

## Praktický sprievodca pre publicistov

Andrea Solčianska

**Vojtěch Bednář: Internetová publicistika.** Praha: Grada 2011, 216 stran.

Publikácia Vojtěcha Bednářa predstavuje veľmi pozoruhodný, ale predovšetkým praktický návod, ako používať webové médiá a pracovať s nimi. Vojtěch Bednář je vynikajúcim radcom, ako publikovať, sám je autorom mnohých článkov uverejnených nielen na webe, ale aj v tlačených médiách (predovšetkým v Českej republike). Jeho tvorba je neobyčajne pestrá, okrem spomínanej internetovej publicistiky zasahuje aj do oblasti sociálnych vzťahov, čo je dané tým, že je vyštudovaným sociológom.

Tematicky bohatá zbierka deviatich kapitol prináša na svetlo rôzne komunikačné stratégie, ktoré využívajú profesionálni publicisti. Hneď v úvode je naznačené, že nástup internetovej publicistiky bol „historicky krátky a enormne rýchly“ (s. 9), čo poukazuje hlavne na to, že nie sú jasne stanovené a ustálené univerzálne pravidlá, na základe ktorých by sa dala jasne popísať. Autor začína svoju publikáciu úvodným opisom internetovej publicistiky, čím naznačil, že web ako taký prináša novú kvalitu, keďže ponúka aj navigačné prvky. Užívateľ má možnosť vybrať si z edícií archívnych článkov a intenzívnejšie reagovať na informácie a spojitosti, čo značí, že užívateľ na webe dokáže lepšie pracovať s informáciami. Za veľmi zaujímavú považujem kapitolu popisujúcu začiatky publikovania webových médií, ktoré zmenili súčasný svet. Autor používa veľmi výstižné slovné spojenie „konec sveta“ a vysvetľuje, že v uplynulých dvadsiatich rokoch dosiahli masové médiá nový

stupeň svojej existencie. Pomerne jasne vytyčuje vznik a vývoj technológie webu, ktorý spadá do obdobia konca 80. a začiatku 90. rokov minulého storočia. Za priekopníka v tejto oblasti považuje pornografický priemysel, pretože najstaršie remeslo bolo spúšťačom, za ktorý sú ľudia ochotní nielenže priplatiť, ale aj skúšať zakázané veci, ktoré sú vďaka webu dostupné. Autor dáva do pozornosti pojem hypertext, ktorý bol určený zo začiatku predovšetkým pre vedecké texty. Jeho hlavnou dispozíciou je vkladanie odkazov, a to aj krížových, čo webové médiá spravilo oveľa atraktívnejšími. V ďalšej kapitole autor poukazuje na najväčší problém, s ktorými webové médiá súperia, a tým má na mysli financie, pretože základnou snahou každého webu je zaistiť, aby nebol stratový. Predovšetkým ide o to, ako upútať a pritiahnúť na svoju stranu čo najviac stálych užívateľov. Z daného dôvodu médiá využívajú rôzne druhy reklám, archív s reláciami a pod., ktoré môžu byť spolpatnené, a ako aj autor naznačuje (s. 64), v dohľadom čase budeme za články platiť. Autor sa len okrajovo venuje peniazom, čo považujem za nedotiahnuté, pretože otázka honorovania autorov, editorov, korektorov a pod. je veľmi opodstatnená, ba dokonca žiadaná. Ďalšia kapitola je venovaná redakčným a publikačným systémom. Popisuje, že redakčné systémy udržiavajú obsah webových serverov oddelene od formy, čo znamená, že dizajn a samotný obsah stoja samostatne a nezávisle od seba. Pre užívateľa je táto kapitola zaujímavá práve tým, že s uvádzaným systémom prichádza do styku bezprostredne, a to prostredníctvom webových stránok. Najjednoduchšou formou, prostredníctvom ktorej sa k nim užívateľ dostane, sú webové prehliadače. Publikačné systémy na druhej strane slúžia k vnútornej komunikácii v rámci redakcie, a taktiež ku komunikácii medzi redakciou a čitateľom. Tieto systémy (s. 102) sú hlavným hýbateľom moderných webových médií - bez publikácií

laických užívateľov, ktorí vytvárajú „blogosféru“, by sa rôzne portály stali nudnými a nemohli by existovať. Preto sa aj nasledovná časť venuje hlavným atribútom internetovej publicistiky, ktoré poukazujú na to, ako správne napísať článok a upútať čitateľovu pozornosť. Autor vyzdvihuje titulok, ktorý článok predáva a tvorí základ pre úspech on-line médií. Tým autor dáva do pozornosti ďalšie pravidlo úspešného on-line článku, a tým je cyklus a pravidelnosť, ktoré sú dominantou nielen u tlačových, ale aj u webových médií. Na webovom médiu zastáva cyklus článku obzvlášť významné miesto, pretože ide o strategický proces, ktorého hlavnou úlohou je zaisťiť čitateľovi opätovný predaj rovnakej témy, prípadne predaj článku konkurenčnému médiu. Významnou súčasťou je už vyššie spomínaný hypertext, ktorý môže byť kedykoľvek aktualizovaný a doplnený o aktuálne informácie. Ďalej autor veľmi správne popisuje, že prvými užívateľmi webu boli vzdelaní mladí ľudia, študenti, ktorí rozumejú počítačovým technológiám. Od tej doby sa počet užívateľov niekoľkonásobne zvýšil, ale čo sa javí ako podstatnejšie, webová technológia sa dokázala vyvinúť natoľko, že sami čitatelia sa stali autormi, ktorí publikujú na tzv. „weblogoch“. Skúsený užívateľ na ne dokáže jednoducho „zavesiť“ vlastný blog s rôznymi informáciami a publikovať. Netreba však opomenúť fakt, že aj keď sa súčasná webová publicistika zakladá predovšetkým na aktivite čitateľov a buduje si svoje vzťahy s nimi, čitatelia nedokážu nahradiť profesionálnych publicistov. Z daného dôvodu autor v ďalšej kapitole kladie dôraz na inzerciu a jej význam na webe. Možno sa to zdá byť samozrejmé, ale reklama má oveľa hlbší význam. Úlohou reklamy je vytvoriť informačné povedomie o produkte, ktorý je zameraný na cieľovú skupinu. Autor odhaľuje skutočnosť, že typ reklamy, ktorý sa nám zjavuje na obrazovkách, je určitým spôsobom zameraný na každého užívateľa, ktorý je prihlásený na webe, čo

znamená, že reklama je prispôbená tomu, aké stránky užívateľ webu navštevuje. Inými slovami, je cieleňá a aktívne pripravovaná, čo je pre laika dosť podstatná informácia. Preto je aj chápaná ako zdroj príjmu webových médií, čo nám dáva do pozornosti dôležitú skutočnosť. V záverečnej časti sa autor veľmi výstižne dostáva ku zlomu, ktorý nastal vo webových médiách za posledné obdobie, a tým je „Web 2.0“, v ktorom námety a články vytvárajú nie profesionáli, ale samotní užívatelia. Autor to považuje za dostatočný prelom, ktorý sa prejavil pomerne rýchlo. Zjednodušene povedané, sociálne siete, ako ich poznáme teraz, tu nie sú nastálo, ale len dočasne a môžeme očakávať, že nie sú konečné.

Ako už bolo povedané, cieľom danej publikácie je vysvetliť základné spojitosti a zákonitosti používania webových médií, správne na ne nazerať a čerpať z nich. Publikácia Vojtěcha Bednářa pôsobí pomerne ucelene, ale zo strany autora absentuje zoznam vysvetľujúcich pojmov, ktorý by vniesol do knihy oveľa väčšie pochopenie. Autor čerpá predovšetkým z internetových stránok a profilov, ktoré zasadzuje do knihy ako príklady, takže má do určitej miery veľmi dobrý podklad pre ilustráciu. Za pomerne nevydarenú považujem siedmu kapitolu, ktorá je venovaná čitateľovi v prostredí on-line médií. Pokladám ju za dosť subjektívnu zo strany autora, pretože vypovedá o správaní a typoch ľudí, ktorí navštevujú webové médiá, a taktiež sa v kapitole mnohokrát vracia už k raz spomínaným pasážam, ktoré opakovane vysvetľuje a popisuje.

Prínos danej publikácie je v tom, že nám autor priblížil, na akej báze internetová publicistika funguje, avšak pokladám ju iba za vstupný manuál, ktorý vypovedá o základných a viac-menej už známych podnetoch, ktoré čitateľ má, pokiaľ s nimi ako laik pracuje. Preto je porovnateľná s inými publikáciami (Minářová 2011; Pokorný, Pokorná 2011; Jiráček, Köpplová 2009; Huk 2008), ktoré sa tiež venujú analyzovaniu

a popisovaniu súvislostí medzi spoločnosťou a svetom médií. Keďže informatívnym spôsobom vypovedá o oblasti on-line médií, je venovaná ako učebný materiál predovšetkým študentom žurnalistiky, mediálnej komunikácie, manažmentu médií, mediálnych štúdií, ale aj širokej verejnosti.

Na záver treba podotknúť, že uvádzané nedostatky za žiadnych okolností nedegradujú význam a úroveň danej publikácie, ale skôr poukazujú na ďalšie možnosti, ako prispieť k rozvoju mediálneho vzdelania v spoločnosti.

### **Literatúra**

- Huk, Jaroslav. 2008. *Sociologie médií*. Praha: Univerzita J.A. Komenského.
- Jiráček, Jan – Kópplová, Barbara. 2009. *Masová média*. Praha: Portál.
- Minářová, Eva. 2011. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada.
- Pokorný, Milan – Pokorná, Dana. 2011. *Redakční práce*. Praha: Grada.