

**Univerzita Pardubice
Fakulta filosofická**

České zpravodajské servery a jejich srovnání

Bc. Kateřina Dubnová

**Bakalářská práce
2009**

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Katedra historických věd
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina DUBNOVÁ**

Studijní program: **B7105 Historické vědy**

Studijní obor: **Historicko-literární studia**

Název tématu: **České zpravodajské servery a jejich srovnání**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Úvod
2. Historie internetové žurnalistiky
3. Srovnání klasické novinové a internetové žurnalistiky
4. Hlavní zpravodajské servery v České republice a jejich charakteristika
5. Srovnání českých zpravodajských serverů
6. Komentář
7. Závěr

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Encyklopedie praktické žurnalistiky (kolektiv autorů, Libri, Praha 1999)
Data, informace, znalosti a Internet (Vilém Sklenák a kol., C.H.Beck, Praha 2001)

Informační zdroje Internetu a jak je efektivně využívat (Daniela Tkačiková, Výpočetní centrum ČVUT, Praha 1997)

Internet ŐŐŐ (Vladimír Smejkal, Grada, Praha 2001)

Mediální výchova v Čechách: tištěná média (Jiří Roth, Tutor, Praha 2005)

Média, internet, TV Nova a já (Milan Šmíd, ISV, Praha 2000)

Online public relations (David Phillips, Grada, Praha 2003)

Příručka pro novináře střední a východní Evropy (Malcolm F. Mallette, Lidové noviny, Praha 1991)

Sociologie žurnalistiky (Brian McNair, Portál, Praha 2004)

- všechny tituly – Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové, absenčně

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Vlastimil Novák**
Katedra historických věd

Datum zadání bakalářské práce: **30. dubna 2008**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. března 2009**



prof. PhDr. Petr Vorel, CSc.
děkan

L.S.



doc. PhDr. Tomáš Jiránek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2008

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 21.6. 2009

Poděkování

Autorka této práce by především chtěla poděkovat původnímu vedoucímu této práce, Mgr. Vlastimilovi Novákovi in memoriam za pomoc s výběrem tématu a za další cenné rady, bez kterých by tato práce nevznikla. Další poděkování pak patří PhDr. Ivanovi Mackovi, M.A., M.Sc., který vedení této práce převzal. Třetí poděkování pak autorka adresuje Mgr. Dagmar Magincové, a to především za pomoc s výběrem literatury, za mnohé rady a podněty a za celkovou revizi hotových textů práce.

Anotace:

Práce se zabývá analýzou a následným srovnáním českých zpravodajských serverů. Důraz je v ní kladen především na vystižení základních charakteristik jednotlivých zpravodajských serverů a popis dopadu těchto charakteristik na čtenáře online zpravodajství. Pozornost je také částečně věnována designu webových stránek zpravodajských serverů, jejich čtenářské návštěvnosti a online reklamě.

Klíčová slova: Internet, zpravodajství, média

Summary:

This bachelors thesis deals with the analysis and consecutive comparison of Czech news servers. The focus is laid especially on capturing the main characteristics of each news server and description of the impact of these characteristics on the readers of the online news. The attention is as well paid to the design of the news servers' websites, as well as their readers' attendance and online advertisement.

Keywords: Internet, news, media

OBSAH

1. Kapitola 1 – Úvod	str. 1
2. Kapitola 2 - Srovnání tištěné a online žurnalistiky	str. 4
3. Kapitola 3 - Historie online žurnalistiky	str. 14
4. Kapitola 4 - Charakteristika zpravodajských serverů	str. 17
5. Kapitola 5 – Komentář	str. 40
6. Kapitola 6 – Závěr	str. 54
7. Příloha 1 – provázanost klíčových slov v textu a reklamy ..	str. 57
8. Příloha 2 – reklama na pozadí hlavní stránky serveru	str. 58
9. Příloha 3 – korektorské chyby na stránkách zpravodajských serverů ..	str. 59
10. Seznam použité literatury	str. 60
11. Resumé	str. 62

Kapitola 1 - Úvod

Tato práce si klade za cíl prozkoumat a analyzovat největší české zpravodajské servery – **Idnes.cz**, **Novinky.cz**, **České noviny.cz**, **Ihned.cz**, **Lidovky.cz** a **Aktuálně.cz** (resp. **Azprávy.cz**), a shrnout poznatky o nich. Bude v ní dán důraz především na současný stav těchto serverů, ale pokusí se také zmínit historii online žurnalistiky, tedy i jednotlivých zpravodajských serverů. Tato oblast zatím není dostatečně písemně zpracována, proto by tato práce chtěla být alespoň minimálním přínosem v tomto směru a zároveň i možným východiskem pro další zkoumání.

Autorka práce soudí, že online média hrají v dnešní době velmi důležitou úlohu při získávání informací, a to nejen pokud se jedná o servery s všeobecným zpravodajským obsahem (tedy zpravodajství bez rozdílu tematického zaměření) a přinášející informace z území celého státu i ze zahraničí, ale i servery specializované buď na jednotlivé kraje nebo oblasti lidského života. Vyplývá to ze specifík, kterými se tento druh médií vyznačuje – dostupnost, aktuálnost informací, multimediálnost (doplnění textu o obsah zvukového nebo vizuálního charakteru). Právě díky těmto skutečnostem se dá říci, že jsou čtenáři online médií vzdáleni zbytku světa pouhých několik kliknutí myši, prostřednictvím kterých mohou získat jakékoliv informace. Jsou zde ovšem i překážky, které lidem brání online média používat. V první řadě je to dostatek volného času a prostředků pro přístup na internet, tedy hardwarové vybavení. Následuje určitý stupeň počítačové gramotnosti – minimálně schopnost zapnout a vypnout počítač a ovládat internetový prohlížeč, případně ovládat mobilní telefon do té míry, aby bylo možné si přečíst zpravodajství zasílané na mobilní telefon prostřednictvím SMS zpráv. Tuto minimální počítačovou gramotnost zmiňuje například Melvin DeFleur, který ovšem zároveň podotýká, že se „*lidé nemusejí stát programátory o nic více, než se čtenáři novin museli stát reportéry nebo redaktory.*“¹ V České republice je poměr mezi hardwarovým vybavením a volným časem natolik vyvážený, že de facto každý může mít přístup k počítači připojenému na Internet a zároveň získat náležitou počítačovou gramotnost nutnou ke konzumaci jakéhokoliv (tedy i zpravodajského) obsahu webových stránek. Poměrná dostupnost přístupu na Internet z tohoto nového média dělá něco, co se již velmi blíží fenoménu televize zapínané hned po návratu domů a používané spíše jakožto zvuková kulisa než samostatný zdroj informací. Je ovšem zřejmé, že v budoucnosti Internet televizi nejspíše

1 DE FLEUR, Melvin, BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, Sandra: *Teorie masové komunikace*. Vydání první. Karolinum, Praha 1996. ISBN: 80-7184-09-8, s.342

úplně nenahradí, právě kvůli tomu důvodu, že je potřeba, aby uživatel při získávání informací vyvíjel nějakou aktivitu, nikoliv pouze pasivně přijímal informace předkládané někým jiným, jako je tomu v případě televize, rozhlasu nebo tisku.

Na druhou stranu je ale potřeba říci, že prostředí celosvětové informační sítě a využití nových technologií poskytlo nový prostor i původním typům médií. Tisk tak může online uživatelům zpřístupnit (kromě svých serverů) také náhledy a archivy tištěného vydání svých novin a časopisů. Rozhlas a soukromé rádiové stanice nabízejí kromě streamovaného přenosu vysílání také možnost prohledávat archivní nahrávky a záznamy. Totéž platí i v případě televize, dokonce vznikají speciální televizní stanice určené pouze k vysílání po Internetu, právě tak jako internetová rádia. Proto někteří odborníci na problematiku Internetu a médií nedoporučují označovat Internet za médium samo o sobě, ale spíše jej chápat jakožto prostředí pro uplatnění médií původních.² Tento přístup je poměrně logický, protože Internet sloužil původně jako platforma pro přenos informací v textové podobě. Teprve později bylo umožněno přidávat na webové stránky obrázky, video a zvuk a použít je kromě účelů čistě informačních také v nové formě reklamy – online reklamě. I ta mohla díky Internetu zažít svůj vzestup a uplatnit se tak, jak to do té doby nebylo možné.

Na úvod je potřeba definovat si některé pojmy, které budou v této práci použity. První z nich je pojem „editor“. Tento termín může kromě programu pro editaci (úpravu textu) znamenat i osobu, která se touto činností zabývá. Novinář Jiří Roth definuje tento pojem takto: „*Editor (z lat. editio = vydání knihy) v novinách je odpovědný buď za celé číslo novin či časopisu (tzv. editor vydání), nebo za jednotlivé stránky. Editor se v časopise jako součást redakčního týmu věnuje konečné úpravě materiálů a dává celému vydání jednotnou tvář.*“³

Termínem, který s pojmem editor souvisí, je také „korektor“. V tomto případě se jedná o osobu, která „*kontroluje text z hlediska pravopisných a stylistických chyb.*“⁴ Třetím pojmem, který do této řady vymezující kompetence žurnalistických pracovníků spadá je „redaktor“ - Jiří Roth si všimá, že toto označení může mít tři různé významy: „*Redaktor (franc. rédacteur; z lat. redactus) 1. nejobecněji pracovník redakce periodik ve smyslu novinář, 2. pracovník redakce, který rediguje, tj. upravuje psané texty, 3. novinář, který pracuje pro tiskovou agenturu zpravidla v jejím hlavním sídle. Angličané nebo Američané nerozlišují redaktory a editory dvěma jmény, ale obě funkce nazývají jedním slovem – editor.*“⁵ V rámci této práce

2 Viz např.: JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara: *Média a společnost*. První vydání. Portál, Praha 2003. ISBN: 80-7178697-7, s.197

3 ROTH, Jiří: *Mediální výchova v Čechách*. První vydání. Tutor, Praha 2007, ISBN: 80-86700-25-9, s.13

4 Tamtéž.

5 Tamtéž, s.14

bude termín „redaktor“ použit pouze ve významu prvním, a to zejména z toho důvodu, že bod 2, tedy autorská úprava napsaného textu také spadá do činnosti novináře.

Tímto výčtem byly vymezeny okruhy kompetencí a pravomocí pracovníků redakcí, ať už tištěných či online médií. V případech některých redakcí ale nemusí být tyto funkce zastoupeny zvlášť – například editor může současně vykonávat činnost korektora, případně ještě sám psát vlastní autorské články a být tak zároveň redaktorem. To může a nemusí mít vliv na výsledky jeho práce. Existují média, která velmi dbají na kvalitu textů a dalších materiálů, které publikují, zatímco jiná (např. server Aktuálně.cz, který to výslovně deklaruje ve svém programovém prohlášení a také samotným svým názvem) upřednostňují rychlost, resp. aktuálnost přinášovaných informací. Někdy mohou média zveřejnit i články, ve kterých je textová část poměrně značně oslabena a větší prostor dostanou fotografie či video – může jít o informování o nějakých závažných událostech celostátního či dokonce světového dopadu, jako jsou živelné a jiné katastrofy a podobně. V těchto případech tedy ve výsledku převládá činnost fotoreportérů, kteří jsou události přítomni a zaznamenávají její průběh, a fotoeditora, který pak ze zaslaných fotografií vybírá ty, které médium zveřejní. Teprve poté mohou někdy redakce tyto fotogalerie a videa vložit do podrobnějších článků, případně publikovat samostatný článek a tyto materiály odděleně.

Tím jsme se dostali k problematice samotných žurnalistických produktů, resp. žánrů. Byl zde několikrát použit termín „článek“. Laická veřejnost má tendenci vše, co zveřejní tištěné médium (tedy i online médium, které prvotně vyšlo z tisku) označovat tímto termínem, což potvrzuje i Rothova definice: *„Článek – v širším laickém pojetí jakýkoliv materiál kromě zprávy. Z novinářského hlediska materiál, který obsahuje jasné, věcné, srozumitelné a logické vysvětlení události nebo myšlenky, faktů a jevů. Přináší subjektivní přístup autora v oblasti kompozice, jazyka a stylu. Jeho součástí mohou být grafy, citáty i tabulky.“*⁶

Jaké další druhy žurnalistických žánrů nalezneme čtenář v online médiích? Poměrně časté jsou reportáže, případně fotoreportáže. Jen málokdo si při jejich čtení ale uvědomí, že se nejedná o žánr zpravodajský, ale o publicistický, tedy takový, který určitým způsobem *„prezentuje stanovisko, mínění či názor autora“*⁷. Je to logické, protože právě autor sám, tedy reportér, provádí při psaní reportáže určitou selekci toho, co se v reportáži objeví, čímž text reportáže stylizuje tak, aby vyjadřoval výše zmíněný názor nebo stanovisko autora. Totéž se týká i fotoreportáží, i zde probíhá záměrný výběr fotografií za účelem vyjádření nějakého

6 ROTH, Jiří: *Mediální výchova v Čechách*. První vydání. Tutor, Praha 2007, ISBN: 80-86700-25-9, s.32

7 MIČIENKA, Marek, JIRÁK, Jan, a kol.: *Základy mediální výchovy*. Vydání první. Portál, Praha 2007. ISBN: 978-80-7367-315-4, s. 287.

stanoviska (kromě prvotního informačního záměru) – tento výběr už ale nemá na starosti fotoreportér, ale fotoeditor.

V případě reportáží publikovaných na Internetu se v poslední době objevuje další typ. Jsou to takzvané online reportáže, které se v mnohém podobají například sportovním rozhlasovým nebo televizním přenosům. Jejich podstatou je tedy nejen aktuální přítomnost reportéra na místě dění, ale především to, že reportér získané informace ihned a bez nějakých větších editačních zásahů publikuje na webových stránkách zpravodajského serveru, většinou spolu s příslušným časovým údajem. Tímto způsobem se dají sledovat především významné a plánované události celostátního dopadu, například návštěvy prezidentů či jiných zahraničních představitelů, dění v Poslanecké sněmovně apod.

Dalším druhem žurnalistických žánrů publikovaných na Internetu jsou rozhovory neboli interview. Jejich forma je jasná – po úvodu do problematiky následuje sled otázek redaktora či reportéra a odpovědí tázaného. Zpravodajský interview by měl být neosobní ze strany tazajícího se, což ovšem není vždy pravidlem – někdy převažuje mnohem více publicistická složka, pro kterou je typická určitá neformálnost, např. uvádění příkladů z osobního života redaktora apod.

Novým druhem rozhovorů je pak tzv. online chat, ve kterém mají možnost pokládat otázky přímo čtenáři daného serveru, a zpovídáný, který je přítomný v redakci na ně ihned odpovídá. Někdy do tohoto procesu ještě vstupuje sama redakce, například pokud vyzve čtenáře, aby otázky pokládali v časovém předstihu, z došlých dotazů vybere ty „nejzajímavější“ či „nejvhodnější“ a ty předloží tázanému. Online chaty totiž bývají časově limitované a zpovídaná osoba tak stejně nestihne zodpovědět všechny dotazy, které do redakce přijdou. Tím spíše, že online chaty často určitým způsobem připomínají nikým neregulovanou diskusi – čtenáři mnohdy nepokládají konkrétní dotazy, ale vyjadřují své osobní pocity a názory, a to ne vždy přiměřeným způsobem. Je pak na zpovídáném, jestli chce ztrácet čas reagováním na připomínky plné vulgarit či zda přejde ke konkrétním otázkám.

Kapitola 2 - Srovnání klasické novinové a internetové žurnalistiky

Tato kapitola se bude zabývat konkrétními specifiky příznačnými pro klasickou tištěnou a následně online žurnalistiku. Ukáže nám také, jaký vliv mají tato specifika na čtenáře – příjemce zpravodajství, ať už tištěného nebo publikovaného online. Pokusí se také

vysvětlit principy fungování reklamy v tištěných a online médiích.

Rozdíly mezi žurnalistikou tištěných zpravodajských periodik a online médií jsou patrné již na první pohled, což se týká zejména struktury a uspořádání článků na stránce papírových novin ve srovnání s internetovou stránkou zobrazenou v prohlížeči webových stránek. Tyto rozdíly vyplývají jednak z technických specifikací daného druhu média, ale jsou do jisté míry ovlivněny i tím, jakým způsobem jsou čtenáři zvyklí s těmito druhy médií zacházet, tedy určitou tradicí ve výběru a konzumaci žurnalistických produktů.

Novinová žurnalistika

Stránka klasických tištěných novin jakéhokoliv formátu má vždy svou pevně danou strukturu a hierarchii. Podle této struktury postupují žurnalističtí pracovníci (týká se to především šéfredaktora, editorů, grafiků a pracovníků inzertních oddělení novin) při výrobě jednotlivých vydání listu. Zároveň tato struktura slouží k orientaci čtenáře na stránce i v rámci celého vydání a k odlišení od jiných periodik navzájem. Ze strany žurnalistů tato struktura obnáší zejména:

- uvedení titulu periodika, vytvoření loga – vydavatel, šéfredaktor, grafik
- umístění údajů o datu vydání - editor
- výběr a umístění hlavního článku vydání (tzv. otvírák) - šéfredaktor
- výběr titulků k článkům – redaktoři, editor
- výběr a rozmístění doprovodných fotografií či ilustrací k článkům – redaktoři, fotoeditor
- výběr a rozmístění reklamy – pracovníci reklamního/inzertního oddělení, grafik
- umístění tiráže - editor
- lámání článků do sloupců – redaktoři, editor
- rozmístění článků v rámci celého listu – vytvoření rubrik, tematických stran, sešitů, příloh, speciálů – redaktoři, editor

Ze strany čtenářů se pak tato struktura týká:

- odlišení titulu od ostatních při nákupu
- jistoty při orientaci v rámci listu – pravidelnost v umístění jednotlivých rubrik, ve vycházení příloh (např. v pátek vychází příloha Kultura s TV programem na víkend či

následující týden)

- orientace na stránce – čtenář je zvyklý začínat číst noviny podobným způsobem jako knihu, tzn. začít vlevo nahoře a skončit vpravo dole, čehož se využívá při umístování jednotlivých článků, reklamy a upozornění na další obsah uvnitř listu

Dalším specifikem tištěné žurnalistiky je skutečnost, že prostor každého vydání konkrétního tištěného média je omezený. V praxi to znamená standardizovaný počet znaků pro každý článek, kterému se novináři při tvorbě článků musejí přizpůsobit. Tento fakt zásadním způsobem ovlivňuje práci novináře. Týká se to především výběru témat – tištěné zpravodajství si nemůže dovolit věnovat svůj prostor událostem a jevům sekundárního významu pro adresáty svých sdělení, tak jako tomu je u jiných médií, resp. u online žurnalistiky. Dalším jevem, který je tímto faktorem ovlivněn je pak samotný způsob a styl psaní článků pro tištěná zpravodajská média. Novináři jsou nuceni více pracovat s textem, který vytvářejí – vybírat vhodná slova, krátit či naopak prodlužovat text článku a podobně, a to z důvodu nemožnosti dalších úprav po vytištění článku. Je tedy kladen větší důraz na editorskou činnost, než je tomu v případě online žurnalistiky. To ostatně potvrzuje i Tomáš Mrkvička ve Slovníku mediální komunikace pod heslem Žurnalistika internetová: „(...) Protože jsou internetové noviny pod časovým tlakem, méně se v článcích dbá na redakční úpravu (řada internetových deníků ani žádné opravdové redaktory nezaměstnává). Články často vycházejí s pravopisnými a věcnými chybami, což nemá tak katastrofální důsledky jako v tradičních médiích, protože publikovaný text je možné libovolně revidovat.“⁸

Online žurnalistika

Také webové stránky online zpravodajských periodik mají svou pevně danou strukturu. Ta do jisté míry vychází ze specifík daných přizpůsobením stránky oknu webového prohlížeče. Jedním z těchto specifík je, že si čtenář nemůže zobrazit celou stránku najednou, ale vždy jen určitou její část a pro zobrazení další části je nucen použít vertikální (méně už horizontální) posuvník, resp. kolečko myši či šipky na klávesnici. Tento fakt je ovšem zásadní, protože zcela mění způsob čtenářovy orientace na stránce. Z tohoto důvodu totiž již nelze k webové stránce a jejímu čtení přistupovat stejným způsobem jako ke stránce tištěné na papíře, tedy začít vlevo nahoře a skončit vpravo dole. Při vytváření webových stránek svých

8 REIFOVÁ, Irena a kol.: *Slovník mediální komunikace*. První vydání. Portál. Praha 2004. ISBN 80-7178-926-7, str. 324

médií je k tomu redakce nucena přihlídnout a zvolit strukturu odlišnou od té, jakou využívá v tištěné verzi. Nejčastěji se tento jev řeší vytvořením určitého počtu jakýchsi „pater“ věnovaných konkrétním rubrikám. Počet těchto pater závisí na množství informací, které chce redakce umístit na stránku, a vyplývá z něj, kolikrát je čtenář nucen použít posuvník či scrollovat pomocí myši dolů po stránce. Tato patrová struktura může být rozrušena reklamou (bannery různých rozměrů, odkazy), která může být umístěna v rámci jednoho patra a přesahovat do dalšího či několika dalších, táhnout se po celé šířce stránky, případně být umístěna přes celé pozadí stránky (Idnes.cz, od 27.10. 2008). Je zde i možnost zobrazení reklamního banneru přes celou velikost okna ještě před vstupem na samotné webové stránky zpravodajského serveru, případně před vstupem do rubrik a podobně. Steve Krug ve své knize⁹ věnované uživatelsky přívětivému webdesignu také často mluví o této struktuře webových stránek – dává ji do souvislosti s vizuální hierarchií stránky, tedy s prvky, které pomáhají čtenáři rychle se na stránce zorientovat a nalézt pro sebe potřebné informace co nejrychleji. Zároveň ale nezapomíná zmínit, že tato struktura stránek má určitou příbuznost se strukturou tištěných novin. Důležité jsou i jeho poznatky o způsobech, jakými čtenáři ke stránkám přistupují a jak konzumují jejich obsah.

Online žurnalistika, na rozdíl od tištěné, nepracuje s přesně stanoveným rozsahem svých produktů. Je to dané tím, že webové stránky nemají přesně stanovenou kapacitu informací, tedy kolik informací se na jednu stránku vejde. Díky tomu ani články na zpravodajských serverech nemají standardizovanou délku. Je tedy na redakci a redaktorech, jak dlouhé články a v jakém množství na svůj server umístí. Při psaní článků se řídí nejspíše pouze zvyklostmi čtenářů, kteří netíhnou ke čtení příliš rozsáhlých textů prostřednictvím monitoru počítače. Podobným způsobem je nakládáno také s multimediálními produkty online zpravodajství, tedy s audio či video záznamy. Není nikde stanoveno, že musí být konkrétní článek doplněn multimediálním zpracováním vlastního textu, ani jakou podobu či délku má toto zpracování mít. Skutečnost, že délka článků je omezená pouze čtenářským územím navíc oslabuje editorskou stránku novinářské práce pro online média. A s tím souvisí i výběr a způsob zpracování témat, kterým se online média věnují. Mohou se, na rozdíl od tištěných médií, zaměřit i na sekundární jevy a větší množství detailů, kterým mohou věnovat větší prostor než tištěná média. Zároveň také mohou ke článkům přikládat odkazy na články související s tématem publikované dříve. Není zde dán důraz na explicitnost vyjádření – co je nutné v tištěném médiu z důvodu prostorového omezení říci pouze několika slovy, je možné v

9 KRUG, Steve: *Webdesign: Nenuťte uživatele přemýšlet*. 2. aktualizované vydání. Brno, Computer Press, a.s. 2006. ISBN: 80-251-1291-8

online médiu rozvést do několika vět, použít vysvětlující opisy a podobně. Jsou tím také kladeny jiné nároky na čtenáře, který musí jiným způsobem přistupovat ke čtení tištěného zpravodajství a jiným k online žurnalistice. Je pravděpodobné, že pokud čtenář chce konkrétní a zhuštěné informace o zásadních událostech a dění celospolečenského dosahu, zvolí spíše tištěné médium, rozhlas nebo televizi. Pokud chce informace aktuální (resp. aktualizované), doplněné o případný multimediální obsah, více fotografií, informačních a ilustračních grafik, odkazy na články na podobná témata, případně ještě o diskusi čtenářů pod článkem, vybere si online médium.

Možnost zapojení čtenářů do diskuse pod články je vůbec prvkem, který může spoustu lidí motivovat k tomu, aby si daný článek vůbec přečetli. Reakce na články jsou totiž v tištěných médiích umožněny jen v omezené míře (právě z důvodu menšího prostoru), a tyto reakce navíc procházejí kontrolou a případně i korekturou redakce. Zcela vynechán je zde prvek interakce mezi čtenáři navzájem, což je podstatnou, ne-li dokonce převažující složkou online diskusí. Bylo by možné dokonce říci, že diskuse pod zpravodajskými články jsou schopné vytvářet svět sám o sobě, který už vůbec nemusí souviset s tématem daného článku a místo toho se mnohem více podobá veřejným chatovacím¹⁰ místnostem či konferencím typu Xchat.cz. Účastníci těchto diskusí k nim také tímto způsobem přistupují – o téma článku se zajímají jen minimálně a místo toho v diskusích řeší své osobní záležitosti. Mezi těmito diskusními příspěvky pak logicky zcela zaniká těch několik příspěvků vztahujících se přímo k tématu článku. Celá diskuse pod článkem tak působí na první pohled velmi nekonzistentně a pro čtenáře neznalého kontextu i nesrozumitelně. K příspěvkům osobního charakteru i těm zaměřeným přímo k tématu článku se pak přidávají příspěvky vulgárního rázu (kritika celého článku či jeho části, útoky na osobu redaktora, celou redakci či na ostatní čtenáře/příspěvatele do diskuse apod.). Tyto typy příspěvků mají pochopitelně většinou nulovou informační hodnotu. Redakce může v některých případech zakročit (smazat nevhodný příspěvek, jeho autorovi zakázat přístup do své diskuse, případně uzavřít celou diskusi, pokud se původní článek týká společensky závažného a choulostivého tématu a jednotlivé vulgární příspěvky by již nešlo mazat jednotlivě). Autorka této práce si myslí, že internetové diskuse pod články z kategorie online zpravodajství jsou zajímavým fenoménem dnešní doby, který by zcela jistě stál za hlubší prozkoumání. Bohužel není v možnostech této práce tento hlubší pohled na danou problematiku nabídnout.

¹⁰ Chat – komunikace nebo rozhovor dvou nebo více účastníků prostřednictvím komunikační sítě, uskutečněný v reálném čase prostřednictvím psaného textu

Podíl čtenářů online zpravodajství na tvorbě zpravodajského obsahu

Kromě fenoménu internetových diskusí zmíněného výše mají čtenáři i další možnosti, jak ovlivnit obsah online zpravodajství. Těchto možností je mnohem více, než nabízí klasická tištěná žurnalistika v prostoru věnovaném příspěvkům zaslaných čtenáři. Zatímco tištěná žurnalistika například zveřejňuje pouze výsledky nějaké ankety či průzkumu (provedeného nějakou agenturou), redakce online médií mohou na svých stránkách přímo nějakou anketu umístit a nechat samotné čtenáře hlasovat o výsledku, o kterém pak mohou dále informovat v dalším článku. Tento typ ovlivňování redakčního zpravodajského obsahu samotnými čtenáři se uplatňuje zejména v bulvární žurnalistice (např. u anket typu Líbí se vám, co měla celebrita XY na večírku na sobě?), ale postupně přechází i do seriózního zpravodajství (např. ankety na serveru ČTK typu Myslíte si, že projekt Entropa může poškodit image českého předsednictví?¹¹).

Vraťme se nyní ještě k ovlivňování zpravodajského obsahu na internetu skrze diskusní příspěvky psané čtenáři. Někdy totiž mohou pisatelé diskusních příspěvků redakci inspirovat k napsání článku na téma příbuzné s tématem původního článku. Bývá to většinou záležitostí rubrik z kategorie „odborně zájmových“, jako je například Technet.idnes.cz, které přináší informace např. z oblasti výpočetní techniky, zdraví, trendů v ekonomice či bydlení a podobně.

Další způsoby, jakým mohou čtenáři ovlivňovat obsah online stránek zpravodajských serverů, vycházejí z možnosti čtenářů přímo kontaktovat redakci daného serveru. Redakce k tomu ostatně samy čtenáře vybízejí, když na svých stránkách zveřejňují kontakty na jednotlivé redaktory. Jim pak mohou čtenáři přímo zasílat své náměty na články, fotografie a podobně. Někdy má redakce na svých stránkách přímo vyhrazený prostor pro tyto fotografie, např. jako rubriku typu „Já a celebrita“.

A konečně poslední možností, jak mohou čtenáři vytvářet vlastní obsah internetového zpravodajství či spíše již publicistiky je psát si vlastní blog, reagující na události popisované v článcích na zpravodajském serveru. Blogem se rozumí webová aplikace obsahující příspěvky jednoho editora na jedné webové stránce.¹² Problematikou psaní blogu a používání blogových příspěvků jakožto alternativního zdroje informací se zabýval Adam Javůrek ve své bakalářské práci, obhájené na Fakultě sociálních věd Karlovy univerzity v Praze v roce 2004.¹³ V souvislosti s online zpravodajstvím je třeba uvést, že dnes již každý zpravodajský server

11 http://www.ceskenoviny.cz/index_view.php?id=355474, [citováno 18.1.2009]

12 <http://cs.wikipedia.org/wiki/Blog>, [citováno 21.6.2009]

13 JAVŮREK, Adam: *Weblogy jako alternativní zdroj informací*. FSV UK Praha, 2004

nabízí svým čtenářům možnost založit si a psát svůj blog na jejich stránkách. Blogování se tak stalo nedílnou součástí obsahu zpravodajských serverů. Některé servery se dokonce pyšní tím, že u nich své blogy mají některé známé osobnosti veřejného života, např. politici. Jiné zase přinášejí výběr toho nezajímavějšího z blogových příspěvků na své hlavní stránce. S příspěvky bloggerů ovšem souvisí také výše zmíněná kultura psaní komentářů k těmto příspěvkům. I zde platí možnost určitých omezení a korigování těchto komentářů prostřednictvím redakcí, které blogovací systémy na stránkách zpravodajských serverů spravují. Důsledky těchto korekcí jsou ovšem mnohdy dost sporné, jak dokládá příklad komentátora blogového příspěvku, který dotyčného bloggera zažaloval za to, že mu v diskusi pod článkem nadával.¹⁴

Hypertext

Často využívaným prvkem v žurnalistice je systém hypertextových odkazů. Hypertext by se dal definovat jako zdroj informací umožňující nelineární přístup skokem mezi uzly propojenými sítí vazeb (odkazů).¹⁵ Zde je třeba zdůraznit hlavně onu nelineárnost, tedy takový princip navigace čtenáře, který jej odvádí směrem od hypertextového odkazu na jiné místo, což platí jak pro online periodika (postavená na základě struktury webu, která je tvořena v první řadě právě systémem těchto odkazů a teprve potom samotným zpravodajským obsahem v člancích), tak i pro zpravodajská periodika tištěná. I v nich totiž nalezneme hypertext. Mívá zde podobu buď upozornění v horní části hlavní stránky odkazujícího k zajímavému obsahu z celého vydání (např. na zajímavý článek v sešitě věnovaném rubrice Kultura), nebo odkazu na pokračování konkrétního článku, který na jedné stránce začíná a na jiné stránce uvnitř vydání je dokončen, případně doplněn dalšími články a jinými žurnalistickými produkty na stejné téma (komentář, anketa, interview apod.).

Reklama

Reklama v médiích má několik funkcí. Primární funkcí je potřeba upozornit čtenáře na nabízený produkt či službu, vzbudit jeho zájem a aktivovat jej k nákupu tohoto produktu nebo služby. Druhotným efektem reklamy je pokrývání nákladů spojených s výrobou vydání, případně s během serveru a jeho redakce. Tímto je vymezen vztah zadavatele reklamy vůči vydavateli zpravodajského periodika.

14 <http://domaci.ihned.cz/c1-33084600-soud-udelil-trest-za-nadavky-na-blogu>, [aktualizováno 21.1.2009]

15 <http://web.sks.cz/users/ku/INET/www.htm>, [citováno 23.11.2008]

Reklama v tištěných zpravodajských médiích

V tištěných médiích se uplatňuje zejména reklama různého grafického zpracování, mívající podobu grafiky (obrázku, loga firmy) spojené s textem. Může být buď pouze černobílá (resp. v různých odstínech šedé barvy), nebo pro zdůraznění a ještě větší přilákání čtenářovy pozornosti barevná. Pokud jde o umístění reklamy v rámci stránky či celého vydání, je několik možností, kde všude může být reklama umístěna. Vždy je však nutné, aby bylo reklamní sdělení jasně oddělené od ostatního textu, což stanoví Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Často je reklama umístěna i na letácích vložených do vydání listu.

Reklama v online médiích

Online média jsou charakteristická vlastními způsoby, jakým uživatelům přinášejí reklamní sdělení. Jedná se především o styl, jakým je reklama začleněna do struktury stránky. Významné je zde i začlenění reklamních textů do článků (tzv. kontextová či intextová reklama), resp. obsahová souvislost reklamy na stránce se zobrazeným článkem, případně pouze s odkazy na stránky. Jednou z výhod, které může reklama na webu využít oproti tištěné je její multimediálnost. Nemusí zde být totiž pouze ve formě statických obrázků a grafik spojených s textem, ale může být vytvořena ve formě flashového videa doplněného zvukem, případně pouze jako jednoduchá animace, která se stále opakuje. Tento typ reklamy pak může být upraven i tak, aby reagoval na chování čtenáře při prohlížení webové stránky a nutil jej tak k nějakému předem určenému chování. Může se zobrazit ještě před samotným vstupem na požadovanou stránku (což se dá srovnat s letáky vloženými v tištěných periodikách) a čtenář je přinucen alespoň kliknout na tlačítko Zavřít, aby se dostal dále. Může mít podobu obdélníkových či čtvercových bannerů (většinou standardizovaných rozměrů), více či méně animovaných a umístěných na různých místech webové stránky – nejčastěji to bývá v záhlaví, mezi rubrikami nebo na okrajích stránky). Setkat se lze i s reklamou reagující na přejetí kurzorem – spustí se video a zvuk reklamního sdělení, reklamní banner se zvětší přes celou stránku, vyskočí samostatné okno s reklamou, ke kurzoru se připojí další grafika a podobně. Reklama také v hojné míře využívá multimediální obsah primárně zpravodajského charakteru umístěný v článcích zpravodajských serverů. Velmi dobře to ilustruje příklad serveru Idnes.cz, který dne 5.2.2009 ohlásil změnu formátu videa na svých stránkách (z formátu Windows

Media Video na Flash).¹⁶ Kromě uživatelské přívětivosti (není nutné pro správné přehrání videa instalovat žádný doplněk) a možnosti umístit toto video i na stránky uživatelů tento krok zdůvodnil ředitel internetových projektů serveru i možností vkládat reklamu na libovolné místo v rámci videa (na rozdíl od klasického formátu WMV, kde bývá reklama umístěna pouze na začátku videa před samotným zpravodajským obsahem).

Reklama na webu mnohem více než její tištěná forma využívá hypertextovosti, neboť její grafické a multimediální zpracování slouží jako jakési „popředí“ pro odkaz, který po kliknutí čtenáře odvádí zcela pryč ze serveru, na kterém byla umístěna. Nezřídka jsou cílem těchto reklamních odkazů stránky sloužící pouze reklamním účelům, ať už jednoho nebo více zadavatelů. Míra efektivnosti této reklamy tak vzrůstá, už jen s tím důsledkem, že čtenář musí věnovat pozornost skutečnosti, že se ocitnul na úplně jiných stránkách než původně zamýšlel. Je tedy přinucen se zamyslet, jak z těchto stránek pryč, případně si vzpomenout, co vlastně hledal původně. Během této doby, než zareaguje, na něj stále aktivně působí reklama, mnohdy až agresivní formou (hlasitý zvuk, výrazná grafika). Některé stránky s reklamou pak tuto dobu ještě prodlužují tím způsobem, že vytvářejí jakousi smyčku v paměti prohlížeče a není je tedy možné opustit pouhým kliknutím na tlačítko Zpět (které způsobí, že se stránka pouze načte znovu), nýbrž je nutné použít funkci Zobrazit nedávno navštívené stránky.

Dalším prvkem, který online reklamu odlišuje od tištěné, je její založení na tzv. klíčových slovech. Týká se to především kontextové (intextové) reklamy a ETARGET odkazů. Intextovou reklamou jsou zde myšleny „bubliny“ s reklamním textem a odkazem na stránku zadavatele, které se zobrazí po najetí kurzoru na zvýrazněný text (slovo) v článku. ETARGET odkazy bývají umístěné pod samotným článkem a stejně tak jako kontextová reklama vycházejí z hlavních témat (tedy klíčových slov), kterých se článek týká. Je možné setkat se i s oběma typy reklamy v jednom článku, které ještě mohou být doplněné o bannerovou reklamu jinde na dané stránce.

Právě založení online reklamy na klíčových slovech může někdy čtenáři článku či návštěvníkovi stránky způsobovat rozporuplné pocity. Ač se totiž jedná o reklamu „kontextovou“, ta je ve skutečnosti založena pouze na kombinaci náhodně vybraných klíčových slov, a smysl či vyznění celého článku (resp. celé stránky) proto informační systémy, které tato klíčová slova vyhledávají, nejsou schopny zachytit takovým způsobem, jakým to dělá čtenářův mozek. Reklamní sdělení tak mnohdy souvisí právě s tím jedním

¹⁶ http://zpravy.Idnes.cz/portal-idnes-cz-prechazi-na-modernejsi-prehravac-videi-plu-/media.asp?c=A090204_191759_media_pei, [citováno 6.2.2009]

klíčovým slovem v článku, nikoliv s celým obsahem. Mohou tak vznikat úsměvné situace, kdy je pod článkem s letní tematikou odkaz na půjčovnu lyží a snowboardů, nebo situace až na hranici etiky a slušnosti, jak dokládá obrázek ze 7.5.2008, kdy se na serveru ČTK vedle článku o mrtvých novorozencích nalezených v mrazničce objevila velká bannerová reklama na chladničky značky LG.

Online reklama má i svá úskalí. Příliš mnoho animovaných flashových reklamních bannerů a velkého videa na jedné stránce zpomaluje její načítání, což je nelibě vnímáno čtenáři online médií, zejména pak těmi s pomalejším připojením k internetu.

Design (vzhled) stránek zpravodajských serverů

Je mnoho způsobů, jak mohou být vytvořeny a strukturovány zpravodajské servery po grafické stránce. Při jejich navrhování mohou servery zohlednit například tyto body:

- podobnost stránek zpravodajského serveru s tištěnou verzí daného média (pokud nějaká existuje) – barvy použité na stránce (odkazy, menu, pozadí stránky)
- vyváženost množství redakčního obsahu a reklamy na stránce
- zaměření na příjemce, např. při výběru témat zájmových rubrik (je rozdíl mezi příjemcem jednoho a téhož sdělení v tištěném médiu a v online podobě)

K prvnímu bodu, čili podobnosti stránek serveru s tištěnou verzí média, je potřeba dodat několik informací. Především to, že tato podobnost je vstřícným krokem redakce směrem ke čtenáři (který si tak snadněji spojí daný server s tištěným listem) a zároveň účinným prostředkem marketingu a konkurenčního boje mezi jednotlivými zpravodajskými servery. S tímto faktem souvisí také uživatelská přívětivost daných stránek, tzn. jak snadno lze na stránce vyhledat konkrétní informace, aniž by stránky zároveň působily zastaralým a nemoderním dojmem. Redakce zpravodajských serverů vědí, že čtenáři online zpravodajství netouží po nějakých technologických novinkách a nejmodernějších aplikacích na stránkách těchto serverů – místo toho požadují v první řadě aktuální informace, které budou snadno dostupné a jejichž řazení na stránce bude mít nějakou logickou souvislost. To potvrzuje například mail Jakuba Ungera, ředitele pro obsah serveru Aktuálně.cz bloggerovi Adamovi Javůrkovi: „(...) Pokud se řekne Internet a Zprávy, většina populace nemá zájem o technologické vychytávky, ajax, komplikovanou customizaci atp... Chtějí zkrátka Rychlý přehled. Na jednom místě, správně rozříděný, se srozumitelně uspořádaným kontextem.“¹⁷

¹⁷ <http://online.zurnalistika.cz/105/vime-jak-se-libi-novy-design-aktualnecz/>, [citováno 27.5.2009]

Některé servery a veřejné portály tuto záležitost řeší tak, že nechávají čtenářům možnost přizpůsobit si obsah svých stránek podle jejich vlastních potřeb, včetně změny vzhledu (barev a obrázků na pozadí, barev odkazů či lišt menu apod.). Stránka jednoho a téhož serveru tak může vypadat pokaždé jinak.

Druhý bod ve výše zmíněném seznamu se týká vyváženosti množství redakčního a reklamního obsahu na stránce. Jsou zpravodajské servery, které mají reklamy na svých stránkách poměrně málo, většinou ve formě několika flashových bannerů v záhlaví či na okraji stránky, zatímco jiné umisťují reklamu, kam se dá a s její velikostí a provedením si moc hlavu nelámou, včetně toho, zda je tato reklama dostatečně zřetelně oddělena od redakčního obsahu. Na hlavní stránce je tak z redakčního obsahu možné nalézt spíše jen množství odkazů vedoucích na samotné redakční články, než nějaký další uvozovací text k těmto článkům.

Zaměření se na příjemce se projevuje nejvíce v zájmových rubrikách. Zde se uplatňují genderové přístupy. Stránky orientované na ženskou část čtenářstva mají jiný vzhled než stránky pro muže. Podobným způsobem jsou upravovány také rubriky, ve kterých pohlaví příjemce nehraje tak velkou roli – například rubriky o bydlení, zdraví, kultuře, hobby apod. Redakce zpravodajských serverů se tyto stránky snaží vzhledově odlišit od zpravodajství všeobecnějšího charakteru – použít jiné pozadí, barvu písma a další doprovodnou grafiku.

Kapitola 3 - Historie online žurnalistiky

Na začátku této kapitoly je potřeba znovu zmínit to, co již bylo řečeno v úvodu k této práci, totiž že oblast historie online médií zatím stále není dostatečně písemně zpracovaná. Autoři (ať již z řad odborníků na žurnalistiku nebo na prostředí Internetu) se ve svých pracích zaměřují v drtivé většině především na vystižení podstaty internetového prostředí a na odhad dopadů používání tohoto prostředí na společnost. Souvislý a ucelenější pohled na vývoj Internetu, zejména jakožto prostoru pro média, zde ovšem chybí, a to jak v kontextu globálním, tak českém.

Při psaní této kapitoly bylo proto nutné využít informace, které byly k dispozici. Jedná se v první řadě o informace o historii zpravodajských serverů, které samotné tyto servery o sobě poskytují na vlastních webových stránkách. Ne všechny zpravodajské servery ovšem pohled na vlastní historii nabízejí čtenářům k dispozici. Pokud tedy tyto informace nejsou na příslušném serveru k nalezení, nezbyvalo než využít jiného informačního zdroje. Velkou

pomocí zde byl internetový archiv¹⁸, který dokáže vyhledat a zobrazit stránky konkrétního webového serveru, jak vypadaly v minulosti. Díky tomu bylo možno případné zjištěné informace porovnat s tím, jak dané stránky skutečně vypadaly, jakým způsobem informovaly o událostech a podobně. Dalším pramenem informací byla anglická verze internetové encyklopedie Wikipedie a odkazy, které uvádí v článku o online žurnalistice.¹⁹ Jedná se především o osobní stránky žurnalistů, případně o weby uskupení a zájmových profesních organizací žurnalistů a dalších specialistů na média. Teprve poté bylo možné použít některé náhodné informace a postřehy extrahované většinou z mnohasetstránkových monografií jednotlivých autorů – odborníků na žurnalistiku či Internet. Tento fakt byl dále ovlivněn skutečností, že tito autoři (pokud už o Internetu vůbec psali) se o Internetu zmiňovali jako o takovém, jaký byl v době publikace jejich práce – jedná se tedy o informace více či méně neaktuální, nepostihující rychlost vývoje a nárůst nových možností internetového prostředí a zachycující pouze podobu Internetu v daném historickém momentu. Bylo tedy nutné tyto kusé informace poskládat dohromady, aby bylo možné vytvořit kontinuální schéma vývoje Internetu jakožto mediálního prostředí.

Počátky online žurnalistiky ve světě

Podle hesla²⁰ v anglické verzi internetové encyklopedie Wikipedie byla jednou z prvních webových stránek věnovaných zpravodajství stránka Nando.net. Ta byla provozována oddělením pro nová média zpravodaje The News & Observer ve městě Raleigh v Severní Karolíně (USA). Ta byla spuštěna v roce 1994 a stala se vzorem pro další zpravodajské služby poskytované online. Tato stránka publikovala zejména zpravodajství poskytované tiskovými agenturami, které v té době ještě nedisponovaly vlastními servery a webovými stránkami. Až v roce 1995 (30.8.)²¹ byly spuštěny stránky kabelové televizní společnosti CNN, roku 1996 získala své webové stránky agentura Reuters.²² Ve stejném roce byly spuštěny také stránky nejnavštěvovanějšího zpravodajského serveru v USA Msnbc.com. Teprve poté začaly na web pronikat i redakce tištěných periodik, rádií, rozhlasových a televizních společností.

18 <http://www.archive.org/index.php>

19 http://en.wikipedia.org/wiki/Online_journalism, [citováno 6.2.2009]

20 Tamtéž

21 <http://en.wikipedia.org/wiki/CNN#Online>, [citováno 22.2.2009]

22 http://web.archive.org/web/*/http://reuters.com, [citováno 22.2.2009]

Počátky online žurnalistiky v České republice

S rozvojem internetu, online zpravodajství a publicistiky u nás je spojena především osobnost spisovatele, publicisty, novináře a fotografa Ondřeje Neffa. Ten jako jeden z prvních pochopil, že smysl mají především takové webové stránky, které často (nejlépe denně) mění svůj obsah. Tak se zrodila idea prvního internetového deníku u nás – šlo o deník Neviditelný pes, který byl založen v dubnu roku 1996 na adrese pes.eunet.cz. Grafický layout (vzhled) mu dělal Tom Vild ze společnosti Eunet. Do Neviditelného psa přispívala i Neffova první žena Michaela, a to až do své smrti v roce 2002. Později se okruh přispěvatelů do Neviditelného psa rozšířil, stejně tak jako tematický záběr – od politiky a kultury přes články ze života zvířecích mazlíčků až po sci-fi příběhy. Ondřej Neff dnes přispívá jen na podstránku Hyena, kde píše do rubrik Psí stručně, Český politický cirkus a Jak život jde. Neviditelný pes dnešní doby je spojen se serverem Lidovky.cz, které na něj nabízí přímý odkaz z menu na své hlavní stránce. Své texty v něm publikují komentátoři jako jsou Bohumil Doležal, Ota Ulč nebo Karel Hvižd'ala. Spolu s jejich texty ale obsah Neviditelného psa tvoří příspěvky oscilující mezi publicistikou a příspěvky psanými na blog (viz např. článek ředitele Fakultní nemocnice v Hradci Králové Leoše Hegera o nové budově Studijní a vědecké knihovny²³).

Teprve delší dobu po zavedení Neviditelného psa pak vznikaly „klasické“ zpravodajské servery a postupně se vyvíjely do podoby, jakou známe dnes. Na Neviditelného psa navíc vedl odkaz ze serveru Idnes.cz, teprve později se Neviditelný pes spojil se serverem Lidovky.cz a přímý odkaz na něj se přestěhoval z hlavní stránky serveru Idnes.cz na hlavní stránku serveru Lidovky.cz, kde zůstává dodnes.

Prostřednictvím webového archivu má dnes čtenář možnost zjistit, jak zpravodajské servery vypadaly v minulosti, o čem a jakým způsobem informovaly, jaké další služby čtenářům nabízely a jak se průběžně měnil jejich design v závislosti na využití technologických inovací spojených s vývojem webu. Některé odkazy už ale bohužel nejsou funkční, a také reklama, která už se na archivovaných stránkách nezobrazuje může někdy zcela rozházet vzhled a strukturu stránky. Nicméně základní prvky vývoje online zpravodajství lze stále dohledat – ať už se jedná o vývoj struktury hlavních stránek zpravodajských serverů, rozmístění rubrik, použitých barev na stránce, forem navigace v rámci stránky, zavádění diskusí pod články a mnoho dalšího.

23 http://neviditelnypes.lidovky.cz/kultura-nova-knihovna-v-hradci-dzz-/p_kultura.asp?c=A081002_111641_p_kultura_wag, [citováno 29.5.2009]

Kapitola 4 - Charakteristika hlavních českých zpravodajských serverů

Tato kapitola se zaměří na vystižení základních charakteristik jednotlivých zpravodajských serverů, jakými jsou historie serveru, současný design, zázemí serveru a redakce, statistiky návštěvnosti a reklama. Pro zjištění statistik návštěvnosti byly použity volně dostupné výsledky průzkumů Společnosti pro internetovou reklamu (SPIR), NetMonitor, Mediaresearch & Gemius.²⁴

Idnes.cz

Zpravodajský server Idnes.cz je internetovou obdobou deníku Mladá fronta Dnes (MF Dnes). Má vlastní redakci a kromě svých vlastních redakčních článků poskytuje prostor k publikaci také regionálním redakcím deníku MF Dnes. Je druhým nejnavštěvovanějším českým zpravodajským serverem. Jeho mottem je: „Idnes.cz – nejdůvěryhodnější zpravodajský portál na českém internetu“.

Historie

Server Idnes.cz funguje od roku 1998. Podle internetového archivu²⁵ pochází první zpravodajství z tohoto serveru ze dne 10.1.1998 (podle informace na samotném serveru to bylo až o dva dny později, tedy 12.1.1998²⁶). Server tehdy ještě sám sebe označoval za „online magazín MF Dnes“. Jeho vzhled a struktura zpravodajství byly pochopitelně přizpůsobené možnostem tehdejších internetových prohlížečů. Stránky měly béžové pozadí, text byl psán černou barvou písma, odkazy byly modré a bez podtržení. Veškerý obsah byl vycentrován na střed stránky. Fotografie vložené v textu měly podobu pouhých náhledů, které byly zároveň odkazem na fotografii v plné velikosti umístěné na samostatné stránce. Články mohly být doplněny i kreslenými anekdotami Vladimíra Jiráka. Jinou podobu mělo i logo serveru, které mnohem více než dnes vycházelo z grafické podoby loga na tištěném deníku MF Dnes. Logo se skládalo z nápisu Idnes, slovo „dnes“ bylo tvořeno písmem červené barvy podobným tištěné verzi loga a v písmeně I bylo vloženo další písmeno i, které v podtržení slova dnes pokračovalo do výrazu internet. Menu bylo vertikální, táhlo se téměř po celé výšce

24 Dostupné online na: http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=28

25 <http://www.archive.org/index.php>

26 <http://info.Idnes.cz/predstaveni/>, [citováno 7.2.2009]

stránky a skládalo se pouze z odkazů s jednoduchým pozadím – obdélníková tlačítka s růžovo-bílým gradientem. Bylo navíc graficky rozdělené do sekcí věnovaných článkům z redakce samotného serveru, jeho přílohám, přílohám deníku MF Dnes a informacím o redakci a kontaktech. Stránky nabízely i částečné jazykové mutace – v němčině bylo možné přečíst si komentáře a názory redaktorů, v angličtině zase získat informace o samotném serveru, například od tehdejšího generálního manažera vydavatelství MAFRA a.s. či šéfredaktora MF Dnes. Reklama na těchto stránkách měla podobu animovaných bannerů a ikon. V zápatí stránky byly umístěny ikony jiných zpravodajských či publicistických serverů, resp. portálů – např. Atlas.cz, Neviditelný pes či Seznam.cz. Stránky postupně procházely změnou vzhledu (např. k větší převaze modré barvy na stránkách – pozadí textu, odkazů v menu) i struktury a obsahu – přibývalo rubrik, interaktivního či doplňujícího obsahu (ankety, diskuse, zpravodajství via email) a pochopitelně i reklamy.

Současný vzhled

Současný design hlavní stránky serveru Idnes.cz sází na několik jistot, které jsou pro čtenáře důležité. První z těchto jistot je přehlednost stránky. Patrová struktura webu je striktně dodržována a není rozbíjena vloženou reklamou. Odkazy na články jsou umístěny v pravidelných sloupcích vedle sebe a pod sebou. Pro čtenáře je toto uspořádání přínosem – ví, kolikrát musí asi scrollovat, aby se dostal do hledané rubriky apod. K přehlednosti dále přispívá velikost doprovodných fotografií k článkům (resp. skutečnost, že hlavní článek z dané rubriky je vždy doplněn fotografií či ilustrační grafikou). Jako další pozitivum se dá brát i to, že hlavní články dne jsou umístěny ve sloupci nahoře na stránce (Steve Krug tento prostor nazývá „nad ohybem“²⁷), tedy jsou snadno dostupné, a že kromě výše zmíněné fotografie obsahují také základní réma článku (v podobě několika úvodních vět), které je dále rozvíjeno v článku samotném. Stránky jsou uživatelsky přívětivé, nenutí čtenáře cokoli nastavovat nebo zdlouhavě přemýšlet, aby se v nich dobře orientoval či měl vylepšený přístup k poskytovaným informacím.

Co se týče využití barev na stránce, dá se říci, že barvy také slouží k tomu, aby pomáhaly udržet strukturu stránky. Jsou proto použity základní barvy (červená, modrá, černá) na neutrálním bílém pozadí (pokud tedy zrovna není vyplněno reklamou – viz kapitola srovnávající tištěnou a online žurnalistiku). Jednou barvou je psán text, jiná je barva odkazů, barevně odlišená jsou také upozornění na nově aktualizované či tzv. „exkluzivní“ články

27 KRUG, Steve: *Webdesign: Nenuťte uživatele přemýšlet*. 2. aktualizované vydání. Computer Press. Brno 2006. ISBN: 80-251-1291-8

apod. Přehledné je i horizontální menu nebo oddělování jednotlivých rubrik pomocí vodorovných linek. Na druhou stranu se stránky nebojí ani využití některých moderních prvků webdesignu – výrazných ikon, seřazení témat článků do tzv. tag cloudu, upozornění na video uvnitř článku pomocí ikony připomínající tlačítko Přehrát umístěné na doprovodné fotografii apod.

Také samotné stránky s jednotlivými články se snaží působit přehledně. Články bývají rozdělené do kratších odstavců prostřídáných fotogalerií nebo vloženým videem, což usnadňuje čtení textu. Do textu je také často vkládána anketa související s tématem článku, případně další doplňující informace a grafiky. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, server také přešel z původního windowsového formátu videa na flashový, což je také nesporným přínosem pro uživatele.

Struktura zpravodajství

Mezi odborníky na média převažuje trend považovat styl zpravodajství, jaké přináší server Idnes.cz za tzv. infotainment, tedy za takový druh zpravodajství, které podřizuje výběr a zpracování témat potřebě vyvolat emoce a pobavit. Pro infotainment je charakteristický přístup k jednotlivým zprávám jako k příběhu, který má gradující intenzitu napětí a jehož překvapivý závěr by vždy měl vyvolat nějaký ohlas v příjemci.²⁸ Při výběru zpráv také bývá dán důraz na referování o událostech co nejvíce lokálního charakteru, které se přímo mohou dotýkat jednotlivých čtenářů a ke kterým tito čtenáři mohou snadno zaujmout nějaký postoj. Výběr a psaní zpráv ve stylu infotainmentu má ovšem mnoho výhod pro redakci i čtenáře. Ze strany redakce je to zejména nenáročnost a snadnost tohoto stylu psaní článků pro redaktory a samozřejmě také finanční výhodnost – referování o těchto tzv. „soft news“ totiž nevyžaduje nákladnou přítomnost reportérů na vzdálených místech děje významných událostí. Zato klade důraz na schopnost redaktora vytvořit ze suchých a strohých informací článek patřičně zajímavý a respektující výše zmíněná pravidla infotainmentu. Pro čtenáře jsou tyto články pochopitelně stravitelnější (a zábavnější) než pouhá holá fakta. Tímto způsobem se zvyšuje čtenost daného média, resp. návštěvnost daného serveru, čehož může redakce využít při prodeji prostoru pro reklamu, ze které má následně větší zisk než konkurenční média.

Na serveru Idnes.cz je tedy příklon k psaní zpráv ve stylu infotainmentu velmi patrný. Velkou roli zde hraje právě prostor stránky Stevem Krugem nazývaný „nad ohybem“, tedy prostor pro hlavní události dne. Je logické, že kromě redakčního obsahu o tento prostor bojují

28 Viz např. : http://www.rozumetmediim.cz/slovnicek/slovniceki_n.htm#23

zadavatelé reklamy, takže se zde vždy bude nacházet reklama v podobě nejatraktivnějšího banneru z celé stránky (pokud možno i s dalšími doprovodnými efekty – viz kapitola o reklamě). Pokud se zaměříme na okruh výběru jednotlivých zpráv umístěných v tomto prostoru, můžeme snadno rozpoznat prvky infotainmentu. Mezi hlavní zpravodajství dne je totiž většinou zařazen i článek z oblasti sportu, vědy a techniky, případně ze života některé celebrity či veřejně známé osobnosti. Také titulky k těmto článkům vykazují patřičné známky infotainmentu a z autorčina osobního pohledu mnohdy hraničí až s bulvárem – zejména svým důrazem na dramatické vystižení referované události a sklonem zdůraznit pouze jediný aspekt věci, o které se v článku píše (byť jsou poté v daném článku zmíněna např. i stanoviska dalších osob a možné odlišné úhly pohledu na věc).

Pro server Idnes.cz (a pro deník MF Dnes obecně) je také charakteristická podpora mediálních kauz. Tyto kauzy primárně vycházejí z prvků investigativní žurnalistiky (ostatně např. regionální redakce MF Dnes v královéhradeckém kraji měla ve svých počátcích jako motto: „Chci, aby se čtenáři naší přílohy jako první dozvěděli, kdy jim komunální politik nebo úředník neříká pravdu.“²⁹). Jsou však stále více směřovány právě k výše zmíněnému infotainmentu, k čemuž využívají nejrůznější prostředky (doplňování článků o množství velkých fotografií zachycující aktéry těchto kauz, odkazy na vlastní články o dané kauze, ankety, informační grafiky a časové přehledy zachycující vývoj kauzy apod.). Faktem je, že takto zpracované mediální kauzy ještě více zvyšují návštěvnost a čtenost – čtenář má pocit, že k dané problematice získal vyčerpávající množství informací podaných přehlednou a atraktivní formou a neobtěžuje se přemýšlením, zda je daná událost vůbec takové mediální pozornosti hodna. Pro redakci je pochopitelně snazší se zaměřit spíše na jeden jev či událost a z ní získat maximum možných informací, názorů a úhlů pohledu, než neustále sledovat celé spektrum aktuálního společenského dění a všem událostem věnovat přibližně stejnou pozornost. I kontextová reklama může být v případě umístění do článků zabývajících se mediálními kauzami konkrétněji zacílená a dokonce opakovaná.

Zázemí serveru a redakce

Server Idnes.cz je součástí vydavatelství MAFRA, a.s. Toto vydavatelství je současně vydavatelem sesterského deníku MF Dnes a provozovatelem řady dalších médií (Lidových novin a jejich serveru lidovky.cz, deníku Metro, televizní hudební stanice Óčko, rádií Express

29 <http://web.archive.org/web/19980529211052/www.Idnes.cz/ipromo/Regioed.htm>, [citováno 7.2.2009]

a Classic FM a časopisu Filter). Disponuje také vlastními tiskárnami v Praze a Olomouci. Jak server uvádí: „Vše, co můžete vidět na našich stránkách, pro vás připravuje tým více než 75 redaktorů, programátorů, grafiků a obchodníků.“³⁰

Ředitelem serveru Idnes.cz je Jaroslav Kábele, šéfredaktorem je Michal Hanák, jeho zástupci jsou Jaroslav Beránek, Naděžda Petrová, Petr Pravda, Ondřej Tolar a Tomáš Ventura. Redakční obsah serveru tvoří také některé poměrně známé osobnosti českého mediálního dění. Mezi ně patří například Miroslava Spáčilová, publikující zde své recenze na filmy, nebo její dcera Tereza Spáčilová, která často přináší informace z událostí kulturního dění. Další známou osobností mediální sféry je Miloš Čermák, který do redakce Tchnetu přešel z Respektu, Reflexu a Lidových novin.

Server sám sebe označuje jako portál³¹, který kromě hlavní zpravodajské úlohy nabízí čtenářům i další služby (online předpověď počasí, vyhledávání v mapách, dopravní informace, přehled nabídek práce apod.). Z těchto služeb je třeba zdůraznit například vyhledávání v jízdních řádech, provozování levné internetové telefonní služby Klikni a volej, streamované vysílání hudební stanice Óčko, freemailový účet (založený na službě Gmail společnosti Google) a prohledávání Internetu pomocí vyhledávače Google. Tím vším se tento server liší od ostatních zpravodajských serverů, které většinou bývají s nějakým webovým portálem provázány, ale nejsou jeho provozovateli a nijak jinak se na chodu portálu nepodílejí. Celý portál je tvořen hlavní stránkou a sedmnácti oborovými servery.

Návštěvnost a reklama

Návštěvnost serveru Idnes.cz je velmi vysoká – statistické průzkumy uvádějí návštěvnost pohybující se průměrně kolem 2 000 000 čtenářů za měsíc. Tato skutečnost je kromě faktu, že se jedná o zpravodajský portál nabízející i další služby, a způsobu, jakým podává zpravodajství, podpořena i možností nastavit si hlavní stránku serveru jako výchozí stránku webového prohlížeče. Mnozí lidé tuto možnost rádi využijí, pokud shledají, že jim daný server vyhovuje. Server Idnes.cz se také dále snaží podpořit návštěvnost vlastním věrnostním programem, tzv. dukáty. Ty se po registraci uživatele a následném přihlášení na hlavní stránce přičítají za každé zobrazení některé stránky serveru (případně za využití či poskytnutí některých dalších služeb serveru) na účet uživatele, a ten je poté může směnit za různé dárky a bonusy, jejichž nabídka je pravidelně aktualizována.

30 <http://info.Idnes.cz/predstaveni/>, [citováno 7.2.2009]

31 Pro definici viz např.: <http://knihovna.vsb.cz/internet/webove-portaly.htm>, [aktualizováno 22.7.2008]

Co se týče reklamy, ta má na hlavní stránce serveru Idnes.cz vyhrazeno celkem deset možností umístění. Bývá většinou jak v podobě animovaného flashového banneru (hlavní reklama na stránce, umístěná „nad ohybem“), tak i jednoduché grafiky, reklamního textu či pouhého odkazu. Oddělení reklamního sdělení od redakčního obsahu je dostatečně zřetelné, aniž by přitom upozornění na reklamní obsah čtenáře rušilo – téměř každá reklama je vsazena do vlastní „karty“ označené nahoře štítkem Reklama. Celkem zabírá reklama 10% hlavní stránky serveru Idnes.cz. Reklama na stránkách jednotlivých serverů portálu Idnes.cz má podobnou strukturu jako na hlavní stránce – je umístěna mimo vlastní prostor článků v samostatných kartách či panelech (většinou u pravého okraje stránky) a mívá většinou flashovou podobu. Reklama je vkládána i do zpravodajství ve flashovém přehrávači.

Ihned.cz

Ihned.cz je zpravodajský server odvozený od tištěného deníku Hospodářské noviny. Spadá pod internetovou divizi vydavatelství ECONOMIA a.s. V prostoru českého online zpravodajství působí od roku 2000 (první doložené zpravodajství je ze dne 2.3.2000³²). Je čtvrtým nejnavštěvovanějším českým zpravodajským serverem. Prezentuje se především jako server orientovaný na ekonomiku, marketing, finance a business, ale na svých specializovaných webech přináší i aktuální zpravodajství ze všech oblastí zájmů. Je třeba zde zdůraznit, že se nejedná přímo o web Hospodářských novin – ten je však do stránek Ihned.cz začleněn (podobným způsobem, jakým např. server Idnes.cz publikuje zpravodajství z tištěné podoby deníku MF Dnes).

Historie

O historii tohoto serveru se zájemce příliš nedozví, pokud nevyužije služeb webového archivu, neboť Ihned.cz na svých stránkách nenabízí přímý pohled do vlastní minulosti. Po nahlédnutí do webového archivu je však zřejmé, že tento server byl v minulosti zaměřen na ekonomiku a finance ještě více než dnes, což je patrné již z názvů rubrik, stejně tak jako po letném pročetí náhodných titulků denního zpravodajství. S tímto zaměřením také korespondoval i design stránek, který byl vždy klasický, strohý, ale zároveň dostatečně přehledný. Z typů rubrik i designu lze také snadno odhadnout cílovou skupinu příjemců ekonomického zpravodajství, kterou v minulosti tvořili především vysokoškolsky vzdělaní

32 <http://web.archive.org/web/20000302012547/http://www.ihned.cz/>, [citováno 12.2.2009]

muži na pozicích středního a vyššího managementu firem a institucí. Teprve poté, co bylo toto zpravodajství doplněno o rubriky věnované kultuře a společenskému dění mohly do cílové skupiny serveru být přibrány také ženy.

Současný vzhled

Jak již bylo řečeno výše, měl server Ihned.cz podobu poměrně strohou, klasickou a odpovídající jeho primárnímu zaměření. K redesignu stránek do této podoby došlo v roce 2007. Poslední změna v designu proběhla 1.3.2009, kdy byly obě použité navigace (horizontální i vertikální) sloučeny do jedné s výrazně modrým pozadím. Server se tak zařadil do linie „modrých“ zpravodajských webů. Dříve byla také možnost změny vzhledu hlavní stránky – na výběr bylo ovšem pouze jedno alternativní téma, které bylo aplikováno pouze na hlavní stránku, nikoliv už na stránky se samotnými články. Celý web tak působil poněkud nekonzistentně. Server Ihned.cz bohužel nenabízí žádné další možnosti uživatelského nastavení (např. sestavení vlastního výběru z denního zpravodajství či blogových příspěvků apod.).

Server se také snaží dodržovat patrovou strukturu stránek, přičemž jednotlivé sekce a rubriky odděluje barevnými oddělovacími čarami.

Reklama bývá umístěna především v horní a střední části stránky a mívá podobu velkých animovaných flashových bannerů. Její oddělení od redakčního obsahu je ovšem poněkud sporné – u každé reklamy je sice použito slovo „reklama“ (malým fontem písma a barvou málo kontrastní k pozadí stránky, takže není téměř vidět), nicméně mnohdy se jako reklama tváří i odkazy na některé rubriky vlastního serveru. Poněkud nevhodné je umístění reklamního banneru do samotných článků mezi perex a vlastní text – tento banner je velký (co do prostoru i množství obsažených dat), delší dobu se načítá a po načtení se vlastní text článku, do kterého už se čtenář mezitím začel, posune směrem dolů, čímž dochází ke ztrátě čtenářovy orientace.

Prvkem, který používá pouze server Ihned.cz je zobrazení odkazu na aktuální zpravodajství v animovaném rámečku pod hlavním článkem dne. Přispívá to k navození dojmu ještě větší aktuálnosti zpráv – písmenka nabíhají zleva doprava, jako by je redaktor právě psal, čímž může ve čtenáři vzniknout pocit, že je přímo u procesu tohoto psaní.

Struktura zpravodajství

Jak již bylo uvedeno výše, těžištěm serveru Ihned.cz je zpravodajství ekonomického

charakteru. Články v jednotlivých rubrikách jsou ještě řazeny do podsekcí, které mohou přispět ke snazšímu tematickému zařazení. Obecně se o struktuře zpravodajství na serveru Ihned dá říci, že jsou zde publikovány texty počítající s určitou odborností publika, které je čte. To platí i pro takové rubriky, jako jsou Kultura či Sport, případně life-stylové Proč ne?!. Aby byla konzumace takovýchto článků usnadněna, jsou členěny do velmi krátkých odstavců. Nechybí odkazy na články související s tématem nebo přehledné fotogalerie, které by ovšem potřebovaly určitá vylepšení (např. možnost zvětšení fotografií a lepší navigaci vzhledem ke stránce, ve které jsou umístěny). Fotografie umístěné mimo vlastní galerii mívají také většinou pouze malé rozměry a kvůli tomu tedy spíše ilustrační charakter. Ani serveru Ihned.cz se ovšem nevyhnuly pokusy odlehčit souhrn hlavního zpravodajství dne na hlavní stránce, a to skrze vkládání článků z rubrik o kultuře, životním stylu či novinkách ve vědě a technice do tohoto souhrnu. Je ale těžké posoudit, zda se v tomto případě jedná o „čistý“ infotainment – i tyto články totiž dodržují serióznější styl psaní (resp. sdělování informací) a inklinují k větší odbornosti a zařazení události do kontextu.

Ihned.cz také nabízí možnost vkládání vlastního zpravodajství na weby třetích stran nebo prodej fotografií. Je zde možnost stáhnout a přečíst si aktuální vydání tištěného deníku Hospodářské noviny (ve formátu PDF) nebo procházení online archivu článků. I tento server umožňuje odběr aktuálních článků přes kanál RSS nebo zasílání zpráv prostřednictvím SMS, MMS nebo na e-mail. Dostupná je i podoba stránek umožňující jejich procházení v mobilním zařízení.

Zázemí serveru a redakce

Server Ihned.cz má vlastní redakci, která je společná s redakcí tištěné verze Hospodářských novin. Šéfredaktorem zpravodajství je v současné době Zdeněk John, domácí zpravodajství má na starosti redaktor Ondřej Leinert a zpravodajství ekonomického charakteru Tomáš Králíček. Jak již bylo uvedeno, provozovatelem serveru je vydavatelství ECONOMIA a.s., jehož současným vlastníkem je finančník Zdeněk Bakala.

Návštěvnost a reklama

Ihned.cz je se svou průměrnou měsíční návštěvností pohybující se kolem 490 000 uživatelů čtvrtým nejnavštěvovanějším českým zpravodajským serverem. Velký podíl na této návštěvnosti má především vyvážené a poměrně kvalitně zpracované zpravodajství univerzálního rázu, tedy informování o dění doma i v zahraničí. Jednotlivé podsekcce serveru, které se specializují na určitou konkrétní oblast, již samozřejmě tak velkou návštěvnost

nevykazují, přesto ale mohou sloužit jako dobrý zdroj informací pro čtenáře zainteresované v dané oblasti. Je potřeba také uvést, že server Ihned.cz se neprezentuje způsobem zaměřeným primárně na soustavné zvyšování návštěvnosti a čtenosti svých stránek – v podstatě nevyužívá žádné „nablýskané“ moderní webové aplikace či marketingové nástroje, které by návštěvnost stránek nějak uměle zvedly. Za jediný takovýto nástroj na serveru Ihned.cz se dá považovat pouze možnost psát si na jejich stránkách blog (čehož využívají i redaktoři serveru). Dokonce i možnost nastavit si hlavní stránku serveru jako výchozí stránku prohlížeče je spolu s tlačítkem, které tuto volbu umožňuje skryta v dolní části stránky a není na ni nijak upozorňováno. Chybí také možnost založit si na serveru Ihned.cz vlastní freemailový³³ účet, což je další prvek, který nutí čtenáře se na stránky serveru vracet a zvyšovat tak návštěvnost. Primární věcí, na které server staví svou návštěvnost, je tedy téměř výlučně zpravodajský textový obsah na stránkách. Toto zdůraznění informačního obsahu stránek ovšem může vyhovovat mnoha lidem, kteří chtějí být prostřednictvím Internetu pouze rychle, včas a seriózně informováni o aktuálním dění, ale o další možnosti a služby nemají zájem.

Reklama na hlavní stránce serveru Ihned.cz je v porovnání s ostatními zpravodajskými servery velmi skromná, zabírá pouze 1,9% plochy hlavní stránky. I zde je využito flashového banneru. Označení reklamních prvků je, jak už bylo řečeno výše, řešeno velmi nenápadně a mnohdy i chybně (označení redakčního obsahu za reklamou). Server Ihned.cz ovšem na svých stránkách inzeruje klasické možnosti umístění reklamy (tzn. nahoře na stránce, v pravém sloupci podél okraje stránky nebo vedle hlavní události dne) ve standardních rozměrech bannerů – je tedy možné, že pokud tento prostor neprodal, zaplnil jej vlastním obsahem a na označení prostoru jako reklama se zapomnělo. Server také nabízí možnost prodeje prostoru pro články PR agentur. Pod články je možné se setkat i s kontextovou reklamou ve formě odkazů.

Českénoviny.cz

Server Českénoviny.cz tvoří výjimku mezi srovnávanými zpravodajskými servery. Ta vyplývá ze skutečnosti, že provozovatelem tohoto serveru je firma Neris, dceřiná firma České tiskové agentury (ČTK). Ta má licenci na zpracování a dodávku zpravodajství z ČTK vydavatelům publikujícím na Internetu. Českénoviny.cz tak kromě výsledků vlastní redakční činnosti publikují především zprávy z této agentury. Jejich průměrná měsíční návštěvnost z nich činí šestý nejnavštěvovanější český zpravodajský server.

³³ Freemail – schránka elektronické pošty poskytovaná zdarma, umožňující uživateli zvolit si pouze jméno či přezdívku, název domény („za zavináčem“) je dán poskytovatelem a uživatel tedy používáním freemailového účtu dělá poskytovateli reklamu

Historie

O historii serveru Českénoviny.cz se zájemce dozví jednak z webových stránek ČTK³⁴, jednak z webu společnosti Neris³⁵. Ta provozuje server Českénoviny.cz od roku 1999 – jednalo se o jednu z prvních forem online zpravodajství v České republice. První zpravodajství serveru pochází podle webového archivu z 5.10.1999. Podoba a struktura zpravodajství, které Českénoviny.cz přináší zůstala od té doby prakticky stejná až do současnosti. Ani tomuto serveru se samozřejmě nevyhnuly změny v designu, spojené s využíváním novějších webových aplikací, i změny v podobě uveřejňované reklamy.

Současný vzhled

Design serveru Českénoviny.cz se snaží působit moderním a kompaktním dojmem. Tento dojem je ale mnohdy rozrušován poněkud nevhodně zvolenými a umístěnými prvky. Jedná se především o několik různých druhů písma s různým typem zvýraznění a velké množství velkých animovaných reklamních bannerů rozmístěných střídavě mezi články. Ty výrazným způsobem rozrušují patrovou strukturu uspořádání obsahu na stránce. Na druhé straně přispívá k větší přehlednosti zejména umístění článků a odkazů na články do samostatných karet (podobně jako např. na serveru Idnes.cz). Pozadí stránky je neutrálně bílé, menu je horizontální, ve výchozí modré barvě, která je pro server Českénoviny.cz typická.

Struktura zpravodajství

Jak již bylo zmíněno výše, server Českénoviny.cz přináší především souhrn agenturního zpravodajství ČTK. Pro tento styl zpravodajství je charakteristická strohost, konkrétnost a eliminace vlivu redaktora na zprávu i případného vztahu zprávy ke čtenáři. Tento typ zpravodajství je výhodný i pro ostatní servery, které mohou předložená fakta snadno přebírat do svého zpravodajského servisu a dále s nimi pracovat. ČTK navíc sama přebírá zprávy i z jiných světových tiskových agentur (např. Reuters), čímž opět usnadňuje jiným zpravodajským subjektům přebírání těchto zpráv. Server produkuje různé formáty zpravodajství – jak slovní, zvukové a audiovizuální (videozpravodajství), tak i fozpravodajství a množství infografického materiálu (grafů, mapek a schémat doplňující samotné slovní zpravodajství).

Jako velmi přínosný prvek pro orientaci ve zpravodajství serveru Českénoviny.cz lze hodnotit přiřazování klíčových slov ke každému z článků. Zprávy bývají také označovány

34 <http://www.ctk.cz/>

35 <http://www.neris.cz/>

tématem a regionem, ke kterému náleží, čímž je usnadněno vyhledávání konkrétních článků z dané tematické oblasti a regionu. Snahou serveru je poskytovat komplexní zpravodajství, k čemuž slouží i možnost vyhledávat v archivech a databázích, stejně tak jako informování o očekávaných událostech, které je pravidelně aktualizováno. Server se nebrání ani uveřejňování názorů a reakcí odborníků z různých oblastí (např. ekonomika, sport) nebo citacím slovníkových hesel pro vysvětlení pojmů z oblasti historického i současného světového dění.

Výrazným prvkem na stránkách serveru Českénoviny.cz je pravidelné umístování anket souvisejících s tématem hlavní události dne. Odkazy na články, které souvisejí s tématem právě zobrazeného článku jsou umístěny v kartě vpravo od titulku článku, tedy snadno dosažitelné. Celkem samozřejmostí je pak i přinášení informací o počasí, TV program či možnost přispívat do diskuse pod články. Co naopak chybí je například možnost psát si na daném serveru blog, upravit si design či výběr zpravodajství podle své chuti nebo založit si zde freemailový účet. Také práce s fotografiemi na serveru není řešena nejlépe – u článků bývá totiž pouze jedna fotografie, nikoliv celá fotogalerie.

Zázemí serveru a redakce

Redakční zázemí serveru Českénoviny.cz se skládá ze dvou částí. První část tvoří redakce ČTK (celkem 16 redakcí v různých městech republiky, 4 redakce na Slovensku a síť zpravodajů v 9 zemích světa). Druhá část je zastoupena redakcí a vedením firmy Neris. Jmenovitě tedy: generálním ředitelem ČTK je JUDr. Milan Stibral, zatímco ředitelem Neris, s.r.o. je Jan Stejskal. Šéfredaktorem slovního zpravodajství ČTK je PhDr. Petr Holubec, šéfredaktorem Neris, s.r.o. je Karel Petrák. Vedoucí redakcí ČTK jsou Julie Stejskalová (domácí redakce), Ing. Robert Míka (dokumentační redakce), Ing. Dana Pavlátová (ekonomická a regionální redakce), Sylvie Irglová (exportní redakce), Mgr. Denisa Svobodníková (zahraniční redakce), Ing. Adrian Bobok (slovenská redakce), Mgr. Radka Marková (magazínové zpravodajství), Ivan Fuksa (videoredakce), JUDr. Ladislav Josef (sportovní redakce) a Roman Hilli (redakce fotozpravodajství).³⁶ Redakci Neris pak tvoří Klára Mrázková, Pavlína Dvořáková, Zuzana Nováková, Marta Běhounková, Petra Tomanová, Klára Šašková, Filip Kolman, Radim Jičínský, Kamil Vecheta, Vilém Kolomazník a Pavel Vykydal.³⁷

36 http://www.ctk.cz/o_ctk/lide/, [citováno 20.2.2009]

37 <http://www.neris.cz/?id=9>, [citováno 20.2.2009]

Návštěvnost a reklama

Server Českénoviny.cz je co do návštěvnosti šestým nejnavštěvovanějším zpravodajským serverem v Čechách. Průměrná měsíční návštěvnost tohoto serveru se pohybuje okolo 200 000 uživatelů. Nosným prvkem, který takto vysokou návštěvnost podporuje, je především vyvážené a kvalitně zpracované zpravodajství agenturního typu, které je často aktualizováno a doplňováno o další obsah (video, informační grafiky apod.). Tento typ zpravodajství může vyhovovat lidem, kteří potřebují konkrétní, rychle předložené a seriózní informace a kterým zároveň nevadí, že si tutéž zprávu poté mohou přečíst v různých úpravách v dalších médiích. Dobrým prostředkem pro zvyšování návštěvnosti jsou také ankety, ve kterých mají čtenáři možnost hlasovat. Bohužel právě ankety na serveru Českénoviny.cz nejsou kvalitně technicky zpracovány – po zvolení jedné z nabízených možností odpovědí umožňují čtenáři znovu hlasovat, ač se už toto hlasování do výsledku nezapočítá. To bývá jedním z několika úskalí takto zveřejňovaných anket. Jinak server svým uživatelům nenabízí nějaké možnosti vlastního nastavení např. vzhledu stránek nebo výběru zpravodajství (pouze možnost nastavení velikosti písma článků, která je vcelku zbytečná, protože standardně nastavené písmo je dostatečně velké a čitelné), ani věrnostní program, freemilový účet nebo možnost psát si blog.

Reklama na serveru Českénoviny.cz mívá podobu buď flashových bannerů ve standardních rozměrech, nebo hypertextových odkazů a PR článků (umístěných buď na stránkách zadavatele, nebo přímo na serveru Českénoviny.cz). Také umístění reklamy v rámci hlavní stránky je celkem klasické – v záhlaví a zápatí, u pravého okraje stránky v místě „nad ohybem“, v dolní části stránky pak z obou stran výběru nejčtenějšího a nejaktuálnějšího zpravodajství. Na stránkách s jednotlivými články může být reklama umístěna v záhlaví, podél pravého okraje stránky nebo mezi perexem a vlastním textem článku. Server také využívá systém kontextové reklamy v podobě hypertextových odkazů umístěných pod články, případně z kontextové reklamy vychází i čtvercový flashový banner vedle článku. Na hlavní stránce serveru Českénoviny.cz zabírá reklama celkem 12,5% plochy.

Novinky.cz

Zpravodajský server Novinky.cz je silnou konkurencí portálu Idnes.cz, neboť je nejnavštěvovanějším českým zpravodajským serverem. Za touto skutečností stojí především provázanost serveru s webovým portálem Seznam.cz, který má velká část uživatelů nastavený jako výchozí stránku prohlížeče. Zpravodajství ze serveru Novinky.cz tak může být prvním zpravodajstvím, se kterým se na Internetu setkají, a po jeho konzumaci již většinou necítí

potřebu vyhledávat zpravodajství z dalších zdrojů. I v dalších kategoriích se dají Novinky.cz srovnat s Idnes.cz, jak ukáží další části této kapitoly. Server funguje od roku 2003. Kromě portálu Seznam.cz je také provázaný s deníkem Právo, vydávaným vydavatelstvím BORGIS, a.s.

Historie

Server Novinky.cz byl spuštěn (resp. začal fungovat jako plnohodnotný zpravodajský server) 1.1.2003. Brzy po svém spuštění se mu podařilo získat preference uživatelů a dokonce v návštěvnosti porazit portál Idnes.cz, který tehdy ve statistikách návštěvnosti vedl. I v případě Novinek.cz došlo k několika změnám v designu stránek, přičemž současná podoba stránek byla vytvořena v roce 2005. V roce 2006 byla čtenářům zpřístupněna možnost psát si na serveru Novinky.cz vlastní blog. Novinky.cz byly také téměř od svého počátku serverem s certifikátem Blindfriendly, udělovaným Sjednocenou unií nevidomých a slabozrakých ČR. Tento certifikát byl důkazem, že Novinky.cz jsou serverem uživatelsky přívětivým i pro nevidomé nebo slabozraké uživatele Internetu.

Současný vzhled

Novinky.cz byly do nedávné doby charakteristické svým jednoduchým designem, který sázel na přehlednost a snadnou orientaci na stránce. K tomu pomáhalo i využití barev na stránce – základem byly vínová (oddělovací linky, datace článků), černá (text článků, nadpisy) a červená (odkazy na rubriky). To vše na neutrálním bílém pozadí. Také navigace na stránce v podobě horizontálního menu je stále velmi jednoduchá a přehledná, skládá se pouze z odkazů na rubriky, přičemž tyto odkazy ani nejsou stylizované do podoby tlačítek. Velmi výrazná je na tomto serveru snaha o dodržování patrové struktury rozmístění článků. Dne 11.3.2009 došlo ke změně designu stránek serveru do dnešní podoby, která se vyznačuje větším použitím prázdných bílých ploch a přebarvením nadpisů článků (odkazů) z červené či černé na modrou barvu. Tato změna souvisí také se zavedením nové verze diskusí pod články. Články jsou doplňovány velkými fotografiemi, mapami a grafikami a jejich text je členěn do krátkých odstavců. Přehledné je i zařazení článků do podrubrik a zároveň uvedení dalších podrubrik, které by mohl čtenář navštívit. Samozřejmostí je uvedení odkazů na aktuální články z hlavní strany serveru nebo dalších článků z dané rubriky. Stránky se samotnými články mají jasně vymezenou podobu, která je pro uživatele snadno zapamatovatelná – vlevo text článku, pod ním reklamní odkazy a diskuse, vpravo odkazy na další články a další reklama. Takovéto uspořádání prostoru stránky je výhodné zejména pro méně pokročilé

uživatelé Internetu, kteří se na stránce mohou snadno zorientovat a zároveň mají jistotu, že tímto způsobem jim budou podávány také další články. Na stránkách je umístěno také videozpravodajství. Reklama na stránkách serveru Novinky.cz má podobu buď standardně umístěných animovaných flashových banneru, nebo seznamu hypertextových odkazů pod jednotlivými články (založených na klíčových slovech a vytvořených prostřednictvím služby Sklik, provozované portálem Seznam.cz). Ankety na stránkách serveru bývají zaměřené na jedno důležité téma a jsou kvalitně technicky zpracované (po odhlasování zmizí anketní odkazy, anketa čtenáři oznámí, že v ní už hlasoval a zobrazí počet hlasujících). Na serveru je také možnost přečíst si aktuální vydání deníku Právo.

Struktura zpravodajství

Jak již bylo uvedeno výše, zpravodajství serveru Novinky.cz se v mnohém podobá infotainmentu publikovanému na serveru Idnes.cz. Prvním bodem, který tuto hypotézu může potvrdit je sestavování vhodných titulků k článkům. I zde je patrná snaha vystihnout popisovaný jev nebo událost co nejdramatičtějším způsobem, bez ohledu na další vyznění celého článku. Bodem druhým jsou fotografie, které mají mnohdy pouze ilustrační charakter i přes svoji velikost a kvalitu a které jsou zřejmě vybírány pouze na základě klíčových slov. Třetím bodem je perex, který má za úkol vystihnout událost popisovanou v článku a který je na serveru Novinky.cz o něco delší než na jiných serverech a tvoří tak většinou samostatný odstavec. U použitých mezititulků platí na serveru Novinky.cz totéž, co bylo řečeno o titulech – i zde se nadměrně užívá nepřímých otázek, slovních kontrastů a hříček a podobně. Jako pozitivum pro čtenáře se dá brát již zmíněné členění všech textů na velmi krátké odstavce, které usnadňují čtení i rozsáhlejších článků.

Pokud jde o zdroje informací, které server Novinky.cz využívá, jsou to jednak zprávy tiskových agentur (ČTK, DPA, Reuters, Korzo a Profimedia), jednak vlastní redakční činnost.

Zázemí serveru a redakce

Jak již bylo uvedeno výše, zázemí serveru Novinky.cz je tvořeno vzájemnou spoluprací portálu Seznam.cz a vydavatelství BORGIS, a.s., které je vydavatelem deníku Právo. Redakce původně spadala pod server FlashNews³⁸, jehož vydavatelem byl taktéž BORGIS, nyní je zřejmě společná s redakcí deníku Právo. Zde je šéfredaktorem Zdeněk Porybný a jeho zástupci Lubor Kazda, Robert Dengler, Vladimír Dušánek a Michal Rižák. Jednotliví redaktoři publikují na serveru Novinky.cz pod šifrou a na stránkách na ně nejsou uvedeny

38 <http://www.pressweb.cz/zprava/novinky-zmeni-plnohodnotny-zpravodajsky-server>, [citováno 22.2.2009]

kontakty (pouze na celou redakci serveru, případně deníku Právo). Server Novinky.cz je výslovně definován jakožto „on-line magazín deníku Právo & Seznam.cz“ (podobně jako byl ve svých počátcích server Idnes magazínem deníku MF Dnes).

Návštěvnost a reklama

Server Novinky.cz je se svou průměrnou měsíční návštěvností blížící se třem milionům čtenářů nejnavštěvovanějším českým zpravodajským serverem. Jak již bylo několikrát zmíněno, velký podíl na tomto stavu má provázanost s portálem Seznam.cz. Je logické, že většina čtenářů serveru Novinky.cz bude mít jako výchozí stránku v prohlížeči nastavený právě tento portál. Ten jim navíc v porovnání s portálem Idnes.cz nabízí větší možnosti přizpůsobení vzhledu i obsahu svých stránek, aniž by ovšem méně pokročilé uživatele Internetu do těchto přizpůsobení nutil. Právě pro tuto část uživatelů jsou portál Seznam.cz a zpravodajský server Novinky.cz uživatelsky nejpříjemnější a nejméně náročné na orientaci a ovládání ze všech zde zkoumaných serverů. Co všechno se v tomto případě dá započítat jako uživatelsky přívětivé:

- jednoduchá navigace – pouze odkazy bez pozadí
- velké fotografie u hlavních článků
- jasné, avšak nijak se nevnučující údaje o vydání a aktualizaci článku
- výrazné odkazy na celé texty článků
- rozdělení rubrik do patrové struktury stránky
- články členěné do krátkých odstavců
- ankety
- diskuse pod články (od března 2009 pouze registrovaným a redakcí ověřeným přispěvatelům³⁹)
- neagresivní formy reklamy

Reklama na serveru Novinky.cz mívá podobu velkých flashových bannerů, seznamu kontextových odkazů pod články, případně samotných PR článků na stránkách serveru. Na hlavní stránce serveru zabírá reklama 3,24% plochy stránky.

39 <http://www.novinky.cz/clanek/160046-diskuse-na-novinkach-ceka-vyrazna-zmena.html>, [citováno 23.2.2009]

Aktuálně.cz

Aktuálně.cz je zpravodajský server, který je provázaný hned se dvěma portály najednou, a to Centrum.cz a Atlas.cz, provozovanými společnostmi Centrum Holdings. Ta v listopadu roku 2008 převzala oba portály, ovšem zachovala původní značky a názvy služeb. Nejvíce tato změna postihla portál Atlas.cz, který tak přišel o vlastní zpravodajský portál Azprávy.cz. U něho zůstala na serveru zachována pouze hlavička, ovšem veškerý zpravodajský obsah tvoří články právě ze serveru Aktuálně.cz. Co do návštěvnosti je třetím nejnavštěvovanějším českým zpravodajským serverem. I tento server má svoji celkem stálou komunitu čtenářů a uživatelů, která se nijak dramaticky nemění a která je na služby poskytované serverem i strukturu zpravodajství zvyklá.

Historie

Server Aktuálně.cz patří k nejmladším poskytovatelům online zpravodajství v Čechách – podle internetového archivu byly první stránky spuštěny 3.11.2005.⁴⁰ V tiráži na jeho webu⁴¹ je uvedeno, že se jedná o první čistě online deník v České republice – tedy že ostatní zpravodajské servery založené dříve měly vždy vazbu na nějaké tištěné médium. Design stránek neprošel od té doby příliš zásadními změnami – byla pouze upravena velikost či druh použitého písma, aby bylo dosaženo větší přehlednosti. Přesto se hlavní stránka serveru již dříve vyznačovala neobvyklým množstvím informací, které zde byly uváděny. Tento trend vyplývá ze zaměření serveru na rychlost a serióznost zpravodajství, tedy na snahu poskytnout čtenáři na jednom místě maximální možné množství zaznamenaných aktualit. Přehlednosti v tomto množství informací na hlavní straně serveru pak bylo dosahováno dodržováním patrové struktury stránky. Server také od svého počátku nabízel audio a videozpravodajství. Ke změně vzhledu stránek do dnešní podoby došlo 4.11.2008⁴² - opět s důrazem na rychlost zpravodajství.

Pokud jde o zpravodajství na portálu Atlas.cz, tedy na Azprávy.cz, ty byly podle webového archivu spuštěny 5.12.1998. Po grafické stránce je zpravodajství publikované na hlavní stránce portálu Atlas odlišeno od zpravodajství na Aktuálně.cz, a to zařazením tohoto zpravodajství do rubriky Aktuálně.cz Report.

40 <http://web.archive.org/web/20051103010504/http://aktualne.centrum.cz/>, [citováno 24.2.2009]

41 <http://aktualne.centrum.cz/autori/>, [citováno 24.2.2009]

42 <http://www.centrumholdings.com/novinky/2008/10/1/clanky/nova-tvar-aktualnecz-nejrychlejsi-domaci-zpravodajstvi/>, [citováno 24.2.2009]

Současný vzhled

Pro hlavní stránku serveru Aktuálně.cz je i dnes typické velké množství informací, které je zde umístěno. Kvůli tomu může hlavní stránka působit poněkud nepřehledně, a to i přes výše uvedenou změnu ve velikosti použitého písma a snahu udržet patrovou strukturu jako ostatní zpravodajské servery. Snaha působit komplexním dojmem a uvádět na hlavní stránce serveru maximální možné množství informací a odkazů na rubriky a články může vyústit v horší orientaci na stránce, zejména u méně pokročilých uživatelů Internetu. Zároveň by tento přístup k designu mohl u uživatelů vzbudit dojem, že jsou redakcí serveru nuceni zkonsumovat veškerý obsah hlavní stránky. Na hlavní stránce navíc není příliš prvků (kromě reklamních animovaných bannerů), které by primárně přitahovaly čtenářovu pozornost – pocit ztracení se a následné frustrace ze stránek tak může dále narůstat. Všechny rubriky a články jsou stylizovány zhruba se stejnou důležitostí (velikost, barva a tvar písma, upozornění na aktuální/ aktualizované články), a to včetně rubrik jako jsou blogy či stránka s informacemi o jednotlivých pracovnících redakce. Na hlavní stránce kvůli velkému množství umístěných informací nezbyvá mnoho volného prostoru, kde by si oko čtenáře mohlo odpočinout, a vzhledem k výše popsané skutečnosti dostatečného vizuálního odlišení zpráv podle důležitosti může být pro čtenáře těžké i najít nějaký článek oddechového charakteru. Už prostý fakt, že je takový článek vůbec nutné hledat, místo aby přitáhl pozornost čtenáře sám o sobě svým grafickým zpracováním, může vypovídat mnohé o vztahu redakce ke svým čtenářům. Ti zde také mohou pozorovat jev opačný ke strategii jiných zpravodajských serverů, totiž doplnění co největšího množství článků na hlavní stránce (resp. odkazů) náhledovými fotografiemi.

Po grafické stránce je Aktuálně.cz srovnatelné s jinými zpravodajskými servery. Převládá zde několik základních barev (především modrá, černá a šedá v kombinaci s oranžovou) na neutrálním bílém pozadí. Patrová struktura stránky je udržována oddělovacími liniemi mezi jednotlivými rubrikami. Poněkud neobvyklé je umístění vyhledávacího pole, které je obklopeno ze dvou stran reklamními bannery, hlavním článkem dne a článkem pod navigací. Ta je horizontální a i zde se ukazuje trend umístit do ní co největší množství rubrik. Proto je dokonce zdvojená – horní je umístěna v záhlaví stránky, má podobu pouhého seznamu odkazů na černém pozadí a odkazy zde směřují jak na stránky na serveru Aktuálně.cz, tak na jiné stránky spadající pod portály Centrum.cz a Atlas.cz. Spodní navigace je více propracována graficky, je stylizována do karet, kde štítek tvoří název rubriky a pod ním jsou vedle sebe seřazeny jednotlivé podrubriky.

Stránky s jednotlivými články jsou odvozeny od vzhledu hlavní stránky serveru. Po

levé straně je samotný text článku, do kterého jsou vloženy fotografie (případně celá fotogalerie) a videa. Vpravo je obsah totožný s hlavní stránkou, tzn. reklamní bannery a odkazy na další rubriky serveru a články v nich umístěné.

Struktura zpravodajství

Zpravodajství na serveru Aktuálně.cz je, jak už napovídá název serveru i motto „Víte, co se právě děje“, charakteristické svým zaměřením na aktuálnost a rychlost přinášovaných informací. Podle vedení serveru je to pro čtenáře klíčovým prvkem při výběru online zpravodajství. Server sám také patřičně zdůrazňuje svůj široký tematický záběr (který se ovšem příliš neliší od konkurentů) i snahu poskytovat seriózní domácí zpravodajství. Po přečtení některých titulků k článkům je ovšem možné o této snaze pochybovat – např. články o havárii letadla jsou uvedeny titulky: „Zázrak. Roztrhlo se letadlo, přežili téměř všichni.“⁴³ či: „Pasažéři: Šli jsme na přistání. A pak se řítili nicotou.“⁴⁴ Takto stylizované titulky jasně ukazují příklon redakce spíše k vytváření infotainmentu. Je potřeba zde dodat, že důvody, které redakci nutí vytvářet titulky podobného typu (tedy jakýchsi „výkřiků do tmy“) mohou být ryze marketingového charakteru, zejména pokud se jedná o zpravodajství agenturní, které přebírají i jiné zpravodajské servery a další média. Je to zkrátka potřeba takovouto „uniformní“ zprávu odlišit od podoby, která je publikována jinde, a pokud možno ještě v čtenáři vzbudit pocit, že právě článek s tímto titulkem mu přináší exkluzivní informace, které jinde nenajde. Čtenář navnaděný těmito dramatickými titulky pak zkonsumuje klasickou agenturní zprávu (včetně rovněž agenturních fotografií, případně dalšího materiálu) a nebude přemýšlet o tom, zda daný titulek korespondoval s obsahem zprávy. Podobný styl vykazují i titulky „Akcie zastavily šestidenní krvácení“⁴⁵ nebo uvedení fotogalerie titulkem „Letadlo se rozpadlo na tři kusy, podívejte se“⁴⁶.

Zázemí serveru a redakce

O redakčním zázemí serveru Aktuálně.cz se zájemci dozví nejvíce informací přímo ze stránek serveru.⁴⁷ Tyto informace o jednotlivých redaktorech jsou velmi podrobně zpracovány – většinou nechybí ani fotografie, kontakt na redaktora či výtah z jeho profesního životopisu ve vztahu k Aktuálně.cz a k jiným médiím. Právě zde je také možné se dozvědět, že velká část redaktorů Aktuálně.cz do redakce přešla buď z nějaké regionální redakce deníku

43 <http://aktualne.centrum.cz/zahranici/evropa/clanek.phtml?id=630503>, [citováno 25.2.2009]

44 <http://aktualne.centrum.cz/zahranici/evropa/clanek.phtml?id=630526>, [citováno 25.2.2009]

45 <http://aktualne.centrum.cz/finance/penize-a-investice/clanek.phtml?id=513084>, [citováno 25.2.2009]

46 <http://aktualne.centrum.cz/zahranici/foto.phtml?gid=9668>, [citováno 25.2.2009]

47 <http://aktualne.centrum.cz/autori/>, [citováno 26.2.2009]

MF Dnes, nebo z Hospodářských či Lidových novin. Silná je i vazba redaktorů na televizní stanice, případně na týdeník Respekt.

Server Aktuálně.cz má svého ředitele, kterým je v současné době Jakub Unger. Pozici šéfredaktora obsadil Petr Závozda. Výraznou osobností redakce Aktuálně.cz je Sabina Slonková, která se specializuje především na investigativní žurnalistiku a která také je jedním ze zakládajících členů Aktuálně.cz. Externě spolupracuje s redakcí serveru Aktuálně.cz také Barbora Tachecí, bývalá ředitelka Českého rozhlasu 1 – Radiožurnál. Dalším externím spolupracovníkem redakce Aktuálně.cz je meteoroložka Dagmar Honsová. Ve výčtu pracovníků redakce by nemělo chybět ani jméno Petra Holuba, bývalého šéfredaktora týdeníku Respekt, nebo Bronislava Pavlíka, dlouholetého pracovníka MF Dnes a Hospodářských novin, který je v současné době zástupcem šéfredaktora Aktuálně.cz a vedoucím rubriky domácího zpravodajství.

Návštěvnost a reklama

Server Aktuálně.cz je s průměrnou měsíční návštěvností cca 2 300 000 čtenářů na třetím místě mezi zkoumanými českými zpravodajskými servery. I zde hraje velký podíl na této návštěvnosti počet lidí, kteří mají jako výchozí stránku v prohlížeči nastavené portály Centrum.cz nebo Atlas.cz, na jejichž hlavní stránky přispívá server Aktuálně.cz svým zpravodajstvím. Tato návštěvnost (resp. komunita čtenářů) tedy primárně závisí na tom, co jim mohou nabídnout zmíněné portály, a až poté na kvalitách zpravodajského servisu. Některým čtenářům může na serveru Aktuálně.cz vyhovovat právě ona výše zmíněná rychlost či lépe řečeno aktuálnost informací spolu se snahou o komplexnost jejich podávání (doplnění kvalitními fotografiemi, zařazením událostí do kontextu apod.). Také na uspořádání stránek je poměrně lehké po úvodním zorientování se si zvyknout.

Reklama je i na serveru Aktuálně.cz standardizovaná – animované flashové bannery, PR články, soutěže a kontextové odkazy systému AdFOX. Také její umístění je podobné jako u ostatních zkoumaných serverů. Na hlavní stránce serveru i na stránkách rubrika a samotných článků je několik animovaných flashových bannerů různých rozměrů. Kontextová reklama AdFOX je cílena i na vyhledávání přes vyhledávací políčko, nejen na obsah článků, pod kterými jsou také zobrazovány odkazy z této služby. Celkem zabírá reklama 9,9% plochy hlavní stránky. Reklamní sdělení jsou dostatečně oddělena od redakčního obsahu – u bannerů je nápis Reklama, kontextové odkazy pod článkem jsou také výslovně označeny.

Lidovky.cz

Zpravodajský server Lidovky.cz je dalším počinem vydavatelství MAFRA, a.s., a zároveň obdobou tištěného deníku Lidové noviny, vydávaného tímž nakladatelstvím. Ty jsou již od svého počátku na rozdíl od deníku MF Dnes zaměřeny více na komentáře a názory a nekladou takový důraz na exkluzivitu a aktuálnost nabízených informací, ani se nesnaží oslovit co nejširší spektrum čtenářů. Co do návštěvnosti jsou Lidovky.cz pátým nejnavštěvovanějším českým zpravodajským serverem.

Historie

Lidovky.cz byly podle internetového archivu spuštěny v březnu roku 2000. První zpravodajství má datum 3.3.2000.⁴⁸ Zaměření serveru i struktura zpravodajství byly prakticky stejné, jako jsou dnes, což vyplývalo z profilu samotného tištěného deníku Lidové noviny. Dříve ovšem byla mnohem více zdůrazňována souvislost mezi samotným zpravodajským serverem a tištěnými Lidovými novinami, což bylo patrné už z motta „Lidové noviny online“. Také redakce byla stejná pro tištěný deník i jeho online verzi na serveru Lidovky.cz. Je potřeba také připomenout, že do listopadu 2005 byly Lidovky.cz spojeny s portálem Centrum.cz⁴⁹. Důležitou částí dřívějšího obsahu stránek serveru Lidovky.cz byly ankety a diskuse, jejichž témata určovala sama redakce a které zároveň reflektovaly aktuální společenské dění (např. Co říkáte výsledkům a průběhu voleb? nebo Jste pro legalizaci eutanazie?). Tyto diskuse tedy byly umístěné samostatně mimo články. Chybět nemohl ani Koutek Vladimíra Jiráka, který přinášel kreslené karikatury a vtipy.

Současný vzhled

Dnešní design serveru Lidovky.cz ukazuje především snahu vyrovnat se po této stránce ostatním zpravodajským serverům. Zároveň jsou zde i náznaky o využití moderních návrhářských webových trendů, například při použití poměrně velkých obrázkových ikon v menu. I články na Lidovkách jsou umístěny do patrové struktury, což platí i o reklamě. Základními použitými barvami na stránkách jsou modrá (odkazy na články) a červená (nadpisy rubrik) na bílém pozadí. Stránky se snaží působit jednoduše a zároveň přinést čtenáři velké množství informací již na hlavní stránce. Použitá reklama ovšem tento dojem poněkud kazí, zejména pokud jde o velké či animované flashové bannery. Obsah může působit nevyváženě i proto, že je zde dán velký prostor článkům publicistického charakteru, které nebývají dostatečně zřetelně odlišeny od článků zpravodajských, případně nejsou umístěny do

48 <http://web.archive.org/web/20000303105806/noviny.trafika.cz/press2/ln.asp>, [citováno 3.3.2009]

49 <http://www.lupa.cz/clanky/stepan-horn-samostatnost-lidovek-cz-ctenarum-prospeje/>, [citováno 19.3.2009]

žádné z rubrik, čímž narušují strukturu stránky. Nechybí ani posuvný pás s články ve spodní části stránky, který je typický pro stránky z produkce vydavatelství MAFRA. Ten se dá hodnotit jako vstřícný krok směrem ke čtenáři, který si tak může nastavit, které články na hlavní stránce serveru chce. Poměrně výrazně ve vztahu k ostatním rubrikám je zdůrazněna rubrika Sport, zejména použitím zelené barvy v hlavičce rubriky – tato barva se jinde na stránce nevyskytuje, tudíž poutá velkou část pozornosti. Zajímavým grafickým nápadem je umístění příspěvků ze společného blogu komentátorů Lidových novin do „mluvící bubliny“, známé z komiksů. Tento prvek má zřejmě za úkol odlišit komentátorské příspěvky od zbytku redakčního obsahu a zároveň hlavní stránku, jejíž design je klasický a jednoduchý, patřičně oživit. Další grafickou „perličkou“ je ikona u odkazů na diskuse k článkům, která se podobá postavičkám z populární počítačové hry Pac-Man.

Struktura zpravodajství

Zpravodajství, které server Lidovky.cz přináší by se dalo rozdělit do dvou kategorií – na to, které se objeví v tištěném vydání Lidových novin, a to, které je primárně určené pro server Lidovky.cz. Redakce při výběru zpráv pro hlavní stránku serveru mezi těmito dvěma druhy rozdíl nedělá, pouze upozorní čtenáře, že čte článek z Lidových novin, případně zveřejní pouze část tohoto článku a pro zbytek odkáže čtenáře na tištěnou verzi daného média.

Pokud jde o strukturu publikovaných článků, ty bývají rozděleny na velmi krátké odstavce a jejich text také nebývá příliš rozsáhlý. Bývají doplněny fotografií (méně už celou fotogalerií) a samozřejmě také diskusí čtenářů. Čtenáři se z nich dozví pouze základní informace o dané události, viděné pouze z jednoho úhlu pohledu. Zřejmě je tu snaha redakce pro další úhly pohledu směřovat čtenáře ke čtení článků z publicistických rubrik serveru – ty ovšem většinou nabízejí také jen subjektivní a omezený názor jednoho autora. Ve výběru hlavního zpravodajství dne většinou nechybí také článek z rubriky Sport, což by se dalo považovat za první známku příklonu k infotainmentu. Druhou známkou tohoto posunu jsou titulky článků, které se často snaží vzbudit dojem serióznosti tím, že obsahují nějaký citát včetně uvedení zdroje (např. Topolánek: Mám důkazy o manipulaci prezidentské volby⁵⁰). Je přitom zajímavé, že podobným způsobem jsou uváděny také články z Lidových novin (např. „LN: V ODS už není žádný Klaus“⁵¹). Vydavatelství MAFRA i v případě serveru Lidovky.cz podporuje mediální kauzy zveřejňováním exkluzivních a dodatečných materiálů a speciálních

50 http://www.lidovky.cz/topolaneck-mam-dukazy-o-manipulaci-prezidentske-volby-pf1-/ln_domov.asp?c=A090318_114317_ln_domov_glu, [citováno 18.3.2009]

51 http://www.lidovky.cz/ln-v-ods-uz-neni-zadny-klaus-dpc-/ln_domov.asp?c=A090318_082210_ln_domov_ter, [citováno 18.3.2009]

příloh věnujících se těmto kauzám. To je třetím bodem na cestě k infotainmentu. Přesto však MAFRA sama označuje server Lidovky.cz jako „určený pro náročnějšího čtenáře“⁵², přičemž toto označení odvozuje (kromě výše zmíněné podpory speciálů zabývajících se kauzami a dnes již standardního audio a videozpravodajství a archivů) především od rubrik jako jsou věda a kultura a sekci publicistických rubrik, jako je například Neviditelný pes Ondřeje Neffa. Redakce se také snaží přitáhnout pozornost k rubrice Referáty, která se na serveru <http://ireferaty.lidovky.cz/> prezentuje jako internetová databáze referátů, seminárních prací, životopisů a čtenářských deníků. Tento obsah ovšem přidávají sami čtenáři, kteří pak také mohou individuálně hodnotit kvalitu těchto prací. Je tedy otázkou, jestli tento server může sloužit jako relevantní zdroj informací využitelný při studiu, a tedy i možnost, že by propagace takového zdroje mohla být přehnaná.

Zázemí serveru a redakce

Jak již bylo zmíněno výše, provozovatelem a vlastníkem serveru Lidovky.cz je vydavatelství MAFRA, a.s. Redakce serveru je od 3.9.2007 (kdy došlo k největší změně v designu i rubrikách) propojená s redakcí Lidových novin, čímž může využívat potenciál tohoto média – mimo jiné tak, že zpráva je zveřejněna nejdříve na serveru Lidovky.cz a teprve poté v Lidových novinách, kde je také podrobněji rozpracována a zasazena do kontextu, přičemž je na tuto skutečnost upozorněno výše zmíněnými odkazy pod článkem.

Šéfredaktorem Lidových novin je v současnosti Veselin Vačkov, jeho zástupci jsou Jaroslav Plesl, David Shorf a Petr Zavadil. Vedoucím rubriky Domov je Lukáš Dolanský, jeho zástupcem je Petr Kolář. Ekonomickou rubriku vede František Bouc, kromě něj do této rubriky přispívají mimo jiné také Ondřej Aust a Vojtěch Bednář. Kulturní rubriku má na starosti Jana Machalická, zahraniční rubriku Svět řídí Petr Pešek.

Návštěvnost a reklama

Průměrná měsíční návštěvnost serveru Lidovky.cz se podle statistik pohybuje kolem půl milionu čtenářů. Toto číslo umístilo Lidovky.cz na páté místo v žebříčku návštěvnosti zkoumaných zpravodajských serverů. I zde je potřeba si ujasnit, co k této návštěvnosti přispívá. Velký vliv na počet čtenářů by mohlo mít společné zázemí serveru a tištěného deníku Lidové noviny. To zaručuje oběma typům médií jednotnou podobu a styl psaní článků. Čtenáři si tak nemusí zvykat na to, že jsou jim jedny a tytéž informace předávány jedním způsobem v tištěných novinách a úplně jinak na serveru Lidovky.cz. To se samozřejmě netýká

52 http://sluzby.mafra.cz/internet/nase_portaly/lidovky_cz, [parafrázováno 18.3.2009]

zkracování, o kterém bylo hovořeno výše. Redaktoři Lidových novin tedy nejprve vytvoří krátkou zprávu, která bude publikována na serveru Lidovky.cz, a teprve poté ji rozpracují do širší podoby, která se objeví v tištěných Lidových novinách. Je zajímavé, že redakce Lidových novin zvolila tento postup, který je opakem ke strategii ostatních zpravodajských serverů spojených s tištěnými médii, včetně dvojice Idnes.cz/ MF Dnes, která je z téhož vydavatelství. Obecně se dá říci, že zpravodajství na serveru Lidovky.cz se snaží působit co nejjednodušším a nejúspornějším dojmem, což se týká i principu, jakým jsou zprávy a události zařazovány do kontextu. Pod články je možné nalézt jen minimum odkazů na další články související s tématem. Stejným způsobem je minimalizován i další doprovodný zpravodajský obsah, jako jsou videa, fotogalerie, informační grafiky, mapy, grafy a podobně. Základem zpravodajství serveru Lidovky.cz je tedy velmi zhuštěný článek většinou s jednou fotografií a odkazem na svou rozšířenější verzi v tištěných Lidových novinách. I tento styl zveřejňování informací ale má své příznivce. Budou to nejspíš lidé, kteří se z internetového zpravodajství chtějí dozvědět pouze základní fakta v písemné podobě a nemají zájem o další kontextové články apod., protože čtením zpravodajství na Internetu chtějí strávit minimum času. Je ovšem možné předpokládat, že ke konzumaci téhož zpravodajství v tištěné podobě (tzn. Lidových novin) přistupují tito čtenáři mnohem více tradičním způsobem. Jaký způsob to je? Jedná se především o čas, kteří si tito čtenáři vyhradí pouze a explicitně na čtení novin. Předkládaným informacím mohou věnovat zhruba stejnou pozornost, a to proto, že jim stejnou pozornost věnovala i redakce při jejich sestavování. Je těžké si představit, že by si tito čtenáři kupovali noviny pouze proto, aby nějak vyplnili volný čas.

Reklama na serveru Lidovky.cz zabírá téměř 14% hlavní stránky. To je vůbec největší procento ze zkoumaných zpravodajských serverů. Pro zadavatele reklamy je důležitý fakt, že reklama je zadávána přes obchodní oddělení vydavatelství MAFRA – ceníky jsou tedy společné pro servery Idnes.cz i Lidovky.cz. Díky tomuto postupu mohou být i formáty a typy reklamy standardizované. Kromě flashových bannerů se na Lidovkách objevuje i kontextová reklama ETARGET. Reklamní sdělení bývají dostatečně zřetelně označena nápisem Reklama. I zde je trend umístit do reklamního prostoru odkazy na vlastní stránky serveru (např. na psaní blogů, sportovní výsledky nebo databázi referátů do školy).

Kapitola 5 - Komentář

Tato kapitola bude bezprostředně navazovat na kapitolu předcházející, která se zabývala jednotlivými charakteristikami zvolených zpravodajských serverů. Tyto charakteristiky budou v této kapitole postupně vzájemně srovnány a z těchto srovnání pak vzejdou patřičné výsledky.

Aspekt, na který bude v této kapitole dán důraz, bude především pozice čtenáře online zpravodajství. Bude se tedy jednat o kapitolu interpretační, vycházející jak z faktů uvedených v minulé kapitole, tak i z výsledků statistických průzkumů, které si nechává zpracovat Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) a které jsou volně dostupné na Internetu. Jde tu především o statistiky návštěvnosti, ale i o sociodemografické průzkumy uživatelů Internetu.

Historie zpravodajských serverů

Nabízí se hned několik důvodů, proč se zabývat minulostí online žurnalistiky, resp. jednotlivých zpravodajských serverů. Prvním z těchto důvodů by mohla být skutečnost, že právě prostřednictvím soustavného sledování způsobů, jakými se dané online médium prezentuje, jak předkládá informace a jak přistupuje ke svým čtenářům je možné toto konkrétní médium nějak charakterizovat a vytvořit si na něj nějaký ucelenější názor, založený na průkazných faktech. V ideálním případě by si čtenáři online zpravodajství vybírali své poskytovatele informací přímo na základě těchto komplexních obrazů, nikoliv prostřednictvím více či méně náhodného klikání na „zajímavé“ titulky zpráv, jako je tomu dnes. Díky pohledu do minulosti je také možné lépe definovat základní novinářské termíny, se kterými jsou dnes i běžní uživatelé Internetu nuceni operovat, ale které nejsou vždy užívány správně. Příkladem může být tendence označovat většinu internetového zpravodajství (případně zpravodajství pouze jednoho či několika serverů) za bulvár na základě pouze jedné charakteristiky. Pokud by čtenáři měli přístup k historii daného serveru (což se týká jak archivu zpráv, tak i zázemí redakce, případně náhledů na vývoj designu stránek, na služby, které server čtenářům nabízel apod.), měli by možnost lépe si tyto pojmy pro sebe definovat. V dnešní době ovšem není zvykem takovéto informace zveřejňovat. Málokterá redakce přímo na serveru svého média zveřejňuje informace o vlastní minulosti a vývoji – někde je dokonce problémem najít pouhé kontakty na jednotlivé redaktory, tedy na současné obsazení

redakčních pozic (příkladem budiž server Novinky.cz, který ke komunikaci se čtenáři používá pouze jediný redakční mail). Pro získání náhledů na design zpravodajských webů je dokonce přímo nutné využít služeb třetích stran, jako je například webových archiv, který byl použit v této práci.⁵³ Přitom se už nedá říci, že by redakcím v zveřejňování těchto informací bránil nedostatek technologického či finančního zabezpečení – dnes už naopak každá z nich má možnost tyto údaje prezentovat, tedy i určitým způsobem na nich stavět svou image.

Co může pohled do minulosti daného média nabídnout případným inzerentům? V podstatě totéž, co čtenářům – jednak možnost lépe se rozhodnout, které médium zvolit, jednak možnost lépe odhadnout cílovou skupinu, která daný server navštěvuje. I pro ně by ona výše zmíněná ideální a modelová situace byla přínosem. Zejména díky tomu, že větší a jasnější profilace médií by měla za následek tentýž efekt i u čtenářů, tedy u cílových skupin zadavatelů reklamy. Právě díky tomu by mohla být reklama mnohem lépe cílena, než je dnes, kdy převažují tendence umísťovat na stránky zpravodajských serverů reklamu v celkovém vyznění podobně nekonzistentním, jako je samotné zpravodajství. A právě tato skutečnost může ukázat, nakolik je na Internetu trojice inzerent-redakce-čtenář navzájem provázaná a jak se ovlivňuje. Je jasné, že trend dnešního internetového zpravodajství i reklamy tihne k šedé neutralitě a průměru, to znamená přinášet zprávy i reklamu takového charakteru a takovým způsobem, který osloví pouze malou část veřejnosti, ale zbytek nijak neurazí, nepobouří či nezaujme.

Světlou výjimkou mezi českými zpravodajskými servery je v tomto směru redakce serveru Aktuálně.cz . Ta nabízí čtenářům komplexní informace o svých členech, včetně profesní historie jednotlivých redaktorů a jejich současného zaměření v redakci serveru, a tyto informace jsou dokonce doplněny i redakčními blogy, které má každý člen redakce možnost si psát na stránkách serveru. Už tato skutečnost vypovídá mnohé o možných vztazích v redakci – tento fakt je zdůrazněn jako profesní zkušenost. Ostatně redakce serveru Aktuálně.cz je de facto tvořena lidmi, kteří dříve pracovali v jiných redakcích, pro málokterého redaktora je server Aktuálně.cz výchozím bodem, se kterým byli spojeni od jeho vzniku. Jinak je ovšem velmi těžké dohledat jména jednotlivých redaktorů a spojit si je s konkrétní osobou. Redaktoři tak zůstávají průměrnému čtenáři skryti za svým jménem (rovnajícím se téměř přezdívkou), případně za šifrou, ale především za logem svého média.

Tím se zároveň dokázalo, jakým způsobem jsou dnes „zprůměrování“ i samotní redaktoři píšící články na Internet. Pokud čtenář zná pouze jméno redaktora, nemusí mu být

53 <http://www.archive.org/index.php>

divné, že toto jméno najde jednou u článku o zdravotnictví a podruhé o kulturní události. Právě výše popsané chování redakcí značně oslabilo tlak na oborovou specializaci novinářů píšících pro web. Redaktor dnes musí být schopen ony uniformní a neutrální zprávy z jakékoliv oblasti vytvořit a patřičným způsobem je čtenáři „prodat“, v čemž jim pomáhá editor. Ten má na starosti stylizaci oné výchozí redaktorské uniformity do „uniformity serveru XY“.

Pojďme se teď zaměřit na konkrétní údaje o historii jednotlivých zpravodajských serverů, které máme k dispozici. Pořadí, v jakém se zkoumané servery objevily na českém Internetu, je následující:

- Idues.cz (leden 1998)
- Českénoviny.cz (říjen 1999)
- Ihned.cz (březen 2000)
- Lidovky.cz (březen 2000)
- Novinky.cz (leden 2003)
- Aktuálně.cz (listopad 2005)

Co z tohoto přehledu můžeme odvodit? Mohli bychom se zaměřit například na vzájemné srovnání nejstaršího a nejmladšího českého zpravodajského serveru, tedy Idues.cz a Aktuálně.cz. Pomineme-li fakt, že server Idues.cz sám sebe charakterizuje jako webový portál, tedy nabízí větší množství služeb pro čtenáře než čistě zpravodajsky zaměřené Aktuálně.cz, dá se říci, že jsou si oba servery poměrně rovnocennými konkurenty. Každý z nich už má také ustanovenou svou čtenářskou základnu. Čtenářům Idues.cz může vyhovovat komplexnost nabízených informací a dalších zpravodajských materiálů, zatímco čtenáři Aktuálně.cz si pravděpodobně oblíbili osobnější přístup k podávání informací ze strany redakce (pod nadpisem článku je téměř vždy uvedeno jméno spolu s fotografií redaktora – Idues.cz tyto údaje umisťuje až na konec článku pod odkazy na články s podobnou tematikou).

Poměrně zajímavým historickým momentem byl březen 2000, kdy byly spuštěny hned dva české zpravodajské servery, a to Ihned.cz a Lidovky.cz . Veřejnost tak mohla kontinuálně sledovat jejich vývoj, a to dokonce i přesto, že měl každý z nich od začátku poněkud odlišné zaměření, tedy i cílovou skupinu čtenářů. Oba tyto servery mají společné to, že mají zázemí svého tištěného média, tudíž i poměrně dobře ustanovenou základní skupinu svých čtenářů.

Dalším jejich společným znakem je přístup k využívání audiovizuálního materiálu jako doprovodných příloh k článkům. Oba servery skutečně nekladou takový důraz na kvalitu použitých fotografií či na jejich umístění do fotogalerie apod. I další služby, které tyto servery nabízejí svým čtenářům (např. blogy, mailový účet, online archiv nebo čtení aktuálního vydání novin online) mají podobný charakter, což platilo už od jejich spuštění. Bylo by proto možné říci, že tyto servery si od svých počátků byly a jsou rovnocennými konkurenty.

A co vztah mezi redakcemi serverů a jejich minulostí? V ideálním případě by měl vyplývat z toho, co již bylo popsáno výše, tedy z vytvoření a kontinuálního udržování redakční kultury a prezentace serveru navenek, a to jak směrem k inzerentům, tak ke čtenářům. Tímto způsobem by také bylo možné vhodně podpořit suchá statistická data (o návštěvnosti stránek, ekonomicko-sociálním složením čtenářů, účinnosti reklamy apod.) poskytovaná průzkumy třetích stran. Nemuselo by přitom jít pouze o zveřejňování profesních profilů konkrétních redaktorů nebo jejich blogů, jako tomu je například na serveru Aktuálně.cz. Pole působnosti by v této oblasti mohlo být mnohem širší. Šéfredaktoři daného média by například mohli publikovat jakási výroční shrnutí zpravodajské činnosti redakce serveru, zmínit v něm případně i kauzy, jejichž sledování se redakce věnovala, zhodnotit komunikaci se státními institucemi či osobnostmi politického života a podobně. Stejná iniciativa by mohla vycházet i od konkrétních redaktorů. Bohužel v současné době je trend zůstávat skrytý za značkou média patrný i u samotných šéfredaktorů. Čtenář tak de facto nemá ponětí, kdo stojí za online médii, které čte. Právě popsáný způsob by se mohl stát standardní součástí komunikace mezi redakcí a čtenáři, podobně jako se v tištěných médiích objevují sloupky a názory šéfredaktorů a dalších pracovníků redakce.

Na druhou stranu je ovšem potřeba zmínit i fakt, že ani zahraniční online média neinklinují ke zveřejňování výše uvedených informací, tedy profilů redaktorů či média samotného. Možným důvodem je velikost redakcí zahraničních médií. Nicméně v poměrně uzavřených podmínkách českého mediálního prostoru (množství a velikost redakcí) by bylo možné tyto informace publikovat snáze než v případě zahraniční mediální scény.

Současný vzhled zpravodajských serverů

Design zpravodajských webů je záležitostí, která upoutá návštěvníka stránek na první pohled a mnohdy rozhoduje o tom, zda se daná osoba stane pravidelným čtenářem onoho online média. Jedná se při tom o poměrně komplexní a rozsáhlou oblast, která nezahrnuje jen

pouhé grafické zpracování podoby stránek. Svou roli zde hrají:

- vzhled hlavní stránky serveru (rozmístění článků na stránce, vzhled navigačního menu, odlišení a vzájemné oddělení rubrik, dodržování patrové struktury, množství a podoba reklamy na hlavní stránce, poměr redakčního a reklamního obsahu, logo serveru, motto)
- vzhled stránek jednotlivých rubrik
- vzhled stránek s jednotlivými články (odvozenost od hlavní stránky serveru, jasné zařazení do konkrétní rubriky, množství, podoba a umístění reklamy, umístění fotografií a fotogalerií, podoba diskuse, možnost volby velikosti zobrazeného písma)

Už z tohoto výčtu je tedy zřejmé, že vzhled stránek není pouze výsledkem práce nějakého grafického studia, ale že je zde nutná spolupráce s redakcí a reklamním oddělením daného média. Kvalitní grafický návrh je ovšem základem, především pokud se jedná o hlavní stránku webu. Co by taková ideální hlavní stránka měla obsahovat a jak by měla vypadat, aby byla pro čtenáře co nejvíce přínosná?

- Základním kritériem je pro čtenáře přehlednost a snadná orientace na stránce. Tu zdůrazňoval například Steve Krug ve své knize zaměřené na webdesign jakýchkoliv stránek, a četné uživatelské průzkumy a testy, které on i mnoho dalších odborníků provedli, jeho slova potvrzují. Z toho vyplývá, že je mnohdy lepší umístit na hlavní stránku méně odkazů na články, než se čtenáře snažit zahltit informacemi a předstihnout konkurenci v počtu článků na hlavní stránce. To potvrzuje také Milan Šmíd v kolektivní publikaci *Zpravodajství v médiích*: „ (...) Několik málo odkazů, v nichž se informace neopakují a které rozšiřují perspektivu pohledu na daný jev či událost, je pro čtenáře mnohem užitečnější než desítky odkazů na materiály, které se sice k tématu vztahují, ale jejichž informační hodnota je nevyrovnaná.“⁵⁴
- K přehlednosti přispívá i navigační menu s odkazy na rubriky. Je celkem lhostejné, jestli bude vodorovné nebo svislé, zda bude mít podobu lišty nebo jednotlivých tlačítek či jen odkazů bez pozadí. Důležitý je jeho obsah, tedy výstižné názvy rubrik. I v tomto případě může platit „méně je více“ - různá zdvojená menu (dvě vodorovné lišty pod sebou, použití svislého a vodorovného menu zároveň) jsou s to spíše čtenáře zmást než jej navést do správné rubriky a na článek, který hledá.

54 OSVALDOVÁ, Barbora a kol.: *Zpravodajství v médiích*. Vydání první. Praha, Karolinum 2001. ISBN 80-246-0248-2, str. 103

- Reklama na hlavní stránce je dalším důležitým kritériem. V kapitole srovnávající tištěná a online média už byla zmíněna například podobnost reklamních bannerů, které se zobrazí před samotným vstupem na hlavní stránku, s letáky vkládanými do tištěných novin. Online reklama se dá obecně charakterizovat jako nejagresivnější forma reklamy vůbec. Ostatně právě proto je také vyvíjena spousta nástrojů, které ji dokáží v prohlížečích blokovat. A právě z těchto důvodů je tedy práce s reklamou na stránkách zpravodajských serverů pro redakci jakýmsi bojem na dvě strany – chtějí mít na webu reklamu, která přinese zisky jejím zadavatelům a přiláká další inzerenty, ale zároveň si nesmí příliš dotěrnou nebo jiným způsobem obtěžující reklamou odradit čtenáře svého zpravodajství. Totéž platí i o poměru reklamního a redakčního obsahu na hlavní stránce.

Do situace navíc vstupuje zákon o regulaci reklamy, který stanovuje další podmínky pro zpracování a zejména označování reklamy. Jak tedy situaci řešit? Nejméně agresivní formou internetové reklamy je reklama kontextová – ta se ovšem nedá použít na hlavní stránce. Pro ni jsou naopak ideální flashové bannery různých rozměrů. Možnosti jejího umístění jsou už dnes poměrně standardizované, stejně tak jako její označování. Důležité je technické zpracování banneru a zejména jeho interakce se čtenářovým chováním při prohlížení stránky (tedy reakce na pohyb kurzoru, posun stránky apod.). Určitě nepůsobí dobře, když je hlavní stránka přeplněna velkými bannery, které se po každém přejetí myši roztahují přes celou stránku, přičemž ještě přehrávají zvuky nebo video. Právě u těchto bannerů většinou dochází k prokliku spíše omylem, když se čtenář snaží takto se prezentující banner rychle odstranit a umlčet.

Jinou formou reklamy, která je naopak úspěšná a čtenáře neobtěžuje je reklama kontextová ve smyslu propojení klíčových slov s vyhledávačem, tedy s vyhledávacím políčkem na stránkách.

- Podobně jako reklama jsou samostatným prvkem na hlavní stránce webu titulky článků. Tím spíše, že hlavní stránka serveru slouží v podstatě jen jako seznam titulků k jednotlivým článkům. Titulkům byla v poslední době věnována velká pozornost zejména z lingvistického a stylistického hlediska (František Daneš, Světlá Čmejková a další). Titulek zůstává i nadále jakýmsi vývěsním štítem celého článku a zároveň slouží k odlišení informačně shodných článků, které jednotlivé servery publikují. Proto je vytváření kvalitních titulků důležitou součástí práce editora.

V dnešní době je možné se na zpravodajských serverech setkat s mnoha různými „titulkovými nešvary“, které bohužel dané médium posouvají stále více směrem k bulváru. Jako příklad může sloužit nadměrné užívání různých nesrozumitelných a nic neříkajících floskulí a klišé („zalepit rány po krizi“⁵⁵, „invaze extremistů“⁵⁶), citátů jednotlivců i organizací, kumulace stále stejných slovních spojení a podobně. Nic z toho by se v ideálním případě nemělo na hlavní stránce objevit. Tento předpoklad ovšem klade mnohem větší nároky na editory, kteří by byli nuceni brát v potaz i to, kdy a kde na stránce se daný titulek objeví. To, že se tak dnes neděje, lze snadno poznat – stačí se podívat na titulky srovnané pod sebou, které obsahují mnohdy úplně totéž sloveso, ač každý z článků, který uvozují, pojednává o něčem jiném.

To samé lze říci, pokud je pod sebou větší množství titulků, které jsou tvořeny stejným způsobem – citátem, několika samostatnými větami vedle sebe, přílišnou personifikací („konference přijala rezoluci“⁵⁷) atd. Práci ovšem editorům ztěžuje i fakt, že jeden článek může být umístěn na různých pozicích v rámci hlavní stránky – jednou v exponovaném místě nad ohybem stránky a podruhé v místě své rubriky. Příkladem je server Idnes.cz, který na nejvíc viditelné místo na stránce umísťuje jak významné denní zpravodajství z domova i ze světa, tak články z volnočasových rubrik, jako je sport, technika nebo rubrika pro ženy. Po uplynutí určité doby ovšem tyto články zařadí do příslušné rubriky. Pochopitelně je pak těžší nad takto „migrujícími“ články (resp. jejich titulky) udržet kontrolu.

- Na téma ideálního grafického návrhu stránek zpravodajských serverů by se dala vést dlouhá debata. Mohla by zahrnovat využití barev na stránce (menu, pozadí, písmo), podobu loga serveru a jeho případné motto, různá uživatelská nastavení a další atributy. Faktem zůstává, že v dnešní době mají zpravodajské servery stránky navzájem velmi podobné – jak v systému rozmístění článků na stránce, tak barevností, typy a barvou písma, možností uživatelských nastavení atd. To samozřejmě usnadňuje orientaci při přechodech z jednoho zpravodajského serveru na druhý, a to nejen méně technicky pokročilým čtenářům – uživatelům Internetu.

55 <http://zahranicni.ihned.cz/c1-36852680-islandane-voli-vladu-ktera-se-pokusi-zalepit-rany-po-krizi>, [citováno 25.4.2009]

56 <http://domaci.ihned.cz/c1-36856760-klid-pred-bouri-krupku-na-teplickou-ceka-invaze-extremistu-romu-a-policie>, [citováno 25.4.2009]

57 <http://zahranicni.ihned.cz/c1-36854540-konference-proti-rasismu-prijala-rezoluci-vyjadrujici-politovani-nad-rustem-nesnasenlivosti-a-nasili>, [citováno 25.4.2009]

Na druhou stranu by ale bylo možné říci, že zde chybí invence, nový nápad a chuť udělat něco jinak než ostatní. Zde by šlo oponovat, že atraktivní, inovativní a zároveň funkční design není primární funkcí zpravodajských serverů. Jedná se samozřejmě o risk, který redakce podstupují při každé změně ve vzhledu stránek, které jsou celkem pravidelné a reagují jak na vývojové trendy v oblasti informačních technologií (funkce webových prohlížečů, populární formáty videa apod.), tak na další možné sociální a ekonomické faktory, které by mohly mít vliv na příliv a odliv čtenářů (např. by se dalo spekulovat o tom, do jaké míry souvisí poslední změna vzhledu stránek serverů Ihned.cz a Novinky.cz, která proběhla prakticky ve stejné době, s ekonomickou krizí a případnými přesuny čtenářů).

Shrneme-li tedy, co zde bylo řečeno, pak by hlavní stránka zpravodajského serveru měla především oplývat přehledností a uživatelskou přívětivostí⁵⁸. Titulky by měly výstižně charakterizovat obsah článku, na který odkazují, a mělo by jít snadno poznat, že se jedná o hypertextový odkaz. Reklama by měla být zřetelně označena a oddělena od reklamního obsahu a měla by co nejméně obtěžovat čtenáře. Hlavní stránka by neměla být přetížena množstvím informací, ať již v textové či obrazové podobě. Menu by mělo správně navigovat čtenáře do konkrétních rubrik, nemělo by se stát, že odkazy směřují na neexistující články či rubriky. Text na stránce by měl být čitelný, to znamená dostatečně kontrastní k použitému pozadí stránky. Veškeré zpravodajské doplňky, jako jsou například ankety, fotogalerie a podobně by měly být vhodně technicky zpracované a jejich ovládání by nemělo kolidovat s ovládáním a navigací v rámci celé stránky. Samozřejmostí je dnes už optimalizace stránek pro různé webové prohlížeče (resp. různé verze různých webových prohlížečů), tudíž i absence případných chybových hlášení či odlišné zobrazení stránek v různých prohlížečích. Logo by mělo být zajímavě graficky řešené a mělo by sloužit jako odkaz na hlavní stránku serveru.

Pokud jde o ostatní stránky zpravodajského serveru, tedy o stránky rubrik a jednotlivých článků, platí zde mnoho z toho, co již bylo řečeno o hlavní stránce. Tedy především důraz na přehlednost a uživatelskou přívětivost. Některé servery se snaží o designové odlišení stránek s jednotlivými rubrikami (např. změnou barvy menu, pozadí, nadpisů apod.). Je to dobrý nápad, ale je potřeba vždy mít na paměti, že celkový grafický a navigační koncept stránek by měl být dodržován a zachováván v rámci všech stránek serveru. Tedy pokud by na hlavní stránce bylo například menu horizontální, ale po přechodu na stránku určité rubriky či článku by se změnilo na vertikální, dalo by se to považovat za hrubou

58 Překlad z anglického „user friendly“, může být též použito výrazu uživatelsky vstřícný, přátelský apod.

grafickou chybu vedoucí k záměrnému matení čtenáře – návštěvníka stránek. Záměrnému zejména z důvodu statistik a měření návštěvnosti stránek – pokud je čtenář nucen na stránkách cokoli hledat či se složitě přeorientovat na jiný typ navigace, stráví pobyt na stránkách mnohem více času, což je pro měření statistik návštěvnosti klíčové.

Zázemí serverů a jejich redakce

Pokud jde o zázemí českých zpravodajských serverů, je potřeba hned v úvodu zmínit jednu skutečnost, a to tu, že v současné době u nás existují pouze dva zpravodajské servery, které plně spadají pod kompetenci českých organizací. Těmito servery jsou Novinky.cz a Ihned.cz. Abychom byli konkrétnější: server Ihned.cz spadá pod vydavatelství Economia, a.s., jejímž většinovým vlastníkem je finančník Zdeněk Bakala. U serveru Novinky.cz je těžké dohledat údaje o vlastnické struktuře, protože nejsou nikde zveřejněny. Vydavatelem deníku Právo, se kterým jsou ale Novinky.cz spojeny, je společnost Borgis, a.s., jejímž většinovým vlastníkem by údajně měl být právě šéfredaktor Práva Zdeněk Porybný.⁵⁹

U ostatních serverů je situace následující: vlastníkem vydavatelství MAFRA, a.s., pod který spadají servery Idnes.cz a Lidovky.cz, je německá společnost Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft.⁶⁰ Centrum Holdings, které provozuje server Aktuálně.cz (resp. Azpravy.cz) je zase vlastněno americkým fondem Warburg Pincus.⁶¹ Zcela samostatně v tomto výčtu stojí server Českénoviny.cz, který poskytuje agenturní zpravodajství České tiskové kanceláře a je provozován českou společností Neris, s.r.o.

Pokud jde o redakční zázemí zpravodajských serverů, i zde je nutné zopakovat, že není vždy snadné na stránkách těchto serverů dohledat potřebné informace o složení redakcí či zaměření jednotlivých redaktorů, případně o profesních profilech novinářů, které by pomohly mapovat pohyb redaktorů mezi jednotlivými médii. Informace, které tak člověk získá, mají značně kusý a neúplný charakter. Redakce jednotlivých serverů byly osloveny s otázkou, jakým způsobem přistupují k prezentaci těchto interních informací a zda případně chystají v tomto směru nějaké změny, které by tyto informace přiblížily například systému serveru Aktuálně.cz. Odpověď přišla pouze od vedoucího serveru Lidovky.cz Štěpána Horna, který uvedl, že tyto informace (specializace redaktorů, maily, fotografie, články atd.) publikují na serveru Lidovky.cz již od jeho založení a jsou k nalezení pod příslušným odkazem na hlavní

59 Viz http://www.ineko.sk/files/konf29102004_smid.pdf, [citováno 14.5.2009]

60 <http://cs.wikipedia.org/wiki/MAFRA>, [citováno 14.5.2009]

61 <http://www.centrumholdings.com/o-nas/>, [citováno 14.5.2009]

stránce. K dalším částem otázky se pan Horn již nevyjádřil.

K problematice přesunů redaktorů mezi jednotlivými médii (ať již online, tištěnými, rozhlasem nebo televizí) je také potřeba zmínit specifčnost českého mediálního prostředí. To je podstatně menší než zahraniční, a proto jsou přesuny redaktorů z jedné redakce do druhé více znatelné. Zřetelně je to vidět na profilech redakce serveru Aktuálně.cz, kde se shromáždili lidé ze zkušenostmi z tisku, jiných online médií, deníků i týdeníků a televize. Někteří redaktori také přispívají do více médií současně, což se týká především publicistiky.

Návštěvnost zpravodajských serverů

Tak, jako se tištěná média prezentují prodejností svých výtisků, tak je pro zpravodajské servery důležitá návštěvnost jejich webových stránek. Opět zde hraje velkou roli inzerce – pokud bude mít server velkou návštěvnost, je pravděpodobné, že reklama na jeho stránkách umístěná osloví více čtenářů. Proto si provozovatelé zpravodajských serverů nechávají zpracovávat pečlivé statistiky a měření návštěvnosti svých stránek. Měří se jednak údaje čistě technického charakteru, jednak sociodemografické. Mezi čistě technická data týkající se návštěvnosti webu patří například počet návštěvníků na hlavní stránce webu za určité období, počet návštěvníků jednotlivých rubrik (opět za dané období), dobu, kterou návštěvníci průměrně na stránkách stráví, maximální a minimální strávený čas na stránkách, počet prokliků na reklamní bannery a podobně. Lze zjistit také poměrně přesnou konfiguraci počítače, ze kterého si čtenář web prohlíží. Sběr těchto dat probíhá prostřednictvím javascriptových kódů vložených do stránek a je tedy nezávislý na vůli čtenáře, který je při těchto průzkumech víceméně pasivní.

Druhou částí analýz návštěvnosti jsou pak sociodemografické průzkumy, o jejichž výsledky se redakce opět dělí se zadavateli inzerce. Tyto průzkumy jsou realizovány prostřednictvím dotazníků, které čtenáři vyplňují. Zjišťují se jimi údaje o sociodemografických kvalitách návštěvníků webu – pohlaví, věk, ekonomická soběstačnost, vzdělání, regionální příslušnost, velikost obce, ve které dotyčný žije a podobně. Sběr těchto dat tedy vyžaduje aktivitu čtenářů – ne všichni jsou ale vždy ochotni vyplňovat dotazníky, které na stránkách bývají umístěny podobným způsobem jako poměrně agresivní druh reklamy, totiž ve vyskakovacích oknech. Vyplnění těchto dotazníků navíc čtenářům zabírá čas, který přišli strávit na webu jiným způsobem. Spolehlivost a ověřitelnost takto získaných údajů je také spekulativní – nelze totiž kontrolovat, zda má dotyčný skutečně to vzdělání,

kteří uvedl nebo jestli je jeho domácnost vybavena tím či oním elektrickým spotřebičem a podobně. Průzkumy jsou pochopitelně anonymní.

Jak je to tedy s návštěvností českých zpravodajských serverů? Pořadí je následující:

1. Novinky.cz (průměrná měsíční návštěvnost 3 000 000 čtenářů)
2. Idnes.cz (více než 2 000 000 čtenářů/ měsíc)
3. Aktuálně.cz (cca 2 300 000 čtenářů/ měsíc)
4. Ihned.cz (cca 490 000 čtenářů/měsíc)
5. Lidovky.cz (cca 500 000 čtenářů/měsíc)
6. Českénoviny.cz (cca 200 000 čtenářů/ měsíc)

Tato čísla je ovšem mnohdy problematické mezi sebou navzájem porovnávat – ne všechny průzkumy jsou totiž prováděny stejným způsobem, a tak se může stát, že někde je statistika návštěvnosti uměle zvyšována započítáním něčeho, co průzkumy jiných stran a webů nezohledňují. Pro účely týkající se čistě jen zpravodajství je proto dobré porovnávat jednak návštěvnost hlavních stránek zpravodajských serverů a jednak jejich zpravodajských rubrik.

Při pohledu na srovnání zpravodajských serverů podle návštěvnosti si můžeme všimnout zajímavého rozdílu mezi návštěvností na prvních místech, která se pohybuje v řádech milionů čtenářů za měsíc, a na místech nižších, kde se dá hovořit pouze o statisících čtenářů. Velký skok je hlavně mezi místem třetím (Aktuálně.cz, 2 300 000 čtenářů/ měsíc) a čtvrtým (Ihned.cz, 490 000 čtenářů/ měsíc). Co by v tomto rozdílu mohlo hrát roli? S velkou pravděpodobností především to, že servery umístěné na prvních pozicích žebříčku jsou buď samostatné webové portály, nebo jsou s nimi do velké míry provázané, zatímco zbylé servery jsou samostatné online deníky. Portály nabízejí oproti samostatným deníkům mnoho výhod, a proto je má spousta čtenářů dokonce nastavené jako výchozí stránku svého webového prohlížeče, čímž tvoří jistou čtenářskou základnu pro online deníky s nimi spojené. Fungovat může i věrnostní program, který používá portál Idnes.cz (dárky za návštěvu stránek a využití dalších služeb portálu).

Struktura zpravodajství českých zpravodajských serverů

Struktura zpravodajství je pro čtenářem hlavním kritériem návštěvy a sledování online

médií. Poskytování informací je zároveň primárním důvodem existence těchto médií. Důraz je kladen především na aktuálnost, což vyplývá ze specifčnosti internetu jakožto prostoru pro uplatnění nových médií. Informace mohou být zveřejňovány téměř v okamžiku dění dané události, průběžně aktualizovány a stylizovány do materiálu nejen textového, ale i obrazového nebo audiovizuálního charakteru.

Pro české zpravodajské servery je typické, že všechny využívají možností, které jim internetové prostředí nabízí. Na jejich stránkách se tak čtenář může setkat jak s textovými materiály, tak fotografiemi, obrázky, mapami, grafy nebo audiovizuálními záznamy. V tomto směru nejsou mezi českými zpravodajskými servery rozdíly, snad jen v technickém zpracování např. fotogalerií, formátů přehrávaného videa a podobně.

Přejdeme nyní k samotným textům českého internetového zpravodajství. Ty mají na všech serverech shodné schéma. Článek je vždy uvozen titulkem, který bývá umístěn na hlavní stránce serveru a slouží zároveň jako odkaz na celý článek. Pod titulkem je perex – několik úvodních vět, které shrnují obsah článku a které mohou, ale nemusí být také umístěny na hlavní stránce serveru (případně konkrétní rubriky) v závislosti na aktuálnosti a významnosti události, o které článek referuje. Poté již následuje samotný text článku, rozdělený do několika krátkých odstavců. Odstavce jsou krátké především z důvodu lepší čitelnosti, a to samé platí i o délce celých článků. Pro internetové prostředí je totiž typické, že zde čtenář nechce číst několikastránkové dokumenty. Tento jev vychází z historického vývoje online žurnalistiky, kdy texty musely být krátké, protože připojení na internet bylo pomalé, stránky se dlouho načítaly, a také drahé, z čehož vyplývá, že si čtenáři navykli trávit na internetu méně času. Také monitory počítačů nebyly tak kvalitní jako dnes, a proto bylo čtení mnohastránkových textů důvodem značné únavy zraku.

Všechny české zpravodajské servery nabízejí svým čtenářům reagovat na článek v diskusích pod texty článků. Přístup redakcí k těmto diskusím se různí – od redakčně zcela regulované formy diskuse na serveru Novinky.cz přes diskuse neregulované, případně regulované jen částečně, až po diskuse, které byly redakcemi uzavřeny z etických důvodů. Kvalita diskusních příspěvků (resp. celých diskusí) je z těchto důvodů také různá. Nejvíce je to znát na diskusi serveru Novinky.cz, která prošla radikální přeměnou z diskuse nemoderované v regulovanou – čtenáři, kteří do ní chtějí nyní přispívat, musejí projít korespondenční registrací, po které se u jejich příspěvků zobrazuje celé jméno a místo bydliště. Tímto postupem byl omezen počet diskutujících čtenářů – z několika tisíc příspěvků, které často nesouvisely s tématem článku a připomínaly spíše příspěvky do veřejných debatních klubů, na

několik desítek příspěvků u jednotlivých článků, které už s tématy článku mají co do činění.

V kapitole o charakteristikách zpravodajských serverů byl také několikrát zmíněn termín „infotainment“ v souvislosti se strukturou nabízeného zpravodajství a zejména ve spojení se serverem Idnes.cz. Pokud se však podíváme pozorněji na typ zpravodajství přinášený ostatními zpravodajskými servery a na způsob, jakým je toto zpravodajství prezentováno, uvědomíme si, že i ostatní servery zkoumané v této práci více či méně k infotainmentu směřují také. Dokonce i server Ihned.cz, který se zaměřuje především na zájemce o sféru ekonomického dění, si občas neodpustí do hlavních událostí dne zařadit zprávu z oblasti životního stylu (např. gastronomie, cestování a podobně), což už by se dalo také považovat za krok směrem k infotainmentu (vedený zřejmě snahou odlehčit strohé ekonomicky zaměřené zpravodajství).

Dalším krokem k infotainmentu a bulvarizaci médií je snaha dodat svému zpravodajství zdání exkluzivity, což bylo v této práci také již několikrát zmíněno. Jde především o doplňování zpravodajských textů obrazovými a dalšími materiály různé kvality a více či méně nevhodné upozorňování na tyto materiály prostřednictvím titulků. Čtenáři je přitom nejspíš zřejmé, že informace, kterou mu zpravodajský server nabízí, zas až tak exkluzivní a výjimečná není a že se dříve či později objeví i v jiném médiu, pokud se tak již ovšem nestalo. Tento fakt je daný tím, že různá internetová média (tak jako všechna ostatní) pracují s prakticky totožnými zdroji – buď přebírají agenturní zpravodajství, nebo mají vlastní redakční pracovníky na místech konání důležitých událostí. Problém je právě v omezenosti českého mediálního prostoru, totiž v tom, že ve městech bývají regionální redakce různých médií – možnost „být u toho“, být v centru dění je tak dostupná všem médiím bez rozdílu. Výsledkem jsou tedy již zmíněné totožné informace, ale i fotografie a videozpravodajství nebo zvukové záznamy např. rozhovorů s představiteli měst, soukromých společností apod. Odlišnosti mezi servery se tedy dosahuje jen umělými zásahy redakce do uspořádání těchto informací a zdůrazněním jednotlivých částí zprávy.

Pokud si postupně projdeme za sebou několik zpravodajských serverů (přičemž je dobré začít u serveru Česká noviny.cz jakožto u zdroje agenturních zpráv, které další servery přebírají), tohoto jevu si brzy všimneme. Upozorní nás na ně právě ono označení jednotlivých zpráv: velké nápisy FOTOGALERIE či VIDEO na serverech Idnes.cz a Ihned.cz (které čtenáře upozorňují na vložený doprovodný materiál, ale navozují dojem, že bude daná informace předána pouze prostřednictvím tohoto materiálu – „a to přece jiný server nemá“), ono vybízivé PODÍVEJTE SE, lákající k prohlédnutí fotogalerií na serveru Aktuálně.cz

(stejným způsobem manipuluje se čtenářem server Idnes.cz v článcích uvozených titulky typu SPOČÍTEJTE SI/ ZJISTĚTE SI – např. u článků týkajících se ekonomiky domácností či orientace ve veřejnoprávních otázkách apod.), případně velký údaj o proběhlé aktualizaci článku, který je svým způsobem nadbytečný, protože dnes už jsou všechna internetová média nucena aktualizovat své zpravodajství v přibližně stejném časovém rytmu cca 20-30 minut.

Reklama na stránkách zpravodajských serverů

Reklama na stránkách zpravodajských serverů není nikterak tematizovaná či provázaná s aktuálním zpravodajstvím, které server právě zveřejnil. Může být ovšem spojena s vyhledáváním na stránkách zpravodajských serverů – v tom případě se vyhledávaná slova či slovní spojení mohou stát „klíčovými slovy“ pro zadavatele reklamy, kteří tak mohou snadno zjistit, o které produkty a služby je zájem.

Množství reklamního prostoru, které se na zpravodajském serveru objeví, také není nijak definováno. Může to být poměrně malá plocha, stejně tak jako množství bannerů doplněných reklamními odkazy. Čtenář – návštěvník stránek pak může množství zobrazené reklamy sám ovlivnit, a to především instalací programů blokujících zobrazování reklamy v internetovém prohlížeči. Tím se mu nezobrazí bannery, ale pouze reklamní odkazy. Stránka bez reklamních bannerů se také načítá mnohem rychleji, čtenář není nucen čekat, až se všechny bannery načtou a zpravodajské texty tak budou moci zaujmout svou definitivní pozici.

Pokud mluvíme o reklamě, nesmíme zde zapomenout zmínit tzv. zákon o reklamě (celým názvem *Zákon ze dne 15. března 2002, kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 79/1997 Sb., o léčivech a o změnách a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů*). Ten jednak stanoví definici samotné reklamy, jednak určuje, co vše smí a nesmí být předmětem reklamy a jak s reklamou nakládat. Určuje také orgány příslušné k doзору nad výkonem tohoto zákona. Pro redakce zpravodajských serverů je důležitý především § 2 bod 5 tohoto zákona, který říká, že „reklama šířená společně s jiným sdělením musí být zřetelně rozlišitelná a vhodným způsobem oddělena od ostatního sdělení.“. To většinou zpravodajské servery splňují – na stránkách najdeme označení reklamního prostoru a

sdělení většinou nápisem REKLAMA přímo nad tímto sdělením. Servery mívají také jasně definovanou podobu reklamy, kterou jim zadavatelé směji zadat – jde o různá omezení týkající se animovaných bannerů schopných měnit velikost (čímž dojde k zakrytí určité plochy stránky, na které jsou zpravodajské texty), případně videa reagujícího na pohyb kurzoru na stránce (zde se většinou specifikuje zejména hlasitost přehrávaného zvuku, ale také délka samotného videa a to, zda se má přehrávat neustále dokola, nebo stačí pouze jednou).

Kapitola 6 - Závěr

Předchozí kapitoly tedy provedly čtenáře světem hlavních českých zpravodajských serverů a online deníků. Ukázaly mu jejich základní charakteristiky a dopady těchto charakteristik na čtenáře. Snažily se mu také poodhalit něco z redakčního zákulisí a praxe, zejména to, co by mohlo mít vliv na finální produkty redakční práce, tedy na online zpravodajství. Nechaly ho také částečně nahlédnout do světa online reklamy a designu webových stránek zpravodajských serverů – opět pouze do té míry, která ovlivňuje produkci online zpravodajství, návštěvnost zpravodajských serverů a podobně.

Shrneme-li si tedy, co vyplývá z předchozích kapitol, dojdeme k následujícím zjištěním: České zpravodajské servery jsou již ustáleným zdrojem informací. Jako jejich hlavní pozitiva jsou čtenáři vnímána především jejich dostupnost, aktuálnost, množství informací, které přinášejí. Negativně působí posun zpravodajství směrem k bulvarizaci a infotainmentu, nepřehlednost stránek zpravodajských serverů a množství online reklamy. Většina českých zpravodajských serverů je provázána s celostátně vycházejícími deníky, s jejichž redakcemi redakce online deníků spolupracují. Pro zvyšování návštěvnosti stránek zpravodajských serverů je klíčové spojení s některým z webových portálů, které mají čtenáři nastavené jako výchozí stránku webového prohlížeče.

Mediální prostor v České republice je ve srovnání se zahraničím poměrně malý, proto je zde více zřetelný pohyb jednotlivých redaktorů mezi různými médii. Mnozí ze současných internetových žurnalistů tak v minulosti pracovali např. v redakcích deníků, rozhlasu či televizi a teprve poté přešli do redakcí online deníků. Také přechod redaktorů mezi redakcemi online deníků je běžným jevem.

České zpravodajské servery se snaží pokrýt celou sféru veřejného života a přinášet informace z domova i ze zahraničí, z kultury, sportu, vědy a techniky, z oblasti životního stylu a mnoha dalších. K informování čtenářů používají nejenom textové materiály, ale i grafické

(obrázky, mapy, grafy, fotografie) a audiovizuální (videozáznamy). Publikované články vhodně zařazují do kontextu prostřednictvím odkazů na články s podobnou tematikou. Umožňují svým čtenářům články komentovat, posílat je mailem, sdílet je na sociálních sítích, případně k nim přistupovat z mobilních telefonů a jiných zařízení. Články jsou pravidelně aktualizovány. Některé servery spojené s tištěnými deníky preferují metodu zveřejnění zprávy nejprve na svých webových stránkách a teprve poté její rozpracování do tisku (např. Lidovky.cz/ Lidové noviny). Jiné postupují opačně – online redakce je nezávislá na regionálních redakcích, jejichž zpravodajství zveřejňuje postupně (např. Idnes.cz / deník Mladá fronta Dnes). Zpravodajské servery také nabízejí náhledy na stránky tištěných deníků, stejně tak jako možnost vyhledávat ve vlastních zpravodajských archivech, procházet si fotogalerie a prohlížet si videa.

Design stránek zpravodajských serverů je poměrně standardizovaný, dá se říci, že stránky zpravodajských serverů jsou si navzájem velmi podobné. To se týká například stylu navigace na stránce, případně vzhledu hlavní stránky serveru samotné. Projevuje se zde trend umístit co nejvíce informací na hlavní stránku serveru, čímž ovšem někdy dochází k omezení přehlednosti stránky. Většina serverů nenabízí čtenářům mnoho možností, jako do vzhledu stránky a nastavení jejího obsahu zasáhnout (např. výběrem z několika šablon pro vzhled stránky nebo možností výběru zpravodajství jen z určitých rubrik apod.). Vzhled stránek zpravodajských serverů bývá celkem pravidelně inovován.

Online reklama je nezbytnou součástí stránek zpravodajských serverů. Mívá své pevně stanovené umístění (a to jak v rámci hlavní stránky, tak ostatních stránek serveru), rozměry a další technické náležitosti. Její zpracování bývá jednak grafické (bannery), jednak textové (kontextové odkazy) nebo audiovizuální (reklamní video, vkládaná reklama do videozpravodajství).

Zpravodajské servery mají v dnešní době poměrně vysokou návštěvnost a čtenost, pohybující se v řádech stovek tisíců až milionu čtenářů za měsíc. Tu se snaží udržovat a zvyšovat výše zmíněnými postupy – provázáním svých služeb s webovými portály, zajímavými titulky článků, kvalitními a rozsáhlými fotogaleriemi, videozpravodajstvím a dalšími čtenářsky přitažlivými doprovodnými materiály, diskusemi pod články a online reportážemi a rozhovory se zajímavými osobnostmi.

Co se týče prognózy vývoje českých zpravodajských serverů, autorka této práce soudí, že tento vývoj nebude příliš dramatický. Je ovšem možné, že se redakce budou ve větší míře než dosud zabývat otázkou, zda zpoplatnit přístup ke zpravodajskému obsahu či nikoliv. Tato otázka by mohla ovlivnit návštěvnost zpravodajských serverů mnohem více než jakákoliv

manipulace s obsahem a uspořádáním stránek. Pravděpodobně se nezmění ani forma a množství online reklamy na stránkách zpravodajských serverů. Je ovšem těžké dopředu odhadovat, v čem konkrétně ovlivní technický rozvoj Internetu, webu a počítačů právě zpravodajské servery, které již nyní maximálně využívají technické inovace, jež jim tento rozvoj přináší, a v rámci mediální komunikace fungují jako komplexní a ucelené zdroje informací.

Řekni, kolik si vydělám v mém regionu, v mé profesi!

Profese: Region:

ČeskéNoviny.cz | SportovníNoviny.cz | FinančníNoviny.cz | Hlavní | Přeslech | ČTK

ČESKÉNOVINY.CZ ZPRÁVODAJSKÝ SERVER ČTK

Veljeva Kozlově nezahájí sezónu 18. června | Online rozhovor Olga Dubrovská roznocíka | Inzerát v Hlavní události: Aktuální, vidět, 3D animace

T.Č. 2008

HLAVNÍ STRÁNKA
PŘÍLOŽKY ZPRÁV
VIDEO
Z DOMOVA
ZE SVĚTA
EVROPSKÁ UNIE
KRIMI
FINANCE
SPORT
MAGAZIN ČN
AUTO
BYDLENÍ
CESTOVÁNÍ
EKOLOGIE
PARAGRAFY
POČASÍ
POČÍTAČE a IT
NEWS In English
PROGRAM TV
PROGRAMY KIN...
DISKUSE

Hlavní události

Všechny tři německé holčičky v mrazničce byly životaschopné



Chladničky LG není třeba odmrazovat. Nenamrzají.

Berlín - Všechny tři holčičky, jejichž otcůvka byla v nedělní náletu v mrazničce v západoněmeckém Wendersu, se narodily živé. Na základě výsledků pitvy zbyvajících dvou novorozenců to dnes konstatovalo míšní sloní zastupitelství. Děvčátka prý byla schopná života a na ostatcích jednoho z nich

Autobus rozjel se Louisku do rolnického domu (18.08)

Heslo

Příloha 1 – Příklad provázanosti klíčových slov textu zpravodajských článků a reklamy (server Českénoviny.cz, 7.5. 2008)

Nyní ušetříte na poplatcích až 100 000 Kč!

Hypoteční banka
ZKRÁTÍ SI CESTU DOMŮ

iDNES.cz

Úterý, 4. listopadu 2008. Svátek má Karel | [dukaty; přihlásit](#) | [Nastavit jako domovskou stránku](#)

AMERICKÉ PREZIDENTSKÉ VOLBY 2008
sledujte on-line

[Počasí](#)
[E-mail](#)
[Video](#)
[Auta](#)
[Práce](#)
[Firmy](#)
[Volání](#)

Škoda chystá další velké odstavky

VÍME PRVNÍ vydáno před hodinou
 Největší český průmyslový podnik zastaví znovu neplánovaně své výrobní linky. Automobilka Škoda Auto tak reaguje... celý článek

V „poštovních“ volbách vyhrál podle odhadů Obama. Sledujte on-line

AKTUALIZUJEME aktualizováno před hodinou
 Ve Spojených státech vypukla naplno volba 44. prezidenta. O Bílý dům bojují demokrat Barack Obama a republikán... celý článek

Nic než pravda: Prima donutila soutěžící předčasné skončit hru

 vydáno před 4 hodinami
 Dva velmi zvláštní momenty přinesl jedenáctý díl soutěžní hry Nic než pravda. Soutěžící Petr Šišuliák zbytečně zaihal... celý článek

KlikniAVolej.cz: jeden klik a můžete volat až o devadesát procent levněji

 vydáno dnes
 Nízké ceny za volání na pevné linky v Česku a zejména pak do zahraničí. To je nová služba iDNES.cz nazvaná Klikni... celý článek

Tip: [Zajímavý prodej, nákup, aukce na Aukro.cz](#)

25% sleva
na kompletní kuchyně

Bud' máte smůlu, nebo FLEXI
Životní pojištění s nejširším

iDNES.tv | Internetová televize
 právě běží: 1. Internetová konzervatoř - Kytara 15. díl
 následující: Kulmix
[přejít na televizní vysílání](#)

SLUŽBY
 Aukce Doprava Horoskopy Jízdní řady Kurzy Mapy
Počasi Rádía živě Seznamka Slovníky **TV program**

Příloha 2 – Příklad reklamy použité na celé pozadí hlavní stránky zpravodajského serveru (Idnes.cz, 27.10. 2008)



Příloha 3 – Příklad korektorských chyb v titulcích na stránkách zpravodajských serverů (nahore IHNED.cz, dole Českýnoviny.cz)

SEZNAM LITERATURY:

- DEFLEUR, Melvin, BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, Sandra: *Teorie masové komunikace*. První vydání. Karolinum, Praha 1996, ISBN 80-7184-09-8
- JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara: *Média a společnost*. První vydání. Portál, Praha 2003, ISBN 978-80-7367-287-4
- KRUG, Steve: *Webdesign: Nenutíte uživatele přemýšlet*. 2. aktualizované vydání. Brno, Computer Press, a.s. 2006, ISBN 80-251-1291-8
- MIČIENKA, Marek, JIRÁK, Jan, a kol.: *Základy mediální výchovy*. První vydání. Portál, Praha 2007, ISBN 978-80-7367-315-4
- OSVALDOVÁ, Barbora a kol.: *Zpravodajství v médiích*. Vydání první. Praha, Karolinum 2001. ISBN 80-246-0248-2
- REIFOVÁ, Irena a kol.: *Slovník mediální komunikace*. První vydání. Portál. Praha 2004. ISBN 80-7178-926-7
- ROTH, Jiří: *Mediální výchova v Čechách*. První vydání. Tutor, Praha 2005, ISBN: 80-86700-25-9

INTERNETOVÉ ODKAZY:

- <<http://www.idnes.cz>>
- <<http://www.novinky.cz>>
- <<http://www.lidovky.cz>>
- <<http://www.ceskenoviny.cz>>
- <<http://www.aktualne.cz>>
- <<http://www.archive.org/index.php>>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Online_journalism>
- <<http://en.wikipedia.org/wiki/CNN#Online>>
- <http://web.archive.org/web/*/http://reuters.com>
- <http://neviditelnypes.lidovky.cz/kultura-nova-knihovna-v-hradci-dzz-/p_kultura.asp?c=A081002_111641_p_kultura_wag>
- <http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=28>
- <<http://info.Idnes.cz/predstaveni/>>
- <http://www.rozumetmediim.cz/slovnicek/slovniceki_n.htm#23>
- <<http://web.archive.org/web/19980529211052/www.Idnes.cz/ipromo/Regioed.htm>>
- <<http://knihovna.vsb.cz/internet/webove-portaly.htm>>
- <<http://web.archive.org/web/20000302012547/http://www.ihned.cz/>>
- <<http://www.neris.cz/>>
- <http://www.ctk.cz/o_ctk/lide/>
- <<http://www.neris.cz/?id=9>>
- <<http://www.pressweb.cz/zprava/novinky-zmeni-plnohodnotny-zpravodajsky-server>>
- <<http://www.novinky.cz/clanek/160046-diskuse-na-novinkach-ceka-vyrazna-zmena.html>>
- <<http://web.archive.org/web/20051103010504/http://aktualne.centrum.cz/>>
- <<http://aktualne.centrum.cz/autori/>>
- <<http://www.centrumholdings.com/novinky/2008/10/1/clanky/nova-tvar-aktualnecz-nejrychlejsi-domaci-zpravodajstvi/>>
- <<http://aktualne.centrum.cz/zahranici/evropa/clanek.phtml?id=630503>>
- <<http://aktualne.centrum.cz/zahranici/evropa/clanek.phtml?id=630526>>
- <<http://aktualne.centrum.cz/finance/penize-a-investice/clanek.phtml?id=513084>>
- <<http://aktualne.centrum.cz/zahranici/foto.phtml?gid=9668>>
- <<http://web.archive.org/web/20000303105806/noviny.trafika.cz/press2/ln.asp>>
- <<http://www.lupa.cz/clanky/stepan-horn-samostatnost-lidovek-cz-ctenarum-prospeje/>>

<http://www.lidovky.cz/topolanek-mam-dukazy-o-manipulaci-prezidentske-volby-pf1-/ln_domov.asp?c=A090318_114317_ln_domov_glu>
<http://www.lidovky.cz/ln-v-ods-uz-neni-zadny-klaus-dpc-/ln_domov.asp?c=A090318_082210_ln_domov_ter>
<http://sluzby.mafra.cz/internet/nase_portaly/lidovky_cz>
<<http://zahranicni.ihned.cz/c1-36852680-islandane-voli-vladu-ktera-se-pokusi-zalepit-rany-po-krizi>>
<<http://domaci.ihned.cz/c1-36856760-klid-pred-bouri-krupku-na-tepliku-ceka-invaze-extremistu-romu-a-policie>>
<<http://zahranicni.ihned.cz/c1-36854540-konference-proti-rasismu-prijala-rezoluci-vyjadrujici-politovani-nad-rustem-nesnasenlivosti-a-nasili>>
<http://www.ineko.sk/files/konf29102004_smid.pdf>
<<http://cs.wikipedia.org/wiki/MAFRA>>
<<http://www.centrumholdings.com/o-nas/>>

Resumé

The object of the research of this thesis is based on description of the main characteristics of the Czech news servers. These characteristics are analyzed and then compared to get a deeper view on the scene of online media in the Czech Republic. The question of the new online media is mostly analyzed with the accent on the influence on the readers of these media.

There were six main news servers that is this thesis dedicated to. The main part of the thesis is based on chapter „Charakteristika zpravodajských serverů“ („The characteristics of the news servers“), which simply follows the criteria that was set and shows how does each of the news server work with them. The sequence of these criteria is following: the history of the server, the design of the websites of the news server in the present time, the background of the server and its editorial staff, the stucture of the news and the visit rate and the advertisement on the server.

This chapter is followed by chapter „Komentář“ („Comment“), which tries to get further results from the data gained from the previous chapter. The reader of the thesis may as well find new pieces of knowledge in the chapter „Srovnání tištěné a online žurnalistiky“ („Comparing of printed and online journalism“).

The focus in the thesis is put to the present status of the Czech news servers, but the author tried to mention the history of the online journalism and each of the Czech news servers separately, too.

Due to the lack of original printed resources the thesis issues mostly from the web-based resources, such as the news servers, web archives, results of the statistics researches etc. The printed resources used in the thesis are mostly monographies focused on journalism and mass media as well as on the web design and its influence to the user of the Internet. And as the main source of informations served right the news servers in theirselves, especially their contact, editorial and statistics pages.

The thesis doesn't deal with the objects of the news and journalistic interest, such as the politics, non-governmental organizations etc. The focus is put straight to the online media themselves and to the reader.

The author of the thesis is convinced that there could be many ways how to extend it. The eventual author could for example situate the extension to the sphere of the gender sociology – focusing the men's and women's rubrics on the news servers (such as Xman.cz and Ona.idnes.cz, both from the server Idnes.cz). The phenomenon of the web discussions on

the news servers offers a lot of material to analyze, too.