



Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti



Internetová žurnalistika

Praktický pohled na práci novináře v online médiu

Listopad 2011

Název projektu: Kvalitní vzdělání je efektivní investice do lidského kapitálu – cesta k uplatnění absolventů VŠE na trhu práce; CZ.2.17/3.1.00/32102

Obsah

1. Úvod	3
2. Vymezení pojmu internetová žurnalistika	5
3. Pozice internetové žurnalistiky ve srovnání s tiskem, rozhlasem a televizí	9
a) Vyšší výkon redaktorů	10
b) Charakteristické vlastnosti.....	11
4. Práce v redakci a nároky na internetového novináře.....	22
a) Zpravodajský tým a nároky na redaktory	24
5. Definice cílových skupin a jejich chování na internetu.....	27
a) Obchodní potenciál čtenářů	31
b) Přízpůsobení obsahu čtenářským preferencím	34
c) Která čísla sledovat.....	34
6. Výběr vhodného tématu.....	37
7. Hlavní žánry internetové žurnalistiky.....	40
8. Jak zaujmout čtenáře	50
a) Zpracování článků v praxi; práce s ekonomickými tématy.....	51
b) Titulek jako klíčový faktor.....	59
c) Koncepce titulní strany.....	62
9. Etika v internetové žurnalistice.....	66
10. Když čtenář vytváří obsah.....	69
11. Proč se nepouštět do internetové žurnalistiky.....	71
12. Seznam zdrojů	73
a) Internet	73
b) Publikace	74



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



1. Úvod

Záměrem praktické příručky pro studenty předmětu „Internetová žurnalistika“ Vysoké školy ekonomické v Praze je přiblížit problematiku a náročnost práce v redakcích českých internetových zpravodajských titulů.

Materiál si neklade za cíl postihnout veškerá témata, která souvisí s online prostředím první a druhé dekády 21. století. Rozvoj sociálních sítí, prudký rozmach individuálně vytvářeného obsahu, to jsou zcela jistě aspekty této doby.

Tento materiál se ale soustředí především na práci internetových novinářů, pro které je žurnalistické zpracování informací každodenním posláním; valnou většinu své pracovní doby se věnují redaktorské a editorské práci, za kterou také pobírají mzdu; jejich výsledky jsou publikovány na internetových stránkách, které se hlavně věnují zpravodajství z domova, ze světa, ekonomiky, sportu a dalších oblastí ze života lidí a společnosti.

V rámci studia této literatury by se měl čtenář dozvědět veškerá specifika vyplývající ze srovnání internetové žurnalistiky s prací pro tištěné médium, rozhlas či televizi. Pro správné pochopení je nutné se věnovat i definování cílových skupin a práci s nimi. K tomu by měla tato příručka dopomoci definováním způsobů, jak k takovým závěrům dojít.

Následně materiál postupuje dle jednoduché logiky: výběr tématu (vzhledem k zaměření studentů VŠE se soustředíme na ekonomická témata), rozbor zpracování žurnalistických žánrů, praktickou přípravu textu, jeho publikaci a případné reakce na něj.

Jednotlivé žurnalistické žánry zhodnotíme s tím, že většinu času věnujeme specifickým online modulům, které jsou v internetovém zpravodajství hojně využívány a ostatní podoby zpravodajství je využít nemohou.

Posléze se již zaměříme na samotné zpracování textů a jejich prezentaci v rámci zpravodajského portálu. Čtenář se v detailním rozboru dozví, jaké možnosti internet skrývá a jakým způsobem lze dosáhnout očekávaného úspěchu – tedy že si článek přečte co nejvíce čtenářů.



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



Závěrem se text věnuje obecným žurnalistickým principům, které v některých případech jsou v rámci internetového prostředí, ať už záměrně či nevědomky, pomíjeny a způsobují, že je internetové zpravodajství velkou skupinou čtenářů chápáno jako povrchní, neobjektivní a nekompletní. Teprve když se informace objeví v tištěném titulu či zazní v televizi a rozhlase, stává se pro tento typ čtenářů relevantní. Internetové prostředí, jeho dynamika a styl, navíc samo o sobě generuje řadu příležitostí, kdy může dojít k popření nároků na etický žurnalistický přístup. Jak taková rizika eliminovat se dozvíme v předposlední kapitole.

Existuje i řada důvodů, proč se internetové žurnalistice vůbec nevěnovat.

Studijní materiál, který právě držíte v rukou, je především výsledkem praktických zkušeností autora, který se již více jak 15 let pohybuje v mediálním prostředí. Je doplněn relevantními zmínkami z publikací a internetových zdrojů, které se k tématu vztahují. Neměl by však sloužit jako soubor teoretických závěrů a pouček; jeho vizí je být praktickým pomocníkem studentů, kteří chtějí být dobrými a úspěšnými novináři nejen v oblasti internetové žurnalistiky.

2. Vymezení pojmu internetová žurnalistika

S rozvojem internetu na sklonku 20. století a začátku 21. století vstoupil do světové i domácí žurnalistiky nový fenomén. Začala zde vznikat zcela nová skupina novinářů, kteří dokázali zprostředkovat významné události novým, pro běžného příjemce prozatím neznámým způsobem. Internet jim dal do ruky nástroj, jak publikovat své informace mnohem rychleji, v neomezeném rozsahu, s nižšími náklady, a s možností okamžitých čtenářských reakcí.

Jedinců i skupin, kteří začali internet používat ke zprostředkování informací, se našla okamžitě celá řada. Pro to, aby ale mohli spadat pod pojem internetové žurnalistiky, musí podle Milana Šmída splnit řadu kritérií.¹ Za skutečnou internetovou žurnalistiku považuje takový druh zpravodajství, který odpovídá obecným nárokům na práci novináře – dodržení přehledné a srozumitelné formy, zprostředkování aktuálních, adekvátně zpracovaných, vytríděných a agregovaných informací při zachování maximální objektivity. Tím můžeme vyloučit z tohoto pojmu řadu specializovaných webů či klubových a fanouškovských stránek, které vytvářejí obsah jen pro úzkou skupinu lidí bez výše uvedených pravidel.

Vyhnete se tím také serverům, jejichž obsah tvoří pouze samotní čtenáři a lze je schovat pod pojem „občanské žurnalistiky“. Ať už jde o blogy či jiné typy osobních deníkových zpráviček, ale také specializované servery provozované s motivem koncentrace obsahu od samotných čtenářů. Realizace těchto projektů ale není v českém prostředí prozatím příliš úspěšná, především se velmi obtížně hledá jejich fungující obchodní model a unikátní „občanský“ obsah (více viz Filip Rožánek² nebo Jan Handl³).

*Realizace
projektů
občanské
žurnalistiky není
v českém
prostředí úspěšná*

Hlavní roli v takto vymezeném prostoru internetové žurnalistiky začala na začátku nového tisíciletí velmi rychle hrát vydavatelství, která již v té době



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



dominovala trhu tištěných deníků (MF DNES – iDNES.cz, Hospodářské noviny – iHNed.cz, Právo – Novinky.cz, atd.). V té době, stejně jako to popisuje Šmíd, mohli čtenáři nahlédnout do tří internetových skupin: mirrorů (původní většinou tištěná verze (texty, grafy, fotografie, ale i zvukové a obrazové vysílání) jsou pouze převedeny do digitální podoby), internetových odnoží (původní obsah je doplněn aktuálním zpravodajstvím s plným využitím multimediálních možností internetové on-line žurnalistiky), speciální periodika (výhradně internetový obsah).

S pokračujícím časem ale první skupina mirrorů de facto přestává existovat, každé z vydavatelství pochopilo, že se bez rozšířeného online obsahu neobejde. Naopak se svými projekty přichází i další skupiny médií, především televize (ct24.cz, tn.cz).

Jak si ukážeme dále, všechny tyto společnosti díky rozvoji online zpravodajství postupně mění styl práce svých redaktorů a editorů. Dnes již neexistuje rozdělení specialistů na tisk a internet. Nároky na práci jedinců se zvyšují a propojují jednotlivé kanály, kterými se informace k příjemcům dostává.

Jak tedy pro naše účely definovat obor internetové žurnalistiky?

Sdělení masové komunikace

Pro to, abychom mohli o dané webové stránce říci, že je produktem internetové žurnalistiky, musí jít o masové médium. To podle Milana Šmída ovšem v rámci internetu není tak jednoduché definovat.⁴ „Internet je médium, jehož hnací silou je uživatel,“ píše Šmíd a dokladuje tím fakt, že o určení masového média nerozhoduje pouze komunikátor a systém distribuce, ale také příjemce sdělení především díky tomu, že začne webovou stránku periodicky navštěvovat.

Hovoříme o stránkách, na které se čtenář pravidelně vrací

Obsah a forma sdělení

Webové stránky prezentující výsledky činnosti spadající pod pojem internetové



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



žurnalistiky musí podle Šmída vykazovat také „určitá obsahová a formální kritéria týkající se kvality i kvantity nabízeného sdělení, jež jsou vlastní především žurnalistice a jejím produktům.“ Neznačená to nic jiného, než že publikovaný obsah bude profesionálně zpracován se všemi nároky na objektivitu, ověření informací, podobu žurnalistických žánrů; stránka navíc bude pokrývat řadu oblastí společenského života tak, aby měl čtenář možnost získat ucelený obraz o dění doma i ve světě.

Redaktor - profesionál

Kromě výše zmíněných definic dodejme k našemu výkladu ještě přesnější popis novináře, který informaci zpracovává. Výstup, který se dostává ke čtenáři, by měl zpracovávat žurnalista, který se práci s informacemi věnuje většinu svého pracovního času, má s tímto typem práce zkušenosti a pobírá za tuto činnost adekvátní mzdu. Informace, která se ke čtenáři dostává, navíc prošla vícekolovým administračním procesem (minimálně redaktor – editor). Jde o člověka, který umí informace získávat, třídit, analyzovat, zpracovávat a publikovat v rámci interního redakčního systému.

V rámci velkých vydavatelství tištěných deníků a časopisů sice dochází ke zvyšování nároků na redaktory a jejich zapojení do práce pro tištěný i online titul souběžně (bude vysvětleno dále v textu), nicméně tento posun nijak zásadně nemění nároky, které musí žurnalista pro naši definici internetové žurnalistiky nést.

Styl zpracování

Jak si také vysvětlíme dále v této publikaci, došlo s příchodem internetové žurnalistiky k posunu ve využití žurnalistických žánrů. Internet díky své rychlosti ovládl zpracování klasických zpráv a čtenář v tištěných denících již druhý den očekává především analýzy a komentáře k tomu, co si přečetl o den dříve. Zprávy na internetu jsou navíc obohaceny o infografiku, multimédia, související materiály z archivu. Neustále se také vyvíjí jejich styl psaní, kdy je kladen důraz

*Internet ovládl
zpracování
klasické zprávy;
pro tisk se hodí*



Evropský sociální fond Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti



především na stručnost. V neposlední řadě jsou zprávy aktualizovány, zpřesňovány a doplňovány podle vývoje dané situace.

*analýzy a
komentáře*

Informační kanály

Internet s využitím moderních technologií skýtá řadu možností, jakým způsobem distribuovat obsah ke čtenáři. Kromě klasických webových stránek může jít například o RSS kanály⁵ či úpravu pro prostředí mobilních telefonů. U dalších nástrojů sice nejde o využití klasického www prostředí, můžeme je ale v rámci naší definice pod křídla internetové žurnalistiky zařadit – jde především o sms a mms zpravodajství, speciální mobilní aplikace nebo emailové newslettery.

Otázky na závěr

- V souvislosti s občanskou žurnalistikou je někdy zmiňován i pojem hyperlokální žurnalistika. Dokážete definovat, o co přesně jde?
- Máte představu, kdo je majitelem vydavatelských domů, pod které spadají hlavní zpravodajské deníky a servery v České republice?

Úkol pro Vás!

Zajímavé související odkazy

<http://www.mediap.cz/>

<http://www.tyinternety.cz/media>

<http://www.louc.cz/>

<http://www.editorsweblog.org/>

<http://onlinejournalismblog.com/>

3. Pozice internetové žurnalistiky ve srovnání s tiskem, rozhlasem a televizí

Internetová žurnalistika využívá ve své podstatě všechny podstatné prvky ostatních typů zpravodajství, k tomu navíc má ještě svá specifika. Vymezení internetové žurnalistiky lze díky tomu velmi dobře definovat a popsat, včetně jednotlivých předností a slabých stránek.

Hned na úvod se nejprve zastavme u pozice jednotlivých typů na trhu. Televize, rozhlas i tisk měly po dlouhá léta stabilně rozdělené své role a jejich diváci a čtenáři měli díky pracovnímu rytmu zpravodajských kanálů přesně rozděleno, kdy a jakou formou informace získávaly. S internetem ovšem přišla zcela zásadní změna, která diametrálně posunula i práci ostatních.

V průběhu času se také změnil přístup redaktorů, editorů a manažerů z novin, časopisů, rozhlasu i televizi k internetu. Toho si všímá i Osvaldová, která definuje, že pro internetovou žurnalistiku platí v zásadě stejná pravidla – především ve věci jejího obsahu – jako pro ostatní žurnalisty v tisku, rozhlase nebo televizi. Odlišností je pouze vnější forma. Upozorňuje ale také na specifickou formu on-line žurnalistiky, která sebou nese proměnu metod běžné redakční práce a tradičních metod, stejně tak majíc vliv na vnitřní obsah internetového zpravodajství.⁶

Zatímco zpočátku vnímali internetové redakce a jejich práci jako konkurenci, se kterou odmítali spolupracovat, s postupem času začali nacházet vhodné synergické. (Detaily ze srovnání práce internetových a „kamenných redakcí v následujícím textu platí především pro vydavatelství denního tisku – novin; pozn. autora)

Změnil se přístup všech. Manažeři a majitelé vydavatelství a mediálních skupin, sledovali především finanční hledisko. Rozvoj internetového zpravodajství

*Konkurenci
jednotlivých typů
médií vystřídala
vzájemná
kooperace a
hledání synergií*

ostrážitě vnímali na začátku 21. století jako aktivity, které potenciálně mohou ohrozit jejich příjmy z „tradičních“ zdrojů. Následně ale s rostoucí popularitou online zpravodajství začali sbírat odvahu ke koordinaci obchodních aktivit. Příkladem mohou být speciální inzertní balíčky, kdy začali spojovat prodej reklamy v novinách a na internetu a nabízet ho za lukrativní ceny či se zajímavými slevami a výhodami.

Souběžně s tím mohli také sáhnout do provozu redakcí a hledat úspory v kooperaci jednotlivých oddělení. Bez ohledu na tento fakt se velmi významně měnila v posledních deseti letech práce redaktorů a editorů. Dříve byla internetová redakce malý tým, který využíval především materiály tiskových agentur a zahraničních serverů. Fungoval jako samostatná jednotka bez výrazné podpory ostatních redaktorů.

a) Vyšší výkon redaktorů

Dnes je situace zcela odlišná. Editoři jednotlivých online sekcí se stávají součástí jedné velké spojené redakce ze členů online i „kamenné“ části. Zde už neplatí žádná striktní rozdělení. Při své práci si mohou editoři vybírat také z materiálů, které pro ně připravují redaktori dříve pracující jen pro tzv. „kamenné“ redakce, a ti naopak mají za úkol synergicky pracovat pro všechny dostupné kanály – online i tisk.

Na redaktory je tak vytvářen mnohem větší tlak. Jak bude vysvětleno dále, zcela se změnil jejich pracovní rytmus. Nyní už nejde o jednu uzávěrku na konci dne, jde o permanentní nasazení, kdy je potřeba sledovat vybrané téma po celý den, reagovat na jeho vývoj a zpracovávat v několika podobách – jak pro tisk, tak pro internet. Současná ekonomická situace navíc nedovoluje vydavatelům vybavovat redakce komfortním počtem novinářů, aby měli dostatek času řádně se věnovat jednotlivým kauzám.

*Redaktoři mají
více práce, na
kauzy ale
dostávají méně
času*

Na druhou stranu žurnalisté dostali díky internetovému prostředí k dispozici



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



živý nástroj, který jim umožňuje mnohem kreativněji zpracovávat informace pro své čtenáře – díky dynamickým prezentacím a infografikám či multimédiím. Je ovšem potřeba s nimi umět pracovat.

b) Charakteristické vlastnosti

V této podkapitole si ukážeme základní vlastnosti internetové žurnalistiky. Její charakteristika je postavena právě na srovnání s tiskem, rozhlasem a televizí.

Čtenost

Je klíčovou vlastností internetové žurnalistiky a zcela zásadním způsobem vstupuje do práce editorů a redaktorů. Zatímco noviny a časopisy znají svůj náklad i remitendu (výtisky, které se neprodají a vrací se distributorovi) a dokážou přibližně spočítat čtenost celého výtisku, již nemají možnost zkontrolovat, jak lidé četli jednotlivé články.

Měření poslechovosti rozhlasových stanic vychází především z dotazníkových šetření, kdy se zpětně zjišťuje, jakou stanici vybraný vzorek obyvatel poslouchal. O elektronickém měření se v rámci České republiky teprve jedná. V televizním vysílání již elektronické měření funguje od roku 1997, peoplemetry dokáží s vysokou přesností určit sledovanost jednotlivých pořadů. Ovšem také výsledky tohoto měření přichází se zpožděním a nedokážou definovat zájem diváků o jednotlivé reportáže v rámci zpravodajské relace.

Zcela odlišný pohled na chování čtenářů nabízí internet. Data o čtenosti jednotlivých článků jsou online k dispozici prakticky obratem. Kromě dlouhodobého sledování oblíbenosti jednotlivých rubrik a témat, sledování chování čtenářů a zájmu o dílčí kauzy, lze v každém okamžiku hodnotit atraktivitu aktuálních článků a dle potřeby upravovat podobu jednotlivých stránek. Díky datům z analýzy čtenosti lze články – a to především na homepage zpravodajského serveru, měnit, aktualizovat, či naopak podržet delší dobu.

*Analýza čtenosti
dává internetové
žurnalistice
mocnou zbraň,
kterou jiní nemají*

Na základě výstupů čtenosti a jejich sestav můžete také velmi dobře analyzovat vzorce, podle kterých se vaši čtenáři chovají – která témata jsou oblíbená, jaké mají politické preference, do jaké míry se zajímají o sport, kulturu či ekonomiku. V kombinaci s výsledky diskuzních fór a analýzou jejich příspěvků, a dalšími vstupy (např. doba strávená na daném serveru, z jakých stránek na server přicházejí, využití PPC reklamy, apod.) si lze o čtenářské obci, která dané stránky navštěvuje, udělat velmi dobrý obraz.

V neposlední řadě lze tato data využít i při vytváření rubrik pro čtenáře. Řada českých serverů nabízí ve svém schématu položku „Nejčtenější“, kde zcela transparentně nabízí to, co u nich mají čtenáři rádi. Důvod je jasný – pokud je článek atraktivní pro jiné čtenáře, bude zajímavý i pro mne. A pokud jej četlo nejvíce lidí, bude určitě i velmi důležitý!

Obr. 1 Využití rubrik Nejčtenější a Nejdiskutovanější v praxi



The screenshot shows the homepage of Lidovky.cz. The main content area features several news articles with headlines like 'Šampion zůstal sám. Oběsil se u koní, jež miloval' and 'Klaus k situaci v Praze: Lidský mám nepochybně blíž k šťastnému'. On the right side, there is a sidebar with two sections: 'Nejčtenější' (Most Read) and 'Nejdiskutovanější' (Most Discussed). The 'Nejčtenější' section lists articles such as 'Klaus k situaci v Praze: Lidský mám nepochybně blíž k šťastnému' and 'Marta Gottwaldová: služka nebo prostitutka, která to dotáhla vysoko'. The 'Nejdiskutovanější' section lists articles like 'Klaus k situaci v Praze: Lidský mám nepochybně blíž...' and 'Rodiče chtějí bojkotovat Dobešovy testy...'. Below these sections, there are more articles and a 'Sloupek LN' (LN Column) section featuring a portrait of Martin Weiss and the headline 'Win win'.

Zdroj: <http://www.lidovky.cz>; 25. listopadu 2011

Hypertext

Je dalším prvkem, který v žurnalistice kromě internetu neumí nikdo jiný využít.

Název projektu: Kvalitní vzdělání je efektivní investice do lidského kapitálu – cesta k uplatnění absolventů VŠE na trhu práce; CZ.2.17/3.1.00/32102

Jde o vkládání odkazů na další materiály přímo do článků, ať už v podobě samostatných odkazů (pojmenovaných většinou jako „související články“), nebo zapracovaných přímo do textu zprávy. Internet je prostředí, které umožňuje téměř neomezené možnosti veškeré materiály a podklady archivovat. Na ně lze následně odkazovat a vracet se k nim, lze se jich dopátrat ve vyhledávacích, čímž čtenář získává možnost prostudovat si veškeré možné podklady, které se k tématu vztahují.⁷

Hypertextové odkazy jsou přirozenou součástí internetové zprávy

Vkládání hypertextových odkazů je nejpřirozenější prací, kterou by měl editor zpravodajského serveru ovládat a běžně využívat. Pokud se tak nestane, čtenář sice nic nepozná, ovšem v takovém případě

- popíráte základní principy internetové žurnalistiky
- okrádáte se o šanci udržet čtenáře déle na svých stránkách a zvýšit tak vlastní čtenost i prodej reklamy
- ztrácíte pozici v konkurenci s ostatními servery

Obr. 2 Využití archivních materiálů v praxi – různé příklady

Evropský sociální fond Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti

Praha – Zastupitelé ODS a TOP 09 podle očekávání odvolali z rady hlavního města všechny čtyři členy sociální demokracie a na jejich místa zvolili členy TOP 09. Pro hlasovala většina klubu ODS. Na prvním mimořádném jednání řešili radní rozpočet Prahy pro rok 2012.

Koaliční smlouvu o společném vládnutí na pražské radnici podepsali zástupci ODS a TOP 09 ve čtvrtek ráno.

"Tato spolupráce povede k zodpovědnému a uvážlivému hospodaření hlavního města a jeho organizací. Zároveň dokončíme práci na přehledném systému veřejných zakázek a smysluplných investic, které povedou k rozvoji Prahy," uvedl primátor Bohuslav Svoboda.

Pražskou radu tak opustili náměstci primátora Karel Březina a Antonín Weinert a dva radní Lukáš Kaucký a Petr Dolínek (všichni ČSSD).



Pražští zastupitelé při skládání slibu

Autor: Michal Štůsek

[větší obrázek »](#)

Čtěte více: [Prahu povede ODS s TOP 09, Svoboda zůstane primátorem »](#)
[Primátor tajně jednal s TOP 09, ale kmotři ho předběhli »](#)
[Koalice ODS a ČSSD skončí chvíli před Štědrým dnem »](#)

Zástupci dosavadní koalice ODS a ČSSD, která vznikla po loňských podzimních volbách, se přitom ve středu domluvili na tom, že koalice bude ukončena 23. prosince.

Pozn. Ukázka prezentuje dva základní způsoby umístění hypertextového odkazu – přímo v textu (věta druhého odkazu), nebo v samostatné rubrice.

Zdroj:

<http://aktualne.centrum.cz/domaci/regiony/praha/clanek.phtml?id=722754;>

25. listopadu 2011

Interaktivita

Vlastnost, která potvrzuje atraktivitu internetového prostředí a jeho oblibu u čtenářů. Díky možnostem interaktivity se z pasivních příjemců informací stávají ze čtenářů aktivní hráči, kteří vstupují do tvorby celkového obsahu. Internet sám o sobě je postaven na rozhodnutích jeho uživatelů. Ti si vybírají co, kdy a

*Zapojení čtenářů
je přirozenou
součástí
internetového
prostředí*

jakým způsobem budou na internetu hledat, dělat a číst. Následně v rámci zpravodajského serveru mohou podle Šmída svoji aktivní roli převést do několika podob. První je prostá navigační interaktivita, kterou si určují výběr a pořadí webových stránek. Další podobou je funkční interaktivita - ta se projevuje aktivní účastí v diskusních skupinách a fórech ke zveřejněnému materiálu. Poslední je adaptivní interaktivita, při níž si uživatel upravuje svůj prohlížeč, počítač a software ke svému největšímu pohodlí (volba oblíbených, RSS kanály apod.).⁸

Čtenáři vyzbrojeni řadou nástrojů sociálních sítí mají také zásluhu na životnosti jednotlivých zpráv. Podle Dočekala se 37 % uživatelů podílí na vytváření, šíření či udržování zprávy při životě.⁹ Na vytváření zpráv čtenáři v online médiích staví také Čermák – podle jeho názoru se nová média snaží do tvorby obsahu vtáhnout své konzumenty. Říkají: Vy jste obsah, vy jste média.¹⁰

Multimédia

Funkce redakčních systémů nabízí možnosti využít i formáty, na které jsme primárně zvyklí z ostatních typů – fotografii, infografiku (schéma, mapa, apod.), video, zvuk. Tato vlastnost umožňuje čtenáři vybrat si formu, jakým způsobem, případně v jaké kombinaci formátů chce informace konzumovat. To je princip multimediality, kterou Bernard Schellmann pojmenovává jako integraci různých audiovizuálních médií v jednom mediálním prostředí.¹¹

Umístění jmenovaných formátů do jednotlivých článků zároveň umožňuje dodat textu přehlednost a dynamiku, rozčlenit prostor, který by byl v opačném případě příliš zahlcený textem. Podle Šmída jejich využití zároveň zvyšuje dokumentační hodnotu a věrohodnost žurnalistického sdělení.¹²

Širokému využití multimédií se chytily především servery televizních stanic. V zahraničí si díky tomu získaly značnou oblibu servery stanic CNN a BBC, u nás své reportáže z televizního zpravodajství využívají jak Česká televize (ct24.cz), tak TV NOVA (tn.cz). Jejich výhoda spočívá především v tom, že je zpracování vizuální podoby nestojí další náklady navíc – jsou součástí výroby pro účely

Evropský sociální fond Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti

televizního vysílání.

Řada ostatních serverů spoléhá především na fotografie – jejich získání není finančně náročné, lze využít agenturních zdrojů a jejich případné zpracování není pro editory tolik náročné. V případě videa si umí ovšem vypomoci i jiným způsobem, především díky rozsáhlé databázi serveru YouTube.com.

Mezi multimedia ale můžeme zařadit i řadu 2D a 3D animací, flash prezentací, infografiku a další prvky, které rozšiřují informační hodnotu samotného textu.

Obr. 3 Využití multimédií v praxi

Tůma: Životnost koalice závisí na vůli ODS zbavit se kmotrů

16.11.2013 22:24, autor: ČTK

Praha – Pražští občanští demokraté by podle někdejšího volebního lídra TOP 09 Zdenka Tůmy měli usilovat o "odříznutí kmotrů od transakcí". Tůma tak poukázal na některé vlivné osoby z podnikatelské sféry, které stojí v zákulisí pražské sekce ODS. V opačném případě prý dnes vzniklá koalice obou stran nebude dlouho trvat. Tůma to řekl v rozhovoru pro server iHned.cz. Ode dneška sám bude v zastupitelstvu působit jako předseda finančního výboru. Nahradí tak předsedu pražské ČSSD Petra Hulinského.



Tůma serveru mimo jiné řekl, že někdy, aby nyní TOP 09 naučovala o primátorské křesle, byl jeho osobní ústup. "Kdybychom tenhle ústupek neudělali, kdovi jak by to dopadlo. Zkrátka primátora by bylo pro ODS hodně obtížně přijatelné," uvedl. Koalice podle něj musí čelit řadě problémů spojených s minulostí a nejlépe jít jen ať se na vlastní odpovědnosti. "Takových případů velkých průvůlů je víc – dluh Kongresového centra není vyřešený, jsou tu obřady kolem financování dopravního podniku, slavný most. Poprask a kumulující se záležitosti z let minulých – to je velká výzva," řekl.

PoDS je podle něj v tom, že některé záležitosti a kontroly mnohdy přesahují volební období. "A buďto velmi obtížně je vysvětlit nebo lépe vyjádřit. Ale můžeme si to alespoň představit, třeba tím, že budeme jinak fungovat směrem územním plánům, budeme více řídit infrastrukturu a dopravní síť," poznamenal.




Zdroj: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/154495-tuma-zivotnost->

Dostat novou

Název projektu: Kvalitní vzdělání je efektivní investice do lidského kapitálu – cesta k uplatnění absolventů VŠE na trhu práce; CZ.2.17/3.1.00/32102



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



[koalice-zavisi-na-vuli-ods-zbavit-se-kmotru/](#); 25. listopadu 2011

Bezprostřednost

Velmi důležitým obecným faktorem ve zpravodajství je kromě exkluzivity informací (tedy individuálně získané zjištění, kterým ostatní redakce nedisponují) především rychlost, s jakou jsem schopen získanou informací dodat čtenáři/divákovi/posluchači, případně reagovat na aktuální vývoj v probíhající kauze.

Tisk, rozhlas i televize mají svá technologická i realizační omezení, která jim v případě potřeby neumožňují dokonale reagovat na výše popsanou situaci. Bezprostřednost internetové žurnalistiky umožňuje novináři okamžitě prezentovat sdělení směrem k veřejnosti. Na web je možné zprávu umístit hned, bez nutnosti dalších výrobních či distribučních vstupů.¹³

Na bezprostřednost navazuje i možnost aktualizace a změn zprávy. Informace sdělená v tisku, rozhlasu či televizi je již nenávratně vyřčena či otištěna, bez možnosti její změny. Na internetu nejen že je možné průběžně měnit obsah zprávy, ale případně napravovat uvedené chyby. Podle Osvaldové a Halady je aktualizací myšleno oživení informací, jejich zpřítomnění, uvedení do nových souvislostí.¹⁴

Dostupnost

Na tuto charakteristiku se můžeme dívat z několika pohledů. V době, kdy jsou již běžnou záležitostí online vysílání rozhlasových stanic a živé televizní vysílání, ztrácí na svém významu bezprostřední přístup k vybranému typu zpravodajství a nutnost technického vybavení (pomineme-li softwarové nároky na přehrání videa a audia).

Podle Jiráka s Köpplovou díky internetu čas a prostor neexistuje, kdokoli na světě může mít informaci v ruce ve stejný čas.¹⁵ K tomu je třeba dodat i

*zprávu na
internet zabere
nejméně času; a
ještě je možná její
pravidelná
aktualizace*

*Pro archivy jedině
na internet*

možnost k informaci se vrátit. Internetová žurnalistika si ale i nadále zachovává jedinečnou schopnost být k dispozici kdykoli, kdekoli a doslova „na požádání“. Zde není potřeba čekat, až otevře trafikant, případně až odbije celá a vysílají zprávy.

Trochu jiná je situace u archivování zpravodajství (bez ohledu na to, zda je placené či nikoliv). Online média s tímto problémem nemají, zpravodajství zde na sebe plynule navazuje a je i nadále dostupné. Vlastnosti internetu pak velmi dobře využívají rádia a televize k archivaci svých pořadů. Tištěná média v tomto případě dokážou sice zprostředkovat obsah a v podobě pdf i případně formu, nicméně pro archivní reálné výtisky již zájemce musí dojít do knihovny.

Vyhledávání

Pokud nedisponujete vhodnými nástroji, které specializované společnosti nabízejí k vyhledávání v článcích a vysílání, budete jen velmi těžko uspokojovat své požadavky na vyhledání konkrétních slov a frází v novinách, televizních reportážích či rozhlasovém vysílání. Oproti tomu internetové servery dokážou v rámci svých článků s různou mírou úspěchu dohledat relevantní výstupy.

Bariéry vstupu

Pokud se rozhodnete založit zcela nový deník, rozhlasovou či dokonce televizní stanici, budete nuceni investovat značné finanční částky a úsilí do vybavení, zaměstnanců a administrativy. Oproti tomu spuštění plnoformátového zpravodajského portálu je věcí mnohem jednodušší.

Tab. 1 Základní nároky na spuštění zpravodajského média

Nároky na vstup	Online médium	TV a rozhlas	Tisk
Distribuce	Registrace domény; případný hosting	Žádost o udělení licence	Zajištění tiskárny a distribuce do prodeje/

			předplatného
Technologie	Odpovídající hardware a software; redakční systém	Vybavená vysílací studia, prostředky na zpracování reportáží	Odpovídající hardware a software; redakční systém
Zaměstnanci	Editori/redaktoři; počet lidí dle potřeby	Kompletně obsazené štáby, odborníci na zpracování	Široká redakce nejlépe odborných redaktorů na jednotlivé oblasti; zpravodajové
Informační vstupy	Agenturní zpravodajství, zahraniční servery, vlastní zjištění	Obrazové pokrytí událostí doma i v zahraničí (TV agentury)	Agenturní zpravodajství, zahraniční servery, vlastní zjištění

Práce redaktora

Přestože zpracování informací ze strany novináře probíhá ve všech mediálních typech obdobně, nároky, které jsou na žurnalisty kladeny, se mohou významně lišit.

Zatímco po redaktorovi z novin většinou nebudete požadovat fotodokumentaci a televizní novinář má k ruce většinou kameramana, personální vybavení online redakcí tak rozsáhlé není. Pokud tedy nedochází k vhodným synergiím v rámci celého vydavatelství, může se z internetového novináře stát multifunkční producent – událost dokumentuje multimediálním způsobem.

*Internetový
novinář může
využít neomezený
prostor*

Dalším významným rozdílem je redakční prostor, který má v dalším kroku novinář k dispozici. Televizní i rozhlasová reportáž má svá striktní omezení, tištěné tituly příliš prostoru pro podrobnosti také neposkytují. A tak se neomezený internet stává příležitostí materiály více rozvést, rozpracovat téma do seriálu či jiné, bohatší podoby.

V neposlední řadě jde o hledisko přesnosti a objektivity zpravodajství. Styl práce v online zpravodajství (tedy důraz na rychlost a atraktivitu zpráv) neposkytuje, především ve vypjatých situacích, mnoho prostoru na ověřování informací, dohledání vyjádření protistran, zařamování informace do širšího kontextu. Novináři by ale v takovém případě měli být schopni informace opatřit zdrojem, odkud je získali, a vysvětlením, že jde o fakta, která mohou být v průběhu času ještě zpřesněna. Důležité je, aby v dalším období byla tato pochybení dostatečně napravena.

Přístup čtenáře

Odborníci rozlišují dva způsoby, jak vstřebávat informace – lineární a nelineární. Zatímco u televize či rozhlasu je proud informací striktně určen editorem či vedoucím vysílání (tedy lineárně), v novinách a na internetu si každý může poskládat informace podle toho, jak chce on sám – tedy nelineárně. Jak říká Ruß-Mohl s Bakičovou, sám čtenář rozhodne o výsledném obrazu události.¹⁶

Technické výpadky

V současné době jsou již po technické stránce zpravodajské stránky a portály dostatečně zabezpečeny. Dříve se ale neobešly bez technických výpadků, kdy obsah nebyl čtenářům dostupný. Takové situace se stávaly především u významných událostí (např. při útoku teroristů na Světové obchodní centrum v New Yorku v roce 2001), kdy se na stránky dívalo takové množství lidí, že je přetížili. Tehdy šlo až o sedminásobek běžné denní návštěvnosti.¹⁷ S tím ostatní problém nemají, jejich výstup počtem konzumentů ovlivněny nejsou. U televize či rozhlasu může technické selhání nastat, ale jde o zcela výjimečnou záležitost, proti které jsou většinou připraveny záložní zdroje. Za zcela ojedinělou pak můžeme považovat situaci, kdy nevyjdou noviny.

Úkol pro Vás!

Otázky na závěr

- V okamžiku, kdy chcete co nejrychleji zjistit aktuální zprávy, pro který



Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti



typ zpravodajství se rozhodnete?



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



4. Práce v redakci a nároky na internetového novináře

Bez ohledu na to, že každá redakce má svůj vlastní způsob fungování, lze jejich redakční styl v určitém smyslu generalizovat. V dobách, kdy fungovaly jako malé jednotky zaměstnanců, kteří plnili zároveň roli editorů a redaktorů, nebylo nutné jejich fungování příliš formalizovat. S postupem času se ale především u serverů, které jsou součástí velkých vydavatelství denního tisku, díky rostoucí kooperaci kamenných a online redakcí prosadilo koncepční vedení. A to i přes skutečnost, že rytmus jejich práce je naprosto odlišný.

Při vzájemném srovnání zůstaneme u komparace s deníkovou redakcí, která se stylem i výstupem nejvíce blíží práci v online redakci. Na několika charakteristikách prokážeme, v čem je práce v rámci internetové žurnalistiky specifická.

Uzávěrka

Deníkový režim počítá s uzávěrkou na konci dne (většinou ve dvou termínech); online redakce má uzávěrku permanentně 24 hodin denně. Aktualizace tedy může probíhat vždy, kdy je to nutné.

I tak má ale několik okamžiků v průběhu dne pro práci online editora větší význam. Prvním z nich je ráno, doba, kdy lidé přicházejí do práce. Jedna z prvních věcí, které udělá, je pohled do zpravodajství, co je nového. Druhým vrcholem je odpolední termín, kdy lidé naopak z práce odcházejí a před odchodem ještě zjišťují, jakým způsobem se události vyvinuly. Třetí bod nárůstu je po osmé hodině večerní, kdy se lidé obecně ve větší míře k internetu připojují. Čtenost konkrétního webu se však může lišit v závislosti na tom, jak se chová daná cílová skupina serveru – podle výzkumu pro iDNES.cz z roku 2005 jejich čtenáři nejvíce sledují stránky mezi 13. – 18. hodinou a potom od 18. do

*Čtenost během
dne se pohybuje
ve vlnách,
dominuje ráno a
večer*



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



21. hodiny.¹⁸

Dostupnost redakčního systému

Do valné většiny redakčních systémů internetových médií se lze přihlásit z kteréhokoli počítače připojeného k internetu. Redaktor tak přímo z místa události může pracovat s obsahem na stránkách (i když v řadě situací je výhodnější nechat tuto práci editorovi a soustředit se na sledování samotné události a přesném zpracování informací z ní). Novináři z kamenných redakcí většinou musí zpět do svého newsroomu či kanceláře, aby svůj materiál do vymezeného prostoru v novinách umístili. Pokud vzhledem k charakteru události nestíhají do uzávěrky text dodat osobně (večerní jednání vlády, fotbalové utkání apod.), telefonují text do redakce nebo jej zasílají emailem.

Kontrolní mechanismy

Než se článek objeví v novinách, projde kontrolou několika lidí. Kromě samotného redaktora jde o editora stránky, korektora či vedoucího vydání. V online médiu je situace jednodušší, článek často putuje jen po ose redaktor – editor. Nižší stupeň kontroly může v některých případech, obzvláště při rychlé aktualizaci zpráv, selhávat. A to jak co se týče nároků na objektivitu, tak především z jazykového a stylistického hlediska.

Obr. 4 Ukázka chybného zpravodajského titulku



V centru Prahy hořel dům. Hrozilo, že se rozšíří

9. dubna 2011 15:50, aktualizováno 16:50

PRAHA - V Křížovnické ulici v centru Prahy hořela v sobotu odpoledne střecha domu. Podle očitých svědků hrozilo, že plameny přeskočí na další budovy. Na místě zasahovali asi tři

Zdroj: <http://hrichyzurnalistiky.blogspot.com/2011/04/lidovkycz-v-centru-prahy-horel-dum.html>; 9. dubna 2011

a) Zpravodajský tým a nároky na redaktory

Přestože k obsazení rolí v redakčním týmu přistupují jednotlivé redakce dle svého vlastního uvážení, lze mezi nimi vysledovat některé obecné principy, které si nyní popíšeme.

Elévové/směnaři – zaměstnanci rekrutující se především z řad studentů; dochází do redakce na pravidelné směny, kde sledují především agenturní zpravodajství, zahraniční servery, televizní a rozhlasové vysílání. Jsou k dispozici editorům i



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



redaktorům, kteří je využívají pro další podpůrné práce.

Redaktoři – novináři připravení pracovat především v terénu. Přinášejí vlastní materiály a zpracovávají texty zpráv. Dle možností mohou zpracovat i několik zpráv denně ovšem novináři, kteří souběžně pracují i pro kamennou redakci, si vystačí s jedním tématem.

Editori – jednotlivým materiálům dávají finální podobu, především v titulku. Zároveň rozhodují o hierarchii článků na stránce a určují, jakým způsobem bude na stránce vypadat.

Šéfredaktor – může působit i v roli editora, ale především řídí redakci jako manažer. Je ve spojení s vydavatelem, jeho obchodním, finančním i marketingovým oddělením.

Již výše jsme se zmínili o některých specifických nárocích, které jsou na online redaktory kladeny. Nyní je trochu přiblížíme. Dynamika online zpravodajství vyžaduje, aby čtenáři dostávali relevantní informace v co nejkratším čase.

Prvním předpokladem je znalost jazyka HTML, kterou Osvaldová považuje za součást kvalifikace internetového novináře.¹⁹

Redaktor, pokud je v terénu, pak v první řadě musí být schopen stručně a výstižně komunikovat se svými kolegy. Sdělení, které předává, musí být jasně pochopitelné, aby jej editori mohli rychle umístit na webové stránky. Taková vlastnost je důležitá například při zpracování online reportáže z demonstrace, kde je všude velký hluk, odehrává se zde řada věcí najednou a navíc se situace může dramaticky vyvíjet třeba při konfliktu s policií.

V další fázi by měl být schopen ve velmi krátkém časovém období zpracovat hotový článek. Většinou jsou informace na internet přidávány postupně tak, jak jsou sepisovány, a nečeká se na úplně finální tvar. Takový úkol by měli být

*Novinář musí
předávat stručná
a výstižná sdělení*

s přibývajícími zkušenostmi schopni zvládat čím dál lépe.

Pokud si redakce klade vysoké nároky a chce poskytovat kvalitní servis i v omezeném počtu žurnalistů, jsou často redaktoři postaveni do situace zpracovávat z událostí nejen textovou dokumentaci, ale také fotografie a video. To představuje vysoké nároky na znalosti nejen v ovládní potřebné techniky a softwaru, ale také v pravidlech, jak obraz zaznamenat (kompozice, stabilita obrazu, apod.). Komplexní práce s videem a zvukem doplňuje již tak vysoké nároky na novináře při práci s HTML editory a dalšími systémy. Šmíd takového novináře popisuje jako člověka, který je schopen nejen napsat text, ale také doprovodit ho digitální fotografií; umí natočit a sestříhat zvukový rozhovor či videoreportáž digitální kamery. Nepracuje v týmu, naopak je s jedním počítačem a potřebným softwarem schopen v rámci digitálního prostředí okamžitě zpracovat získané materiály.²⁰

Ruß-Mohl a Bakičová pak roli internetového novináře definují jako²¹

- Navigátora, který vede uživatele vlastní nabídkou a přináší mu tematicky relevantní informace i z jiných zdrojů
- Archiváře spravujícího zpravodajskou a názorovou nabídku; obsah se již v čase nemění, ale je kontinuálně doplňován a rozšiřován
- Moderátora v komunikaci s uživateli a mezi nimi navzájem

Otázky na závěr

Úkol pro Vás!

- Jakým způsobem mohou redaktoři a editoři lépe kontrolovat svůj text, aby nedocházelo k jazykovým či etickým pochybením; bez nároku na zvýšené finanční náklady?



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



5. Definice cílových skupin a jejich chování na internetu

Již na začátku jsme si vymezili internetovou žurnalistiku jako práci na stránkách, která bude pokrývat řadu oblastí společenského života tak, aby měl čtenář možnost získat ucelený obraz o dění doma i ve světě.

Tento zdánlivě jednoduchý fakt, kdy bychom se spokojili s konstatováním, že takové weby jsou zaměřené obecně na širokou veřejnost a vyjímáme z nich jednostranně zaměřené weby a odborné specializované stránky, nemůže být pro práci v online médiu dostatečný. Existuje celá řada faktorů, které je nutné vzít v potaz, a to i přesto, že řada čtenářů díky jednoduché dostupnosti zpráv migruje po jednotlivých serverech a na každém si vybírá jiný typ informací. I manažer sledující povětšinou poslední vývoj na burze prostě občas potřebuje vypnout a podívá se na stránky s odlehčeným bulvárním obsahem.

Důležité je také říci, proč takovou věc vůbec zjišťovat. Pokud žurnalisté nepochopí svoji cílovou skupinu, jak se chová, kdy jejich stránky navštěvuje, jaký obsah vyhledává a co ji baví za informace, potenciálně riskují ztrátu takového čtenáře a jeho odchod jinam. Loajalita internetového čtenáře je totiž mnohem nižší než u deníků a časopisů, rozhlasu a televize. Ztráta čtenářů pak může ve svém důsledku ohrozit i obchodní výsledky společnosti, která server provozuje.

*Nepochopení
cílové skupiny
může mít fatální
následky*

Nejprve se podívejme, jakým způsobem se může rekrutovat naše cílová skupina:

Dědictvím – na webové stránky migrují čtenáři dlouhodobě spjatí s tištěným titulem; předpokládají, že zde najdou podobný obsah uspokojující jejich potřeby

v odpovídající formě a kvalitě.

Historickou zkušeností – tento faktor lze také nazvat jako „syndrom IT administrátora“. V době zavádění internetu na pracoviště a do úřadů většina pracovníků rekrutujících se ze střední a starší generace přejala veškerá nastavení, která jim původně nastavil IT administrátor. Zpravodajství z těchto portálů tak i nadále využívají a nemají potřebu hlouběji hledat v široké nabídce dalších webů.

Typem a stylem informací – zřejmě nejvíce určující faktory – každý čtenář si vybírá podle toho, jaké informace v rámci daných stránek převažují; naznačme jen některé základní typy

- všeobecné zpravodajství s důrazem na klíčové dění doma a ve světě (typicky iDNES.cz)
- bulvární zpravodajství / černá kronika – specifický obsah, jednoduchý jazyk, řada fotografií a videa s dominující tematikou ze showbyznysu, kultury, sportu (blesk.cz)
- komentované zpravodajství – zpravodajství doplněné řadou komentářů, rozhovorů, pohledů (lidovky.cz)
- ekonomické a finanční zpravodajství – velký důraz kladen na byznys, finanční trhy, ekonomicko-politické dění (iHNed.cz)

V rámci jednotlivých webů se mohou díky možnosti hromadění typově odlišných rubrik zprávy překrývat, bude se ovšem lišit způsob jejich zpracování. Jako příklad uvedme výsledky průzkumu mezi čtenáři iDNES.cz: Nejvíce fanoušků z tvrdého jádra příznivců má hlavní strana (36 procent lidí si přečte nebo prohlédne téměř všechny zprávy), zprávy (24 procenta), cestování (17 procent), zdraví (16 procent) a sport (15 procent). Nejméně využívanou částí jsou hry (Bonusweb), kde nic nezajímalo 63 procenta čtenářů, Technet (59 procent) a Revue (50 procent).²²

Náhodným výběrem – lidé, kteří se zaměřují pouze na vybraný typ kauz a informace získávají buď prostřednictvím vyhledávačů nebo specializovaných

„sekundárních“ serverů, které shromažďují odkazy na primární zdroje (typicky pravednes.cz).

Některé metody, jak zjistit chování našich čtenářů a definovat jejich preference, jsme si již ukázali výše, ostatní doplníme:

Čtenost – klíčový ukazatel pro práci v online mediu; s naprostou přesností definuje, co čtenáře zajímá

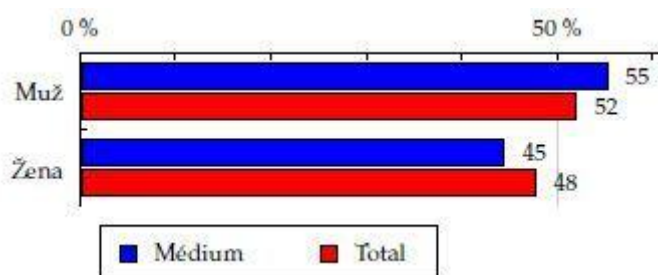
Diskuse – sledování počtu příspěvků by měla doplnit i analýza obsahu – jakým způsobem se čtenáři vyjadřují, zda jsou příspěvky obsahově přínosné a relevantní k tématu.

Blogy – všechny velké zpravodajské servery disponují blogovacím systémem, kdy umožňují svým čtenářům psát články a komentovat v širším rozsahu dění kolem nich. Analýza příspěvků na blozích může opět pomoci definovat, o jaká témata se čtenáři zajímají.

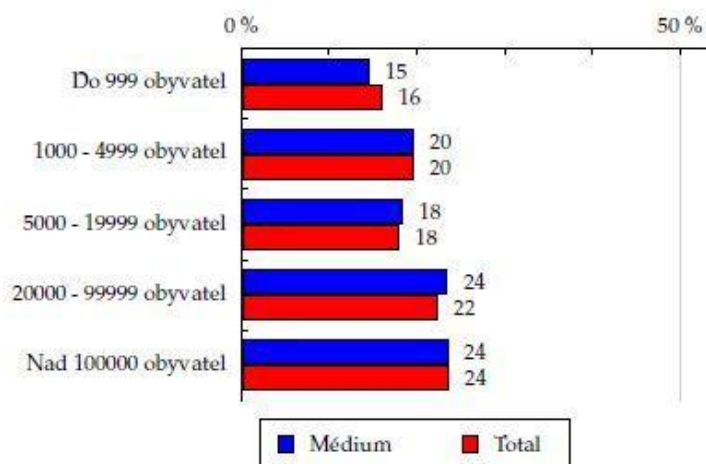
Dotazníkové šetření – cílená akce zjišťující především sociodemografické parametry, jako jsou pohlaví, věk, dosažené vzdělání, výše příjmu atd.

Graf 1 – Ukázky výstupu z dotazníkového šetření sociodemografie; čtenáři serveru novinky.cz, rubriky domácího zpravodajství

Pohlaví podle statistiky reálných uživatelů (v procentech)



Velikost místa bydliště podle statistiky reálných uživatelů (v procentech)



Zdroj:

http://1.im.cz/r2/onas/socio/cz/novinky_cz/novinky.cz_rubrika%20Zpravodajstvi_rubrika%20Domaci.pdf?2010-01-27; září 2011

Oční testy – jde již o specifickou metodu zjišťování, jakým způsobem čtenář čte, či lépe skenuje, stránku na monitoru, které grafické či obsahové prvky jeho oči zaujaly.

Obr. 5 Ukázka výstupu z očního testu



Zdroj: <http://www.logodesignworks.com/blog/the-importance-of-eye-tracking-to-your-web-design>; 19. listopadu 2007

Copytesty – copytesty zjišťují efektivitu reklamy umístěné v médiích. Jde o kvalitativní výzkumnou metodu, která analyzuje efektivitu jednotlivých inzerátů na základě kognitivních kritérií jak ve vztahu k vlastnímu sdělení, tak k nosiči tohoto sdělení.²³

a) Obchodní potenciál čtenářů

Příjmy z inzerce jsou hlavním finančním zdrojem provozovatelů internetového zpravodajství, reklama je nedílnou součástí každé stránky. Statistiky návštěvnosti a analýzy cílových skupin jsou klíčovým ukazatelem pro zadavatele reklamy, kteří se rozhodují, jak nejlépe zacílit na požadovanou skupinu spotřebitelů/čtenářů. Proto jsou nezbytnou součástí obchodních prezentací zpravodajských serverů.

*Internetová
reklama umí mířit
na publikum,
které zadavatel
potřebuje*

Vyvážit poměr reklamy a zpravodajského obsahu na jednotlivých stránkách je jednou z nejdůležitějších úkolů provozovatele. Příliš mnoho reklamy může čtenáře odradit, na druhou stranu musí mít zadavatel dostatek příležitostí své



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



produkty prezentovat.

Současné technologie umí velmi dobře měřit, jak atraktivní reklama pro čtenáře je. Počet kliknutí zadavatelům ukazuje úspěšnost reklamy a definování tohoto čísla by mělo být jednou ze součástí mediaplanningu.

Formáty, kterými lze čtenáře oslovit, lze rozdělit do tří základních typů:

- klasická bannerová reklama: dynamické obrazové prvky umístěné ve standardizovaných rozměrech; zadavatel platí za nákup vybraného prostoru
- PPC reklama (tzv. pay per click) – drobné odkazy objevující se u článku na základě definice klíčových slov; zadavatel platí až v okamžiku, kdy čtenář na odkaz klikne; výhodou je její rychlé nasazení do systému²⁴
- PR články/komerční prezentace: umístění odkazu s článkem mezi redakční materiály; zadavatel platí za umístění článku

Obr. 6 Ukázka, jakým způsobem prezentuje své čtenáře inzerentům server iDNES.cz

Koho oslovujete

-  Návštěvníci serveru iDNES.cz
-  Výzkum čtenářského chování a vnímání reklamy na serveru iDNES.cz
-  Návštěvnost iDNES.cz vzrostla za poslední 2 roky o 950 tis. návštěvníků
-  Uživatelé iDNES.cz jsou lidé s vyššími příjmy
-  13 z 21 serverů iDNES.cz je afinitních pro cílovou skupinu vedoucích pracovníků
-  63 % IT profesionálů navštěvuje iDNES.cz
-  iDNES.cz má vyšší podíl vysokoškolsky vzdělaných mužů než je v populaci ČR
-  iDNES.cz má vyšší podíl vysokoškolsky vzdělaných žen než je v populaci ČR
-  Mezi uživateli serveru Ona.iDNES.cz jsou ve srovnání s populací ČR více zastoupeny ženy ve věku 20-79 let
-  Server Alik.cz je afinitní v cílových skupinách 12 - 16 let
-  Věkové složení uživatelů serveru Raice.net - Raice.net je afinitní v cílové skupině 15-29 let
-  Jací muži navštěvují server Technet.cz?
-  Server Xman.cz je mezi přímou konkurencí nejnávštěvovanější
-  Server Xman.cz je afinitní v cílové skupině 20-79 let

Zdroj: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_pro-inzerenty_idnes-cz.htm&menu=; 26. listopadu 2011

Kromě cílenosti a přesné měřitelnosti dodáme ještě další výhodu reklamy na internetu – rychlost. Výroba a nasazení reklamy je velmi rychlé a pokud po určitém čase zjistíte, že nefunguje, lze provést velmi rychle náhradu za novou.²⁵



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



b) **Přizpůsobení obsahu čtenářským preferencím**

Pokud již máme vyjasněnou skupinu čtenářů, kterou chceme oslovit a která tvoří stěžejní portfolio celé obce návštěvníků našich stránek, můžeme se také zamyslet nad tím, jaký, způsobem jim vyjít vstříc. K dispozici máme celou škálu nástrojů, s jejichž pomocí můžeme upravit vzhled a obsah stránek tak, aby co nejvíce odpovídaly jejich potřebám:

- podoba homepage a rubrik: dimenzování počtu článků, velikosti fotografií, délka stránky, velikost reklamy
- způsob zpracování zpráv: délka textů, využití infografiky, fotografií a videa, jazyková a stylistická podoba
- grafické prvky: využití barev, velikost písma, míra zaplnění stránky textem a obrazem
- výběr oblíbených témat, speciální rubriky atraktivní pro čtenáře

c) **Která čísla sledovat**

V rámci statistik návštěvnosti jednotlivých serverů se sleduje několik parametrů. V České republice jsou k tomuto účelu využívány dvě aplikace – NetMonitor a Google Analytics. Druhý jmenovaný slouží především k individuálnímu hodnocení vlastních stránek. Měření čtenosti zpravodajských serverů je kompletně popsáno v NetMonitoru, které slouží mimo jiné i Sdružení pro internetovou reklamu (spir.cz). Proto se budeme držet této aplikace.²⁶

Definice vybraných základních ukazatelů:

Aplikace umožňuje zobrazení následujících ukazatelů vždy pro zvolené období (den, týden, měsíc) pro všechny měřené servery a jejich veřejné sekce:

Název projektu: Kvalitní vzdělání je efektivní investice do lidského kapitálu – cesta k uplatnění absolventů VŠE na trhu práce; CZ.2.17/3.1.00/32102

RU - počet reálných uživatelů (počet uživatelů internetu v příslušné cílové skupině, kteří vygenerovali alespoň jedno zobrazení na vybraném webovém serveru během daného měsíce (týdne, dne); odpovídá skutečnému počtu lidí (ne počítačů, cookies nebo IP adres), kteří navštívili webový server v daném měsíci (týdnu, dnu))

PV - počet zobrazení (pageviews) vygenerovaných uživateli (počet zobrazení vygenerovaných příslušnou cílovou skupinou na vybraném webovém serveru během daného měsíce (týdne, dne))

V - počet návštěv vykonaných uživateli (sled zobrazení na daném webovém serveru, nepřerušný časovým úsekem delším než 30 minut)

ATS rel. - průměrný strávený čas na návštěvníka (průměrný čas, který reálný uživatel vybraného média strávil na tomto médiu)

Pro srovnání se většinou používá ukazatel počtu reálných uživatelů, případně počet zobrazení. Pro vydavatele je ale důležitý údaj o průměrném času stráveném během jedné návštěvy – tedy jak dlouho jsou schopni průměrného čtenáře svým obsahem na webu udržet. Analýzy umí definovat i další sociodemografické ukazatele, jakými jsou například regiony, odkud čtenáři na naše stránky přicházejí, vybavení domácnosti počítačem nebo rychlost připojení.

Tab. 2 Návštěvnost zpravodajských stránek v říjnu 2011 podle NetMonitor

Návštěvníci CELKEM (Říjen 2011)	RU měsíc	PV měsíc	ATS rel. měsíc	Návštěvy měsíc
Kategorie 2 - TOTAL	4 605 796	365 138 537	1:31:52	118 299 998
novinky.cz rubrika Zpravodajství	3 497 547	130 718 015	0:55:51	62 762 078
idnes.cz Zprávy	1 431 522	54 879 376	0:52:19	15 363 450
centrum.cz Aktualne.cz Zprávy Aktualne.cz	1 130 164	66 817 547	0:41:09	11 792 625



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**

denik.cz Zpravodajství Deník	682 776	23 153 443	0:17:48	4 571 842
nova.cz TN.CZ tn_ZPRAVODAJSTVÍ	638 840	12 070 393	0:21:54	3 944 875
lidovky.cz Zpravodajství	601 961	22 237 062	0:40:22	4 909 694
tyden.cz	529 455	10 924 690	0:23:30	2 922 675
blesk.cz Zprávy	509 262	20 650 949	0:24:36	4 314 188
ihned.cz Zpravodajství iHNed	409 650	8 353 609	0:20:55	2 274 215
parlamentnilisty.cz	298 953	6 909 707	0:40:46	1 913 581
ceskenoviny.cz	244 417	2 717 361	0:11:00	982 839
eurozpravy.cz	133 751	1 685 856	0:09:34	715 354
mediafax.cz	99 613	545 036	0:04:47	257 677
tiscali.cz Zprávy Zprávy	73 225	571 165	0:09:26	330 385
sedmicka.cz	64 544	223 842	0:01:41	123 577
ekolist.cz	38 563	263 673	0:06:12	101 600
katastrofy.com	33 758	240 073	0:04:44	95 343
pravednes.cz	28 606	1 582 493	2:19:58	663 646
denikreferendum.cz	26 704	262 317	0:12:09	110 196
ceskydomov.cz	23 555	88 785	0:02:09	42 942
euro.cz	22 372	169 787	0:06:15	72 909
metro.cz	15 504	73 358	0:03:52	34 307

Zdroj: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>

Otázky na závěr

- Jak byste hledali optimální poměr informačního obsahu a reklamy pro vlastní stránky?

Úkol pro Vás!

Zajímavé související odkazy

<http://www.netmonitor.cz>



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



6. Výběr vhodného tématu

Přinášet témata, která budou zajímavá pro čtenáře, a zároveň exkluzivně získaná pouze pro vlastní redakci, je vrcholem snahy každého novináře. Ne každý má prostor taková témata pravidelně přinášet, to jej ovšem nezavazuje snahy se k tomuto cíli přiblížit. Internetové prostředí je navíc zaplaveno mnoha přetištěnými tiskovými zprávami a agenturními informacemi které se na řadě serverů slovo od slova opakují.

Forem, jakým způsobem se novinář dostane k tématu, které bude zpracovávat, je několik:

- událost vysokého významu: jedná se o téma, které je natolik významné a důležité, že jej novinář nemůže ignorovat. Pokud je v redakci například politickým zpravodajem a dojde k odvolání ministra z vlády, jde o zcela zásadní událost, které musí být věnována patřičná pozornost
- zadání šéfredaktora/nadřízeného: verze, která je v redakcích na denním pořádku. Manažer, který ze své pozice určuje, jaká témata se v rámci zpravodajství budou zpracovávat
- vlastní náměty: novinář přichází na redakční poradu s nabídkou vlastního tématu, o kterém se domnívá, že by byl vhodný pro jeho médium; řada redaktorů se zaměřuje na vybrané oblasti (v ekonomice například doprava, stavebnictví, finanční trhy, mobilní technologie, apod.) a díky své orientaci v problematice dokáže vhodná témata nabízet

Zatímco dříve získával podklady či doslova tipy pro své články novinář především díky osobním zjištěním, schůzkám a dobrým kontaktům, dnes jsou

zdroje mnohem širší – inspiraci může hledat třeba na sociálních sítích.

Na vybranou problematiku by měl následně být schopen podívat se z různých pohledů a hledat momenty, které doposud nebyly popsány, ať už z jeho strany či v ostatních médiích. Souběžně s tím by měl hledat osoby a instituce, které mu pomohou získat v tomto směru potřebné informace.

Při získávání informací je možné se řídit následujícím schématem:

- Mějte seznam otázek, na které hledáte odpovědi
- Nebojte se začít u tiskového oddělení firem a úřadů
- K tématu se může vyjadřovat státní správa i místní samospráva, firmy a konkurence, asociace a lobbistické skupiny, občanské iniciativy
- Spolupracujte s kolegy, využívejte archiv a encyklopedie
- Postupujte odshora dolů, zvenku dovnitř případu
- Snažte se zjistit celé pozadí problematiky
- Buďte obezřetní v tom – kdo, jaké informace a v jakém čase vám říká

*Než se pustíte do
získávání
informací, chtějte
vědět, co
zajímavého
hledáte*

Otázky na závěr

- Zamyslete se nad tím, jaké společné a rozdílné vlastnosti mají postavy na následujících obrázcích
- V čem spočívá jejich silný příběh – story?
- Zkuste dát dohromady seznam subjektů, které by o těchto postavách mohly říci nějakou zajímavou informaci.

Úkoly pro Vás!

- Existuje ještě nějaké téma, které o nich nebylo řečeno?



Zdroje obrázků:

<http://edition.cnn.com/2011/HEALTH/08/25/steve.jobs.cancer.health/index.html> (GettyImages); <http://www.csfd.cz/film/130694-jak-krtek-ke-kalhotkam-prisel/>; <http://cs.electionsmeter.com/polls/taliban> (textually.org)

Zajímavé související odkazy

http://is.muni.cz/th/65522/fss_m/story_text_p.pdf

http://is.muni.cz/th/273935/fss_b/Bakalarska_prace_Pavla_Svitkova.txt

Studenti o
fenoménu „story“



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



7. Hlavní žánry internetové žurnalistiky

Příchod a rozšíření internetové žurnalistiky dramaticky změnilo práci všech novinářů, bez ohledu na to, ve kterém typu média působili. Nejvíce dle předpokladů zasáhlo do podoby denního tisku. Internetová žurnalistika si během několika let přisvojila roli aktuálního zpravodajství. Pokud lidé chtějí vědět, co se děje nového, sáhnou okamžitě po internetu. Jak na to zareagovaly noviny? Původní předpoklady o konci tištěných novin se prozatím nenaplnily a nic nenasvědčuje tomu, že by se na tom mělo něco měnit. Ovšem zcela se změnila podoba výstupů, které noviny přináší. Tam už čtenář neočekává tu samou informaci, kterou si přečetl den předtím na internetu. Tam už chce znát analýzu, co popisovaná událost způsobí, jaké jsou na ni reakce a komentáře, jak vypadá její zasazení do širšího kontextu. To má dopad nejen na podobu výstupů v novinách, ale díky této změně začínají noviny ohrožovat také trh časopisů.

*Internetová
žurnalistika mění
podobu novin*

Posun ve vnímání jednotlivých mediálních oblastí ze strany čtenáře a schopnost vydavatelů přizpůsobit se tomuto trendu vedla k logické změně i ve využití žurnalistických žánrů. Do novin se mnohem více začaly prosazovat analýzy či jim podobné formáty (pojmenované např. jako fokus), komentáře a postřehy, velkoformátové rozhovory.

Srovnajte zprávu z internetu – server iHNed.cz, s materiály, které následně vyšly v Hospodářských novinách

Úkol pro Vás!

Smog dál dusí Moravskoslezský kraj. Situace je nejhorší za poslední dva týdny

iHNed.cz – 13. listopadu 2011

Podle prognóz meteorologů se obyvatelé žádného výrazného zlepšení během nedělního dne pravděpodobně nedočkají a hodnoty budou i dále nadlimitní. Ovzduší v Moravskoslezském kraji



Evropský sociální fond Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti



patří dlouhodobě k nejznečištěnějšímu v zemi.

Částice polévatého prachu nadále značně zhoršují stav ovzduší v Moravskoslezském kraji. Rozptylové podmínky jsou pravděpodobně nejhorší od počátku listopadu, kdy byl kvůli smogu poprvé vyhlášen signál regulace. Průměrné denní hodnoty se v neděli ráno místy dostaly až na více než pětinasobek povoleného limitu, který je 50 mikrogramů na metr krychlový. Vyplývá to z informací zveřejněných na stránkách Českého hydrometeorologického ústavu.

Přípustná hranice je překročena na všech 13 měřicích stanicích, z nichž jsou údaje k dispozici. Průměrné denní koncentrace se k 06:00 pohybovaly v rozmezí od 98 do 273 mikrogramů na metr krychlový, nejvyšší hodnota byla obdobně jako uplynulé dny naměřena ve Věřňovicích na Karvinsku.

Hodinová koncentrace polévatého prachu na této stanici během noci vykazovala i hodnotu 444 mikrogramů na metr krychlový. Bohumínská měřicí stanice v noci dokonce naměřila hodinovou koncentraci 523 mikrogramů na metr krychlový.

Podle prognóz meteorologů se navíc obyvatelé žádného výrazného zlepšení během dnešního dne pravděpodobně nedočkají a hodnoty budou i dále nadlimitní.

Smogová situace letos začala nezvykle brzy

V Moravskoslezském kraji byl v sobotu večer kvůli špatným rozptylovým podmínkám znovu vyhlášen signál regulace. Firmy s platnými regulačními řády tak musí znovu dodržovat ekologická opatření uvedená v těchto dokumentech. Signál je až do odvolání platný pro oblast Ostravsko-Karvinska.

Ostravští lékaři se tento týden shodli, že jim ordinace plní pacienti, u nichž je kvůli smogu průběh respiračních nemocí výrazně komplikovanější. Smogová situace navíc oproti předchozím letům začala nezvykle brzy.

Lidé, kteří mají chronické dýchací potíže, srdeční nemoci, starší lidé a malé děti by venku neměli být dlouho. Dospělí bez zdravotních potíží by se neměli venku fyzicky namáhat.

(Zdroj: <http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-53627880-smog-dal-dusi-moravskoslezsky-kraj-situace-je-nejhorsí-za-posledni-dva-tydny>)

Hutě investují miliardy, smog ale nad Ostravou visí pořád

Hospodářské noviny, 15. listopadu 2011

Název projektu: Kvalitní vzdělání je efektivní investice do lidského kapitálu – cesta k uplatnění absolventů VŠE na trhu práce; CZ.2.17/3.1.00/32102



Evropský sociální fond Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti



V nejpostiženějších lokalitách překročily koncentrace prachu několikanásobně limity. A vyhlídky pro další dny nejsou dobré

Fokus

Smogem nejhůře postiženým regionem je Ostravsko-karvinská průmyslová aglomerace s více než milionovou populací. Dusí se už od začátku listopadu.

V pátek skončilo téměř třítydenní období, kdy tu škodliviny v ovzduší převyšovaly povolené limity. Lidem se nakrátko ulevilo, v neděli už zase nemohli dýchat. „Chystal jsem se na kole do Beskyd, ale musel jsem to vzdát – neodvážil jsem se v tom humusu vůbec projet městem,“ stěžoval si včera Ondřej Kostka. Šestadvacetiletý technik bydlí na předměstí Pustkovec, daleko od průmyslových zón. „Léta jsme si pochvalovali, že když je v Ostravě smog, u nás na kopci to není znát. V poslední době to neplatí, když přijde inverze, dusíme se i u nás,“ dodává Kostka.

Na Ostravsku se kombinuje řada negativních vlivů: emise z dopravy, z lokálních topenišť a z místních podniků, především hutí. Průmyslové znečištění se sem šíří i ze sousedního Polska. „Průmysl, doprava a topeniště se na znečištění u nás podílely vždycky zhruba třetinou, v poslední době je ale vliv lokálního topení a dopravy vyšší – na průmysl máme páky, ty první dva zdroje ovlivnit neumíme. Stačí pak, aby přišla inverze a trvala déle, a škodliviny v ovzduší se nad městem drží,“ říká náměstek ostravského primátora Dalibor Madej.

Úřady při překročení emisních limitů vyhláší takzvaný signál regulace, nařizují firmám omezení, snižující emise. Kromě toho krajský úřad stanoví podnikům formou integrovaných povolení přesné limity emisí. „Ty jsou u nás o polovinu přísnější než ve zbytku republiky,“ upozorňuje Madej. Přesto se v Ostravě kvůli špatnému vzduchu demonstruje, politici na radnicích a na krajském úřadě čelí tvrdé kritice a lidé se z nejhůře postižených oblastí pokoušejí stěhovat.

Průmysl není bez viny Výsledky měření i přes Madejova slova naznačují, že průmysl má na špatném vzduchu stále vysoký podíl.

Nejhorší situace byla včera v ostravské čtvrti Přívoz, v Bohumíně, Orlové a v pohraničních Věřňovicích. V místech otevřených směrem k průmyslovému Katovicku a Třinecku. Dlouhodobě patří k nejhůře postiženým ostravským částem Radvanice a Bartovice, ležící v sousedství hutí ArcelorMittal Ostrava. Hlavním problémem, s nímž se tu lidé potýkají, je polétavý prach. Mikroskopické částice, jež jsou z velké části produktem hutí a koksoven, na sebe vážou toxický benzo(a)pyren, který má vliv na vyšší nemocnost, a to především u dětí.

Když Ioni Akademie věd ČR zkoumala nemocnost dětí v různých částech Ostravy, zjistila, že v Radvanicích a Bartovicích je mnohem vyšší výskyt akutních respiračních nemocí i astmatu než jinde ve městě. Astmatem tu trpí 33 procent dětských pacientů, alergickou rýmou přes 21



Evropský sociální fond Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti



procent, atopickým exémem přes 30 procent. V ostatních částech města je výskyt těchto nemocí u dětí obvykle poloviční či mnohem nižší.

ArcelorMittal a jeho miliardy Radvanická pediatrička Eva Schallerová, která léta vede statistiky nemocnosti dětí ve svém obvodu, to přičítá sousední hutí: „Dlouho jsem se snažila najít něco, co by s mou statistikou mohlo výrobně souviset a našla jsem minihuť ArcelorMittalu. Nemám žádný důkaz, ale věřím, že hlavním viníkem tady je Mittal. Už proto, že doprava je všude a lokální topeniště taky,“ říká.

Když v roce 2003 tehdejší Novou huť od státu kupovala nadnárodní ocelářská skupina Mittal, zavázala se v privatizační smlouvě, že během deseti let nainvestuje do podniku osm miliard korun, většinou právě na zlepšení ochrany životního prostředí. Závazek podnik zatím v plné míře nesplnil.

Na ekologické investice firma od privatizace dala podle mluvčí Věry Breiové 3,6 miliardy. Huť nedávno zprovoznila například nové odprašovací zařízení za více než miliardu korun. Má snížit prachové emise o 70, hluchnost o 15 procent. Ostravané čekali, že se to ihned projeví. „Efekt nových filtrů ale záleží nakonec hlavně na meteorologických podmínkách,“ říká Libor Černíkovský z Českého hydrometeorologického ústavu. Za inverze tak průmyslovému městu nepomohou ani miliardové technologie. Investovat by se navíc muselo stejnou měrou i v Polsku, jež je k hutím podle Madeje poněkud benevolentnější.

Další články:

Smog se drží i jinde než dřív. Zatím nevíme proč (rozhovor s Josefem Kederem, šéfem odboru modelování a expertiz ČHMÚ)

I když je nejhuř, města jen varují

Plán ministra Chalupy: Kotle v domácnostech zkontrolují úředníci radnic, rozhodnou i o pokutě

(Zdroj:archiv NewtonMedia)

I přes tyto dynamické procesy si jednotlivé formáty, klasické i nové, zachovávají své podstatné principy a jejich zpracování se nemění. V souvislosti s internetovou žurnalistikou je pak můžeme roztrdit do tří základních skupin:

Klasika v novém kabátu

Název projektu: Kvalitní vzdělání je efektivní investice do lidského kapitálu – cesta k uplatnění absolventů VŠE na trhu práce; CZ.2.17/3.1.00/32102



Evropský sociální fond Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti



- online zpravodajství – (zpráva, flash zpráva, SMS)
- online rozhovor
- online reportáž

Co se asi nezmění

- komentář, analýza, recenze, testy

Co ostatní mohou internetové žurnalistice závidět

- ankety, diskuze, blogy, animace, fotogalerie, audio, video, TV program
- webové speciály (povodně, MS hokej)

Níže jsou nejvíce využívané žánry přiblíženy ve větším detailu:

Zpráva

Zpráva v online podobě si ponechává předpoklady, které historicky nese zpráva tištěná. Zkusme je definovat ve spolupráci s L. S. Burnsem:²⁷

- Novost – zpráva přináší informaci, která je nová, zároveň ale pro čtenáře významná
- Dopad – zpráva má dopad na každodenní život publika
- Časový rozměr – zpráva je aktuální, má vztah k současnosti a budoucnosti, informuje o změnách, na které musí lidé reagovat
- Blízkost – definuje, v jaké blízkosti od čtenáře se zpráva odehrává
- Konflikt – nabízí více pohledů na problém, staví na jejich vzájemném kontrastu
- Naléhavost – určuje míru naléhavosti tématu, jak velkým aktuálním



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



problémem právě je

- Relativita – každé médium přisuzuje zprávě jinou míru důležitosti

Ve svém zpracování zpráva odpovídá na klíčové otázky: kdo, kdy, kde, co, jak, proč, odkud to víme.

Specifickými variantami zprávy je flash zpráva a SMS/MMS zpráva. Ty jsou typické právě pro online zpravodajství, flash zprávu můžete ještě najít v televizních zprávách (běžně tzv. cowl – tedy běžící text na obrazovce) a může s ní pracovat i rozhlas. Flash zpráva je produktem především agenturního zpravodajství. Pokud se stane zásadní událost, kterou je třeba okamžitě distribuovat, případně k ní není prozatím žádná doplňující informace, publikuje se pouze flash zpráva – většinou jako jedna věta (typicky Václav Klaus byl zvolen prezidentem České republiky).

SMS/MMS zpráva je produktem, který se z principu flash zprávy vyvinul pro potřeby mobilního zpravodajství. V dnešní době, kdy již není problémem připojení mobilního zařízení na internet, není na sms a mms kladen takový důraz. Ale se začátkem 21. století šlo o velmi atraktivní způsob, jak být informován opravdu „online“. SMS klade velké nároky na editory a směnaře, kdy je nutné zprávu rychle modifikovat do podoby 160 znaků (a spíše méně, vzhledem k dalším nezbytným informacím), a rozeslat. Zřejmě nejslavnější SMS zprávu rozeslali editoři serveru iHNed.cz 17. srpna 2007 při testování nového systému.

Obr. 7 Testovací SMS zpráva iHNed.cz ze 17. srpna 2007.



Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti



Zdroj: <http://paroubek.obcanskaneposlusnost.cz/>

Rozhovor/online rozhovor

Klasický rozhovor je oproti online verzi rozdílný v tom, kdo klade otázky. Online rozhovor dává čtenářům možnost přiblížit se respondentovi (většinou politik, sportovec či osobnost ze showbyznysu) a položit mu vlastní dotaz. Nezatěžuje nijak zásadním způsobem čtenáře (dotazy vkládají v rámci běžné návštěvy webu) ani dotazovaného - přístup do redakčního systému je možný online z kteréhokoliv počítače s internetem.

Na online rozhovoru oceňují čtenáři především to, pokud jsou zodpovězeny jejich otázky. V rámci dalších doporučení lze respondentovi také doporučit stručnost při odpovědích, nebát se vtipu a nadhledu. Vhodná je také odpovídající grafická úprava, kdy jsou viditelně odlišeny odpovědi od dotazů. Osvaldová dále doplňuje, že výhodou je také možnost se k obsahu celého rozhovoru kdykoli vrátit.²⁸

Mnohem větší přípravu musí redaktor podniknout při plánování rozhovoru. Interview je jednou z nejnáročnějších žurnalistických disciplín, kdy o výsledku nerozhoduje jen to, co protistrana novináři řekne a jak se to napíše. Důležitá je především dokonalá příprava na rozhovor – řešerše předcházejících výstupů, sestavení otázek, co nejlepší poznání osobnosti. Posléze záleží na tom, jestli je rozhovor veden při osobním setkání, po telefonu nebo emailem. Platí-li první varianta, na místě setkání rozhodují i maličkosti jako vhodné oblečení, umístění

Vedení interview

1) Začněte
odlehčenou
konverzací

2) Kombinujte
otevřené a
zavřené dotazy

3) Sdělené
důležité
informace ověřte



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



zpovídané osoby do odpovídajícího prostředí.

Reportáž/online reportáž

Za reportáží je nutné vyrazit do terénu. Principem je vtáhnout čtenáře do děje, ve kterém se skloubí detailní popis reálií s řadou vyjádřených pocitů a emocí. Pokud mají události spád, je vhodné dát jim spád i v psaném popisu, třeba krátkými větami. A naopak.

Stejně principy platí také pro online reportáž, která se liší pouze v tom, že je vždy postavená na chronologickém vývoji. Zpracování v časové posloupnosti musí odpovídat i vhodné téma, které si pro online reportáž zvolíte. Pro přehlednost se vyplatí pracovat s různými grafickými prvky, které budou v textu odlišovat různé druhy sdělení. Stejně tak se vyplatí reportáž v některém souběžném panelu doprovodit obrazovým i audiovizuálním materiálem, názory odborníků, diskuzí čtenářů, či propojením na sociální síť.

O tom, že v online reportáži nemusí jít jen o sportovní přenosy, případně významné události (teroristické útoky, přírodní katastrofy, zásadní politická témata), svědčí i reportáž serveru <http://www.mediar.cz/textovy-prenos-z-hudebni-akce-daniel-landa-ostrava-turne-vozova-hradba-2011/>.

Obr. 8 Ukázka z online reportáže

*z dalšího
nezávislého
zdroje*



Evropský sociální fond Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti

On-line reportáž

Zobrazit jen: [Článek](#) [Přehled](#) [Praha](#) [Ráno](#) [Dopoledne](#) [Večerní](#) [Vše](#)

16. června

- 00:00** Úderem půlnoci stávka v dopravě oficiálně skončila. Provoz na železnici by se měl začít vracet k normálu, pražské MHD se do plného tempa vrátí až ráno. On-line reportáž iDNES.cz po 24 hodinách konfliktu, další vývoj budeme sledovat v našem zpravodajství. Děkujeme za pozornost.
- 23:17** Pražský Dopravní podnik zveřejnil stav svého vozového parku, který v jedenáct hodin večer sloužil cestujícím. V provozu je 36 tramvají na linkách číslo 3, 5, 7, 9, 10, 11, 14, 16, 18, 19, 22, 25 a 26. S výjimkou linek 3, 9, 10 a 22 jezdí všechny linky jen ve velmi omezeném rozsahu, nevyjelo 145 tramvají. Autobusů jezdí 130, polovina z nich je od smluvních přepravců, 176 autobusů DP nevyjelo.
- 22:47** Odbory dnes protestovaly i v Maďarsku. Do centra Budapešti vyrazili desetitisíce lidí. Chcejí vyjádřit nesouhlas s úspornými šaty vlády Viktora Orbána. Protesty organizované odborovými svazy měly hlavně proti omezení výdajů na podporu v nezaměstnanosti a důchodů vojáků, hasičů a policistů. [podrobnosti čláku zde](#)
- 22:18** Neměl jsem žádnou ochranu ani žádné policisty, opáčil Kalousek. Ráno, když jsem přišel do práce, jsem zjistil, že úředníci policie. Jako další na Malé Straně, řekl. Do davu se šel prý jen zeptat protestujících, za co stávkují. "Stávkují za to, aby šli konečně šel už do práce, ty hajzle," citoval ministr odpověď, kterou dostal. [Článek: Stávkují, ať už šel do práce, šel Kalousek mezi odbory](#)
- 22:18** Odborář Bohumír Dufek v televizní diskusi pochyboval práci policie při protestním pochodu. Ministra Kalouska obvinil, že do davu před ministerstvem přišel s "gorilami" a měl k dispozici oddíl policistů.
- 22:10** V deset hodin večer bylo v Praze na kolejištích 62 tramvají, 166 jich nevyjelo. Autobusů Dopravního podniku bylo na trase 71, pětasedesát jich dodali další dopravci. Nevyjelo 289 autobusů, které podle jízdních řádů vyjet měly.
- 21:48** Uživatel codefitters na Twitteru: Dnešní stávka vejde do dějin pod označením "Všude klid". Nevím, jestli to odboráře potěší.
- 21:43** Vlak se po půlnoci, kdy skončí stávka, začnou rozjíždět podle jízdních řádů. Ty, které měly mít odjezd před půlnocí, budou mít zpoždění. Pražské metro se rozjede až s prvními ranními spoji kolem půl pět. Provoz nočních tramvají a autobusů bude podle Dopravního podniku záviset na tom, kolik řidičů dorazí na noční směnu. [více čláku zde](#)
- 21:23** V Praze bylo ve 21:00 v provozu 60 tramvají, nevyjelo 188 souprav. V provozu bylo 73 autobusů DPP a přibližně 65 autobusů ostatních dopravců, v garážích zůstalo 334 autobusů.
- 21:07** Po pražských cyklistech projelo dnes v ranní špičce v průměru sedmkrát více cyklů než jindy za celý den, v některých exponovaných trasách podle odhadu magistrátu až desítkrát víc. Sčítáče rozmístěné po celé Praze dnes krátce po 20:00 hlásily 44 000 zaznamenaných cyklů za den, a to v obou směrech. Podle serveru

Nepřehlédněte

[STÁVKA V DOPRAVĚ: všechny články](#)

[mohla.cz](#)

[PRÁVNÍK STÁVKA: kdo má](#)

[na správu se šel](#)

Hustota dopravy v mapě minutu po minutě



Fotografie



Twitter #stavka

- JohnyKubik** 0:13 Byl jsem při úvodní stávce v práci? <http://t.co/UsUTD> [#stavka](#) [#Praha](#) [#Rano](#) [#Rano](#) [#Rano](#)
- alcanal** 0:14 provoz po stávce se vrací do normálu. Cyklisté se žákovi ve směru do Smrkovky na 1 (jeden jeden cyklistu), magistralu stáje
- alcanal** 0:11 Zase v práci... je cho stávka
- alcanal** 0:05 O kolik byla včera snížena spotřeba elektriny díky výjimečnému snížení provozu na České železnici? Chudák ČEZ stávka
- alcanal** 0:04 muzu se ještě vymlouvat na stávku??

diskuze

Jméno

[zpravidla.cz](#) [zpravidla.cz](#)

"BLAŽNÍ" tak nějak se mi zdálo, protože se iDNES je pravdivé medium a řekne mi, kolik lidí bylo deník je včera se iDNES.cz na publikaci? (1:00)

«Oudlo: čas (17:00)

«Oudlo: a zase (17:00)

«Oudlo: ale stávka se má dovézt (17:00)

«Oudlo: když se to stávkou "rozjede" iDNES, tak to neví (je to poměrně nízká kvalita vyřazení) (17:00)

«Oudlo: ale hlavně proto, že se v ráno kontroluje synchronizace obrazu a zvuku (17:00)

Pozn: Server iDNES.cz byl prvním, který online reportáže již na sklonku 20. století v České republice přinášel. V levém sloupci této ukázky z online reportáže při stávce v městské dopravě 16. června 2011 jsou kromě času vidět piktogramy rozlišující téma, ke které se vstup vztahuje. Vpravo pak je bohatá servisní část, kdy klíčové články a mapu doplňuje fotogalerie, twitter a diskuze čtenářů

Zdroj: http://zpravy.idnes.cz/stavka-v-doprave-0kc-/db_online.asp?online=1004490



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



Komentář

Komentář je postavený na známých faktech a myšlenkách, které dává do souvislostí. Snaží se s pomocí argumentů odhalit příčiny a důsledky dané události. Komentář by měl vždy reagovat na aktuální zprávu. Jeho součástí by měl být i subjektivní pohled autora. V ideálním případě komentář zpracovává jiný novinář, než ten, který se události věnuje v rámci běžného zpravodajství. Neměl by mu chybět nápad, vytříbený jazyk a pointa.²⁹ V rámci online prostoru by měl podněcovat k diskuzi čtenářů, měl by si také zachovat stručný rozsah, který je nutný při zpracování do tisku.

Analýza

Analýza přesahuje rozměr zprávy. Shromažďuje veškerá data vztahující se k popisovanému tématu a staví do kontrastu postoje a vyjádření zainteresovaných osob. Definuje, jaké varianty mohou v dané problematice nastat, a popisuje jejich případné dopady. Při online zpracování by mělo analýzu doprovázet maximum infografiky, tedy tabulek, grafů či podobných výrazových prvků.

8. Jak zaujmout čtenáře

V předešlých kapitolách jsme si naznačili, jakým způsobem vybrat vhodné téma k žurnalistickému zpracování a v jakých žánrech se dnes jednotlivé články zpracovávají. V následující kapitole si přiblížíme práci s textem a celkovou koncepcí článku, aby byl materiál co nejvíce „prodejný“ čtenářům.

Stejně jako v minulých případech má i zde internetová žurnalistika své specifické rysy. A opět zde důležitou roli hraje především čtenář. V online prostředí je to hlavně on, kdo rozhoduje o tom, který článek si přečte, do které rubriky se podívá. Ví velmi přesně, která témata jej zajímají a o která jeví jen minimální interest, a podle toho se také na webových stránkách zpravodajských serverů chová. Podle výsledků průzkumu pro iDNES.cz se co nejvíce jejich textů snaží přečíst jen osm procent jejich návštěvníků.³⁰

*Čtenář si sám
vybírá, co a kdy si
na internetu
přečte*

Při čtení denního tisku či časopisu má sice také možnost volby, ale už samotným jejich nákupem dává čtenář najevo, že má zájem o širší okruh informací, než je pouze několik vybraných článků z internetu (řada lidí z oboru díky tomu přisuzuje novinám velký význam a dlouhou životnost – poskytovat všeobecný přehled, který čtenář díky selektivnímu výběru na internetu nemůže získat – viz. např. Jan Václav Čep³¹). Zcela na volbu editora je pak odkázán u televizního a rozhlasového zpravodajství, kdy nemá jinou volbu, než přijímat zprávy tak, jak jsou mu předkládány.

Na novináře pracující v oblasti internetové žurnalistiky jsou tím pádem kladeny nároky hned z několika směrů. Nejprve je zde potřeba nabídnout široký rozsah informací z různých oblastí lidské společnosti, ze kterého si ale následně každý návštěvník „vyzobne“ pouze to, co se mu hodí a na co má zrovna chuť se podívat/vytisknout si/poslat přátelům.



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



Ani samotný zájem čtenáře ještě nemusí být výhodou. Jeho styl čtení webových stránek je značně roztěkaný, roztříštěný a zrychlený. Pohyby po stránce lze spíše nazvat jako skenování, než čtení.³² Zvýšenému zájmu lidí napomohou v takovém případě především:

- zvýrazněná klíčová slova (typograficky, případně jako hypertext)
- mezititulky, které dávají smysl
- přehledné a stručné odrážky
- zpracování jedné myšlenky na odstavec; jednoho tématu na článek
- umístění důležitých a poutavých informací na začátek textu (tzv. princip obrácené pyramidy)
- úsporná práce s textem
- zpestření infografikou, multimédií, odkazy na další články
- minimum chyb (ověřte gramatiku sami a využijte i pomoc kolegy)

Oči stránku

nečtou, ale skenují

O úspěchu rozhoduje velmi tenká hranice – atraktivita titulku, první dvě věty textu. Pokud se nepodaří čtenáře zaujmout hned na začátku (někdy stačí k odrazení i první tři slova), existuje jen velmi malá pravděpodobnost, že u článku vydrží až do jeho konce.

a) Zpracování článků v praxi; práce s ekonomickými tématy

Na základě předchozích znalostí jsme připraveni zpracovat nasbírané informace a podklady do článku – výstupu, který bude distribuován veřejnosti.



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



Při přípravě textu je vhodné mít na paměti několik pravidel:

- žijeme v době klipu, je potřeba psát stručně, výstižně a jednoduchým jazykem
- v online prostředí rozhoduje rychlost, je nutné účinně překonat dilema první věty
- informace je nejlepší řadit od nejdůležitější k nejméně podstatné
- slovesa je vhodné psát v činném rodu; používejte silná slovesa, která demonstrují akci³³
- logické struktury textu napomůže připravená osnova
- dlouhá souvětí nebudou čtenáře bavit; pište v krátkých odstavcích, důležité věci zvýrazněte (mezititulek, vytučnění)
- gramatické chyby zbytečně snižují úroveň textu
- zásadní chybou je používání klišé (např. „vysílat signál“, „cesta politického vývoje“, „dopadlo to jak to dopadlo“, „kmotr“)
- multimediální prvky musí s psaným textem vytvářet zřejmý kontext

Internetový

*čtenář si nepotrpí
na dlouhá sdělení*

Sepsaná zpráva v první verzi nemusí být finálním produktem. V průběhu času se informace dle vývoje události mohou zpřesňovat, mění se fakta a někdy i významy. Taková zpráva

- mění svoji strukturu, začátek a konec
- je otevřená a může se doplňovat, vyvíjet
- vrstvení informací ve zprávě, jejich systematizace a zpřesnění v detailu jí dodává druhý rozměr
- hypertextové odkazy zaručují třetí rozměr – časový, hloubkový

Ruß-Mohl a Bakičová dokonce definují, že díky hypertextovým odkazům propojujících různé webové stránky se vytrácí tradiční pyramidová struktura (kdy nejdůležitější informace jsou v úvodu zprávy) a je nahrazována síťovou strukturou.³⁴

Obr. 9 Ukázky z vybraných zpráv – úroveň redaktorské/editorské práce



Pozn.: krátká zpráva zpracovaná do jednoho odstavce říká to nejdůležitější.

Stručné věty dodávají textu na dynamice. Odpovídá na všechny základní otázky.

Zdroj: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/>; 27. listopadu 2011

Jaroslav Plašil (jpa), Tereza Jelínková (tej) 27. 11. 2011 v 14:15



Federer může být prvním šestinásobným vítězem TM



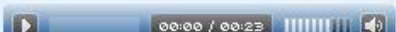
Roger Federer může být prvním šestinásobným vítězem Turnaje mistrů
Autor: Reuters

Švýcar Roger Federer může jako první tenista v historii vyhrát pošesté Turnaj mistrů. V londýnské hale k tomu potřebuje ve finále porazit Francouze Jo-Wilfrieda Tsongu, kterého Federer v posledních dvou týdnech už dvakrát zdolal.

„Teď je ale Tsonga ve výborné formě, potvrzuje, že v hale je skvělým hráčem. Dokáže udeřit do míčku obrovskou rychlostí,“ má před svým finálovým soupeřem zdravý respekt Roger Federer.

„Je docela zábavné, že se utkáváme už potřetí během pouhých pár týdnů – ve finále v Paříži, tady v Londýně jsme spolu minulou neděli začínali a spolu budeme i končit,“ usmívá se Federer.

Audio



Federer může být prvním šestinásobným vítězem Turnaje mistrů

[DOWNLOAD \(STÁHNOUT\)](#)

„Možná mě trochu zvýhodňuje, že jsem v těch předchozích zápasech vyhrál, ale teď to bude jiný zápas – čekám, že hodně vyrovnaný,“ nechce Tsongu podcenit Švýcar, který se může zapsat do historie Turnaje mistrů jako první tenista, který ho vyhraje pošesté.

Finále Turnaje mistrů začne v půl sedmé středoevropského času a na Radiožurnálu vás o něm budeme průběžně informovat.

Čtěte také

- ▶ Tomáš Berdych: S účastí v semifinále jsem spokojený
- ▶ Berdych na Turnaji mistrů skončil v semifinále
- ▶ O rekordní šestý titul na Turnaji mistrů bude usilovat Federer
- ▶ Velký podíl na Berdychově pohodě má i Španěl Jose Castilla

Pozn.: členění zprávy do krátkých odstavců umožňuje lepší čtení textu. Zpráva nabízí přidanou hodnotu – audio i související odkazy. Vhodné by bylo doplnit hypertextové odkazy – třeba na informace o předešlých utkáních, web turnaje apod. K lepšímu zařazení ve vyhledávačích je vhodné rozepsat celý název turnaje v titulku (případně celý titulek přepsat).

Zdroj: <http://www.rozhlas.cz/zpravy/tenis/zprava/federer-muze-byt-prvnim-sestinasobnym-vitezem-tm--981607>; 27. listopadu 2011

Zahraničí | Evropa

Lékaři bez hranic vydali zpověď. Odkryli největší tabu

22:00 | 26.11.2011

Zahraničí

 To se mi líbí  Odeslat  106 uživatelům se to líbí. Přihlášení a prohlédněte si, co se vašim přátelům líbí.

Témata: [lékaři bez hranic](#) [Jemen](#) [Etiopie](#) [válka](#) [humanitární organizace](#)

Pariž - Sebekritická, upřímná a zčásti bezpochyby šokující. Taková je nová kniha, vydaná jednou z nejrespektovanějších světových humanitárních organizací [Lékaři bez hranic](#) (MSF).

Sbírka esejů "Humanitární vyjednávání odhaleno" nabízí nezastřený pohled do praktik, které provázejí práci neziskové organizace ve [válčných konfliktech](#).



(ilustrační foto)

Autor: Jan Trachta, MSF

Pozn.: Článek se snaží zaujmout čtenáře řadou výrazů nabitých emocemi (tabu, šokující, odhalit) a motivovat ho k dalšímu článku. Bohužel v celém úvodu nic z nabízeného neodkrývá.

Zdroj: <http://aktualne.centrum.cz/zahraniცი/evropa/clanek.phtml?id=722266>;

26. listopadu 2011

Ekonomika | Doprava

Dráhy propustí čtvrtinu pokladních. Nakoupí automaty

12:25 | 26.11.2011

ČTK

 To se mi líbí  Odeslat  50 uživatelům se to líbí. Přihlášení a prohlédněte si, co se vašim přátelům líbí.

Témata: [České dráhy](#) [vlak](#)

Praha - [České dráhy](#) chtějí zefektivnit prodej jízdenek a plánují nahradit [pokladní](#) stroji. Dozorčí rada drah už schválila nákup 68 prodejních automatů, které mají nahradit klasický prodej lístků u pokladny.

Pokud se pilotní zakázka osvědčí, chtějí dráhy koupit postupně až 340 automatů na 80 největších nádraží.

Informaci přinesl server iDnes.

Čtěte více: [Pozor na lůžkové vozy Českých drah. Jsou v nich štěnice »](#)



Spodní část odbavovací haly po rekonstrukci (únor 2011).

Autor: Archiv ČD

[větší obrázek »](#)

Pozn.: Informační hodnota úvodu je snížena stylistickými chybami – nešikovná první věta, opakování slova „nahradit“. Ke zvážení je také umístění „like“ tlačítek na úvod článku, kdy čtenář úplně přesně ještě nemůže vědět, zda se mu článek líbí.

Zdroj: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/doprava/clanek.phtml?id=722920>;
26. listopadu 2011

Klaus jasně vzkazuje do Bruselu: Žádnou další smlouvu nepodepíšu



27.11.2011 14:04 - Evropští politici stále častěji hovoří o tom, že v souvislosti s ekonomickou krizí je nutné více centralizovat fiskální politiky a změnit primární právo, tedy novelizovat Lisabonskou smlouvu. S takovými návrhy již otevřeně přichází německá kancléřka Angela Merkelová a francouzský prezident Nicolas Sarkozy. Pokud by chtěli takovou novelizaci provést v blízké době, čáru přes rozpočet by jim mohl udělat český prezident Václav Klaus.

Ve své knize Evropská integrace bez iluzí dal totiž dosti rezolutně najevo, že žádnou novelu evropského smluvního uspořádání ve svém zbytku prezidentského funkčního období nepodepíše, nebude ratifikovat.

Pozn.: Příliš komplikovaný úvod, kde pouhý náznak rozuzlení a hlavního sdělení lze nalézt až na konci celého odstavce.

Zdroj: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/215263.aspx>; 27. listopadu 2011

Kraj nebude mít v příštím roce peníze na opravu rozbitých silnic

Pavel Řeznář 27. listopadu 2011 14:22

Královéhradecký kraj bude příští rok šetřit. Rozpočet na rok 2012 je 3,295 miliardy korun. Peníze tak budou například jen na nejnutnější opravy některých silnic. Chystané úspory se mohou dotknout i škol. Hrozí nedostatek finančních prostředků na nové vybavení, v horším případě dokonce i na topení.

Už mnoho let řidiči v Bohuslavicích nad Metují na Náchodsku lamentují, když projíždějí zatáčkou na návsi. Asi stometrový úsek silnice je tady totiž plný děr a šoféři, kteří si nechtějí zničit auto, musí jet krokem.

Jen záplaty by ale rozhodně nepomohly, nutná je kompletní oprava. Té se však místní s největší pravděpodobností opět nedočkají.

Královéhradecký kraj sice na údržbu a opravy silnic navrhuje ve svém rozpočtu na příští rok o 88 milionů korun víc než letos, ale většinu peněz spolknou několik velkých rekonstrukcí silnic a mostů, na něž přispívá Evropská unie.

Pozn.: Osnova zprávy nemusí být vždy budována od nejdůležitější informace k té nejméně podstatné. Lze využít např. chronologický popis. Problém je možné ukázat také na konkrétním detailu a od něj odvozovat obecné závěry – tak je tomu u tohoto příspěvku.

Zdroj: http://hradec.idnes.cz/kraj-nebude-mit-v-pristim-roce-penize-na-opravu-rozbitych-silnic-px4-/hradec-zpravy.aspx?c=A111126_1691097_hradec-zpravy_sfo; 27. listopadu 2011

27. 11. 2011 | poslední aktualizace: 27. 11. 2011 09:55



Německá policie "čistí" koleje. Proti jadernému vlaku demonstrují tisíce aktivistů

Německá policie začala v noci na neděli na východě země u města Harlingen odvádět několik tisíc lidí, kteří obsadili koleje, jimiž má projet vlak s radioaktivním odpadem. V neděli se zatím akce obešla bez většího násilí.

Čtěte více o: [Německo](#) | [jaderná energetika](#) | [demonstrace](#)

ČLÁNEK

DISKUSE (16)

FOTOGALERIE

Policisté odnášejí jednoho demonstranta po druhém a celá operace může při dosavadním tempu trvat celé dopoledne. Podle organizátorů asi 5000 lidí blokuje od soboty železniční trať u městě Harlingen zhruba dvacet od Dannenbergu. Tam je cílová stanice vlaku, který do úložiště jaderného odpadu vyjel ve středu z francouzského Hague. Policie počet protestujících odhaduje na 3500.





**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



*Pozn.: Příklad zprávy, která se bude v průběhu času zpřesňovat a upravovat.
Povšimněte si překlepů v titulku i v textu! Díky postupným aktualizacím může i
dojít ke ztrátě konzistentní osnovy, výpadku slov (dvacet od Dannenbergu), či
nepřesných frází („bez většího násilí“).*

Zdroj: <http://zpravy.ihned.cz/svet-evropa/c1-53835120-nemecka-police-cisti-koleje-proti-jadernem-vlaku-demonstruji-tisice-aktivistu>; 27. listopadu 2011

Zastavme se nyní podrobněji u ekonomické žurnalistiky. Ekonomickým tématům bývá v médiích věnován nemalý prostor. Velmi často totiž mají velmi úzkou provazbu na politické dění v zemi, zároveň popisují důležité skutečnosti ovlivňující celou společnost. Na ekonomické zpravodajství jsou tím pádem kladeny vysoké nároky, především na přesnost, jednoznačnost a komplexnost v poskytování informací.

Ekonomický novinář by měl být odborníkem s dobrou orientací v problému. Měl by umět vyložit základní ekonomické pojmy, vědět jak v praxi fungují. Zároveň by měl mít schopnost popisovanou problematiku podávat jednoduchým, dobře pochopitelným způsobem, a všechny důležité termíny dobře vysvětlit. Internetové prostředí k tomu skýtá vhodný prostor. Pro zpracování ekonomických informací můžeme definovat několik východisek:

- převed'te suchou statistiku do zajímavého příběhu
- hledejte všechny možné i nemožné úhly pohledu
- obecné závěry demonstруйте na konkrétních příkladech
- vždy myslíte na lidský faktor, jaký to bude mít dopad na vás, na souseda, na starostu, na společnost
- jděte dál, než jsou hranice obdržené tiskové zprávy: ptejte se na věci, které neobsahuje

- vyžijte srovnání dat: časové, mezinárodní, oborové
- v maximální možné míře použijte tabulky a grafy
- vyhněte se ekonomickému žargonu, každý odborný pojem nebo zkratku vysvětlíte
- v okamžiku zpracování textu myslíte na to, že jej píšete pro svoji babičku
- uveďte zdroj své informace (pokud nejde o výjimku, kdy je třeba svůj zdroj chránit) pro zvýšení důvěryhodnosti sdělení³⁵

b) Titulek jako klíčový faktor

Tvorba a editace titulků stojí na vrcholu internetové žurnalistiky. Na titulky jsou obecně kladeny vysoké nároky, je to nástroj, který oslovuje čtenáře/diváka, uvádí jej do problému, snaží se vyvolat jeho zájem. Pokud titulek není dostatečně atraktivní, byla námaha s celým textem téměř zbytečná. V řadě případů je práce s titulkem stejně těžká či dokonce náročnější jako se samotným textem článku.

Titulky ovšem v jednotlivých typech médií hrají odlišnou roli. V televizní grafice jsou spíše doprovodnou záležitostí zprávy – mají podpořit mluvené slovo, vypíchnout důležitou informaci či zajímavý detail. V časopise i novinách mají editoři široké pole působnosti v grafickém provedení, délce titulku i jeho obsahu. Titulek může tvořit jedno slovo či dvousloví, které má svoji vlastní vypovídací hodnotu. Pokud se práce na titulku nepodaří, mají ovšem v tištěných médiích jednu výhodu – šanci zaujmout čtenáře jiným informačním prvkem – fotografií či jejím popiskem, grafem či tabulkou, zvýrazněným textem.

Takový komfort si v internetovém médiu dovolit nemůžou. Titulek zde hraje



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



naprosto zásadní roli. Čtenář, který na webové stránky přichází, totiž nemá šanci vidět celý článek. Přitom musí vědět, co se pod kterým odkazem skrývá a co jaká informace je prezentována jako podstatná, to aby se v záplavě ostatních zpráv neztratil.³⁶ Orientuje se pouze podle titulku, v lepším případě mu mohou pomoci stručný úvod a fotografie. Internetový titulek je tedy jedinou cestou, jak čtenáře přesvědčit, aby se chtěl dozvědět víc. Na základě této znalosti by přípravě titulku měla být věnována až extrémní pozornost. Konečná podoba by měla být výsledkem spolupráce redaktora s editorem.

*Titulek je
vyvrcholením
žurnalistické
práce na
internetu*

Přestože neexistuje univerzální řešení na přípravu titulků, některá doporučení lze přece jen stanovit:

- c) titulek přizpůsobte prostoru, ve kterém bude umístěn
- d) nepiště zbytečně dlouhé titulky (osm slov)
- e) vždy použijte do titulku sloveso, pokud se vysloveně nenabízí lepší varianta
- f) popište co se v článku skrývá, nikoli co neobsahuje
- g) buďte konkrétní, vyhněte se spekulacím
- h) vyhněte se komplikacím se symboly (dvojtečky), zkratkám a složitým číslovkám
- i) vhodným způsobem použijte slova, která pomohou lepšímu zobrazení článku ve vyhledávačích (jména osobností, klíčové téma článku, problémy, na co se lidé ptají)
- j) bedlivě zkontrolujte gramatickou správnost titulku
- k) titulek sestavte až na konci své práce

Obr. 10 Ukázky chyb při práci s titulky

Heger: Nemocnice dostanou na péči více než letos



vydáno: 27.11.2011, 13:10 | aktualizace: 27.11.2011 15:15

To se mi líbí Tweet 0 +1 0 Share

Praha - Nemocnice by měly příští rok dostat na péči až o tři procenta více než letos. Ministr zdravotnictví Leoš Heger to dnes řekl v

Pozn.: Chybně zvolená délka titulku, kdy na druhém řádku zůstává tzv. „sirotek“, tedy osamocené slovo. Přestože lidé využívají více prohlížečů, editor by měl materiál v těch nejběžnějších zkontrolovat. Velmi častým nešvarem je také využívání jména s dvojtečkou na začátku titulku – tak si editoři ulehčují práci s titulkem

Zdroj: <http://www.ceskenoviny.cz/domov/zpravy/heger-nemocnice-dostanou-na-peci-vice-nez-letos/720610>; 27. listopadu

**Žalobce podal návrh na vazby na šéfa
pražských strážníků**



vydáno: 27.11.2011, 11:15 | aktualizace: 27.11.2011 11:41

Praha - Státní zástupce podal soudu návrh na vzetí velitele pražských strážníků Vladimíra Kotrouše do vazby. Důvodem je

Pozn.: Výsledkem rychlé editační práce bývají překlepy a gramatické chyby. Díky tomu, že fotka nemá svůj popis, nemusí být některým čtenářům zřejmé, kdo je na fotografii.

Zdroj: <http://m.ceskenoviny.cz/zpravy/zalobce-podal-navrh-na-vazby-na-sefa-prazskych-strazniku/720583>; 27. listopadu



Pozn.: Barboru Škrlovou již z kuřimské kauzy zřejmě nikdo nepropustí. Pozor na celkovou stavbu titulku!

Zdroj: <http://www.rozhlas.cz/zpravy/portal>; 29. listopadu

c) Koncepce titulní strany

Zvláštní pozornost je v internetových médiích věnována titulním stranám, tzv. homepage. Protíná se na nich několik protichůdných zájmů jednotlivých



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



oddělení redakce a vydavatelství. Sladění těchto hledisek není možné bez vzájemné kooperace a koordinace a ovlivňuje celkový dojem z titulní strany. Jde především o

- d) umístění co možná největšího počtu materiálů, které by čtenáře mohly zajímat (redakční pohled)
- e) zachování pravidel pro grafiku a design, udržení individuálního stylu (grafický pohled)
- f) důraz na přehlednost, intuitivní navigaci, rychlé načítání (programátorský pohled)
- g) umístění co možná největšího počtu reklamních ploch (obchodní pohled)

*Homepage je
kompromisem
různých pohledů*

Redaktoři a editoři, kteří se titulním stranám věnují, pak v běžném denním provozu musí mít na paměti několik základních pravidel:

Pravidelná aktualizace

Od online média čtenáři očekávají, že jeho redaktoři jsou neustále ve střehu a předkládají jim zprávy z událostí, které se právě dějí. Tento dojem podporuje pravidelná aktualizace hlavních článků i zpráv v jednotlivých kolonkách tématických rubrik, které se na titulní straně objevují.

Dostatečná atraktivita

Výběr zpráv na titulní stranu vychází z parametrů, které jsme si již výše naznačili, především z preference cílových skupin, pokrytí hlavních událostí dne, přitažlivých titulků. Atraktivitu lze podpořit vhodným výběrem fotografií či grafiky.

Tématická pestrost

I přes přetlak aktuálních zpráv z jedné oblasti (např. politika) je vhodné dodržet v rámci nabídky hlavních zpráv tématickou pestrost. Pokud nejde o velkou výjimku typu teroristického útoku na Dvojčata, vždy by se v rámci nabídky měly objevovat zprávy z domova a témata související s životem čtenářů.

Jednoduchá navigace

Parametr, který musí být sladěn i s grafiky a dalšími odděleními ve vydavatelství. Nicméně nastavení rubrik a jejich členění je plně v gesci redakce, která by neměla čtenáře zahltit příliš složitou strukturou.

Význam těchto pravidel potvrzuje i výzkum švýcarských vědců pod vedením Martina Epoleta. Výsledky ukazují, že uživatelé nejvíce oceňují na internetových stránkách přehlednost a aktuálnost: stránky by měly být přehledně vystavěny, umožňovat snadnou navigaci a obsahově být aktuální.³⁷

Obr. 11 Ukázka titulní strany



Úkol pro Vás!

Pozn.: Příliš mnoho dvojteček na malém prostoru nenahrává plynulosti čtení textu.



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



Zdroj: <http://www.tyden.cz>; 27. listopadu 2011

Otázky na závěr

- Ohodnoťte kvalitu a vypovídací schopnost následujících titulků:
 - o Češi učí roboty vidět své okolí trojrozměrně. Pomohou záchranářům hledat raněné
 - o Brusel fandí atomu. Vítr utře finančně nos
 - o Němci vydělali na zbraních nejvíce v historii
 - o K urnám s kalašnikovem. Kongo volí
 - o Expert Michael L. Smith: Američan bojuje s korupcí v Česku
 - o Skandál v Uherském Hradišti může otrást memorandem
 - o U spoření počítáme s 50procentním zájmem
 - o Bude to Coco



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



9. Etika v internetové žurnalistice

Styl práce v online redakcích v běžné praxi vytváří zvýšené nároky na dodržení etických pravidel novináře. Ta bývají definována buď ve vlastním kodexu každé redakce, případně v Etickém kodexu novináře Syndikátu novinářů České republiky.³⁸ Michael Kunczik shrnuje tyto profesionální zásady jako úctu k pravdě, pečlivé a spolehlivé informování veřejnosti, při kterém se neustále prověřují zdroje zpráv a chybné zprávy se opravují. Cílem je podle Kunczika zabránit tomu, aby nedocházelo ke zkreslování zpráv a aby vysoce kvalifikovaní žurnalisté nevyužívali svých technických možností k manipulaci veřejností.³⁹

Tyto normy nejsou právně vymahatelné, je na zvážení každého vydavatele, do jaké míry bude naplňování těchto pravidel vyžadovat a případná pochybení postihovat.

Novinář pracující pro internetovou redakci pracuje v rychlém tempu a navíc se pohybuje v silném konkurenčním prostředí ostatních zpravodajských serverů. V takové situaci je náchylnější k porušení etických pravidel, což ve výsledku snižuje důvěryhodnost celého internetového zpravodajství a vnímání informační hodnoty článků ze strany veřejnosti.

*Chyby
v internetové
žurnalistice snižují
její důvěryhodnost*

K hlavním pochybením internetového novináře patří:

Plagiátorství – převzetí informace (většinou přepracovaný článek či reportáž) sdělené jiným médiem bez uvedení původního zdroje. (Obecně uvedení zdroje by mělo být automatickou součástí práce online žurnalisty, nejen při přebírání materiálů, ale i při samotném získávání informací).

Nepřesnost a neověření informace – v zájmu rychlosti a soupeření s ostatními servery dochází k uveřejňování informací, které je následně nutné upravit či opravit. Zvláštní skupinou jsou informace převzaté z agentur či jiných (převážně



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



zahraničních) webů. Ty jsou novináři automaticky považovány za pravdivé, nicméně i v takovém případě by se redaktor měl snažit takovou informaci ověřit.

Zcela automaticky by tak měl učinit u informací získaných na blozích a sociálních sítích. Je potřeba mít na paměti, že pokud kdokoli cokoli prohlásí, automaticky to neznamena, že je to pravda.⁴⁰

Pokud nastane situace, která vyžaduje opravu chyb, mělo by tak být učiněno neprodleně a na adekvátním prostoru tak, aby ji čtenář mohl postřehnout. Článek s opravou by měl být na webové stránce nasazen na stejné místo, které měl původně. Hned v úvodu by měl obsahovat stručné sdělení, v čem redaktor pochybil a jaké je správné znění. Následovat by měl opravený text.

Kromě norem definujících chování novináře při výkonu své profese by měli žurnalisté etickým způsobem přistupovat také ke svým veřejným projevům mimo pracovní úvazek. Především na blozích a sociálních sítích by měli vystupovat takovým způsobem, aby nesnižovali hodnotu poskytovaných zpráv. Pokud například ve svých článcích informují o konkrétní firmě a následně v rámci veřejných diskuzí doporučují výrobky této firmy, ohrožují tím důvěryhodnost celé redakce.

Zajímavé odkazy:

<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

<http://aktualne.centrum.cz/blogy-a-nazory/clanek.phtml?id=747>

<http://epaper.mfdnes.cz/o-mf-dnes/eticky-kodex>



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



<http://economia.ihned.cz/403/1109/file/>



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



10. Když čtenář vytváří obsah

Princip interaktivity internetové žurnalistiky poskytuje ideální příležitost dát prostor k vyjádření také čtenářům. Ti mohou

Pracovat s materiálem/obsahem

- vstupovat do diskuzí
- psát blogy
- sdílet články na sociálních sítích či mobilních aplikacích
- přeposlat článek do emailu
- rozšiřovat zpravodajství (především prostřednictvím sociálních sítí, např. při živelných událostech typu povodní

Pracovat se stránkou – personalizovat nastavení velikosti písma, oblíbených rubrik atp.

Vytvářet inspiraci - vstupy čtenářů v diskuzích, na blozích a sociálních sítích mohou sloužit jako prvotní inspirace k tématům, která by mohl novinář zpracovat

Dosavadní zkušenosti vydavatelů se čtenářskými příspěvky nicméně vedly k opatřením, která mají za cíl eliminovat texty stojící mimo rámec zákona, především materiály podněcující k násilí a nenávisti vůči konkrétním lidem, skupinám obyvatelstva, etnickým či náboženským skupinám. Z toho důvodu stávající praxe vyžaduje

- ustanovení jasných pravidel pro diskutéry a blogery (kodexy) -



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



standardním požadavkem je registrace, dodržování zákonů ČR

- vymáhání těchto pravidel, kontrola a moderování diskuzí
(včetně mazání příspěvků či rušení profilů registrovaných osob)
- možnost diskutérů upozornit na nevhodný příspěvek
- možnosti redakčního systému zrušit/zakázat diskuzi u
vybraných článků

Zajímavé odkazy:

<http://redakcni.blog.idnes.cz/clanok.asp?cl=175371&bk=57441>

<http://info.bigblogger.lidovky.cz/c/2433/Kodex-blogera.html>

<http://www.novinky.cz/specialy/dokumenty/160329-vitejte-v-nazorovem-foru-serveru-novinky-cz.html>



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



11. Proč se nepouštět do internetové žurnalistiky

Přestože prostředí internetu skýtá rozsáhlé možnosti k realizaci jakéhokoliv projektu, nemusí být každý záměr automaticky úspěšný. To platí i v případě internetového zpravodajství – zde je nutné umět skloubit několik klíčových vstupů dohromady.

Jaká úskalí se v online prostoru skrývají?

Chybně definovaná cílová skupina – lidé, pro které chci připravovat svůj obsah, buď nemají přístup k internetu (nebo velmi omezený), nebo informace zpravodajského typu na webu nehledají, nebo jsou silně etablováni u konkurenčních serverů a náklady na jejich migraci budou vysoké

Chybně nastavený obchodní model – projekt není samofinancovatelný, náklady převažují nad výnosy z prodeje reklamy a obsahu, či případně dalších zdrojů

Absence solidního IT zázemí (hardware, software), včetně šikovného webmastera – nedostatečné zajištění stabilního provozu, dostupnosti stránek, vhodného a uživatelsky přívětivého redakčního systému, možnost rychlých změn v případě potřeby

Novináři bez talentu – neschopnost přinášet kvalitní zpravodajství v dostatečně atraktivním balení

Nízká vizibilita – název bez vypovídací hodnoty, špatná optimalizace pro vyhledávače, nedostatečná podpora v marketingové a PR komunikaci

Otázky pro Vás:

Úkol pro Vás!

- Zamyslete se nad potenciálem nového zpravodajského serveru



Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti



v České republice z pohledu výše nastíněných úskalí.

12. Seznam zdrojů

a) Internet

Miloš Čermák: Začala druhá internetová revoluce?; <http://cermak.blog.respekt.ihned.cz/c1-46062090-zacala-druha-internetova-revoluce>; 15. října 2006

Daniel Dočekal: Budoucnost agentury v době sociálních médií 2011/10; <http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2017438>; 20. října 2011

Jan Handl: Má občanská žurnalistika smysl a budoucnost online?; 24. října 2011; <http://www.tyinternety.cz/media/ma-obcanska-zurnalistika-smysl-a-budoucnost-online-5164>

Miroslav Honsů: Jan Václav Čep, spolumajitel Tiscali Media: Jestliže přestaneme číst noviny, zblbneme; <http://strategie.e15.cz/lide/jan-vaclav-cep-spolumajitel-tiscali-media-jestlize-prestaneme-cist-noviny-zblbneme-691849>; 18. srpna 2011

Pavla Lokajová - Úspěšné podnikání na internetu nepůjde bez reklamy; <http://finexpert.e15.cz/uspesne-podnikani-na-internetu-nepujde-bez-reklamy>; 15. prosince 2010

Jakob Nielsen: How Users Read on the Web; <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>; 1. října 1997

Robert Niles: How to write for the Web; <http://www.ojr.org/ojr/wiki/Writing/>; 26. března 2008

Robert Niles: What are the ethics of online journalism?; <http://www.ojr.org/ojr/wiki/Ethics/>; 14. ledna 2007

Filip Rožánek: Iluze občanské žurnalistiky; 25. října 2011; <http://www.mediar.cz/iluze-obcanske-zurnalistiky/>

Tomáš Sedláček - Copy testy - cesta k účinnější reklamě; <http://strategie.e15.cz/zpravy/copy-testy-cesta-k-ucinnejsi-reklame-462151>; 8. listopadu 2011

Martin Schreier - Čtenáři iDnes konzumují informace (a reklamu); <http://www.lupa.cz/clanky/ctenari-idnes-konzumuji-informace-a-reklamu/>; 30. září 2005

Milan Šmíd: Zpravodajství internetové žurnalistiky; <http://www.louc.cz/intzur.htm>

Milan Šmíd: Žurnalistika v informační společnosti: internetizace a digitalizace žurnalistiky, Explorační studie k tématu internetová žurnalistika – 1. část; <http://tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/veda/intzur1.doc>



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



Etický kodex novináře Syndikátu novinářů České republiky - <http://syndikat-novinaru.cz/1/5/36/etika/eticky-kodex>

NetMonitor - Základní metodika (verze s platností od 06/2010);
http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/metodika_netm_0.pdf

Reklama na internetu, která zvýší váš prodej; <http://www.robertnemec.com/reklama-na-internetu/>

Teror v USA několikanásobně zvýšil návštěvnost českých zpravodajských serverů; <http://palm.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/HandHeld/5643DEE1E2634ED8C1256AC6003450E8>; 13. září 2001

b) Publikace

Lynette Sheridan Burns: Žurnalistika: praktická příručka pro novináře; Portál; 2004

Jan Jiráček, Barbara Köpplová: Média a společnost; Portál; 2007

Michael Kunczik: Základy masové komunikace; Karolinum; 1995

Barbora Osvaldová a kolektiv: Zpravodajství v médiích; Karolinum; 2005

Barbora Osvaldová, Jan Halada a kolektiv: Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace; Libri; 2007

Barbora Osvaldová, Jan Halada a kolektiv – Encyklopedie praktické žurnalistiky; Libri; 1999

Stephan Ruß-Mohl, Hana Bakičová: Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou; Grada publishing; 2005

Bernard Schellmann: Média: základní pojmy, návrhy, výroba; Europa-Sobotáles; 2004



**Evropský sociální fond
Praha & EU: Investujeme do vaší budoucnosti**



- ¹ Milan Šmíd: Zpravodajství internetové žurnalistiky; <http://www.louc.cz/intzur.htm>
- ² Filip Rožánek: Iluze občanské žurnalistiky; 25. října 2011; <http://www.mediar.cz/iluze-obcanske-zurnalistiky/>
- ³ Jan Handl: Má občanská žurnalistika smysl a budoucnost online?; 24. října 2011; <http://www.tyinternety.cz/media/ma-obcanska-zurnalistika-smysl-a-budoucnost-online-5164>
- ⁴ Milan Šmíd: Žurnalistika v informační společnosti: internetizace a digitalizace žurnalistiky, Explorační studie k tématu internetová žurnalistika – 1. část; <http://tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/veda/intzur1.doc>
- ⁵ Tímto způsobem lze stahovat aktuální informace z oblíbených stránek na jedno místo, obvykle do složky v emailovém klientovi; více viz <http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=cs&answer=63743> nebo <http://cs.wikipedia.org/wiki/RSS>
- ⁶ Barbora Osvaldová a kolektiv: Zpravodajství v médiích; Karolinum; 2005
- ⁷ Milan Šmíd: Žurnalistika v informační společnosti: internetizace a digitalizace žurnalistiky, Explorační studie k tématu internetová žurnalistika – 1. část; <http://tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/veda/intzur1.doc>
- ⁸ Milan Šmíd: Žurnalistika v informační společnosti: internetizace a digitalizace žurnalistiky, Explorační studie k tématu internetová žurnalistika – 1. část; <http://tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/veda/intzur1.doc>
- ⁹ Daniel Dočekal: Budoucnost agentury v době sociálních médií 2011/10; <http://www.pooh.cz/pooh/a.asp?a=2017438>; 20. října 2011
- ¹⁰ Miloš Čermák: Začala druhá internetová revoluce?; <http://cermak.blog.respekt.ihned.cz/c1-46062090-zacala-druha-internetova-revoluce>; 15. října 2006
- ¹¹ Bernard Schellmann: Média: základní pojmy, návrhy, výroba; Europa-Sobotáles; 2004
- ¹² Milan Šmíd: Žurnalistika v informační společnosti: internetizace a digitalizace žurnalistiky, Explorační studie k tématu internetová žurnalistika – 1. část; <http://tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/veda/intzur1.doc>
- ¹³ Milan Šmíd: Žurnalistika v informační společnosti: internetizace a digitalizace žurnalistiky, Explorační studie k tématu internetová žurnalistika – 1. část; <http://tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/veda/intzur1.doc>
- ¹⁴ Barbora Osvaldová, Jan Halada a kol.: Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace; Libri; 2007
- ¹⁵ Jan Jiráček, Barbara Köpplová: Média a společnost; Portál; 2007
- ¹⁶ Stephan Ruß-Mohl, Hana Bakičová: Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou; Grada publishing; 2005
- ¹⁷ Teror v USA několikanásobně zvýšil návštěvnost českých zpravodajských serverů; <http://palm.e-kommerce.cz/ec/ec.nsf/HandHeld/5643DEE1E2634ED8C1256AC6003450E8>; 13. září 2001
- ¹⁸ Martin Schreier - Čtenáři iDnes konzumují informace (a reklamu); <http://www.lupa.cz/clanky/ctenari-idnes-konzumuji-informace-a-reklamu/>; 30. září 2005
- ¹⁹ Barbora Osvaldová a kolektiv: Zpravodajství v médiích; Karolinum; 2005
- ²⁰ Milan Šmíd: Žurnalistika v informační společnosti: internetizace a digitalizace žurnalistiky, Explorační studie k tématu internetová žurnalistika – 1. část; <http://tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/veda/intzur1.doc>

-
- ²¹ Stephan Ruß-Mohl, Hana Bakičová: Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou; Grada publishing; 2005
- ²² Martin Schreier - Čtenáři iDnes konzumují informace (a reklamu); <http://www.lupa.cz/clanky/ctenari-idnes-konzumuji-informace-a-reklamu/>; 30. září 2005
- ²³ Tomáš Sedláček - Copy testy - cesta k účinnější reklamě; <http://strategie.e15.cz/zpravy/copy-testy-cesta-k-ucinnejsi-reklame-462151>; 8. listopadu 2011
- ²⁴ Pavla Lokajová - Úspěšné podnikání na internetu nepůjde bez reklamy; <http://finexpert.e15.cz/uspesne-podnikani-na-internetu-nepujde-bez-reklamy>; 15. prosince 2010
- ²⁵ Reklama na internetu, která zvýší váš prodej; <http://www.robertnemec.com/reklama-na-internetu/>
- ²⁶ NetMonitor - Základní metodika (verze s platností od 06/2010); http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/metodika_netm_0.pdf
- ²⁷ Lynette Sheridan Burns: Žurnalistika: praktická příručka pro novináře; Portál; 2004
- ²⁸ Barbora Osvaldová a kol.: Zpravodajství v médiích; Karolinum; 2005
- ²⁹ Barbora Osvaldová, Jan Halada a kolektiv – Encyklopedie praktické žurnalistiky; Libri; 1999
- ³⁰ Martin Schreier - Čtenáři iDnes konzumují informace (a reklamu); <http://www.lupa.cz/clanky/ctenari-idnes-konzumuji-informace-a-reklamu/>; 30. září 2005
- ³¹ Miroslav Honsů: Jan Václav Čep, spolumajitel Tiscali Media: Jestliže přestaneme číst noviny, zblbneme; <http://strategie.e15.cz/lide/jan-vaclav-cep-spolumajitel-tiscali-media-jestlize-prestaneme-cist-noviny-zblbneme-691849>; 18. srpna 2011
- ³² Jakob Nielsen: How Users Read on the Web; <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>; 1. října 1997
- ³³ Robert Niles: How to write for the Web; <http://www.ojr.org/ojr/wiki/Writing/>; 26. března 2008
- ³⁴ Stephan Ruß-Mohl, Hana Bakičová: Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou; Grada publishing; 2005
- ³⁵ Robert Niles: How to write for the Web; <http://www.ojr.org/ojr/wiki/Writing/>; 26. března 2008
- ³⁶ Barbora Osvaldová a kolektiv: Zpravodajství v médiích. Praha; Karolinum; 2005
- ³⁷ Stephan Ruß-Mohl, Hana Bakičová: Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou; Grada publishing; 2005
- ³⁸ Etický kodex novináře Syndikátu novinářů České republiky - <http://syndikat-novinaru.cz/1/5/36/etika/eticky-kodex>
- ³⁹ Michael Kunczik: Základy masové komunikace; Karolinum; 1995
- ⁴⁰ Robert Niles: What are the ethics of online journalism?; <http://www.ojr.org/ojr/wiki/Ethics/>; 14. ledna 2007