

Internetová publicistika

Vojtěch Bednář



**ŽURNALISTIKA
A KOMUNIKACE**

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

Používání elektronické verze knihy je umožněno jen osobě, která ji legálně nabyla a jen pro její osobní a vnitřní potřeby v rozsahu stanoveném autorským zákonem. Elektronická kniha je datový soubor, který lze užívat pouze v takové formě, v jaké jej lze stáhnout s portálu. Jakékoliv neoprávněné užití elektronické knihy nebo její části, spočívající např. v kopírování, úpravách, prodeji, pronajímání, půjčování, sdělování veřejnosti nebo jakémkoliv druhu obchodování nebo neobchodního šíření je zakázáno! Zejména je zakázána jakákoliv konverze datového souboru nebo extrakce části nebo celého textu, umísťování textu na servery, ze kterých je možno tento soubor dále stahovat, přitom není rozhodující, kdo takovéto sdílení umožnil. Je zakázáno sdělování údajů o uživatelském účtu jiným osobám, zasahování do technických prostředků, které chrání elektronickou knihu, případně omezují rozsah jejího užití. Uživatel také není oprávněn jakkoliv testovat, zkoušet či obcházet technické zabezpečení elektronické knihy.





Copyright © Grada Publishing, a.s.

PhDr. Vojtěch Bednář
Internetová publicistika

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400
www.grada.cz
jako svou 4263. publikaci

Odpovědný redaktor Zdeněk Kubín
Sazba a zlom Vojtěch Kočí
Realizace obálky Vojtěch Kočí
Počet stran 216
Vydání 1., 2011

Vytiskla Tiskárna PROTISK, s.r.o., České Budějovice

© Grada Publishing, a.s., 2011

ISBN 978-80-247-3452-1 (tištěná verze)
ISBN 978-80-247-7322-3 (elektronická verze ve formátu PDF)
© Grada Publishing, a.s. 2012

Obsah

Úvod.....	9
Informace o autorovi	11
1. Principy internetové publicistiky.....	13
1.1 Na úvod	13
1.2 Rozpojení času	15
1.3 Konvergence formátů	16
1.4 Revoluce ve zpětné vazbě	20
1.5 Virtuální žánry	24
1.6 Kritéria úspěchu	26
1.7 Hlavní znaky internetové publicistiky	29
1.8 Závěr	31
2. Vznik a vývoj publikování on-line	33
2.1 Iluze o konci světa	33
2.2 Na počátku byli vojáci	34
2.3 Předchůdci a nástup webu	39
2.4 Počátky webové publicistiky	43
2.5 Tradiční média a web	45
2.6 On-line publicistika v Česku	49
2.7 On-line publicistika ve světě	53
2.8 Závěr	53
3. Současná podoba internetové publicistiky	55
3.1 Typologie současných elektronických médií	55
3.1.1 Úvod	55
3.1.2 Webová média z pohledu obsahu a publika	56

3.1.3	Webová média z pohledu periodicity	58
3.1.4	Webová média z pohledu komerčního zaměření a ekonomického postavení	61
3.1.5	Webová média z hlediska jejich vztahu k médiím tradičním	65
3.2	Web jako produkt a zprávy jako služba	69
3.3	Webová média a jejich vztahy s autory	70
3.3.1	Honorování autorů	72
3.4	Technická konstrukce on-line médií	73
3.4.1	Web z hlediska uživatele	73
3.5	Web z hlediska autora a technologa	75
3.6	Bezpečnost webových médií	76
3.7	Webová publicistika v kontextu ostatních médií.....	77
4.	Publikační systémy a informační systémy on-line redakcí	79
4.1	Statické a dynamické weby.....	81
4.2	Od prezentace k publikaci	83
4.2.1	On-line redakční systémy	85
4.3	Funkce moderního CMS	86
4.3.1	Dispozice	86
4.3.2	Základní vlastnosti redakčních systémů	88
4.4	Typy publikačních systémů.....	93
4.4.1	Publikační systémy podle tvůrce a obchodního modelu.....	93
4.4.2	Publikační systémy podle základní technologie	95
4.5	Uživatel v publikačním systému	97
4.6	Publikační systém jako centrum redakce	100
4.7	Vývoj	101
4.8	Závěr.....	102
5.	Příprava textu pro web	105
5.1	Proč text a proč pro web?	105
5.2	Volba žánru a stylu	106
5.2.1	Typy žánrů.....	106
5.2.2	Použití žánrů.....	110
5.2.3	Komunikační styly	111
5.3	Délka článku	113
5.3.1	Mezititulky a kapitoly	114

5.4	Volba titulku	118
5.5	Další textové komponenty článku	120
5.6	Typografická úprava článku	121
5.7	Aditivní text	125
5.8	Objektivita a vyváženost.....	126
5.9	Závěr.....	127
6.	Životní cyklus článku v on-line médiu	129
6.1	Proč cyklus?	129
6.2	Cykly a periodicitu u on-line médií	130
6.3	Byl jednou jeden článek aneb <i>Fiktivní CoverStory</i>	131
6.4	Fáze v publikaci – fáze publikace	134
6.5	Problematika mazání a změny vydaných článků	143
6.5.1	Stahování vydaných článků	144
6.5.2	Dílčí zásahy do vydaných článků	146
6.5.3	Zásadní změny vydaných komunikátů.....	147
6.6	Zvláštní úpravy	148
6.7	Proměny v čase	149
6.8	Závěr	150
7.	Čtenář v prostředí on-line médií	151
7.1	Úloha publika v mediální komunikaci	151
7.2	Kdo je čtenář webových novin?	152
7.3	Chování čtenáře	154
7.4	Nevěrní čtenáři	158
7.5	Vztahy s publikem	159
7.6	Problém komentářů	162
7.7	Čtenáři, autoři a blogosféra	164
7.8	Perspektivy	168
8.	Inzerce v on-line médiích	171
8.1	Proč inzerce?	171
8.2	Počátky komerce a hledání peněz	172
8.3	Internetová bublina	174
8.4	Reklamní formáty na současném webu	175
8.5	Cíle inzerentů	178
8.6	Obchodní modely reklamy na internetu	179
8.7	Prodejci reklamního prostoru	182
8.8	Zacílení a personalizace reklamy	184
8.9	Jiné zdroje příjmů	186

8.10	Reklamní alternativy	188
8.11	Závěr	190
9.	Nová média a webové služby	191
9.1	Web 2.0	191
9.2	Sociální sítě	193
9.3	Instantní uživatelé	195
9.4	Webová média a odkazové služby	195
9.5	Média a mikrology	199
9.6	On-line média a blogy čtenářů	202
9.7	Média na Facebooku.....	205
9.7.1	Facebook jako publikační platforma	206
9.7.2	Facebook jako médium zpětné vazby	206
9.7.3	Facebook jako zdroj sebeprezentace	207
9.7.4	Agregace obsahu a udržení publika	208
9.8	Web 2.0 a sociální sítě v současném internetu	208
9.9	Závěr	210

Úvod

Internetová publikace je **nejmladším oborem žurnalistické práce**, přesto se paradoxně jedná o obor, který patří mezi nejvlivnější. Její nástup byl historicky krátký a enormně rychlý. To s sebou neslo a dodnes nese celou řadu vedlejších efektů.

Jedním z těchto efektů je, že přestože se internetová žurnalistika právem považuje za významnou a důležitou, neexistují pro ni ustálená univerzální pravidla. Dalším efektem je, že internetová média dodnes nemají jasno v otázce, co je budoucí hlavní zdroj jejich příjmů. Nejasnosti a různé interpretace panují i kolem tak základní věci jako „kdo je vlastně internetovým novinářem“.

Rychlý nástup internetu do lidské společnosti a s tím související stěhování médií na něj, přesněji řečeno na web, mnohé zaskočil. Mezi zaskočenými nebyla jen celá řada novinářů „staré éry“, kteří trend zachytili pozdě (případně vůbec ne), ale i akademici, mediální vědci, učitelé. Pokusy o vytvoření knihy, která by popisovala a mapovala základní fenomény internetové žurnalistiky, poměrně dlouho selhávaly, neboť než příslušný text prošel všemi nezbytnostmi vydavatelského procesu, stal se neaktuálním. Internetová žurnalistika ale pozvolna vyžívá, stejně jako před ní vyžívaly ostatní druhy této lidské činnosti. Proto jsme si právě nyní, v roce 2010, dovolili takovouto knihu vytvořit. Výsledek naší práce držíte v rukou.

Cílem tohoto textu je seznámit vás, čtenáře, s vybranými jevy, procesy, souvislostmi a metodami více i méně profesionální žurnalistiky na internetu. Z povahy věci není možné dosáhnout toho, aby kniha popisovala internetovou žurnalistiku jako celek nebo aby poskytovala vyčerpávající představu o ní. Proto uděláte nejlépe, nebudete-li ji chápat jako návod hodný přesného opakování nebo jako svatý text. Vše, co si zde přečtete, konfrontujte s vlastními zkušenostmi a se zkušenostmi zkušenějších.

Časová poznámka

Přestože rychlost, kterou se internetová publikace vyvíjí, v poslední době vlivem stabilizace této oblasti klesá, stále je ještě nadstandardní oproti ostatním typům žurnalistiky. Autor si je vědom – a čtenáři by měli být také –, že tato kniha popisuje stav k určitému časovému úseku (k březnu až květnu 2010). V době, kdy tento text čtete, mohou některé věci již vypadat jinak, mohou být používány jiné technologie, jiné postupy.

Terminologická poznámka

Pro ulehčení textu a jeho přiblížení čtenářům bereme pojmy „internetová žurnalistika“, „internetová publicistika“ a „webová publicistika“ jako synonyma, přičemž budeme používat převážně poslední z nich. Prosíme čtenáře a odborníky, kteří by to mohli brát jako vadu, o shovívavost. Cílem této publikace je seznámit laiky se základy oboru, nikoli zavdávat k půtkám mediálních vědců.

V knize se také často setkáte s výrazem „**komunikát**“. Patří do světa mediální vědy a v podstatě znamená jakýkoliv publicistický celek, který je prezentován publiku. Komunikát je tedy částečným synonymem k „**článku**“, ale také třeba k „televizní reportáži“, „úvodníku“ nebo ke komentované anketě. Pro naše potřeby používáme tento výraz proto, že to, co publikují webová média, je typicky kombinací několika různých mediálních přístupů – textu, videa, obrazu, zvuku. Termín „článek“ je proto poněkud zjednodušující. Přesto však budeme pro texty vydané na webu používat též slovo **článek**, neboť je na rozdíl od **komunikátu** zažitější a srozumitelnější.

Poznámka ke kontinuitě

Tato kniha čerpá částečně z textu „Elektronické publikační systémy a internetová publikace“, vydaného v Nakladatelství Univerzity Palackého v Olomouci v roce 2007.

Technologická poznámka

Rukopis této knihy vznikl s využitím nástrojů spadajících do kategorie svobodného a otevřeného softwaru. Jednalo se mimo jiné o operační systém **Ubuntu Linux 9.10**, kancelářský systém **OpenOffice.org 3**, a grafickou aplikaci **GIMP**. Ilustrace zahrnující snímky obrazovky webového prohlížeče jsou obrázky programu Firefox 3.6, není-li u nich uvedeno jinak.

Informace o autorovi

PhDr. Vojtěch Bednář (*1979) je sociolog, mediální poradce a odborný publicista zabývající se novými komunikačními a publikačními prostředky. Vyučuje mimo jiné na Katedře Žurnalistiky Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci a na Katedře Ekonomické žurnalistiky Ekonomické fakulty Vysoké školy Báňské v Ostravě. Je autorem několika knih a řádově tisíců odborných článků. Je svobodný a s partnerkou Jitkou má syna Vojtíška (*2010), kterému je tato kniha věnována.

Kontakt na autora

Chcete-li něco sdělit autorovi této publikace, navštivte jeho webovou adresu www.avemedia.cz, nebo použijte kontaktní e-mail kontakt@avemedia.cz. Autor vítá reakce ze strany odborné i laické veřejnosti a podněty, které může využít v další práci.

Principy internetové publicistiky

1.

Co se dozvíte v této kapitole

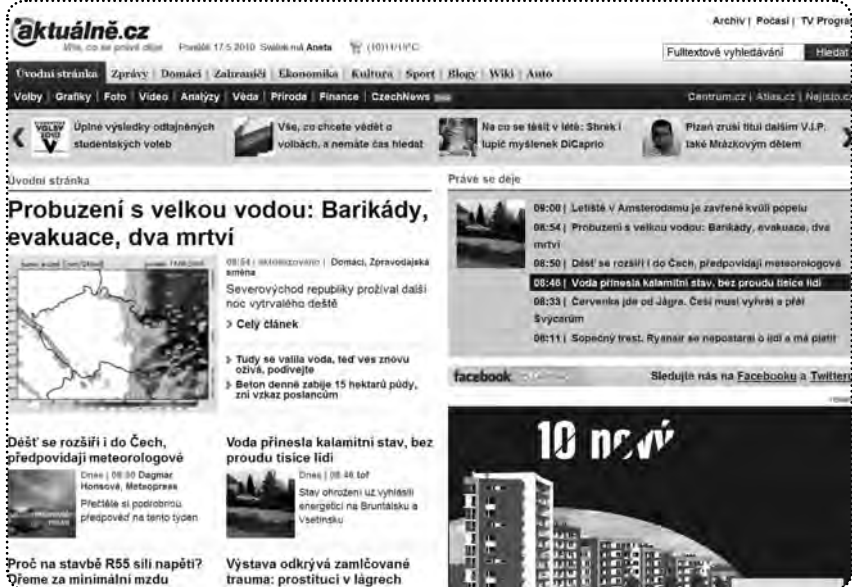
Co je to internetová publicistika? Čím se liší od jiných druhů žurnalistické práce? Co znamená internetová publicistika pro novináře z ostatních médií a co pro internetové publicisty znamenají oni? Je internetová publicistika spíše světem pro sebe, nebo součástí či odnoží svých příbuzných?

1.1 Na úvod

Masová média procházejí od svých počátků po současnost vývojem vyznačujícím se tím, že nové prostředky předávání informací přicházejí, aby se postavily po bok těch stávajících. Vynález knihtisku umožnil masové rozšíření tištěných médií předávajících informace a zábavu čtenářům (novin a časopisů). Přesto od samotného objevu po dobu, kdy noviny dobyly svět, uplynuly řádově stovky let. Rádiové vysílání a přenos zvuku éterem byly objevy, které uvolnily cestu rozhlasu; přesto trvalo desítky let, než se rozhlasový přijímač stal zcela běžnou záležitostí. Něco podobného, ovšem v ještě kratší době, se o něco později zopakovalo nejprve s monochromatickou (černobílou) a posléze s barevnou televizí. Každé médium, které přicházelo, si cestu k svým konzumentům našlo rychleji než ta předchozí.

Internet je v tomto ohledu **paradoxem**. Přestože jeho počátky spadají do konce 60. let 20. století a o světové síti v tom smyslu, jak ji známe dnes, se dá hovořit od počátků 80. let, zrod seriózní webové publicistiky se datuje do poloviny minulých dekad. Již na jejím konci byl web médiem, kterého si ta ostatní musela všimnout. O pět let později byl médiem, jež mohlo při souhře určitých okolností zcela drasticky změnit způsob, kterým západní společnost chápe práci a podstatu žurnalistiky.

Dnes, přibližně 15 let po skromných začátcích, je web médiem, které do sebe konverguje znaky všech předchozích tradičních i elektronických médií. Z toho vyplývá, že publicistika na něm sebou nese nejenom principy práce ze starších – vedle webu stále paralelně existujících – médií, ale zároveň přináší i **novou kvalitu**. Něco, co dříve nebylo známo, čím se práce žurnalisty na webu odlišuje od všech předchozích prostředí a co i příjemci komunikátu (čtenáři, divák) – tedy **uživatelé** – přináší řádově novou kvalitu. Práce publicisty na webu je oproti ostatním médiím jiná, technologicky, organizačně, časově, prostorově – ve všech ohledech, které nás mohou napadat. Z této základní premisy musíme a budeme vycházet ve všech částech knihy, kterou držíte v ruce. Tuto základní premisu nesmíme ani na okamžik ztratit ze zřetele.



Současný webový zpravodajský server: **aktuálně.cz**

Web přinesl do světa masových médií celou řadu zásadních změn. Nehovoříme zde nyní o technologiích, ale o principiálních změnách toho, jak jsou vnímána masová média. Podívejme se na některé z nich.

1.2 Rozpojení času

Všechna konvenční média, respektive novináři v nich, jsou zvyklí pracovat v časových úsecích, které se pravidelně opakují. U tištěných médií jsou tyto časové úseky definovány a velmi přesně ohraničeny technologií jejich výroby. Tiskárna potřebuje poklady pro vytištění novin dříve, než tyto noviny fyzicky vycházejí. Distribuční společnost potřebuje čas na to, aby noviny dostala k předplatitelům a na stánky. Pro redakci to po započítání nezbytných prodlev a rezerv znamená pevně stanovený čas uzávěrky každého vydání – a pevně daná okna, ve kterých lze v případě, kdy je v obsahu novina (např. po odeslání do tiskárny je objevena chyba), možné provádět korekční opatření.

I když televizní či rozhlasové vysílání není vázáno nutností obsah svých komunikátů fyzicky tisknout, princip periodicity tato média převzala od tisku a uzpůsobila jej svým potřebám. Hlavní zpravodajskou relaci jsme zvyklí sledovat vždy ve stejný čas, což pro redakci, která ji připravuje, znamená nutnost pracovat s ohledem na to a stanovovat si závazné lhůty. Televize (a klasická elektronická média vůbec) nabízí oproti tisku vyšší míru flexibility, proces práce na skladbě jejich programu a na zpravodajství je tolerantnější vůči zpožděním a chybám oproti

Internetová vs. klasická televize

Výše popsany princip můžeme dobře vidět třeba na příkladu internetové televize. Česká televize vysílá na řadě kanálů nepřetržitý proud pořadů. Pokud si například naladíte vysílání zpravodajského kanálu ČT24, můžete vidět konzistentní nepřerušovaný proud zpravodajství (neporušitelnost je dosaženo za cenu opakování komunikátů, které je však částečně funkční). Jestliže si však tento proud naladíte na internetu (na adrese **www.ct24.cz/vy-silani/**), můžete kromě okna s „klasickým“ vysíláním vidět též navigační prvky směřující k jednotlivým pořadům a možnost vybrat z archivu takřka jakoukoli položku v minulosti a přehrát si ji. V praxi to znamená, že kromě klasického „sekvenčního“ vysílání má uživatel kdykoli přístup k jeho komponentám a možnost řadit je dle vlastní potřeby. Televizní kanál tak přijímá nesekvenčnost webu.

V minulosti (v zahraničí) existovaly pokusy o čisté převedení sekvenčního vysílání z klasických elektronických médií na internet.



V praxi se ale ukázalo, že o takovýto formát nemají uživatelé internetu zájem, a tak jsou dnes takřka všechna on-line média, která nabízejí multimediální obsah, nesekvenční.

tištěným médiím. Na druhou stranu nutí novináře, editory, redaktory a další pracovníky podílející se na obsahu pracovat soustavněji. Zatímco tištěné médium má uzávěrku, po níž pro redakci následuje krátké, leč vítané období relativního klidu, v případě elektronického média je přechod od jedné edice k další více rozostřen.

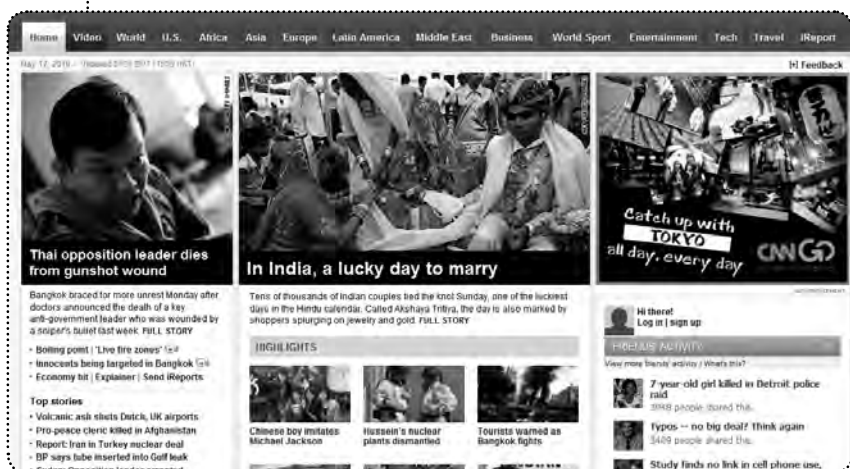
Internetová média v tomto ohledu pojetí času zcela rozostřila. Na webu neexistují technická omezení, která by vynucovala dávkovou přípravu informací a komunikátů, jako je tomu u novin. Oproti televiznímu či rozhlasovému vysílání pak funguje web nesequenčně. Webové médium nemůže tvořit jednotlivý „proud“ informací, který by nabízel divákům. Namísto toho se skládá z jednotlivých – vzájemně propojených – komunikátů, jejichž pořadí může uživateli doporučovat (a pomocí sofistikovaných metod ho de facto nutit, aby je akceptoval), ale nemůže za uživatele rozhodnout, které z komunikátů a v jakém pořadí bude přijímat.

1.3 Konvergence formátů

Web je **multimédium**. Z toho plyne, že i webová média jsou z principu médii multimediálními. Slovo „multimédia“ znamená, že díky technickým prostředkům dochází k propojování různých druhů obsahu; textového, obrazového statického (fotografie, ilustrace), pohyblivého (video), zvukového (audiozáznamy) a dalších. Všechny tyto obsahy se mohou vyskytovat jak ve formě předpřipravených komunikátů, které jsou publikovány v určitém čase jako celky, tak i formou dynamických proudů. Takové proudy znají diváci televize a posluchači rozhlasu v podobě spojitého vysílání (viz výše), uživatelé produktů tiskových agentur pak i v podobě textové. Web přinesl tyto formy svým uživatelům. Zatímco dynamický proud audiovizuálního obsahu vysílaný v reálném čase známe jako přímý přenos, jeho analogií v textové podobě je formát on-line reportáže.

Všechny výše uvedené formáty (a další) existovaly již před příchodem webu, ale teprve web je mohl propojit všechny dohromady. Je to možné jednak díky jeho technické podstatě, jednak díky tomu, jak se vyvinuly technické základy internetu, v jehož rámci je web provozován. Podívejme se na tento vývoj podrobněji.

Internet tak, jak jej známe dnes, je ideální platformou pro webové médium, ale původně nebyl jako platforma pro médium masové komunikace zamýšlen. Bližší historie bude popsána v kapitole 2, ale pro snazší porozumění souvislostí je vhodné již zde zmínit dvě věci. Především, Internet v původní podobě byla síť, která propojovala vědecká a výzkumná pracoviště. Tomu odpovídaly její technické dispozice. Internet se jednak svou konstrukcí, jednak dosahovanými přenosovými rychlostmi mezi jednotlivými uzly nehodil pro multimediální přenosy, zejména ne přenosy v reálném čase.

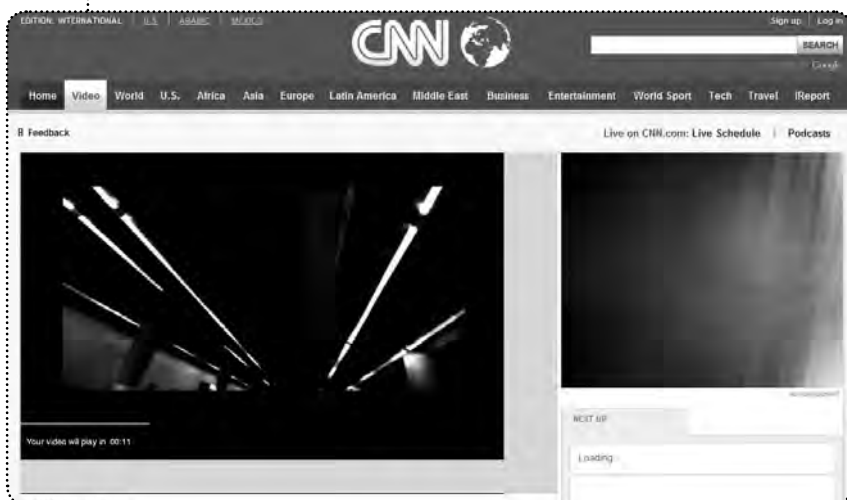


Webový server televize CNN: text, video a pokročilé nástroje zpětné vazby na jedné stránce

World Wide Web je z hlediska vývoje sítě Internet službou relativně mladou. Zatímco předchůdce Internetu síť Arpanet byla uvedena do provozu na konci 60. let minulého století, vznik a enormní nárůst popularity webu se datuje až do 90. let. Základem webu je technologie hypertextu, s níž bylo experimentováno v minulosti především pro vědecké texty (bližší k hypertextu opět v kapitole 2). Klíčovou vlastností hypertextu je schopnost vzájemného provazování obsahových komponent pomocí odkazů, a to i křížových. Moderní webové médium ale vyžaduje více než jen hypertext: schopnost formátování (různé typy zalomení textu v rámci jednotky – stránky, různé řezy písma, velikosti a formy, schopnost vkládání obsahu do tabulek atd.), schopnost propojit text s jinými typy

obsahu (zmíněná multimédia a obecně jakékoli počítačové soubory) a v neposlední řadě schopnost přenosu a výkonu kódu počítačových programů. A to jak na straně poskytovatelů služeb, tak i jejich uživatelů.

Aby mohla existovat současná konvergovaná (multi)média v prostředí webu, musely se technologie jak internetu, tak webu samotného této skutečnosti přizpůsobit. Změn byla v tomto ohledu celá řada, podrobněji má smysl zmínit dvě. Jsou to:



Video na zpravodajském portálu; zobrazena je reklama, která předchází samotný význam

1. zpřístupnění internetu firmám a domácnostem a zvýšení komunikační rychlosti,
2. úprava technologií určených původně k jiným účelům tak, aby umožnily existenci více typů obsahu současně.

I když pozvolná komercializace internetu začala již před příchodem webu, web umožnil její skutečný rozvoj. Web se stal klíčovou technologií, díky níž se dříve pouze akademická síť stala atraktivní pro firmy, pro domácnosti, pro koncové uživatele a samozřejmě pro masová média. Angličtina má pro tento jev označení (používané i v českém marketingu) „*Killer application*“, tedy stěžejní funkce, funkce, která prodává. Díky existenci webu a atraktivnímu obsahu na něm se o internet zajímali

uživatelé, kteří se pak stali cílovou skupinou médií, jež díky webu nabízejí své obsahy. Nabalování velkého množství uživatelů a požadavek na stoupající multimediálnost obsahu pak vedly ke zvyšování rychlosti a dostupnosti sítě. Značné investice do technologického vývoje a do urychlování komunikace (společně se snižováním ceny za přístup k síti) poté vedly k rozšiřování nabízeného obsahu. Můžeme tedy říct, že technologická podstata internetu se vyvíjela v důsledku vývoje webu jako multimédia – a současně web jako médium konvergující dříve samostatné formy může existovat jen díky tomuto vývoji.

Pokud jde o druhou podmínku, tedy modifikaci technologií, jedná se o proces, který probíhá neustále. Patří sem postupné vylepšování technologií pro práci s hypertextem (a obecně webovým obsahem). Původní webové technologie z počátku 90. let jsou například schopny zobrazovat pouze omezeně formátovaný text s obsahy. Jejich doplnění o schopnost výkonu jednoduchých aplikací umožnilo zobrazovat různé efekty na webových stránkách (což je pro publikování na webu klíčový faktor) a stránky generovat dynamicky na serverech. Pozdější vývoj těchto technologií umožnil existenci aplikací, jako jsou internetová bankovníctví, on-line chaty nebo v současné době (začátek roku 2010) extrémně populární sociální sítě. Souběžně s tím je web doplňován o typy obsahu, které dříve nepodporoval (zmíněná multimédia). I když některé z těchto typů obsahů se v praxi neosvědčily – třeba virtuální realita, mnoho dalších neustále vzniká.

Současný web je v každém případě médiem, ve kterém došlo ke konvergenci několika dříve samostatně existujících typů publicistických formátů dohromady. Někteří publicisté i teoretikové se domnívali, že tato konvergence povede:

- k vymizení původních médií (novin, časopisů, rozhlasu),
- k jejich rozmělnění v novém médiu.

V prvním pololetí roku 2010 můžeme říct, že se nic takového nestalo, a můžeme se i domnívat, že se to v nejbližší době nestane.

1.4 Revoluce ve zpětné vazbě

Zpětná vazba publika patří k masovým médiím již od jejich počátků. V průběhu technologického vývoje masových médií od klasických tištěných k elektronickým se měnila jak míra zpětné vazby příjemců mediálních komunikátů směrem k médiím, tak i to, jakým způsobem se zpětná vazba projevuje na obsahu mediálních sdělení. Každé nové médium znamenalo drobný evoluční posun v této otázce. Nástup webových médií ovšem způsobil – pokud jde o zpětnou vazbu – naprostou revoluci. Došlo totiž ke změnám, které oproti předchozím podobám nebyly „pouze“ kvantitativního a kvalitativního charakteru, ale byly ke změně principiální. Pojďme si ji přiblížit. Nejprve ale k samotnému pojmu.

Zpětná vazba v mediálním světě znamená komunikaci příjemců mediálních sdělení směrem k masovému médiu. Je to svým způsobem „protiproud“, protože základním principem médií je sdělovat informace publiku. Zpětná vazba může být z hlediska toho, jak vzniká, vyžádaná (médium v komunikátu chce, aby se mu diváci ozvali např. se svým názorem nebo připomínkou), nebo nevyžádaná (diváci píší redakci z vlastní iniciativy). V každém případě je na médiu, jak se zpětnou vazbou naloží.



Zpětná vazba: základní forma, tj. komentáře pod článkem

V prostředí klasických tištěných médií obvykle zpětnou vazbu nenajdeme, nebereme-li v úvahu rubriky typu „listárna“, jež u některých z nich ještě přezívají. Vyžádaná zpětná vazba je účast čtenářů v různých soutěžích, participace na anketách a podobných akcích. V obou případech se podněty čtenářů mohou stát součástí komunikátů, a to buď ve statisticky zpracované podobě (výsledek výzkumu), nebo v podobě redakčně upraveného textu (listárna). Čtenáři se tak výjimečně mohou stát kvaziautory média, avšak ve srovnání se skutečnými novináři autory nerovnoprávnými, nebereme-li v úvahu zpětnou vazbu formou soudních sporů s médiem.

Klasická elektronická média (rozhlas, televize) přinesla do tradičního chápání zpětné vazby – tak, jak bylo popsáno výše – prvek multimediality a také funkcionality v reálném čase. Kombinace rozhlasu (televize) a telefonu umožnila obousměrnou komunikaci mezi médiem a divákem, ať už zmíněnou statistickou formou, kterou reprezentuje nejlépe telefonické hlasování v anketě vyhlášené médiem, nebo formou přímé intervence diváka či posluchače. Tato možnost připravila masová média o část schopnosti zasahovat do zpětné vazby a fakticky určovat, co posluchač může, respektive nemůže říct. Práce se zpětnou vazbou se stala náročnou disciplínou (v případě přímých přenosů), ale někdy také svébytným formátem show na pomezí informací, zábavy, persuaive, fikce a dalších žánrů (Volejte řediteli).

Zpětná vazba v tištěných a v klasických elektronických médiích prováděná klasickými prostředky sloužila a slouží těmto médiím jednak jako zdroj podnětů, jednak jako cesta, kterou médium ukazuje svou schopnost oboustranné interakce a svou otevřenost. Čtenáři a posluchači mají díky publikované zpětné vazbě dojem, že na nich médiu záleží, že je médium poslouchá a že mohou participovat na jejím obsahu. Tento dojem je ale ve skutečnosti mylný – médium rozhoduje, zda a jaká zpětná vazba bude publikována, má možnost ji redakčně upravovat. Autoři jsou vůči autorům samotných komunikátů ve znevýhodněném postavení, neexistuje kontrola ani vliv na konečnou podobu komunikátu z jejich strany. Někdy (zmíněný případ pořadu Volejte řediteli, dále viz <http://www.novinky.cz/domaci/54191-otazky-do-volejte-rediteli-psali-i-pracovnici-novy.html>) může být záměrně vyvolán dojem zpětné vazby ze strany příjemců komunikátů pouze proto, aby se pořad stal atraktivnějším, a ve skutečnosti o žádnou zpětnou vazbu v pravém slova smyslu nejde.

Na rozdíl od tištěných médií i od klasických elektronických je web médium, které je od počátku plně interaktivní. Web může existovat