

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2015-2017

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Evgenii Shponko

Internetový blog jako nový typ informačního média

Praha 2018

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radek Jaroš

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2015-2017

DIPLOMA THESIS

Evgenii Shponko

Blog on the Internet as a new type of information media

Prague 2018

The Diploma Thesis Work Supervisor:

Ing. Radek Jaroš

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce 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 12.02.2018 Shponko Evgenii

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu práce Ing. Radku Jarošovi, že přijal mnou navržené téma a v průběhu tvorby mi poskytl cenné rady, připomínky, podporu a trpělivost.

Anotace

Blogy jsou v současné době aktuální jako nikdy. Pronikají tak nebo jinak do všech sfér života, protože jejich autory jsou obyčejní lidé s různým vkusem, zájmy a hodnotami. Internetové deníky čtou mnozí, často dokonce ti lidé, kteří se dříve internetu a počítače báli. Blogy přitáhly do sítě nemálo uživatelů různého věku, národností a náboženství. Vliv blogosféry dnes pociťují dokonce ti, kteří na internetu bývají zřídka. Slang a způsob psaní aktivně přerůstá hranice blogů a sítě celkově.

Prozkoumávat dané téma není snadné, protože neexistuje plnohodnotná literatura na téma blogů. A pokud taková literatura je a mluvíme o blížích, autoři se snaží uniknout od jednoznačného hodnocení tohoto fenoménu. A proto základním materiálem pro studium posloužily publicistické články, výzkumy některých nezávislých expertů v oblasti internetu, výpovědi IT expertů atd. Téma blogování stále není vyčerpáno a konečný verdikt nebude ještě dlouho vyřčen.

Klíčová slova

Blog, blogger, Internet, nová média, občanská žurnalistika, úspěšný blog, videoblog.

Annotation

Blogs are now the most topical as they have ever been. One way or another they cross and penetrate all spheres of life, because the authors are ordinary people with different tastes, interests and values. Internet diaries are read by many and often even those people who were earlier afraid of the Internet and computers. Blogs are now the most topical as they have ever been. One way or another they cross and penetrate all spheres of life, because the authors are ordinary people with different tastes, interests and values. Internet diaries are read by many and often even those people who were earlier afraid of the Internet and computers.

Exploring the topic is not easy because there is no full-fledged literature on the topic of blogging. And if such literature does exist and we are speaking about blogs, authors are trying to avoid the evaluation of this phenomenon. Therefore, the main materials for the studies were journalistic articles, researches of some independent experts on the topic of Internet and testimonies of IT expert, etc . Due to these factors, the research and its results can not be relied on. The topic of blogging is still far from closing and the final verdict will be found in a while.

Keywords

Blog, blogger, citizen journalism, internet, new media, successful blog, video blog.

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 HISTORICKÝ VÝVOJ	11
1.1 Internet	14
1.2 Nová média	16
1.3 Rozdíly mezi novými a tradičními médii	17
2 WEB 2.0	18
3 CO TO JE BLOG A VIDEOBLOG	21
3.1 Blog.....	21
3.2 Funkce Blogů.....	23
3.3 Klasifikace blogu	25
3.4 Videoblog.....	30
4 PERZEKUCE BLOGERŮ	33
4.1 Osobní bezpečnost blogerů	35
5 KODEX BLOGGERA	37
6 BUDOUCNOST BLOGŮ JAKO ZBRAŇ «OBČANSKÉ ŽURNALISTIKY»	39
PRAKTICKÁ ČÁST	42
7 ANALÝZA NEJPOPULÁRNĚJŠÍCH BLOGŮ NA SVĚTĚ	42
7.1 «Huffington Post».....	42
7.2 «TechCrunch».....	44
7.3 Gawker.....	47
7.4 «Lifehacker»	49
7.5 «Mashable»	52
7.6 «Fail Blog»	55
7.7 «Business Insider»	57
7.8 «The Daily Beast»	60
8 JAK VYTVOŘIT ÚSPĚŠNÝ BLOG	64
8.1 Klíčové faktory pro úspěšný blog.....	65
8.1.1 Jak vybrat téma pro svůj blog?.....	66
8.1.2 Nástroje k vytvoření blogu.....	67
8.1.3 Proč je důležité aktualizovat blog denně?.....	67
8.1.4 Při hledání nového materiálů vám mohou pomoci následující zdroje.....	68
8.1.5 Články v různých formátech	69
8.1.6 Jak pracovat s komentáři na blogu?.....	69
8.2 Jak zvýšit návštěvnost blogu.....	70

8.3	Jak zpeněžit svůj blog?	71
8.4	Existují nepsaná pravidla pro bloggery?.....	71
8.5	Co dělat, pokud číslo návštěvníků blogu převýšilo 2000 osob za den?	72
9	JAK VYTVOŘIT ÚSPĚŠNÝ VIDEOBLOG	73
9.1	Základní kroky při vytváření video blogu	75
9.2	Kam umístit váš videoblog	76
	ZÁVĚR	78
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	80
	SEZNAM ZKRATEK.....	85
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	86

ÚVOD

Dnes si neumíme představit život bez internetu. Síť se stala nezbytným nástrojem pro velký počet lidí. Jak pro profesionály, specialisty, tak i pro obyčejné lidi. Lidé se neobracejí ke slovníkům, ale k Wikipedii a Googlu. Je to jednodušší, rychlejší, více informativní a barevnější. Není divu, že v tomto světě mnozí používají síť jako hlavní kanál informací, jako alternativu za tisk, rozhlas a televizi. Internet má dnes obrovské množství výhod ve srovnání se všemi masmédií, protože technická základna se rozvíjí neuvěřitelným tempem. Síť, jejíž zdroje mohou být aktualizovány klidně každou vteřinu, kromě textu obsahuje všechny druhy multimediálních informací (obrázky, fotografie, video, zvuk) a udržuje zpětnou vazbu se čtenářem v reálném čase, uspořádává hlasování a sociální průzkumy atd. Je tedy logické, že tradiční média aktivně fungují na internetu, protože se snaží neztratit tu část publika, která se rozhodla k odběru novinek.

Nicméně není to tak dávno, kdy se v síti zrodil nový fenomén, který je přímo spojen s médii, ačkoli mnozí tento fakt popírají. Hovoříme o blozích - síťových denících, které může vést každý člověk, jenž vlastní počítač, internet a přání se svěřit. Od roku 2006 se zvýšil počet uživatelů internetu ze 700 tisíc na 3,4 miliardy uživatelů, což je podle předpovědi OSN přibližně 45 % obyvatel naší planety. Právě v tomto období začal "boom" blogů, který trvá dodnes. Lidé, kteří nemají nic společného se žurnalistikou a médii, se začali aktivně dělit se všemi zájemci o své názory na politiku, umění, kulturu, sociální otázky atd.

Zdánlivě nic zvláštního v tom není - lidé s pomocí Internetu diskutují o problémech, které je znepokojují už dlouho. Fóra, chaty, inzeráty - všechny tyto weby fungují více než desetiletí. Nicméně právě blogy vyvolaly nejsilnější odezvu jak v masmédiích, tak i mezi veřejností.

Blogy jsou teď aktuální jako nikdy. Pronikají do všech sfér života, protože autory jsou obyčejní lidé s různým vkusem, zájmy a cennostmi. Internetové deníky čtou mnozí, často dokonce ti lidé, kteří se dříve internetu a počítače báli. Blogy přitáhly do sítě nemálo uživatelů různého věku, národnosti a náboženství. Vliv blogosféry dnes

pocitují dokonce ti, kteří na Internetu bývají zřídka, slang a způsob psaní aktivně přerůstá hranice blogů a sítě celkově.

Tento jev má rozměr nejen informační, ale také sociální a kulturní. Přičemž aktuálnost otázky jejich analýzy z pohledu masmédií je zcela zřejmá. V současné době se blogy postupně mění na novou formu médií, nutí stále více všechny mluvit o sobě jako o jednom z nejsvobodnějších prostředků masové informace. Nejlepší potvrzení těchto slov je skutečnost, že blogy se stále častěji stávají plnohodnotným zdrojem informací, různých údajů, které jsou zajímavé nejen pro obyčejného občana, ale i pro profesionálního novináře.

Co dělá na první pohled obyčejné deníky natolik důležité a zajímavé? Co nového přinesly do světa masmédií blogy? Jak silný vliv mají na publikum a je vůbec možné nazývat je plnohodnotným masmédiem na stejné úrovni jako noviny, rádio a televize? V této práci se pokusíme odpovědět na otázku, co je to blog a v čem tkví jeho popularita, a také předpovědět jeho budoucnost. Základní tvrzení této diplomové práce je skutečnost, že blogování je v poslední době chápáno jen jako alternativní zdroj informací.

Prozkoumávat dané téma není snadné, protože neexistuje plnohodnotná literatura na téma blogů. A pokud taková literatura je a mluvíme o blogích, autoři se snaží uniknout od jednoznačného vyhodnocení tohoto fenoménu. A proto jako základní materiál pro studium posloužily publicistické články, výzkumy některých nezávislých expertů v oblasti internetu a výpovědi IT expertů. Téma blogování ještě zdaleka není vyčerpáno a konečný verdikt nebude ještě dlouho vyřčen.

TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORICKÝ VÝVOJ

Na začátku 21. století technologie dovolily vytvářet vlastní "noviny" komukoliv. Nepochybnou popularitu začaly mít blogy (z anglického blog, z web blog: síťový deník). Nazývají se tak webové stránky, které jsou tvořeny pravidelně aktualizovanými položkami, obrázky nebo multimédií dočasného charakteru. O tom, z čeho se zrodily blogy, se vedou spory dodnes. Pokud existuje jediné pochopení slova blog, na kterém se podařilo dohodnout, tak v případě konkrétních fakt a dat to bylo složitější. I když podle informací portálu Washprofile¹ materiál, který přejal web klubok.net,² vše začalo v roce 1994. Tehdy student Justin Hall poprvé začal vést deník na Internetu. Někdy tvůrcem prvního blogu nazývají programátora Dave Weinera (Dave Weiner). Někteří vědci tvrdí, že blog Weinera - Scripting News³ poprvé dosáhl široké známosti u uživatelů Internetu.

V roce 1997 Jorn Barger, tvůrce a editor internetového deníku Robot Wisdom,⁴ poprvé použil *weblog*. Bylo vytvořeno z fráze *logging the web* (můžeme přeložit jako „vedu deník v síti“), ze slovesa se tak stalo podstatné jméno.

O dva roky později, v roce 1999, Peter Merholz, tvůrce blogu Peterme⁵ rozložil termín *weblog* na dvě části - *we blog* (lze přeložit jako "vedeme blog"). Na základě slova *blog* bylo vytvořeno nové sloveso - *blog*, což znamená "vedení internetového deníku". V témže roce malá počítačová společnost Pyra Labs, sídlící v San Franciscu, vytvořila portál Blogger. Byl to první bezplatný, veřejně dostupný a extrémně snadno použitelný nástroj, který dal impuls k vytvoření blogosféry. Po nějaké době Rusty Foster (ze společnosti Pyra Labs) vytvořil bezpečnostní program Scoop, který byl poprvé použit na stránkách Kuro5hin.⁶ Před tím uživatelé internetu mohli publikovat

¹Washprofile.org. [online]. Moskva: 2015 [cit.02.02.2017]. Dostupné z: <http://www.washprofile.org>

²Klubok.net. *Exkurze do historie blogování*[online]. Moskva: 2015 [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <http://www.klubok.net/article2199.html>

³Skripting.com. [online]. Moskva: 2015 [cit.13.02.2017]. Dostupné z: <http://www.skripting.com>

⁴Robotwisdom.com. [online]. Moskva: 2015 [cit.02.02.2017]. Dostupné z: <http://www.robotwisdom.com>

⁵Peterme.com. [online]. Moskva: 2015 [cit.02.02.2017]. Dostupné z: <http://www.peterme.com>

⁶Kuro5hin.org.[online]. Moskva: 2015 [cit.02.02.2017]. Dostupné z: <http://www.kuro5hin.org>

na jiných webech své poznatky, i když o jejich osudu rozhodovala malá skupina redaktorů a administrátorů. Scoop zásadně změnil toto schéma: nyní uživatelé mohou upgradovat komentáře sami. Web Kuro5hin byl zasvěcen problémům technologií a kultury. Tento web se stal velmi významným fenoménem, i když v roce 2002 čelil Foster katastrofálnímu nedostatku peněz, které potřeboval na podporu webu. Foster požádal uživatele o pomoc a za méně než jeden týden, vybral 37 tisíc dolarů. V listopadu 2000 začaly odezvy politizace blogů. Novinář na volné noze Josh Marshall spustil blog TalkingPointsMemo⁷, na kterém se diskutovalo o tzv. *floridské krizi* - protikladné výsledky sčítání hlasů odevzdaných pro prezidentské kandidáty v USA, ve státu Florida. Již v té době počet blogů dosáhl několika tisíc.

První zásadní politický skandál způsobený akcí bloggerů se stal v roce 2002. Na ceremoniálu nejstaršího člena Senátu Spojených států amerických vůdce senátní většiny Trent Lott (Trent Lott) uvedl, že Spojené státy by byly lepší zemí, kdyby Thurmond někdy vyhrál v prezidentských volbách. Skandál byl kvůli tomu, že se Thurmond ucházel o nejvyšší úřad ve Spojených státech v roce 1948, ale v té době byl stoupencem rasové segregace. Navzdory tomu, že tuto repliku slyšeli korespondenti mnohých médií, nepřidávali jí význam nebo se rozhodli neříkat o ní publiku. Televizní kanál C-SPAN, který organizuje přímé přenosy podobných akcí a bloggeři, kteří nebyli tolik bezohlední a netaktní, zveřejnili podrobný popis události. Ve výsledku Trent Lott odstoupil z funkce předsedy senátního menšinového vůdce.

A prezidentské volby v roce 2004 ve Spojených státech byly prvními volbami ve světové historii, které byly ovlivněn bloggery. Podle údajů Pew Internet & American Life Project, tehdy 32 milionů Američanů (počet obyvatel činí přibližně 290 milionů) trvale nebo pravidelně četlo blogy. I když 62% obyvatel Spojených států, kteří měli přístup k internetu, o blogích neměli ani nejmenší představu. 9% uživatelů během kampaně četlo politické blogy, přičemž jejich návštěvnost zřetelně vzrostla v měsících, kdy byla předvolební kampaň.

Ve výsledku blogy poprvé upoutaly pozornost kandidátů na prezidenta USA. Prvním se stal demokrat Howard Dean. Otevřel svůj blog dobročinnosti, s jehož pomocí

⁷ Talkingpointmemo.com. [online]. Moskva: 2015 [cit.02.02.2017]. Dostupné z: <http://www.talkingpointsmemo.com>

začal komunikovat se svými potencionálními voliči. Prostřednictvím internetu vybral 7,4 milionů dolarů, přičemž ve většině případů čtenáři jeho internetového deníku darovali sumy vyšší než 100 dolarů. Úspěchy Deana na internetovém poli rychle vyzvaly zpětnou reakci. Byly vytvořeny blogy, ve kterých autoři barvitě kritizovali a zesměšňovali politika (jeden z nejznámějších blogů - deníků se nazýval Dean Scream). Při pokusu najít politikův blog na internetu pomocí vyhledávače se uživatelé setkávali s blogy dvojníků.

Později do hry vstoupily konkurenční strany, které dovolily nejznámějším bloggerům komentovat hlavní události předvolební kampaně - stranické meetingy, na kterých se oficiálně objevují jména kandidátů na post prezidenta USA. Kandidát John Kerry také vytvořil svůj blog. Stejným způsobem se zachoval i kandidát republikánské strany, kterým byl v daný moment prezident George W. Bush. Srovnání blogů ukázalo, že Kerry (nebo jeho spolupracovníci) pracovali mnohem selektivněji a kreativněji. Blog Bushe obsahuje především tiskové zprávy a oficiální fotografie, které připravila mediální služba Bílého domu.

V měsících před volbami političtí bloggeři pravidelně pracovali velmi úspěšně. Existuje několik známých případů, kdy jako první sdělili důležitou informaci, kterou tradiční masmédiá neznala nebo „nachytali“ noviny a časopisy a televizní společnosti. V důsledku toho média začala věnovat velkou pozornost bloggerům a dokonce je zvat jako komentátory. Ačkoli počet v politickém ohledu významných bloggerů byl velmi malý a nepřevyšoval tři desítky lidí. Ostatní bloggeři přepisovali cizí zprávy nebo prostě publikovali méně známé úvahy o aktuálním dění.

Avšak poprvé se blogy staly zdrojem informací pro veřejnost a média ještě dříve. Newyorští autoři internetového deníku vedli reportáž z místa činu o teroristickém útoku 11. září 2001. Zveřejnili fotografie, zdokumentovali události, svědectví očitých svědků, pozůstalých atd. Někteří vědci dokonce považují datum 11. září za datum vzniku politických blogů. Po této události, podle jejich názoru se začali chovat s úctou ke sdělením bloggerů. Navíc, lidé si postupně začali zvykat na myšlenku, že z blogů obyčejných lidí, kteří se díky osudu ocitnou v epicentru události, mají možnost získat živější a především přesnější informaci.

Od roku 2003 se počet blogů v globální blogosféře zdvojnásobuje každých šest měsíců. V září roku 2016 bylo již více než 197 milionů blogů. Blogy jsou uváděny v tisku a stávají se tak jedním z nejvýznamnějších zdrojů informací. Z mnoha slavných politiků, podnikatelů, spisovatelů, veřejných činitelů a dalších lovců novinek se stali bloggeři a informace z jejich blogů sledují žurnalisté v první řadě. Svě „živé časopisy“ mají také velké korporace, mezi které patří například Microsoft, Yahoo, General Motors, HP a Apple.

1.1 Internet

Internet je mnohostranné MÉDIUM obsahující mnoho typů komunikace. Internet je decentralizovaná a hierarchická struktura, všechny servery v síti jsou stejné. To dává informacím volný trh, možnost pro každého být zdrojem informací, nepřítomnost monopolu na rozšiřování informací a možnost pro každého vybrat ten zdroj informací, který nejvíce odpovídá jeho potřebám, stejně jako neomezený počet potenciálních spotřebitelů informací. Internet nedává možnost kontroly ze strany mocenských struktur.

Pokud by se jakékoliv struktury snažily Internet kontrolovat, reálně je to nemožné, a to hned z několika důvodů. Za prvé především kvůli objemu informací, protože rostou geometrickou řadou a nechystají se zastavovat. Kontrolovat tyto objemy by nebylo možné. Dokonce i pokud se v tomto objemu podaří najít něco nezákonného a omezit k tomu přístup, existují tisíce dalších míst, kde bude možné duplikovat tuto informaci, přičemž geograficky se servery, na kterých bude rozmístěna zakázaná informace, mohou nacházet na území jiné země a její zákony tuto informaci mohou považovat za povolenou.

Internet si hraje s klasickým schématem standardního komunikačního modelu „zdroj - zpráva – uživatel“, rozmísťuje toto schéma buď v obyčejných rámcích, nebo v nových konfiguracích. Komunikace na internetu má mnoho podob, od webových stránek po e-maily mezi přáteli. Každý odkaz v řetězci „zdroj - zpráva – uživatel“ se může značně lišit.

Zdrojem může být jak fyzická osoba, tak skupina novinářů. Informací se může stát novinářský materiál nebo text zprávy v chatu, ale uživatelem pouze jeden člověk nebo auditorium potencionálně vytvořené z milionů lidí. Můžeme považovat internet za prostředek masové komunikace? Musíme nejprve stanovit, co to jsou masmédia. Masmédia jsou prostředek k rozšiřování informací, který je charakterizován:

1. oslovením velkého množství posluchačů;
2. vysokou dostupností;
3. firemním charakterem výroby a šíření informací.⁸

Očividně můžeme internet brát jako prostředek masového šíření informace, který je zaměřen na masu posluchačů (*many - to - many*). Případy používání takového modelu na internetu jsou velmi časté, ale základní problém při uznání internetu masmédiem je v tom, že ne vždy komunikační model tvoří *many-to-many*⁹ informace. Ty jsou uloženy v síti ne textem, ale matrixem, elektronickým formulářem, podle kterého se pokaždé obnoví text. Co vidíte v prohlížeči okna není požadovaný dokument HTML, který je na serveru, ale jeho kopie se zasílá prostřednictvím internetu vámi staženým prohlížečem a umístěným v cash. Zásadním rozdílem od tištěných masmédií je to, že rozšiřování probíhá jednak dle potřeby uživatele, a také nepotřebuje upevnění nové kopie v novém materiálním nositeli.

Je třeba zdůraznit, že všechny informace v síti jsou stejné, to znamená jsou představeny v číselné formě. Ten samý balíček bajtů může být zobrazen jako grafický obraz, text nebo zvuk. To umožňuje bezprecedentní jednoduchost zpracování informací, které umožní nízké náklady na vytvoření informací.

Internet nabízí neomezené množství paměti. Aktualizace jdou jedna za druhou, ale starší informaci je možné archivovat, přetvářet v základnu s možností snadného otevření. Přestože uživatel má přístup k neuvěřitelnému množství informací, poskytuje se mu už vyříděná a uspořádaná. Archiv se stane součástí celého výrobku edice, a tedy

⁸Infocom.uz. *Online žurnalistika včera a dnes* [online]. Alma-Ata: 2005 [cit. 2016-11-02]. Dostupné z: <http://infocom.uz/2005/04/15/internet-zurnalistika-vcera-i-segodnya>

⁹KEMRAG, A. *Aspekty používání internetových technologií*. Moskva: Svět knih, 2002, s.56.

je kdykoli k dispozici. Přičemž online informace se může měnit každou hodinu a dokonce každou minutu. Můžeme mluvit o operativním sdělení informací už ne konkrétního dne a konkrétní události.

1.2 Nová média

Pojem *nová média* vešel v obecnou platnost relativně nedávno, stejně jako sám fenomén. Přetrvávají problémy při rozdělení mediálních a nemediálních forem sociální aktivity realizované v prostředí elektronických komunikací.

Termín *nová média* vysvětlil Russell Neuman, profesor University of Michigan: "*Nová média je nový formát pro existenci média, je neustále k dispozici na digitálních zařízeních a předpokládá aktivní zapojení uživatelů při tvorbě a šíření obsahu.*"¹⁰

Nová média odkazují na vznik počítače, digitální a síťové komunikace a technologie na konci 20. století. Měli bychom věnovat zvláštní pozornost číselným technologiím, protože takové tendence jsou spojeny se zařazením počítačů do společnosti, vzhledem k tomu, že do 80. let se média spoléhala na analogové a tištěné nosiče (rádio, televize).¹¹

Za posledních 25 let jsme si všimli značné transformace médií díky počítačům a internetu. Nicméně to necharakterizuje nová média, protože o něco později již on-line publikace a digitální televize začaly být považovány za tradiční. Obyčejná tradiční média začaly vytěšňovat nové technologie (např. digitální zpracování obrazu před publikací).

Role internetu je zásadní pro vznik nových médií, protože to umožňuje současný textový přenos informace a obrázky, video a audio. Klíčovým momentem v ideologii nových médií je interaktivnost. Skoro před 30 lety *new media* definovali jako komunikační technologie, které zabezpečovaly interaktivnost uživatelů, tedy uživatel a interaktivnost mezi uživatelem a informací.

¹⁰KEMRAG, A. *Aspekty používání internetových technologií*. Moskva: Svět knih, 2002, s.56

¹¹WINSTON, B. *Media Technology and Society : A History : From the Telegraph to the Internet*. New York: Routledge. 1998, s. 43. ISBN 978-0415142304.

Nyní každý člověk, s minimálním technickým vybavením může vytvořit vlastní publikace médií v libovolném formátu - text nebo obrázek, zvuk a video. Proto nová média úplně změnila celkově model komunikace a způsob komunikace lidí mezi sebou..

Nová média úzce spolupracují s mnoha segmenty trhu - reklama a marketing, televize a rádio. Tyto segmenty jsou úzce spojeny s internetem, s jeho pomocí také dochází ke spolupráci s příjemcem informace. Nová média jsou kompletní průmysl s vlastní segmentací trhu a vlastními profesionály, hlavním prostředníkem se tady stává Internet.¹²

1.3 Rozdíly mezi novými a tradičními médii

Řada vědců nepovažuje nová média za masmédia. Tohoto hlediska se drží mnoho západních pozorovatelů, však nejvýmluvněji argumentuje odborník v oblasti marketingu B. Eisenberg. Argumentuje tím, že všechna tradiční masmédia si kladou za cíl přinést do společnosti společensky důležitou informaci. Z toho vyplývá, že pro tradiční masmédia je na prvním místě tedy obsah informace a v prostředí sociálních médií je na prvním místě komunikace a obsah je na místě druhém.

Opačný názor má petrohradská vědkyně v oblasti sociálních médií M. S. Budolak. Podle závěru M. S. Budolak jsou nová média novým druhem online masmédií, kde se každý uživatel internetové sítě, který neovládá programování, může zúčastnit procesu vytváření, uchování a rozšiřování sociálně významné informace, která má periodický charakter a je adresována široké veřejnosti. Ve svém článku M. S. Budolak důsledně zdůraznila, že jsou všechny funkce, které plní i tradiční média, stejné i pro sociální média.

¹²Newmedia.org. *TheFutureoftheInternetPredictions* [online]. NY: 2004 [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: http://www.newmedia.org/articles/6/1/The_Future_of_the_Internet_Predictions/Page1.html

2 WEB 2.0

Originální web, dnes označovaný jako web 1.0, fungoval na bázi textového informačního média využívajícího komunikační a multimediální služby internetu. Nové služby a funkce postupem času měnily podobu prostředí internetu. Jak opakuje Solomonová (2010), web se postupně začíná transformovat z typu „*read only*“, tedy pouze ke čtení, k označení „*read-write*“, myšleno v doslovném překladu *číst-psát*.

Spojení web 2.0 se poprvé objevilo v roce 2004 jako název konferencí zabývajících se problematikou nové generace internetových aplikací, které pořádala společnost O'Reilly Media. Jeho používání se poměrně rychle rozšířilo a analogicky k němu se začaly označovat nové generace nástrojů a přístupů i v dalších oblastech, kupříkladu Learning 2.0 nebo Library 2.0.

Termín web 2.0 odkazuje na uvědomění si druhé generace vývoje webu a designu, jež usnadňuje komunikaci, zabezpečuje sdílení informací, interoperabilitu a spolupráci na světové síti. Koncept webu 2.0 vede k vývoji a rozvoji internetových komunit, hostitelských služeb a aplikací jako jsou sociální sítě, servery pro sdílení videa, wiki, blogy, mashupy a folksonomie. Pojem web 2.0 je možné chápat jako nástup nové generace aplikací, ve kterých došlo k posunu od centralizovaného zpracování a centralizovaných služeb k decentralizaci. Internet sám o sobě decentralizovaný je, vytváří se proto nástroje, které umožňují jednotlivé prvky libovolně spojovat, nacházet nové souvislosti a kombinace. Propojují se data jednotlivých uživatelů, web jednotlivě uložených dokumentů se mění na bázi sdílení dat, kde každý uživatel kontroluje svá data a může zároveň propojovat data z různých zdrojů. V rámci konceptu webu 2.0 je na uživatele nahlíženo nikoliv pouze jako na konzumenta informací, ale i jako na přispěvatele a tvůrce obsahu. Nové služby nepřicházejí s něčím naprosto odlišným, ale to, co už tu bylo, posouvají kvalitativně na další úroveň. Tim O'Reilly¹³ názorně ukazuje na jednoduchých příkladech, jak se změnilo paradigma. V rámci původního webu, tedy dnes stále častěji označovaného jako web 1.0, se zájem soustředil například na osobní webové stránky, online dostupné encyklopedie a k věcnému třídění se

¹³ O'REILLY, T. What Is Web 2.0. *Oreillynet.com* [online]. 2005 [cit. 02.11.2016]. Dostupné z: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

využívaly taxonomie. Web 2.0 naopak přichází s blogy, Wikipedií a s folksonomií. Ačkoliv se weblogy na internetu objevily mnohem dříve, než se o webu 2.0 začalo hovořit, zapadají do tohoto konceptu velmi dobře. Prostřednictvím blogů se uživatelé podílejí na činnostech jako je psaní zpráv, komentářů a úvah, které byly dříve vykonávány jen v centrálních médiích. Weblogy rovněž neexistují každý zvlášť jako jednotlivá místa, která využívají pouze shodný formát pro publikování, ale umožňují bloggerům vzájemně komunikovat a ovlivňovat se.

V rámci webu 2.0 se někdy vydělují také tzv. sociální média nebo sociální software. Sociální média je možné definovat jako online dostupné aplikace, báze a média, jejichž cílem je usnadnit vzájemné ovlivňování, spolupráci a sdílení obsahu. Právě vzájemná komunikace, možnost spolupráce na vytváření nového a sdílení řady informací a potažmo i znalostí, představuje výrazné odlišení od předchozích formátů. Sociální média zdůrazňují důležitost vzájemné interakce mezi konzumentem a komunitou a právě tato kolektivita může mít významný dopad i na tradiční typy médií. Kromě weblogů lze do této kategorie zařadit nejrůznější chaty, diskusní fóra a video servery, které umožňují uživatelům publikovat jejich názory nebo data v nejrůznějších formátech (například YouTube, Flickr), dále se k sociálnímu software řadí wiki, jež lze charakterizovat jako otevřené a kolektivně vytvářené weby, rovněž sem patří i v současnosti velmi populární sociální sítě a seznamky (například FaceBook, LibimSeTi.cz), servery zaměřené na vzájemné doporučování (tzv. Social Guides), servery pro sdílení odkazů (del.icio.us, digg.com a další) nebo podcasty. Významná pro jejich funkčnost je i existence RSS kanálů či ovládacích prvků (widgetů). Ve skutečnosti sociální média nejsou ve světě internetu úplnou novinkou. Již od jeho počátků zde existovaly různé zprávy, chatovací místnosti a plnohodnotná síťová komunikace (peer to peer). Ovšem nyní se tyto činnosti staly masovou záležitostí. Přispívání na internet totiž nikdy dříve nebylo tak dostupné a technicky nenáročné jako dnes.

V praxi se lze ovšem setkat často i s využíváním termínu web 2.0 jako nálepky, která „prodává“. Sen o odkoupení velkými firmami (Yahoo, Google) stojí za řadou začínajících projektů, které mají s web 2.0 společné skutečně jen chytlavé fráze, které nic neznamenají, a logo s nápisem beta. A je nutné nezapomenout, že samotný název

vzešel z pojmenování konference, kde šlo především o přesvědčování investorů. Na druhou stranu, názory kritiků, že je to celé nesmysl (v ČR poměrně časté), neberou v potaz, že zde zafungoval efekt sebenaplňujícího se proroctví. I kdyby to zpočátku byl jen „*buzzword*“, což dle mého názoru nebyl, protože popisuje skutečně existující jevy, dnes se zejména v USA na „web 2.0“ skutečně slyší. Díky tomu se proklamované změny stávají skutečností.

3 CO TO JE BLOG A VIDEOBLOG

3.1 Blog

Podívejme se na definici blogu trochu podrobněji. Podle elektronické encyklopedie Wikipedie: „*blog (blog, z webového protokolu - dle "síťového protokolu události) je webová stránka, jejíž hlavním obsahem jsou pravidelně přidané položky, články nebo jiné formy dat. Charakteristické pro blogy jsou krátké zápisy dočasného charakteru. Složení autorských blogů mohou být osobní, skupinové (firemní, klub, atd.) nebo veřejné (otevřené). Podle obsahu, tematické nebo všeobecné (druhé po obsahu můžeme porovnat s tv). Obvykle pro blogy je možnost nechat na webu svůj ohlas. To je důležité v používání blogů jako komunikační sítě, která má řadu zjevných výhod přes e-mail, diskusní skupiny a chatovací místnosti.*“¹⁴

Už v roce 2002 v článku Eugene Zolotova *Uctívání bohů*, zveřejněného v deníku Computer, bylo napsáno: „*Blogy jsou nové komunikační prostředky. Stejně jako elektronická pošta, která je cílená na komunikaci mezi dvěma uživateli (one to one) a Instant Messaging, díky otevřenosti informací o člověku můžeme přiřadit ke třídě komunikace mnohých s jedním (many - one), blogy patří k třídě one to many, ve kterých informace proudí od autora k známým.*“ Tentýž názor měli i zahraniční odborníci v oblasti internetu: „*Myslím si, že pojem samopublikace, blogger a blogy celkově jsou další grandiózní vlnou lidské komunikace*“, řekl generální ředitel of Google Eric Schmidt¹⁵.

Lidé, kteří vedou svůj blog, mají možnost komunikovat přímo se svými přáteli žijícími v jiných městech. Forma zpráv, která funguje v blozích je nejpohodlnější, protože nespolehá na vzájemnost a nenese ani jiná ohraničení komunikace *one to one*.

¹⁴Blog. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <http://ru.wikipedia.org/wiki/blog>

¹⁵ Computerra.ru *Uctívání bohů* [online]. 2002 [cit.23.05.2017]. Dostupné z: <http://www.computerra.ru>

Kromě kontaktu s blízkými lidmi má člověk, který čte blogy, tyto cíle:

- získávání informací;
- čtení zábavy;
- sledování reakcí veřejnosti na akci (reakcí publika na tu nebo jinou událost, blogy představují předdefinovanou obrovskou zájmovou skupinu);
- čtení z důvodu socializace, pocit být součástí života slavných lidí.

Odlišnosti blogu od tradičních deníků pramení z prostředí. Blogy jsou většinou otevřené a vyžadují čtenáře, kteří mohou vstoupit do otevřené polemiky s autorem (v komentářích k zápisům na blogu nebo svých blozích). Lidé, kteří vedou blogy se nazývají bloggeři. Souhrn všech blogů v síti nazýváme blogosférou. Pro blogy je charakteristická možnost publikovat poznámky návštěvníků (komentáře) a to dělá blogy prostředím síťové komunikace, kde mají řadu výhod před elektronickou poštou, skupinami zpráv, web fóry a chaty.

O charakteristikách blogů říkají odborníci v oboru informačních technologií (a bloggeři) Robert Scoble a Shel Israel v knize *Direct Communication*. Zformulovali šest pilířů blogů. Přesněji šest znaků blogů, které je odlišují od jiných komunikačních kanálů:¹⁶

1. *Snadná publikace*. Každý může publikovat. Zabere to málo času a je to levné. Provádět změny na blogu je možné odkudkoliv na světě.
2. *Snadné hledání*. Vyhledávače snadno najdou vyhledávaný blog. Čím více a déle podporujeme blog, tím snazší je pro čtenáře ho najít.
3. *Závislost na společnosti*. Blogosféra je jeden velký rozhovor, který vede milion lidí. Zajímavá témata a autoři spojení navzájem prostřednictvím odkazů. Prostřednictvím blogů, lidé s podobnými zájmy vytvářejí vztahy, bez ohledu na zeměpisnou polohu.

¹⁶ Spectrator.ru. *Blog* [online]. Perm: 2011 [cit.13.01.2017]. Dostupné z:<http://spectrator.ru/internet/content/blogs-is>

4. *Nakažlivost.* Informace, která se objeví v blogosféře, se šíří rychleji než v tradičních médiích.
5. *Možnost přímé komunikace.* Blogy umožňují přihlásit se na aktualizace materiálů a diskusí. Tento proces je mnohem pohodlnější než jednoduché procházení webu při hledání aktualizací.
6. *Propojenost.* Každý blog může být spojen s jinými a každý blogger se všemi účastníky v blogosféře. Scoble a Izrael zdůrazňují, že každý pilíř může být detekován i v jiných prostředcích masových informací, ale všechny dohromady jsou pouze u blogů.

Z hlediska autorství se blogy dělí na osobní, skupinové (např. firemní) a veřejné nebo otevřené. Pokud si připomeneme výše zmíněné tvrzení, že blog je deník, jen v trochu jiné podobě, je vhodné poznamenat, že hlavním rozdílem moderního blogu od tradičního deníku je jeho otevřenost a rychlost aktualizace a komentáře. Právě díky možnosti publikací ohlasů stejných komentářů se blogy staly plnohodnotným prostředkem komunikace a místem pro publikování informace, a také prostředkem, jak se o tuto informaci podělit.

3.2 Funkce Blogů

Podle Wikipedie¹⁷ jsou tradičně tyto funkce blogů: komunikativní funkce, sebe prezentace a zábavní funkce. V poslední době se však s rostoucí popularitou sociálních sítí začalo mluvit o funkci soudržnosti a udržení sociálních vazeb.

- **Komunikativní funkce** je jednou z nejzákladnějších. Bylo prokázáno, že většina bloggerů vede nebo čte blogy kvůli komunikaci se zajímavými lidmi. V první řadě jde o možnost dát o sobě vědět, vyprávět o svých preferencích, postojích k životu, zájmech a dozvědět se něco nového o jiných lidech, přičemž jak známých, tak i zcela neznámých. Takovým

¹⁷Blog. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <http://ru.wikipedia.org/wiki/blog>

způsobem se u bloggerů objevila možnost komunikovat nejen s rodinou a přáteli, ale významně rozšířit kruh komunikace a získat nové známé ve všech koutech světa.

- **Funkce osobní prezentace** úzce souvisí komunikativní funkcí. I v případě, že se autor blogu snaží co nejvíce vyprávět o sobě a podtrhnout svou individualitu, je pravděpodobné, že bude ještě očekávat nějakou zpětnou vazbu. Ne náhodou existuje celá řada blogů, které jsou určeny pro publikování a diskuse tvorby autora (prózy, básně, fotografie, kresby).
- **Zábavní funkce** je také jednou z hlavních funkcí blogů a stejně jako předchozí je úzce spojena s komunikační. Obecně blogy představují nevyčerpatelný zdroj zábavného čtení, ať už to jsou autorské zápisy nebo odkazy na jiné blogy nebo weby. Takovým způsobem uživatelé nejprve navštíví jeden blog, z něj se dostanou do druhého a odtud se můžou dostat na stránku, která s nimi naprosto nesouvisí. Blog jako zábava je pohodlný v každém ohledu, mechanismus společnosti umožňuje bloggerům komunikovat pohodlně pro každý uživatelský režim a s intenzitou, kterou potřebují nebo kterou si můžou dovolit.
- **Soudržnost a udržení sociálních vazeb** vzniká tím, že blogy povolují podporu kontaktů, které byly v reálném životě zpřetrhány a umožňují lépe poznat své přátele. Díky obzvláště odloženým víceuživatelským komunikacím někteří z respondentů používají blogy pro organizaci, pracovní skupiny, diskuzi o pracovních otázkách atd. Pro mnoho úkolů je tento způsob mnohem pohodlnější než e-mail nebo služba rychlých zpráv.
- **Funkce paměti.** Stejně jako tradiční papírový deník, blog kromě nových funkcí může být nosič funkce paměti, místo pro záznamy, které se můžou hodit v budoucnu, způsob jak nezapomenou podrobnosti těch nebo jiných událostí svého života. Díky této funkci se respondenti domnívají, že by měli vést deník pro sebe, aby ho pak četli a psali něco, co nechtějí zapomenout. Autoři vytvoří jakési odložené komunikace se sebou samými.

- **Funkce osobní rozvoj nebo reflexe** se vztahuje k tomu, že blog poskytuje příležitost pro účastníky vytvořit obraz jiného já, možná takový, o který se autor snaží („začal jsem vést blog nejprve jako cvičení v otevřenosti a spontánnosti“). Někteří poznamenávají, že publicita deníku je nutí, aby ho vedli, a také je nutí učit se více inteligentně strukturovat své myšlenky, což jim samotným pomáhá lépe pochopit události, které prožívají. (pokud nastíníme problém nebo nápad v písemné formě, stává se jednodušším analyzovat situaci).
- **Psychoterapeutické funkce.** Existují také zmínky o psychologické funkci blogu, která se buď předpokládala předem nebo byla realizována v procesu tvorbu: „nešetřit emoce, sdělit to, co je bolestivé, uklidnit nervy“. O této funkci tradičního deníku, vedeného ve skrytém sešitě se nejednou zmiňují různí autoři a očividně dosáhla nové formy a možnosti, jak si postěžovat na život velkému množství lidí najednou a dostat uspokojivou odpověď - „pohlazení“. Pokud prozkoumáme obsah regulérních dialogů ve společnosti uživatelů Livejournal a nejen tam, takové transakce jsou jednou z nejpoblárnějších forem komunikace - jeden si stěžuje a druhý ho utěšuje.

3.3 Klasifikace blogu

Je zajímavé, že druhů blogů je více než funkcí. Je jich více než deset. Rozlišujeme osobní (autorský) blog, anonymní nebo pseudonymní blog, kolektivní nebo firemní blog, textový, hudební nebo fotoblog, podcast nebo videoblog, obsahový nebo monitoringový, citovaný nebo tanglelog. Vyčleňují dokonce splog nebo jinými slovy spam blog.

Níže uvedeme podrobnější klasifikaci blogů na internetu:

- podle autorského složení blogy mohou být osobní, skupinové (firemní, klubové) nebo veřejné (otevřené);

- podle obsahu tematické nebo obecné;
- podle autora (autorů):
 - osobní (autorský, soukromý) blog vede jedna osoba (obvykle majitel);
 - „*strašidelný*“ blog je veden na jméno cizí osoby (neznámá osoba);
 - kolektivní nebo sociální blog vede skupina osob podle pravidel definovaných vlastníkem a moderátory;
 - firemní blog vedou zaměstnanci dané organizace nebo firmy.

Podle tematického zaměření

Obvykle jsou osobní blogy osobní povahy. Avšak v prostředí osobních, kolektivních a firemních blogů existují specializované blogy věnované konkrétní oblasti života:

- Politika - blogy věnované politice. Politické blogy jsou obvykle vedeny politickými představiteli, zástupci politických stran a politických sdružení, politologů.
- Životní styl - blogy, které obvykle řeší problémy vztahů mezi lidmi, psychologie, domácí práce, vše, co je spojené s životním stylem.
- Cestování - blogy, ve kterých autoři sdílejí své cestovní zkušenosti, radí, jak se chovat v konkrétní zemi, vypráví o tradicích a zvycích jiných národů.
- Vzdělávání - blogy na téma vzdělávání. Často jsou to blogy určitých vzdělávacích zařízení ve kterých účastníci diskutují o studiu, o problémech vzdělávání.
- Móda - blogy, ve kterých se diskutuje o novinkách ve světě módy, trendech, módních ukazatelích. Zde si můžete přečíst názory odborníků, rady stylistů a lidí, kterým není móda lhostejná.

- Hudba - blogy, kde autoři vyjadřují své hudební preference, diskutují o novinkách ve světě hudby. Hudební blogy mohou být věnovány konkrétním hudebním směrům a mohou zahrnovat řadu hudebních žánrů a stylů.

Podle dostupnosti/druhu multimédia

- Textový blog - základní obsah blogu tvoří texty.
- Fotoblog - hlavní obsah tvoří fotografie.
- Hudební blog - hlavní obsah je hudba.
- Podcasting (angl. *podcasting* nebo *broadcasting* - všeobecné vysílání, široké vysílání) je způsob, jak publikovat mediální datové proudy (obvykle audio nebo video vysílání) na celosvětové síti (obvykle ve formátu MP3 pro zvuk a Flash pro přenos videa), při kterém je snaha určitým způsobem automatizovat nahrávání nových dělů do přístroje.
- Video blog - hlavní obsah je prezentován ve formě videa.

Podle osobitosti obsahu

- Obsahový blog - blog který publikuje primární autorský obsah.
- Monitoringový (odkazový) blog je blog, kde jsou hlavním obsahem okomentované odkazy na jiné stránky.
- Citovaný blog - blog, kde jsou hlavním obsahem citáty z druhých blogů.
- Tumblelog - téměř stejný jako normální blog, s jedním rozdílem, a to, že záznam v blogu může být pouze určitého formátu. Například citát, video, odkaz, píseň, rozhovor atd. Tumblelog není spíš systém typu deníku, ale koncept nebo zápisník.¹⁸

¹⁸Blog. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <http://ru.wikipedia.org/wiki/blog>

Známý zahraniční blogger Jason Kottke v roce 2005 dal následující definici tanglelogu. Podle něj je to rychlý a špinavý proud vědomí, trochu připomínající linklog (zápisy odkazů, které se líbily - připomínky), ve kterém je zaznamenáno mnoho věcí kromě odkazů. Také provedl paralelu s prvními blogy, které byly vedeny ručně, barvitými představiteli, kterými dodnes jsou Robot Wisdom a Bifurcated Rivets,. Tyto staré ruční blogy a tanglelogy jsou podobné minimálním nedostatkem zpětné vazby a spojení s jinými blogy, stylem připomínajícím poznámky.

- Splog - (angl. splog) neologismus od spam blog, webový blog vytvořený pro propagaci stránek. Termín splog byl popularizován okolo poloviny srpna 2005, kdy byl použit Markem Cubanem, ale objevil se poněkud dříve a první zmínka byla v roce 2003. Splog se vyvíjel z linklogu, který byl také používán kvůli svému vlivu na vyhledávací systémy.¹⁹

Podle technických základů

- Stand alone blog - blog na samostatném hostingu.
- Blog na blog platformě (LiveJurnal, LiveInternet, atd.).
- Moblog - mobilní weblog, který obsahuje obsah zveřejněný na webu z mobilních nebo přenosných zařízení.

Ještě před několika lety si vědci mysleli, že blogy, zprvu považované za prostředek zábavy, se brzy promění v silný nástroj a vysoce flexibilní mediální prostředek. Nicméně většina expertů věří, že prozatím mají blogy velmi málo příležitostí k ovlivňování politického procesu.

„Na rozdíl od ostatních hráčů v politické oblasti, například, stranických struktur, lobbistů, "tradičních" prostředků masové komunikace, byrokratů atd. bloggeri nepředstavují sami o sobě organizovanou sílu. Pokusy o uspořádání některých společných akcí bloggerů v politické a sociální oblasti USA byly soustavně neúspěšné. Bloggeri nemají (v každém případě to nebylo demonstrováno) značné finanční

¹⁹Blog. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <http://ru.wikipedia.org/wiki/blog>

*a administrativní zdroje. Navzdory skutečnosti, že někteří z nich zastávají vedoucí pozice a mají zasvěcené informace, ve většině případů se jejich osoby liší od skutečného člověka a jeho virtuální „Alter ego“ (autor blogu) působí úplně jinak. Bloggeři mají zcela odlišné, často polární, politické sympatie. Blogování je často jen zábava a koníček, kterému autor věnuje jen velmi málo svého času-což se odráží na kvalitě informací,*²⁰

Nicméně souhlasit s tímto tvrzením nemusíme. Podle mého názoru mluvit o nějaké politické síle blogů je nemožné, nicméně člověk nemůže ignorovat skutečnost, že blogy se v dnešním světě staly téměř jedinou platformou pro lidi k vyjádření své občanské pozice.

Někteří analytici jsou si jisti, že blogy ovlivňují společnost i politiku na úkor své vysoké konkurenceschopnosti. Důvodem je podstata práce většiny bloggerů - fungují jako zlatokopové a prosévají tuny rudy při hledání zlaté žíly. Mnoho blogů obsahuje zajímavé informace, kterých si nevšímají opatrná masmédiá. Někdy se podobná informace ukáže přesnou, domnívají se autoři knihy *The Power and Politics of Blogs*, profesor University of Chicago Daniel Drezner a profesor George Washington University Henry Farrell.

Všechno to začalo tím, že se v blozích objevily společenství podle zájmů, takzvané komunity - jsou to tematická společenství, ve kterých bloggeři diskutují otázky podle zadaného tématu. „*A virtual community, e-community or online community is a group of people that primarily interact via communication media such as letters, telephone, email or Usenet rather than face to face, for social, profesional, educational or other purposes,*“ takovou definici najdeme ve Wikipedii.²¹

"Komunita je sdružení materiálů nebo autorů na konkrétní téma nebo účel. Komunity mohou být volné, vytvořené automaticky, nebo autorské, vytvořené a patřící určitým uživatelům.... Volné komunity jsou sloučení místa publikací materiálů, které odpovídají konkrétní tematice nebo literární formě. Volné komunity jsou vytvořeny a jsou viditelné pro jiné autory a čtenáře ihned poté, co je v nich publikována alespoň

²⁰Vybory.org. [online]. 2014 [cit.23.12.2016]. Dostupné z: <http://vybory.org/article/print/733.html>

²¹Virtual Community. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_community

jedna práce. Když publikujete práci v těchto komunitách, můžete si být jisti, že vaši práci budou lidé číst a že se dostane k zájemcům čtenářům a autorům. Autorské komunity jsou sdružení textů nebo prací s určitým tématem nebo s určitým cílem... Autorské komunity mohou mít svá vlastní pravidla, redakční kolektiv, skupinu moderátorů. Při publikování svých prací v takových komunitách pečlivě prostudujte jejich pravidla, jinak Vám správce této komunity může jednou provždy omezit přístup k publikacím v této komunitě...Autorskou komunitou mohou být soukromé časopisy, literární plakáty, informační kanály a mnohem více,“ píše web " Velké literární prostředí».

Podle obecných pravidel vlastník komunity sám určuje základní pravidla pro fungování jejich komunity:

1. Kdo se může zúčastnit.
2. Jaké práce nebo texty se přijímají k uveřejnění.
3. V jakém rozsahu každý autor může zveřejnit svá díla.
4. Kdo může být členem klubu.
5. V jaké době je možné publikovat.
6. Spadá-li komunita pod hodnocení nebo redakční radu komunity.

3.4 Videoblog

Jedním ze specifických druhů nových médií, které dnes zažívají prudký vzestup jsou videoblogy. Pojděme se na ně podívat podrobně.

Rozhodujícími faktory mohou být: šířka zasažení auditoria, stupeň profesionality ve výrobě a distribuci obsahu informací a estetického obsahu, potenciál jeho sociálního vlivu atd.

Formát videoblogu zahrnuje přípravu a pravidelné rozmisťování video obsahu na jednom z nejvíce populárních platforem videohostingu, které realizuje základní možnosti sociálních sítí (stahování obsahu, přihlášení se na uživatelem vytvořené položky, zveřejňování komentářů, atd.). Hlavním společným začátkem videoblogu je identita autora (individuální nebo kolektivní) a předmět (časté jsou polytematické blogy).

Průměrná doba aktualizace videoblogů je jednou za pár dní nebo za týden. Materiály publikované méně než jednou za měsíc nebo nepravidelně (to s velmi vysokou nebo s extrémně nízkou frekvencí), v naprosté většině případů nelze považovat za formu bloggerské tvořivosti. Doba trvání videa se většinou pohybuje v rozmezí od 2 do 20 minut.

Periodicita vydávání materiálů a jejich načasování se zřídka dodržuje s absolutní přesností; obvykle si blogger sám stanoví limity zpravodajských odchylek, za které se snaží nejit. Nejoblíbenější platformou videoblogingu dnes je YouTube.

Videoblogy se mohou dělit dle řady aspektů:

1. používaná platforma, která definuje určité specifikace materiálů (např. maximální dobu trvání, maximální rozlišení pro neregistrované uživatele, atd.), jakož i složení publika, dynamiku šíření materiálu;
2. technické parametry videa (trvání, povolení, barva, forma záběru, barevnost, akustické vlastnosti, atd.);
3. zvláštnosti kompozice (úhel natáčení, změna úhlu natáčení, pevná/pohyblivá kamera, povaha jejího pohybu, přítomnost/absence změny plánů; přírodní/studiové/domácí natáčení, přítomnost/nepřítomnost instalace, přítomnost/nepřítomnost grafických vložek, atd.);
4. zvláštnosti vybudování zvuku (přítomnost/nepřítomnost hlasu, poměr hlasů, živý zvuk, hudební pozadí atd.);
5. subjektivní organizace (přítomnost/nepřítomnost autora v záběru; úroveň projevu subjektivního začátku - předmět myšlení je video s hudebním

pozadím bez autorských komentářů a přítomnosti autora v záběru, předmět řeči – autorský monolog na kameru, komentáře mimo kameru, fungování různých objektů před kamerou, zapojení autora v případné návaznosti; jeden/několik subjektů; dokumentární/installační natáčení atd.);

6. funkčně-tematická specifika. Analýza materiálu umožňuje rozdělit všechny videoblogy do dvou velkých skupin: zábavné a informativní. Do první kategorie patří hudební parodie, antirady, fan videa, vlogy, absurdní a rekurzivní videa atd. Druhá skupina zahrnuje: instruktážní (odpovídající na otázku: Jak to udělat?), vzdělávací blogy. V každém z podtypů může být více možností. Podle našeho názoru subjektivní a funkčně tematické zásady by měly tvořit základ vědecké typologie videoblogů.

4 PERZEKUCE BLOGERŮ

Blogger může být perzekvován ze dvou důvodů:

První možností jsou důvody politické – blogy se totiž kontrolují mnohem hůře, než registrovaná a neregistrovaná tištěná a audiovizuální masmédiá. Autoritativní a totalitární režimy proto často uplatňují postihy vůči blogerům, kteří na svém blogu vyjadřují nevhodné politické názory nebo zveřejňují materiály, které kompromitují aktuální politickou moc. Dle informací nevládní organizace „Reportéři bez hranic“ je tak dnes například na Kubě ve vězení 20 odsouzených blogerů, v Číně jde o 24 osoby²². Druhou možností je perzekuce z osobních důvodů, například kvůli urážce konkrétní osoby na blogu, dotčení se cizí oblasti zájmů (často jde o oblast podnikání), nebo zveřejnění údajů kompromitujících fyzickou osobu či společnost. I v Rusku už se odehrály případy trestního stíhání blogerů.

V říjnu 2004 byl v Mordvinsku odsouzen student Mordvinské státní univerzity N. P. Ogarjova za to, že na internetu publikoval pornografickou povídku, jejímiž hrdiny byli dva zaměstnanci dopravní policie z jednoho z okresních měst republiky. Student byl obviněn na základě dvou paragrafů trestního zákoníku Ruské federace: za „urážku veřejného činitele“ (veřejně prospěšné práce na 6 až 12 měsíců) a „nezákonné šíření pornografických materiálů či předmětů“ (trest odnětí svobody až na 2 roky).

Nejsledovanějším případem trestního stíhání blogera v Rusku se stal proces s blogerem Savou Terent'jevem. V srpnu 2007 byl Sava Terent'jev státním zastupitelstvím Syktyvkaru (republika Komi) obžalován na základě paragrafu 282.1 trestního zákoníku Ruské federace (jednání směřující k vyvolání národnostní, rasové nebo náboženské nesnášenlivosti, snižování národní důstojnosti). Tento čin se trestá peněžitou pokutou do výše 300 000 rublů či odnětím svobody až na 2 roky. Záminkou pro stíhání se stala Terent'jevova nelichotivá poznámka na adresu místní policie na webové platformě LiveJournal. Proces se Savou Terent'jevem byl prvním případem

²²old.computerra.ru *Takže blogger? Nemůžeš psát v poutech!* [online]. 2017 [cit. 2017-10-12]. Dostupné z: <http://old.computerra.ru/vision/425243/>

soudního líčení s blogerem a vyvolal také značnou odezvu veřejnosti. Sava Terent'jev byl odsouzen k podmíněčnému odnětí svobody na dobu 1 roku.

V případě Dmitrije Širinkina se záminkou pro zahájení trestního stíhání stal příspěvek, který zveřejnil na svém blogu na adrese tetraox.livejournal.com²³:

«Včera jsem si koupil pistoli. Staré TTčko se setřeným sériovým číslem a krabici se 150 náboji. Jsou staré, zespoda je na nich vyražen rok 1964, ale dobře zachovalé. Pistole byla zabalená do gačovaného papíru, dnes ráno jsem ji vyčistil, naolejoval a zkontroloval vnitřní mechanismus. Nabil jsem i zásobník, ale střílet jsem nezkoušel – jsem si jistý, že bude fungovat i tak. U koho jsem pistoli koupil neprozradím, ale měl v nabídce taky dva Makarovy. Ty jsem tam oba nechal, nestřílil se mi z nich dobře a ani ta síla není úplně ono. TTčko je akorát. Všechny vás nenávidím. Nenávidím Putina, nenávidím Kasparova, nenávidím McDonalds, nenávidím „Dom 2“, nenávidím metro, nenávidím ruský venkov. Vezmu s sebou tak dvacet-třicet lidí. Ještě jsem se nerozhodl, na kterou VŠ půjdu, ale asi na technickou. Nenávidím ji. Ale stejně nenávidím i ostatní „taky vejšky“. Nenávidím lidi. Však já vám ukážu. Já vám pěkně zatopím»

Státní zastupitelství na základě příspěvku shledalo, že je možné zahájit trestní stíhání dle paragrafu 207 trestního zákoníku Ruské federace („sdělení vědomě nepravdivé informace o teroristickém aktu“).

Sám Širinkin v rozhovorech několikrát zdůrazňoval, že uvedený text není nepravdivou informací o teroristickém aktu. Tvrdí, že se jednalo o „zlý pamflet“, který reagoval na událost ve Virginii, kde 23letý student zastřelil 32 lidí, včetně vyučujících, a pak sám spáchal sebevraždu.

Stíhání se táhlo přes 3 měsíce. Při prohlídce Širinkinova bytu byl zabaven jeho osobní počítač. Soud následně nařídil dvě lingvistické expertízy – obě se shodly na tom, že daný text je informací o připravovaném teroristickém aktu, nicméně někteří blogeri

²³ tetraox.livejournal.com [online]. 2017 [cit. 2017-10-12]. Dostupné z: <http://www.tetraox.livejournal.com>

vyjádřili pochybnosti o objektivitě expertíz. Širinkinovi byl uložen peněžitý trest ve výši 20 000 rublů.

4.1 Osobní bezpečnost blogerů

Julian Pain, vedoucí oddělení pro svobodné užívání internetu v organizaci „Reportéři bez hranic“, radí blogerům, chystajícím se publikovat informace, které by mohly ohrozit jejich bezpečnost, aby zachovávali anonymitu, jelikož vláda monitoruje svět blogů proto, aby bylo možné „narušitele klidu“ alespoň nějakým způsobem potrestat.

Americký bloger a člen organizace „Reportéři bez hranic“ Ethan Zuckerman radí zachovávat anonymitu pomocí pseudonymu a registrovat si svůj blog pod e-mailovým účtem vedeným přímo na dané blogovací platformě, aby nebylo možné blogera podle e-mailové adresy dohledat. Také navrhuje používat veřejně přístupné počítače, které využívá velké množství lidí, například počítače v knihovnách a počítačových klubech – vysledování blogera a jeho případné obvinění se tím totiž značně ztíží.

Mezioborová výzkumná skupina „World Information Access“ (WIA) z Washingtonské univerzity, která se po dobu 5 let věnovala zkoumání blogosféry, došla k následujícím závěrům: za dobu výzkumu došlo k zatčení 64 blogerů, přičemž v roce 2007 došlo k 36 zatčením, což je třikrát více, než v roce 2006. Na seznamu blogery pohoršených zemí se přitom ocitli takoví „průkopníci demokracie“ jako USA, Velká Británie, Kanada nebo Francie. Průměrná doba trestu odsouzeného blogera činí 15 měsíců odnětí svobody, zatímco nejpřísnější trest, který byl udělen autorovi internetového zápisníku, činí 8 let odnětí svobody²⁴.

Blog je definován jako virtuální on-line deník, obdoba papírového zápisníku nebo deníku, který jeho majitel zveřejňuje na internetu, kde je dostupný všem zájemcům. Jádro obsahu je tvoří textové, zvukové či vizuální informace, které jsou pravidelně

²⁴ Hro.org *Blogger považuje odsouzení za nespravedlivé* [online]. 2017 [cit. 2017-10-12]. Dostupné z: <http://www.hro.org/node/2849>

aktualizovány. Blog obsahuje příspěvky a novinky, které jsou rovněž pravidelně aktualizovány a které ostatní uživatelé mohou komentovat. Tato definice tedy poukazuje na to, že blog je především druhem aktivity na internetu, a je tak součástí běžného života moderního člověka. Při tomto úhlu pohledu však klasické vědecké přístupy a postupy u definování blogu poněkud naráží. Analýza literárních zdrojů potvrzuje, že zkoumání blogu coby teoretického pojmu jsou věnovány práce pouze malého množství vědců a badatelů. Většina výzkumu se soustředí na informační, komunikativní a sociální rovinu blogů a na jejich roli v sebevyjádření.

A. K. Dosenko tak vnímá blog jako jednotku sociální komunikace. Autor zkoumá vývoj elektronických deníků od papírových až po současné, internetové, a zároveň spatřuje společné znaky mezi deníky, dopisy, eseji a blogy. Na základě těchto pozorování definuje blog jako prostředek veřejné komunikace, samostatné a osobní, přístupné veřejnosti a otevřené pro komentáře na stránkách uživatele v blogosféře, která se vytváří za účelem rozšíření vlastních komunikačních možností blogera, vytváří podmínky pro rychlé a neoborné publikování a umožňuje autorovi zůstat v anonymitě.

Výzkumu komunikativních vlastností blogu se věnovala i A. Žigalina. Ta definuje blog jako modifikovanou, často aktualizovanou webovou stránku, která obsahuje datované příspěvky (posty) seřazené v obráceném chronologickém pořadí, jejíž součástí jsou kromě textu také audiovizuální informace, a která rovněž umožňuje čtenářům zanechat pod každým příspěvkem vlastní komentář. Autorka vymezuje dva oddělené pojmy, „blog“ a „internetový deník“ a uvádí, že blog se vyznačuje značným sociálním zaměřením, a kromě funkce sebevyjádření plní rovněž informativní a fatickou funkci komunikace.

J. Fedorak definuje blog jako mocný nástroj osobní propagace a osobního rozvoje, který dokáže při rozumném využívání značně zvýšit vaši viditelnost, zlepšit komunikační návyky a úroveň profesionality. Autor si tedy rovněž všimá již zmiňovaných funkcí blogů – funkce komunikativní a funkce sebevyjádření.

5 KODEX BLOGGERA

Ve Spojených státech je rozpracován *Kodex na bloggera* určující samocenzuru v síti. Od nynějška podle autora iniciativy uživatelé musejí samostatně předejít používání nadávek, pomluvy a dokonce i respektovat autorská práva a práva na soukromí.

Kodex bloggera byl navržen „síťovým ochráncem“ Timem O'Reilly. K realizaci této myšlenky ho postrčila štvance s výhrůžkami, rozpoutaná v blozích o vztahu s programátorkou Kathy Sierra. Žena dokonce musela uzavřít svůj blog a opustit síť, informuje BBC.

Výsledkem je, že se sama oběť agrese obrátila k internetovému společenství s výzvou bojovat proti urážlivé subkultuře v blogosféře. Sierra podrobně vyprávěla o těchto hrůzách, která musela přežít ze strany „škůdců“ síťových uživatelů. Tak například, jednou odpůrci umístili její obrázek vedle oprátky a jednoznačně tím naznačili, že je pro ni už nachystaná šibenice. Nakousnutý problém ukázala novým způsobem prastarou filozofickou otázku ohledně rozsahu lidské svobody.

Začátek Kodexu bloggera zní takto: *„Chválíme blogosféru, protože nám dává možnost komunikovat otevřeně a upřímně. Příkázání bloggera zakazuje zanechávat anonymní komentáře v on-line prostoru. Blogy nejsou předmětem cenzury musí obsahovat varování, myslí si autor Kodexu. Čtenáři těchto deníků musí být dopředu obeznámeni, že se autor deníku «není zodpovědný za komentáře vytvořené jinými návštěvníky, které mohou obsahovat vulgární a hrubé výrazy. Vy (návštěvník blogu) odpovídáte za svůj čin.“*²⁵

Nyní tato první „sbírka zákonů“ pro internetové společenství musí být ohodnocena druhými bloggery, dokonce ji mohou upravit. *„Musíme dodržovat pravidla slušnosti. Nebudeme rozmisťovat posty nevhodného obsahu a naopak vymažeme takové komentáře, které zanechali druzí. K tomu se zavazují ti, kteří chtějí přijmout tento*

²⁵Varlamov.ru. *Etický kodex bloggera*[online].2012 [cit. 2016-12-02]. Dostupné z:<http://varlamov.ru/600305.html>

Kodex. “ Stejná pravidla platí na pokusy o rozšíření pomluvy, jakož i materiálů, které porušují autorská práva nebo právo na soukromí. „*Pokud nějaké komentáře můžeme považovat za hrozbu a jejich autor se neomluví, budeme se obracet k orgánům vykonávajícím justici, aby zabezpečily oběti ochranu,*“ je uvedeno v dokumentu²⁶.

Avšak u samotných bloggerů Kodex vyvolal dvojí reakci. Odpůrci této iniciativy vysvětlují svůj postoj tím, že existence zvláštní svobody v blogosféře je hlavním rozdílem. Konec konců to není školní knihovna ani prostředek masové informace v konvenčním smyslu.

²⁶ Varlamov.ru. *Etický kodex bloggera*[online].2012 [cit. 2016-12-02]. Dostupné z:<http://varlamov.ru/600305.html>

6 BUDOUCNOST BLOGŮ JAKO ZBRAŇ «OBČANSKÉ ŽURNALISTIKY»

Od těch dob, kdy se začaly aktivně rozvíjet různé typy online médií, se podstatně snížil zájem čtenářů o tradiční média a sami čtenáři chtějí být součástí zcela nového mediálního prostoru. V souvislosti s tím se začalo mluvit o takovém fenoménu jako je „občanská žurnalistika“. Anglickým termínem „citizen journalism“ začali nazývat proces, kdy v roli autora textů (nebo audio-video materiálu) vystupuje ne profesionální novinář, ale řadový občan, svědci nějaké události. „*Citizen journalism, also know as public or participatory journalism, is the act of citizens „playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information”, according to the seminal report We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information, by Shayne Bowman and Chris Willis. They say , „the Internet of this participation is to provide independent reliable, accurate, wide-rangig and relevant information that a democracy requires.“²⁷ „Citizen journalism should not be confused with civic journalism, which is practiced by professional journalists. Citizen journalism is a specific rom of citizen media as well as user generated content.“ Takové vysvětlení dává tomuto jevu elektronická encyklopedie Wikipedie.²⁸*

Shauman Baumen a Kris Wilis ve své přednášce *My-masmédia* dali následující definici termínu „občanská žurnalistika“: „*Občanská žurnalistika je zvláštní druh žurnalistiky barvitě ukazující aktivní občanskou pozici novináře, který se účastní výběru, analýzy a předání informací.“ „Jejich cílem je ukázat nezávislý, přesný a odpovídající styl žurnalistiky pro zájmy společnosti, odpovídající normám demokratické společnosti. Občanská žurnalistika se liší od sociální žurnalistiky tím, že není profesionální.“*

²⁷ BOWMAN, S. –WILLIS, C. *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*. Reston, Va: TheMedia Center at the American Press Institute, 2003. ISSN: 1697–8293

²⁸ Virtual Community. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_community

Autor knihy *The people Formerly know as the Audience*²⁹ Jay Rosen dává následující definici "občanské žurnalistiky: „*They are the people formerly know as the audience, who were on the receiving end of a media system that ran one way, in a broadcasting pattern, with high entry fees and a few firms competing to speak very loudly while the rest of the population listened in isolation from one another-and who today are not in a situation like that at all... The people formerly know as the audience are simply the public made realer, less fictional, more able, less predictable.*“ „*Tito lidé formálně patří k publiku, k těm, kteří jsou na druhé straně žurnalistiky, k těm, kteří přijímají informace. Ale oni mohou konkurovat těm novinářům, kteří za vysoký plat musí dodržovat formát svých novin nebo programu, protože nemají možnost nahlas a jasně říct svou nezávislou pozici. Na rozdíl od obyčejného publika mají realističtější pohled na realitu, oni jsou méně předvídatelní, ale schopnější,*“ říká Jay Rosen.

Domnívám se, že předvídat budoucnost blogů je stejně složité, jako hádat z kávové sedliny. Při takovém tempu rozvoje technologií, které pozorujeme teď, je těžké odhadovat dokonce na několik měsíců dopředu. Není vyloučeno, že u takových obrů, jako je Google nebo Microsoft je rozpracovaná platforma, která může vytěsnit blogosféru z Internetu, vyměnit ji za něco jiného. Také není vyloučeno, že další slovo v této sféře bude vyřčeno někým z neznámé společnosti nebo dokonce jediným entuziastou. Ale blogy jsou zatím živé a cítí se dobře. Proto se budeme snažit rozpoznat základní tendence jejich rozvoje a určit možné směry rozvoje.³⁰

V první řadě je velmi důležitá specifikta tag (Tags).³¹ Zjednodušeně řečeno, je to analog rubrik v novinách, jen s mnohem více globálními možnostmi. Každá položka v deníku, každá fotografie vyložená na webu může obsahovat tag (nebo několik tagů), které pomohou čtenáři ihned pochopit o čem materiál je, kde a kým bylo vytvořeno video. Mnoho lidí používá tagy bez ohledu, tedy pouze pro zjednodušení navigace po vlastním deníku (což už není špatné). Avšak schopnost těchto materiálů je značka

²⁹ ROSEN, J. *The People Formerly know as the Audience*. *Press Think*. 2006. Dostupné také z: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html

³⁰ Newmedia.org. *TheFutureoftheInternetPredictions* [online]. NY: 2004 [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: http://www.newmedia.org/articles/6/1/The_Future_of_the_Internet_Predictions/Page1.html

³¹ Testcopy.ru. *Tag blog* [online]. 2015 [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: <http://testcopy.ru/forum/blog.php?u=53&b=113>

kvality. Bývalý zaměstnanec Apple Glenn Reid říká, že ve skutečnosti pomocí propracovaných tagů mohou značně zvýšit účinnost vyhledávání blogů a jejich interakce.

Za druhé podle mého došlo k propojení více zdrojů. Například stránky, které jsou zodpovědné za publikaci blogů se spojili s weby, které publikují fotografie, video a audio. Například na Instagramu a Facebooku. Právě nyní se aktivně rozvíjí možnost živého vysílání, video a audio konference s okamžitým záznamem všeho vyřčeného. Tedy možnost diskutovat v reálném čase o všech problémech s těmi, kteří mají čas a technické možnosti, ale také příležitost pro ty, kteří nemohli / neměli čas se diskuse zúčastnit.

Za třetí je to sblížení takových jevů jako blogging a komunikace na stránkách typu MySpace.com, Facebook.com, Vkontakte.ru. Platformy jsou populární a přitahují ohromné množství uživatelů každý den. Ale na stránkách komunikace je méně obsahu a více nejasností (nemluvě o téměř žádné anonymitě) a v blozích je více smyslové zátěže, ale není tam donucování. Myslíme si, že tyto zdroje se budou buď měnit, nebo se budou přizpůsobovat sobě navzájem. Ačkoliv to není rychlý proces, protože každý web žije podle svých vlastních zákonů a změny (i když ve prospěch uživatele) nebude chtít.

Co se týče budoucnosti blogů, existuje jeden zajímavý názor ruského novináře a televizního kritika Sergeje Varšavčika³²: *"Pokud budeme mluvit o tom, zda bloggeři mohou vytěsnit nebo dokonce vyměnit novináře, tak odpovím ne. Skutečnost je taková, že novinář je člověk, který se profesionálně věnuje sbírání a rozšiřování informací a je za to placený. Jinými slovy řemeslník, v dobrém smyslu slova. Bblogger shromažďuje a šíří informace ne tak záměrně, nemá k tomu takový silný podnět jako je plat. Jinými slovy je to amatér, který není povinen kontrolovat pravdivost informací, které publikuje. Blogování nyní aktivně doplňuje žurnalistiku a neustále jí pomáhá nacházet ta nebo jiná témata. Nebo naopak kritizuje novinářinu a ukazuje jí na chyby v materiálech. Novináři sami o sobě bývají často aktivní bloggeři (já například). A v tomto případě blog slouží jako osobní médium... Ve skutečnosti všechny výše uvedené existují, aby zaplňovali volný čas průměrného občana země."*

³²echo.msk.ru [online]. 2015 [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: https://echo.msk.ru/blog/s_varshavchik/

PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALÝZA NEJPOPULÁRNĚJŠÍCH BLOGŮ NA SVĚTĚ

7.1 «Huffington Post»

Obrázek 1: Printscreens webu Huffington Post



Zdroj³³

Blog „Huffington Post“ byl vytvořen Kennetem Lererem, Endru Brejtbartem, Ionem Peretti a Ariannou Haffington. Na blogu se pravidelně objevuje nový obsah, který zabírá široké spektrum témat: politika, podnikání, životní prostředí, zábava, technologie a mnohé další.

Koncept tohoto blogu byl vytvořena v květnu 2005 a projekt byl zahájen o několik dní později. O rok později, jedna z velkých bank investovala 5 milionů dolarů do projektu a o několik let později, díky sbírce a různým investicím, blog shromáždil

³³ Huffington Post.,[online]. 2009 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <https://www.huffingtonpost.com>

více než 15 milionů dolarů. V roce 2011, blog získala za 315 milionů dolarů společnost AOL, přičemž jeden z tvůrců - Arianna Huffington – zůstala jako šéfredaktor.³⁴

Obrázek 2: Arianna Huffington



Zdroj³⁵

Nyní na blogu pracuje velký počet lidí, v týmu je 9000 zavedených autorů, mezi nimiž jsou politici, celebrity a renomovaní vědci. Blog není jen pro americké publikum, existuje také kanadská, britská, francouzská, italská a španělská verze, cílená na zájmy občanů těchto zemí.

Blog se stal tak populární a získal takovou důvěru čtenářů, že v roce 2009, časopis Forbes dal Arianne Huffington 12. místo v seznamu nejvlivnějších žen na světě.³⁶

V roce 2012 Huffington Post obdržel Pulitzerovu cenu v kategorii národní reportáž. Nositelem ocenění se stala série Beyond the battlefield jednoho z autorů publikace,

³⁴ Niemanlab.org. *The Huffington Post* [online]. 2015 [cit. 2016-10-02]. Dostupné z: <http://www.niemanlab.org/encyclo/huffington-post/>

³⁵ Google, online [cit. 2017-02-14] Dostupné z: <https://www.google.cz>

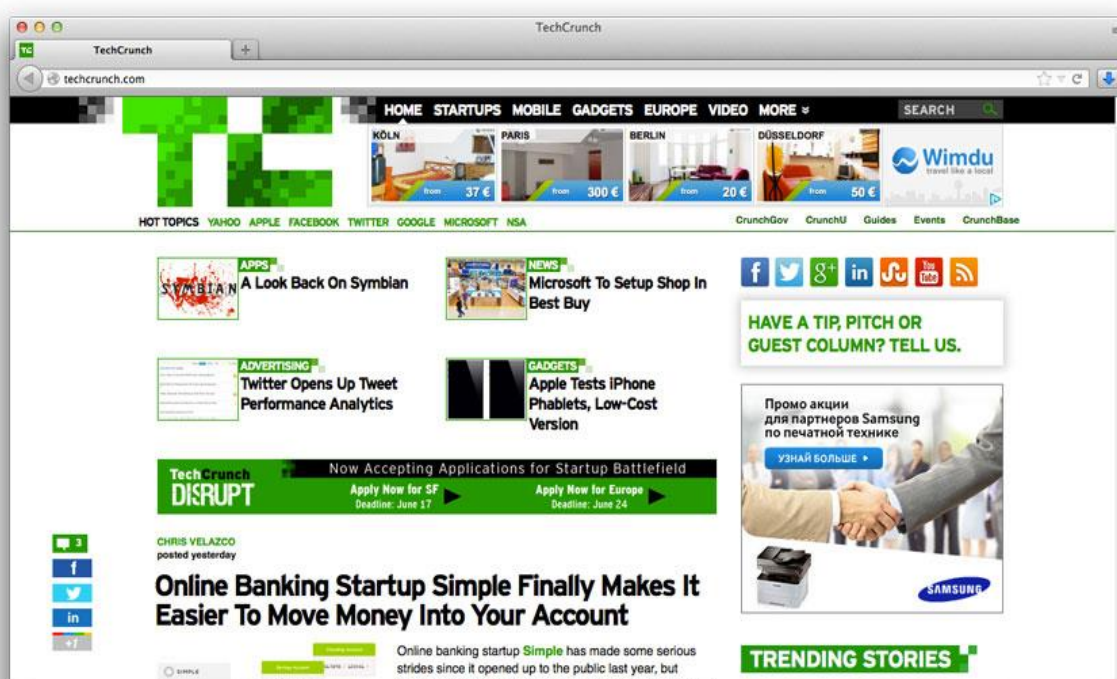
³⁶The Time. TOP BLOGS: The Huffington Post. *Time.com* [online]. 2009 [cit. 2016-12-02]. Dostupné z: http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1879276_1879279_1879212,00.html

David Wooda, která vypráví o životě amerických vojáků zraněných ve válkách v Iráku a Afghánistánu.

V roce 2010 obdržel Huffington Post Webby Award v nominaci „za hlas lidu“, stejnou cenu získalo nakladatelství v letech 2006 a 2007 v nominaci "politický blog“.

7.2 «TechCrunch»

Obrázek 3: Print screen webu «TechCrunch»



Zdroj³⁷

TechCrunch předkládá na svých stránkách, novinky a informace, tak či onak spojených s technologiemi. Blog založil a vytvořil Michael Arrington v roce 2005 a později, na základě obsahu TechCrunch, bylo vytvořeno několik jiných blogů s podobnými tématy, souhrnně označované jako *TechCrunch Network*. Například blog věnovaný výhradně počítačům a mobilním zařízením MobileCrunch.

Veškerý obsah TechCrunch je přeložen do francouzštiny a japonštiny – TechCrunch France a TechCrunch Japan, samozřejmě tento krok přinesl blogu ještě větší popularitu.

³⁷ TechCrunch., online, [cit. 2017-02-14] Dostupné z: <https://techcrunch.com>

Současná cena blogu činí 100 milionů dolarů.³⁸ TechCrunch čelí vysokému stupni veřejné kontroly a zaměstnanci byli pravidelně obviňováni z různých střetů zájmů. Jedním z takových příkladů je Oliver Starr (Angl. Oliver Starr), původní editor MobileCrunch. Starr byl zřejmě vyhozen Arringtonem, údajně v souvislosti se střetem zájmů, který vznikl díky Starrovi, který byl hlavním mobilním analytikem pro The Guidewire Group.

TechCrunch je nyní spojen a úzce spolupracuje s několika dalšími weby, které jsou spojeny do TechCrunch Network. V současné době do TechCrunch Network patří následující internetové stránky a projekty:

- CrunchBase (crunchbase.com) je online databáze údajů firem, osob a investorů, která je vytvořena ve stylu wiki. Databázi "CrunchBase" může každý upravovat. Než se článek, napsaný uživatelem, dostane veřejně k dispozici, je podroben procesu prověřování a korekce. V říjnu 2009 bylo na CrunchBase víc než 27000 profilů společností, více než 40000 profilů lidí, více než 3000 profilů finančních organizací, popsáno více než 8000 cyklů financování, atd.
- CrunchGear (crunchgear.com) je blog věnovaný přístrojům, počítačovým hardware. Šéfredaktorem je John Biggs (Angl. John Biggs). Kromě něj v CrunchGear pracuje šest dalších zaměstnanců.
- MobileCrunch-blog, jehož hlavním tématem je odvětví mobilních počítačů a zařízení. Editorem je Greg Kumparak.
- TechCrunch IT.
- TechCrunch Evropa je původním složením samostatný blog s názvem TechCrunch UK, který byl orientován na evropské servery Web 2.0 a zaměřen na evropský trh. Nicméně 13. prosinec 2006 byl tento blog zastaven, incidentu se zúčastnil Michael Arrington, hlavní readaktor

³⁸CARLSON, N. AOL Insider Says TechCrunch Price Only \$25 Million – CNBC Says \$40 Million. *Businessinsider.com* [online]. 2010 [cit. 2016-12-23]. Dostupné z:<http://www.businessinsider.com/aol-techcrunch-price-25-million-2010-9>

TechCrunch UK Sam Sethi (Angl. Sam Sethi) a Loic Le Mer. V září 2007 byl blog znovu spuštěn pod novým názvem – "TechCrunch Evropa" a novým editorem se stal Mike Butcher.

- TechCrunch Francie – obsahuje jak původní obsah, tak i přeložený materiál z hlavního blogu. TechCrunch Francie založený Orijelem Ohajonom (angl. Uriel Ohayon) v únoru roku 2006, který byl jako šéfredaktor až do roku 2009.
- TechCrunch Japan obsahuje jak původní obsah tak i přeložený materiál z hlavního blogu.
- Gillmor Gang je podcast o informačních technologiích, který vede Steve Thamesfield Gillmor, bývalý zaměstnanec ZDNet.

Obrázek 4: Michael Arrington



Zdroj³⁹

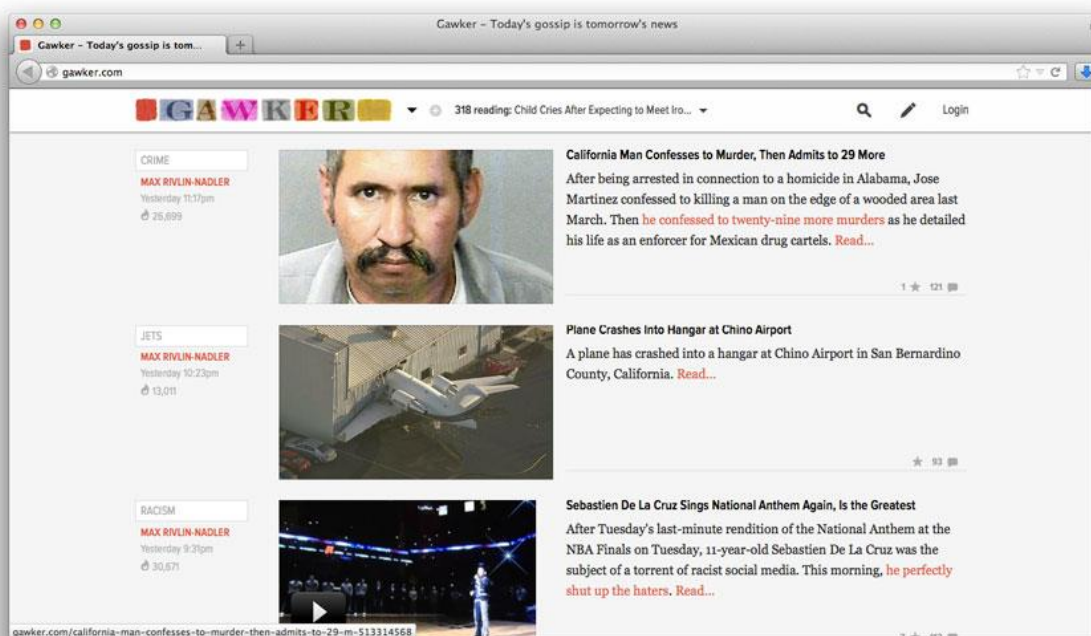
Zakladatelům se nyní podařilo dostat se mimo rámec přímo na blogu: například pořádají různé konference věnované počítačům a síťovým technologiím, jednou z takových událostí je TechCrunch Moskva, který se každoročně koná v Moskvě. Přijít si poslechnout zprávy od předních odborníků v oblasti IT může kdokoliv, navíc, pokud

³⁹ Google, online, [cit. 2017-02-14] Dostupné z: <https://www.google.cz>

máte zajímavý projekt, můžete se zúčastnit tzv. *Bitvy o začátek*, ukázat váš produkt tak, aby o něj přední globální investoři měli zájem.⁴⁰

7.3 Gawker

Obrázek 5: Print screen webu «Gawker»



Zdroj⁴¹

Gawker byl vytvořen obyvatelem New Yorku Nickem Dentonem v roce 2003 a nabízí divákům nejrůznější informace o světově proslulých celebritách – hercích, hudebnících, politicích. Často se publikují fámy, drby, novinky a události ze života hvězd a vedoucích světových politiků (v průměru 20-30 článků denně) a zdroj je většinou anonymní informátor z jiných populárních médií.⁴² V době své existence Gawker obdržel finanční prostředky z významných investorů a nyní je cena blogu odhadována na 100 milionů dolarů. 10. června vydavatel Gawkera ohlásil bankrot. Poslední kapkou se stala prohraná žaloba Halka Hogana na 140 milionů dolarů.

⁴⁰ KRAVETS, D. AOL Smacks Startup for Using CrunchBase Content It Gave Away. *Wired.com* [online]. 2013 [cit. 2016-12-23]. Dostupné z: <https://www.wired.com/2013/11/aol-crunchbase-cc-flap/>

⁴¹ Gawker., online, [cit. 2017-02-14] Dostupné z: <http://gawker.com>

⁴² MCGRATH, B. SEARCH AND DESTROY: Nick Denton's blog empire. *Newyorker.com* [online]. 2010 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://www.newyorker.com/magazine/2010/10/18/search-and-destroy-ben-mcgrath>

V rozhovoru pro The New York Times 22. května, zakladatel Gawkera Peter Denton vyjádřil podezření, že žaloba Hulka Hogana a další žaloby proti vydavatelství financoval nějaký vlivných podnikatel ze Silicon Valley, nespokojený s redakční politikou vydavatelství.⁴³ 24. května Forbes oznámil, že oním člověkem byl zakladatelem PayPal a investor Facebook Peter Thiel.

Gawker má dost nepřátel, kteří by byli rádi, pokud by se vydavatelství zavřelo. Nepřátelé jsou součástí práce tohoto vydavatelství. Někteří z nich, jak se ukázalo, byli ochotni přispět a vrhnout se na něj s žalobami, urvat pro sebe kus peněz, přinutit ho utrpět bolestnou finanční ztrátu v podobě pokut a soudních nákladů. To potvrzuje, že Gawker je jedním z nejvíce kontroverzních americký internetový bulvárů.

Vydavatelství se objevilo v roce 2003 jako blog, ale od té doby se kolem Gawker objevil celý systém vydavatelství. To zahrnuje, mimo jiné, Gizmodo, Kotaku a Jezabel. Gawker se specializuje na publikování svědectví osobního charakteru o hvězdách šoubyznysu, a představitelů průmyslu.

V roce 2007 Valleywag - jedno z vydavatelství Gawker Media, zveřejnilo článek pod názvem: „*Peter Thiel je určitě gay.*“ V článku a řadě následných materiálů se uváděla fakta a úvahy autora o sexuální orientaci Thiela a několika lidí z jeho okolí. Navíc materiály o Thielovi nebyly nejkontroverznější v dějinách Valleywag. Vydavatelství, které vzniklo v roce 2006 a v zimě 2015 zaniklo, psalo o tajné korespondenci s Hillary Clinton a sexuálním obtěžování herce Billa Cosbyho. Zveřejnilo také mnoho skandálních videí, ale ani Owen ani Valleywag nepředpokládali, že právě historie spojená s Peter Thielem, bude jednou z událostí, které rozhodnou o osudu jejich vydavatelství.

Je šance, že Gawker bude rozprodáný na části, to potěší hlavně ty, kteří ho považují za ohnisko nestoudných novinářů, vysmívajícím se etice a těch, kdo vystavuje ostatní výsměchu. Stojí za zmínku, že v tomto případě byl aplikovaný tzv. dvojí metr. Jak se říká: „*U sebe člověk chyby nevidí, ale u druhých ano.*“ Dost zvláště zní další verze

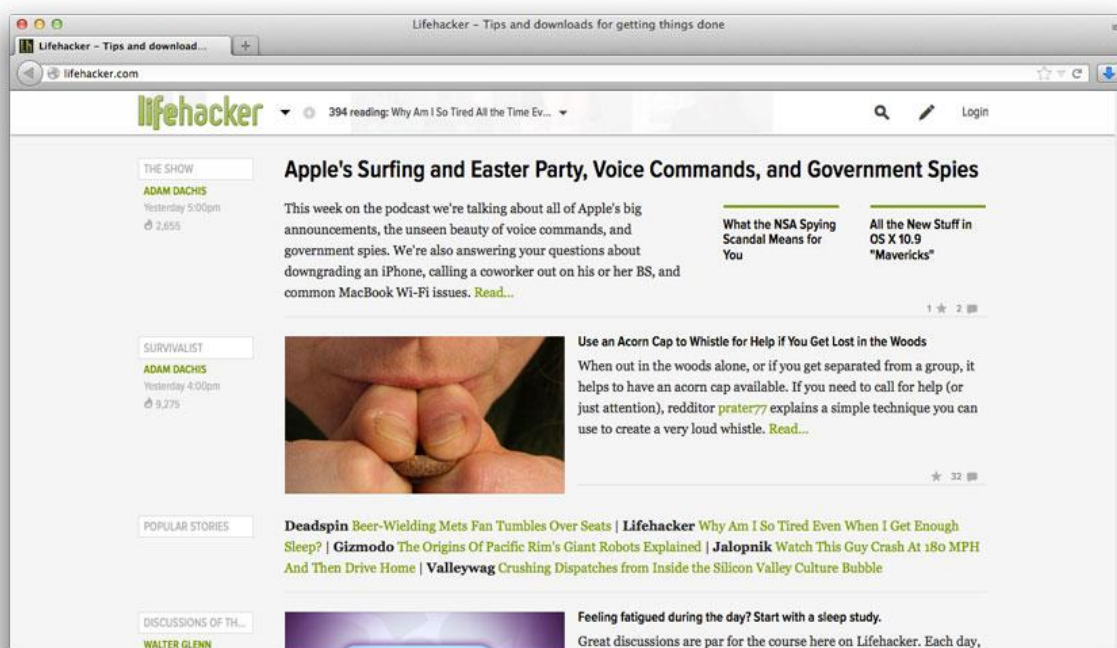
⁴³Gawker.com. Even For A Minute Watching Hulk Hogan Have Sex In A Canopy Bed Is Not Safe For Work But Watch It Anyway. *Archive.org*[online]. 2012 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z:<https://web.archive.org/web/20121005053255/http://gawker.com/5948770/even-for-a-minute-watching-hulk-hogan-have-sex-in-a-canopy-bed-is-not-safe-for-work-but-watch-it-anyway>

toho, co se stalo. Vydavatelství se samo přivedlo k bankrotu tím, že se zamotalo do mnoha žalob, topilo se v dluzích a Hogan a Thiel byly jen poslední kapkou.⁴⁴

Ať je to jakkoli, aktivity Gawker mají zřejmou hodnotu a potenciální kupci neřeší etické otázky a brousí si na koupi vydavatelství zuby.

7.4 «Lifehacker»

Obrázek 6: Print screen webu „Lifehacker“



Zdroj⁴⁵

„Lifehacker je blog, který obsahuje především rady a tipy, jak usnadnit každodenní život a udělat ho mnohem snazší a příjemnější, stejně jako informace o novinkách ve světě softwaru a miniaplikací. V současné době je blog vlastněn společností Gawker Media a je značně podporován společností Microsoft.“⁴⁶

⁴⁴CALDERONE, M. Gawker Media Was Saved, But Gawker.com Is Over. *Huffingtonpost.com* [online]. 2016 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/entry/gawker-closing_us_57b5e870e4b0fd5a2f41cbb5

⁴⁵ Lifehacker, online, [cit. 2017-02-14] Dostupné z: <https://lifehacker.com>

⁴⁶ The Time. TOP BLOGS: Lifehacker. *Time.com* [online]. 2009 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1879276_1879279_1879285,00.html

Termín *lifesthacking* byl vynalezen v roce 2004 britským novinářem Danny O'brien. Spojil slova *life* (život) a *hack* (nabourání se). V roce 2006 americká společnost pro studium dialektů označila *lifehack* jedním z nejvíce užitečných slov po podcast.

Píší o sobě: *"Lifehacker.com je vydavatelství, které pomáhá zlepšit život. Po přečtení každého článku se náš čtenář stává o něco lepší, chytřejší a vzdělanější, motivovanější, bystřejší, šťastnější.*

Pro koho píšeme?

Píšeme pro lidi s kritickým vnímání standardů, které jsou navazovány na tradice, společnost, firemní kulturu. Náš čtenář se chce rozvíjet intelektuálně a fyzicky, naučit se něco užitečného a zajímavého každý den. On cení svůj čas a finanční prostředky, zajímá se o trendy, moderní technologie a vše s nimi spojeným,. Náš čtenář hledá odpovědi na své otázky, řešení některých problémů, rady, názory, instrukce, "jak" a "Proč".

Co píšeme?

O všem, co může být "nabourané": o zdraví, práci a technologiích, vzdělávání, sportu a rekreaci, o vztazích, financích a motivaci. Můžeme pomoci čtenářům vyřešit nějaké problém nebo zjednodušit situaci, které čelí každý den, odpovídat na jejich otázky a vybízíme se podívat na obyčejné věci jinými očima. Rádi nacházíme prakticky užitečné a zajímavé kousky, ale také vysvětlujeme, proč je to v pohodě.⁴⁷

⁴⁷Lifehaker, online, [cit. 2017-02-14] Dostupné z: <https://lifehacker.com/tag/how-i-work>

Obrázek 7: Gina Trapani



Zdroj⁴⁸

Lifehacker byl založen v roce 2005 Ginou Trapani: napřed pracovala na blogu sama a o rok později se k ní přidali dva další editoři. Svou vysokou cenou blog musí mít nejen unikátní a zajímavý obsah, ale i značné investice od společnosti Sony, nyní web existuje díky reklamě, která se na něm publikuje. Každý den se na blog vykládá asi 18 článků, je nejvíce populární v Japonsku a Austrálii a dnes je jeho cena 109 milionů dolarů.

⁴⁸ Google, online, [cit. 2017-02-14] Dostupné z: <https://www.google.cz>

7.5 «Mashable»

Obrázek 8: Print screen webu «Mashable»



Zdroj⁴⁹

V Mashable blogu se publikují zprávy o webových stránkách, technologiích a sociálních médiích. Blog založil skotský teenager Pete Cashmore v roce 2005 a zaměřuje se na zprávy z médií, ale ne méně článků vypráví o událostech ze světa technologií, zábavy, hraní online her, kině, memech a miniaplikacích. Mashable je jednou z největších internetových stránek na světě. V roce 2009 vstoupil do top 25 nejlepších blogů na světě. Podle ocenění má blog na rok 2013 3,2 milionu předplatitelů na Twitteru a asi 1 milion předplatitelů na Facebooku.⁵⁰

Obyčejný 19 letý kluk Pete Cashmore z města Aberdeen ve Skotsku doslova fantaziroval o začátcích rychlého rozvoje mladých IT podnikatelů. V roce 2005 se Pete rozhodl, že pokud se mu vše nepodaří spustit, může o tom alespoň psát, a tak přilákat

⁴⁹ Mashable, online, [cit. 2017-02-14] Dostupné z: <https://mashable.com>

⁵⁰ The Time. TOP BLOGS: Mashable. *Time.com* [online]. 2009 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1879276_1879279_1879302,00.html79279_1879285,00.html

stejně lidi, jako on. Mashable se stal jeho start-upem, který nebyl založen v garáži, ale přímo v ložnici domu Kjeshmorových v Aberdeenu.⁵¹

Nyní se sídlo společnosti nachází v New Yorku, San Franciscu, Los Angeles a Londýně. V červnu 2014 společnost najala australského editora a do konce roku se plánuje rozšířit do Británie. Edice zajišťuje víc, než 5 milionů zobrazení stránky za den, a počet unikátních návštěvníků za měsíc je 34 milionů. V sociálních sítích je 14 milionů odběratelů.

Obrázek 9: Pete Cashmore



Zdroj⁵²

Název, který lze volně přeložit jako „smíchaný“, byl inspirován nejasnou touhou sjednotit různá média a kanály do jedné pohodlné platformy. Při pokusu o smíchání dvou různých ukázkových obsahů dohromady, se z toho stal „*mash-up*“. Dnes můžete zamíchat dohromady téměř cokoli. Jinými slovy, náš svět je smíchaný – mashable, vysvětlil v rozhovoru portálu *retireat21.com* Pete.

⁵¹ SCHAWBEL, D. Pete Cashmore And Olivier Fleurot: The Truth About Millennials At Work. *Forbes.com* [online].2014 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z:<https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2014/03/17/pete-cashmore-and-olivier-fleurot-the-truth-about-millennials-atwork/#43545e1fb690>

⁵²Google, online, [cit. 2017-02-14] Dostupné z: <https://www.google.cz>

Nicméně blogem jednoho člověka byl Mashable jen na chvíli. Nyní je jeho dopad tak velký, že do společnosti rádi přicházejí lidé z amerických mediálních obrů. Například v březnu 2014 Mashable najal Jonathan Ellis, bývalého šéfredaktora digitálních médií v The New York Times. Tato nominace od základu změnila politický obsah zdroje. Kromě tradičních příspěvků s virovými videi, recenzemi, miniaplikacemi a tzv. „*screenshot žurnalistikou*“ (tj. materiálů, téměř výhradně na základě citací celebrit ze sociálních sítí), se začaly objevovat na Mashable analytické materiály a zprávy ze zahraničí.

Editori Mashable jako kouzelníci, mohou proměnit jakýkoli obsah mávnutím proutku. Celebrity zveřejnili kontroverzní tweet a dostali spoustu negativních komentářů? Napište článek. Na youtube získalo video s roztomilým kotětem tisíce komentářů? Zkusíme se spojit s majitelem kotěte a píšeme o tom článek. Nezbytnými jsou články – seznamy, od „*top 12 peeling na léto, které si můžete udělat doma*“ do „*top 10 nejnebezpečnějších parazitů, které lze nalézt v potravinách*“.⁵³

Obsahu je v zásobě mnoho, ale revize dělá maximum pro to, aby akcenty podle významu byly umístěny správně, a uživatel se neztrácel v této různorodosti. Například první v indexu stojí kategorie *must read* (musíte si přečíst), ve kterém jsou redakcí vybrané skutečně důležité a nejzajímavější materiály. Web, který je už rok a půl, jak se zdá, adaptivní (přizpůsobí se různým typům obrazovky), je ve své nejširší verzi trojsloupcový s následujícími položkami: *novinky* (The new stuff), *co se chystá* (The next big thing) a *horké novinky* (what's hot). Historie může postupně přecházet z levého sloupce do pravého, v závislosti na počtu jeho repostů na sociálních sítích.

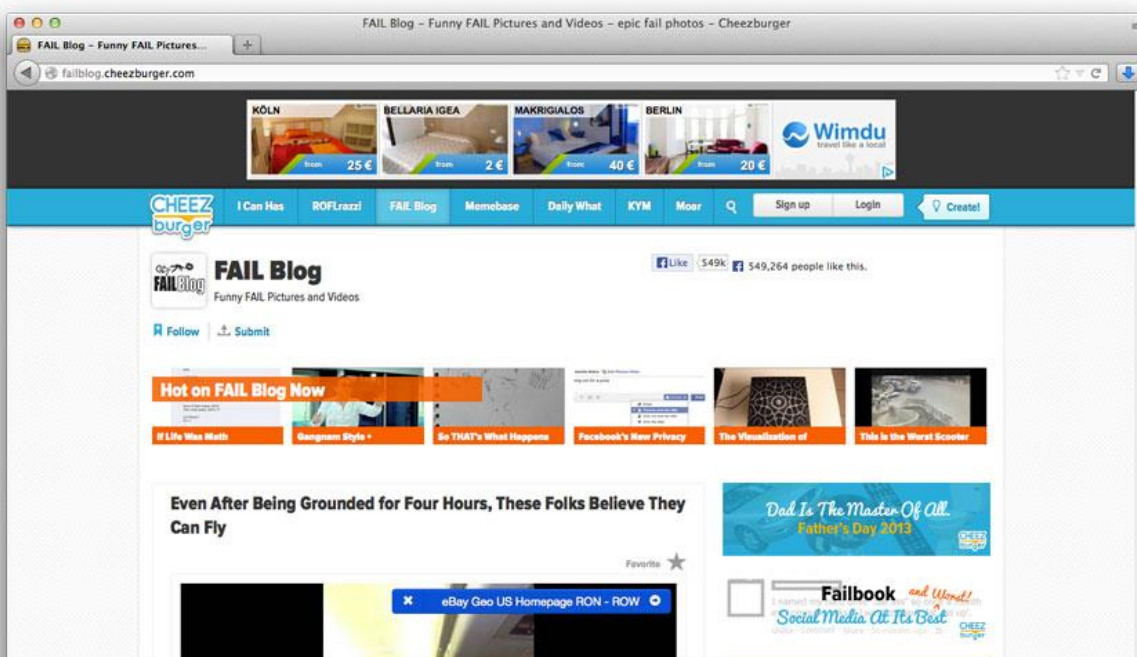
Za všemi těmito redakčními lstmi stojí, mimo jiné, obrovské technologické práce celého oddělení složeného ze 17 IT specialistů (v celé edici pracuje přibližně 120 zaměstnanců). Právě jejich silami byl vytvořen známý algoritmus *Velocity* (rychlost), který pomáhá novinářům edice najít potenciální virové obsahy a předvídat, který z článků bude na webu nejoblíbenější. U každé, i nejmenší poznámky na webu Mashable, je v pravém horním rohu malý graf, který ukazuje, jak rychle (nebo pomalu)

⁵³ SCHAWBEL, D. Pete Cashmore And Olivier Fleurot: The Truth About Millennials At Work. *Forbes.com* [online].2014 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z:<https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2014/03/17/pete-cashmore-and-olivier-fleurot-the-truth-about-millennials-at-work/#43545e1fb690>

se šíří na sociálních sítích. Za vybudování tohoto grafu zodpovídá právě Velocity. Navíc materiály, které algoritmus přijme jako potenciálně virové, se nerozesílají na email předplatitelů

7.6 «Fail Blog»

Obrázek 10: Print screen webu "Fail Blog"



Zdroj⁵⁴

Ben Chach založil tento blog v roce 2008 a publikoval tady nejružnější humorné příspěvky, vtipy, komická videa, fotky a vtipné situace z celého světa. Pět měsíců po uvedení na trh blog získala společnost Cheezburger Inc., jejíž hlavní příjem pochází z investic a ta zveřejňuje na blogu reklamu. Každý měsíc na web přijde více než jeden milion unikátních návštěvníků a v roce 2009, tvůrci Fail Blog" vydali svou vlastní knihu s vtipy, která se vydává každý rok a obdivuhodně se prodává.⁵⁵

⁵⁴ Fail Blog, online, [cit. 2017-02-14] Dostupné z: <http://failblog.cheezburger.com>

⁵⁵ MANJOO, F. I Can Has Internet Millions. *Slate.com* [online]. 2009 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: http://www.slate.com/articles/technology/technology/2009/03/i_can_has_internet_millions.html

Obrázek 11: Ben Chach



Zdroj⁵⁶

Na novinkách pracují nejen zaměstnanci blogu, velkou část materiálů na webové stránky stahují sami odběratelé. Samozřejmě blog získal řadu prestižních ocenění pro on-line vydavatelství. Existují dokonce i skandální historie, například v roce 2009 Fail Blog umístil screenshot stránky webu Guinness world records „*Největší počet lidí zabitých při teroristickém útoku*“ a dal mu odkaz s názvem „*Poražte tento rekord*“. Guinness world records hrozil, že se odvolá k soudu, link byl odstraněn, ale příběh byl široce propagován a poskytl Fail Blog větší popularitu.⁵⁷

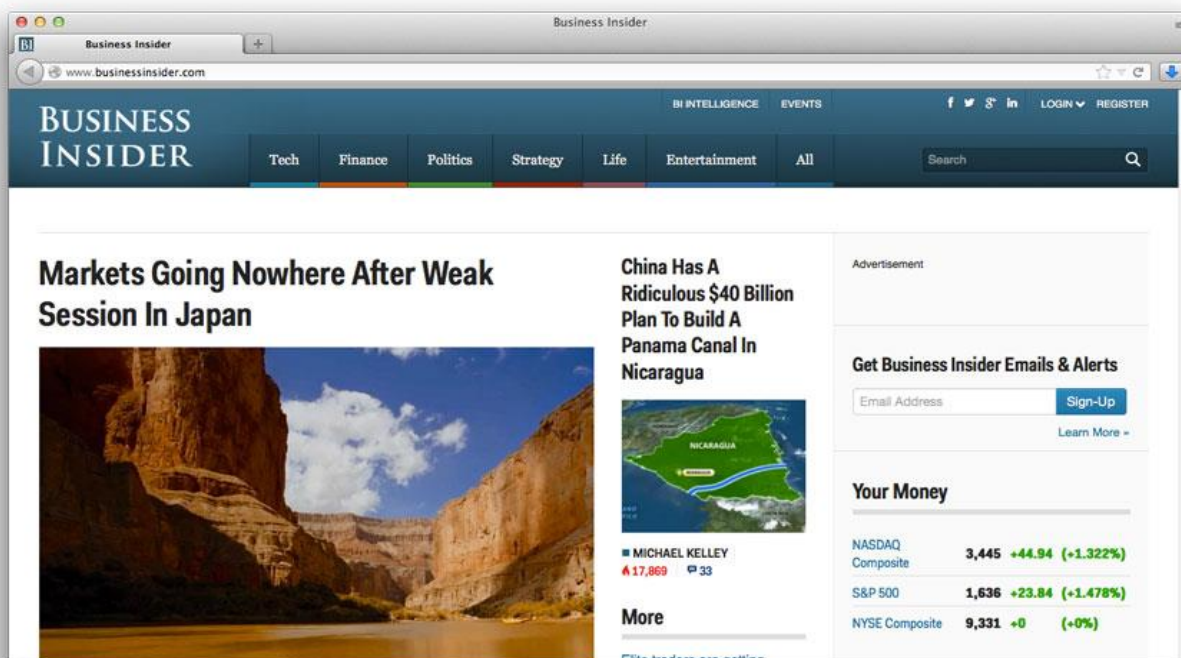
Přesné náklady na blogu nejsou široce inzerované, ale předpokládá se, že se jedná o několik milionů dolarů.

⁵⁶Google, online, [cit. 2017-02-14] Dostupné z: <https://www.google.cz>

⁵⁷MANJOO, F. I Can Has Internet Millions. *Slate.com* [online].2009 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z:http://www.slate.com/articles/technology/technology/2009/03/i_can_has_internet_millions.html

7.7 «Business Insider»

Obrázek 12: Print screen webu Business Insider



Zdroj⁵⁸

Business Insider je zpravodajský portál znalců na světě a nemá obdoby v oblasti zpracování informací. Na rozdíl od analytické agentury jako Gartner se na Business Insider analytické zprávy obvykle publikují s výkladem několik hodin od okamžiku jejich zveřejnění bez očekávání a srovnání s finančními zprávami korporací, ale vždy na základě uznávaných zdrojů. Podle nezávislých údajů v roce 2011 měsíční publikum na portálu dosáhlo počtu 7,8 milionů lidí.⁵⁹ Podle údajů Amazon Alexa portál patří mezi 400 největších webů na světě. Podle portálu, který je založený na Google Analytics, dosáhl web v roce 2012 rok návštěvnosti 20 milionů lidí za měsíc.

Web byl založen v únoru roku 2009 analytickou agenturou se sídlem v New Yorku. Web byl založen tvůrcem portálu DoubleClick a bývalým jeho vedoucím Kevinem P. Ryanem na základě projektů Silicon Alley Insider and Clusterstock (spuštěn 16. května

⁵⁸ Business Insider, online, [cit. 2017-02-14] Dostupné z: <http://www.businessinsider.com>

⁵⁹SCHONFELD, E. Business Insider Turns A \$2,127 Profit On \$4.8 Million In Revenue. *Techcrunch.com* [online]. 2011 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2011/03/07/business-insider-4-8-million-profit/>

2007). Web funguje jako agregát a komentátor nových oficiálních a znaleckých novinek, každá zpráva se obvykle dodává s pikantním komentářem, satirický tón komentářů ve spojení s autoritativními zdroji ukazuje na to, kde korporace provádí dezinformaci za peníze marketingu a jaké mají opravdu úmysly.

Navzdory vybranému satirickému tónu komentářů, které jsou spolu s rychlostí a reakcí vizitkou portálu, je portál autoritativní a analytickou agenturou, na niž se odkazují autoritativní publikace jako The New York Times a média, jako jsou National Public Radio. Zpravodajský portál monitoruje v reálném čase a je proslulý tím, že může publikovat doslova po minutách, proto 45 novinářů neustále skenuje zdroje.

Obrázek 13: Kevin P. Ryan



Zdroj⁶⁰

Uživatelé také mohou informovat o novinkách – pro to jsou na webu speciální místa, kde každý může nechat anonymní zprávu, kromě toho všechny události jsou hodnoceny komentáři odborníků. Třešničkou webu je ironický tón, navíc, jak poznamenává blog, ten vám naznačí jaké informace můžete důvěřovat, a která byla záměrně zkreslená. Na web jako zdroj se také odkazují taková autoritativní vydavatelství, jako například The New York Times a National Public Radio.

⁶⁰ Google, online, [cit. 2017-02-14] Dostupné z: <https://www.google.cz>

Editori blogu jsou odborníci v oboru analytiky, například šéfredaktor Henry Blodget, dříve pracoval jako manažer Merrill Lynch, Pierce a Fenner & Smith a jeden z pravidelných autorů Dan Frommer byl členem Forbes.

Business Insider je kritizován známými bloggery (Felix Salmon a Marco Arment z Reuters) za nepřiměřenou rychlost agregaci zdrojů, které podle jejich názoru vytváří nadbytek informací a málo se odlišuje od mechanické agregace materiálů Google.⁶¹ Šéfredaktor a vedoucí Business Insider Henry Blodget vystoupil s ochrannou metodou agregace zpráv, řekl, že metoda agregace zprávy není mechanická, ale zakládá se na tisících dobrovolnících, amatérech a znalcích, kteří sdělují skupině monitoringu zpráv novou horkou informaci. V podstatě má portál speciální formu, s pomocí které může kdokoliv anonymně odesílat informace.⁶²

Časopis Time zařadil Business Insider do seznamu 25 nejlepších blogů o finančních komentářích (*Best 25 financial bloggs*). IT sekce byla vybrána PC Magazine mezi nejlepší IT blogy v roce 2009 (Our favorite blog 2009).

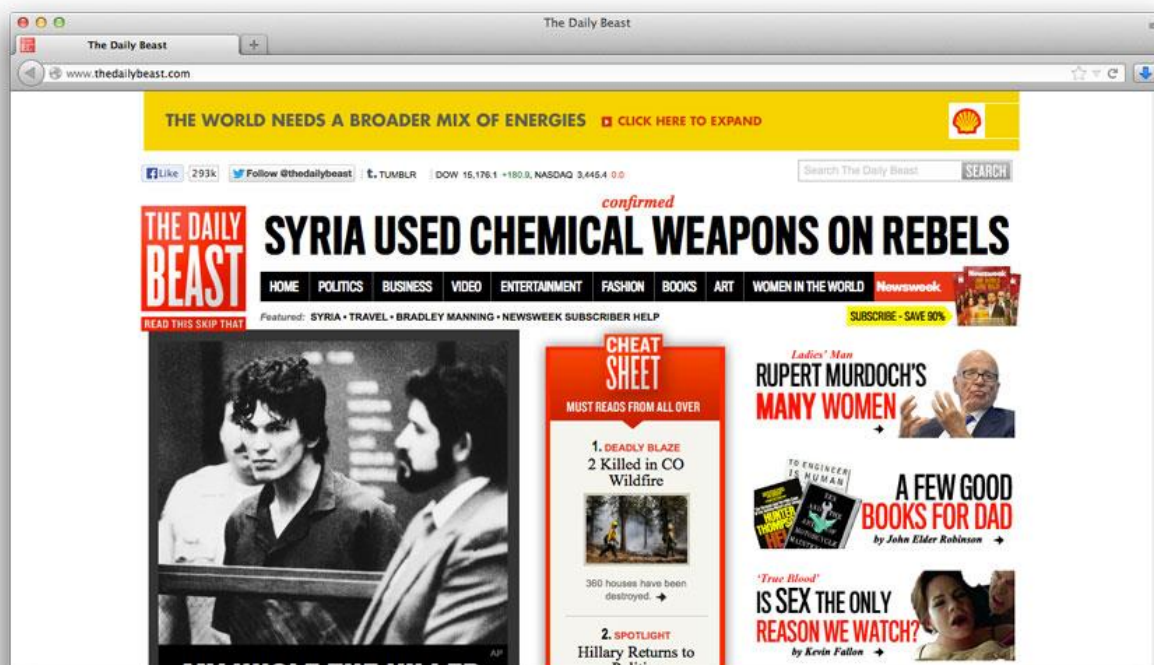
Čisté jmění blogu podle hodnocení Kevin Ryan činí 3 miliony dolarů.

⁶¹SALMON, F. Business Insider and over-aggregation. *Reuters.com* [online]. 2011 [cit. 2016-12-17]. Dostupné z:<http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2011/09/29/business-insider-and-over-aggregation/>

⁶²BLODGET, H. Dear Marco Arment! Sorry About Last Week. We Finally Figured Out What Happened... *Businessinsider.com* [online]. 2011 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z:<http://www.businessinsider.com/marco-arment-business-insider-2011-9>

7.8 «The Daily Beast»

Obrázek 14: Print screen webu The Daily Beast



Zdroj⁶³

The Daily Beast je americké zpravodajské a analytické online vydavatelství zahrnující vývoj v politice a pop kultuře. Společnost byla založena 6. října 2008 Tinou Brown, bývalou redaktorkou časopisu Vanity Fair a The New Yorker. Editor John Jevlon popsal redakční přístup k The Daily Beast takto: „*My hledáme senzační zprávy, skandály a příběhy o tajných světech; rádi vystupujeme proti chuligánům, fanatikům a pokrytcům*“. Název pro vydavatelství je převzat z fiktivních novin v románu Evelyn Waugh *Senzace*. 12. listopadu 2010 společně s Newsweek magazine byl vytvořen Newsweek Daily Beast company.⁶⁴

Velký příjem blogu přináší kniha *Beast Books*, jejíž obsah je založen na nejzajímavějších materiálech na webu za rok. Kromě toho blog vede několik vlastních žebříčků – například univerzity, časopisy a další. Publikum na blogu činí asi tři miliony uživatelů každý měsíc a cena The Daily Beast se v současné době odhaduje

⁶³ The Daily Beast, online, [cit. 2017-02-14] Dostupné z: <https://www.thedailybeast.com>

⁶⁴ *Politico.com* [online]. 2015 [cit. 15.12.2016]. Dostupné z: <http://www.politico.com/media/story/2015/02/the-60-second-interview-john-avlon-editor-in-chief-the-daily-beast-003452>

na 100 milionů dolarů. Webové stránky publikace v srpnu roku 2016, podle Alexa Internet, jsou na 892. místě návštěvnosti. V září 2014 návštěvnost webu dosáhla 21 milionů návštěvníků měsíčně.⁶⁵ Výherce internetového ocenění Webby Awards v letech 2012 a 2013.

Po analýze těchto blogů jsme dospěli k názoru, že s rozvojem informačních technologií a potřeb čtenáře, se blogy vyvíjely z malého osobního blogu, a poté se přeměnily v dostatečně velké informační publikace s naprosto různými tématy. Při zručném představení sebe samotného v mediálním prostoru si můžete najít potřebnou specializaci v globálním informačním panelu. Blogování je nyní více informativní a rozmanité a mohou se provádět různé funkce. A tady je to, co se týká videoblogu, při němž se vyplňuje nejčastěji pouze jedna funkce, zábavná a rekreační. V této souvislosti obsah trpí a každé video je často podobné tomu předchozímu. Ale i zde existují velké úspěchy a změny. Vlogging je jev poměrně mladý a na konečné závěry je ještě brzy. Videoblogger zatím ne zcela chápe všechny funkce a výhody video blogů.

Elektronická on-line periodika, která v tištěné podobě neexistují, představují poměrně populární platformy pro šíření informací a sebevyjádření nejen mezi profesionálními novináři, ale i politiky, publicisty, filozofy či historiky kteří píšou blogy, ale žurnalistiku nevystudovali. Dali by se tedy označit za novináře-nadšence. Převládá názor, že rozdíl mezi profesionálním novinářem a nadšencem spočívá v tom, že texty prvních mohou být publikem vnímány jako názory expertů, přestože jimi nejsou, zatímco druzí nejsou bráni vážně, nemají na publikum vliv. Pohled na blogy na známých spisovatelů, umělců či veřejných činitelů však vypovídá o tom, že tito mají značný vliv na vytváření obecného mínění a nutí čtenáře k zamyšlení či vyjádření vlastního názoru. Z toho vyplývá, že ve výše uvedené klasifikaci blogů je potřeba vymezit rovněž kritérium míry profesionality, tedy rozlišovat mezi blogy, které píše profesionální novináři a novináři-nadšenci. Tyto nadšence je pak dále nutné rozdělit na uznávané (mající autoritu), a řadové (obyčejní uživatelé).

⁶⁵CAPITAL STAFF. The 60-second interview: John Avlon, editor in chief, The Daily Beast. *Politico.com* [online]. 2015 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z:<http://www.politico.com/media/story/2015/02/the-60-second-interview-john-avlon-editor-in-chief-the-daily-beast-003452>

Srovnávání nadšenců, aktivních uživatelů, s novináři, je na první pohled značně sporné. V práci je však toto přirovnání založeno na faktu, že obyčejní uživatelé, kteří píšou blogy, zapadají do definice pojmu „novinář“. Dle definice je novinář osoba, která se věnuje veřejné literární činnosti v oblasti shromažďování, zpracování a šíření informací prostředky masové komunikace. V tabulce č.1 je zobrazena srovnávací analýza blogerů na základě navrhované klasifikace blogů na základě míry profesionality autorů textů (postů). Z tabulky lze vyčíst, že činnost blogerů se liší v závislosti na tom, zda mají žurnalistické vzdělání či ne, zda dokáží psát autorské texty, zda se vyznají v jejich žánrech. Pro profesionální novináře-blogery je tak charakteristické naplňování především informativní funkce, nicméně důležité jsou i komentáře, jelikož pomáhají určovat témata, která čtenáře nejvíce zajímají. Takoví autoři mají přehled o publicistických žánrech a téměř všichni je také zdatně využívají, díky čemuž se pak jejich texty vyznačují vysokou úrovní profesionálních a etických standardů a nízkou mírou emocionalit. Výše zmíněné vlastnosti rovněž podmiňují silný vliv na vytváření obecného mínění a důvěru k profesionálním novinářům.

Tabulka1: Srovnávací analýza blogerů v závislosti na míře profesionality

Porovnávané kritérium	Blogeři – profesionální novináři	Blogeři – uznávané osobnosti	Blogeři – obyčejní uživatelé
Prioritní funkce	Informativní, komunikativní	Informativní, sociální	Komunikativní, sebevyjádření
Využívané žánry	Informativní (kronika, reportáž), analytické (článek, přehled), publicistické (esej)	Informativní (informace), analytické (článek, komentář), krátké zprávy (tweetování)	Krátké zprávy (tweetování), komentáře
Míra dodržování profesionálních a etických standardů	Vysoká	Spíše střední	Spíše nízká
Povaha sdělované informace	Společensky významná	Společensky významná	Osobní, úzce zaměřená
Emocionalita textu	Nízká	Nízká	Vysoká
Formát poskytovaných informací	Textový, vizuální (foto, infografika)	Textový, audio, foto, video	Textový, audio, foto, video

Platformy, na kterých jsou informace publikovány	Internetové verze periodik, samostatné blogy	Internetové verze periodik, samostatné blogy	Blogovací platformy, samostatné blogy
Míra vlivu na obecné mínění	Vysoká	Střední až vysoká	Nízká
Aktivita dle dní v týdnu	Vysoká v pracovní dny	Vysoká v pracovní dny	Vysoká v nepracovní dny

Zdroj⁶⁶

Informace v textové podobě může být na blogu doplněna také vizuálně. Tuto možnost však novináři nevyužívají na webových stránkách periodik, ale především na svých samostatných blozích. Aktivita novinářů je pak vyšší v pracovní dny než o víkendu, jelikož pro mnohé tvoří blogování součást jejich zaměstnání.

Pro blogery, kteří jsou autoritami ve svém oboru je, stejně jako pro profesionální novináře, typická především informativní funkce příspěvků. Větší vliv na veřejné mínění však mají spíše významné osobnosti a uznávaní specialisté v tom kterém oboru než novináři, kteří jsou sice profesionály, ale jsou známi jen díky popularitě periodika, ve kterém působí. Obyčejní uživatelé pak blogy využívají především s cílem komunikace, k „prezentování sebe a svých možností“, a naplňují tedy funkci komunikativní a funkci sebevyjádření. Žánry, které při psaní svých blogů využívají známé osobnosti, jsou jednodušší než ty, které najdeme na blozích profesionálních novinářů, zatímco obyčejní uživatelé se často omezují pouze na psaní komentářů či krátkých zpráv, což nevyžaduje velké množství času ani speciální znalosti. Informační hustota textu je tedy u takových blogerů nízká, zatímco míra emocionálního zabarvení naopak vysoká.

Formáty, které ke sdělování informací využívají neprofesionální blogeri, jsou velice různorodé (je využíván nejen text, ale mediální formáty). Výsledky výzkumu tak mají i praktickou hodnotu, jelikož mohou pomoci čtenářům blogů se lépe zorientovat v dnešním informačním prostředí, promyšleně zvolit zdroje informací a adekvátně vyhodnotit jejich kvalitu

⁶⁶ Vlastní zpracování

8 JAK VYTVOŘIT ÚSPĚŠNÝ BLOG

Na základě analýzy nejpopulárnějších blogů na světě lze udělat závěr, jaký by měl být blog a videoblog. A také je jasné, že na blogu můžete vydělat peníze a velmi velké. Níže dám příklady a tipy od úspěšných bloggerů, jak vytvořit svůj blog a jak ho zpeněžit.

Blogování získalo vysokou popularitu. Osobní blog je nejen způsob sebevyjádření, ale také vynikající zdroj příjmů. Mnohé přitahuje především to druhé, ve výsledku vytvářejí své osobní blogy kvůli zisku, nikoli jako koníček. Bohužel, většina blogů tím strádá. Upřímně řečeno bloggerů, kteří dostávají slušný příjem, není zase tak mnoho. Většina dostává malý zisk, který sotva pokryje existenci blogu. Problém je, že takoví blogeré jednoduše nemají správné dovednosti a nevědí, jak přilákat publikum. Chcete-li získat stálý příjem, musíte nejprve získat popularitu a to není tak jednoduché. Na podporu blogu potřebujete spoustu času a prostředků. Především být úspěšný může jen specialista ve svém oboru.⁶⁷ Zatímco většina s vidinou snadného zisku generuje obrovské množství zbytečného obsahu. Předpokládá se, že čím více obsahu a čím častější jsou další aktualizace, tím větší popularitu má blog. Ano, to je částečně pravda, ale pod podmínkou, že obsah bude vysoce kvalitní a aktuální. Banální rewriting (přepisování obsahu) není zajímavý pro nikoho, na což často zapomínají začátečníci. Také není vždy vhodný zakoupený obsah. Nejvhodnější pro blog je autorský obsah, protože publikum oceňuje názory autora. A především díky autorskému pohledu blogera, publikum věnuje pozornost blogu samotnému. Pokud nebudou v deníku originální výroky v postech, vlastník blogu ztratí všechny šance získat popularitu.

Především je blog tvář svého autora. Znamená to, že zde nesmí být trapné mluvit o sobě. Musíte nejprve přidat stránky popisující blog, informaci, o čem budou všechny zápisy. To umožňuje zainteresovaným návštěvníkům získat představu o zdroji. Měli byste také přidat stránky o autorovi. Zde se také nesmí šetřit s otevřeností, protože čím více informací, čím více detailů, tím větší máte šanci získat sympatie od uživatelů. To vše pomáhá získat důvěru publika, která vede ke zvýšení popularity. Co se týče obsahu,

⁶⁷RAUS, D. *Váš blog. Jak dostat million*. Petrohrad: BHV-Petrohrad, 2009, s. 132. ISBN 978-0-470-24667-2

všechna přepisování a jiné nekvalitní příspěvky musíte odstranit nebo nahradit kvalitními autorskými texty. Ano, v síti se můžeme setkat i s velkými obsahovými projekty. To jsou zpravodajské blogy, kde není jeden, ale hned několik autorů. Ale v tomto případě lze považovat blog nikoliv za osobní deník, ale za specifický formát periodika.

Je-li blog osobním deníkem jednoho člověka, specialisty ve svém oboru, musí používat pouze své texty pro zaplnění obsahu. Je důležité pochopit, že základem popularity každého blogu je stále publikum. Takže se musíme věnovat nejen návštěvnosti, ale také přemýšlet o tom, jak je udržet a proměnit ve věrné čtenáře. Pro tyto účely je nejvhodnější vlastní informační bulletin. To je skvělý způsob, jak zůstat v kontaktu se svými čtenáři, informovat je o novinkách a přivést je zpět na stránky blogu. Tak můžete udržovat popularitu svého blogu.

Ale základem je stále obsah blogu. Právě kvůli novým příspěvkům přijdou návštěvníci. Je důležité je nezklamat a poskytnout jim aktuální informace. A třebaže blogování zahrnuje publikaci článků na konkrétní témata, někdy potřebujete téma změnit. Určité procento příspěvků by mělo být věnováno různým novinkám ve světě a popisu dobrodružství ze života. Takovým způsobem se čtenáři budou moci dozvědět více o autorovi blogu a do jisté míry se s ním spřátelit. To vše pomáhá k udržení zájmu o blog mezi posluchači a udržení uživatele.

8.1 Klíčové faktory pro úspěšný blog

Chcete-li vytvořit dobrý blog, budete muset najít specializaci.

Specializace je oblast, v níž se dobře vyznáte, ve které můžete vše plně vysvětlit a která vám umožní vytvořit jedinečné image bloggera.

- Připravte se publikovat na svém blogu alespoň 1000 slov každý den.
- Používejte hotové platformy pro blogy, nebo, pokud chcete zcela kontrolovat váš blog, dejte ho na svůj vlastní server.
- Pište krátce, upust'te od banalit, zapracujte na vlastním stylu.

- Používejte klíčová slova a buďte aktivní na sociálních sítích, abyste zvýšili optimalizaci pro vyhledávače (SEO); propagujte svůj blog a zvyšujte jeho návštěvnost.⁶⁸

Spolu s rozvojem vašeho blogu se zvýší šance vydělat peníze. Když se věnujete bloggingu, musíte znát pravidla etikety. Když se váš blog stane dostatečně úspěšným, můžete si najmout nezávislé pracovníky, kteří vám pomohou s jeho vedením.

8.1.1 Jak vybrat téma pro svůj blog?

Blog, ve kterém se neustále mění témata a názory při jakékoliv příležitosti, není blog, ale osobní deník. Postupem času se stane pro všechny nezajímavým. Bloggeři jsou podle definice amatéři, ale dobří bloggeři vždy vědí hodně o svém tématu a to, co dělají, můžete považovat za nový směr žurnalistiky. Blog je cenný pro čtenáře, pokud je vyhrazen konkrétní specializací, oblastí zvláštních zájmů nebo trhu, dobře známému autorovi, nebo pohledu, který se liší od konvenčního.

Než si vyberete vaši specializaci, položte si čtyři otázky. Může jich být více, ale toto jsou základní, se kterými se často stýkáme při doporučeních vytvořit úspěšný blog:

1. Co jsem za člověka? Musíte být aktivním a motivovaným člověkem, který je připraven každý den vkládat úsilí do svého blogu. Odolnost vůči kritice neuškodí.
2. V čem se dobře vyznám? Důkladná znalost tématu, zejména úzkého, dává výhodu oproti konkurentům.
3. Jaké téma mě vášnivě zajímá? Musí vás opravdu vášnivě zajímat vaše téma, aby vás nikdy neunavilo.
4. O čem se chystám psát? Vyberte konkrétní aspekty svého tématu, zajímavé detaily, na které soupeři nemyslí.⁶⁹

⁶⁸RAUS, D. *Váš blog. Jak dostat million*. Petrohrad: BHV-Petrohrad, 2009, s. 187. ISBN 978-0-470-24667-2

⁶⁹YAKOVLEV, A. *Prosazení webových stránek: základy, tajemství, triky*. Petrohrad: BHV., 2007, s. 86. ISBN 978-5-94157-751-4

Pište na svůj blog každý den, pokud je to možné, někdy i více než jednou denně. Vytvořte si vlastní styl a držte se ho. Výběr konkrétního typu vám pomůže být viděn, ale zároveň se nebudete zdát vlezlými, agresivními a ostažitými. Pokud se vám podaří najít správný tón, vaše psaní bude časem lepší.

8.1.2 Nástroje k vytvoření blogu

Po tom, co vyberete specializace, najděte název domény pro váš blog. Používejte slova, která nazývají nebo vysvětlují vaše téma. Předtím, než zaregistrujete název, nezapomeňte zkontrolovat, zda již existuje takový web. Pokud nevíte, jak vytvořit webové stránky a jak používat jazyk HTML, obraťte se na hotové platformy pro blogování. Nejpopulárnější je Tumblr, Blogger, WordPress, LiveJournal a SquareSpace. Šablony jsou snadno použitelné, ale na rozdíl od webu, který jste vytvořili na vlastním serveru, se vystavujete riziku ztráty práce. Pokud platforma přestane existovat, všechno, co jste udělali, může zmizet.

Pamatujte, že byste měli vždy vytvořit náhradní kopii publikovaných materiálů. Podle toho, jaký druh blogu budete vést, mohou být užitečné následující nástroje: bezdrátový modem, abyste mohli blogovat na cestách nebo když nejste u svého stolu; grafické editory, například AdobePhotoShop; digitální fotoaparát, videokamera a hlasový záznamník.⁷⁰

8.1.3 Proč je důležité aktualizovat blog denně?

Snažte se, aby byly vaše příspěvky v blogu napsány krátce a na téma, protože čtenáři jsou zvyklí vybírat základní informace a číst po diagonále. Asi se dostali na vaši stránku, protože je zajímaví vaše témata, proto mají právo očekávat jasné a spolehlivé informace a přitažlivá témata.

Rozhodnutí mít blog je závazek. Vzhledem k tomu, že vaši čtenáři budou celou dobu čekat na nový materiál, musíte si být jistí, co chcete a musíte napsat nejméně 1000 slov denně. Nedovolte, aby blog nebyl aktualizován několik dní nebo dokonce týdnů. Držte se motto: „*Ani den bez čárky!*“. Přidávejte obrázky a videa: jsou zvláště

⁷⁰YAKOVLEV, A. *Prosazení webových stránek: základy, tajemství, triky*. Petrohrad: BHV., 2007, s. 100. ISBN 978-5-94157-751-4

užitečné, pokud potřebujete ukázat, jak se něco dělá, popsat setkání nebo obřad, vyprávět o rozhovoru, který jste udělali se znalcem nebo celebritou.

Promyslete úvodní post: vysvětlíte v něm to, proč jste blog založili a proč jste si vybrali toto téma. Řekněte něco o sobě, vašem povolání, koníčcích, zájmech, místu bydliště. Vytvořte kontaktní stránku tak, aby vás čtenáři mohli kontaktovat. Kromě e-mailové adresy zadejte odkazy na své účty na Twitteru, Facebooku a dalších sociálních sítích.

Nesmíte zapomínat, že v podstatě to, co děláte není žurnalistika v plném smyslu slova. Pravděpodobně budete vysvětlovat novinky nebo vysvětlovat něco od nuly, stejně jako to dělají noviny a zpravodajské servery. Když vytváříte texty, musíte se držet novinářských standardů, aby vám rozuměli a věřili vám. Vždyť dokonce když nepublikujete novinky, sdělujete novou zajímavou zprávu pro čtenáře. Vždy si pečlivě přečtete znovu to, co jste napsali.

8.1.4 Při hledání nového materiálů vám mohou pomoci následující zdroje

- **RSS.** Mechanismus RSS o oznámení umožňuje sestavit seznam zpravodajských zdrojů vztahujících se k vaší specializaci, ve kterých můžete hledat nápady pro váš blog.
- **Twitter.** Pokud budete sledovat posty lidí, kteří vás zajímají, můžete se dozvědět aktuální témata, abyste rychle našli materiál, použijte rozšířené vyhledávání na Twitteru.
- **Trendy Google.** Prostřednictvím této služby můžete vidět nejoblíbenější dotazy. To vám pomůže pochopit, co konkrétně zajímá lidi v rámci vašeho tématu.
- **Tiskové zprávy.** Na firemních stránkách oddělení pro spojení s veřejností pravidelně dávat čerstvé informace.
- **Konference a výstavy.** Některé stránky publikují informace z různých událostí, které se vám budou hodit, pokud píšete o nových produktech.

- **Tipstery.** Zadejte adresu, na kterou čtenáři mohou posílat své předpovědi.
- **Agregátory.** Google a další zdroje sbírají novinky o tématech; mezi nimi může být to, co vás zajímá.⁷¹

8.1.5 Články v různých formátech

Je-li vybráno téma příštího příspěvku, je třeba přijít s dobrým titulem, probudit zájem o materiál. Titulek by měl být stručný a přivést čtenáře na váš příběh. Udělejte ho v podobě otázky, napište o něčem legračním, divném nebo neobvyklém, použijte originální pojmenování. Nebojte se šokovat čtenáře. Při tvorbě tohoto textu je třeba dodržovat několik pravidel, z nichž nejdůležitější je bezchybná gramatika, pravopis a interpunkce. Pište stručné a přesvědčivé texty. Vyhněte se banálním výrokům, které každý zná. Vyhněte se cynismu, jinak budete vypadat jako nudná a sarkastická osobnost. Vyjádřete své stanovisko při jakékoliv příležitosti, zaměřte svou pozornost na zprávy. Přinášejte rozmanitost použitím různých formátů:

- **Přehledy.** Nabídněte váš názor na zboží nebo služby ve vaší oblasti.
- **Články.** Pište delší příspěvky, například životopisné. Rozdělte dokumentární historie na kapitoly, aby byly snadné k přečtení.
- **Hodnocení.** Vytvořte seznamy "Top 10" ve svém oboru, aby měli čtenáři rychlý přístup k užitečné informaci.
- **Ankety a kvízy.** Průzkumy veřejného mínění povzbuzují čtenáře k zapojení se do konverzace.

8.1.6 Jak pracovat s komentáři na blogu?

Kdysi bylo možné vyjádřit svůj názor do novin nebo časopisů jen pokud jste napsali do redakce v naději, že dopis zveřejní. Na internetu mají čtenáři blogu možnost komentovat vše v reálném čase a zveřejnit svůj názor pro všechny čtenáře. Pokud

⁷¹YAKOVLEV, A. *Prosazení webových stránek: základy, tajemství, triky*. Petrohrad: BHV., 2007, s. 112. ISBN 978-5-94157-751-4

dostanete spoustu komentářů, znamená to, že máte mnoho návštěvníků. Protože jste moderátor komentářů, od samého počátku nastavte jasná pravidla pro všechny účastníky. Umístěte tato pravidla na blog tak, aby všichni pochopili, co se chystáte odstranit a co nechat. Komentáře jsou cenné, takže nespěchejte a nemačkejte hned tlačítko *odstranit*, mažte pouze v případě, že je to spam nebo urážka.

V některých případech budete dostávat negativní komentáře, především pokud:

1. vyjadřujete nepopulární názor;
2. kritizujete produkty a služby, které se líbí většině;
3. trolíte, tzn. vysmíváte se někomu;
4. agresivně reagujete na kritiku;

O své komentáře se můžete podělit s návštěvníky vašeho blogu, ale pokud se někdo vyjadřuje urážlivě, je lepší, když se s ním vůbec nezapojíte do konverzace. Mějte oblíbence, kteří vás budou vždy chránit.⁷²

8.2 Jak zvýšit návštěvnost blogu

Ke zvýšení počtu návštěvníků, prostě dobře pište a využijte všechny možnosti Internetu, které přivedou lidi k vám na stránku. Vyhledávače sami udělají všechnu práci, pokud jim v tom pomůžete. Naučte se základy optimalizace webu pro vyhledávače (SEO). Používejte klíčová slova a fráze pro dotazy ve vyhledávačích, aby se objevovaly odkazy na váš blog, například na Google, v případě, že potenciální čtenář hledá něco na vaše téma. Služba Google AdWords vám poradí, jak zjistit nejpopulárnější klíčová slova. Můžete zlepšit SEO vašeho blogu, pokud pravidelně přidáváte nové příspěvky, důsledně se držíte určitého pohledu ve svých publikacích a držíte krok s aktuálními tématy. Propagujte svůj blog v sociálních médiích. Analytické

⁷²RAUS, D. *Váš blog. Jak dostat million*. Petrohrad: BHV-Petrohrad, 2009, s. 152. ISBN 978-0-470-24667-2

služby, například Google Analytics, Woopra a Chartbeat, vypočítají statistiku návštěv vašeho blogu.

8.3 Jak zpeněžit svůj blog?

Zde je seznam jednoduchých způsobů, jak můžete získat peníze ze svého blogu:

- **AdSense.** Tato služba od Google platí za to, že zveřejňujete na svém webu tematickou reklamu.
- **Partnerské programy.** Od internetových obchodů můžete dostávat provize za to, že umístíte odkazy na jejich produkty, které doporučujete svým čtenářům.
- **Inzerenti programu.** Inzerenti nabízejí bloggerům příležitost umístit reklamu v závislosti na celkovém počtu shlédnutí stránek webu. K účasti na těchto programech musíte splňovat určité standardy návštěvnosti.
- **Nezávislý prodej reklamních spotů.** Příprava informace pro inzerenty, kterým budete prodávat reklamní prostor na vašem webu.
- **Suvenýry a další produkty.** Vytvářejte produkty, které jsou zasvěceny tématice na vašem blogu a prodávejte je čtenářům.
- **Tlačítko na vašem webu pro převod peněz.** Pomocí PayPal a dalších takových služeb čtenáři budou moci podporovat vaši práci, kupovat vaše výrobky nebo darovat peníze na práci, kterou zaštiťujete.
- **Nepřímé zpeněžení.** Díky blogu můžete přijímat pozvání vystupovat na určitých událostech nebo nabídky práce. To je nejlepší způsob, jak vydělat peníze pomocí blogu.

8.4 Existují nepsaná pravidla pro bloggery?

Když se zabýváte blogingem, měli byste dodržovat principy etiky. Musíte vědět, co je to pomluva na blogu. Je to lež, vyjádřená v písemné podobě. Většina obvinění

z pomluvy nepřijde až k soudu, ale na to spoléhat nemůžete, musíte si být absolutně jisti, že vše, co píšete, je pravda. Zákony, které umožňují novinářům tajit své zdroje informací, budou jen těžko platné i ve vašem případě. Pokud uděláte chybu, přiznejte ji. Pokud vám společnost financuje uživatelské zkušenosti nebo poznávací zájezd, řekněte to. Pokud zdarma dostáváte nějaké produkty pro přehled, informujte o tom své čtenáře.

8.5 Co dělat, pokud číslo návštěvníků blogu převýšilo 2000 osob za den?

Pokud se váš blog stane úspěšným, budee si moci najmout zaměstnance, který na něm bude pracovat. Pokud počet návštěvníků na stránce za měsíc dosáhne 1000 a více, jednoduše se bez pomocníků neobejdete. Samozřejmě takových, kteří se zaváží dodržovat základní principy vašeho blogu. Je pravda, že organizovat tým bloggerů není stejné, jako vést tým pracovníků v kanceláři. Vaši textaři musí být disciplinovaní, zodpovědní lidé, kteří stroze dodržují termíny. Můžete jim rozdávat témata pro publikace nebo povolit nabídnout svá. Je ještě jedna možnost, a to když čtenáři posílají své nápady pro materiál na e-mail a váš tým je publikuje.

Pro koordinování práce využívejte jednoduché programy na řízení projektů. Nešetřete na odměnách, určitě plaťte kolegům včas, nejlépe jednou za měsíc. Nejlepší způsob komunikace je prostřednictvím internetu, ale někdy je užitečné zavolat si po telefonu. Bez ohledu na to, zda jste vytvořili svůj vlastní blog, nebo píšete pro někoho, dodržujte dvě zlatá pravidla: práce je ve prospěch lidí a neděláme ošklivé věci.

9 JAK VYTVOŘIT ÚSPĚŠNÝ VIDEOBLOG

Videoblog je druh blogu, kde hlavním obsahem (content) není textová informace, ale video soubory. Videoblog dokonce zkráceně nazývají vlog, oba názvy jsou stejně platné.

Profesionální videoblogger umí nejen natáčet video, ale umí ho zpracovat takovým způsobem, že diváci budou spokojení. Jen pár sekund hudby, dobře vložené do videa, může proměnit obyčejného videoblogera v populárního *Metra*. To je důvod, proč by měli ti, kteří chtějí vydělávat na videoblogu zvládnout alespoň základní znalost práce s programy, které zpracovávají video.

Samozřejmě schopnost natáčet video a zpracovávat ho, ovlivňuje přístup diváků k vlogu. Nejčastěji začátečníci bloggeři dělají následující chyby při vedení vlogu:

- Pravidelně cukají s kamerou, kvůli čemuž stále mizí ohnisko. Když je slabá kamera, tak je video rozmazané.
- Natáčí videa na slabé videokamery, díky čemuž je nízká kvalita obrazu a tím pádem většina lidí nemá zájem o taková videa.
- Nepřidávají do videí muziku a zvukové efekty nebo naopak - přidávají neúspěšné a zbytečně agresivní zvuky.
- Nepřidávají do videí speciální efekty, což je důvod, proč video vypadá nevýrazně a obyčejně, takové se sotva zalíbí divákům.

Oddat se cele vedení videoblogu, aniž by člověk hned nepřemýšlel o výdělku videoblogu, to je přesně to, co přinese popularitu vašemu blogu. Přemýšlet o výdělku není potřeba, objeví se sám poté, co se váš blog stane populárním a získá si lásku určitého počtu pravidelných diváků.

Co mají společného všichni populární videobloggeři? Zaprvé všichni vědí, jak prezentovat svá videa tak, aby se divákům líbila. Pro tento účel se používají všechny druhy speciálních efektů, hudba a styl komunikace moderátora. Zadruhé v každém videu, které zveřejní populární videobloggeři je říz, unikátní myšlenka, díky které

diváci milují daný vlog. Zatřetí bloggeři používají taková témata pro jejich videa, která zajímají a přitahují velký počet diváků, to je, samozřejmě, politika, humor, zábava, sport aj. Obecně všechno, co se může zalíbit lidem, co je může překvapit.

Vytvoření videoblogu je nejpopulárnější metoda pro podnikání na Internetu. Můžete vydělat peníze tím, že vytvoříte videa a pak, blog prodáte jiným vlastníkům nebo investorům za velmi dobré peníze. Videoblogování je způsob, jak vydělat značné množství peněz. YouTube.com poskytuje nejlepší platformu. Můžete vytvářet filmy o něčem, co vás zajímá, pak je vkládat na YouTube, abyste získali popularitu.⁷³

Jakmile se stanete známou a populární osobou mezi uživateli YouTube, můžete vydělávat peníze v různých formách:

1. Vytvořením populárních videí. Otevřením kanálu YouTube můžete získat podíl příjmů z reklamy, který generuje YouTube z vašich videí.
2. Vytvořit klip k poskytování informací o konkrétním produktu nebo tématu. A konečně dát divákovi příležitost k nákupu produktů nebo požádat o další informace.
3. Můžete inzerovat reklamu nebo propagovat produkty od jiných společností, přes partnerský odkaz na konci videa.
4. Můžete najít sponzory, kteří by chtěli umístit reklamy v jejich videích.
5. Můžete získat sponzorství od firem, které chtějí, aby se vaši diváci stali jejich zákazníky.

Pokud chcete posílit svou pozici na internetu, pak byste to měli učinit tak jako tak. Nejprve je třeba vědět, jak vytvořit videoblog. Popularita videoblogů roste denně. Ale mnozí nechápou, proč potřebují blog a jak ho vytvořit.⁷⁴

⁷³GOLUBEV, Y. Jak vytvořit videoblog? *Great-world.ru*[online].2015 [cit. 2016-11-01]. Dostupné z: <http://great-world.ru/kak-sozdat-videoblog/>

⁷⁴GOLUBEV, Y. Jak vytvořit videoblog? *Great-world.ru*[online].2015 [cit. 2016-11-01]. Dostupné z: <http://great-world.ru/kak-sozdat-videoblog/>

Na jedné straně existují pro, ale na druhé straně proti. Pokud každý bude schopen vytvářet videoblogy, z internetu se stane Blogonet. Ne každý je schopen odpovědět na zásadní otázku: „*Proč potřebuji blog?*“ Pro mnohé to je jen způsob, jak být „in“.

Kromě toho lze použít videoblog pro práci. Ve svém blogu každý může udělat velkou reklamní kampaň, aby se zviditelnil. Hovořit o dovednostech, nadání, vzdělání a úspěších v profesní rovině.

Takže pokud znáte odpověď na tuto otázku, pak můžete začít vytvářet svůj vlastní projekt na internetu.

9.1 Základní kroky při vytváření video blogu

1. Je třeba vybrat téma

Na začátku cesty blogger musí určit téma užitečné pro návštěvníky, o kterém bude natáčet a publikovat videa. To může být cokoli: humor, jídlo, zbraně, stavebnictví. Nejdůležitější je, aby téma bylo úzce profilované a zajímavé pro blogera a aby mohl vytvářet vysoce kvalitní a unikátní obsah. Také nezapomeňte, že za téma se nepovažuje příběh uživatele o jeho dni, o tom, co jedl a co udělal.

2. Identifikujte cílové publikum

Jakmile pochopíte zájmy svého publika, bude mnohem snazší vytvářet populární obsah.

3. Zvažte scénář spotů

Videa, které vytvoříte by neměla být příliš dlouhá a únavná. Proto je velmi důležité promyslet scénář videa, a především:

- začátek (návnada);
- zápletka;
- odhalení tématu;
- závěr;

- pozvání k odběru.

Nejlepším principem je za co nejkratší dobu dát maximum užitečných informací.

4. Vysoce kvalitní natáčení

Pokud máte v úmyslu vytvořit produktivní, dlouhodobý projekt, měli byste dbát na kvalitu nahrávky. Video musí být vynikající jakosti. V době natáčení dbejte na to, aby bylo dobré osvětlení a nic nevytvářelo nadměrný hluk a rušení. Jakmile se natočí klip, budete ho muset upravit pomocí montáže. Pro to bude vhodný jakýkoliv specializovaný program.

5. Publikace

Nejlepší je nahrávat svá videa na YouTube, protože spolupracuje s velkými vyhledávacími systémy a tam ho rychleji najdou uživatelé. V tuto chvíli je vše jednoduché. Budete muset napsat název a stručný popis.

9.2 Kam umístit váš videoblog

Samozřejmě první otázka, která vyvstává u budoucího videoblogera, je: „*Kam budu moci rozmístit svůj videoblog?*“

Na základě analýzy informačních platforem na internetu, doporučuji použít nejlepší videohostingy, protože právě tam tráví čas největší počet diváků. A samozřejmě, čím více jich bude, tím snazší bude propagovat vlog a to znamená, že budete více vydělávat.

YouTube (<https://www.youtube.com>) - tento videohosting se stal nedostižným lídrem ve své specializaci. Nikdo mu nebude schopen konkurovat. YouTube je třetí nejnavštěvovanější stránkou na světě. YouTube patří Googlu - nejnavštěvovanějšímu webu na světě! Nejlepší servis plně odpovídá svému všem očekáváním, je flexibilní, dovoluje autorům rozmířovat videa na jakákoliv témata (s výjimkou několika zakázaných témat).⁷⁵

⁷⁵GOLUBEV, Y. Jak vytvořit videoblog? *Great-world.ru*[online].2015 [cit. 2016-11-01]. Dostupné z: <http://great-world.ru/kak-sozdat-videoblog/>

Největší výhodou videohostingu je to, že umožňuje zcela zdarma vkládat libovolný počet video souborů, a také vám umožňuje vydělávat, pokud je vaše video populární. Zvolte si téma a dělejte to, co se vám líbí bez jakýchkoliv obtíží. Zahradnictví, obchody, potraviny - nezávisle na tom, co vás zajímá, můžete publikovat videa, která budou přinášet výdělek na částečný úvazek.

ZÁVĚR

Svět, ve kterém žijeme, se vyvíjí. Stává se univerzálnějším, složitějším a zajímavějším. Díky novým technologiím získáváme nové možnosti pro šíření informací v nejšířším slova smyslu. Prostor a čas jsou s každým dnem méně důležité pro konečné příjemce informací, nikdo nemusí být v určitém místě v určitou dobu, aby se dozvěděl, co se děje ve světě.

Sami bloggeři, na které si tak zvykla společnost, se také mění, přidávají se z řad obyčejných lidí. Kdokoliv může vysílat na internetu. Se správným umístěním může dokonce shromáždit početné publikum.

Vznik *nové žurnalistiky* nebo blogování v mediálních prostorech je velmi zdravý jev. Je zajímavý nejen sám o sobě, ale jako motor pro ostatní média celé struktury. Dopad blogů na tradiční žurnalistiku je v současné době ohromný. Ostatně není vyjádřena reakce hlavních médií v blogosféře v posledních několika letech se změnila nejen komentáře a hodnocení, ale změnila se i média díky blogům.

K dnešnímu dni, nemůžeme jednoznačně říct, zda jsou blogy médii nebo nikoliv. Každý nechť si rozhodne tuto otázku sám, stejně jako otázku, co se považuje za literaturu, žurnalistiku, hudbu, umění a co ne. Jedno je jisté, že blogy jsou nyní velice populární, důvěřuje jim velký počet čtenářů, někdy i víc, než tradičním médiím. Čtenáři sami chtěli být součástí zcela nového mediálního prostoru. Impozantní část blogů přestává být jen osobními deníky, stala se téměř plnohodnotným prostředkem masové komunikace a nezaměnitelnými zdroji informace, jak pro společnost celkově, tak i pro tradiční masmédiá. Jinými slovy blogy, původně považovány pouze za prostředek zábavy, získaly zcela nové funkce, odlišné od původních. To lze vysvětlit několika důvody.

Za prvé hlavní výhodou blogů je reakce vzniku nových dat, často celostátního významu. Podle některých odborníků mají bloggeři potřebné vlastnosti k tomu vytvořit vážnou konkurenci mainstreamovým médiím, a to nezávislostí a všestranností. Za druhé je to snadná publikace. Autor nepotřebuje mnoho času a finančních nákladů. V takovém případě můžeme také volně provádět změny ve svých vlastní příspěvcích (dnes se tím

může pochlubit pouze online edice) a získávat komentáře z celého světa. Kromě toho jsou blogy zaměřené na společnost jako celek - diskuse v blogosféře vedou miliony lidí. Informace, která se dostane do blogosféry se šíří rychleji, než v tradičních médiích. V blogosféře je mnohem užší vztah mezi autory, každý může být propojen s jinými a každý blogger se všemi účastníky v blogosféře.

Existuje také názor, že část blogů, která je systémem opozičních sdělovacích prostředků, se dnes často stává jediným zdrojem informací v rámci státní kontroly.

Existují i opačné názory, že většina blogů jsou zábavného charakteru. Nyní lze tuto teorie použít ve větší míře k videoblogům, protože normální blog už dávno přežil fázi zábavy a přešel do stádia užitečné a důležité informace. Hlavní problém je podobný obsah. Obsah trpí, ale ne pro nedostatek odborníků, ale vzhledem k tomu, že masové publikum nehledá tento typ obsahu, nepotřebuje ho. Snad se časem, což je jen můj předpoklad, blog/vlog promění v samostatný žánr, který nepovede k pohrdání nebo skepsi ze strany odborníků, ale jen harmonicky zapadne do mediální struktury. Protože média se neustále vyvíjí a v poslední době tempo těchto změn narůstá.

V každém případě je blogování jev v této fázi velmi pozitivní. Hlavním úkolem je nyní úzká spolupráce bloggerů s tradičními médii a neustálé zlepšování kvality materiálů síťových deníků. Pokud bude pokračovat pokrok v těchto oblastech, formální otázky velmi brzy zmizí samy.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BOWMAN, S. –WILLIS, C. *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*. Reston, Va: TheMedia Center at the American Press Institute, 2003. ISSN: 1697–8293

DEADMAN, J. *Videoblogging*, Hoboken, NJ: Wiley Publishing. Inc., 2006. ISBN9780470037881.

LITMAN, J. *Digital Copyright: Protecting Intellectual Property on the Internet*. Amherst NY: Prometheus Books. 2000. ISBN 978-1591024200.

RAUS, D. *Vaš blog. Jak dostat million*. Petrohrad: BHV-Petrohrad, 2009. S. 132 ISBN 978-0-470-24667-2

SCOBLE, R. –SHEL, I. *Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers*. Hoboken, N.J.: John Wiley, 2006. ISBN 978-0-471-74719-2.

WINSTON, B. *Media Technology and Society : A History : From the Telegraph to the Internet*. New York: Routledge. 1998. ISBN 978-0415142304.

YAKOVLEV, A. *Prosazení webových stránek: základy, tajemství, triky*. Petrohrad: BHV., 2007. ISBN 978-5-94157-751-4

Seznam použitých internetových zdrojů

BLODGET, H. Dear Marco Arment! Sorry About Last Week. We Finally Figured Out What Happened... *Businessinsider.com* [online].2011 [cit. 2016-12-15].

Dostupné z:<http://www.businessinsider.com/marco-arment-business-insider-2011-9>

Blog. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2017 [cit. 2017-02-02].

Dostupné z: <http://ru.wikipedia.org/wiki/blog>

CALDERONE, M. Gawker Media Was Saved, But Gawker.com Is Over. *Huffingtonpost.com* [online]. 2016 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z:http://www.huffingtonpost.com/entry/gawkerclosing_us_57b5e870e4b0fd5a2f41cbb5

CAPITAL STAFF. The 60-second interview: John Avlon, editor in chief, The Daily Beast. *Politico.com* [online]. 2015 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z:<http://www.politico.com/media/story/2015/02/the-60-second-interview-john-avlon-editor-in-chief-the-daily-beast-003452>

CARLSON, N. AOL Insider Says TechCrunch Price Only \$25 Million – CNBC Says \$40 Million. *Businessinsider.com* [online]. 2010 [cit. 2016-12-23]. Dostupné z:<http://www.businessinsider.com/aol-techcrunch-price-25-million-2010-9>

Computerra.ru Uctívání bohů [online]. 2002 [cit.23.05.2017]. Dostupné z:<http://www.computerra.ru>

Gawker.com. Even For A Minute Watching Hulk Hogan Have Sex In A Canopy Bed Is Not Safe For Work But Watch It Anyway. *Archive.org*[online]. 2012 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z:<https://web.archive.org/web/20121005053255/http://gawker.com/5948770/even-for-a-minute-watching-hulk-hogan-have-sex-in-a-canopy-bed-is-not-safe-for-work-but-watch-it-anyway>

GOLUBEV, Y. Jak vytvořit videoblog?*Great-world.ru*[online].2015 [cit. 2016-11-01]. Dostupné z: <http://great-world.ru/kak-sozdat-videoblog/>

Infocom.uz. *Online žurnalistika včera a dnes* [online]. Alma-Ata: 2005 [cit. 2016-11-02]. Dostupné z: <http://infocom.uz/2005/04/15/internet-zurnalistika-vcera-i-segodnya>
Klubok.net.*Exkurze do historie blogování*[online]. Moskva: 2015 [cit. 2016-12-22]. Dostupné z:<http://www.klubok.net/article2199.html>

KRAVETS, D. AOL Smacks Startup for Using CrunchBase Content It Gave Away. *Wired.com* [online]. 2013 [cit. 2016-12-23]. Dostupné z:<https://www.wired.com/2013/11/aol-crunchbase-cc-flap/>

MANJOO, F. I Can Has Internet Millions. *Slate.com* [online]. 2009 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: http://www.slate.com/articles/technology/technology/2009/03/i_can_has_internet_millions.html

MCGRATH, B. SEARCH AND DESTROY: Nick Denton's blog empire. *Newyorker.com* [online]. 2010 [cit. 2016-12-13]. Dostupné z: <http://www.newyorker.com/magazine/2010/10/18/search-and-destroy-ben-mcgrath>

ROSEN, J. The People Formerly know as the Audience. *Press Think*. 2006. Dostupné také z: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/pp1_frmr.html

Newmedia.org. *TheFutureoftheInternetPredictions* [online]. NY: 2004 [cit. 2016-12-11]. Dostupné z: http://www.newmedia.org/articles/6/1/The_Future_of_the_Internet_Predictions/Page1.html

Niemanlab.org. *The Huffington Post* [online]. 2015 [cit. 2016-10-02]. Dostupné z: <http://www.niemanlab.org/encyclo/huffington-post/>

Peterme.com. [online]. Moskva: 2015 [cit. 02.02.2017]. Dostupné z: <http://www.peterme.com>

Old.computerra.ru *Takže blogger? Nemůžeš psát v poutech!* [online]. 2017 [cit. 2017-10-12]. Dostupné z: <http://old.computerra.ru/vision/425243/>

O'REILLY, T. What Is Web 2.0. *Oreillynet.com* [online]. 2005 [cit. 02.11.2016]. Dostupné z: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

POMPEO, J. Leadership changes at The Daily Beast. *Politico.com* [online]. 2014 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://www.politico.com/media/story/2014/06/leadership-changes-at-the-daily-beast-002348>

Hro.org *Blogger považuje odsouzení za nespravedlivé* [online]. 2017 [cit. 2017-10-12].
Dostupné z: <http://www.hro.org/node/2849>

SALMON, F. Business Insider and over-aggregation. *Reuters.com* [online]. 2011 [cit. 2016-12-17].
Dostupné z: <http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2011/09/29/business-insider-and-over-aggregation/>

SCHAWBEL, D. Pete Cashmore And Olivier Fleurot: The Truth About Millennials At Work. *Forbes.com* [online]. 2014 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2014/03/17/pete-cashmore-and-olivier-fleurot-the-truth-about-millennials-at-work/#43545e1fb690>

SCHONFELD, E. Business Insider Turns A \$2,127 Profit On \$4.8 Million In Revenue. *Techcrunch.com* [online]. 2011 [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2011/03/07/business-insider-4-8-million-profit/>

Skripting.com. [online]. Moskva: 2015 [cit. 13.02.2017]. Dostupné z: <http://www.skripting.com>

SME. *Kódex blogera. Blog.sme.sk* (verzia 1.45)[online]. 2005 [cit. 2016-10-15].
Dostupné z: <http://info.blog.sme.sk/c/11694/>

Spectrator.ru. *Blog* [online]. Perm: 2011 [cit. 13.01.2017]. Dostupné z: <http://spectrator.ru/internet/content/blogs-is>

Technorati. State of the Blogosphere. *Technorati.com* [online]. 2008 [cit. 16.10.2016].
Dostupné z: <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere>

Testcopy.ru. *Tag blog* [online]. 2015 [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: <http://testcopy.ru/forum/blog.php?u=53&b=113>

The Time. TOP BLOGS: Lifehacker. *Time.com* [online]. 2009 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z:http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1879276_1879279_1879302,00.html

The Time. TOP BLOGS: Mashable. *Time.com* [online]. 2009 [cit. 2016-12-18]. Dostupné z:http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1879276_1879279_1879302,00.html

The Time. TOP BLOGS: The Huffington Post. *Time.com* [online]. 2009 [cit. 2016-12-02]. Dostupné z:http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1879276_1879279_1879212,00.html

UM NY. Power to the people - Social Media Tracker Wave 3. *Universalmccann.com* [online]. 2008, s. 19 [cit. 24.10.2016]. Dostupné z:www.universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf

Varlamov.ru. *Etický kodex blogera* [online]. 2012 [cit. 2016-12-02]. Dostupné z:<http://varlamov.ru/600305.html>

Virtual Community. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z:http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_community

Wasprofile.org. [online]. Moskva: 2015 [cit. 02.02.2017]. Dostupné z:<http://www.wasprofile.org>

SEZNAM ZKRATEK

HTML -HyperText Markup Language

RSS - Rich Site Summary

PDA - personal digital assistant (osobní digitální pomocník)

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: PRINTSCREEN WEBU HUFFINGTON POST	42
OBRÁZEK 2: ARIANNA HUFFINGTON.....	43
OBRÁZEK 3: PRINT SCREEN WEBU «TECHCRUNCH»	44
OBRÁZEK 4: MICHAEL ARRINGTON.....	46
OBRÁZEK 5: PRINT SCREEN WEBU «GAWKER».....	47
OBRÁZEK 6: PRINT SCREEN WEBU „LIFEHACKER“	49
OBRÁZEK 7: GINA TRAPANI	51
OBRÁZEK 8: PRINT SCREEN WEBU «MASHABLE»	52
OBRÁZEK 9: PETE CASHMORE.....	53
OBRÁZEK 10: PRINT SCREEN WEBU "FAIL BLOG"	55
OBRÁZEK 11: BEN CHACH.....	56
OBRÁZEK 12: PRINT SCREEN WEBU BUSINESS INSIDER.....	57
OBRÁZEK 13: KEVIN P. RYAN.....	58
OBRÁZEK 14: PRINT SCREEN WEBU THE DAILY BEAST	60

Seznam tabulek

Srovnávací analýza blogerů v závislosti na míře professionalismity.....	68
---	----

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Evgenii Shponko

Obor: 7202T026 - Sociální a mediální komunikace (Mgr. SMK)

Forma studia: Prezenční

Název práce: Internetový blog jako nový typ informačního média

Rok: 2018

Počet stran textu bez příloh: 70

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 0

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 7

Počet internetových zdrojů: 34

Vedoucí práce: Ing. Radek Jaroš