251-1781-1.

MALLETTE, Malcolm F., ed. *Příručka pro novináře střední a východní Evropy*. Praha: Lidové noviny, 1991. 161 s. ISBN 80-7106-045-3.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2007. 447 s. ISBN 978-80-7367-338-3.

MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. 261 s. Institut mediální komunikace. ISBN 80-7220-157-3.

OSVALDOVÁ, Barbora a kol. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a web 2.0*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. 118 s. ISBN 978-80-245-1272-3.

PEŠKA, Martin. *Internet jako interaktivní prostor komunikace mladých lidí*. Praha, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Jana Amose Komenského Praha. Vedoucí práce Ing. Ivo Jemelka.

PEŠKA, Martin. *Hyperlokální žurnalistika*. Olomouc, 2012. 81 s. Bakalářská práce. Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce PhDr. Vojtěch Bednář.

POUPEROVÁ, Olga. *Regulace médií*. Praha: Leges, 2010. 272 s. Student. ISBN 978-80-87212-48-6.

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

RUSS-MOHL, Stephan. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 292 s., [22] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0158-8.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

SOŠKOVÁ, Alžběta. *Rozdíly mezi tištěnými a online médii očima novinářů: Kvalitativní analýza*. Brno, 2010. 251 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Mgr. Jakub Macek.

SRPOVÁ, Hana. *Funkční a jazyková analýza novinových titulků*. In *Studia slavica = Slovanské studie*. Ostrava: Ostravská univerzita, Filozofická fakulta, 2003. ISSN 1803-5663.

STUHLÍK, Jaroslav a ČIHOVSKÝ, Ludvík. *Reklama a public relations*. Vyd. 2. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. 280 s. ISBN 978-80-86730-76-9.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 239 s. Expert. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠEBESTA, Karel. *Jazyk zpráv*. In: OSVALDOVÁ, Barbora et al. *Zpravodajství v médiích*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2001. 155 s. ISBN 80-246-0248-2.

ŠMÍD, Milan a TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2009. 205 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 978-80-246-1661-2.

ŠMÍD, Milan. *Zpravodajství internetové žurnalistiky*. In: OSVALDOVÁ, Barbora et al. *Zpravodajství v médiích*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2001. 155 s. ISBN 80-246-0248-2.

ŠMÍD, Milan. *Žurnalistika v informační společnosti: internetizace a digitalizace žurnalistiky: Explorační studie k tématu internetová žurnalistika – 1.část*. Praha: Pražské sociálně vědní studie, 2006. 10 s.

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

VERNER, Pavel a BEZCHLEBOVÁ, Mária. *Mediální výchova: průřezové téma*. 1. vyd. Úvaly: Albra, 2007. 106 s. ISBN 978-80-7361-042-5.

VERNER, Pavel. *Vývojové trendy v českých médiích po roce 1989*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. 176 s. ISBN 978-80-7452-007-5.

VERNER, Pavel. *Zpravodajství a publicistika*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. 104 s. ISBN 978-80-86723-37-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. 182 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2001-2.

ZAJÍCOVÁ, Petra. *Znaky dnešního publicistického stylu: Jazyková kultura internetové žurnalistiky*. Pardubice, 2009. 58 s. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice, Fakulta filozofická. Vedoucí práce doc. PhDr. Jana Bartůňková, CSc.

Zahraniční literatura

BRIGGS, Mark. *Journalism 2.0: How to Survive and Thrive: A digital literacy guide for the information age*. Washington: J-Lab: The Institute for Interactive Journalism, 2007. 128 s. Dostupné z: http://www.kcnn.org/images/uploads/Journalism_20.pdf.

DEUZE, Mark. *The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online*. In: *New Media and Society*. London: SAGE Publications, 2003, vol. 5, no. 2, 203 - 230 [cit. 2012-11-11]. ISSN 1461-4448. Dostupné z: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/6602/Deuze%20NMS2003.pdf>.

WARD, Mike. *Journalism on-line*. 2. vyd.. Oxford: Linacre House, Oxford, 2003. 224 s. ISBN: 0-240-51610-9.

Internetové zdroje

AUST, Ondřej. *Magazín o sci-fi a fantasy Fanzine.cz odstartuje kampaní v televizi AXN* [online]. Mediář.cz, 21. 6. 2011 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/magazin-o-sci-fi-a-fantasy-fanzine-cz-odstartuje-kampani-v-televizi-axn/>.

ČERNÝ, Michal. *Hledání etického rozměru Internetu II* [online]. 2007 [cit. 2012-09-11]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/hledani-etickeho-rozmeru-internetu-ii/>.

DUBE, Jonathan. *A Dozen Online Writing Tips* [online]. CyberJournalist.net, 10. 11. 2000 [cit. 2012-10-09]. Dostupné z: <http://www.cyberjournalist.net/news/000118.php>.

CHURÝ, L. *Internet a jeho historie v ČR* [online]. Programujte.com. Posl. úpravy 27. 12. 2005 [cit. 2013-01-10]. Dostupné z <http://programujte.com/clanek/2005122001-internet-a-jeho-historie-v-cr/>.

ISSN. TRČKOVÁ, Jaroslava. *Národní technická knihovna* [online]. 2012, 19. 10. 2012 [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.techlib.cz/cs/295-issn/>.

ISSN pro on-line pokračující zdroje. TRČKOVÁ, Jaroslava. *Národní technická knihovna* [online]. 2012, 12. 1. 2012 [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.techlib.cz/cs/318-issn-pro-on-line-pokracujici-zdroje/>.

MINIWATTS MARKETING GROUP. *World Internet Users Statistics Usage and World Population Stats.* [online]. 2012 [cit. 2013-09-19]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

Měsíční zpráva - Prosinec 2012. NETMONITOR - SPIR - GEMIUS & MEDIARESEARCH. *NetMonitor.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-02-13]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2012_12_netmonitor_offline_report.pdf.

NÁRODOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA VŠE V PRAZE. *Internetová žurnalistika: Praktický pohled na práci novináře v online médiu*. Praha, 2011. 76 s. Dostupné z: http://khp.vse.cz/wp-content/uploads/2011/08/Internetova_zurnalistika.pdf.

NetMonitor: Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu, výzkum návštěvnosti internetu, základní metodika verze s platností od 01/2012 [online]. MEDIARESEARCH, 2012 [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/metodika_netm_1_2012_0.pdf.

NIELSEN, Jakob. *How Users Read on the Web* [online]. Nielsen Norman Group, 1. 10. 1997 [cit. 2012-11-20]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>.

ROGERS, Tony. *Writing for the Web: Ways of Writing News Stories for the Web*. *About.com* [online]. © 2013 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://journalism.about.com/od/writing/a/webwriting.htm>.

Rok 1996. *O společnosti Seznam.cz* [online]. © 1996–2013 [cit. 2013-01-01]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/o-firme/historie-firmy/1996/>.

Rok 1997. *O společnosti Seznam.cz* [online]. © 1996–2013 [cit. 2013-01-01]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/o-firme/historie-firmy/1997/>.

SPIR. *FAQ – často kladené dotazy* [online]. NetMonitor.cz, 2011 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/faq_netmonitor.pdf.

SPIR. *O nás* [online]. NetMonitor.cz, 2011 [cit. 2013-02-08]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/netmonitor-o-projektu/>.

Veřejné finance, sociální sféra, kultura, životní úroveň [online]. Praha: Český statistický úřad, 2008. Posl. úpravy 16. 4. 2009 [cit. 2009-10-30]. Dostupné z: <http://czso.cz/csu/css.nsf/excel.gif>.

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Zahájil online herní magazín Gamezine.cz* [online]. MediaGuru.cz, 14. 8. 2012 [cit. 2013-02-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/zahajil-herni-magazin-gamezine-od-czechnetmedia/>.

ZANDL, Patrick. *Online žurnalistika má do méněcennosti daleko* [online]. Lupa.cz, 5. 10. 2000 [cit. 2012-11-17]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/online-zurnalistika-ma-do-menecennosti-daleko/>.

Ostatní zdroje

GEMIUS S.A. Kategorizační strom 2012. 2012. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/kategorizacni_strom_a_definice_jednotlivych_kategorii_2_2012_0.docx

Seznam obrázků

Obrázek 1: Ukázka tzv. iMagazínu Audi iLife

Obrázek 2: Ukázka SEPR vyhledávače Google

Obrázek 3: Ukázka SEPR vyhledávače Seznam.cz

Obrázek 4: Ukázka našeptávače Google

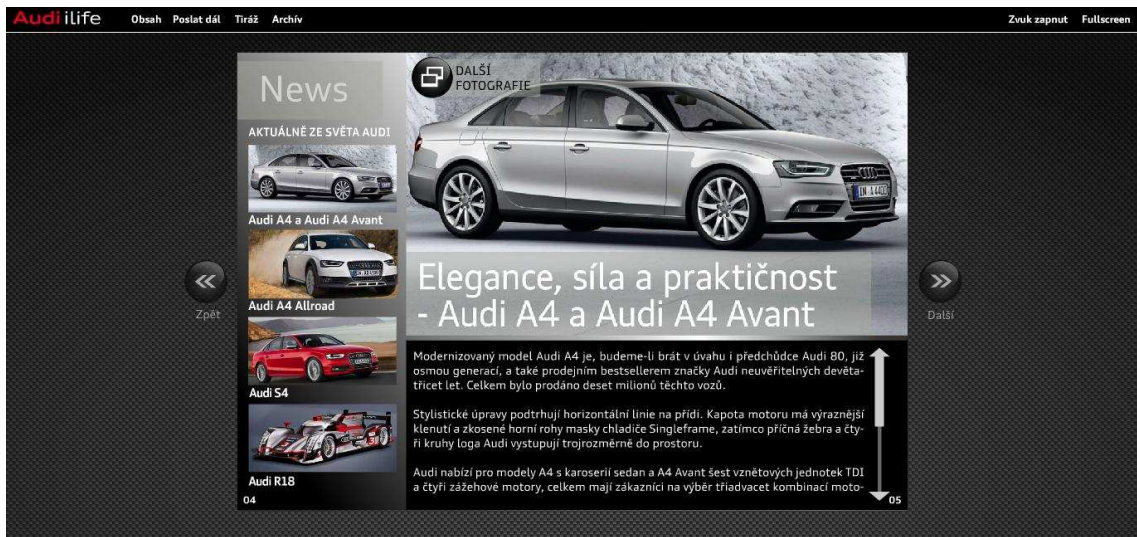
Obrázek 5: Ukázka našeptávače Seznam.cz

Obrázek 6: Superhomepage Kultury na iDNES.cz

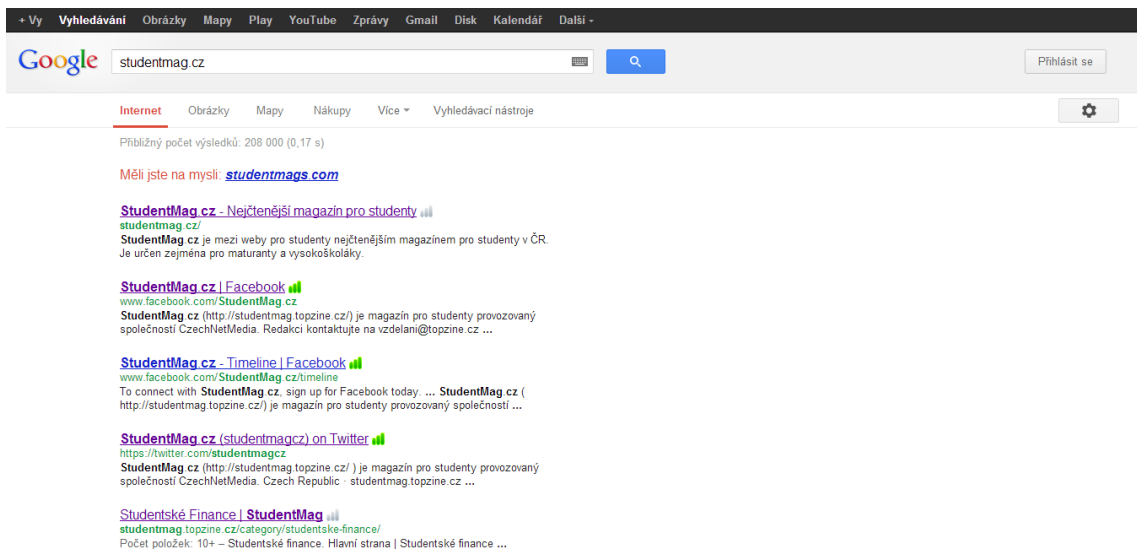
Obrázek 7: Superhomepage Kultury na Aktuálně.cz

Obrázek 8: Superhomepage Kultury na Novinky.cz

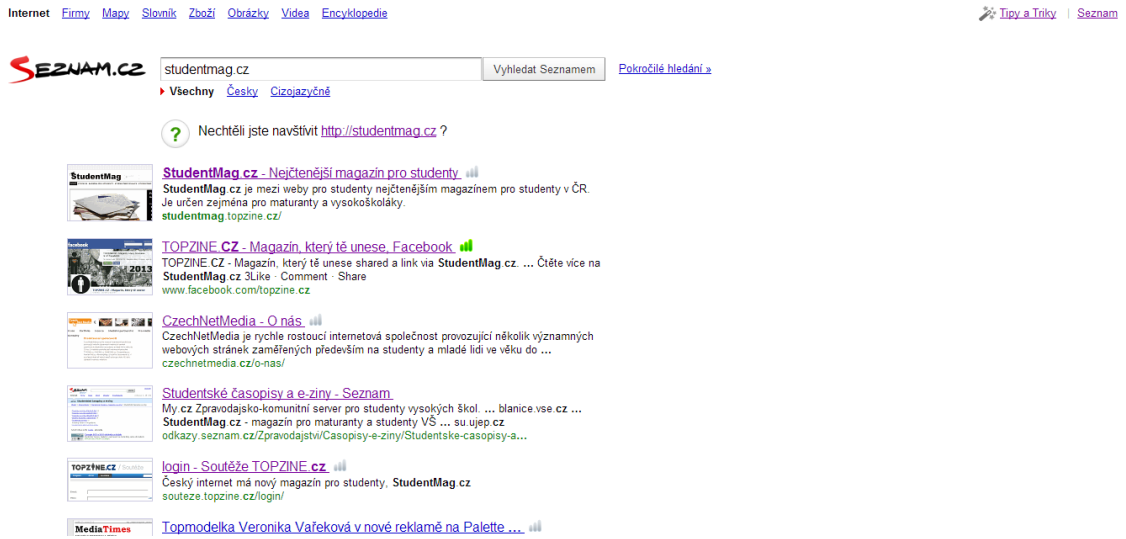
Obrázek 1: Ukázka tzv. iMagazínu Audi iLife



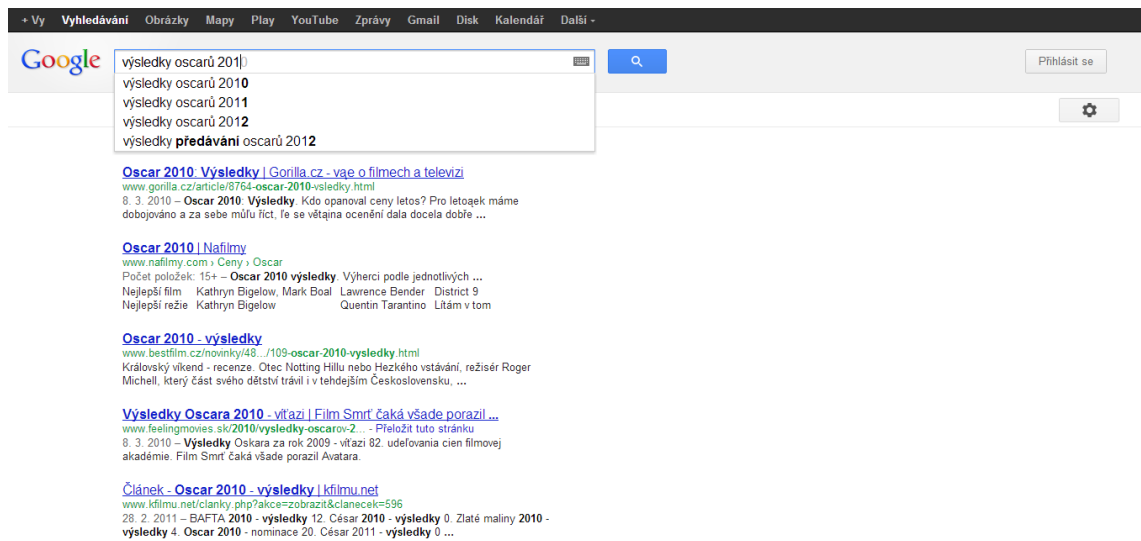
Obrázek 2: Ukázka SEPR vyhledávače Google



Obrázek 3: Ukázka SEPR vyhledávače Seznam.cz



Obrázek 4: Ukázka našeptávače Google



Obrázek 5: Ukázka našeptávače Seznam.cz

[Vybrat vzhled](#) [Přihlásit se](#)

SEZNAM.CZ Internet [Filmy](#) [Mapy](#) [Slovník](#) [Zboží](#) [Obrázky](#) [Videa](#)

festivally

- festivally 2013**
- festivally 2012
- festivally 2013 praha
- festivally sk
- festivally v ČR
- festivally v německu
- festivally v praze
- festivally 18.5.přerov
- festivally 2013 slovensko
- festivally amatérských divadel
- festivally cioff 2013

[Založit nový email](#)

@seznam.cz

se trvale na tomto počítači

Slavné dny

Den, kdy zaviádla totalita
Před 65 lety převzali komunisté moc v Československu a tak navždy změnili naše životy.
6:39

Pondělí, 25. února, svátek má Liliana



Auto / Moto	Jarmara	SMS brána	Praha Dne: 4 °C 6 °C 4 °C Dlouhodobá předpověď »
Bazar	Lidé	Spolužáci	
Deníky	Mapy	Vše »	
Dovolená	Práce		
Finance	Reality		
Hry	Seznamka		


Novinky.cz

Ceny benzínu a nafty letí nahoru
U tuzemských čerpacích stanic i v minulém týdnu pokračoval růst cen ropy a ropy. Další rostoucí ceny ropy a ropy.

Tip

Proměníme i vás. Krásná, štíhlá, mladá. O 60 % levněji. V Praze. Firmě Ostravě.




Das Auto.




Obrázek 6: Superhomepage Kultury na iDNES.cz

The screenshot shows the iDNES.cz website's culture section homepage. At the top, the navigation bar includes the site logo and various menu options. The main headline is "Madonna se milně v Super Bowlu. Loni finále vidělo 162 milionů lidí", accompanied by a large image of Madonna. Below this, a vertical list of news items is presented, each with a small thumbnail and a headline. On the right side, there are several promotional sections: "Nepřehlédněte" (Don't miss), "SPUSTIT" (Launch), "TV program", and a "REGIOJET" advertisement. At the bottom, there is a "Náhledy na obsah" (Content preview) section with small thumbnails for various articles. The overall layout is clean and professional, typical of a major news outlet's website.

Obrázek 8: Superhomepage Kultury na Novinky.cz



Nechcete trávit veškerý svůj čas v práci?
Vydělávejte na internetu a začněte si plnit své sny!



[Přihlásit se](#) | [Seznam](#)

Novinky.cz

[Hlavní stránka](#) | [Stalo se](#) | [Domácí](#) | [Vaše zprávy](#) | [Vánoce](#) | [Zahraniční](#) | [Krimi](#) | **Kultura** | [Ekonomika](#) | [Finance](#) | [Sport](#) | [Žena](#) | [Koktejl](#)
[Internet a PC](#) | [Automoto](#) | [Věda a školství](#) | [Buzlení](#) | [Kariéra](#) | [Cestování](#) | [Téma](#) | [Speciály](#) | [Počasí](#) | [Horoskop](#) | [TV program](#) | [Denní list](#) | [Email](#) | [Kindle](#) | [Video](#)

🔖 **Kultura**

Kulturní přehled | SALON

Téma: **Zemřel tvůrce legendárního Krtečka Zdeněk Miler**

▼ Komerční sdělení

Největší zábava na hvězd v Rakousku. 880 km sjezdovek. Prostě paradiso!

Chcete až 120 tisíc měsíčně? Pracujte jen 3 hodiny denně!

Pojištění hru a domu Allianz Direct. Společte si svou slevu!





I vy můžete mít splátku ve svých rukou! CSOB Půjčka na cokoli.


Multimediální kvalita za jedinečnou cenu jen a pouze na 123shop.cz!


Mobilní telefon Samsungu 19100 Galaxy S II – leňčí a šibtejší!


Nejnižší cenu na masážní přístroje značky Aros na 123shop.cz!


Sportovní FULL HD kamera Drift + lyžařská helma v hodnotě 749 Kč zdarma!








16:08  **Velké nakladatelské domy nezdraží, ostatní budou vydávat komerci**
Velké nakladatelské domy jako Albatros Media nebo Euromedia Group nehodlají zvýšení DPH promítat do ceny knih. Menší nakladatelé však...


16:03  **Záhadný svět Susan Boylové**
Susan Boylová je zpěvačka s pozoruhodně silnými výškami a zvláštním vkusem na repertoár. Žije si prostě ve svém světě, do kterého...


15:27  **Fotografie Marilyn Monroe se vydražily za 352 000 dolarů**
Fotografie Marilyn Monroové z roku 1946 se v dražbě v Beverly Hills prodaly za 352 000 dolarů (6,6 miliónu korun). O výsledcích nedělní...


13:25  **Nezávislá CD: Werich, komisař Maigret i Schola Gregoriana Pragensis**
Povídání Jana Wericha, audiokniha s případy komisaře Maigreta nebo adventní zpěvy sboru Schola Gregoriana Pragensis vycházejí před...


11:43  **Besser: Filmový archiv vyplácí neoprávněně milióny korun**
Ministr kultury Jiří Besser (STAN) důrazně odmítl tvrzení, že odvolal z funkce ředitele Národního filmového archivu (NFA) Vladimíra...

10:42  **Co se bude poslouchat v roce 2012? BBC věští slávu 15 umělcům**
Tradiční žebříček BBC Sound of... opět ohlašuje tipy kritiků na budoucí hvězdy. Jde o patnáct začínajících zpěváků a kapel, kteří...

9:17  **O aukci Saudkových komiksových hrdinů byl v Praze velký zájem**
Velký zájem provázal nedělní aukci originálních kreseb jednoho z nejvýraznějších českých komiksových kreslířů Kají Saudka a prací...

3. prosince 2011
21:58  **"Evropské Oscary" získali von Trier či Bierová**
Melancholia Larse von Triera byla vyhlášena v Berlíně nejlepším evropským filmem. Dánský režisér byl favoritem večera, měl osm nominací.

3. prosince 2011
8:15  **Slavný taneční soubor Ultima Vez nabídne vzpuru mladých**
Pražské divadlo Archa v rámci vlámské sezóny uvede od pondělí do středy nové představení Radical Wrong belgického souboru Ultima Vez,...

2. prosince 2011
17:13  **RETRO: Šedesátku oslaví kytarista skupiny Lynrd Skynrd**
V neděli tomu bude 60 let, co se v Jacksonvillu na Floridě narodil kytarista, zakládající člen skupiny Lynrd Skynrd a zásadní postava...

Archiv rubriky Kultura »

[Hlavní stránka](#) | [Stalo se](#) | [Domácí](#) | [Vaše zprávy](#) | [Vánoce](#) | [Zahraniční](#) | [Krimi](#) | **Kultura** | [Ekonomika](#) | [Finance](#) | [Sport](#) | [Žena](#) | [Koktejl](#)
[Internet a PC](#) | [Automoto](#) | [Věda a školství](#) | [Buzlení](#) | [Kariéra](#) | [Cestování](#) | [Téma](#) | [Speciály](#) | [Počasí](#) | [Horoskop](#) | [TV program](#) | [Denní list](#) | [Email](#) | [Kindle](#) | [Video](#)

156

Seznam grafů

Graf 1: Počet RU kulturních rubrik iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz od října 2006 do října 2012.....	78
Graf 2: Počet návštěv (Visits) kulturních rubrik iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz od října 2006 do října 2012.....	79
Graf 3: Počet RU kulturních rubrik iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz za leden 2012 – denní návštěvnost.....	80
Graf 4: Počet zobrazení stránek (PV) v rámci kulturních rubrik iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz od října 2006 do října 2012.....	81
Graf 5: Průměrný strávený čas reálnými uživateli (ATSru) na stránkách kulturních rubrik iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz od října 2006 do října 2012.....	82
Graf 6: Poměr zpravodajství a publicistiky v kulturní rubrice webu Novinky.cz (rok 2012).....	103
Graf 7: Poměr zpravodajství a publicistiky v kulturní rubrice webu iDNES.cz (rok 2012).....	104
Graf 8: Poměr publikovaných příspěvků během analyzovaných týdnů na webech iDNES.cz a Novinky.cz (rok 2012).....	107
Graf 9: Počet publikovaných příspěvků ve zvolených časových intervalech na webech iDNES.cz a Novinky.cz (rok 2012).....	108
Graf 10: Počet publikovaných příspěvků ve vybraných týdnech během jednotlivých měsíců na webech iDNES.cz a Novinky.cz (rok 2012).....	109
Graf 11: Sloveso v titulku z hlediska pořadí z celkového počtu slov od počátku titulku.....	111
Graf 12: Tématika zpravodajských článků kulturních rubrik Novinky.cz a iDNES.cz.....	115
Graf 13: Tématika rozšířených zpráv kulturních rubrik Novinky.cz a iDNES.cz.....	116
Graf 14: Tématika průběžně aktualizovaných zpráv kulturních rubrik Novinky.cz a iDNES.cz.....	117
Graf 15: Tématika fičrových zpráv kulturních rubrik Novinky.cz a iDNES.cz.....	118

Graf 16: Tématica servisních příspěvků kulturních rubrik Novinky.cz a iDNES.cz.....	119
Graf 17: Tématica rozhovorů v rubrice Kultura na webech Novinky.cz a iDNES.cz.....	120
Graf 18: Tématica profilů publikovaných v rámci kulturních rubrik Novinky.cz a iDNES.cz.....	120
Graf 19: Tématica recenzí publikovaných v rámci kulturních rubrik Novinky.cz a iDNES.cz.....	121
Graf 20: Počet článků, ve kterých se vyskytuje daný počet mezititulků (1 – 5 a více) na webu Novinky.cz a iDNES.cz.....	122
Graf 21: Počet článků, ve kterých se vyskytuje daný počet videí (1 – 3 a více) na webu Novinky.cz a iDNES.cz.....	123
Graf 22: Počet článků, ve kterých se vyskytuje daný počet hypertextových odkazů (1 – 3 a více) na webu Novinky.cz a iDNES.cz.....	126
Graf 23: Počet článků, ve kterých se vyskytuje daný počet fotografií (1 – 6 a více) na webu Novinky.cz a iDNES.cz.....	127
Graf 24: Počet článků, ve kterých se vyskytuje speciální tématica na webu Novinky.cz a iDNES.cz.....	129

Seznam tabulek

Tabulka 1: Procentuální zastoupení základních žánrových modifikací v rubrice Kultura na Novinky.cz (na základě zkoumaného vzorku za rok 2012).....	105
Tabulka 2: Procentuální zastoupení základních žánrových modifikací v rubrice Kultura na iDNES.cz (na základě zkoumaného vzorku za rok 2012).....	106
Tabulka 3: Procentuální zastoupení základních žánrových modifikací v rubrice Kultura na iDNES.cz (na základě zkoumaného vzorku za rok 2012).....	110
Tabulka 4: Průměrná délka textu, počtu odstavců a jejich průměrný délka v základních žánrových modifikacích rubriky Kultura na iDNES.cz a Novinky.cz.....	113

Seznam příloh

Příloha A – Interní pravidla pro psaní titulků na Novinky.cz (římské číslování stránek).....	I
Příloha B – Interní pravidla pro psaní titulků na Aktuálně.cz.....	I
Příloha C – Graf denní návštěvnosti kulturních rubrik webů iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz za leden 2012.....	IV
Příloha D – Graf denní návštěvnosti kulturních rubrik webů iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz za únor 2012.....	IV
Příloha E – Graf denní návštěvnosti kulturních rubrik webů iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz za březen 2012.....	V
Příloha F – Graf denní návštěvnosti kulturních rubrik webů iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz za duben 2012.....	V
Příloha G – Graf denní návštěvnosti kulturních rubrik webů iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz za květen 2012.....	VI
Příloha H – Graf denní návštěvnosti kulturních rubrik webů iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz za červen 2012.....	VI
Příloha I – Graf denní návštěvnosti kulturních rubrik webů iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz za červenec 2012.....	VII
Příloha J – Graf denní návštěvnosti kulturních rubrik webů iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz za srpen 2012.....	VII
Příloha K – Graf denní návštěvnosti kulturních rubrik webů iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz za září 2012.....	VIII
Příloha L – Graf denní návštěvnosti kulturních rubrik webů iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz za říjen 2012.....	VIII
Příloha M – Graf denní návštěvnosti kulturních rubrik webů iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz za listopad 2012.....	IX
Příloha N – Graf denní návštěvnosti kulturních rubrik webů iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz za prosinec 2012.....	IX

Příloha A – Interní pravidla pro psaní titulků na Novinky.cz

Titulek:

musí být krátký, úderný, nápaditý. Zpráva se skrz něj nabízí na Seznamu a HP Novinek.

Nikdy nesmí být matoucí, či bulvární, tj. evokovat událost, která se ve skutečnosti nestala, jen proto, že na něj chceme přitáhnout čtenáře. Čtenáři to vnímají jako podvod.

Zakázaná slova: vagina, sperma, penis, ejakulace, dement, cikán, kretén, porno, soulož

Příloha B – Interní pravidla pro psaní titulků na Aktuálně.cz

Stručná „typografická“ pravidla Aktuálně.cz

Titulek:

- Publicistické vyjádření, jehož hlavní ambicí je kombinace zpravodajské přesnosti (=věcný obsah zprávy) a čtenářské atraktivity (=nástroj motivující čtenost materiálů);
- Limit: max. 55 znaků (včetně mezer – omezení nastaveno v adminu)

=> titulek v hlavním sloupci je vždy max. dvouřádkový

Title (SEO titulek): - Stroze zpravodajský titulek, zachycený jednou větou či souvětím a obsahující rozhodující klíčová slova (alá titulky ČTK)

=> titulek, který se zobrazuje v liště prohlížeče a při vyhledávání (nikoliv v samotném článku)

Omezení pro titulek:

- Titulek je v ideálním případě větou nebo souvětím odděleným čárkou

- Rozdělení na dvě věty, využití dvojtečky či otazníku (výjimečně vykřičníku) nemá být nadužíváno; je však povoleno například:
 - o z důvodu prostorové tísně (nedostatek znaků);
 - o s jazykově obvyklým či žánrovým opodstatněním („Kalousek: Chci...“ v případě výroku / interview; „Otázky a odpovědi: Co bude dál?“ v případě průvodce / analýzy atd.)
- Nepíšeme slovo „dnes/včera“, ale vždy konkr. den (platí i pro tělo textů)
- Číslovky v titulku využíváme výjimečně (nedostatek prostoru)
- Symboly („“, %, °C) využíváme zcela výjimečně (= nedostatek prostoru)
- Obecně využívaná hovorová slova („řidičák“) lze v titulku využít vždy jen se výslovným souhlasem šéfredaktora (věcné opodstatnění)

Anotace (perex): max. 180 znaků (včetně mezer – nastaveno v adminu)
=> perex v prostředním sloupci je vždy max. třířádkový

Pozn: v anotaci **nepoužíváme** html proklik

Domicil: **Praha** – Ve středu se stalo, že...

Praha / Řím – I ve čtvrtek se to asi stane...

Podpis:

- Každý článek má podpis

a) Jméno autora / Jména autorů (Simona Holecová) – *původní text*

b) Agenturu a zkratku (teč, ČTK) – *přepřacovaná agentura*

c) Redakční šifru (*krátké aktuality*):

- Domáci (redakce Dom)
- Zahraničí (redakce Zah)
- Ekonomika (redakce Eko)
- Kultura (redakce Kul)
- Sport (redakce Spo)

Zdroj: - Pro podpisy a)+b) platí v editoru Zdroj: Aktuálně

Klíčová slova:

soud)

- Pro podpis c) platí v editoru Zdroj: ČTK /Reuters/...
- Pozice 1-3: hlavní obsahové vystižení (*Klaus, volby, ústavní soud*)
- Pozice 4-5: doprovodná témata / osoby / motivy (*nečas, ČSSD*)
- Další pozice (podle nutnosti): žánrová charakteristika / zdroj apod.

(rozhovor / fotogalerie / ČT....)

Základní rozměry článků (v admin editoru, nikoliv na webu):

- krátký: cca 8 řádků v adminu (+ anotace)
- střední: cca 15 řádků v adminu (+ anotace)
- základní: cca 30-40 řádků v adminu (+ anotace)
- „dlouhý“: přes 40 řádků
(v takovém případě lze velmi dlouhý text rozdělit na více dílů: stránka č.1 končí cca ř. 40 a odkazem na str. 2)

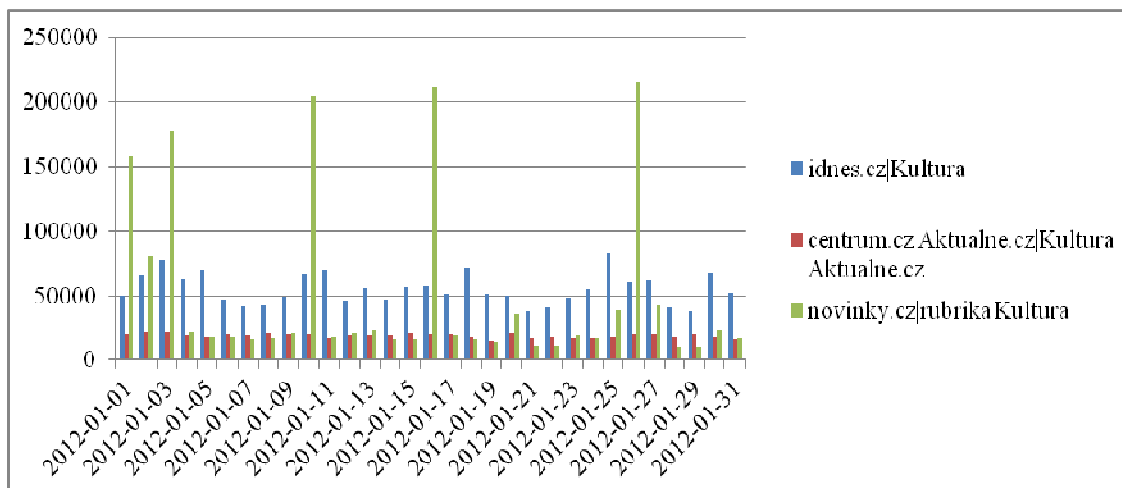
! využíváme výjimečně!

Mezitimulek:

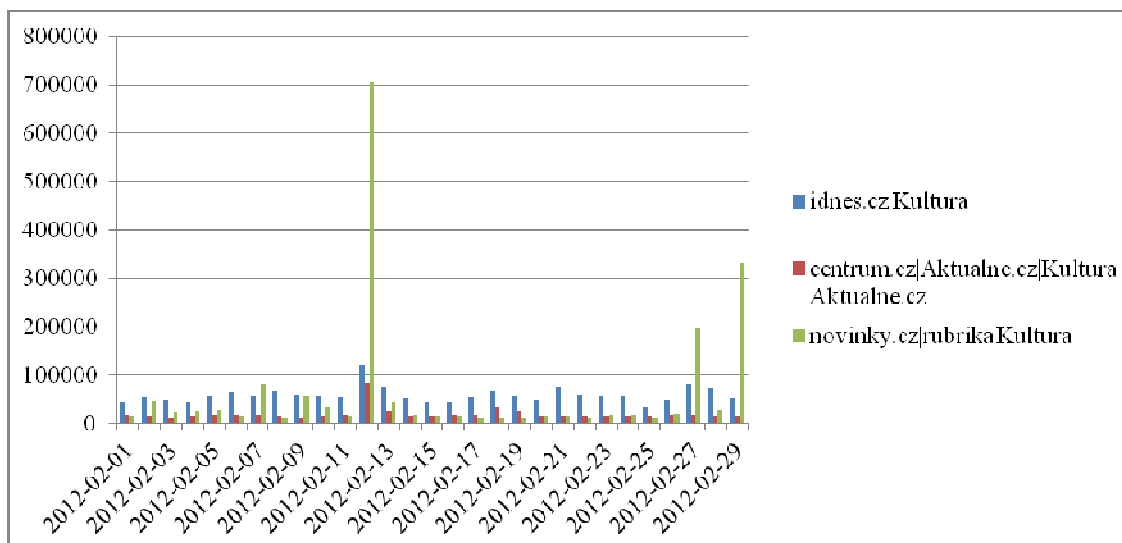
Používáme typ *Nadpis 2*

- ve středním článku: 2 mezitimulky (obvykle)
- v základním: 3 mezitimulky (obvykle)

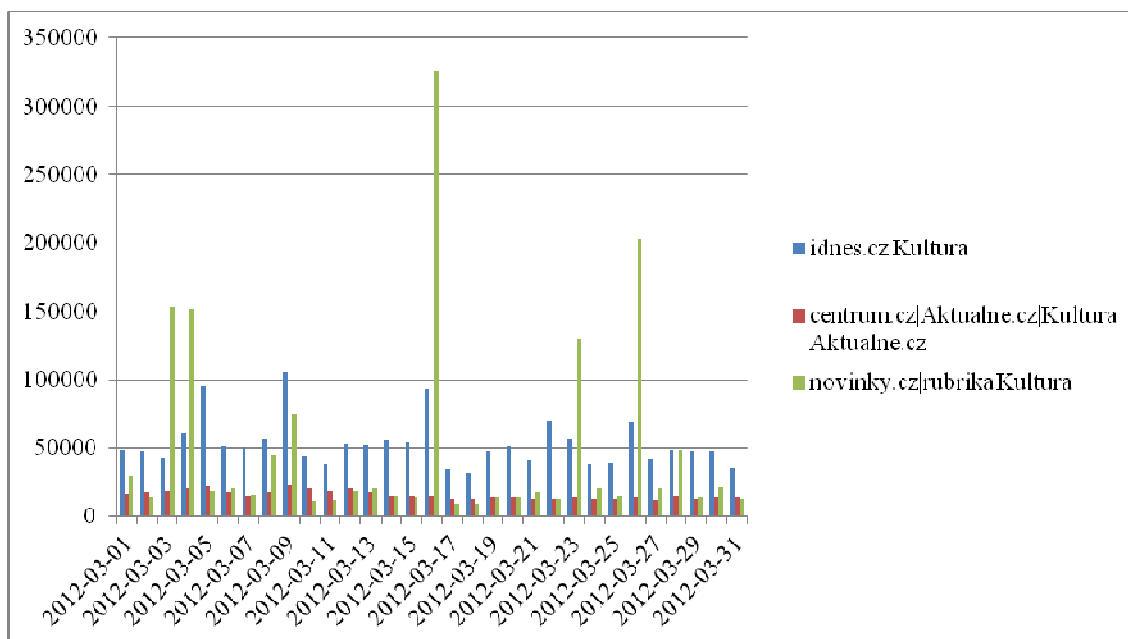
Příloha C – Graf denní návštěvnosti kulturních rubrik webů iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz za leden 2012



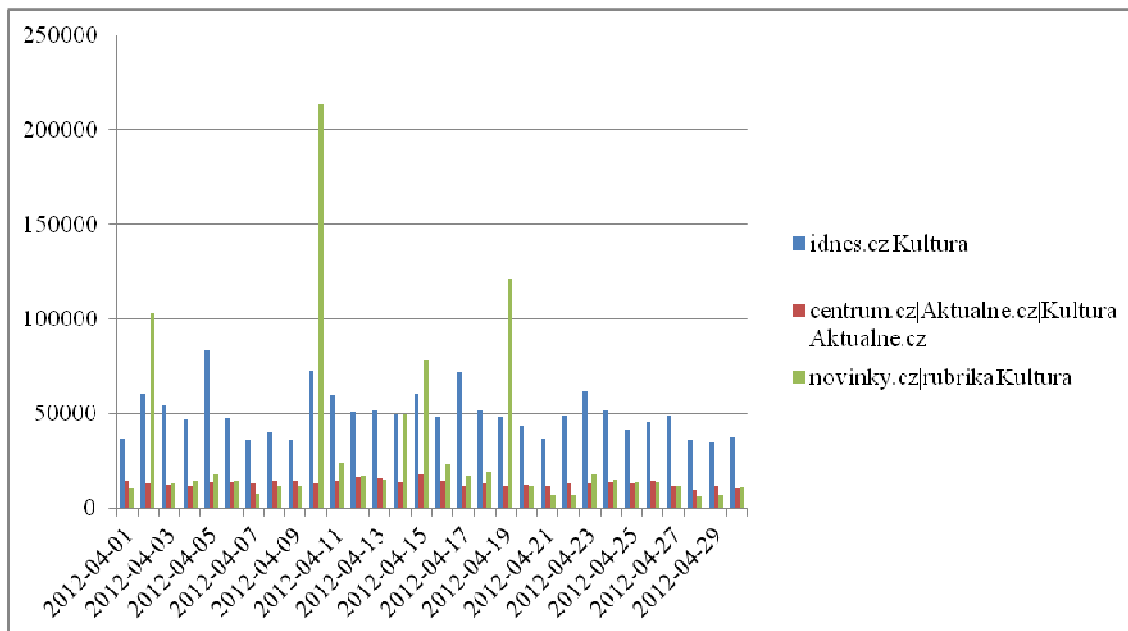
Příloha D – Graf denní návštěvnosti kulturních rubrik webů iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz za únor 2012



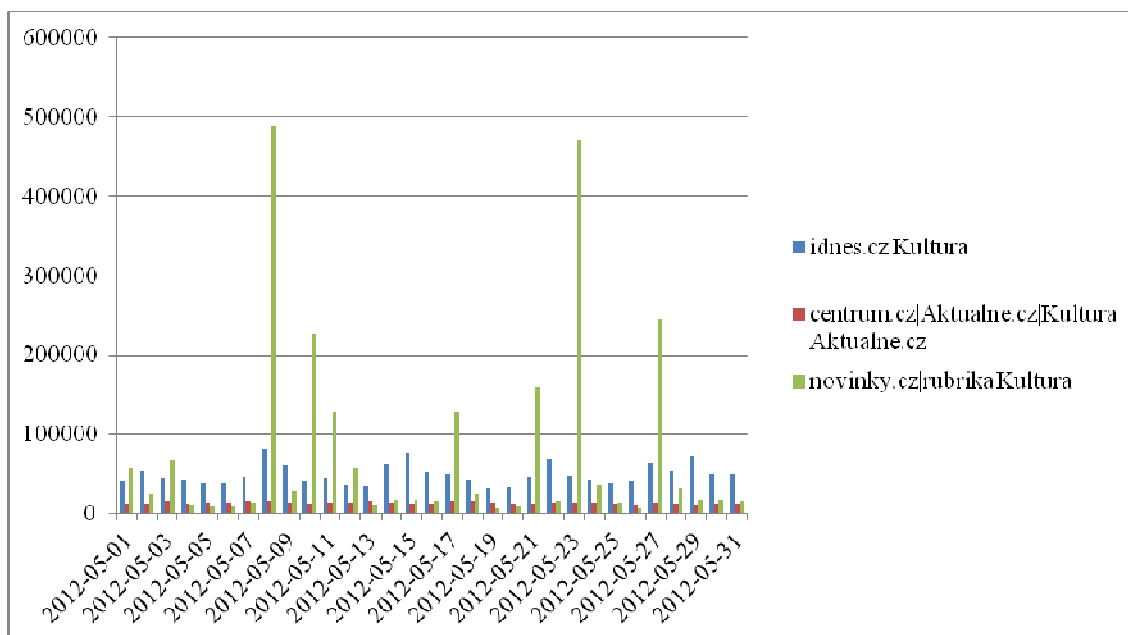
Příloha E – Graf denní návštěvnosti kulturních rubrik webů iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz za březen 2012



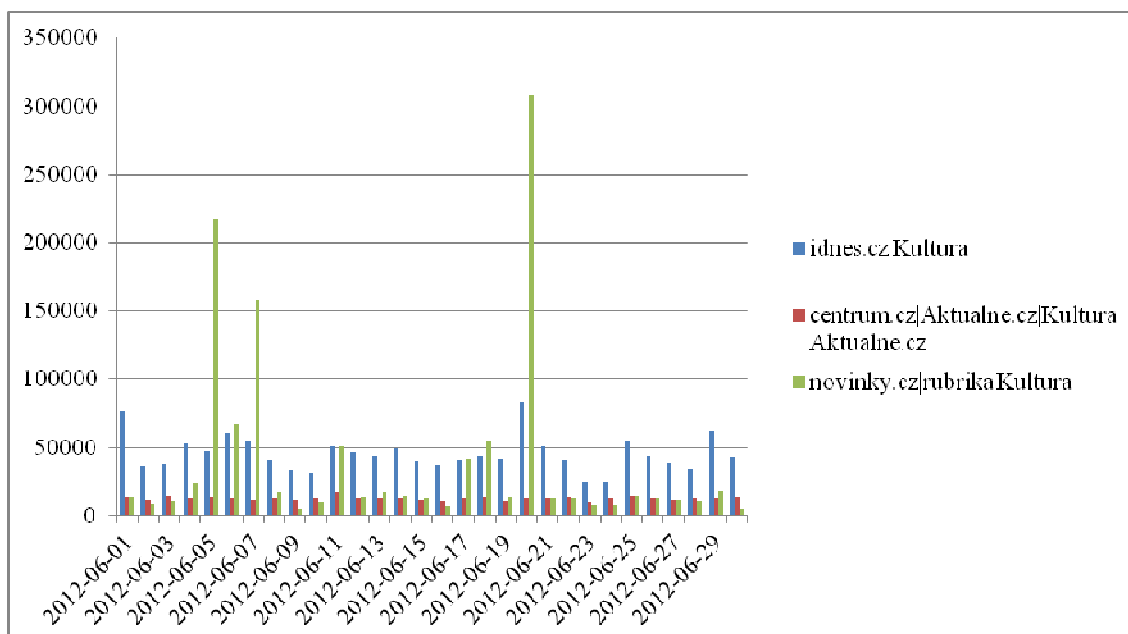
Příloha F – Graf denní návštěvnosti kulturních rubrik webů iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz za duben 2012



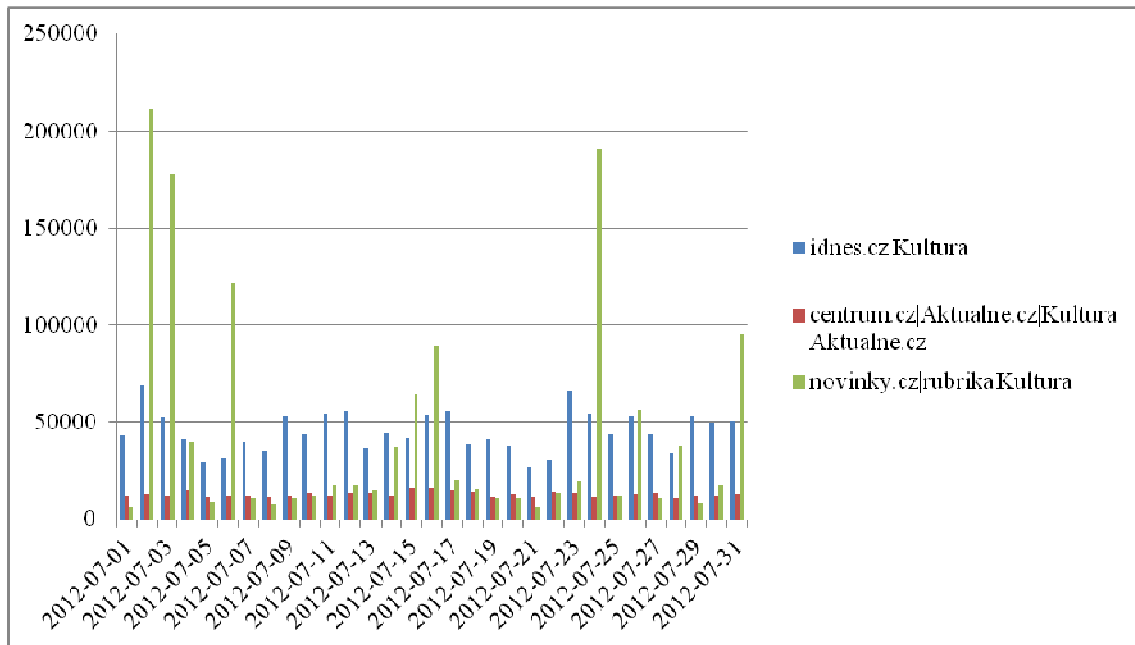
Příloha G – Graf denní návštěvnosti kulturních rubrik webů iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz za květen 2012



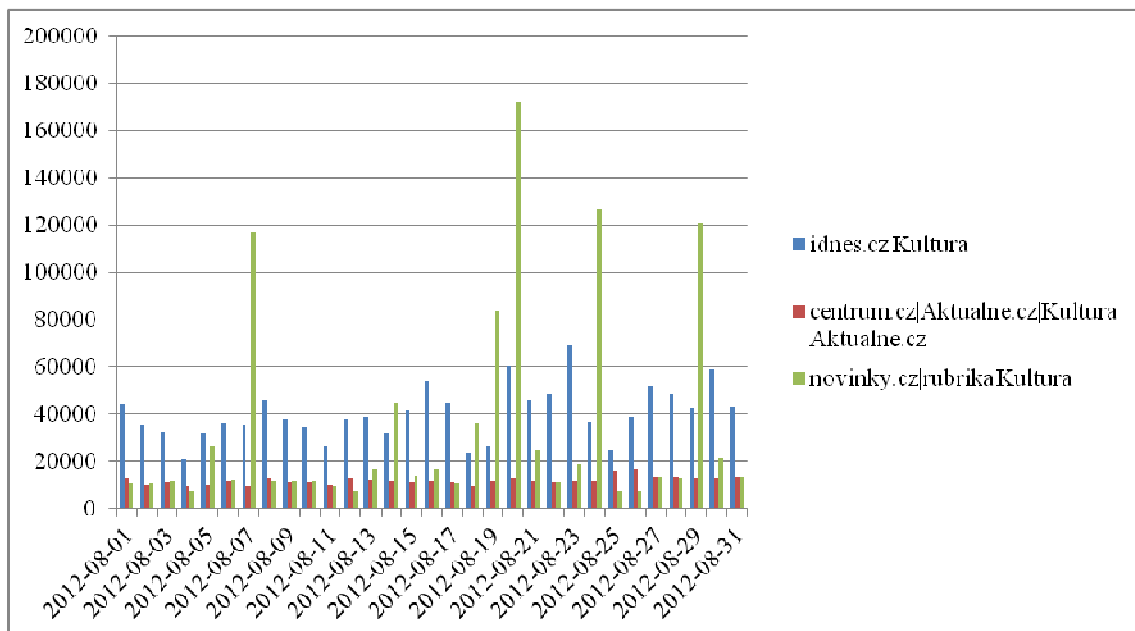
Příloha H – Graf denní návštěvnosti kulturních rubrik webů iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz za červen 2012



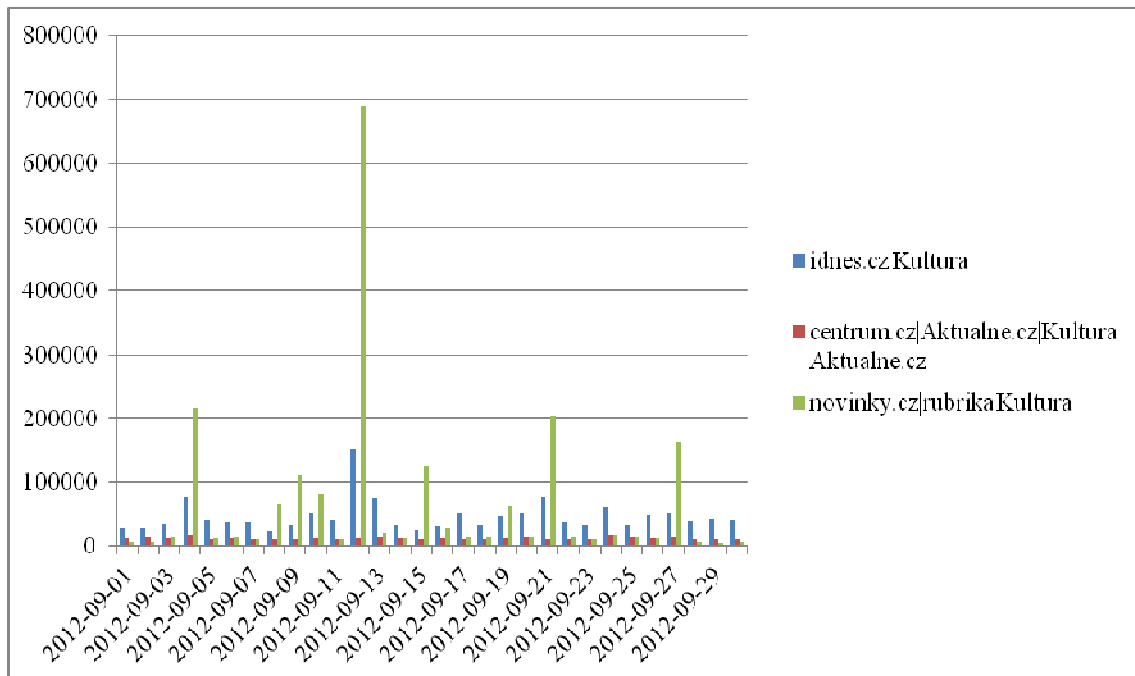
Příloha I – Graf denní návštěvnosti kulturních rubrik webů iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz za červenec 2012



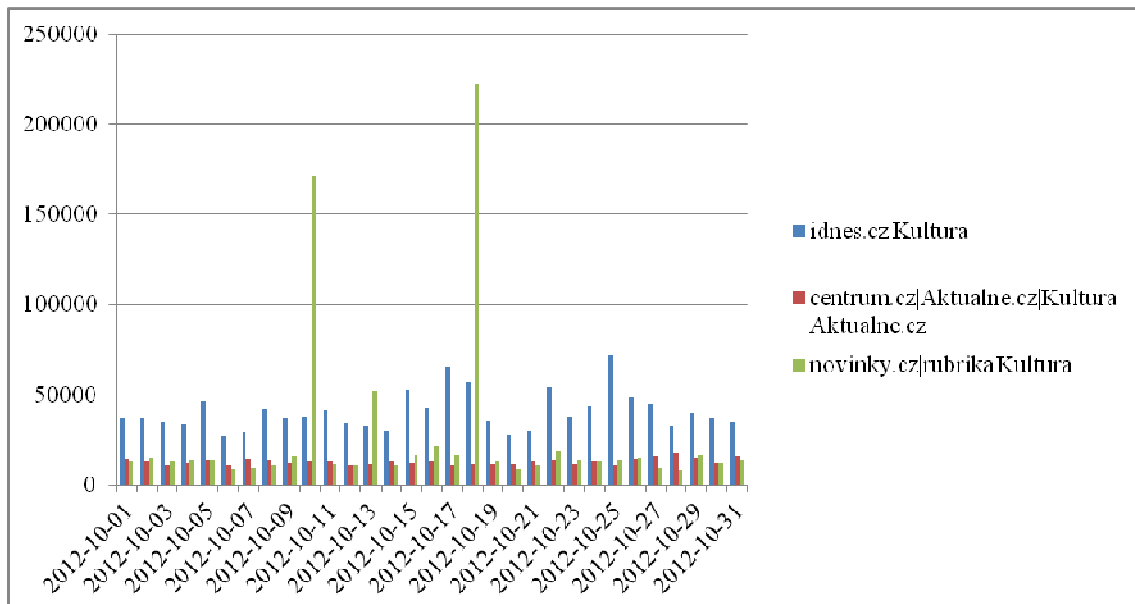
Příloha J – Graf denní návštěvnosti kulturních rubrik webů iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz za srpen 2012



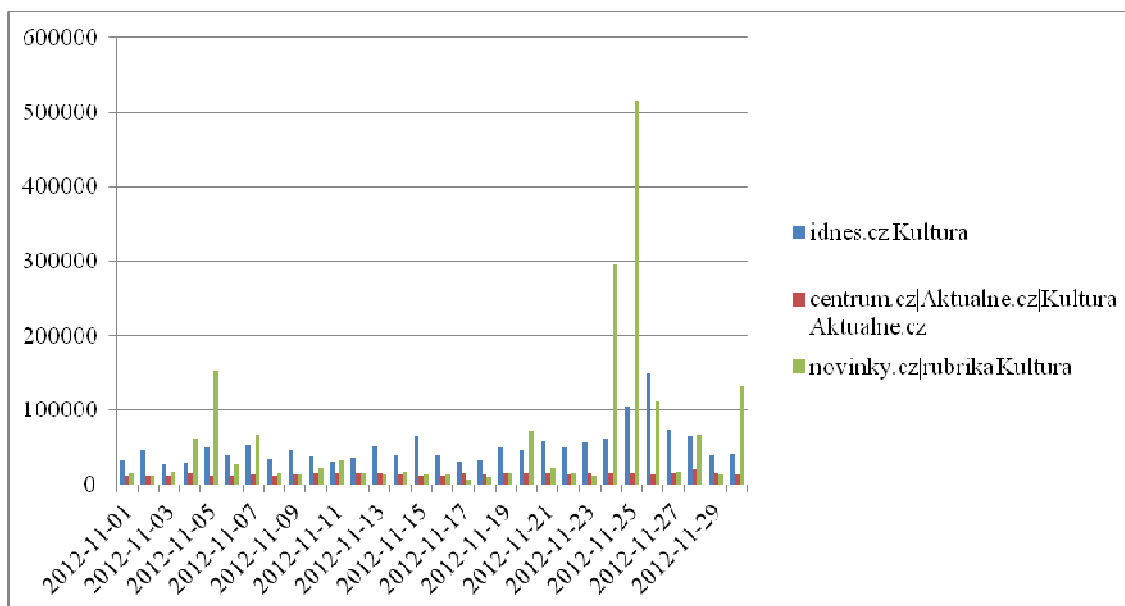
Příloha K – Graf denní návštěvnosti kulturních rubrik webů iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz za září 2012



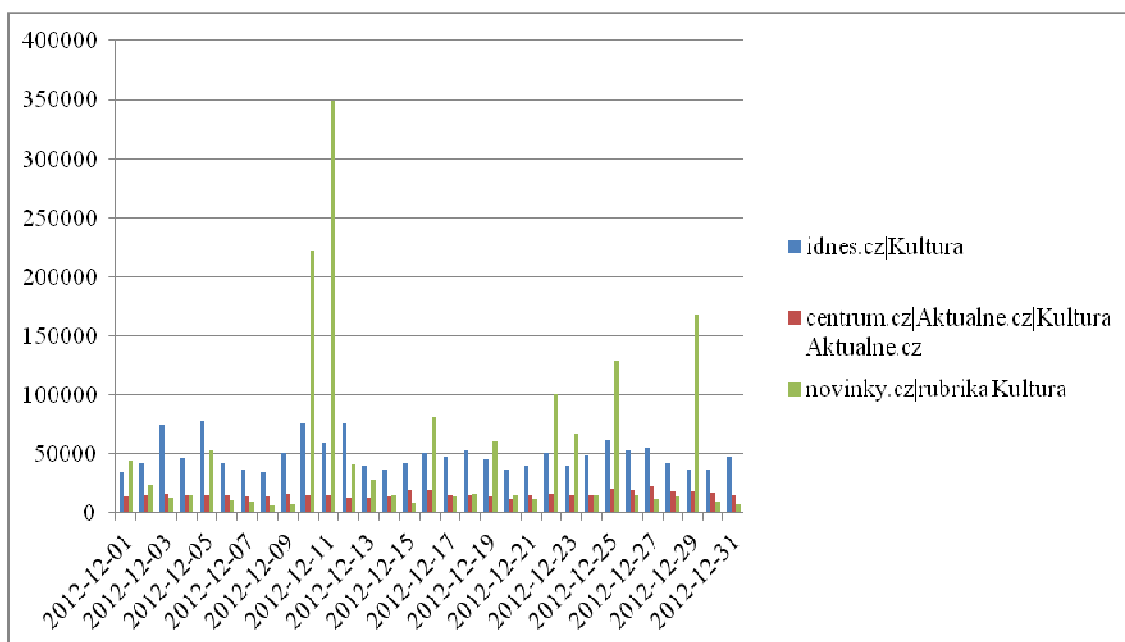
Příloha L – Graf denní návštěvnosti kulturních rubrik webů iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz za říjen 2012



Příloha M – Graf denní návštěvnosti kulturních rubrik webů iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz za listopad 2012



Příloha N – Graf denní návštěvnosti kulturních rubrik webů iDNES.cz, Aktuálně.cz a Novinky.cz za prosinec 2012



BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Martin Peška

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Kulturní online žurnalistika a její čtenáři

Rok: 2013

Počet stran textu: 133

Celkový počet stran příloh: 21

Počet titulů českých použitých zdrojů: 41

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 3

Počet internetových zdrojů: 19

Vedoucí práce: Mgr. Michael Hovorka