

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra bohemistiky

Matouš Fridrich

Zásady online žurnalistiky v českém mediálním prostoru

The fundamentals of online journalism within the Czech mediasphere

Bakalářská diplomová práce

Vedoucí práce: Mgr. Vladimír P. Polách, M.Phil.

Obor: Česká filologie se zaměřením na editorskou práci ve sdělovacích
prostředcích

Olomouc 2009

Prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou práci vypracoval samostatně pod odborným vedením Mgr. Vladimíra P. Polácha, M.Phil., a použil jsem přitom jen uvedené prameny a literaturu.

V Olomouci dne 30. dubna 2009 _____

Rád bych poděkoval Mgr. Vladimíru P. Poláchovi, M.Phil., za odborné vedení práce i za mnoho cenných rad a doporučení vhodných pramenů k prostudování

Obsah

I. Úvod	7
II. Teoretická část	9
II. 1. Počátky a vývoj české online žurnalistiky	9
II. 2. Specifika internetové žurnalistiky	11
II. 2. 1. Distribuce a dostupnost	11
II. 2. 2. Multimediálnost	12
II. 2. 3. Hypertext a dostupnost alternativních zdrojů	12
II. 2. 4. Rychlost, interaktivnost a zpětná vazba	13
II. 2. 5. Neomezenost v čase a prostoru	14
II. 3. Typologie internetových deníků	14
II. 4. Výběr internetových deníků pro zkoumání	15
II. 5. Profily vybraných internetových deníků	16
II. 5. 1. iDNES.cz	16
II. 5. 2. Novinky.cz	16
II. 5. 3. Aktuálně.cz	17
II. 5. 4. Deník.cz	18
II. 5. 5. Týden.cz	18
II. 5. 6. Lidovky.cz	19
II. 5. 7. iHNed.cz	19
II. 6. Obecné zásady online žurnalistiky	20
II. 6. 1. Vnímání textu – čtení	20
II. 6. 2. Formální stránka, rozsah	21
II. 6. 3. Výstavba	22
II. 6. 3. 1. Titulek	22
II. 6. 3. 2. Perex	23
II. 6. 3. 3. Členění textu	23
II. 6. 4. Fotografie	24
II. 6. 5. Ostatní multimédia	25
II. 6. 6. Závěrem	25
III. Praktická část	26
III. 1. iDNES.cz	27

III. 1. 1. Členění textu, rozsah a formální stránka.....	28
III. 1. 2. Titulek	29
III. 1. 3. Perex.....	29
III. 1. 4. Fotografie, infografika	30
III. 1. 5. Ostatní prvky	31
III. 2. Novinky.cz	32
III. 2. 1. Členění textu, rozsah a formální stránka.....	32
III. 2. 2. Titulek	33
III. 2. 3. Perex.....	34
III. 2. 4. Fotografie, Infografika	34
III. 2. 5. Ostatní prvky	35
III. 3. Aktuálně.cz.....	36
III. 3. 1. Členění textu, rozsah a formální stránka.....	36
III. 3. 2. Titulek	37
III. 3. 3. Perex.....	38
III. 3. 4. Fotografie, Infografika	38
III. 4. 5. Ostatní prvky	39
III. 4. Deník.cz	40
III. 4. 1. Členění textu, rozsah a formální stránka.....	40
III. 4. 2. Titulek	41
III. 4. 3. Perex.....	42
III. 4. 4. Fotografie, Infografika	42
III. 4. 5. Ostatní prvky	43
III. 5. Týden.cz	44
III. 5. 1. Členění textu, rozsah, formální stránka.....	44
III. 5. 2. Titulek	45
III. 5. 3. Perex.....	46
III. 5. 4. Fotografie, infografika	46
III. 5. 5. Ostatní prvky	47
III. 6. Lidovky.cz.....	48
III. 6. 1. Členění textu, rozsah, formální stránka.....	48
III. 6. 2. Titulek	49
III. 6. 3. Perex.....	49

III. 6. 4. Fotografie, infografika	50
III. 6. 5. Ostatní prvky	50
III. 7. iHNed.cz	51
III. 7. 1. Členění textu, rozsah, formální stránka.....	51
III. 7. 2. Titulek	52
III. 7. 3. Perex.....	53
III. 7. 4. Fotografie, infografika	53
III. 7. 5. Ostatní prvky	54
III. 8. Shrnutí.....	55
IV. Závěr	58
V. Seznam literatury a pramenů.....	60
V. 1. Literatura	60
V. 2. Elektronické zdroje	61
V. 3. Odborná konzultace.....	62

I. Úvod

Hnacím motorem českých a světových médií je technologický pokrok. Podobně jako ovlivnily masovou komunikaci vynálezy rozhlasu či televize, přináší také rozvoj a rozšiřování internetu ve společnosti zcela nový fenomén v oblasti médií – internetovou neboli online žurnalistiku.

Tématem mé závěrečné bakalářské práce jsou Zásady online žurnalistiky v českém mediálním prostoru. Při výběru tématu jsem vycházel z předpokladu, že internetová žurnalistika se velice rychle dostává do popředí společenského zájmu, její význam v české, ale i světové mediální kultuře vzrůstá, stejně tak jako se tradiční tištěná periodika stále častěji obracejí na internet, protože si jsou vědomy jeho obrovského potenciálu a neustále se zvyšující popularity.

Internetová žurnalistika má svá specifika a zákonitosti, což bývá často opomíjeno. Ačkoliv se v mnohém s tradičními médii shoduje, pravidla pro publikování textů na internetu a pro vytváření kvalitního a čtenářsky atraktivního obsahu jsou od tištěné podoby odlišné. Ve své práci jsem se zaměřil právě na formální stránku online žurnalistiky. Cílem tedy není zkoumat lexikální a stylistické rysy publicistických útvarů na internetu, ačkoliv nepřímo jsem se těchto témat také dotkl.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické.

V teoretické části jsem stručně nastínil vývoj české online žurnalistiky, představil její základní specifika a také odlišnosti od žurnalistiky tištěné. Zmapoval jsem názory českých i světových mediálních teoretiků, kteří se fenoménem internetové žurnalistiky dlouhodobě zabývají, a poukázal na problémy, se kterými se internetový žurnalisté musejí potýkat při tvorbě článků, ale také výhody internetu, kterých se dá a zároveň by se mělo využívat. Součástí této velké kapitoly je také představení jednotlivých internetových zpravodajských portálů, které jsem dále v praktické části podrobil zkoumání, a jejich postavení v české mediální krajině.

Základem praktické části je, jak už jsem řekl, analýza českých internetových zpravodajských portálů. Zaměřil jsem se na několik základních prvků, které jsem vyvodil z teoretické části, a popsal, jak se k nim jednotlivé portály stavějí, jestli jsou si vědomy specifik internetové žurnalistiky a jak toho využívají. Kapitola je postavena nejen na pasivním vnímání a analýze článků, ale zároveň jsem se pokusil kontaktovat redakce všech zkoumaných portálů, aby se mi samy vyjádřily k tomu, zda mají své zásady pro vytváření online textů. U některých redakcí jsem se setkal se vstřícností a jejich informace jsou pro zkoumání dané látky velice přínosné, protože pojí mediální teorii přímo s praxí a názory samotných autorů.

V závěru praktické části jsou pak dány všechny poznatky do souvislosti a nastíněny obecné zásady české online žurnalistiky, podle kterých se naše portály řídí.

Aktuálnost tématu spatřuji v tom, že dosud chybí jakákoliv praktická reflexe české online žurnalistiky. Veškeré texty na toto téma vycházejí z obecných předpokladů a také ze zahraničních zkušeností. Nikdo se však ještě nepokusil odpovědět na otázku, zda má přímo česká online žurnalistika nějaká pravidla a jestli se dají vyzorovat tendence, kam internetové zpravodajství v současné době směřuje.

II. Teoretická část

V této části práce je nastíněn vývoj české internetové žurnalistiky, její historický kontext a současnou situaci. Představena jsou její specifika a odlišnosti od tradičních médií, které jsou důležité pro následné stanovení obecných pravidel, kterými by se měla řídit. Vycházím z dostupné odborné literatury. Také jsem zde představil internetové zpravodajské portály, které jsou dále zkoumány, a odůvodnění jejich výběru.

II. 1. Počátky a vývoj české online žurnalistiky

Podle mediálního teoretika Milana Šmída¹ byl důležitým mezníkem v internetové žurnalistice rok 1995. Právě tehdy se začali objevovat první soukromí poskytovatelé připojení k internetu, který byl do té doby exkluzivní záležitostí, poskytovanou monopolní společností SPT Telecom. Významnou měrou se o rozšíření internetu v České republice zasadilo sdružení CESNET, společný projekt vysokých škol a Akademie věd České republiky, které se zasadilo o vybudování kvalitní sítě na vysokých školách. Společně s rozšiřováním internetu do domácností ve stejném roce vznikala první česká internetová média.

Na jaře 1995 začal tehdejší týdeník Mladý Svět² překlápět obsah svých článků z disket na internetové stránky. Brzy jej následovaly deníky Slovo a Lidové noviny. I ostatní tradiční česká tištěná média si začala uvědomovat postupně hodnotu publikování svých informací na internetu, tak začala budovat své vlastní internetové verze a vznikly první internetové adresy internetových portálů, které známe dnes (iDNES.cz, iHNed.cz, Novinky.cz, Lidovky.cz aj.)

Již v devadesátých letech se tak internetové stránky staly nezbytným doplňkem každého tradičního tištěného média, ale jejich role byla stále ještě spíše doplňková. Stránky sloužily spíše jako propagační materiál

¹ ŠMÍD, Milan. Česká média 1995-2005: Léta technického pokroku a zrání. 2005, s. 27-29.

² V květnu 2005 koupen vydavatelem Sebastianem Pawlowskim a sloučen s týdeníkem Instinkt.

tištěné verze, který měl podpořit značku a prodej, než jako plnohodnotný zdroj informací.

Teprve nezávislé tzv. e-ziny³ prokázaly publicistickou sílu internetových médií. V roce 1996 založil Ondřej Neff stránky Neviditelnypes.cz, první ryze internetový deník na českém internetu, se kterým později dokázal ovlivnit i mínění tradičních tištěných deníků v boji proti zneužívání monopolu společnosti SPT Telecom.

I tradiční média postupně pochopila výhody publikování na internetu. Dopomohly k tomu nejvíce vypjaté situace. Informace o hospitalizaci prezidenta Havla v roce 1998 se prostřednictvím mobilního telefonu dostávaly okamžitě na internet a tenkrát poprvé zažil server iDNES.cz hromadný nával internetových návštěvníků. Podobná situace se opakovala i při zasedání Mezinárodního měnového fondu v roce 2000, kdy měli návštěvníci serveru iDNES.cz možnost sledovat informace o výtržnostech v ulicích bez prodlení. Od té doby se již několikrát prokázalo, že zejména při mimořádných situacích (přírodní katastrofy, teroristické útoky) se čtenáři obracejí primárně na internetové zpravodajství pro jeho rychlost a snadnou dostupnost.

Význam internetového zpravodajství neustále stoupá, což jen dokládají údaje společnosti NetMonitor, ze kterých jasně vyplývá, že meziroční nárůst návštěvností zpravodajských sekcí sedmi vybraných informačních portálů je necelých 18 % (viz tabulka 1).

³ Elektronické magazíny, webové stránky s periodicky obnovovaným obsahem, na nichž internetoví nadšenci publikovali informace, na které v tradičních médiích nebyl prostor.

Tabulka 1

Návštěvnost sekcí zpravodajství u vybraných informačních portálů za měsíc

	Reální uživatelé (12/2007)	Reální uživatelé (12/2008)	Meziroční nárůst v procentech
iDNES.cz	886 069	1 066 961	20
Aktualne.cz	540 917	647 513	20
Novinky.cz	2 074 612	2 325 770	12
iHNed.cz	284 372	377 087	33
Lidovky.cz	399 560	392 264	-2
Denik.cz	368 808	453 528	23
Tyden.cz	nejsou údaje	420 097	nepočítáno
		průměr	17,7

TZ Český internet v roce 2008 očima NetMonitoru [online]. [cit. 2009-03-06].

<http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=4>

Naproti tomu české tištěné deníky se v současné době potýkají s neustálým odlivem čtenářů, jen za poslední rok o 8% (viz tabulka 2).

Tabulka 2

Počet prodaných výtisků vybraných českých deníků za den

	Prodaných výtisků (12/2007)	Prodaných výtisků (12/2008)	Meziroční nárůst v procentech
MF DNES	296 383	281 809	-5
Deník	312 172	271 560	-13
Právo	149 580	143 798	-4
Lidové noviny	68 661	61 430	-11
Hospodářské noviny	61 421	57 112	-7
		průměr	-8

ABC ČR: Ověřování nákladu tisku [online]. [cit. 2009-03-06]. <<http://www.abccr.cz>>

II. 2. Specifika internetové žurnalistiky**II. 2. 1. Distribuce a dostupnost**

Přenos informací v prostředí internetu probíhá zcela odlišným způsobem než u klasických tištěných médií. Veškeré přenos probíhá v elektronické podobě, což přináší čtenáři nové možnosti zpracování informací a také dalšího vyhledávání.

Důležitým prvkem je fakt, že v současné době je drtivá většina online zpravodajských serverů dostupná zdarma, což hraje významnou roli při

výběru primárního informačního zdroje. Z výzkumu Českého statistického úřadu navíc vyplývá, že od roku 2000 do roku 2008 se poměr domácností s připojením k internetu sedmkrát navýšil na současných 42 % obyvatel⁴, přičemž dalších 12 % uživatelů⁵ přistupuje k internetu odjinud, např. ze školy či zaměstnání. Nelze ani opomenout přístup k internetu z mobilního telefonu či z míst s volně dostupnou wi-fi sítí. Téměř polovina domácností v České republice má tak přístup k psanému zpravodajství, aniž by musela opustit domov, což opět potvrzuje stále rostoucí oblibu online žurnalistiky.

II. 2. 2. Multimediálnost

Internetová žurnalistika v sobě dokáže skloubit hned všechny tři kategorie doposud chápaných médií. Psaný text může být doplněn o audio nahrávku, která byla doposud pouze doménou rozhlasu, ale také video záznam, doteď využívaný výhradně televizí. Čtenáři tak dokáže poskytnout jednu informaci hned z několika různých pohledů. Ovšem stále zůstává, že ve většině případů obraz i zvuk bývají pouze doprovodným prvkem psaného textu.

Stejně jako u tištěných periodik bývají internetové texty opatřeny fotografiemi. Vedle ilustrativní funkce ale mohou poskytnout zcela nový pohled na popisovanou událost, protože web poskytuje dostatek místa na celé fotogalerie⁶. Hlavním rozdílem je tak kvantita publikovaných informací.

II. 2. 3. Hypertext a dostupnost alternativních zdrojů

Autoři článků mají možnost nasměrovat čtenáře na další zdroje informací o stejném nebo podobném tématu pouhým vytvořením hypertextové odkazu (hyperlinku)⁷ nebo poskytnout přístup k již

⁴ Český statistický úřad. Kolik českých domácností má počítač a internet [online]. [cit. 2009-03-06]. <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/3_kolik_ceskych_domacnosti_ma_pocitac_a_internet>

⁵ Český statistický úřad. Kolik a kdo z nás používá internet [online]. [cit. 2009-03-06]. <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_kolik_a_kdo_z_nas_pouziva_internet>

⁶ Komplettní sbírka fotografií, které byly pořízeny při určité události nebo za daným účelem.

⁷ Text nebo obrázek, který po kliknutí otevírá jinou internetovou stránku nebo soubor (specifikovaný pomocí internetové adresy).

zveřejněným materiálům. „Umožňují totiž čtenáři poznat širší, především historické souvislosti události. Pokud si neschovááme staré noviny a časopisy, ztrácíme možnost vracet se k informacím o událostech v minulosti, rozhlasové a televizní zpravodajství v podstatě žije a umírá okamžikem, kdy se vysílá.“⁸ V dnešní době ovšem přibývá i tradičních médií, která na internetu budují a poskytují kompletní archivy svého zpravodajství. Příkladem může být Česká televize, která poskytuje všechny své zpravodajské a publicistické pořady online, takže se k nim může každý kdykoliv vrátit.

Čtenář navíc není odkázán jen na jeden zdroj, ale má možnost si neustále dohledávat pomocí internetových vyhledávačů další informace související s aktuálním tématem.

II. 2. 4. Rychlost, interaktivnost a zpětná vazba

Na rozdíl od novin, které mají možnost zareagovat na novou událost až v dalším vydání, mají online zpravodajské servery výhodu v absenci uzávěrek, schvalování, editace a procesů tisku a distribuce. Každou získanou informaci mohou na svém webu okamžitě reprodukovat čtenáři. Cesta informace mezi autorem a čtenářem je tak mnohem kratší a rychlejší. Samozřejmě i to má ale svá úskalí, protože bez schvalování a editace se mohou do oběhu dostat i méně kvalitní nebo dokonce špatně napsané zprávy. Všechny texty se také dají neustále měnit a doplňovat, což se čtenář nemusí vůbec dozvědět, je jen na samotném serveru, zda uveřejňuje informace o aktualizacích článků.

Čtenář má dále také možnost bezprostředně na zveřejněnou zprávu zareagovat elektronickou poštou nebo předpřipraveným formulářem přímo redakci nebo autorovi článku a podílet se tak na výsledné zprávě, která se zpravidla může v čase vyvíjet a doplňovat.

Podstatnou roli také hrají dotazníky a ankety, které dávají možnost se čtenáři vyjádřit k aktuálnímu dění a podílet se na utváření obsahu

⁸ ŠMÍD, Milan. Zpravodajství internetové žurnalistiky. 2001, str. 103

média. Tato možnost je u tradičních médií zpomalena nebo jiným způsobem omezena, např. nedostatkem prostoru ve vysílání nebo ve výtisku.

Nedílnou součástí většiny zpravodajských serverů bývá také diskusní fórum přidružené ke všem publikovaným článkům, čtenáři mohou okamžitě zareagovat a navzájem mezi sebou nad daným tématem komunikovat. Bohužel kvůli anonymitě uživatelů bývají často diskuse plné vulgarismů a reklamy.⁹

II. 2. 5. Neomezenost v čase a prostoru

Zprávy kteréhokoliv internetového periodika si lze přečíst kdykoliv a kdekoliv na světě¹⁰. To nahrává jak čtenářům, kteří mají možnosti formace porovnávat s jinými periodiky, tak i novinářům, kteří mohou sledovat zpravodajství kteréhokoliv zahraničního serveru, a tak být neustále „v obraze“. Jediným omezením je samozřejmě přístup k internetu. Podle Šmída je dokonce disponibilita v prostoru a čase největší síla internetové žurnalistiky. „Je statisticky prokázáno, že návštěvnost zpravodajských webových stránek pronikavě roste v případě nějaké významné události se širokým dopadem“¹¹

II. 3. Typologie internetových deníků

Internetové zpravodajství lze rozdělit mezi 3 základní skupiny:¹²

1. Kopie (zrcadla) existujících médií, kdy jejich verze (texty, grafy, fotografie, ale i zvukové a obrazové vysílání) je pouze převedena do digitální podoby a umístěna na internetu
2. Internetové odnože již zavedených médií, které nejsou totožné s původní, tradiční verzí, ve srovnání s ní přinášejí nové obsahy a

⁹ Novinky.cz přistoupily k 1. 3. 2009 k zásadní změně diskusí. Nově do nich mohou přispívat pouze registrovaní uživatelé, jejichž identita byla ověřena poštou. Přes prvotní nevoli čtenářů se tento model zdá být úspěšným a lze předpokládat, že bude následován i dalšími servery, které své diskuse v současné době povětšinou pouze moderují, tzn. odstraňují nevhodné příspěvky.

¹⁰ Podmíněno společenskopolitickými poměry (např. v nedemokratické Číně vláda některé internetové stránky blokuje).

¹¹ ŠMÍD, Milan. Zpravodajství internetové žurnalistiky. 2001, str. 106.

¹² ŠMÍD, Milan. Zpravodajství internetové žurnalistiky. 2001, str. 99.

plně využívají multimediálních možností, v praxi se jim někdy říká internetové suplementy

3. Periodika, která jsou vytvářena speciálně a výhradně pro umístění na internetu

První skupinou se zabývat nebudu, v současné době je již na ústupu před dalšími dvěma skupinami a zejména vůbec nereflektuje žádné tendence ryze internetové žurnalistiky, setkat se s ní můžeme v archivech, které jsou u některých deníků placené (MF DNES¹³, Hospodářské noviny¹⁴) nebo zdarma (v přenesené podobě formou videoarchivu České televize¹⁵). Deníky mého výběru se tedy z větší části řadí do druhé skupiny (iDNES.cz, Novinky.cz, Lidovky.cz, iHNed.cz a Deník.cz), do třetí skupiny spadá pouze Aktuálně.cz. Na pomezí obou skupin je Týden.cz, který je sice vybudován na základech tištěné redakce, která ale původně vytvářela týdenní, spíše analytickou žurnalistiku, nikoliv denní zpravodajství.

II. 4. Výběr internetových deníků pro zkoumání

Pro svou práci jsem z neustále se zvyšujícího počtu zpravodajských portálů na českém internetu vybral podle výše zmíněné typologie 7 již zmíněných zástupců. Ve výběru jsem se řídil jednoduchým klíčem – návštěvností. Vycházel jsem z veřejně dostupných informací společnosti NetMonitor.¹⁶ Zaměřil jsem se ovšem výhradně na seriózně se prezentující periodika. Všechny informace, které o sobě poskytují samotné společnosti, jsem ověřil v obchodním rejstříku¹⁷ a Unii vydavatelů ČR¹⁸.

¹³ MF DNES ON-LINE [online]. [cit. 2009-03-11]. <<http://mfdnes.newtonit.cz/default.asp>>

¹⁴ Hospodářské noviny. HospodářskéNoviny.cz : Prestižní deník s důrazem na ekonomiku [online]. [cit. 2009-03-11]. <<http://hn.ihned.cz/?p=503000>>

¹⁵ Česká televize. Archive :: ČT24 živě :: ČT24 [online]. [cit. 2009-04-05]. <<http://www.ct24.cz/vysilani/>>

¹⁶ NetMonitor [online]. [cit. 2009-03-10]. <<http://www.netmonitor.cz>>

¹⁷ Obchodní rejstřík [online]. <<http://www.justice.cz>>

¹⁸ Unie vydavatelů ČR [online]. <<http://www.uvdt.cz/>>

II. 5. Profily vybraných internetových deníků

II. 5. 1. iDNES.cz

Portál iDNES.cz se na svých stránkách pyšní sloganem nejdůvěryhodnější zpravodajský portál na českém internetu. Kromě zpravodajství se zaměřuje i na zábavné a populárně-vědní články z různých oblastí techniky, vědy, zálib, cestování, ale i kultury. Svým propracovaným zaměřením, tematikou a propojením několika žurnalistických oblastí je nejnavštěvovanějším českým portálem, ačkoliv sekce zpravodajství je v návštěvnosti až druhá za serverem Novinky.cz.

První zpravodajství přinesl již 12. ledna 1998 a zařadil se tak mezi naše první internetová periodika.

Ředitelem iDNES.cz je Jaroslav Kábele, šéfredaktorem Michal Hanák. Měsíční návštěvnost zpravodajské sekce portálu iDNES.cz je 1,1 milionu reálných uživatelů.¹⁹

Majitelem je mediální skupina MAFRA a. s., která sdružuje pod svou střechou produkty ze všech oblastí mediálního trhu. Vydává tištěné deníky Mladá Fronta DNES, Lidové Noviny, Metro a časopis FILTER, provozuje rádia Expresradio a Classic FM a také hudební stanici Óčko. Majoritním vlastníkem je od roku 1994 německý holding Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft mbH. Vydavatelství bylo založeno roku 1946 a jeho hlavním produktem je deník Rheinische Post.²⁰

II. 5. 2. Novinky.cz

Novinky existovaly jako samostatný projekt portálu Seznam.cz, do kterého přispívali profesionálové i amatéři, až do roku 2003, kdy došlo k dohodě mezi vydavatelem deníku Právo, společností Borgis a. s., a Seznamem na společném projektu zpravodajského serveru. Právo do té

¹⁹ TZ Český internet v roce 2008 očima NetMonitoru [online]. [cit. 2009-03-06].

<http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=4>

²⁰ Mafra, a. s. O společnosti MAFRA [online]. [cit. 2008-03-06].

<http://www.mafra.cz/mafra/o_spolecnosti/>

doby provozovalo své zpravodajství na Flashnews.cz. Od té doby prošly Novinky.cz trojí změnou vzhledu, k té poslední došlo letos v březnu.

Novinky.cz jsou díky svému propojení s českou jedničkou na poli internetových vyhledávačů, portálem Seznam.cz, nejnavštěvovanějším zpravodajským deníkem na českém internetu s 2,3 miliony reálných uživatelů měsíčně.²¹

Šéfredaktorem serveru Novinky.cz je Vladimír Dušánek.

II. 5. 3. Aktuálně.cz

Aktuálně.cz je prvním ryze internetovým zpravodajským serverem bez zázemí redakce tištěného deníku na českém internetu. Svou činnost zahájil 1. listopadu roku 2005 ve spolupráci s portálem Centrum.cz.

Do mediální historie se pak dále zapsal v září roku 2007, kdy přestal odebírat agenturní zprávy od ČTK²² a odkázal se pouze na své vlastní možnosti a zdroje. V současné době už však služeb ČTK opět využívá, ovšem po dohodě v omezené podobě.

Šéfredaktorem deníku je Petr Závozda, jeho ředitelem Jakub Unger. Návštěvnost dosahuje měsíčně 650 tisíc reálných uživatelů.²³

Majitelem portálu Aktuálně.cz je společnost Centrum Holdings. Je to netmediální společnost s působností ve střední a východní Evropě. Provozuje například značky Atlas.cz, Centrum.cz, Xchat.cz nebo Žena.cz. Centrum Holdings vznikl v roce 2008 sloučením dvou společností – Atlas.cz a NetCentrum. Vlastníkem Centrum Holdings je americký fond Warburg Pincus.²⁴

²¹ DUŠÁNEK, Vladimír. Osobní korespondence elektronickou poštou. [cit. 2009-09-03].

²² Česká tisková kancelář

²³ TZ Český internet v roce 2008 očima NetMonitoru [online]. [cit. 2009-03-06].

<http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=4>

²⁴ Centrum holdings, s. r. o. O nás – centrumholdings.cz [online]. [cit. 2009-03-06].

<<http://www.centrumholdings.com/o-nas/>>

II. 5. 4. Deník.cz

Deník.cz je provozován společností VLTAVA-LABE-PRESS a. s. (dále VLP), která vydává 73 regionálních deníků po celé České republice. V roce 2006 došlo ke sjednocení názvů všech deníků a vytvoření jednotné značky Deník.cz. Podobně jako jednotlivé tištěné deníky²⁵ je i server Deník.cz nejvýznamnějším českým internetovým periodikem na poli regionálního zpravodajství.

VLP dále vydává bulvární týdeník Šíp a je také majoritním vlastníkem společnosti Astrosat, která vydává nejčtenější český televizní magazín, TV magazín, dále TV Star a TV mini a spoluvlastníkem společnosti Melinor, která vydává společenský časopis Glanc.²⁶

Deník.cz nemá klasického šéfredaktora, ale vedoucího webové redakce, kterým je Miroslav Krčil. Měsíční návštěvnost je 450 tisíc reálných uživatelů.²⁷

II. 5. 5. Týden.cz

Zpravodajský server Týden.cz je elektronickou odnoží časopisu TÝDEN. Na internetu funguje s odlišnou periodicitou - nekopíruje pouze články z tištěného týdeníku, ale přináší k tomu i aktuální denní informace ze všech sfér společenského života, politické kauzy, analýzy a reportáže. Obsah časopisu a serveru vytváří jedna redakce, což se týká především domácí, zahraniční, ekonomické a sportovní rubriky. Na internetu působí server Týden.cz od ledna roku 2007, ke konci roku 2008 registroval online deník 420 tisíc reálných uživatelů měsíčně.²⁸ Server Týden.cz patří společně s časopisem TÝDEN pod vydavatelství MEDIACOP, které dále vydává společenský časopis Instinkt. V letech

²⁵ V rámci ověřování nákladu jako jednoho titulu

²⁶ VLTAVA-LABE-PRESS, a. s. O firmě [online]. [cit. 2009-03-06]. <<http://www.vlp.cz/kat/10.html>>

²⁷ TZ Český internet v roce 2008 očima NetMonitoru [online]. [cit. 2009-03-06]. <http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=4>

²⁸ TZ Český internet v roce 2008 očima NetMonitoru [online]. [cit. 2009-03-06]. <http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=4>

2004-2007 také vydavatelství vydávalo Nedělní noviny. Majitelem vydavatelství je švýcarský podnikatel Sebastian Pawlowski.

Stejně jako týdeníku Týden je i na Týden.cz šéfredaktorem Daniel Málek, ale o jeho konečnou podobu se stará Jan Dražan, hlavní editor.

II. 5. 6. Lidovky.cz

Lidovky.cz vznikly jako zpravodajský server Lidových novin 5. června roku 2000. V roce 2005 prošly Lidovky.cz zásadní změnou a od té doby nabízejí široké spektrum informací z vědy, kultury, názorů a diskusí. Dále také exkluzivní obsah nezveřejněný v Lidových novinách, jako např. úplné znění rozhovorů, videonahrávky či databáze. Na poli názorů Lidovky.cz úzce spolupracují s průkopníkem českého internetové žurnalistiky, Neviditelným psem, který spadá pod doménu Lidovky.cz a na jejichž články odkazují ze své domovské stránky.²⁹

Šéfredaktorem je v současné době Veselin Vačkov a návštěvnost serveru dosahuje hodnoty 400 tisíc reálných uživatelů měsíčně.³⁰

Majitelem serveru Lidovky.cz je také již zmiňovaná MAFRA a. s.

II. 5. 7. iHNed.cz

Zpravodajský server iHNed.cz nabízí kromě klasického zpravodajství užší specializaci na ekonomiku, business a finance podobně jako jeho tištěná předloha, Hospodářské noviny. Majitelem je Economia, největší vydavatelství ekonomických a odborných periodik v České republice, které podniká také na Slovensku prostřednictvím své dceřiné společnosti Ecopress. Byla založena v roce 1990 a od roku 1994 do srpna 2008 byla jejím hlavním akcionářem Verlagsgruppe Handelsblatt.

²⁹ Mafra, a. s. Mediální skupina MAFRA: iNDES a Lidovky.cz [online]. [cit. 2009-03-06]. <<http://www.mafra.cz/internet/>>

³⁰ TZ Český internet v roce 2008 očima NetMonitoru [online]. [cit. 2009-03-06]. <http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=4>

V současné době vlastní většinový podíl Economie společnost Respekt Media, a.s., jejímž jediným akcionářem je investor Zdeněk Bakala.³¹

Šéfredaktorem je Zdeněk John, který je zároveň i zástupcem šéfredaktora mateřského deníku Hospodářské noviny, což jen potvrzuje propojenost obou médií.

Návštěvnost zpravodajské sekce serveru iHNed.cz dosahuje 380 tisíc reálných uživatelů měsíčně³² a je tak v mém výběru nejméně navštěvovaným zpravodajským periodikem.

II. 6. Obecné zásady online žurnalistiky

Online žurnalistika bývá často nesprávně považována za pouhou odnož žurnalistiky tradiční, tedy tištěné. V současné době však již můžeme s jistotou říct, že tomu tak není. Internetová žurnalistika se přesouvá do popředí společenského zájmu a samotné redakce původních tradičních médií jí přikládají stále větší důležitost. Na jejím počátku nebyl prakticky žádný rozdíl mezi tištěnou a internetovou podobou textu, jak jsem již popsal v kapitole II. 1., ale postupem času si její tvůrci začali uvědomovat, že přístup k informacím na internetu je od papírové podoby značně odlišný. Dnes můžeme s jistotou říci, že online žurnalistika má svá pravidla a zásady, kterých se tvůrci musejí držet, pokud chtějí být ve virtuálním prostoru úspěšní.

II. 6. 1. Vnímání textu – čtení

Při stanovení obecných zásad online žurnalistiky je potřeba se nejdříve podívat na předpoklady, s jakými ji čtenář vnímá. Čtenářský zážitek při čtení novin a při čtení z obrazovky je radikálně odlišný. Klíčem k pochopení, jak psát pro internet, je nejdříve zjistit, jak na internetu čteme.³³

³¹ Economia, a. s. O společnosti [online]. [cit. 2009-03-06]. <<http://economia.ihned.cz/494/obsah-sekce/o-spolecnosti/>>

³² TZ Český internet v roce 2008 očima NetMonitoru [online]. [cit. 2009-03-06]. <http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=4>

³³ JAVŮREK, Adam. Základy online žurnalistiky. 2008, s. 41.

Adam Javůrek předkládá informaci o tom, že čtení v pravém slova smyslu, je na internetu spíše výjimkou, daleko častější je totiž skimování (skimming), kdy text není čten slovo od slova, ale čtenáři si jej pouze prolétávají očima, snaží se co nejrychleji získat potřebné informace a pouze si vyhledávají pro ně zajímavé pasáže. Dokonce méně než pětina uživatelů čte opravdu pečlivě a pomalu. Podle Javůrka je toto jádrem celého problému, kolem kterého se točí vše ostatní. Tuto hypotézu potvrzuje i Mike Ward, který cituje poznatek, že čtení z počítačové obrazovky je asi o 25 % pomalejší než čtení z papíru.³⁴ Z těchto předpokladů vyplývá, že texty na internetu musejí být logicky vystavěny jinak, než je tomu v tisku.

II. 6. 2. Formální stránka, rozsah

Pro udržení čtenářovy pozornosti je potřeba aplikovat několik základních pravidel. Nejdůležitější je samotná délka textu. Internet má sice neomezené možnosti oproti tištěným médiím, co se prostoru týče, ale to by rozhodně nemělo mít vliv na délku textů. Právě naopak, proti tištěné žurnalistice se na internetu musí značně krátit. Obrazovka má omezenou výšku a čtenáři zpravidla neradi „rolují“ a nejsou ochotní se delšími texty zabývat, což by měl autor respektovat a přizpůsobit tomu délku svého textu, aby byla hlavní část textu viditelná v jedné obrazovce³⁵. Ward dokonce cituje Jakoba Nielsena, odborníka na použitelnost webových stránek, který doporučuje být výstižný – nepoužít víc než 50 % textu, který bychom běžně použili k napsání stejného článku do tištěného média.³⁶

Důležitá je i šířka textu, Javůrek uvádí, že by neměla přesáhnout hodnotu 80 znaků v jednom řádku, protože větší počet opět čtenáře odrazuje od čtení.

³⁴ WARD, Mike. Journalism Online. 2002, str. 104.

³⁵ V závislosti na různých rozměrech monitorů a displejů nelze přesně stanovit velikost obrazovky, ale proti dennímu tisku nelze docílit toho, aby čtenář vnímal celou stránku najednou.

³⁶ WARD, Mike. Journalism Online. 2002, str. 128.

II. 6. 3. Výstavba

Každý internetový text má několik částí, které spolu souvisejí, ale pokud dojde k jejich rozdělení, nesmí se změnit informace, kterou nesou. Je to dáno tím, že na úvodních stranách zpravodajských serverů jsou vždy zobrazeny pouze titulky nebo titulky s perexy, popřípadě někdy i s fotografiemi, ale zpravidla ne kompletní články, jak je tomu u tištěných médií. Podívejme se na jednotlivé části textu, který je publikován na webu.

II. 6. 3. 1. Titulek

Podle Eye Track studie, vydané Poynter Istitutem roku 2000, která se zabývala chováním čtenářů při vstupu na webovou stránku, vyplynulo, že prvním, čeho si čtenáři všimají, jsou titulky. Fotografie a nejrůznější grafické prvky jsou až na druhém nebo třetím místě, ačkoliv u tištěných periodik byly vždy tím hlavním, co mělo upoutat čtenářovu pozornost.³⁷

Titulky se navíc často automaticky objevují i na jiných serverech, se kterými zpravodajské portály spolupracují³⁸, ze kterých přichází velké množství čtenářů, kteří zpravidla nevidí perex a ještě méně často fotografii, takže jejich role získat pozornost je o to vyšší. Z toho vyplývá, že nápaditost při psaní titulků není na místě, daleko účinnější jsou pouze popisné a informativní titulky, které ovšem mají velkou výpovědní hodnotu. Dalším důležitým faktem je i to, že titulky jsou nejatraktivnější částí webu při vyhledávání pomocí internetových vyhledávačů³⁹, takže by v nich měla být obsažena veškerá hlavní klíčová slova, jako jsou jména účastníků zprávy a hlavní činnost, kterou vykonávají v následujícím textu.

³⁷ WARD, Mike. Journalism Online. 2002, str. 103.

³⁸ Např. Centrum.cz, Seznam.cz, Praveded.cz aj.

³⁹ V českém prostředí např. Atlas.cz, Centrum.cz, Seznam.cz, Google.com

Javůrek navíc podotýká, že nejdůležitější jsou navíc první dvě slova titulku, protože čtenáři často dále nedojdou, pokud je informace nezaujme. Na prvních dvou slovech je těžiště jejich pohledu.⁴⁰

II. 6. 3. 2. Perex

Perex neboli úvodní odstavec textu otevírá článek a rozvíjí informaci, kterou již známe z titulku. Mezi tím, co chce autor sdělit, a místem, které má k dispozici je veliké napětí. Po přečtení perexu by měl mít čtenář úplný obrázek o tom, co je jádrem celého textu, informace by měly být relevantní a zároveň by měly čtenáře nalákat, ale podle Warda by celé toto sdělení nemělo přesáhnout délku 25 slov.⁴¹

II. 6. 3. 3. Členění textu

Jak jsem již řekl, čtení z obrazovky je pro čtenáře obtížné a při pohybu v textu je poměrně snadné se ztratit. Autor by se měl tedy snažit vnímání co nejvíce usnadnit. Nejsnazší cestou je správné členění textu, použít k tomu může celou řadu prostředků pro vytvoření jasně čitelné struktury či oživení sdělení.

Na internetu je potřeba daleko důsledněji dodržovat dělení do odstavců než v tištěných textech. Odstavce nesmějí být příliš dlouhé a měla by mezi nimi být vždy mezera. Odstavce by se také měly prokládat mezititulky, které text dělí na menší části a zároveň zdůrazňují některé informace, čtenáři tak napomáhají se lépe orientovat, ale hlavně vyhledávat pomocí skimování pasáže, které jsou pro něj nejdůležitější.

Velice účinným prostředkem je také použití ztučnění, čímž se zdůrazňují některá slova v textu, často se využívá při první zmínce osoby nebo u důležitých krátkých slov a sousloví, které přináší zásadní informaci a mají vliv na další vývoj textu. Adam Javůrek ale upozorňuje, že pokud se se ztučněním plýtvá, má naopak zcela opačný

⁴⁰ JAVŮREK, Adam. Základy online žurnalistiky. 2008, s. 43

⁴¹ WARD, Mike. Journalism Online. 2002, str. 113

dopad – činí článek nepřehledným. Dále je možné použít kurzívy pro označení citací nebo pro jemnější zvýraznění v textu.⁴²

Internetová žurnalistika má také neomezené grafické možnosti. Celý text se dá velice dobře oživit nejrůznějšími grafy a tabulkami, Javůrek dokonce ve svém „Desateru on-line žurnalistiky“⁴³ nabádá k vymýšlení nejrůznějších nevětných konstrukcí, tabulek a seznamů důležitých sdělení z textu. Veškeré informace, které jsou dány do přehledných souvislostí, každý čtenář uvítá, protože jsou nenáročné na čtení a je to rychlý zdroj toho nejdůležitějšího.

Posledním a možná nejtypičtějším nástrojem online žurnalistiky, který ji od počátku žene kupředu, jsou hypertextové odkazy. Ty dávají autorovi možnosti poskytnout uživateli globální obrázek o dané informaci tím, že čtenáři jednak nabídnou pohled do historických souvislostí pomocí odkazů od online archivu na předcházející texty, ale také poskytnou čtenáři dohledat si sám externí zdroj a sám si i informaci co nejlépe interpretovat. Hypertextový odkaz je zároveň i zajímavým grafickým prvkem, který text ozvláštňuje, ovšem platí totéž, co pro ztučnění, nesmí se s ním plýtvat.

II. 6. 4. Fotografie

Jak jsem již zmínil, fotografie již není nejhlavnější součástí internetové žurnalistiky, ale stále hraje významnou roli. Ačkoliv se jí odborná literatura příliš nevěnuje, stanovil jsem sám dva základní vztahy fotografie vůči textu. Ten první je ryze popisný a oživující, zpravidla bývají použity fotografie, které má dané médium v archivu již delší dobu a které již byly dříve použity, může se jednat o obrázek osoby, místa nebo činnosti, který ilustruje článek a graficky jej obohacuje. Někdy dokonce může dopomoci k jeho atraktivnosti, v případě, že bude zobrazena na úvodní straně společně s titulkem nebo dokonce i perexem.

⁴² JAVŮREK, Adam. Základy online žurnalistiky. 2008, s. 43.

⁴³ JAVŮREK, Adam. Základy online žurnalistiky. 2008, s. 44-45.

Další skupinou jsou fotografie, které se již skutečně váží k danému textu a které byly primárně pro něj vytvořeny. Ty bývají zpravidla přiloženy k článku ve větším množství a může jim být vyhraněna i celá fotografie. Mají tak nejen aktualizační, ale zároveň i výpovědní hodnotu. Díky jejich množství mohou dokonce poskytnout lepší obraz o dané situaci než text. Takové fotografie mohou vzniknout např. při živelné katastrofě.

II. 6. 5. Ostatní multimédia

V současné době prostupuje do online žurnalistiky díky neustálému zkvalitňování připojení k internetu a rychlému vývoji technologií také video nebo animace. Těmto prvkům se ovšem ve své práci věnovat nebudu, protože často bývají od textu nepřímo odděleny a mají schopnost stát zcela samostatně. Jejich funkce je zatím také spíše aktualizační a zpravidla hlavním zdrojem informace je psaný text.

II. 6. 6. Závěrem

Jak nám online žurnalistika v posledních letech dokazuje, je to nesmírně dynamický obor, u kterého nebyla ještě celá řada zákonitostí dokázána a řada principů se také v blízké době může změnit. Čtecí návyky mohou být ze dne na den změněny zcela novými hardwarovými vynálezy. Internetový žurnalista proto musí ve své práci neustále držet krok s technologickým vývojem, aby byl úspěšný.

III. Praktická část

V této části práce bych se rád zaměřil na jednotlivé zpravodajské portály a pokusil se zhodnotit, jaké je jejich pojetí online žurnalistiky a jestli mají určité zásady pro vytváření textů, nebo nikoliv. Při svém zkoumání budu vycházet ze dvou různých hledisek. První hledisko bude dáno přímo konkrétním médiem, protože na všechny zkoumané zpravodajské portály jsem se obrátil s žádostí o informace a vyjádření k vytváření článků. Některé byly poměrně vstřícné, od jiných jsem se nedočkal ani po opakovaném kontaktu žádné odpovědi. U druhého hlediska se pokusím stanovit určité zásady sám podle toho, jak je text vystaven a jak jej může vnímat konečný uživatel, protože bohužel nemám žádné konkrétní informace od samotných redakcí.

Při zkoumání jednotlivých složek textů (titulek, perex, odstavec aj.) jsem vždy vycházel z padesáti náhodně vybraných článků každého portálu z týdenního časového úseku (6-12. 4. 2009). Lze předpokládat, že v závislosti na čase se mohou zvyklosti výstavby textů měnit.

III. 1. iDNES.cz

Zástupce WHO: Na zastavení prasečí chřipky je pozdě

aktualizováno před hodinou
Na zastavení šíření prasečí chřipky je pozdě, prohlásil náměstek šéfa Světové zdravotnické organizace Keiji Fukuda...
[celý článek](#)

Fischer obsadil první místo ve vládě, zdravotnictví povede Jurásková

vydáno před hodinou
Designovaný premiér Jan Fischer učinil přímou nabídku Daně Juráskové, aby se v úřednické vládě chopila funkce ministryně...
[celý článek](#)

Paroubek láká Brožovou do Sněmovny, má mu vyhrát volby na Ústecku

aktualizováno před hodinou
Sociální demokracie hledá před říjnovými předčasnými volbami líbivější tvář. Dobré místo na kandidátce v Ústeckém...
[celý článek](#)

Jak se na šampionátu rodí české góly v přesilovce

SLUŽBY
Alkulačka Atlas psů Aukce Daně Digifoto (reklama) Dilbert
Domácí lékař Doprava Firmy Hana a Hana **Horoskopy** Hry

Zpravodajský portál iDNES.cz má přímo interní publikaci, ve které se věnuje vytváření online článků. Tento manuál, který je vytvořen jako „Slovník redaktora iDNES.cz“ je souhrnem pojmů a pracovních postupů, nutných pro zvládnutí redakční práce v iDNES.cz.⁴⁴ Tato příručka je souborem abecedně řazených hesel, která popisují základní postupy a techniky při psaní článků. Kromě běžných žurnalistických termínů obsahuje i pasáže, které jsou pro online žurnalistiku typické. Na ty bych se rád zaměřil a pokusil se je zmapovat.

iDNES.cz dělí své texty do několika různých částí podobně, jako jsme si stanovili v kapitole II. 6. 3. Podíváme se na ně jednotlivě.

⁴⁴ iDNES.cz. Můžete nám věřit: Slovník

III. 1. 1. Členění textu, rozsah a formální stránka

Portál iDNES.cz si je vědom toho, že ačkoliv je internet „nafukovací médium“, není radno toho zneužívat. Autoři by se měli řídit podle hesla editora, že krátit se dá vždycky. V manuálu je dokonce zmíněn fakt, že čtenáři většinou nečtou článek až do konce, proto by vše zásadní mělo být řečeno hned ze začátku. Od toho se odvíjí i postup při aktualizaci článků, veškeré nové informace se mají vměstnat na začátek.

Šířka sloupce pro text je pouhých 70 znaků, z čehož lze usuzovat, že designéři vzhledu iDNES.cz si jsou vědomi toho, že užší text se lépe čte.

Manuál dále přímo říká, že každá informace by se měla zveřejnit v co nejkratší chvíli od doby, kdy se ji autoři dozvěděli. Až poté se mohou začít zabývat samotným článkem v plném rozsahu, který postupně aktualizují do původní krátké zprávy

Texty se dělí na krátké odstavce, podle manuálu by to nemělo být více než 34 slov, což je mírně přes 200 znaků. V praxi tomu tak skutečně je, odstavce jsou velice krátké a je mezi nimi vždy mezera, což text výrazně provzdušňuje a napomáhá k lepšímu čtení a orientaci. Příručka iDNES.cz dokonce nabádá k tomu, aby byly i věty krátké, což také opravdu jsou. V textech se nejčastěji setkáváme s větami jednoduchými a jednoduchými souvětími. Při aktualizaci článků u delších textů se mají autoři řídit zásadou, že kolik informací přidají, tolik zase uberou, aby text nebyl příliš dlouhý.

Důležité jsou taky mezititulky, které pomáhají strukturovat text a měly vystihnout to nejlákavější z následujícího textu. Je u nich ovšem potřeba dbát na to, aby se v nich neopakovalo nic ze samotného titulku. Na stránkách tohoto serveru se s nimi rozhodně setkáváme, ale nelze rozhodně říci, že by byly plně využity, některé delší články jsou o ně úplně ochuzeny, což je spíše na škodu, to je ale zřejmě způsobeno jednotlivými autory, nikoliv však záměrem redakce.

Příručka dále pojednává o zajímavých citacích z článku, které se mohou zvýraznit umístěním do graficky odděleného rámečku mimo vlastní text. Tím se text rovněž oživí.

iDNES.cz své články také obohacuje o nejrůznější medailony osob, o kterých se pojednává, ale také dává do souvislostí fakta, která jsou v textu zmíněna, jedná se pak o tabulky, bodová shrnutí nebo přehled zajímavostí k danému tématu.

III. 1. 2. Titulek

Titulek je tzv. alfa a omega úspěchu internetového článku, protože na něm závisí, zda čtenáři článek otevřou a začnou číst. Často bývá zobrazen na domovské stránce a také různých jiných serverech, kde není vidět ani perex a ani fotografie, proto je potřeba dbát jeho vytváření zvýšené pozornosti. Vždy by měl mít v sobě obsaženo sloveso, čímž je zvýšena jeho dynamika. Jádro výpovědi musí být nejlépe na prvním místě titulku. To potvrzuje poznatek z kapitoly II. 6. 3. 1., že čtenáři často ani celý titulek nečtou. Rozsahu titulku se manuál nevěnuje, ale připomíná, že může být dvojjetý, rozdělený čárkou nebo pomlčkou.

Podíváme-li se konkrétně na server iDNES.cz, zjistíme, že jejich titulky jsou průměrně 10 slov dlouhé (od 7 do 13 slov) a skutečně jsou z větší části složené ze dvou vět. Tím je zajištěna větší výpovědní hodnota titulku. Sloveso je opravdu obsaženo v každém titulku, ve většině z nich dokonce i dvakrát, v každé větě jedno.

III. 1. 3. Perex

Pro perex je v oné příručce použito slovo „pouták“. Ten by měl být napsán svižně a měl by obsahovat základní fakta z článku, ale zároveň by měl čtenáře nalákat na přečtení celého textu, protože bývá zpravidla umístěn na domovské stránce společně s titulkem a také doprovodnou fotografií. Věty by opět měly být spíše kratší, zejména ta první. Maximální rozsah perexu je uveden na 300 znaků.

Za součást perexu můžeme považovat také údaj o datu a čase zveřejnění (popř. aktualizování) zprávy. Z toho lze předpokládat, že na u zpráv publikovaných na internetu hraje čas velikou roli a čtenáři si cení čerstvé zprávy.

Zajímavostí může být to, že na domovské stránce nebo na stránkách jednotlivých rubrik není perex nikdy v celém znění. Vždy je ukončen uprostřed věty třemi tečkami. To má jistě za úkol zvýšit čtenářovu zvědavost otevřít si celý článek. Rozsah na úvodní straně dosahuje maximálně 160 znaků (cca 25 slov), zbytek perexu je dostupný až v samotném plném znění článku.

III. 1. 4. Fotografie, infografika

Na fotografie je kladen velký důraz, názor redakce iDNES.cz je trochu odlišný od názorů mediálních analytiků (viz II. 6. 3. 1.), protože ti si nemyslí, že fotografie je to první, co čtenáře zaujme. Podle příručky může dobrá fotogalerie zachránit i horší text. Od online žurnalisty se očekává základní znalost práce s fotografiemi, protože v příručce jsou ukázány i špatné příklady nejrůznějších úprav fotografií, jako ořezů, nastavení kontrastu apod. Důležitá je také připomínka, že fotografie musí vždy spolupracovat s titulkem. V úplném znění článku na webu iDNES.cz se setkáváme s hlavní fotografií, která se promítá i do malého náhledu na hlavní straně, hned pod perexem, je stejně široká jako sloupec textu. Pokud je text doplněn o fotogalerii, je odkaz na ni vyveden hned pod hlavní fotografií pomocí náhledů dalších fotek. Zobrazuje se pak na nové stránce. Fotografie pak někdy bývají také v malých náhledech přímo v textu pro oživení. Bohužel ale mají charakter ilustrativní, protože nejdou nijak zvětšit, uživatel musí přejít přímo do výše zmíněné fotogalerie.

Infografika je také velice důležitým prvkem, jedná se o obrázek nebo animaci, která je doplněna heslovitými popisky. iDNES.cz ji užívá tam, kde se může verbální popis zdát příliš složitý a kde je pro čtenáře snazší danou problematiku graficky znázornit. Portál také hojně využívá anket,

které interaktivním způsobem ožívují text a poutají čtenářovu pozornost. Hlasování je totiž nejrychlejším způsobem, jak vyjádřit svůj názor, a to navíc anonymně.

III. 1. 5. Ostatní prvky

Příručka iDNES.cz také zmiňuje to, že u online článků není potřeba klást takový důraz na obsáhlý background⁴⁵, protože vždy je možnost čtenáře dobře informovat přes odkazy na podobné články nebo na historický vývoj dané zprávy v archivu. Hypertextových odkazů autoři využívají velice často, protože je to i zajímavý grafický prvek, který opět rozbíjí text na menší, lépe čitelné úseky. Navíc dává možnost čtenáři zjistit si širší souvislosti

⁴⁵ Ve zprávě kontext (připomenutí např. předchozího vývoje události) nutný pro pochopení oznamované skutečnosti.

III. 2. Novinky.cz

Novinky.cz

[Hlavní stránka](#) [Stalo se](#) [Domáci](#) [Zahraniční](#) [Krimi](#) [Kultura](#) [Ekonomika](#) [Sport](#) [Žena](#) [Koktejl](#)
[Internet a PC](#) [Auto/Moto](#) [Blogy](#) [Vzdělávání](#) [Brodění](#) [Kariéra](#) [Cestování](#) [Speciál](#) [Počasí](#) [Horoskop](#) [TV program](#) [Denní tisk](#) [Email](#) [Video](#)

Zprávy dne



WHO: Pandemie chřipky by zasáhla až 1,5 miliardy lidí, 7 milionů by zabila

28. 4. Svět nezažil pandemií po 41 let. Přestože Světová zdravotnická organizace (WHO) ještě doufá, že celosvětová epidemie v případě mexické prasečí chřipky nemusí propuknout v plné síle, experti dodávají, že laicky řečeno džín už unikl z láhve a zdravotníci se nyní musí soustředit na omezení možnosti šíření nákazy. V případě propuknutí pandemie by mohlo být podle WHO nakaženo až jedna a půl miliardy lidí. Počet obětí se odhaduje na sedm milionů. [Celý článek »](#)



Šimonovský odchází ze Sněmovny, nahradí ho Husák

28. 4. Aktualizováno První místopředseda Poslaneckého klubu KDU-ČSL Milan Šimonovský se k datu 30. dubna 2009 vzdává svého poslaneckého mandátu. Důvodem...



Jiří Bartoška: Forman na karlovarském festivalu uvede světovou premiéru ▶ Video

28. 4. Ředitel filmového festivalu v Karlových Varech Jiří Bartoška v rozhovoru přiznal, že jako hvězda přijede Miloš Forman, jenž



Šlégr a Brožová jsou osvědčeny volební tah i trik ČSSD, míní politologové

28. 4. Že sociální demokracie hodlá zařadit na kandidátku do sněmovních voleb celebrity jako hokejistu Jiřího Šlégra nebo herečku

Novinky.cz mají také vlastní manuál pro vytváření online článků na svůj web, ovšem ten je interním materiálem, který mi odmítli ke zkoumání poskytnout. Mé poznatky se tedy budou odvíjet od osobní e-mailové komunikace s šéfredaktorem portálu, Vladimírem Dušánkem. Tomu jsem položil několik základních otázek, které mi napomohli porozumět jejich přístupu. Jeho závěry dám do souvislostí s konkrétními poznatky z webu.

III. 2. 1. Členění textu, rozsah a formální stránka

Portál Novinky.cz prodělal v březnu roku 2009 kompletní změnu designu, na rozdíl od toho předchozího jsou v tomto novém jasné současné tendence internetové žurnalistiky a lze z něj snadno vyčíst, jakým způsobem tvoří redakce texty pro publikování na webu.

Články jsou zde poměrně krátké, autoři netvoří žádné dlouhé publicistické texty, ale pouze jednoduchou cestou informují čtenáře o tom, co se právě stalo.

Zajímavým grafickým prvkem je i to, že titulek a perex jsou zhruba o třetinu širší, než hlavní sloupec článku, ten je jen 60 znaků široký, což z něj dělá nejužší sloupec mezi mými sedmi zkoumanými portály.

Za zmínku také stojí fakt, že Novinky.cz používají pro své články patkové písmo, což je pro internetovou žurnalistiku poměrně atypické, v mém výběru dokonce ojedinělé, ale podle úspěšnosti tohoto portálu musím říct, že font je irelevantní.

Podle šéfredaktora portálu je důležité text pravidelně rozdělovat do odstavců, protože to pomáhá čtenáři se v něm lépe orientovat. Délka odstavce je rozkolísaná, některé jsou určeny pouze jednou větou, ty nejdelší oproti tomu přesahují délku 500 znaků. Po třech či čtyřech odstavcích by měl být mezititulek, citace, fotografie nebo jiný prvek, který text rozdělí na menší části. Optimální podle Dušánka je to, když autor použije všechny dostupné možnosti, jak text oživit, aby se čtenáři co nejlépe četl. Uvádí příklady jako anketa, video nebo sloupek (sloupek se zajímavostmi je napravo od samotného textu v oddělené části, takže do něj nijak nezasahuje).

Novinky.cz občas přidávají na konec článku krátký text, který se vztahuje k dané zprávě, nejčastěji se jedná o medailon osoby, které se text týká, informace o lokalitě, případně mapa, někdy se také může jednat o profil společnosti, o které se ve zprávě hovoří, aj.

III. 2. 2. Titulek

Podle vyjádření šéfredaktora preferují Novinky.cz spíše kratší titulky, protože si je vědom toho, že se do titulku nedají vmáchnout všechny informace z článku. Jeho průměrná délka je 8 slov (od 5 do 11), což je skutečně menší hodnota, než u portálu iDNES.cz, ovšem i zde by mělo být v titulku obsaženo sloveso.

Z titulků lze také snadno vyčíst, že se snaží hlavní informaci přenést na začátek. To hlavní je ale pak dále řečeno až perexu, který je na hlavní stránce serveru Novinky.cz vždy zobrazen společně s titulkem u prvních

několika zpráv. Další, které jsou již rozřazeny do podsekcí, jsou bez perexu. Stejně tak na stránce vyhledávače Seznam.cz, se kterým Novinky.cz velice úzce spolupracují, se u většiny zpráv zobrazuje pouze titulek, proto je potřeba, aby byl po prvním přečtení jasný a co možná nejpřesnější, protože právě z portálu Seznam.cz přichází na Novinky.cz velké množství čtenářů, které jim zaručuje nejvyšší návštěvnost mezi českými zpravodajskými portály.

III. 2. 3. Perex

Perex by neměl podle šéfredaktora přesahovat hodnotu 350 znaků, ale není to povinností, v praxi navíc zjistíme, že tak dlouhé perexy se na tomto zpravodajském serveru vůbec nevyskytují. Maximální délka dosahuje asi 300 znaků. To je ale délka celého perexu, který vidíme až v úplném zobrazení článku. Na hlavní straně bývají úvodní odstavce (pravděpodobně vlivem grafické úpravy) zkráceny na 130 znaků, tedy ani ne polovinu plného znění. Podobně jako u portálu iDNES.cz jsou pak ukončeny uprostřed věty třemi tečkami, aby zvýšily čtenářovu zvědavost přečíst si celý článek.

III. 2. 4. Fotografie, Infografika

Fotografie hrají na tomto portálu poměrně významnou roli. U hlavní zprávy dne na domovské stránce je vždy velká fotografie, která čtenáře upoutá na první pohled. V samotném článku pak velká fotografie odděluje perex od dalšího textu. Tato fotografie bývá většinou jedinou fotografií celého článku, který je mnohem častěji obohacen o mapy, grafy nebo jiné doprovodné grafické prvky. Novinky.cz nevyužívají fotogalerií, své zprávy staví primárně na textu. Méně často bývají fotografie i v textu, jsou stejné šířky jako sloupec, takže celý text rozdělují na menší části. Všechny fotografie se dají zvětšit do nového okna.

III. 2. 5. Ostatní prvky

Každý článek začíná údajem o přesném čase zveřejnění článku, což dokládá poznatek, že na internetu hraje důležitou roli rychlost publikování informace. Součástí článků na serveru Novinky.cz je také klasický novinový domicil.⁴⁶

Pokud se jedná o zprávu, která má širší historické souvislosti nebo je podobná jiné předešlé situaci, nabízejí autoři vždy na konci odkazy na několik souvisejících článků, které nabízejí další informace na dané téma.

⁴⁶ V žurnalistické praxi zeměpisné označení místa, kde došlo k popisované události nebo jiné místní označení, často místo zpracování či odeslání zprávy.

III. 3. Aktuálně.cz

The screenshot shows the homepage of Aktuálně.cz. At the top, there is a navigation bar with various categories: Aktuálně.cz, Sport, Ekonomika, Finance, Žena.cz, JakNaTo.cz, Zdraví, Útulně.cz, Recepty, Špunt.cz, Horoskopy, Počasí, Hudba, FilmPub.cz, Přepni.cz, Hry, Digitálně.cz, Stahuj.cz, Bleskové, Pikant.cz. The main header includes the logo 'aktuálně.cz' and the tagline 'Víte, co se právě děje'. Below this, there are several news snippets with titles and brief descriptions. A large article titled 'Jak se dobře bránit nákaze? Necestovat, říká viroložka' is featured prominently. To the right, there is a search bar and a section for 'Fulltextové vyhledávání'. At the bottom, there are advertisements for 'TOP SHOP' and 'Velform'.

Aktuálně.cz je jediným zástupcem původního internetového periodika v mém výběru. Z toho lze předpokládat, že s internetovou žurnalistikou mají nejbohatší zkušenosti. Nikdo z redakce není nucen psát texty také pro tištěnou verzi, takže by neměl být zatížen jejími zvyklostmi.

Podle vyjádření šéfredaktora, Petra Závozdy, se kterým jsem komunikoval prostřednictvím elektronické pošty, nemá server Aktuálně.cz žádné striktně dané a sepsané zásady pro vytváření článků. Editoři portálu se snaží vést autory k tomu, aby pochopili logiku internetového zpravodajství. Závozdovy interpretované odpovědi jsem opět konfrontoval s texty, které jsou již přímo publikovány na webu.

III. 3. 1. Členění textu, rozsah a formální stránka

Články na Aktuálně.cz jsou různě dlouhé, to přímo odpovídá rozsáhlosti témat, kterým se věnují. Text je důsledně členěn do krátkých odstavců,

mezi kterými je rozdělující mezera. Podle šéfredaktora by jejich odstavce měly být zhruba dvě věty, respektive dvě jednoduchá souvětí, dlouhé, nikdy však nesmí dojít k přerušení myšlenky dalším odstavcem. V praxi jsou odstavce zpravidla delší, dosahují tří vět a počtem znaků se ty nejrozsáhlejší dostávají na hodnotu 350 znaků. Ačkoliv se ale běžně setkáváme i s krátkými jednovětými odstavci. Sloupce pak mají šířku 80 znaků, což je dle poznatků z teoretické části ideální hodnota.

Mezitulky vkládají podle Závozdy na Aktuálně.cz podle citu. Měli by mít podobnou roli jako titulek, tedy informovat o tom, co bude v dalším textu následovat. Z konkrétních příkladů na webu vyplývá, že tento zpravodajský portál využívá mezitulky ve většině svých textů a umísťuje je systematicky a pravidelně po několika odstavcích.

K dalším způsobům, jak „rozbít“ text, patří podle Petra Závozdy také vkládání hypertextových odkazů na související články, různých boxů, do kterých se mají umísťovat čísla a další kontextové informace tak, aby nezatěžovali čtenáře v samotném textu, ale i fotogalerií, kterým se blíže věnuji v kapitole III. 3. 4.

Šéfredaktor portálu nakonec ale přiznává, že ani s „clipovitostí“, tedy rozdělováním textu do menších částí, se musí nakládat opatrně, aby čtenář neztratil v textu orientaci.

III. 3. 2. Titulek

Podle šéfredaktora Aktuálně.cz by měly být titulky vysvětlující větou, pojmenováním události. Pokud je to možné, měly by obsahovat sloveso, tedy být dynamické. Sloveso ale podle Závozdy hlavně usnadňuje čtenáři pochopit událost. Titulek by dále měl být informací sám o sobě, neměl by být závislý na dalším textu. Ideální rozsah je prý 6 až 10 slov. Tento poznatek

Konkrétní titulky na portálu pak ukazují, že podle těchto nepsaných pravidel a doporučení se autoři a zejména editoři skutečně řídí. Jejich titulky jsou dynamické, vždy vystaveny jako věta nebo souvětí (popř.

dvě samostatné věty), které přinášejí zásadní informaci z následujícího textu. Titulky jsou dlouhé průměrně 9 slov (od 6 do 11).

III. 3. 3. Perex

Aktuálně.cz nemá perexy v pravém slova smyslu jako ostatní zpravodajské portály mého vzorku. Na své domovské stránce má ve většině případů zobrazen pouze titulek, který je u hlavních zpráv doplněn o malý náhled fotografie. U hlavní zprávy portálu a hlavních zpráv jednotlivých podsekcí bývá doplněn o krátkou větu, která by se ale dala označit jako podtitulek (maximálně 90 znaků), protože její charakter je doplnit informace z titulku, ale v samotném článku už není nikde zakomponována – článek a tedy i jeho první odstavec začíná zcela jinak.

Petr Závozda vymezuje oba prvky tak, že pokud bychom za perex považovali „řádky, které jsou vidět pod otvíráky domovské stránky a jednotlivých rubrik, tak je to spíše podtitulek do přibližné délky deseti slov“. Ale pokud se dá za perex považovat první odstavec samotného znění článku, tak jeho podoba a rozměr není přesně určena, ale mělo by se jednat o dvě věty, případně jedno souvětí, které ovšem nesmí být složité.

Tento model je v rámci mého výběru unikátní. Lze z něj odhadnout, že Aktuálně.cz klade důraz na titulky a jejich výpovědní hodnotu, takže už nepotřebuje informace podrobněji rozvádět v perexu.

Rozsah prvního odstavce je pak totožný s rozsahy ostatních odstavců (viz III. 3. 1.).

III. 3. 4. Fotografie, Infografika

Fotografie tvoří nedílnou součást portálu. Jak jsem již předznamenal, na hlavní straně je o zmenšený náhled obohacena podstatná část titulků. Každý článek pak je pak fotografií vybaven. Hlavní fotografie článku je umístěna pod informačním rámcem se jménem autora (a jeho fotografií, pokud je dostupná) a údajem o času publikování (případně

aktualizace) článku, napravo od úvodního odstavce. Její místo ale může také zaujímat obrázek s odkazem na video, které se k danému článku vztahuje.

Pokud jsou k textu k dispozici další fotografie, které se k textu bezprostředně váží, tedy nejsou pouze aktualizací charakteru, umísťují je autoři v náhledech (jsou obohaceny o komentáře) přímo do textu, který je obtéká. Tím se usnadňuje čtenáři orientace v textu a zároveň je zaručena přidaná výpovědní hodnota. Stejným způsobem jsou do textu začleněny i jednoduché obrázky jako např. mapy nebo grafy.

Aktuálně.cz dále přikládá ke svým článkům také fotogalerie, má-li k dispozici větší množství kvalitních fotografií. Fotogalerie jsou vystavěny jako pruh malých náhledů jednotlivých fotografií, který zabírá celou šířku cestu sloupce a který odkazuje na samostatnou webovou stránku, kde je celá fotogalerie umístěna.

Stejným grafickým způsobem je vyveden i pruh, který odkazuje na grafické zpracování informací z textu. Tyto grafické prvky jsou na vysoké úrovni a přehledně interpretují důležité informace z článku.

Text bývá také velmi často doplněn o nejrůznější graficky odlišené boxy se shrnujícími informacemi z textu, číselnými údaji a důležitými body. Ty mají podobu sloupců, které text obtéká.

III. 4. 5. Ostatní prvky

Kromě již zmíněného domicilu a času publikování jsou nedílnou součástí většiny článků na serveru Aktuálně.cz také odkazy na související články. Ty jsou zakomponovány do článku, kdy jej rozdělují na menší části.

III. 4. Deník.cz

Deník.cz má svůj manuál psaných pravidel a rad, jak vytvořit kvalitní článek pro web. Tento manuál mi bohužel portál odmítl poskytnout, protože je jedná o interní informace, ale hlavní editor, Karel Kopeček, mi ochotně zodpověděl alespoň základní dotazy na to, čím se řídí. Jak mi prostřednictvím elektronické pošty Kopeček sdělil, v současné době jejich portál prochází zásadními změnami. V minulosti za publikovaný obsah zodpovídal jen webeditor, který pouze upravoval články připravené pro tisk do internetové podoby, ale v současné době již editor s redaktory tištěného Deníku intenzivně spolupracuje a naplní jeho práce jsou jen finální úpravy a publikování.

III. 4. 1. Členění textu, rozsah a formální stránka

Karel Kopeček popisuje způsob členění textu tak, že pokud je k dispozici více materiálu ke zpracování a pak tedy i k publikování, je nutné

používat mezititulky, které zjednodušují orientaci čtenáře v článku. Text se také dá oživit doplňujícími materiály, které se zařazují do rámečků v rámci textu. Může se jednat o tabulku, statistiku (např. dopravních nehod) nebo vysvětlení málo používaného termínu.

V porovnání s konkrétními případy na stránkách serveru Deník.cz lze jeho výpověď jen potvrdit. Mezititulky je zde využíváno u dlouhých textů poměrně pravidelně. Dalo by se říci, že zhruba po dvou až třech odstavcích je vždy mezititulek nebo jiný aktualizací element jako například rámeček s doplňujícími informacemi.

Rozsah jednotlivých odstavců se různí. Na jedné straně stojí krátké odstavce o dvou větách, na druhé se ale můžeme setkat s opravdu rozsáhlými odstavci, které dosahují hodnoty až 600 znaků, což je v české online žurnalistice unikát. Zajímavé ale je, že v kombinaci s menším fontem a také větší šířkou sloupce, která je na hranici 100 znaků, nepůsobí ani tyto úseky nikterak dlouze. Mezi jednotlivými odstavci je vždy mezera.

III. 4. 2. Titulek

Hlavní editor portálu Deník.cz si je vědom toho, že v rámci internetového zpravodajství záleží na titulku ještě daleko více, než v tištěných médiích. Z jeho odpovědí vyplývá, že „titulek musí být konkrétní a musí přímo navazovat na to nejdůležitější, co je obsahem článku“. Je nutné, aby titulek byl jasný a srozumitelný. Jeho délka se na tomto portálu odvíjí od možností redakčního systému.

V praxi jsou zde titulky 7 slov (6 až 10) dlouhé. Jejich jádro tvoří ve většině případů sloveso, jsou tedy vystavěny jako věta, zřídka jako souvětí nebo dvě věty. Jmenných titulků zde najdeme velmi malé množství.

III. 4. 3. Perex

Podle Kopečka „je perex po titulku druhou nejdůležitější částí článku. Dobrý titulek a perex článek tzv. prodávají“. Mělo by se jednat o krátké a jasné sdělení, které by nemělo přesahovat rozsah dvou vět.

V praxi tomu tak skutečně je, Deník.cz používá perexy do délky 300 znaků, které rozšiřují sdělení z titulku. Stále zde ale platí to, že titulek je to hlavní. Na domovské stránce se perex zobrazuje jen u několika hlavních zpráv, většina z nich je vymezena pouze titulkem. Navíc ani zde není perex celý, podle grafické předlohy je po 100 znacích rozdělen a pokračování je naznačeno třemi tečkami podobně jako u ostatních portálů. Zajímavostí také je to, že v každém perexu, a to včetně jeho zkrácené podoby na domovské stránce, je obsažen i domicil.

Na konci perexu bývá také poznamenáno, zda se v článku vyskytují další informativní prvky (anketa, video aj.), které jsou popsány v následující kapitole.

III. 4. 4. Fotografie, Infografika

Fotografií je vybaven každý článek bez výjimek. Její pozice je v menším náhledu na pravém místě přímo v textu. Ve většině případů se jedná o fotografii ilustrační. Pokud ale mají autoři k dispozici víc fotografií, které se k textu přímo vztahují, nahradí ilustrační fotografii fotogalerie. Tu lze v některých případech přepnout i na video, které bylo také pořízeno k článku.

V případě delších textů může být podobná fotogalerie umístěna až na konci článku.

Některé údaje také autoři dávají do zvýrazněných rámečků, jedná se zejména o vysvětlení méně známých termínů nebo zpřehlednění většího množství podobných údajů nebo čísel.

Portál Deník.cz také občas využívá anket nebo map, které znázorňují místo události.

III. 4. 5. Ostatní prvky

Oproti ostatním zpravodajským portálům se zde vyskytují odkazy na další podobné nebo související články jen zřídka. Pokud ano, jsou umístěny do rámečku v textu popř. na konec článku. Jejich absence ubírá na atraktivnosti textů a autoři se tak zbytečně připravují o jednu z největších výhod internetové žurnalistiky.

Nechybí ovšem ani zde údaj o zveřejnění článku a o jeho případné aktualizaci.

III. 5. Týden.cz

TÝDEN / INSTINKT / PC TUNING Přihlášení / Registrace / RSS / Jako domovskou stránku

TÝDEN.cz Úterý 28. 4. 2009, svátek má Vlastislav

SMS ZPRÁVY PŘÍMO DO MOBILU [objednejte si zde](#)  KONCERT URAGÁNU TINA [podívejte se zde](#) **SPECIÁL: MS V HOKEJI 2009** [čtěte zde](#)  BROŽOVÁ JDE DO POLITIKY [čtěte zde](#) Předplatte si časopis TÝDEN 

VIDEO CENTRUM FOTO GALERIE GALERIE 36 OSTRÝCH PC TUNING DNES 20°C ZÍTRA 20°C Hledat

Hlavní strana | Domáci | Sport | Zahraničí | Byznys | Kultura | Lidé | Média | Auta | Cestování | Věda a technika | Apetit | Bydlení | Názory |



HLAVNÍ ZPRÁVY

Šimonovský skládá mandát a jde do telekomunikací
28.04. 12:00 **Původní zpráva**
Lidovecký poslanec Milan Šimonovský míří na nový post. Tento čtvrtek se vzdá poslaneckého mandátu... [více](#)

Po stopách zřádu: policie vyšetřuje apaticky
28.04. 10:30 **Reportáž**
Moravský Beroun, Vrbno pod Pradědem, Bruntál a Vítkov. Co mají společného čtyři zapadlá městečka v podhůří... [více](#)

Češi měli novou arenu. Švýcaři mají stadion „za pět“
28.04. 13:00 **Původní zpráva**
HOKEJOVÉ MS. Neutůlné malé šatny, tuctový šedivý interiér stadionu v Klotenu, brblající... [více](#)



reklama

Jaké okno, takový výhled.



Fischer řekl první jméno: na zdravotnictví Jurásková
28.04. 12:07 Aktualizováno: 28.04. 12:39
Premiér Jan Fischer chce, aby se budoucí hlava rezortu co nejrychleji věnovala krizi kolem prasečí chřipky. [více](#)



DOMÁCI

Vyšetření Češi nemají příznaky prasečí chřipky
28.04. 10:36



SPORT

Jágr a Heatley, hokejoví boháči v zemi Cokolády
28.04. 10:00 **Původní zpráva**



NEPŘEHLÉDNĚTE

To byla óda na fotbal. Slavia těsně uhájila Eden, má bod
FOTBALOVÁ LIGA. Krásný zápas, krásné góly, zahozená penalta, tempo,

Týden.cz je nováčkem mezi českými zpravodajskými portály, ale zpracováním a zejména návštěvností si nezadá ani s těmi nejznámějšími a nejstaršími konkurenty. Jeho strategie při vstupu na internetový trh byla jasná, chtěl se pochopitelně prosadit, proto musel čtenáře zaujmout nejen obsahem, ale také formou, tudíž musel začít od začátku respektovat pravidla online žurnalistiky, ačkoliv o jeho obsah se stará redakce tištěného týdeníku. Bohužel ani na opakovanou žádost se mi nedostalo žádné odpovědi, takže se podívám na systém tvorby článků pouze z čtenářova hlediska.

III. 5. 1. Členění textu, rozsah, formální stránka

Týden.cz je internetový deník, který se nezaměřuje pouze na denní zpravodajství a reportáže, ale podle zásad svého domovského periodika, týdeníku Týden, si zakládá také na publicistice. Tomu odpovídá i délka jednotlivých textů. Běžné zprávy jsou podle internetových zvyklostí

poměrně krátké, ale kvalitní analýza nelze jednoduše zkrátit, takže tyto články bývají delší, než na jaké můžeme být zvyklí.

Týden.cz sice dělí své texty do odstavců, které jsou odděleny mezerou, jejich rozsah je však značně rozkolísaný, na jedné straně jsou tu odstavce o délce krátké věty, na druhé však dosahují až hodnoty 470 znaků. Podle různorodosti lze předpokládat, že tento zpravodajský portál nemá žádné pravidlo pro délku a tudíž záleží na jednotlivých autorech, jak se k tomu postaví.

Šířka sloupce je téměř 90 znaků, což sice mírně převyšuje obecně platná pravidla, ale z pohledu čtenáře je i tak text přehledný a rozhodně to neodrazuje.

Týden.cz prakticky vůbec nevyužívá mezititulků, což je veliká škoda, protože některé články si svou délkou přímo říkají o nějaké rozdělení na menší úseky, aby se v nich čtenář lépe zorientoval a přečetl si článek celý. Zde lze opět odhadovat, že redakce možná mezititulky doporučuje, ale je to na samotných autorech, jestli je nakonec použijí, nebo ne. Texty bývají ale rozdělovány odkazy na podobné články, což působí zajímavě barevně a zároveň dává čtenáři možnost získat širší souvislosti o tématu.

Méně časté bývají různé rámečky se zajímavými informacemi, které jednak graficky provzdušňují text, ale zároveň přinášejí doplňující informace.

III. 5. 2. Titulek

Oproti členění textu má Týden.cz titulky velice dobré. Stručně a jasně vystihují podstatu článku a podávají jednoznačné informace. Zpravidla se jedná o jednověťý titulek, méně často jsou v něm obsaženy věty dvě. Stejně jako u konkurentů jsou titulky slovesné. Oproti ostatním portálům používá Týden.cz titulky spíše kratší, jejich průměrná délka je pouze 7 slov (6 až 9).

Charakteristickým a velice důležitým rysem titulků toho serveru je také barevné zpracování. Všechny titulky jsou v černé barvě, ale Týden.cz vždy určí důležité slovní spojení, dvě až tři slova vedle sebe, které odliší červenou barvou. Tímto zvýrazněním je titulek ještě atraktivnější pro divákovy oči. Troufám si tvrdit, že tento model barevného rozrůznění titulků mohou v blízké době ostatní zpravodajské servery také začít využívat, protože není pochyb o tom, že to vnímání textu usnadňuje, což je na internetu zásadní.

III. 5. 3. Perex

Perex má u tohoto serveru také za úkol rozšířit informaci z titulku a zároveň shrnout to nejdůležitější ze samotného článku. Jeho délka se ve většině případů drží pod hranicí 300 znaků, ovšem výjimečně se dostane i přes hranici 350 znaků. Z tohoto lze předpokládat, že redakce žádné striktní pravidla pro perex nemá.

Na domovské stránce se perex společně s titulkem zobrazuje pouze u čtyř hlavních zpráv a pak vždy u jedné z každé podsekce webu. Nikdy není v plném znění, ale pouze ve zkrácené podobě, která činí asi 100 znaků. Vždy je rozdělený uprostřed věty a podobně jako u konkurentů je ukončen třemi tečkami.

Zajímavým rysem perexu je také to, že na místě, kde v tištěných médiích bývá domicil, tedy hned na začátku, upozorňuje perex na domovské stránce na speciální doplněk článku, aby nalákal čtenáře k jeho otevření. Jedná se např. o video nebo grafiku.

III. 5. 4. Fotografie, infografika

Fotografie nehrají na serveru Týden.cz příliš velkou roli, každý článek je sice fotografiemi vybaven, ale poměrně často se jedná jen o ilustrační snímky. Lze říci, že jsou zde použity často jen pro oživení textu, kdy prostupují celým článkem, pravidelně střídají umístění na levé nebo pravé straně sloupce a dělí text na menší části. Jejich informační hodnota je ale zpravidla nízká. Týden.cz nepoužívá ani fotogalerie, jádro

výpovědi je vždy v psaném textu. Všechny fotografie se dají zvětšit do nového okna.

Také informační grafické prvky jako grafy nebo přehledy server nevyužívá příliš často, ovšem pokud již skutečně použity jsou, bývají na vysoké úrovni. Jejich funkce je jednoduchou a atraktivní formou a zejména přehledně předložit čtenáři informace z článku nebo zajímavosti, které se k němu vztahují.

III. 5. 5. Ostatní prvky

Týden.cz nabízí za každým článkem seznam sedmi článků, které s tím daným nějak tematický více či méně souvisejí. Text je také prokládán odkazy na články související bezprostředně. Díky tomu má čtenář opravdu široké možnosti informovat se na popisovanou problematiku více.

Zajímavé také je to, že na domovské stránce je mezi titulkem a perexem kromě běžných časových údajů a případné aktualizaci také to, zda se jedná o původní zprávu redakce. I to může hrát u čtenářů svou roli v rozhodování, zda si článek přečíst.

III. 6. Lidovky.cz

Ani od portálu Lidovky.cz jsem se nedočkal žádné odpovědi na otázku, zda mají svá pravidla pro vytváření článků na internetu. Lze se ovšem domnívat, že u tak velkého subjektu jako jsou Lidové noviny a potažmo jejich internetový zpravodajský server Lidovky.cz se mohou žurnalisté řídit podobným manuálem jako v případě portálu iDNES.cz. Bohužel tato informace není potvrzená, proto nastíním pravidla tak, jak je vnímám já.

III. 6. 1. Členění textu, rozsah, formální stránka

Lidovky.cz nabízejí široké spektrum nejrůznějších žánrů, proto je rozmanitá i délka textů. Vždy jsou však rozdělovány spíš do kratších odstavců, oddělených mezerou. Délka jednotlivých odstavců značně kolísá, na jedné straně tu jsou úseky o délce čítající na 150 znaků, na druhé ale také dlouhé odstavce přes 500 znaků. Nelze tedy určit

jednoznačné pravidlo, kterým by se tento portál mohl řídit, i když převažují skutečně odstavce spíše kratší.

Šířka sloupce je optimální, leží těsně pod hranicí 80 znaků, což je tak akorát, texty nevypadá zhuštěně a velice příjemně se v něm pohybuje.

U delších článků využívá tento portál mezititulků ke zpřehlednění textu. Jejich úloha je také upozornit na to nejzajímavější, co bude následovat. Zpravidla jsou mezititulky použity po dvou až třech odstavcích.

Text bývá také rozdělován hypertextovými odkazy na související články, které jsou barevně odlišeny od ostatního sdělení.

III. 6. 2. Titulek

Lidovky.cz se vyznačují na internetové poměry velice krátkými a stručnými titulky. Jejich průměrná délka je někde mezi pěti a šesti slovy (4 až 9). Samotná délka napovídá, že titulky budou zpravidla utvořeny pouze z jedné věty. Dvojevěté titulky, které bývají rozděleny čárkou nebo tečkou, jsou málo časté. Zajímavé je i to, že na portálu Lidovky.cz je možné narazit i na titulky, které v sobě neobsahují vůbec žádné sloveso. To je u internetu hodně nezvyklé a takové titulky připomínají spíše tradiční tištěná média.

V tomto ohledu musím říci, že Lidovky.cz spíše ztrácejí, titulek je to hlavní, co může čtenáře upoutat, což se ale u tohoto zpravodajského serveru příliš neděje, jeho výpovědní hodnota je poměrně nízká.

III. 6. 3. Perex

Perex na portálu Lidovky.cz v podstatě přejímá roli titulku, protože má za úkol co nejlépe informovat. Oproti krátkým titulcům jsou perexy na tomto serveru velice dlouhé, ty nejdelší dosahují délky až 400 znaků.

Na domovské stránce se perex zobrazuje pouze u hlavní zprávy, a to v plném rozsahu, není tedy rozdělen v půlce věty, jak tomu bývá u ostatních serverů. Další články pak mají kromě titulku ještě jakýsi podtitulek, který pouze velice stručně doplňuje informace z titulku a

říká, na co se může čtenář těšit v článku. Jedná se tedy pouze o slovní spojení nebo krátkou větu. Vlivem tohoto modelu je zapříčiněno, že čtenář z domovské stránky úplnou informaci nedostane a pokaždé je tak nucen pro konkrétnější informace otevírat celý článek.

III. 6. 4. Fotografie, infografika

Na fotografie je zejména na úvodní stránce kladen veliký důraz, malý náhled totiž doprovází všechny hlavní články a také některé vedlejší, zastupuje tak nedostatečnou schopnost titulků upoutat. V plném znění článku je to již ale horší, fotografií není mnoho, většina článků se může pochlubit jen jednou, ta má navíc často ilustrativní charakter a má za úkol hlavně oživit text. Odděluje titulek od zbytku článku. Zřídka kdy je do textu vložena další fotografie, ta už se ale většinou k článku bezprostředně vztahuje a kromě funkce rozmělnit text má i svou výpovědní hodnotu.

S doprovodnými grafickými prvky je to ještě o něco horší, což je veliká škoda, protože jsou velice zajímavým doplňkem, pokud použity jsou. Lidovky.cz doplňují ve speciálních graficky rozlišených rámečcích další zajímavé informace, které se vztahují k textu.

III. 6. 5. Ostatní prvky

Podobně jako ostatní portály, i Lidovky.cz doplňují své články o datum a čas zveřejnění a také domicil. Tyto údaje jsou vždy uvedeny pod hlavní fotografií, tedy nad perexem.

Pod článek nechybí ani zde výčet souvisejících článků, na které se lze dostat přes hypertextové odkazy.

III. 7. iHNed.cz

mobiletní verze | přihlášení | obsahový servis | online archivy | předplatné titulů economica | rss | mms | sms | online inzercie

iHNed.cz

ONLINE ZPRÁVY HOSPODÁŘSKÝCH NOVIN

blogy | video | obrazem | TV program | počasí | potročitě hledat » | hledat

Úvodní stránka | Hospodářské noviny | Respekt | Ekonom | Marketing&Media | Obchodní věstník | Investice | FinWeb | KarieraWeb | Reality | Odborné měsíčníky

Domácí | Zahraniční | Ekonomika | Finance | Digi a věda | Kultura | Sport | Komentáře | Rozhovory | Cestování | Proč ne?!

Česko zvýšilo stupeň nebezpečí pandemie. Nákazu potvrdily Izrael a Nový Zéland

SLEDUJEME Zmutovaný virus prasečí chřipky má v Mexiku na svědomí 150 životů a šíří se dál po světě. V úterý potvrdily nákazu další země. »»»

- **DŮLEŽITÉ:** Příznaky prasečí chřipky, jak se bránit, jak se léčit
- **WHO:** O krok blíže pandemii. Je pozdě na zásah, říká expert
- **VIDEO:** Mexiko hlásí přes stovku obětí nového viru

7 dní ve zprávách | Lidovec Šimonovský kon

Fischer odkryl první jméno své vlády: Ministryni zdravotnictví Juráskovou
První nabídku na post ve vládě dal Fischer kvůli šifřicímu se výskytu prasečí chřipky... »»»

První hlas z ČNB: Ekonomika zřejmě propadne o více než dvě procenta
Podle viceguvernéra České národní banky (ČNB) Miroslava Singera bude nová makroekonomická... »»»

Věřitelé GM se bouří proti záchrannému plánu firmy, čekají bankrot
Hned den poté, co vedení automobilky General Motors v pondělí představilo... »»»

Američané se "zásobují" zbraněmi. Dřív než jim je Obama zakáže
Obchodníkům se zbraněmi rostou zisky v desítkách procent. Američané se obávají, že Obama... »»»

AKTUÁLNĚ
NEJČTENĚJŠÍ | DISKUTOVANÉ

13:39 Praha vypsalala tendr na koncertní sál za 100 milionů
13:39 Ministerstvo financí už zahájilo prodej dluhopisů v eurech
13:39 Triphopová radost bude na podzim. Do Prahy přijedou Massive Attack
13:25 Čajánek si musí hledat nové angažmá, Dynamo už s ním nepočítá | více »

VIDAFORE FIRMA ROKU 2009 | CENA HOSPODÁŘSKÝCH NOVIN | ZLATÉ STRÁNKY ŽIVNOSTNÍK ROKU 2009 | CENA HOSPODÁŘSKÝCH NOVIN

Garantovaný termínovaný vklad Maxim je jistota zhodnocení Vašich finančních prostředků. Vyberte si ze tří atraktivních úrokových sazeb podle délky trvání vkladu.

VIDEO
VIDEO: Poplach kvůli chřipce není nutný, uklidňuje Obama

Zpravodajský portál iHNed.cz je sice těsně nejméně navštěvovaným portálem z mého výběru, ale kvalitou zpracování si s těmi ostatními v ničem nezadá. Úzce to souvisí s tím, že se o něj stará stejná redakce jako Hospodářských novin, které jsou všeobecně považovány za nejprestižnější český tištěný deník.

Bohužel ani redakce tohoto portálu mi neodpověděla na opakovanou žádost o informace o tvorbě jejich internetového zpravodajství, proto je opět popíši dle vizuálních dojmů.

III. 7. 1. Členění textu, rozsah, formální stránka

Zpravodajství serveru iHNed.cz je z velké části tvořeno původními zprávami, nesetkáváme se zde s agenturními zprávami v takové míře jako na ostatních zpravodajských portálech. Právě proto jsou jejich články většinou delší.

Stejně tak je širší i sloupec článků, dokonce nejširší mezi všemi portály mého výběru, konkrétně 110 znaků, což je pro srovnání téměř dvojnásobná hodnota oproti portálu Novinky.cz.

Text je rozdělen do odstavců, které mají různou délku, ty nejkratší jsou vymezeny v podstatě jen jednou větou, naproti tomu zde ale stojí odstavce čítající více než 500 znaků. Díky velké šíři sloupce však nepůsobí nijak rozsáhle a čtení je pohodlné. Mezi odstavci je stejně jako u ostatních portálů vždy malá mezera na provzdušnění textu.

Portál iHNed.cz také pravidelně prokládá své články mezititulky, které zdůrazňují to nejhlavnější z následujících odstavců. Kromě nich text ale také prostupují hypertextové odkazy na související články, aby měli čtenáři možnost dohledat si potřebné souvislosti.

Za zmínku stojí i důležité citace, které v textech autoři zvýrazňují kurzívou, od okolního textu jsou tak odlišeny a usnadňují orientaci v celém textu.

III. 7. 2. Titulek

Portál iHNed.cz má titulky s velkou výpovědní hodnotou. Čtenáři zpravidla stačí si přečíst titulek, aby pochopil hlavní sdělení celé zprávy, titulky jsou velice výstižné. Ve většině případů jsou složeny ze dvou vět, které jsou odděleny tečkou nebo čárkou. Délka titulku je průměrně 10 slov (6 až 13). Každý titulek také obsahuje sloveso, což je pro internetovou žurnalistiku typické.

Z titulku lze snadno vyčíst, že autoři počítají s tím, že čtenáři je často nečtou celé, jádro sdělení leží na prvních pozicích, často to bývají hlavní aktéři zprávy nebo místa, ke kterým se text vztahuje.

Vysoká informativnost titulku také souvisí s tím, že většina článků na hlavní straně je zobrazena bez perexu nebo fotografie, pouze titulkem, je proto potřeba, aby byla hned jasná, čeho se zpráva týká.

III. 7. 3. Perex

První odstavce článků bývají u portálu iHNed.cz poměrně krátké. Ty nejkratší jsou jen o něco málo delší než titulky. Do značné to míry to jistě souvisí s vysokou kvalitou titulků, díky níž není potřeba sdělení v perexu již dále rozvíjet. Ale ani ve většině případů nepřesáhne perex hranici 200 znaků, což činí iHNed.cz portál s nejkratšími titulky mého výběru.

Jak jsem již uvedl, na domovské straně většina článků perex nezobrazuje, ale u těch zbývajících je zobrazen díky jeho délce v téměř úplně podobě, často se do připravené kolonky nevejde jen pár zbývajících slov. Perex je tak rozdělen uprostřed věty a ukončen třemi tečkami, jak jsme tomu zvyklý z většiny ostatních zpravodajských portálů.

III. 7. 4. Fotografie, infografika

Fotografie hrají na portálu iHNed.cz významnou roli, jsou přiloženy ke každému článku. Hlavní fotografie má vyhrazeno speciální graficky oddělený rámeček hned na začátku samotného textu, tedy až za titulkem a perexem. Právě tato fotografie se vždy zobrazuje i na hlavní straně článku. Bohužel ale nejde zvětšit, takže čtenář má k dispozici jen malý náhled. To má za následek to, že její charakter je spíše informativní.

Naproti tomu ale využívá portál také rozsáhlých fotogalerií, které mají značnou informační hodnotu. Jejich umístění se mění v závislosti na délce textu, jedná-li se o článek kratší, je fotogalerie umístěna až na jeho konci, v opačném případě může být i uprostřed a opět text dělit do menších úseků.

Pod hlavní fotografií článku je pak stejně graficky vymezený rámeček s odkazy na další související články. Někdy je text vybaven také anketou, která se k němu přímo vztahuje. Tato anketa je také umístěna pod fotografií a odkazy na související články a má stejné grafické

provedení. Tyto tři prvky tak společně vytvářejí nezávislý, graficky oddělený sloupec, který hlavní text zužuje a graficky článek oživuje.

III. 7. 5. Ostatní prvky

Nedílnou součástí článků na tomto portálu je také domicil, datum zveřejnění a samozřejmě i datum případné aktualizace, což jen potvrzuje fakt, že rychlost a čas hraje na internetu významnou úlohu.

Zajímavým prvkem portálu iHNed.cz jsou odkazy na různé části textu. Ty jsou využívány pouze v případě, kdy článek spojuje více témat, která mají společné téma, ale zároveň mohou stát osamocené. Tím čtenáři vycházejí vstříc tak, že nemusí hledat v textu přímo pasáže, které je zajímají, ale dostanou se na ně přímo hned na začátku článku.

III. 8. Shrnutí

Z mého sledování vyplývá, že české zpravodajské portály si jsou vědomy zákonitostí, které internetová neboli online žurnalistika má. Při bližším pohledu na způsob výstavby jejich textů lze s jistotou říci, že se všechny snaží čtenářům vnímání informací co možná nejvíce usnadnit a zatraktivnit. Všechny portály si jsou v mnohém podobné, ale v mnohém se také zásadně liší. Všechny aspekty jsem pro větší přehlednost zaznamenal do tabulky 3, ze které jsou patrné nejpodstatnější odlišnosti.

Ze společných rysů je důležité zdůraznit snahu členit text na menší části, ovšem přístup se liší. Na jedné straně stojí iDNES.cz s krátkými odstavci, na druhé Deník.cz i s trojnásobnou délkou. Všechny portály také využívají mezititulků.

Nedílnou součástí internetové žurnalistiky jsou fotografie. Jsou přiloženy bez výjimek ke všem článkům, ačkoliv většinou jsou pouze popisného charakteru. Má-li autor k dispozici fotografie, které se bezprostředně váží k textu, vkládá je do doprovodných fotogalerií nebo jimi prokládá text, aby se narušila jeho monotónnost a stal se pro čtenáře stravitelnější.

Všechny mnou zkoumané portály také ve větší či menší míře využívají doprovodných grafických prvků a zpřehledňujících seznamů nebo rámečků. Nejlépe si stojí portály iDNES.cz a Aktuálně.cz, které se takto snaží oživit každý delší text. Naproti tomu je např. u serveru Lidovky.cz vidět, že autoři nemají tyto mechanismy ještě plně zažité. Lidovky.cz také ztrácejí v titulcích. Ty jsou v jejich podání krátké a někdy dokonce heslovité. Ostatní portály striktně využívají slovesa a snaží se o to, aby byly titulky samotnou informací a ne jen lákadlem k přečtení článku.

Odlišně je také přístupováno k perexu. Osamoceně zde stojí Aktuálně.cz, které nemá perex v pravé podobě, ale na titulní straně doplňuje titulek o jakýsi podtitulek, který se pak v plném znění článku

nevyskytuje. Ostatní portály zobrazují na domovské straně perex v různé délce, ale zpravidla ne celý. Jeho úloha je shrnout to nejhlavnější z následujícího textu.

Šířka textu je také různorodá, ale ani nejvyšší hodnota u portálu iHNed.cz (110 znaků) nepůsobí nepřehledně.

V ostatních složkách se všechny portály již vesměs shodují. Všechny kladou důraz na čas zveřejnění článku a na informace o aktualizaci. Také se všechny snaží v co největší míře odkazovat na související články, jen Deník.cz zatím trošku pokulhává.

Tabulka 3

Srovnání zpravodajských internetových portálů v ČR

	iDNES.cz	Novinky.cz	Aktuálně.cz	Deník.cz	Týden.cz	Lidovky.cz	iHned.cz	průměr
titulek	10	8	9	7	7	5 až 6	10	8
perex	slovesný 300 160	slovesný 300 130	slovesný - 90	slovesný 300 100	slovesný 350 100	sloves./jmen. 400 400	slovesný 200 200	slovesný 308 168
výstavba	70	60	80	100	90	80	110	84
fotografie	200 ano ano ano ano ano ano	500 ano ano ano ano ano ano	350 ano ano ano ano ano ano	600 ano ano ano ano ano ano	470 ano ano ano ano ano ano	500 ano ano ano ano ano ano	500 ano ano ano ano ano ano	445 ano ano ano ano ano ano
infografika	ano ano ano ne ano ano ano	ano ano ano ano ano ano ano	ano ano ano ano ano ano ano	ano ano ano ano ano ano ano	ano ano ano ano ano ano ano	ano ano ano ano ano ano ano	ano ano ano ano ano ano ano	ano ano ano ano ano ano ano
ostatní	čas zveřejnění informace o aktualizaci odkazy na související články	čas zveřejnění informace o aktualizaci odkazy na související články	čas zveřejnění informace o aktualizaci odkazy na související články	čas zveřejnění informace o aktualizaci odkazy na související články	čas zveřejnění informace o aktualizaci odkazy na související články	čas zveřejnění informace o aktualizaci odkazy na související články	čas zveřejnění informace o aktualizaci odkazy na související články	čas zveřejnění informace o aktualizaci odkazy na související články

IV. Závěr

V úvodu mé práce jsem položil otázku, jestli má česká internetová žurnalistika pravidla a zásady, kterými se řídí. Po prozkoumání sedmi nejnavštěvovanějších tzv. seriózních zpravodajských portálů v českém prostředí mohou s jistotou říct, že má.

Online žurnalistika je v současné době nejprogresivnějším médiem, snaží se v sobě skloubit výhody všech dosavadních médií. Její zákonitosti se neustále vyvíjejí v závislosti na technickém pokroku. S postupným zrychlováním a rozšiřováním internetu přináší stále více informací. Lze předpokládat, že v blízké době se jí podaří zcela zastínit některá tradiční tištěná média, která budou muset přistoupit k zásadním změnám, aby byly i nadále schopná konkurovat. V poslední době jsme byli svědky zániku některých tištěných periodik, která dále publikují jen ba internetu, příkladem může být filmový měsíčník Premiere nebo počítačový PC WORLD.

Oproti tisku ale v některých ohledech strádá, displej nebo monitor počítače stále nedokáže plně nahradit klasický papír, proto je čtení obtížnější. Stejně tak, jak se neustále zrychluje přenos informací, mění se i nároky na jejich příjem, proto musí online žurnalistika předkládat čtenářům informace co nejpohodlněji.

Redakce sedmi mnou vybraných internetových portálů se vydaly správnou cestou, když se snaží tvořit články graficky atraktivní a hlavně přehledné. Vývoj jde ale stále kupředu a všechna internetová média jej musejí následovat, aby si udržela svou pozici. To potvrzuje i fakt, že během tvorby této práce jsem musel vzít v potaz vizuální změny hned tří portálů.

Ze svých poznatků si dovolím stanovit předpoklad, že současná internetová žurnalistika se bude dále vyvíjet spíše směrem graficky přehledných prvků, grafů, tabulek a seznamů, které budou doprovázet psaný text než směrem videozpravodajství, jak je to možné dnes

pozorovat. Text se však bude nadále rozměňovat na menší a jednodušší části, protože čtenáři chtějí informace rychle, přehledně a stravitelně.

V. Seznam literatury a pramenů

V. 1. Literatura

- [1] iDNES.cz. *Můžete nám věřit: Slovník* (interní publikace).
- [2] JAVŮREK, Adam. Základy online žurnalistiky In POLÁCH, Vladimír P., et al. *Mediální teorie a praxe*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. s. 41-47. ISBN 978-80-244-2056-1.
- [3] JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.
- [4] KOTRBA, Štěpán. Na prahu mediálního opojení novým tisíciletím. In JIRÁK, Jan, et al. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál, 2005. s. 117-134. ISBN 80-7178-925-9.
- [5] MUSIL, Josef. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. 264 s. ISBN 80-7220-157-3.
- [6] OSVALDOVÁ, Barbora – HALADA, Jan, et al. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. 240 s. ISBN 80-7277-108-6.
- [7] ŠMÍD, Milan. Zpravodajství internetové žurnalistiky. In OSVALDOVÁ Barbora, et al. *Zpravodajství v médiích*, Praha: Karolinum, 2001, s. 98-108. ISBN 80-246-0248-2.
- [8] ŠMÍD, Milan: Česká média 1995-2005: Léta technického pokroku a zrání. In JIRÁK, Jan, et al. *10 let v českých médiích*. Praha: Portál, 2005. s. 23-33. ISBN 80-7178-925-9.
- [9] ŠMÍD, Milan. *Žurnalistika v informační společnosti: internetizace a digitalizace žurnalistiky*. Praha: FSV UK, 2006. 40 s. Pražské sociálně vědní studie. Mediální řada, MED-003. ISSN 1801-5999.

[10] WARD, Mike. *Journalism Online*. Oxford: Focal Press, 2002. 214 s. ISBN 0-240-51610-9.

V. 2. Elektronické zdroje

[11] ABC ČR: Ověřování nákladu tisku [online]. [cit. 2009-03-06]. <<http://www.abccr.cz>>

[12] Aktuálně.cz [online]. <<http://www.aktualne.cz>>

[13] Centrum holdings, s. r. o. O nás – centrumholdings.cz [online]. [cit. 2009-03-06]. <<http://www.centrumholdings.com/o-nas/>>

[14] ČERMÁK, Miloš. Stručná historie online médií. poslední revize 20. 4. 2009 <<http://testik.blogspot.com>>

[16] Česká televize. Archive :: ČT24 živě :: ČT24 [online]. [cit. 2009-04-05]. <<http://www.ct24.cz/vysilani/>>

[17] Český statistický úřad. Kolik a kdo z nás používá internet [online]. [cit. 2009-03-06]. <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_kolik_a_kdo_z_nas_pouziva_internet>

[18] Český statistický úřad. Kolik českých domácností má počítač a internet [online]. [cit. 2009-03-06]. <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/3_kolik_ceskych_domacnosti_ma_pocitac_a_internet>

[19] Denik.cz [online]. <<http://www.denik.cz>>

[20] Economia, a. s. O společnosti [online]. [cit. 2009-03-06]. <<http://economia.ihned.cz/494/obsah-sekce/o-spolecnosti/>>

[21] Hospodářské noviny. HospodářskéNoviny.cz : Prestižní deník s důrazem na ekonomiku [online]. [cit. 2009-03-11]. <<http://hn.ihned.cz/?p=503000>>

[22] iDNES.cz [online]. <<http://www.idnes.cz>>

- [23] iHNed.cz [online]. <<http://www.ihned.cz>>
- [24] JAVŮREK, Adam. Online žurnalistika [online]. <<http://www.online.zurnalistika.cz>>
- [25] Lidovky.cz [online]. <<http://www.lidovky.cz>>
- [26] Mafra, a. s. Mediální skupina MAFRA: iNDES a Lidovky.cz [online]. [cit. 2009-03-06]. <<http://www.mafra.cz/internet/>>
- [27] Mafra, a. s. O společnosti MAFRA [online]. [cit. 2008-03-06]. <http://www.mafra.cz/mafra/o_spolecnosti/>
- [28] Mediář: Centrum pro online média [online]. <<http://www.mediar.cz>>
- [29] MF DNES ON-LINE [online]. [cit. 2009-03-11]. <<http://mfdnes.newtonit.cz/default.asp>>
- [30] NetMonitor. TZ Český internet v roce 2008 očima NetMonitoru [online]. [cit. 2009-03-06]. <http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=4>
- [31] Novinky.cz [online]. <<http://www.novinky.cz>>
- [32] Obchodní rejstřík [online]. <<http://www.justice.cz>>
- [33] ŠMÍD, Milan. Louč: Me-zine o médiích a žurnalistice [online]. <<http://www.louc.cz>>
- [34] Týden.cz [online]. <<http://www.tyden.cz>>
- [35] Unie vydavatelů ČR [online]. <<http://www.uvdt.cz/>>
- [36] VLATAVA –LABE-PRESS, a. s. O firmě [online]. [cit. 2009-03-06]. <<http://www.vlp.cz/kat/10.html>>

V. 3. Odborná konzultace

DUŠÁNEK, Vladimír. Novinky.cz, šéfredaktor.

KOPEČEK, Karel. Deník.cz, hlavní editor.

ZÁVOZDA, Petr. Aktuálně.cz, šéfredaktor.

Anotace

Příjmení a jméno autora:	Fridrich Matouš
Název katedry a fakulty:	Katedra bohemistiky Filozofická fakulta
Název diplomové práce:	Zásady online žurnalistiky v českém mediálním prostoru
Vedoucí diplomové práce:	Mgr. Vladimír P. Polách, M.Phil.
Počet znaku:	76417 (včetně mezer)
Počet příloh:	0
Počet titulů použité literatury:	36
Klíčová slova:	online žurnalistika internetová žurnalistika nová média internet žurnalistika

Abstrakt

Práce se zaměřuje na internetovou neboli online žurnalistiku. Vymezuje její specifika a odlišnosti proti tištěným médiím a stanovuje teoretické zásady publikování zpráv na internetu. Tyto zásady jsou dále konfrontovány se sedmi vybranými online médii v českém prostředí a jejich praktickým přístupem. Práce dále zodpovídá otázku, zda má česká internetová žurnalistika svá pravidla. Podstatné v práci je to, že teoretické poznatky z odborné literatury byly porovnány s praktickými zkušenostmi osob z oboru.

Abstract

This thesis is focused on online journalism. It designates its specifics and differences against printed media and sets theoretical fundamentals of publishing news via internet. Those fundamentals are furthermore confronted with seven selected online media from czech milieu and its practice. Thesis also answers the question if there are any basic rules inherent to czech online journalism. Main part of the thesis is rooted in comparison between theoretical knowledge based on specialized literature and practical experiences of those persons involved in such mediasphere.