

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

Zpravodajské hodnoty v prostředí WEB 2.0

Monika Šikýřová

Plzeň 2012

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra sociologie

Studijní program Sociologie

Studijní obor Sociologie

Bakalářská práce

Zpravodajské hodnoty v prostředí WEB 2.0

Monika Šikýřová

Vedoucí práce:

PhDr. František Kalvas, Ph.D.

Katedra sociologie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2012

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval(a) samostatně a použil(a) jen
uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2012

.....

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské PhDr. Františku Kalvasovi, Ph.D. za jeho připomínky, cenné rady a odborné vedení této práce a dále všem participantům, kteří se na výzkumu v rámci této práce účastnili. Velké dík patří také mému otci, který mě po celou dobu mého studia ve všech ohledech podporoval.

Obsah

1. ÚVOD	1
2. TEORETICKÝ KONTEXT	4
2.1 Média a publikum	4
2.2 Zpravodajství	9
2.2.1 Internetové zpravodajství	10
2.3 Zpravodajské hodnoty	12
2.4 Gatekeeper, gatekeeping	15
2.5 Internet a web 2.0	18
2.5.1 Sociální síť	20
3. METODOLOGIE	23
3.1 Výzkumný cíl.....	23
3.2 Výzkumný vzorek a lokalita.....	24
3.3 Metody sběru dat.....	25
3.4 Metody analýzy dat	27
3.5 Výsledky.....	28
3.5 Diskuze.....	32
3.6 Omezení studie.....	38
4. ZÁVĚR.....	39
5. LITERATURA	42

6. RESUMÉ	45
7. PŘÍLOHY.....	47

1. ÚVOD

Je tomu již šedesát let, co se první teoretici začali zabývat gatekeepingem v mediálním prostředí. Z tohoto důvodu je nasnadě domnívat se, že od dob prvních výzkumů došlo k určité změně ve výběru zpráv nejen pokrokem doby, ale právě změnou prostředí, v kterém je zpravodajství prezentováno.

Jak již název napovídá, tato bakalářská práce se snaží odhalit, jaké zpravodajské hodnoty jsou platné v prostředí web 2.0 a do jaké míry jsou shodné se zpravodajskými hodnotami, které byly definovány teoretiky v 50. let 20. století, v prostředí novinového zpravodajství. Pojem zpravodajská hodnota poprvé použil Walter Lippmann roku 1922 v knize *Public Opinion*, při snaze vysvětlit, co novináři zařazují do zpravodajství jako tzv. news values [Jirák, Köpplová 2003: 77]. Pojem zpravodajská hodnota však odkazuje pouze k jakési vlastnosti zprávy, které umožní zprávě dostat se do zpravodajství. Až v 50. letech se David Manning White zaměřil na to, jakým způsobem dochází k výběru zpráv a kdo tento výběr provádí. V tomto procesu označil osobu provádějící výběr za gatekeepera a proces výběru a selekce zpráv za gatekeeping [Trampota 2006: 37-43].

Právě na tento proces, který White označil za gatekeeping, a na zpravodajské hodnoty, se zaměřuje i tato práce. Ta se pokouší zjistit, podle jakých principů funguje gatekeeping v prostředí sociálních sítích, konkrétně v sociální síti Facebook, kde svým způsobem k předávání zpravodajských informací také dochází. Nepochází k němu však prostřednictvím vlastní tvorby či zpracovávání informací například ze zpravodajských agentur, ale prostřednictvím odkazování na již vytvořené, profesionálně selektované zprávy. Dá se říci, že autoři internetového zpravodajství provádí první fázi gatekeepingu, kdy z množství příchozích informací vybírají zprávy hodné zveřejnění. V prostředí sociálních sítí pak dochází k druhé fázi gatekeepingu, kdy zpráva musí uživatele prostředí nějakým způsobem zaujmout, aby informaci vůbec přijal do svého pole

zájmu a poté podle určitých kritérií rozhodnul, zda je informace hodna zveřejnění na sociální síti. Ve 40. letech přichází Lazarsfeld s teorií užití a uspokojení, která přisuzuje publiku schopnost selekce, výběru a interpretace sdělení. Podle ní má publikum vlastní rozum, kterým vybírají a odmítají zprávy [Huk 2008: 22]. Právě z tohoto předpokladu aktivity publika zde vycházím a zaměřuji na ni pozornost. Snažím se odhalit, podle jakých kritérií se tito lidé rozhodují a zda jsou tato kritéria shodná s hodnotami již vytvořenými, nebo zda se v tomto prostředí vytvořily specifické hodnoty, které odpovídají potřebám tohoto prostředí. Síť Facebook je typická tím, že veškeré informace, které zde sdílíme, může přečíst pouze omezený počet lidí a to těch, které máme označeny jako přátele v tomto prostředí. Z tohoto důvodu tato práce vychází z předpokladu, že tento fakt ovlivní aktéry při výběru zpráv. Nejedná se zde o informování, kdy je autor i příjemce zcela v anonymitě, ale je zde zřejmé, kdo tyto pozice bude zastávat.

Těchto cílů se práce snaží dosáhnout pomocí kvantitativního výzkumu využívajícího práce participantů se zpravodajskými sděleními a dotazníky ke sběru potřebných dat. Přestože měla být původně tato data doplňována i o rozhovory s participanty, ty byly v průběhu výzkumu nahrazeny pouze otevřenými otázkami, které upřesňovaly již sebraná data. Otevřené otázky byly dostatečným zdrojem informací, jež dokreslovaly důvody odkazování, které participanti pokládali za podstatné. Tento sběr dat probíhal od 1. června 2011 do konce tohoto roku a poté probíhala do března 2012 jejich analýza.

Toto téma jsem si vybrala z velmi prostého důvodu. Sociální sítě se staly prostředím, které využívá drtivá většina populace k různým účelům, které postupem času začaly nahrazovat sféry života mimo tuto oblast. Ať to je komunikace s přáteli, která se tímto způsobem přesouvá do virtuálních rovin, nebo seznamování s lidmi, domlouvání různých akcí, informování svého okolí o podstatných meznících našeho života i informování zpravodajské. Tištěná podoba oznámení, pozvánek, novin

apod. se dává na ústup modernější a jednodušší formě, která nastala s příchodem internetu a sociálních sítí. Všechny výše zmiňované aspekty, a mnohem více, změnilo svou formu, prostředí a způsob, jakým jsou prezentovány. Z tohoto důvodu mi přijde oprávněné a zajímavé ptát se, zda a jakým způsobem se proměnilo rozhodování právě co se týče zpravodajství, oblasti života, která společnost využívá již od dob starověku [Lábová, Osvaldová 2001: 16-20].

V první polovině práce představuji a vysvětluji základní teoretické ukotvení výzkumu, které se postupně zabývá médii, publikem, zpravodajstvím, zpravodajskými hodnotami, gatekeepingem a na konci této části popíši prostředí výzkumu, tedy sociální sítě a konkrétně síť Facebook. Druhá polovina práce se bude již výhradně vztahovat k praktické části výzkumu, k metodám a zjištěním.

2. TEORETICKÝ KONTEXT

2.1 Média a publikum

Ve všech oborech, ve kterých je tohoto pojmu užíváno, je chápán ve smyslu prostředku sdílení či komunikace [Pavlíček 2007]. Média lze považovat za komunikační kanál a taktéž nositele určité informace či sdělení [Dubenský, Murdza, Urban 2006: 19]. Podle McLuhana je možno chápat médium jako poselství o společnosti, která si jej osvojila, tedy jako něco, co v sobě obsahuje sociální či osobní důsledky [McLuhan 2011: 19].

Pojem masová média, pro která se také používá český ekvivalent sdělovací prostředky, se ujal pro taková, která dokáží sdělení veřejného charakteru distribuovat širokému publiku, a která jsou svým složením rozmanitá, rozptýlená a především anonymní. Za masová média lze považovat noviny, časopisy a televizi [Dubenský, Murdza, Urban 2006].

Další kategorií, kterou lze v oblasti médií odlišit jsou média tzv. nová. Pojem nová média poprvé použil Marshall McLuhan, když v 60. letech tímto pojmem označil elektronická média a jejich obsah [Pavlíček 2007]. Jedná se o komunikační prostředky, které k uchování a přenosu mediovaného sdělení využívají počítačové technologie. V původním smyslu se tento výraz začal používat ve vztahu k nástupu televize, telefonu, videokamer a podobných zařízení. Začátkem 90. let se však význam pojmu začíná měnit. Bez výjimky jde dnes o média založená na počítačových technologiích. Proto pojmy jako počítačová média a nová média začínají splývat [Reifová et al. 2004: 134-135]. Pojem nová média je spojován tedy s elektronickými, popřípadě onlinovými médii, jejichž hlavním kladem je jejich rychlost a vstřícnost ke konzumentovi [Čermák 2009: 7-41].

Jejich definiční oblast je velmi široká, lze však říci, že užívání tohoto pojmu je historicky a kulturně podmíněno a každá doba s sebou

přináší odlišná nová média [Šmahel, Štětka 2009: 7]. V minulosti byly novými médii například pohyblivé obrázky, telefon, filmy, videorekordéry, walkmany, videotelefony, počítače a herní konzole [Šmahel, Štětka 2009: 7; Pavlíček 2007]. V dnešní době za nová média považujeme především ta elektronická. Jsou to média interaktivní, podporující komunikaci či přímou zpětnou vazbu se systémem komunikace many to many [Pavlíček 2007]. Často jsou definována z pozice protikladu k masovým médiím, tedy k těm, která šíří z jednoho zdroje informace k mnoha anonymním příjemcům, naproti čemu nová média vycházejí ze schématu, kde je jednosměrnost vystřídána mnohoseměrností se síťovými strukturami a pasivní (inter)aktivitou, kde se rozostřuje linie mezi autorem a publikem. Tento přesun od publika k aktivitě při zacházení s informačními zdroji je hlavním znakem nových médií. Podle Leah A. Liewrow a Sonii Livingstone je pasivita publika nahrazována aktivním zacházením s médii jako hraní počítačových her, brouzdání po internetu, vyhledávání v databázích, komunikace skrze email a chat, nakupování online. Toto období je nazýváno érou druhého mediálního věku [Šmahel, Štětka 2009: 8].

Nová média stírají lokální a časová omezení, dokáží integrovat text, obrázky, podkladové a ovládací grafiky, zvuky, animace a videa ke zprostředkování informací. Dalšími charakteristikami, kterými se vyznačují, jsou asociativita, víceúrovňovost, vícesměrnost komunikace a distribuce informací, možnost spolupráce ve virtuálních týmech, možnost vytvářet sdílený abstraktní prostor, ve kterém existuje anonymita a dovoluje reagovat na informace. Právě možnost zpětné vazby odlišuje zásadním způsobem nová média. Ta také zjednodušují a zlevňují komunikaci, umožňují překonání geografických či jazykových bariér a díky internacionalizaci, distribuovatelnosti, diverzifikaci a mobilitě umožňují novým způsobem získávat informace nezávisle na čase a místě [Kotrba 2004].

Ve vývoji prostředků mediální komunikace lze rozlišit dvě etapy, které se liší ve vztahu komunikátor a adresát. Teorii prvního a druhého mediální věku vytvořil Mark Poster roku 1995 v reakci na nová média. Jejich nástupem se podle něj vyvíjí nový, druhý mediální věk. První mediální věk se podle něj vyznačuje převahou klasického jednosměrného mediálního systému masové komunikace, kdy sdělení putuje od malého počtu organizovaných komunikátorů k velkému počtu adresátů s omezením zpětné vazby. Tato etapa vrcholí s nástupem televize. Média vzniklá po televizi jsou zahrnuta do druhého věku, kdy se asymetrie mezi aktivním komunikátorem a pasivním adresátem vyrovnává. Producenti ztrácejí absolutní moc nad veřejně šířenými informacemi a velikosti obou kategorií se vyrovnávají. Konzumenti se často stávají dočasnými producenty. Jedná se tedy o hybridizaci dvou rolí, což Alvin Toffler popsal jako vznik tzv. prozumenta [Reifová et al. 2004: 306-307]. Jedná se o období interaktivního publika, ve kterém má jedinec možnost si vybírat, které sdělení přijme a jakou konečnou podobu bude mít. Dá se tedy říci, že na sebe přebírá roli producenta a publikum se místo homogenní množiny jednotlivců stává množinou fragmentovanou. Toto období se pojí s nástupem telematických, digitalizovaných médií umožňujících volbu a vlastní sestavení sdělení. Důsledkem toho se mediální publikum začalo individualizovat.

V rámci přenosového a kulturního modelu lze rozdělit publikum na dva typy. V rámci přenosového modelu je za publikum pokládán příjemce, kterému je sdělení dodáno a on sám jako jednatel se s ním musí nějakým způsobem vypořádat. Tento model vznikl na počátku 20. let 20. století, kdy se do představy o komunikaci promítl názor, že je komunikace v podstatě procesem přenosu sdělení od zdroje k příjemci, přičemž aktivita je především na straně zdroje. Velkou oporu tento model získává v interpersonální komunikaci. Lze ho pokládat za lineární typ komunikace, kde zpětnou vazbu tvoří reakce na sdělení od příjemce [Jiráková, Köpplová 2003: 93].

V rámci kulturního modelu je publikum uživatel, který aktivně nakládá se sdělením. Sám jej vyhledává a očekáváním formuje podobu sdělení. Tím podle tohoto přístupu přispívá k reprodukci kulturního prostředí společnosti. Tento model vnímá komunikaci jako konstruování sdíleného prostoru významů. Klade důraz na skutečnost, že lidé sdílejí svět společných významů, které berou jako samozřejmé dávno předtím, než k formulaci sdělení dojde. Mediální komunikace se z tohoto pohledu stává kulturně podmíněným prostředím, kde sdělení nesou sdílené významy [ibid.].

Mediální publikum má v současné době mnohotvárnou podobu, která závisí na charakteru médií, na podobě očekávání a na ustálených zvycích. Vývoj publika je do jisté míry závislý na ekonomických, sociálních a technologických faktorech. Mediální publikum by se dalo rozlišit na dva typy a to na masové publikum a na publikum difuzní [ibid.].

Pojem masového média úzce souvisí s teorií masové společnosti. V tomto smyslu je publikum pokládáno za heterogenní množinu příjemců, jejímž členem může být kdokoliv a nikdo není předem vyloučen. Členové tohoto publika zůstávají anonymní, což zdroji znemožňuje identifikaci, komu je sdělení určeno. V raných představách tohoto typu byli jednotlivci považováni za izolované. Toto publikum nemá žádnou vnitřní strukturu, žádnou organizaci, ani zažité zvyky a rituály, rozdělení rolí, vnitřní hierarchii, díky čemuž není schopno koordinované akce. Dá se říci, že jediným pojítkem je zde médium [ibid.].

Obohacení mediální komunikace o interaktivní média zformoval difuzní publikum. To by se dalo charakterizovat jako všudy přítomné, neustále vystavené mediálním sdělením, rozdělené v čase a prostoru, nejednotné také co se nabízeného sdělení týče. Interaktivní média umožňují aktivní účast uživatelů na konečné podobě sdělení. Uživatel webových stránek má mnohem větší volnost co se týče výběru sdělení díky hyperlinkům či vyhledávacím programům. Tyto programy umožňují, aby si uživatel vybral sdělení a do jisté míry vytvořil nový produkt [ibid.].

Publikem se zabývalo mnoho studií. O pasivitě publika začali ve 40. a 50. letech pochybovat někteří analytici, kteří se snažili odhalit motivy výběru obsahů. Zjistili, že se výběr zakládá na potřebě uspokojení. V návaznosti na toto zjištění vytvořili teorii užití a uspokojení. Tuto teorii pak v 60. a 70. letech rozvinul Denis McQuail, Elihu Katz a Jay Blumler. Říkají, že publikum využívá média k uspokojení určité potřeby a podle toho cíleně vyhledává mediální produkt. Jedná se například o potřebu informací, udržení si pocitu totožnosti, společenské interakce, potřebu nechat se bavit, strukturovat čas v běžných každodenních činnostech [Burton, Jiráček 2001: 331-335]. F. A. Biocca zpracoval předpokládané aktivity publika a rozdělil je do 5 oblastí. Podle něj si publikum vybírá, kterým mediovaným sdělením bude věnovat pozornost. Ne všechny typy výběru je však možné považovat za stejně aktivní projev publika. Tento výběr se řídí zkušeností a potřebou. Mediální spotřeba je více či méně uvědomělou touhou po uspokojení potřeby. To se odehrává skrze využití dosavadní zkušenosti k volbě sdělení pro uspokojení potřeby. Jedinci tedy aktivně zpracovávají sdělení tak, aby odpovídala představám účastníka o světě. Na základě tohoto zpracování pak činí rozhodnutí. S tím souvisí i teorie kódování a dekódování od Stuarta Halla, který tvrdí, že lidé interpretují sdělení tak, aby odpovídalo jejich představě o světě, daném kulturním a sociálním zázemím. Dále Biocca říká, že je publikum odolné vůči ovlivnění. Toto tvrzení podporuje Hall svou teorií, v které naznačil, že publikum má dostatek prostředků, aby se ubránilo vnucení nechtěné interpretace a dokáže číst mezi řádky, aby si nenechal vnutit jiný pohled. Poslední oblastí, kterou Biocca popsal je zjištění, že je publikum kritické a interaktivní. Dokáže kriticky zhodnotit mediovaná sdělení, doplnit jinými sděleními a vyvodit vlastní závěry. Je tedy aktivní vůči mediální komunikaci jako celku [Jiráček, Köpplová 2003: 110-111].

2.2 Zpravodajství

Zpravodajství jako žánr vzniklo z potřeby rychle informovat o ekonomických změnách a být informován [Osvaldová 2001: 21-23]. Zakládá se především na schopnosti vybírat v toku informací zprávy, které jsou důležité a ty vsadit do kontextu, který nám umožní odhadnout dosah zprávy a důsledky pro jedince ve společnosti [Dubenský, Murdza, Urban 2006].

Zpravodajství jako žánr má svou definiční a informační funkci, která je postavena na pečlivém sběru dat, jeho třídění, ověřování, zpracovávání a jejich následném zprostředkování pomocí specifických žurnalistických prostředků [Dubenský, Murdza, Urban 2006; Osvaldová 2001: 21-24]. Takto zprostředkované informace mají sloužit k utvoření vlastního názoru, nikoliv však k nahrazení vědění a reality. V novinářském prostředí by se zpravodajství mělo vyznačovat svou neutralitou, vyvážeností, poctivostí při výběru sdělení, nestranností při prezentaci, verifikací informací nejméně za dvou zdrojů, aktuálností, jasností a srozumitelností [Osvaldová 2001: 21-23].

Ve vývoj žurnalistiky lze podle Baumerta rozlišit několika etap. Etapu prežurnalistickou, která začala od roku 1500, dopisovatelskou žurnalistiku, která trvala od 16. století až do poloviny 18. století, spisovatelskou žurnalistiku, kterou datujeme od poloviny 18. století až do poloviny 19. století a redakční žurnalistiku trvajícím od poloviny 19. století. Toto dělení pak doplňují Heinz Pürer a Johannes Raabe, kteří ještě vymezili redakčně-technickou žurnalistiku, jež se vyznačuje elektronickým zpracováním sdělení a rozšiřuje se od 70. let 20. století [Jiráček, Köpplová 2003: 34]. Dnes by bylo možné identifikovat etapu on-line žurnalistiky spojenou s nástupem nových médií a internetové žurnalistiky [Osvaldová 2001: 21-23]. Ta je charakteristická svým globálním dosahem [Reifová et al. 2004: 324-326]. Od let 1993-1994 dochází i v České republice ke komercializaci internetu a média kolem roku 2000 začínají vytvářet

internetové verze tradičních tištěných médií [Bednařík, Jirák, Köpplová 2011: 380-381].

2.2.1 Internetové zpravodajství

Čtení tzv. tradiční formy žurnalistiky v podobě tištěných novin upadá. Zatímco v roce 1964 četlo 80 % Američanů noviny, v roce 2006 je to již pouhých 30 %. Philip Meyer napsal roku 2004 knihu *Mizející noviny*, ve které píše, že hlavní příčinou mizení novin z životů obyvatel je rozvoj technologií, z nichž internet pokládá za nejvýraznější zdroj úpadku [Čermák 2009: 7-41].

Přestože se počátky internetu datují do 60. let 20. století, o světové síti, která je nám známa nyní, lze hovořit až od 80. let a teprve až v polovině 90. let lze hovořit o seriózní internetové publicistice. Dá se říci, že tento typ žurnalistiky přebírá principy klasické žurnalistiky, ale zároveň s sebou přináší nový styl a novou kvalitu. Hlavním rozdílem je technologická, organizační, časová a prostorová odlišnost od jiných médií. Internetová média fungují ve svém principu nesequenčně, nelze u nich najít, jako například u tištěných novin či televize, určitou periodicitu přísunu informací. Dalším rozdílem mezi klasickými elektronickými médii či tištěnými médii a internetovými je zpětná vazba. Přestože i tam existovala určitá forma zpětné vazby, byla vždy médii redukována a kontrolována. Internetová média jsou v zásadě založena na možnosti zpětné vazby. Již v technické konstrukci média je počítáno s aktivitou čtenáře, který zde může vést diskusi směrem ke komunikátu, vyplňovat ankety či hodnotit komunikáty. Je zde prostor pro diskusi mezi příjemcem a komunikátem [Bednář 2011: 13-30].

Stěžejním prvkem internetové publicistiky je snadnost překonání času a prostoru. Dochází zde ke zveřejňování zpráv v reálném čase, jelikož je zpráva prezentována v momentě zpracování zprávy a je neustále aktualizována. Žurnalistika je také interaktivní, kdy je čtenář součástí publikování a jeho interakce či odezva se očekává. Je zde prvek

bezprostřednosti, který umožňuje zároveň porovnávat několik médií najednou, a také provázanosti, jelikož zde dochází k odkazování na související informace a kombinování s různými zvukovými, vizuálními či jinými formáty [ibid.].

Vývoj techniky ovlivňuje jak formální, tak obsahovou stránku. To se týká především on-line žurnalistiky, která využívá ke zpracování hypertext a multimediální prostředí internetu, které umožňuje kombinovat vizuální, zvukové a textové informace [Osvaldová 2001: 21-23]. Pro internetovou žurnalistiku platí v zásadě stejná pravidla jako pro tu tradiční, což se týká hlavně obsahu. Hlavní rozdíl je ve formě. Již v 80. letech DeFleur a Ball-Rokeach předpovídali, že by se z prostředí internetu mohl stát nástroj masové komunikace, což se potvrdilo i v existenci tzv. e-zinů, což jsou elektronické magazíny zpravodajského charakteru [Šmíd 2001: 98-107].

Základními odlišnostmi od tradiční žurnalistiky je hypertextový formát zpracování a způsob distribuce informace v čase a prostoru. Hypertext umožnil rychlou orientaci v informacích a díky tzv. lins umožňuje toto prostředí seskupování informací do bloků, o jejichž posloupnosti a výběru rozhoduje sám uživatel prostředí. Toto prostředí také umožňuje využívání vizuálních a zvukových záznamů, proto je nezbytnou součástí internetové žurnalistiky orientace v jazyku HTML (Hypertext Mark-up Language) [ibid.].

Dá se říci, že tok informací v prostředí internetu je založen na třech základních principech propustnosti, transparentnosti a zprostředkování. „Propustností myslíme šíření informací z vnitřku formy k externí veřejnosti, mimo řízené a formální informační toky a bez ohledu na širší konsekvence komunikace“ [Phillips 2001: 58]. Transparentnost představuje přístupnost informací z interních systémů i lidem mimo organizace, čímž mají přístup ke stejně kvalitním datům, přestože nemusí být úplná. Zprostředkování se vztahuje k postupnému pozměňování předávané informace podle toho, jak jedinec porozuměl původním datům nebo jejich zasazení do širšího kontextu. Přestože tyto tři principy

existovali již před vznikem internetu, rychlost, síťová struktura a globálnost jejich potenciál výrazně pozdvihly. Komunikace v prostředí internetu se vyznačuje schopností komunikace s velkým počtem lidí, rychlostí šíření sdělení, možností poskytovat informace v požadované době, místě a formě, širokou oblastí jedinců majících přístup k prezentovaným informacím a rozsahem možnosti změn sdělení [Phillips 2001: 58-59].

2.3 Zpravodajské hodnoty

Jelikož se tato bakalářská práce zabývá primárně poodhalením zpravodajských hodnot v prostředí sociálních sítí, považuji za důležité vysvětlit, co toto slovní spojení vlastně znamená.

Zprávy, jakožto produkt zpravodajství, jsou uměle vytvořené druhy obsahů. Tuto umělost zpráv si však publikum často není schopno uvědomit a informaci vnímá jako zrcadlový obraz reality [Burton, Jirák 2001, 238]. Úkolem zpravodajství však není pouze tvorba mediálního sdělení, ale také výběr toho, co se v něm objeví. V tomto směru má zpravodajství stabilní a předvídatelný charakter. Výběr, zařazení a zpracování zpráv se děje podle zažitých a opakujících se kritérií, neboli zpravodajských hodnot/zpravodajských faktorů [Jirák, Köpplová 2003: 77]. Jedná se o kritéria, která média používají pro poměrování zpravodajské přijatelnosti informace a vhodnosti jejího zpracování [Burton, Jirák 2001: 240]. Jsou tedy vlastnostmi, které musí informace mít, aby prošla výběrem a mohla se stát zprávou [Trampota 2006: 26-27]. Za zpravodajské hodnoty lze považovat faktory, které v určitém období a sociálním a kulturním prostředí rozhodují o prezentování zpráv ve zpravodajství a o způsobu jejich zpracování. Tedy rozhodují, zda zpráva překročí práh pozornosti médií. O tomto překročení rozhoduje buď kombinace několika hodnot či intenzita jedné hodnoty [Jirák, Köpplová 2003: 77]. Média mají tendenci zdůrazňovat význam zpráv, jimž se již jednou rozhodla věnovat pozornost, které již jednou prošli branou pozornosti díky své zpravodajské hodnotě. Zpravodajské hodnoty lze dělit

na možnosti zpravodajského ztvárnění a na sociokulturní a organizační [Reifová et al. 2004: 76-78].

O zkoumání výběru zpráv se může hovořit již od druhé poloviny 17. století. Avšak pojem zpravodajská hodnota poprvé použil Walter Lippmann roku 1922 v knize *Public Opinion*, při snaze vysvětlit, co novináři zařazují do zpravodajství jako tzv. news values. Lippmann pod tímto pojmem viděl jednoznačnost události, překvapivost, prostorovou blízkost, osobní zaujetí a konflikt [Jirák, Köpplová 2003: 77]. Byl prvním teoretikem, který si povšiml, že média vybírají zprávy podle obecně sdílených kritérií. Avšak již dříve, roku 1695, psal Kaspar Stieler ve své knize *Zietungs Lust und Nutz* o důležitosti, blízkosti, dramatičnosti a negativitě jako o faktorech, které zprávu ztraktivní pro tisk. Kunczik pak připomíná Christiana Weiseho, který ještě mnohem dříve v díle *Schedisma Curiosum de Lectioe Novellarum* roku 1676 píše, že při výběru zpráv je nutné brát v potaz, co je podstatné a co nikoliv. Stejně tak upozorňuje na německé autory 17. století, kteří se k této otázce také vyjadřovali, jako je např. Daniel Hartnack a Tobias Peucer [Burton, Jirák 2001: 240-242].

Současné chápání vychází především z empirického výzkumu provedeného Galtungem a Rugeovou v polovině 60. let 20. století. Galtung a Rugeová analyzovali novinové zahraniční zpravodajství vztahující se ke konžské, kyperské a kubánské krizi. Ve své analýze ukázali, že na každé úrovni výběru zpráv je pracováno s principem selekce a deformace. Princip selekce přitom sleduje jednoduchý vzorec, který říká, že čím více zpravodajských hodnot bude zpráva obsahovat, tím pravděpodobněji bude zveřejněna. Princip deformace popisuje skutečnost, že tyto hodnoty, které byly důvodem pro zveřejnění, jsou při prezentování zprávy zdůrazňovány [Trampota 2006: 26].

Je obecně přijímáno 15 hodnot, které mohou přispět sami o sobě nebo v kombinaci s dalšími k přijetí informace a k jejím zpracování ve zprávu. Zpravodajská hodnota *frekvence* se váže k časovému intervalu,

který zpráva potřebuje k tomu, aby se rozvinula. Je zřejmé, že kratší interval je pro zpravodajství příznivější vzhledem k lepšímu zpracování informace. Hodnota *blízkosti* je zde chápána jako sociální či kulturní blízkost příjemci zpravodajství, díky níž se stane informace pro publikum zajímavější a srozumitelnější. Dalšími jsou *jasnost*, *jednoduchost*, *smysluplnost*, jejichž přítomnost je nezbytná pro snadné pochopení sdělení. *Novost* je hodnotou, která ztraktivňuje informaci. Publikum zajímají aktuální informace, avšak v prostředí zpravodajství je stejně ceněnou také hodnota *průběžnosti*. Tato hodnota do popředí dostává informace o situaci, která již nastala a má další vývoj. Ve zpravodajství je tedy preferována událost, která se již jednou stala předmětem mediální pozornosti. S tím se úzce pojí také hodnota *možnosti dalšího vývoje*. Stejně tak je podstatné, zda se zpráva vztahuje k *elitním státům*, či jestli je událost projevem jednání konkrétní osoby, což je hodnota *personalizace*. Jak již bývá ve zpravodajství zvykem, informace se často váží s negativním průběhem či důsledky nějaké situace a to právě díky hodnotě *negativity*. Podstatná je hodnota *souznění*, která je nutnou pro naplnění očekávání publika. Dále se ve zpracování informací vyskytují dvě protikladné hodnoty a to *překvapení* a *předvídatelnost*, které obě ztraktivňují zprávu. Poslední v tomto výčtu je *variace*, která zařazuje do zpravodajství události, které jsou například zahraniční obměnou události v České republice [Reifová et al. 2004: 76-78].

Jak vyplývá z výzkumů Davida Manninga Whita a Kurta Lewina tento výběr a třídění zpráv na základě zpravodajských hodnot je prováděn konkrétní osobou, jež nazvali gatekeeperem [Burton, Jirák 2001: 239-240]. O něm, jakožto o hlídači brány si povíme více v další kapitole.

2.4 Gatekeeper, gatekeeping

Toto označení vychází z anglického slova „gate“, tedy brána nebo dveře a „to keep“ což znamená hlídat, mít kontrolu. Gatekeeper je tedy ten, který rozhoduje o výběru témat či událostí [Reifová et al. 2004: 70-71]. Produkce zpráv je těsně spojena s osobou redaktora, editora či zpravodaje. Jsou to lidé, kteří rozhodují o tom, které zprávy se dostanou do zpravodajství, a které skončí v koši [Trampota 2006: 38]. Rozhodují o tom, co projde branou média a co nebude zahrnuto do mediace. Termín gatekeeping vytvořil psycholog Kurt Lewis, který zkoumal rozhodování při rodinných nákupech potravin. Jako gatekeepera označil jedince, který má vliv na to, které zboží projde branou a bude spotřebováno [Reifová et al. 2004: 70-71].

Výzkum gatekeepingu lze rozdělit od padesátých let do současnosti do tří překrývajících se etap. První etapa zkoumání stavěla na předpokladu, že selekce vychází výhradně z gatekeepera. Toto období označujeme jako individuální studie. Druhá fáze, institucionálních studií, sleduje gatekeeping v kontextu mediální organizace jako celku. Poslední fáze kybernetických studií se zaměřuje na výběr zpráv jako součást širšího sociálního kontextu a pokouší se o kombinaci několika rovin zkoumání [Trampota 2006: 42-43].

V mediálních studiích tuto myšlenku poprvé rozvinul David Manning White [Reifová et al. 2004: 70]. Roku 1950 jako první využil myšlenku gatekeepingu v této oblasti a stal se tím zároveň prvním autorem empirické studie zabývající se výběrem událostí do zpráv. Tato studie, *The „Gate Keeper“: A Case Study in the Selection of News*, je dodnes považována za základní kámen sociologie zpravodajství. V tomto výzkumu zkoumal editory regionálních amerických listů *Associated Press*, *United Press* a *International News Service*, u kterých se zaměřil na kritéria hodnocení zpráv při jejich zařazování pro tisk [Trampota 2006: 38-39; Reifová et al. 2004: 70-71]. Soustředil se zde přímo na proces výběru událostí, což jej odlišuje od konceptu zpravodajských hodnot, které se

soustřeďují výhradně na konečný obsah zpravodajství. Snažil se zjistit, zda se jedná o intuitivní či promyšlenou činnost a pro účely tohoto výzkumu užíval právě termínů gatekeeper pro tzv. vrátného a gatekeeping pro hlídání brány. Snažil se odhalit, jakým způsobem se tento proces děje a jakým způsobem se gatekeeperi vyrovnávají s nadbytečným množstvím zpráv. K tomuto účelu měl jeden týden v únoru roku 1949 editor (gatekeeper) shromažďovat zamítnuté zprávy a zaznamenávat, z jakého důvodu nebyly do zpravodajství zařazeny. Výzkum odhalil dva důvody zamítnutí a to obsahové, kdy zpráva nestála svým obsahem za zveřejnění, a důvody organizační, jež odkazovaly například na nedostatek prostoru [Trampota 2006: 39]. Z výzkumu vyplynulo, že je použita pouze desetina materiálů, přičemž rozhodování je značně subjektivní a vyplývá ze zkušenosti, postojů a očekávání gatekeepera [Reifová et al. 2004: 70; Trampota 2006: 39]. Hlavním kritériem potom byl vztah k příjemcům, kteří měli být uspokojeni [Reifová et al. 2004: 70]. David Manning White rozdělil zprávy do několika tématických kategorií a pozoroval, které kategorie mají nejvyšší pravděpodobnost dostat se do zpravodajství. Z tohoto prostého porovnávání přijatých a zamítnutých zpráv vyplynulo, že nejspíše bránou projdou zprávy lidsky jímavé a politické. V závěru svého výzkumu White provedl s editory rozhovory, aby zjistil, zda bylo rozhodování vědomé. Z toho vyplynulo, že se nejednalo o promyšleně vyrovnané zastoupení všech tématických kategorií, ale že byly upřednostňovány zprávy stručné a jasné, s menším počtem aktérů a množstvím statistických údajů. White si však byl vědom toho, že se nejedná pouze o jednu jedinou bránu a jednoho jediného vrátného [Trampota 2006: 38-40].

Proces posuzování zpráv se stal poté předmětem práce řady dalších výzkumníků, jako Waltera Giebera, Johna T. McNellyho, Pamely Shoemaker nebo například R.M. Browna. Ten rozlišil čtyři etapy gatekeepingu a to extrakci, při kterém dochází k výběru informací z informačního univerza, koncentraci, jež se váže k redukci např. kvůli

času, nákladům a kapacitě, pročištění, neboli úpravě obsahu a informací, a konečné formulaci [Trampota 2006: 38-41].

Posun teorie gatekeepingu přinesl Walter Gieber, podle nějž není důležité subjektivní kritérium, ale za důležitější pokládá tlak, aby se informace dostaly do novin. Poukazuje na to, že spolupráce informátora a komunikátora je výhodná [Reifová et al. 2004: 70].

John T. McNelly rozpracoval model několikanásobného gatekeepingu na základě předpokladu, že gatekeeping neprovádí pouze jeden gatekeeper, ale různí mediální profesionálové v mediální organizaci. Závěrečným gatekeeperem je podle něj sami příjemci, kteří hlídají bránu, tedy rozhodují o tom, čemu budou věnovat pozornost [Reifová et al. 2004: 70-71].

Zatím nejkompexněji prezentovala pojetí gatekeepingu Pamela Shoemaker v práci *Gatekeeping* v 90. letech 20. století, ta v této knize podotkla, že gatekeeping nespočívá pouze ve výběru zpráv, ale také v jeho přetvoření na zprávu [Reifová et al. 2004: 70-71]. Podle ní se tento proces týká každého komunikátora účastnícího se interpersonální komunikace. Proces komunikace totiž s sebou nese neustálé rozhodování, co bude sděleno. Gatekeeping podle ní začíná již v momentě, kdy se dozvíme o sdělení, a končí, když je sdělení přeneseno k příjemci. Podle pozice gatekeepera Shoemaker rozlišuje gatekeepery vnitřní a hraniční, přičemž hraničními se rozumí gatekeepereři vstupní a výstupní, kteří ovlivňují a usměrňují příchozí zprávy do organizace a ty, které vystupují vřazené do produktu nabízeného spotřebitelům. Interní gatekeepereři pak ovlivňují tvarování sdělení [Trampota 2006: 41-46].

Přestože White chápal gatekeepera jako autonomní osobu, která o výběru rozhoduje výhradně sama, podle Shoemaker lze rozhodování o výběru událostí rozdělit na individuální úroveň, úroveň mediální rutiny, organizace, extramediální a ideologickou.

Individuální úroveň lze chápat jako redaktorovi představy o definování zprávy a o vnímání své role a profese. Mediální rutina pak zajišťuje předvídatelnost, jelikož formuje soustavu pravidel a umožňuje také zpracování velkého množství informací v poměrně krátkém časovém intervalu. Rutinu vyvolává tlak ze strany publika, mediální organizace a zdrojů a určuje, která informace se stane zprávou a jakým způsobem bude prezentována. Úroveň mediální organizace lze chápat jako vliv organizační povahy média a technologické podstaty média. Na gatekeepingu se v mediální organizaci podílí řada lidí, v tomto směru je směrodatná strukturace organizace, jak je rozdělena autorita, odpovědnost a jakou podobu má dělba práce ve výrobním procesu [Trampota 2006: 43-47].

2.5 Internet a web 2.0

Právě internet je prostředím, které mě bude při analýze zpravodajských hodnot zajímat. Podle McLuhana jsou počítače prostředím, ve kterém je možné dosáhnout univerzálního dorozumnění a jednoty, přestože chápe elektrická média jako zdroj psychického a sociálního odloučení [McLuhan 2011, 84; McLuhan, Příbylová, Krejza 2000: 101]. Jeho využití pro komunikační účely předznamenal již roku 1945 Vannevan Bush v časopise *The Atlanta Monthly*, ve kterém publikoval článek s názvem *As We may Think*. V tomto článku předznamenal tuto funkci mnoho let před jeho praktickým využitím

Ve vývoji internetu lze rozlišit období web 1.0, který posléze roku 2004 nahradil web 2.0 [Pavlíček 2007]. Rozdíly mezi těmito dvěma prostředími jsou přehledně naznačeny v Příloze č. 1.

Přibližně od roku 2004 probíhá revoluce v oblasti sítě. Dochází k aktivní spolupráci mezi uživateli internetu. Pro tuto změnu se ustálil název web 2.0, jehož autorem je Tim O'Reilly. Jedná se o druhou generaci webových služeb, jejímž základem je umožnění spoluvytvářet a sdílet informace prostřednictvím sociálních sítí, wiki systémů,

komunikačních nástrojů a folksonomie. V angličtině je pro tento termín používáno spojení jako „user generated media contene“ nebo „read/write web“, které odkazují k možnosti uživatelů měnit, přepisovat a tvořit obsah webových stránek [Pavlíček 2007]. Jedná se o prostředí, které se snaží o maximální směřování zájmu k uživateli. Toto zaměření umožňuje odpoutání se od rigidních, zkonstatovaných pravidel a schémat [Zandl 2006]. Lze zde odlišit dvě základní složky a to microcontent a sociální média [Alexander, Levine 2008].

Později byla definice upřesněna a říká, že by se web 2.0 měl zakládat na tvorbě aplikace, která bude díky přibývajícimu počtu uživatelů stále lepší. Základním principem tohoto prostředí je přesun od individuální tvorby internetového obsahu k masové síle uživatelů, kde budou moci tito uživatelé neomezeně vyhledávat informace, přetvářet je, třídít je, hodnotit či vytvářet zcela nové [O'Reily 2006; Kasík 2009: 145].

Přestože se autoři na jednoznačné definici nedokáží shodnout, jelikož každý vyzdvihuje jiné aspekty, není pochyb o tom, že pro web 2.0 je typická koncentrace uživatelů a dat. Díky velkému množství dat, která přitahují další uživatele, jež do prostředí přinášejí nová data, exponenciálně roste úspěšnost projektů v tomto prostředí [Pavlíček 2007].

Dalším principem tohoto prostředí je formátové sjednocení, které umožňuje sloučení odlišných datových zdrojů do jedné společné aplikace. V tomto prostředí je typický komunikační model many to many, který popisuje aktivní participaci uživatelů v prostředí. Vytváření obsahu samotnými uživateli umožňuje uživatelskou loajalitu. Tato loajalita vyplývá z času a úsilí, které bylo vynaloženo při tvorbě projektu, a díky kterému bude mít uživatel tendenci jej vylepšovat a odkazovat na něj mezi přáteli. Posledním aspektem je aktuálnost a zajímavost, která vychází z tendence uživatelů přidávat obsah, který oni považují za zajímavý a relevantní [ibid.].

V této oblasti se ujal pojem spojující pojmy konzument a producent tedy prozument, který byl již výše zmíněn při popisu publika. Tento termín použil poprvé v 80. letech Alvin Toffler, který se jím snažil označit konzumenta, který je zároveň výrobcem produktu, nebo jeho výrobu značně ovlivňuje [ibid.]. Účastníci se díky zpětné vazbě a pomocí speciálních médií, kterým se říká web 2.0, účastní procesu publikace. Lze říci, že se jedná o webové služby tvořené uživateli tohoto prostředí, nikoli pouze profesionálními publicisty. Uživatel si v tomto prostředí může vybrat, zda bude aktivním přispěvatelem či pasivním čtenářem [Bednář 2011: 191-193]. Avšak v případě, kdy by uživatelé nebyli aktivní, ztrácí význam hovořit zde o nové éře, éře web 2.0 [Makovička, Jindříšek 2007]. Aktivita tvoří podstatu webu 2.0 a je uživatelsky primárním odlišením od web 1.0. Autoři mohou vytvářet a publikovat samostatně, a nebo s mnoha dalšími uživateli, kdy v této kooperaci autorství ztrácí jasnost [Bednář 2011: 192]. Tím se stírá rozlišení mezi spotřebitelem a výrobcem [Kelly 2006].

Posledním principem prostředí web 2.0, který je pro tuto práci podstatný, je přidávání hodnoty uživateli. Tento model přináší demokratizaci společnosti a její otevřenost. Tento způsob komunikace podpořil vznik masové individualizace, jelikož umožňuje oslovit masové publikum při zachování individuálního přístupu [Bednář 2011: 191 - 209].

2.5.1 Sociální síť

Jelikož lze člověka označit za bytost sociální, má ze své podstaty potřebu vytvářet sociální síť či komunity [Bugner 2009]. Sociologie používá tohoto pojmu k označení skupiny osob, které se navzájem ovlivňují. Sociální síť se vytváří na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo ekonomických, politických a kulturních zájmů. V prostředí web 2.0 je pojmu užíváno pro skupinu vzájemně propojených kontaktů. Na základě zadaných základních charakteristik se pak mohou v prostředí sociální sítě vytvářet komunity. Toto prostředí také umožňuje tzv. sociaware, pod kterým se dá rozumět publikování informací, vkládání

fotografií, vytváření deníků a podobně. Toto umožňuje tvorbu virtuálních pracovních týmů, na druhou stranou s sebou přináší nebezpečí v otázce bezpečnosti a autenticity uživatelů [Bednář 2005].

Facebook byl původně vytvořen jako univerzitní seznamovací server v USA, pro studenty Harvardovy university [Bednář 2011: 194]. Byl vytvořen Markem Zuckerbergem a poprvé spuštěn na začátku roku 2004. Již od poloviny roku 2006 byl přístupný komukoliv staršímu třinácti let [Bugner 2009]. Jeho základem je vlastnictví osobní stránky každého uživatele, kde může publikovat fotografie, statusy, videozáznamy, plánovat události, prodávat či nakupovat produkty. Uživatelé mohou své příspěvky a příspěvky ostatních sdílet pomocí tlačítka „Líbí se mi“, vytvářet skupiny, stránky k propagaci, hrát hry, atd. Se vznikem prostředí web 2.0 vznikla idea neprofesionálních editorů, kteří měli sami vybírat kvalitní články prostřednictvím hodnotících aplikací. Nejlépe hodnocený byl nejvýše. S tímto vývojem vznikla také celá řada odkazovacích aplikací, kde médium podněcuje čtenáře, aby informaci aktivně umísťovali v podobě odkazu. To umožňuje bezplatnou propagaci mediálních článků. V roce 2009 měl Facebook 2,5 milionu registrovaných a tím se stal nejvýznamnější sociální sítí v České republice a popularita tohoto prostředí mezi uživateli stále roste (viz Příloha č. 2). Ukazuje se, že vlivu tohoto prostředí jsou vystaveny, vyjma velmi malých dětí, všechny věkové kategorie. I v kategorii 65+ je poměrně vysoké procento uživatelů [Pavlíček 2010: 138].

Sociální sítě spadají do web 2.0, jelikož je jejich existence založena na plnění tohoto prostoru obsahem vytvořeným jeho účastníky. Je zde prostor pro kontrolu toho, co přátelé v prostředí sociální sítě dělají či pro publikování svého obsahu či sdílení jiného. Dále pak slouží ke komunikaci pomocí zpráv. Vzhledem k veřejnosti sdílení se stává uživatel v momentě sdílení publicistou, který však není vázán žurnalistickou rutinou.

Toto prostředí může internetové zpravodajství využít jako místo pro publikaci komunikátů, jako místo pro zpětnou vazbu s publikem, sebe prezentaci redakce a místo udržení kontaktu s publikem. Komunikáty na Facebooku získávají velmi rychle pozornost, díky čemuž je odkazování v tomto prostředí výhodné [Bednář 2011: 191-209].

3. METODOLOGIE

Tento kvantitativní výzkum si kladl za cíl, od 1. července 2011 do konce března 2012, zjistit, jaké zpravodajské hodnoty jsou zastávány v prostředí sociální sítě Facebook při odkazování na již vytvořená internetová sdělení.

3.1 Výzkumný cíl

Práce se snaží odhalit platnost zpravodajských hodnot v prostředí web 2.0. Tedy zjistit, podle jakých kritérií a principů se účastníci sociální sítě Facebook rozhodují při odkazování na již vytvořená zpravodajská sdělení z oblasti internetového zpravodajství. Zajímá mě, zda se tyto hodnoty zásadním způsobem odlišují například od hodnot, které vytvořili teoretici 50. let 20. století, jako je David Manning White, Pamela Shoemaker a další, kteří prováděli výzkum tištěného zpravodajství před více než 60 lety. V prostředí, které zkoumali výše zmínění teoretici, zastával pozici editora, neboli nazveme-li ho označením Whita gatekeepera, profesionál, který byl za tuto práci pravidelně ohodnocován, a který se při tomto hodnocení a výběru zpráv řídil podle předem daných kritérií žurnalistické profese, kde hlavní roli hrál nejen prostor, který mohl být dané oblasti věnovat, ale také určitá přitažlivost pro publikum. Zde si byli editoři přesně vědomi, jací jsou odběratelé daných tiskovin.

V prostředí web 2.0 již zpravodajství není omezováno prostorem a i díky rozlišování zpravodajství na různé oblasti si může žurnalista dovolit psát o událostech nehledě na to, kdo si je přečte, jelikož si zde každý může vybrat svou oblast zájmu. Zde začíná první fáze gatekeepingu u laiků, tady u osob, které jsou editory ve smyslu výběru zpráv dle svého zájmu. Po této fázi začíná druhá fáze gatekeepingu, a to zhodnocení, zda je tato zpráva natolik hodnotná, aby se o ni toužil podělit s někým dalším. Právě tento proces druhé fáze gatekeepingu u laiků je pro tuto práci stěžejní. Zajímá mě, jakým způsobem tito účastníci kalkulují nad

hodnotou sdělení a jaká kritéria musí obsahovat, aby pro ně byla hodna zveřejnění na sociální síti.

Základním předpokladem, s kterým práce operuje je fakt, že účastníci prostředí Facebook budou hodnotit určitou přijatelnost či atraktivitu ve vztahu ke svému publiku, tedy ke svým přátelům v tomto prostředí. Dá se očekávat, že výběr zpráv bude ovlivněn ztrátou anonymity v tomto prostředí, která by například umožnila publikovat i jiný druh sdělení. Tento výběr bude tedy prováděn s ohledem na jednotlivce, skupiny či sebe samého. Domnívám se, že se autor publikování bude snažit výběrem zprávy sdělit konkrétně něco jednotlivci nebo skupině ve smyslu například profesní, školní či zájmové skupiny, která je složena z jeho okruhu přátel. Nebo naopak, že se bude snažit zprávou podpořit svou image. Tedy něco, co ho jako jedince specifikuje, co by mohlo být informací podpořeno.

3.2 Výzkumný vzorek a lokalita

Výzkumný vzorek je složen z uživatelů prostředí sociální sítě Facebook. Jedná se o osoby ve věkovém rozpětí 15 až 39 let, avšak na tuto charakteristiku participantů nebyl kladen žádný požadavek, jelikož se nejedná o něco, co by reálně ovlivnilo výsledky studie. Přestože jsem si vědoma určité změny preferencí v průběhu vývoje člověka. Sběr dat probíhal ve dvou fázích (popis obou fází viz níže). První fáze se účastnilo 14 osob a na druhé fázi participovalo 30 osob, z nichž osm osob bylo participanty v obou těchto fázích. Z tohoto počtu bylo 21 mužského pohlaví a 15 osob ženského pohlaví. Všichni participanté na výzkumu jsou obyvateli České republiky, konkrétně měst Praha, Plzeň, Pelhřimov, Brno, Cheb a jejich blízkého okolí.

Vzorek byl vybírán především podle kritéria participace v prostředí sociální sítě a to z mých přátel na síti Facebook. Velmi důležitou podmínkou pro účast byla praktická či teoretická ochota odkazovat na sdělení v tomto prostředí, která participantovi umožnila reálně rozhodnout

o hodnotě sdělení. Negativní postoj k této praktice tak neovlivňoval jeho rozhodnutí.

Před započítáním sběru dat jsem všem zúčastněným participantům rozeslala emailem informovaný souhlas, který obsahoval důvod jejich účasti na výzkumu, k čemu budou data použita a bližší informace o průběhu celé spolupráce. V těchto informacích byla obsažena délka trvání spolupráce, požadavky na sběr dat, návod k vyplňování souboru a poznámka o mé možnosti požádat o doplnění sebraných dat v případě jejich neúplnosti. Potvrzení srozumění s informovaným souhlasem mi participanté poslali zpět emailem.

3.3 Metody sběru dat

Sběr dat byl pro co nejlepší generalizovatelnost proveden ve dvou fázích. První fáze si kladla za úkol získat pro další zpracování přibližně třicet zpráv, které by teoreticky respondenti prezentovali v prostředí sociální sítě Facebook. Druhá fáze se zaměřila na odhalení zpravodajských hodnot, díky kterým by na tyto zprávy respondenti odkázali.

První fáze sběru dat pro tuto bakalářskou práci probíhal od 1. července do 31. srpna 2011. Před tímto časovým úsekem bylo kontaktováno 20 osob, které byly požádány o spolupráci na bakalářské práci. Tyto osoby byly buď osobně, přes email či sociální síť Facebook informovány o bližších informacích týkajících se spolupráce, tedy o délce trvání jejich participace, účelu a požadavcích na zpracování přečtených zpráv. Spolupráci ve výsledku přislíbilo celkem 14 osob. Tyto osoby měly po dobu již zmíněných dvou měsíců zaznamenávat zpravodajské internetové texty, které přečetli, popsat čeho se zpráva týkala a zhodnotit, z jakého důvodu by na onu zprávu odkázal či nikoliv. Byl stanoven minimální počet 10 zpráv, které měli v této fázi participanté zhodnotit. Od každého z participantů jsem získala průměrně 13 internetových zpráv, přičemž nejméně bylo získáno 8 zpráv a nejvíce 20 internetových sdělení.

Tyto zprávy bylo nutné poté zpracovat pro další práci s daty. Sebraná data byla přepsána do souboru excel. Zde bylo z dat vybráno 30 zpráv, které byly nejčastěji označeny jako zprávy hodné zveřejnění na sociální síti Facebook (viz Příloha č. 3). Ze zhodnocení, proč by participanti na zprávu odkázali, bylo souhrnně vytvořeno sedm zpravodajských hodnot, se kterými se ve výzkumu dále pracovalo a těmi je zajímavost, šokující zpráva, osobní zájem, lokálně blízká událost, tragédie, známá osobnost a ovlivní mě samotného.

V druhé fázi sběru dat, která trvala do konce roku 2011, bylo těchto 30 zpráv rozesláno 52 osobám, z nichž 30 osob spolupracovalo. Zprávy byly poslány v excelovém souboru, kde v prvním sloupci byly zapsány odkazy na zprávy (viz. Příloha č. 3), ve druhém sloupci stručné shrnutí zpráv a dalších sedm sloupců bylo v prvním řádku označeno nově vytvořenými zpravodajskými hodnotami, díky kterým by participanti mohli chtít na jednotlivé zprávy odkázat. Tyto navržené zpravodajské hodnoty vychází z komentářů z první fáze sběru dat, kde respondenti zapisovali důvody ke zveřejnění či k neodkázání na zprávy. Všichni zúčastnění byli před započítáním zpracování upozorněni, že hodnoty mohou libovolně dopisovat v případě, že by zprávu odkázali i z jiného důvodu. Této možnosti využilo v druhé fázi 13 respondentů, kteří udali jako hodnotu zveřejnění vtipnost informace a jeden z nich označil informaci jako nechutnou.

Do takto připraveného souboru pak participanti zapisovali číslo 1 v případě, že právě tato hodnota je tou, kvůli které na zprávu odkazuje a číslo 0 v případě, že se nejedná o hodnotu, která by byla důvodem odkazování. Tímto způsobem participanti hodnotili všech 30 zpráv, přičemž bylo možné označit číslem 1 žádnou nebo všechny z hodnot a stejně tak tomu bylo i s označením číslem 0, kdy bylo možné označit číslem 0 všechna pole u daných zpravodajských hodnot, což bylo posléze vyhodnoceno, jako neodkázání na danou zprávu.

3.4 Metody analýzy dat

Z první fáze sběru dat bylo získáno 14 soupisů zpráv, v kterých bylo průměrně zaznamenáno 13 zpravodajských sdělení. Nejméně osm a nejvíce 20 internetových zpráv. U každé z této zprávy bylo zaznamenáno, v jedné či dvou větách, z jakého důvodu by na tuto zprávu participanti odkázali či neodkázali. Takto zpracované zprávy bylo nutné porovnat, zda se u některých zpráv participanti shodují v ochotě na ni odkázat. Poté bylo vybráno 30 zpráv, které byly nejčastěji ohodnoceny jako hodné zveřejnění. Z vybraných 30 zpráv bylo osm zpráv hodnoceno třemi až pěti osobami, jako vyhovující pro odkázání, 17 zpráv bylo takto hodnoceno dvěma osobami a pět zpráv bylo odkázáno alespoň jednou osobou. Posledních pět bylo vybráno, ze stejně hodnocených zpráv, podle úsudku potenciálu, že na ně respondenti odkáží.

Těchto 30 zpráv bylo vepsáno do excelového souboru, kdy první sloupec obsahoval odkazy na příslušná zpravodajská sdělení, druhý sloupec obsahoval stručné shrnutí zprávy, které bylo vytvořeno pro jednodušší orientaci participantů v člancích, a dalších sedm sloupců mělo v prvním řádku vepsanu zpravodajskou hodnotu možného odkázání. Tyto hodnoty byly vytvořeny jako výsledek zpracování odůvodnění odkázání z první fáze sběru dat a byly vytvořeny jako souhrnná pojmenování důvodů pro odkázání, které participanti uváděli. Jedná se o zpravodajskou hodnotu zajímavost, šokující zpráva, osobní zájem, lokálně blízká událost, tragédie, známá osobnost a ovlivní mě samotného. Tyto hodnoty byly v obou fázích chápány podobným způsobem.

Zajímavost byla hodnotou, která odkazovala k neobvyklým a nečekaným sdělením, která by mohla jedince či skupinu zaujmout. Hodnota *šokující zpráva* byla používána u sdělení, která byla svými informacemi nečekaná, ale v mnoha případech se zároveň tato nečekanost pojila i s negativním sdělením. Zpravodajská hodnota *osobní zájem* byla používána ve spojitosti s informacemi o oblastech zájmu participantů nebo o oblastech zájmu některých z přátel, kteří by si toto

sdělení mohli přečíst. Zpravodajská hodnota *lokálně blízká událost* byla vesměs používána ve spojitosti s událostmi vztahujícími se k politice a jejím dopadům na Českou republiku, událostmi v rámci České republiky, ve vztahu ke známým českým osobnostem (přestože se událost stala jinde ve světě), k událostem či jevům ve světě, k EU nebo událostem v Evropě. Touto hodnotou tedy byly některými z participantů označovány i zprávy vztahující se například k dění v Evropě, střední Americe či JZ Asii. Tyto případy však byly spíše výjimkou. *Tragédie* se vázala k událostem, které by publikum zaujaly svou tragičností, negativitou a vlivem soucitu s událostí. Hodnota *známá osobnost* se vztahovala především ke známým osobnostem z oblasti sportu, politiky a umění. *Ovlivní mě samotného*, byla hodnota, kterou participanté volili u zpráv o situaci, která se přímo dotýkala jejich života, nebo se tak mohlo dít prostřednictvím jejich důsledků.

Excelový soubor byl v druhé fázi sběru dat rozeslán 52 osobám, z nichž 30 spolupracovalo a označilo číslem 1 hodnotu, která je důvodem teoretického odkázání na zprávu a číslem 0 hodnotu, která tím důvodem nebyla. V případě neodkázání na zprávu byla u všech hodnot vyplněna pole číslem 0.

3.5 Výsledky

Průměrně byli participanté ochotni odkázat na 58,3 % internetových sdělení, tedy na 17,5 zpráv ze 30 možných, a 41,7 % předložených sdělení nebylo hodno zveřejnění v prostředí sociální sítě Facebook, tedy 12,5 zpráv ze 30 možných. Je zde tedy patrná vysoká ochota odkazovat na předložená sdělení. 19 participantů ze třiceti odkázalo na polovinu nebo více než polovinu zpráv a naopak 11 participantů odkázalo na méně než polovinu předložených sdělení. Dva participanté z 19, kteří odkázali na více, jak polovinu sdělení, by odkázali kvůli některé ze zpravodajských hodnot na všech 30 internetových zpráv. V souboru však nebyl žádný participant který by neodkázal ani na jednu ze zpráv. Nejmenší počet odkázání bylo na dvě zprávy.

Ze všech sdílených zpravodajských sdělení bylo 54,8 % sdíleno pouze kvůli jedné hodnotě. Zde se ukázala jako nejzásadnější hodnota zajímavost. Kvůli té bylo odkázáno na 54 % sdělení. Dále byla nejvíce označována hodnota šokující zpráva, tragédie, osobní zájem známá osobnost, lokálně blízká událost a nejméně bylo odkazováno pro hodnotu ovlivní mě samotného (viz. Graf č. 1). V porovnání s Grafem č. 2 je vidět, že důležitost jednotlivých hodnot se mění, pokud se jedná o odkázání kvůli jedné zpravodajské hodnotě či kombinaci více hodnot. Při kombinaci s více hodnotami bylo nejčastěji odkazováno kvůli zpravodajské hodnotě zajímavost, kterou označilo u každé ze zpráv 9,4 osob jako důvod zveřejnění. Nejméně naopak bylo odkazováno kvůli hodnotě známá osobnost, která byla označena jako důvod zveřejnění u každé ze zpráv průměrně 1,6 osobou. Jak lze vidět v Grafu č. 2, zbývající hodnoty byly označeny jako důvod zveřejnění v podobném množství případů. Konkrétně kvůli hodnotě lokálně blízká událost 3,7, ovlivní mě samotného 3,1, u hodnoty osobní zájem 4,5, u tragédie 3,5 a nakonec u šokující zpráva 5,1 osoby z celkového počtu třiceti osob.

Průměrně bylo na zprávu odkázáno kvůli 1,7 hodnoty. Ve skupině více ochotných odkazovat na zprávy byla tato hodnota 1,8 a u méně ochotných 1,6. Je tedy vidět, že zde není patrný žádný větší rozdíl v množství zpravodajských hodnot, které by obě skupiny internetovým sdělením přisuzovaly (viz. Tabulka č. 1).

Bližší pozornost si podle mého názoru zaslouží zpravodajská hodnota lokálně blízká událost. Při analýze dat vyvstala otázka, co je považováno v prostředí internetu za lokálně blízkou událost. Přestože jsem si před analýzou představila událost odehrávající se maximálně na úrovni České republiky, ukazuje se, že v prostředí web 2.0 je pojem lokální blízkosti chápán v některých případech i odlišným způsobem. Zprávy označené touto hodnotou jsem rozdělila do několika kategorií. Jedná se o zprávy vztahující se k politice a jejím dopadům na Českou republiku, událostem České republiky, ke známým českým osobnostem

(přestože se událost stala jinde ve světě), k událostem či jevům ve světě, k EU nebo událostem v Evropě. První tři kategorie korespondují s mým prvotním předpokladem vztahování lokálně blízké události k České republice. Posledních dvě kategorie jdou však proti němu. Přestože by se některé zprávy z těchto kategorií daly chápat jako skutečnosti, které ve svém důsledku mohou mít dopad na situaci v kontextu České republiky, zbývající internetová sdělení se vztahují výhradně k událostem vně tohoto státu. U těchto sdělení pokládali událost za lokálně blízkou i v případě, že se udála ve státech Evropy, střední Ameriky i jihozápadní Asie. Tyto zprávy však za lokálně blízké považoval vždy jen jeden participant. U události vztahující se k EU to byli tři participanti a událost vztahující se k celosvětové hrozbě teroristických útoků označili zprávu za lokálně blízkou dva participanti. Z tohoto vychýlení však nelze usuzovat, že by vzdálenost v prostředí internetu nabývala jiných rozměrů. Jedná se pouze o 1-3 participanty, kteří označili internetové sdělení vztahující se k události vně České republiky za lokálně blízkou událost. Na zpravodajská sdělení, vztahující se k České republice, odkázalo průměrně 17,4 osob ze 30 možných a na zbývající informace průměrně 16,5 osob. Vzhledem k rozdílu jedné osoby lze říci, že participanti nedělají věcně významné rozdíly v hodnotnosti zprávy vzhledem k její lokaci. Jak můžeme vidět v Grafu č. 3, zpravodajská sdělení týkající se České republiky, i ty, která se vztahovala k událostem mimo tuto oblast, byla zveřejňována kvůli obdobným hodnotám.

Nejčastěji bylo odkázáno na zprávu týkající se skutečnosti, že EU chce, aby do roku 2020 byl hmyz běžnou součástí jídelníčku Evropanů. Kdybychom se vztahovali ke všeobecně přijímaným zpravodajským hodnotám, které ve své knize *Slovník mediální komunikace* představila Reifová, tato zpráva by obsahovala zpravodajskou hodnotu jasnost, jednoduchost, novost, překvapení a vztah k elitním státům, pokud bychom Evropskou unii zaměnili za stát. Naproti tomu nejméně odkazovanou zprávou ze souboru 30 internetových sdělení, byla informace, že Adolf Hitler nenamaloval obraz z Hrubého Rhozce, který

průvodci vydávali za jeho vyobrazení Evy Braunové. V této zprávě lze odhalit hodnotu jasnost, jednoduchost, novost, personalizaci a překvapení. Tyto dvě sdělení se liší pouze v hodnotě vztahu k elitním národům u první zmíněné zprávy, která je u druhé zprávy nahrazena hodnotou personalizace. V našem sběru dat byla u nejčastěji odkazované zprávy označena hodnota zajímavost, ovlivní mě samotného, šokující zpráva, osobní zájem a lokálně blízká událost. U nejméně odkazované zprávy byla označena hodnota zajímavost a známá osobnost. V Grafu č. 4 lze vidět rozdíl v hodnotách podporující odkazování u nejvíce a nejméně teoreticky sdílené zprávy.

Z komentářů, které participanti připojovali v první i druhé fázi sběru dat, pro doplnění svých důvodů odkázání, vyplývá, že participanti se snaží o zaujetí a pobavení přátel či o sdělení něčeho přátelům v prostředí sociální sítě. Někteří uvedli, že zveřejnění zprávy chápou jako možnost informování před možným nebezpečím, jako zajímavost pro všechny či část přátel, pro pobavení svých známých, jako zdroj rozšíření všeobecného přehledu a možného zamyšlení. V těchto datech nikdo neuvedl, že by chtěl odkázáním na sdělení poukázat na svůj zájem. V případě, že se informace vztahovala k zájmu některé skupiny, do které odkazovatel patřil, uvedl jako odůvodnění zajímavost pro své přátele nikoli svůj zájem. Tato odůvodnění, která participanti uváděli naznačuje, že sdílení informací na svých profilech využívají participanti spíše jako prostředek nepřímé komunikace se svým okruhem přátel v tomto prostředí a nesnaží se, nebo alespoň ne úmyslně, o podpoření svých charakteristik. Toto nepřímé sdělení má v tomto prostředí možnost vyústit v debatu k danému tématu díky prostoru pro reakci na publikování v prostředí sítě Facebooku.

3.5 Diskuze

Podle Davida Manninga Whita jsou obsahové či organizační důvody těmi základními pro zamítnutí zveřejnění zprávy [Trampota 2006: 39]. V prostředí sociálních sítí však aspekt organizačních důvodů odpadá, jelikož zde odkazovatel není pod tlakem prostoru, uzávěrky ani jiných organizačních struktur. V tomto prostředí se zprávy zařazují především z onoho subjektivního pohledu odkazovatele, který se snaží obsahem sdělení především o zaujetí či informování publika, tedy svých přátel. Jak tvrdí White, tedy z důvodu, aby došlo k uspokojení publika, k čemuž bylo směřováno i v tištěném zpravodajství [Reifová et al. 2004: 70]. Je zde tedy viditelná snaha o uspokojení určitých potřeb, které jsou zmiňovány ve vztahu k teorii užití a uspokojení. Přestože byla tato teorie vytvořena pro popis rozhodování jednotlivce, myslím si, že v prostředí sociálních sítí dochází k uspokojování těchto potřeb druhé osobě, právě díky promyšlenému a často cílenému odkazování na zprávy. Jak sami participanti uváděli, šlo jim při prezentování zpráv především o to, aby informovali, pobavili a zaujali své přátele. Jednají tedy podle stejného vzorce, který byl vytvořen ve vztahu k teorii užití a uspokojení, který říká, že lidé konzumují takový obsah médií, aby uspokojovali potřebu být informován, pobaven, aby naplnili potřebu totožnosti, strukturace času a společenské interakce [Burton, Jiráček 2001: 331-335]. V prostředí Facebooku tedy nedochází k tlaku prosazení zpráv, o kterém mluví Gieber jako o podstatnějším pro zařazení do zpravodajství. Podle něj na subjektivním hodnocení gatekeepera nezáleží, jelikož se spíše jedná o spolupráci komunikátora a informátora [Reifová et al. 2004: 70-71]. Účastníci Facebooku však touto praxí nejsou ovlivněni, jelikož oni šíří zprávy, které jsou již zařazené do zpravodajství, tudíž jejich výběr zpráv je již jednou selektován někým jiným, gatekeepery v mediální organizaci.

V prostředí web 2.0 se ukázala poměrně vysoká ochota odkazovat na předložená sdělení. Participanti průměrně odkázali na 58 % sdělení. Tato vysoká ochota může být dána tím, že zde odpadá nutnost korekce či

tvorba zprávy a jde zde pouze o odkazování. Dalším možným důvodem je neomezenost prostoru, který by korigoval množství odkazovaných zpráv. Na druhou stranu je možné ovlivnění výsledků sběrem dat. Při něm mohli participanti záměrně odkazovat na zprávy, na které by reálně ani neodkázali a to pouze z vědomí, k čemu sběr dat slouží. Toto je však riziko, kterému se lze jen těžko vyhnout. Z tohoto hlediska si tedy můžeme být jisti pouze 42 %, na které participaci neodkázali a u nichž lze předpokládat, že by tomu tak skutečně bylo i při reálném odkazování. Tato čísla by bylo zajímavé porovnat se statistikou zpravodajských serverů a zjistit tak, jaká jsou reálná čísla přečtení a následného odkázání. Tyto údaje se mi však nepodařilo od žádného ze zpravodajských serverů, aktuálně.cz, novinky.cz a idnes.cz, získat.

White stanovil hranici 10 % sdělení, které projdou bránou média [Reifová et al. 2004: 70]. Tyto velmi odlišné hodnoty však nemůžeme porovnávat a vyvozovat z nich, že je v prostředí sociální sítě Facebook odkazováno ochotněji, což ostatně ani nebyl cíl této práce. Toto poměrně vysoké číslo vychází z dat, která zahrnovala zprávy, jež byly již jednou selektovány v profesionálním gatekeepingu a které byly již jednou ohodnoceny jako hodny zveřejnění. Participantům byly tedy předloženy již hotové zprávy, avšak editoři, které White ve svém výzkumu zkoumal, pracovali s informacemi, z kterých tyto zprávy museli nejprve vytvořit. Je také otázkou, zda i v prostředí internetového zpravodajství dochází k průchodu pouhých 10 % událostí. Dalo by se i zde předpokládat, že díky neomezenosti prostoru bude docházet ke snazšímu průchodu událostí.

Role participantů při výběru zpráv odpovídá kategorizaci na vstupního a výstupního gatekeepera [Trampota 2006: 45-46]. Zatímco v redakčním prostředí se jedná o více osob, v prostředí internetu se jedná o jednu osobu, která má za úkol jak výběr zpráv, tedy zpráv, které vůbec vstoupí do zorného pole gatekeepera, a poté výstupním, kdy se rozhodne, zda je zpráva dostatečně hodnotná pro její uveřejnění na zdi

sociální síť Facebook. Naopak u těchto gatekeeperů odpadá role interního gatekeepera, který by tvaroval obsah sdělení [Trampota 2006: 45-46], jelikož účastníci tohoto prostředí odkazují na již vytvořený obsah. Nejedná se tedy v tomto případě o klasický příklad prozumenta, který by byl producentem i konzumentem, jelikož v tomto případě účastníci nevytváří svůj produkt, či neobohacují produkt někoho jiného, ale pouze jej šíří. S touto aktivitou ve vytváření nového produktu počítá i klasifikace difuzního publika. Přestože uživatel sociálních sítí má možnost stát se i tímto producentem, který obohacuje prostředí web 2.0 o další segmenty, které ve svém výsledku vytváří celek prostředí web 2.0, participaci tohoto výzkumu byli spíše konzumenty. Na druhou stranu lze však chápat i šíření obsahu za určitou formu produkce, jelikož se zapojují do procesu třízení, hodnocení, přetváření a vyhledávání, které jsou základními principy tvorby prostředí web 2.0 [O'Reily 2006; Kasík 2009: 145].

Jak již bylo řečeno, toto rozhodování se řídí určitými hodnotami, které zpráva obsahuje. V oblasti profesionálního zpravodajství se tyto hodnoty nazývají zpravodajskými. Těmi se zabývalo mnoho teoretiků a každý přišel s určitou inovací ve výčtu podstatných charakteristik zpráv, které umožňují snadný průchod bránou. V Tabulce č. 2 jsou sepsány zpravodajské hodnoty některých z nich. V prostředí sociální sítě Facebook si sami uživatelé v první fázi sběru dat vytyčili sedm zpravodajských hodnot. Mezi ně patří zajímavost, šokující zpráva, osobní zájem, lokálně blízká událost, tragédie, známá osobnost a ovlivní mě samotného. V tomto výčtu se v některých hodnotách shodují s teoretiky zkoumajícími zpravodajství.

Nově vytyčená hodnota zajímavost odkazuje k zaujetí publika prostřednictvím něčeho nového a neobvyklého. Tímto aspektem zpráv se zabývala také Shoemaker, podle které se do zpravodajství dostanou snáze zprávy, které obsahují neobvyklé a neotřelé události [Shoemaker, Lee, Han, Cohen 2007: 231-244].

Šokující zpráva se vztahuje především k událostem neočekávaným a v mnoha případech svého použití také k událostem nějakým způsobem negativním. Lippmann vytyčil hodnotu konfliktu a překvapivosti, která v mnoha ohledech vystihuje podstatu i hodnoty šokující zpráva. Stejně tak lze vidět určitou spojitost mezi Stielerovými hodnotami negativita a dramatičnost. O dramatičnosti, jako hodnotě umožňující zprávě průchod branou mluví i Westerstahl a Johansson. Všechny tyto hodnoty se souhrnně pojí s nějakými negativními či neočekávanými událostmi a z tohoto důvodu sem lze zařadit i Shoemaker, která poukazuje na atraktivitu zpráv, které se pojí s porušováním norem a zákonů. Za obecně přijímané hodnoty vystihující hodnotu šokující událost lze považovat negativitu, překvapivost a novost. Tato nově vytyčená hodnota tedy dává důležitost především neočekávatelnosti sdělení. Jak ale ukazují všeobecně přijímané hodnoty, velkou roli hraje také hodnota souznění a předvídatelnosti, které se naopak pojí s očekávatelností zprávy.

Nově vytyčená hodnota osobní zájem je ve svém pojetí podobná Lippmannově hodnotě osobního zaujetí, jelikož obě tyto hodnoty kladou důraz na nějakou formu zaujetí sebe samého. Pokládám však za překvapivé, že tato hodnota hrála podstatnou roli i v novinovém zpravodajství, u kterého by se dalo předpokládat spíše směřování ke konzumentovi, než k sobě samému, jakožto autorovi zprávy.

K vytyčené hodnotě lokálně blízká událost lze nalézt hodnotu blízkosti například u Lippmanna, Stiellera, Westerstahla a Johanssona, Shoemaker nebo i ve škále všeobecně přijímaných zpravodajských hodnot. Všechna tato vymezení se vztahují k důležitosti lokality zprávy a její geografické blízkosti.

Dalo by se předpokládat, že prostor jako charakteristika zprávy bude mít v prostředí internetu odlišnou váhu, než v prostředí novinového či televizního zpravodajství. Tento fakt potvrzuje i Shoemaker, která tvrdí, že v tomto prostředí nehraje fyzická geografie zprávy žádnou, nebo jen velmi omezenou roli [Shoemaker, Lee, Han, Cohen 2007: 231-244]. Z dat

však vyplývá, že geografii účastníci sociální sítě Facebook chápou vesměs stejným způsobem jako vně tohoto prostředí. Za lokálně blízkou událost převážně označovali zprávy pojící se k České republice. Shoemaker říká, že zpráva bude spíše zveřejněna, pokud se shoduje lokace události a její proximity, kterou lze chápat jako vzdálenost dění zprávy a prostředí, v kterém bude prezentována [Shoemaker, Lee, Han, Cohen 2007: 231-244]. Toto její tvrzení se však v prostředí sociální sítě nepotvrdilo, jelikož participanti byli ochotni odkazovat na zprávy stejnou měrou, nehledě na jejich lokaci.

Tragédie je hodnotou, která se pojí stejně jako hodnota šokující zpráva s informacemi negativního charakteru. U tragédie však chybí prvek překvapení. Tato hodnota je totožná s Lippmannovou hodnotou konflikt, která v sobě nese prvek negativity, Stielerovými hodnotami dramatičnost a negativita, hodnotou od Shoemaker vztahující se k porušování zákonů a norem a s obecně přijímanou hodnotou negativita. Hodnotou, která sem na první pohled příliš nepatří je Whitova hodnota lidsky jímavé události. Podle mého názoru je však tragédie událostí, která v publiku vyvolává pocit soucitu, a tudíž zaujímá po stránce lidské empatie.

Přestože se hodnota, která odkazuje k důležitosti přítomnosti známé osobnosti ve zprávě, nemusí vztahovat pouze k politické oblasti, tuto hodnotu bychom mohli zařadit do kategorie, která pokládá politický prvek za podstatný pro zveřejnění zprávy. Na tuto důležitost upozorňuje White. Mezi všeobecně uznávanými hodnotami je vytyčena hodnota personalizace, která pracuje s předpokladem, že událost snadněji projde branou, bude-li jasné, kdo je činitelem. Toto můžeme tedy vztáhnout i ke známým osobnostem, přestože si jsem vědomá, že se tato hodnota nevztahuje výhradně na ně. White pokládá za důležitý malý počet aktérů ve zprávě. I tato hodnota, stejně jako hodnota personalizace, může být hodnotou, která ztraktivňuje zprávy o známých osobnostech.

Jediné z nově vytvořených hodnot, které nelze zařadit do žádné kategorie, která by zahrnovala i již vytvořené hodnoty je hodnota ovlivní mě samotného a částečně i hodnota známá osobnost. Ta může odkazovat i na přítomnost celebrit ve sdělení, avšak tento aspekt mezi zpravodajskými hodnotami vytvořenými pro potřeby tištěného zpravodajství nebyl. Hodnota ovlivní mě samotného, se stala jedinou hodnotou, která nebyla vytyčena v prostředí tištěného zpravodajství. Tento fakt je dán, podle mého názoru, změnou rozložení při prezentaci zpráv. Zatímco v tištěném zpravodajství docházelo k prezentování zprávy od celé organizace, kdy není přesně známí autor sdělení, k mnoha neznámým lidem, kteří byli charakterizováni pouze podle charakteristik běžných odběratelů konkrétních druhů tiskovin, v prostředí Facebooku dochází k prezenci zprávy od jedné osoby k mnoha lidem, kteří nám jsou většinou poměrně dobře známi. Z tohoto důvodů dochází k vytvoření osobnějších a zaměřením zúženějších zpravodajským hodnot. Je zde větší důraz na to, aby byli příjemci touto informací nějakým způsobem obohaceni a informováni. Z této hodnoty by se dalo tedy usuzovat, že by participanti odkázali i kvůli informování o sobě samém. Tento fakt však nepodporuje předpoklad tohoto výzkumu, který byl založen na domněnce, že se participanti budou snažit o podporu své image.

Nově vytyčené hodnoty se však nevztahovaly k několika oblastem, které byly vytyčeny v prostředí novinového zpravodajství, a to k aspektu jasnosti zprávy, její důležitosti, přístupu k informacím, množství doplňujících informací (statistické údaje), času (vývojové linie zprávy) a vztahu k elitám. Tento fakt, až na hodnotu vztahu k elitám, si vysvětlují absencí nutnosti zprávu zpracovávat. V tomto prostředí se mohou jedinci zaměřit pouze na obsah zprávy. Jelikož zprávu nevytváří, hledisko času, jasnosti zprávy, množství informací a přístupu k nim pro ně není podstatné. Selekcí založenou na těchto zpravodajských hodnotách před nimi již provedli profesionální zpravodajové, kteří tyto hodnoty zahrnuli do procesu výběru. Zpravodajské hodnoty pojící se s důležitostí zprávy zde participanti pravděpodobně nevyjadřovali, jelikož se do internetového

zpravodajství dostanou jen zprávy nějakým způsobem hodnotné a důležité, nebereme-li v potaz bulvární informace, které se však mezi hodnocenými zprávami nevyskytovaly. Hledisko důležitosti tedy bylo v každém ze sdělení již obsaženo a participanti se mohli tedy zaměřit na hodnoty, které sami svým hodnocením vytyčili. Hodnota vztahování k elitám může být v mnoha případech zahrnuta i v nově vytvořených hodnotách, avšak v analýze není patrná jasná spojitost. Přestože se některé informace vztahovaly k elitním státům či organizacím, participanti jim přisuzovali hodnotu kvůli jiným jejich charakteristikám.

3.6 Omezení studie

Jediným omezením výzkumu je pravděpodobnost, že participanti odkazovali na zprávy pouze z vědomí, že jsou tato data využita k dalšímu zpracování a reálně by k odkázání nemuselo v prostředí sociální sítě dojít. Tomu nasvědčuje i poměrně vysoké číslo, které udává ochotu odkázat na 58 % všech předkládaných internetových sdělení. Jelikož se jednalo o teoretické hodnocení, je možné, že participanti hodnotili spíše zajímavost zprávy a její vlastnosti, než že by reálně uvažovali o zveřejnění v tomto prostředí. Vzhledem k tomu, že všichni participanti byli vybíráni z okruhu mých přátel na Facebooku, jsem si vědoma toho, že intenzita sdílení zpráv na jejich profilech není u mnohých z nich tak velká, jak uváděla sebraná data a ochota sdílet mohla být podpořena snahou o naplnění mých očekávání. Přestože nebyli vyzváni k tomu, aby uvedli určitý minimální počet sdílení, mohlo dojít k situaci, kdy se jedinec snažil odůvodnit sdílení, pouze aby pro analýzu neposkytl soubor bez jediného sdílení. Z tohoto omezení vyplývá možnost, že by výsledky této práce mohli odrážet pouze teoretickou rovinu odkazování v tomto prostředí. I tak nám však tato data ukáží, jakým způsobem účastníci prostředí web 2.0 vnímají internetová sdělení a co je pro ně hodnotné, přestože by se mohlo jednat pouze o jejich myšlenkové a nikoliv praktické preference.

4. ZÁVĚR

Tato práce se snažila odhalit zpravodajské hodnoty, které jsou zastávány v prostředí sociální sítě Facebook. Jak již bylo řečeno, kladla si za cíl zjistit, zda se tyto hodnoty změnily oproti zpravodajským hodnotám zastávaným v prostředí tištěného zpravodajství. V prostředí sociální sítě se účastníci nestávají pouze konečným gatekeeperem jak o něm mluví McNelly, tedy někým kdo bude rozhodovat o tom, čemu bude věnovat svou pozornost [Reifová et al. 2004: 70]. Je zároveň i výstupním gatekeeperem, který musí rozhodnout, které zprávy jsou hodny zveřejnění [Trampota 2006: 45-46]. Pro toto rozhodování participant vytyčili sedm zpravodajských hodnot, kterými jsou lokálně blízká událost, známá osobnost, ovlivní mě samotného, osobní zájem, zajímavost, tragédie a šokující zpráva. Kvůli alespoň jedné z těchto hodnot odkázali participant na 58 % předložených zpráv. Nejvíce pak odkazovali kvůli zpravodajské hodnotě zajímavost. A naopak nejméně kvůli hodnotě známá osobnost u všech odkázaných zpráv a kvůli hodnotě ovlivní mě samotného při odkazování kvůli jedné hodnotě. I tento fakt potvrzuje předpoklad, že se odkazovatelé snaží o zaujetí svého publika. Ukázalo se, že za nově vytvořené zpravodajské hodnoty tohoto prostředí můžeme označit ovlivní mě samotného a částečně také hodnotu známá osobnost. Zbývajících pět hodnot se již objevilo v některé z klasifikací, které byly vytvořeny pro tištěné zpravodajství.

Přestože se v prostředí sociální sítě vytvořily dvě nové hodnoty, s kterými teoretici tištěného zpravodajství nepracují, zbylé hodnoty kopírují principy tohoto druhu sdělování informací. Lze tedy předpokládat, že si jedinci osvojili určitou novinářskou citlivost k tomu, které zprávy jsou hodnotné. Tím, že participant konzumují zprávy prezentované profesionály, si osvojují určitý smysl pro význam informace. Tyto hodnoty změnil v tomto prostředí pouze fakt, že odkazovatelé vědí, komu informace sdělují, a tudíž přizpůsobili typy prezentovaných zpráv tak, aby zaujali okruh lidí, kterým jsou informace určeny.

Nově vytvořené hodnoty v zásadě nepotvrzují předpoklad, že budou participanté projevovat snahu o podpoření své image. To potvrzují i tvrzení participantů, kteří uváděli, že hlavním důvodem odkazování na zprávy je především cíl zaujmout, pobavit, informovat či podat podnět pro zamyšlení svým přátelům v tomto prostředí. Všichni z nich odmítli, že by na zprávy odkazovali z důvodu podpoření své image či poukázání svých zájmů. I v případě poukázání na své zájmy byla zdůrazňována příslušnost k nějaké skupině, pro jejíž členy může být zpráva také hodnotnou. Z tohoto důvodu lze usuzovat, že i kdyby zde byly zprávy odkazovány kvůli podpoření svých charakteristik, toto jednání není buď vědomé, nebo přiznané. Ukazuje se tedy, že jedinci v tomto prostředí přemýšlí v rámci odkazování spíše v kolektivní než v individuální rovině. Tento fakt podporuje předpoklad, že se odkazovatelé budou primárně vztahovat k účastníkům prostředí sociální sítě, naopak však vyvrací hypotézu, že se budou chtít prostřednictvím prezentace informací realizovat či odkazovat na své charakteristiky.

Jelikož z dat vyplynulo, že by participanté odkázali na nadpoloviční většinu všech předložených zpráv, je nasnadě se zamyslet nad tím, zda by na zprávy skutečně odkázali. Fakt, že se v datech mohl projevit teoretický záměr odkázat, který není shodný s praktickým množstvím odkázaných zpráv, beru za hlavní neúspěch tohoto výzkumu. Ten by šel odstranit analýzou skutečně odkázaných zpráv a poté zpětným ohodnocením zpravodajských hodnot. Tento obrácený postup by mohl reálněji ukázat praktické nakládání se zprávami.

Sociální sítě a internet vůbec se stává denním chlebem drtivé většiny obyvatel na celém světě. Proto je podle mě důležité přenést pozornost i tímto směrem a snažit se zjistit, jakým způsobem se proměňuje realita, která funguje mimo tu počítačovou, vlivem technologického rozvoje. Dodnes se mnoho teoretiků zabývalo tím, jakým způsobem se například proměnila v tomto prostředí komunikace mezi lidmi a jakým způsobem tento přesun do virtuální a značně neosobní

sféry ovlivňuje jejich život. Jak ukazuje tato práce, ani tradiční tištěné zpravodajství se nevyhnulo modernizaci a přenesení do internetové podoby a jeho šíření získalo nové možnosti v podobě odkazování na zprávy prostřednictvím aplikací tohoto prostředí. Jak ukazuje tato práce i v tomto případě nastala určitá forma změny, například ve zpravodajských hodnotách, zastávaných při procesu odkazování.

5. LITERATURA

Alexander, Bryan, Alan Levine. [2008]: „Web 2.0 Storytelling: Emergence of a New Genre.“ [on-line]. [cit. November/December 2008]. Dostupné z: <<http://www.educause.edu/EDUCAUSE+Review/EDUCAUSEReviewMagazineVolume43/Web20StorytellingEmergenceofaN/163262>>.

Bednář, Vojtěch. [2005]: „Jak dnes fungují sociální sítě.“ [online]. [cit. 11. 8. 2005]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/jak-dnes-funguji-socialni-site>>.

Bednář, Vojtěch. 2011. *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing.

Bednařík, Petr, Jan Jiráček, Barbara Köpplová. 2011. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada.

Bugner, Martin. [2009]: „Sociální síť, dobrý sluha, zlý pán.“ [on-line]. [cit. 10. 11. 2009]. Dostupné z: <<http://www.internetprovsechny.cz/socialni-sit-dobry-sluha-zly-pan/>>.

Burton, Graeme, Jan Jiráček. 2001. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal.

Čermák, Miloš. 2009. „Nová média. Úvod a stručná historie“ Pp 7-41 in Barbora Osvaldová, Alice Tejklová (eds.). *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Praha: Karolinum.

Dubenský, Josef, Karol Murdza, Lukáš Urban. 2006. *Sociologie médií a veřejného mínění*. Praha: Policejní akademie České republiky.

Huk, Jaroslav. 2008. *Sociologie médií: žurnalisté, politici a ti ostatní*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha.

Jiráček, Jan, Barbora Köpplová. 2003. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál.

Kelly, Kevin. [2006]: „We Are the Web.“ [online]. [cit. 10. 12. 2006].
Dostupné z: <http://www.wired.com/wired/archive/13.08/tech_pr.html>.

Kotrba, Štěpán. [2004]: „Jaká budou “nová” media a jací budou “noví” lidé.“ [online]. [cit. 29.1. 2004]. Dostupné z:
<<http://www.blisty.cz/art/16745.html>>.

Lábová, Alena, Barbora Osvaldová et al.. 2001. „Stručná historie zpravodajství a publicistiky“ Pp 16-20 in Alena Lábová, Barbora Osvaldová et al. (eds.). *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum.

McLuhan, Marshall. 2011. *Jak rozumět médiím: etenze člověka*. Praha: Mladá fronta.

McLuhan, Marshall, Příbylová Irena, Krejza Martin. 2000. *Člověk, média a elektronická kultura: výběr z díla*. Brno: Jota.

O'Reilly, Tim. [2006]: „Web 2.0 compact definition: Trying Again.“ [online]. [cit. 12. 10. 2006]. Dostupné z:
<http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web_20_compact.html>.

Osvaldová, Barbora. 2001. „Zpravodajství a publicistika“ Pp 14-15 in Barbora Osvaldová (eds.). *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum.

Osvaldová, Barbora. 2001. „Zpravodajství“ Pp 21-23 in Barbora Osvaldová (eds.). *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum.

Pavlíček, Antonín. 2007. *Nová média a WEB 2.0*. Praha: Oeconomica.

Pavlíček, Antonín. 2010. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica.

Phillips, David. 2001. *Online public relation*. Praha: Grada Publishing.

Reifová, Irena et al.. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.

Shoemaker, Pamela J., Jong Hyuk Lee, Gang Keven Han, Akiba A. Cohen. 2007. „Proximity and Scope as New Values“ Pp 231-248 in Eoin Devereux (ed.). *Media studies: Key Issues and Debates*. London: Sage.

Šmahel, David, Václav Štětka. 2009. „Nová média v perspektivě sociálních věd“ Pp 7-11 in David Šmahel, Václav Štětka (eds.). *Nová média*. Brno: Fakulta sociálních studií MU.

Šmíd, Milan. 2001. „Zpravodajství internetové žurnalistiky“ Pp 98-107 in Barbora Osvaldová (eds.). *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum.

Trampota, Tomáš. 2006. *Zpravodajství*. Praha: Portál.

Kasík, Pavel. 2009. „Blogy, Web 2.0 a žurnalisté“ Pp 145-162 in Barbora Osvaldová, Alice Tejklová (eds.). *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Praha: Karolinum.

Makovička, Jan, Tomáš Jindříšek. [2007]: „Bublina nebo nový směr webu.“ [on-line]. [cit. 27. 4. 2007]. Dostupné z:
<<http://www.lupa.cz/clanky/web-2-0-bublina-nebo-novy-smer-webu/>>.

Zandl, Patrik. [2006]: „Bez WEB 2.0 pochcípá český internet na zatuchlost.“ [online]. [cit. 8. 9. 2006]. Dostupné z:
<<http://www.marigold.cz/item/bez-web-2-0-pochcipa-cesky-internet-na-zatuchlost>>.

6. RESUMÉ

The environment of social networking sites has recently become very common platform to which many areas of human's life are transferred. The situation is the same concerning the news reporting. This traditional means of informing has achieved its internet form. Thanks to this transfer the main question of this text arose- how have the reporting values changed in the area of internet, more specifically in the area of the social networking sites? What is the attitude of prozument that has the possibility to deny or permit passing the gate, which is called gatekeeping.

I tried to answer these questions by means of quantitative research discovering the standards according to which the participants of social sites decide which information will be posted by them and which information does not worth other publication.

It has been proved that the participants of social networking site Facebook predominantly copy already created reporting values. This trend can be observed concerning new created reporting values such as local event, personal interest, curiosity, tragedy, shocking news, celebrity, which are connected with already created areas. We can consider the value "influencing myself" as a completely new value created in this area. The establishment of this new value arise from the area of presenting the internet communication which is based on the principle "one to many" in which the unanonymus author can communicate to his surrounding something about himself by means of this presented information. It is a very subjective process. This principle couldn't work in news reporting because of its characteristics of anonymous media.

Among the values mentioned, the value concerning curiosity is considered to be the most valuable during the gatekeeping. This fact confirms that the gatekeeper in this environment tries to engage attention

of his public. The news is also posted in order to achieve the knowledge of the public, to amuse or to provide the impulse for reflection.

The study of this issue is very important nowadays. The areas of life which few years ago couldn't be connected to technology and we wouldn't think that these areas could be by influenced by the technologic development, are nowadays gaining their virtual form. From this form transformation arise many changes concerning the society. That is why the research should be aimed to the changes provoked by these technologies. As this work proves, this transformation also influences the news report gatekeeping and individuals that make this decision.

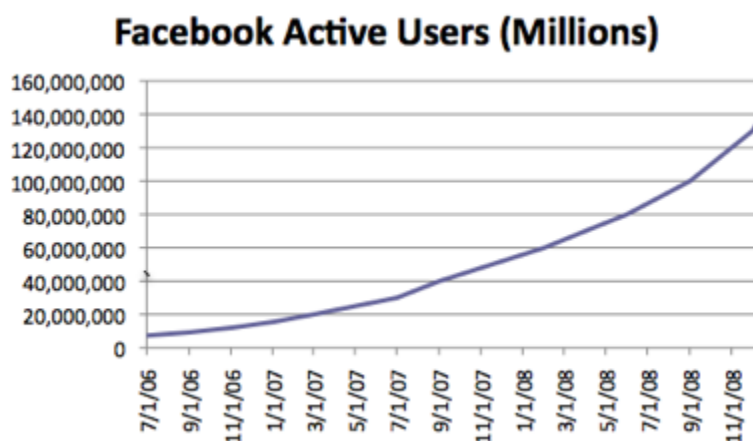
7. PŘÍLOHY

Příloha č. 1

„Web 1.0“ vs. „Web 2.0“		
	WEB 1.0	WEB 2.0
OBSAH	obsah webu je vytvářen převážně jeho vlastníkem	návštěvníci se aktivně podílejí na tvorbě obsahu – vlastníci je v roli moderátora
INTERAKCE	interakce vytváří nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míře	interakce je vítána, má formu diskusí, chatu, propojení s messengery, sociálních profilu
AKTUALIZACE	odpovídá možnostem vlastníka	web je živý organismus – tvůrce obsahu mohou být miliony
KOMUNITA	neexistuje, návštěvník je pasivní příjemce informací bez interakcí	návštěvník je současně ten, „o kom web píše“, jednotlivec je součástí rozsáhlé komunity
PERSONALIZACE	weby neumožňují implicitní personalizaci	umožňují vytvářet a využívat sociální profily čtenářů

Zdroj: <<http://www.lupa.cz/clanky/web-2-0-bublina-nebo-novy-smer-webu/>>

Příloha č. 2



Zdroj: <<http://venturebeat.com/2008/12/18/2008-growth-puts-facebook-in-better-position-to-make-money/>>

Příloha č. 3

<http://www.novinky.cz/zahranicni/amerika/243153-pri-americkych-pokusech-se-nakazilo-1300-guatemalcu-83-zemrelo.html>

<http://www.novinky.cz/domaci/246069-opravne-maturity-polovina-studentu-uplne-vyhorela.html>

<http://www.ceskatelevize.cz/ct4/tenis/129179-petra-kvitova-vyhrala-wimbledon/>

<http://www.novinky.cz/domaci/246149-skolne-se-muze-pekne-prodrazit-i-s-uroky-muze-byt-az-dvojnásobne.html>

<http://www.novinky.cz/ekonomika/237166-kdo-vydelal-na-stavce-v-praze-dopravni-podnik-urcite-tri-miliony.html>

<http://www.novinky.cz/zahranicni/243999-spadlo-letadlo-s-hokejisty-jaroslavle-zahynuli-i-marek-rachunek-a-vasicek.html?ref=zpravy-dne>

<http://www.novinky.cz/krimi/241722-za-utok-macetami-muze-servirka-tvrdir-romove.html>

<http://www.novinky.cz/krimi/236918-z-bohnic-utekl-sexualni-deviant-ktery-zavrazdil-starenku.html>

<http://www.novinky.cz/ekonomika/246311-ceny-pohonných-hmot-se-v-cesku-prakticky-nemeni-mohly-by-i-klesnout.html>

<http://www.novinky.cz/zahranicni/amerika/239950-studenti-vyjeli-na-aljasku-absolvovat-kurz-preziti-potrhal-a-je-medvedice.html>

<http://www.novinky.cz/krimi/246369-za-pobodani-tri-deti-potvrdil-soud-mladikovi-uvezneni-na-devet-let.html>

<http://www.novinky.cz/zahranicni/svet/248118-kaddafiho-zajali-jeste-ziveho-pak-ho-zrejme-zlyncovali-a-zastrelili.html>

http://technet.idnes.cz/nadeje-na-zazrak-trva-castice-rychlejsi-nez-svetlo-sklidily-potlesk-1gb-/veda.aspx?c=A110923_182112_veda_mla

<http://www.novinky.cz/zahranicni/blizky-a-stredni-vychod/245596-prulom-v-saudske-arabii-zeny-dostanou-volebni-pravo.html>

<http://www.novinky.cz/krimi/245638-student-v-chomutove-napadl-sekretarku-skoly-jsem-terorista-kricel.html>

<http://www.novinky.cz/zahranicni/amerika/246078-v-mexiku-planuji-manzelstvi-na-dobu-urcitou.html>

<http://www.novinky.cz/ekonomika/246229-reebok-sliboval-boty-ktere-zaridi-pevnejsi-zadek-a-nohy-zaplati-pokutu.html>

<http://www.novinky.cz/ekonomika/238687-statni-dluh-zavratne-roste-blizi-se-1-5-bilionu-korun.html?ref=zpravy-dne>

<http://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/238894-muz-znasilnoval-nevlastni-dceru-dostala-ho-po-20-letech-kdyz-vystudovala-prava.html>

<http://www.novinky.cz/domaci/239477-zaci-a-seniori-mohou-od-zari-prijit-o-slevy-na-jizdnem.html>

<http://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/240004-chtel-jsem-vyslat-ostry-signal-rekl-breivik-pocet-obeti-byl-snizen-na-76.html>

<http://www.novinky.cz/zahranicni/blizky-a-stredni-vychod/242364-iracka-al-kaida-ohlasila-odvetu-za-zabiti-bin-ladina-chysta-100-teroristickych-utoku.html>

<http://www.novinky.cz/ekonomika/246929-nezamestnanost-klesla-na-osm-procent-lidi-bez-prace-je-o-sest-tisic-mene.html>

<http://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/239626-popel-rudolfa-hesse-vysypou-do-more-neonaciste-prisli-o-poutni-misto.html>

<http://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/248277-vychod-turecka-zasahlo-silne-zemetreseni-v-troskach-jsou-mrtvi.html>

<http://www.novinky.cz/domaci/246486-nove-vymluvy-na-osobu-blizkou-za-volantem-uz-jsou-na-svete.html>

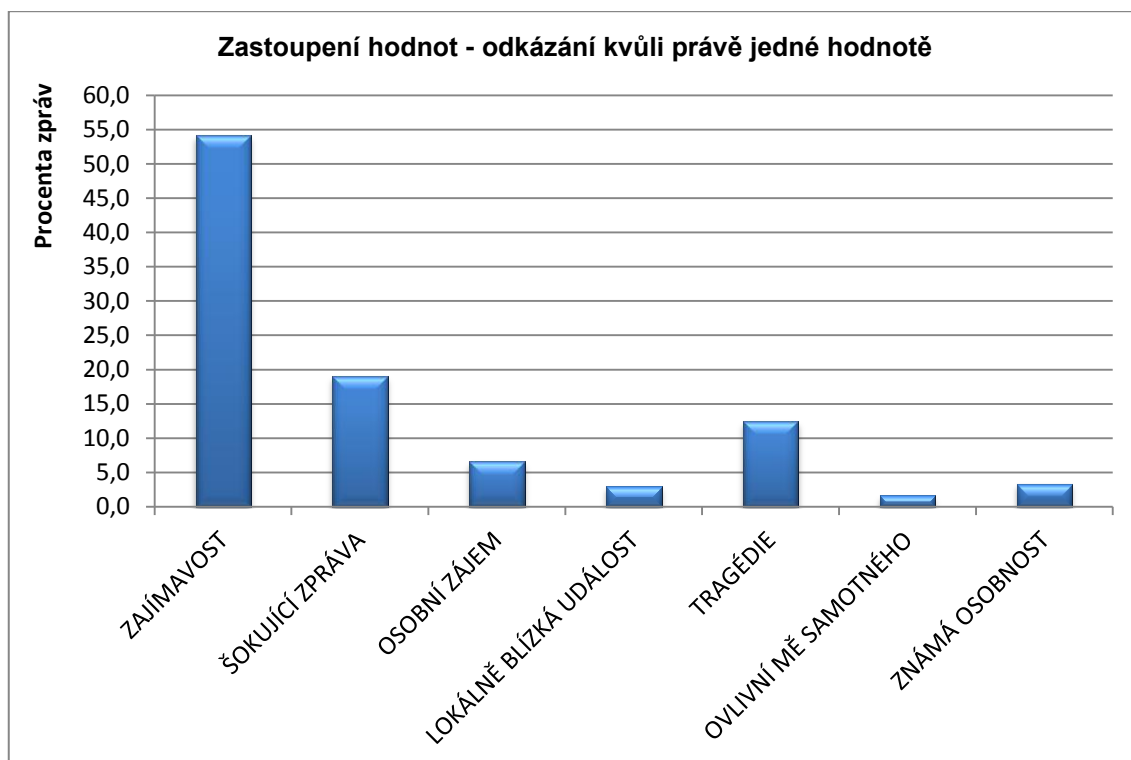
<http://www.novinky.cz/ekonomika/243689-eu-chce-aby-evropane-zacali-jist-hmyz-cim-drive-tim-lepe.html>

<http://www.novinky.cz/zahranicni/svet/243108-peti-lidem-transplantovali-organy-od-hiv-pozitivniho-tchajwance.html>

<http://www.novinky.cz/kultura/243140-hitler-nenamaloval-obraz-z-hrubeho-rohozce.html>

<http://www.novinky.cz/veda-skoly/244143-zlato-na-zemi-prinesl-dest-meteoritu.html>

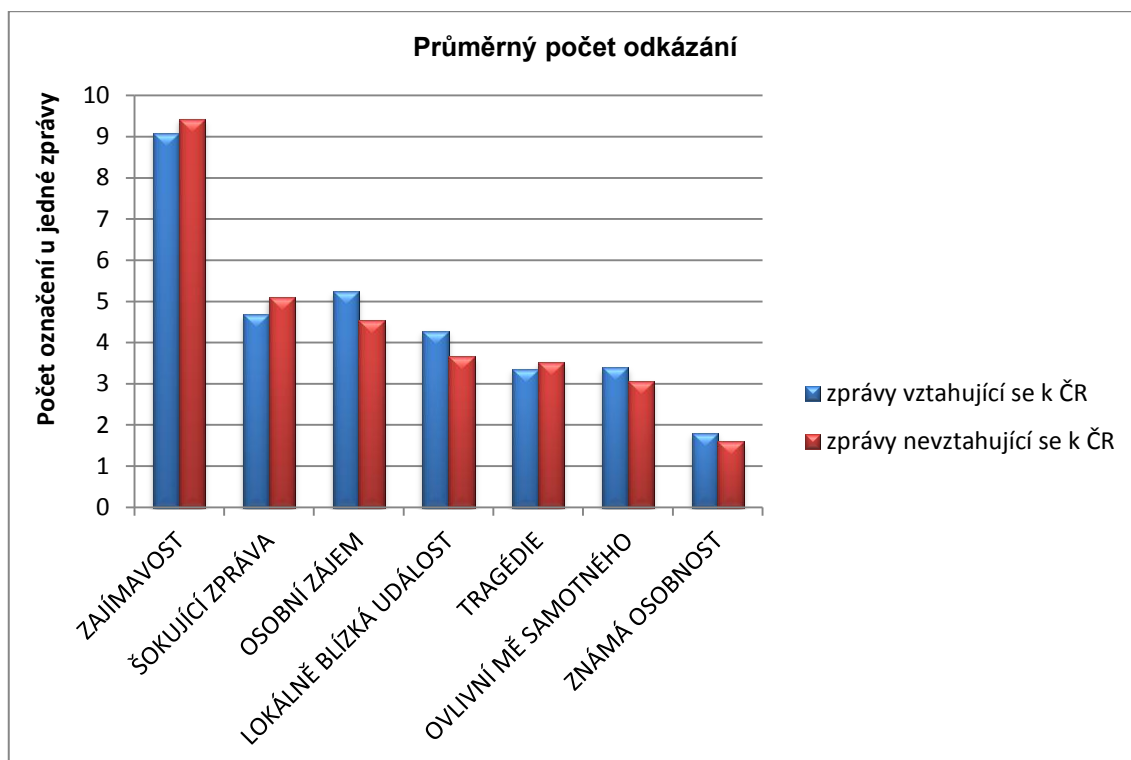
Graf č. 1



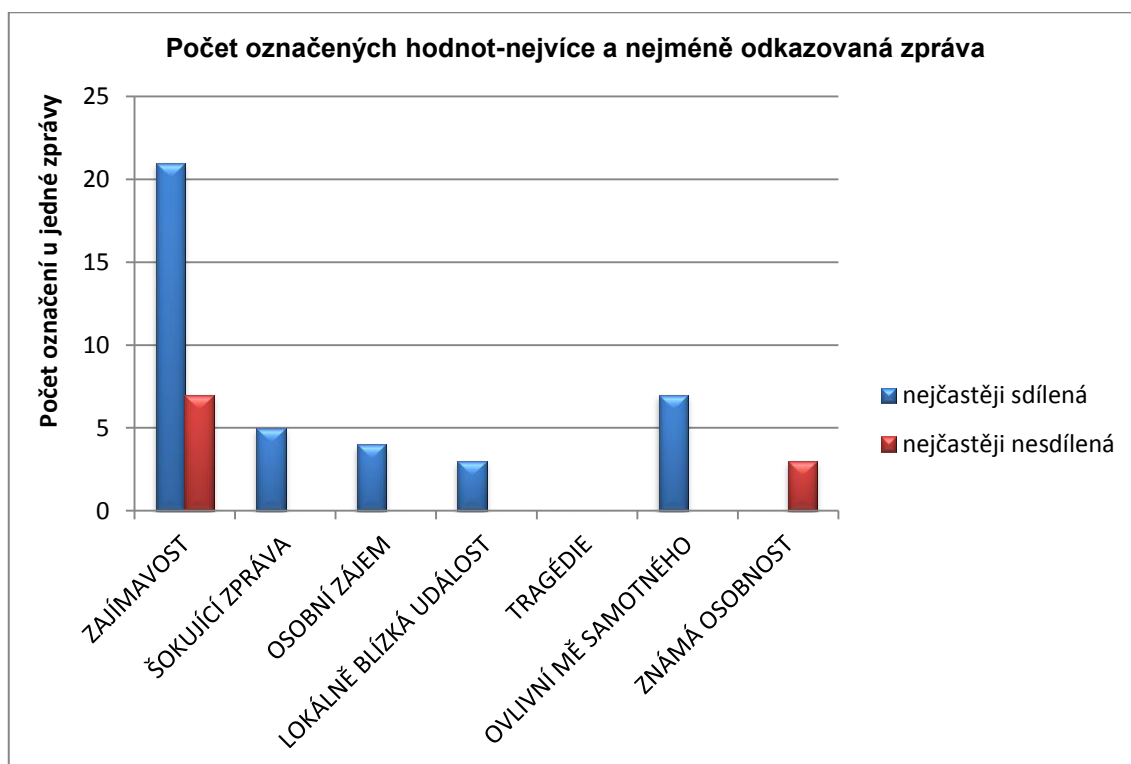
Graf č. 2



Graf č. 3



Graf č. 4



Tabulka č. 1 – Průměrný počet označených hodnot u jedné zprávy

Zprávy	Počet hodnot
Zveřejněné zprávy	1,7
Zveřejněné u více ochotných odkazovat (16-30 zpráv)	1,8
Zveřejněné u méně ochotných odkazovat (0-5 zpráv)	1,6

Tabulka č. 2 – Zpravodajské hodnoty

Web 2.0	Novinové zpravodajství					
Šikýřová	White	Lippmann	Stieler	Westerstahl a Johansson	Shoemaker	Obecně přijímané
Zajímavost					neobvyklé události	
Šokující zpráva		konflikt, překvapivost,	dramatičnost, negativita	dramatičnost	porušování norem a zákonů	negativita, překvapivost, novost
Osobní zájem		osobní zaujetí				
Lokálně blízká událost		prostorová blízkost	blízkost	blízkost	blízkost	blízkost
Tragédie	lidsky jímavé	konflikt	dramatičnost, negativita	dramatičnost	porušování norem a zákonů	negativita
Známa osobnost	politika, malý počet aktérů					personalizace
Ovlivní mě samotného						

Zdroj: [Jirák, Köpplová 2003: 77; Burton, Jirák 2001: 240-242; Reifová et al. 2004: 76-78; Trampota 2006: 38-46]