

Tomáš Bella

# Etika a internetové médiá

Diplomová práca

Vedúci diplomovej práce: doc. JUDr. Luboš Šefčák, PhD.

Bratislava 2001

Počet strán textu: 132, Počet príloh: 25, Počet použitých prameňov: 74

**Abstrakt:** Internet prináša pre masmédiá množstvo nových možností na šírenie ich komunikátov, pre žurnalistov môže byť aj cenným zdrojom informácií. Zároveň však v prostredí internetových médií vystupujú výraznejšie do popredia niektoré tradičné etické problémy žurnalistiky a objavujú sa aj úplne nové etické otázky.

**Kľúčové slová:** etika, nové médiá, online žurnalistika, internet, hypertext, world wide web (www), etický kódex, konvergencia médií, zdroje informácií, globálna legislatíva, vydavatelia, ochrana súkromia, plagiátorstvo, personalizácia.

<b>ÚVOD .....</b>	<b>2</b>
<b>1. INTERNET AKO NOVÉ MÉDIUM. DEFINÍCIA POJMOV.....</b>	<b>3</b>
1.1 ČO JE TO INTERNET .....	3
1.1.1 Web (www - z angl. World Wide Web - celosvetová pavučina).....	3
1.1.2 E-mail (z angl. electronic mail, elektronická pošta).....	3
1.1.3 FTP (angl. File Transfer Protocol - protokol pre prenos súborov) .....	4
1.1.4 IRC (angl. Internet Relay Chat - (voľne) priamy internetový rozhovor) .....	4
1.1.5 Usenet (diskusné skupiny, diskusné konferencie) .....	4
1.1.6 Telnet .....	5
1.1.7 Gopher .....	5
1.2 ČO SÚ INTERNETOVÉ MÉDIÁ .....	5
1.3 PUBLIKUM INTERNETOVÝCH MÉDIÍ .....	6
1.3.1 Internet na Slovensku .....	7
1.3.2 Čo očakáva internetové publikum .....	8
1.4 JE INTERNET MASOVÝM MÉDIOM? .....	8
<b>2. ŠPECIFIKÁ INTERNETOVÉHO PUBLIKOVANIA .....</b>	<b>10</b>
2.1 KONTINUÁLNOŠŤ POSKYTOVANIA INFORMÁCIÍ - ŽURNALISTIKA BEZ UZÁVIEROK .....	11
2.2 NEOBMEDZENÝ ROZSAH INFORMÁCIÍ .....	11
2.3 KONVERGENCIA ELEKTRONICKÝCH A TLAČENÝCH MÉDIÍ .....	12
2.4 HYPERTEXT .....	13
2.5 VYDAVATELIA INTERNETOVÝCH MÉDIÍ.....	14
2.6 GLOBÁLNE MÉDIUM BEZ GLOBÁLNEJ LEGISLATÍVY .....	14
2.7 ABSOLÚTNA ZÁVISLOSŤ NA TECHNICKÝCH PROSTRIEDKOCH .....	16
2.8 SPÄTNÁ VÄZBA .....	16
2.9 PERSONALIZÁCIA .....	17
2.10 JAZYK A ŠTÝL INTERNETOVÝCH MÉDIÍ.....	18
<b>3. ETICKÉ PROBLÉMY V INTERNETOVÝCH MÉDIÁCH .....</b>	<b>19</b>
3.1 OVEROVANIE INFORMÁCIÍ A VYVÁŽENOSŤ SPRAVODAJSTVA .....	19
3.1.1 Opravy v internetových médiách .....	21
3.1.2 Neprofesionalita ako etický prehrešok .....	22
3.1.3 Odporúčanie .....	22
3.2 VYDAVATELIA INTERNETOVÝCH MÉDIÍ A KONFLIKTY ZÁUJMOV .....	23
3.2.1 Záujem novinára, záujem obchodníka .....	23
3.2.2 Partneri a sponzori .....	24
3.2.3 Označovanie inzercie na internete .....	25
3.2.4 Reklama ako pridaná hodnota .....	26
3.2.5 Platené hypertextové odkazy .....	27
3.2.6 Odporúčanie .....	27
3.3 PRIMERANOSŤ JAZYKOVÝCH PROSTRIEDKOV A VKUS, PROPAGÁCIA NÁSILIA ČI XENOFÓBIE ...	28
3.3.1 Reakcie čitateľov .....	28
3.3.2 Hypertextové odkazy na stránky so závadným obsahom .....	29
3.3.3 Legitimizácia nevkusy na internete .....	31
3.3.4 Odporúčanie .....	31
3.4 PLAGIÁTORSTVO A VYUŽÍVANIE CUDZÍCH ZDROJOV NA INTERNETE .....	32
3.5 REŠPEKTOVANIE SÚKROMIA ČITATEĽOV .....	34
3.6 PROBLÉMY NA HORIZONTE .....	35
<b>4. ETIKA TRADIČNÝCH MÉDIÍ V ČASE INTERNETU .....</b>	<b>36</b>
4.1 VZŤAH „TRADIČNÝCH“ A „NOVÝCH“ NOVINÁROV .....	36
4.2 CITOVANIE „INTERNETU“ .....	37
4.2.1 Odporúčanie (ako citovať informácie z internetu) .....	39
4.3 KONTAKT S ČITATEĽMI.....	40
4.4 WEBOVÁ PREZENTÁCIA MÉDIÍ .....	41
<b>ZÁVER.....</b>	<b>43</b>

# Úvod

V úvode diplomovej práce sa zvykne konštatovať, že pri výskume bol jedným z kľúčových problémov nedostatok vhodnej literatúry, že skúmaná oblasť ešte nie je dostatočne prebádaná. Fenomén internetu zrejme nemožno charakterizovať výstižnejšie, ako konštatovaním, že pri príprave tejto práce bol problémom naopak nadbytok literatúry.

Prvé internetové médiá vznikli len pred necelým desaťročím a o špecifickej etike týchto médií sa v USA začalo hovoriť len pred niekoľkými rokmi. Na Slovensku doteraz diskusia na túto tému podľa našich poznatkov nebola otvorená žiadnou vedeckou prácou, dokonca ani článkom v novinách. Chýbajú teda názory autorov z rozličných krajín<sup>1</sup>, chýba pohľad z dlhšieho časového odstupu, úplne absentuje názor širšej verejnosti mimo okruhu zainteresovaných (zväčša predstavitelia akademickej obce a „zaslúžilí novinári“ činní v internetových médiách) a takisto zatiaľ chýbajú hĺbkové výskumy stavu etiky v internetových médiách.

Napriek tomu pri zhromažďovaní materiálov ich rozsah veľmi rýchlo presiahol možnosti skúmania v rámci tejto práce a v rámci jej stanoveného rozsahu. Diela amerických autorov venujúce sa problematike internetových médií nám boli totiž rovnako dostupné, ako pri tradičnom skúmaní<sup>2</sup> texty slovenské. Ako príklad možno uviesť niekoľko desiatok hodín zvukového záznamu z konferencie venovanej špeciálne problematike etiky a hodnôt v nových médiách, ktorá sa konala v USA už v roku 1997. Ešte pred piatimi-desiatimi rokmi by bolo prakticky nemožné dostať sa k podrobnému záznamu celej vedeckej konferencie, ktorá sa konala na opačnom konci sveta. Odstránenie technickej bariéry však nerieši problém, ako efektívne spracovať také množstvo informácií, aké predstavuje zvukový záznam niekoľkohodňovej diskusie.

Internet je globálne médium a doterajšie skúsenosti ukazujú, že podľa vývoja v bohatších krajinách možno relatívne presne predpovedať vývoj internetového trhu kdekoľvek na svete. Západná Európa o niekoľko rokov zaostáva za USA a o niekoľko ďalších rokov „predbieha“ napríklad Českú republiku, za ktorou zasa Slovensko zaostáva približne o dva-tri roky.

Táto skutočnosť definuje aj cieľ našej práce: nemožno predbehnúť rozvoj spoločnosti a náhlym skokom vyrovnáť rozdiel v životnej úrovni, zato je však možné a dokonca veľmi rozumné hovoriť o problémoch, ktoré sa objavujú zatiaľ len v náznakoch.

V oblasti etiky vo väčšine prípadov nemožno dávať presné návody, nemožno predkladať kvantitatívne analýzy a jednoznačné závery. Naším cieľom bolo skôr naznačiť východiská - špecifiká internetových médií oproti tradičným mediálnym formám - a **určiť okruhy otázok**, ktoré sa v súčasnosti rysujú ako potenciálne etické problémy internetových médií, prípadne už etickými problémami sú, no verejnosť ani sami novinári ich tak zatiaľ nevnímajú.

Ma začiatku práce uvádzame definície základných pojmov a stručne vysvetľujeme podstatu internetu s prihliadnutím na nové možnosti, ktoré ponúka médiám. V druhej kapitole popisujeme rozdiely medzi tradičným publikovaním (či vysielaním rozhlasu alebo televízie) a šírením komunikátov prostredníctvom medzinárodnej počítačovej siete.

Jadro práce tvorí tretia kapitola, v ktorej podrobne rozoberáme jednotlivé etické problémy, s ktorými sa môže stretnúť žurnalisti pracujúci v internetových médiách. Pri kategorizácii jednotlivých problémov sme nepoužili štruktúru tradičného etického kódexu, keďže žiaden celkom nevyhovoval našim potrebám. V mnohých prípadoch je totiž pri internetových médiách nutné zdôrazniť viaceré aspekty problému, ktorému sa v tradičnom kódexe venuje len pár slov, a naopak - pri niektorých bodoch nie je z hľadiska internetových médií dôvod na hlbšiu analýzu. Až na výnimky sme sa teda sústredili iba na tie problémy, v ktorých existujú možné odlišnosti medzi tradičnými a novými médiami. V prílohe č. 1 však čitateľ môže nájsť prehľad obsahu práce kopírujúci štruktúru etického kódexu Slovenského syndikátu novinárov.

V štvrtej kapitole sa venujeme problémom, ktoré čakajú vo veku internetu novinárov z tradičných médií - jedným z nich je napríklad otázka správneho citovania internetových zdrojov.

Je nutné upozorniť ešte na niektoré špecifiká v odkazovaní na zdroje informácií, ktoré uvádzame v tejto práci. Pri citovaní z internetu sa totiž niektoré inak povinné údaje nedajú zistiť, resp. nemajú zmysel (miesto vydania a strana v dokumente), iné sú nejednoznačné (napr. dátum - jeden dokument môže byť viackrát upravovaný, dátum navyše vôbec nemusí byť uvedený). Pri citovaní preto zväčša neuvádzame miesto vydania ani stranu, keďže takáto identifikácia pri internetových zdrojoch zväčša neexistuje. Na druhej strane je však unikátna internetová adresa (URL) jediným údajom, ktorý v absolútnej väčšine prípadov každý dokument identifikuje jednoznačne.

---

<sup>1</sup> Väčšina použitej literatúry vychádza z etických novinárskych štandardov bežných v USA, čo však podľa nášho názoru neznižuje ich relevantnosť, naopak, v niektorých prípadoch nás upozorňuje na „vyššie etické požiadavky“, na ktoré zvykneme na Slovensku často bez premýšľania rezignovať.

<sup>2</sup> Rozumej skúmaní prameňov dostupných len v tradičnej forme (na papieri).

# 1. INTERNET AKO NOVÉ MÉDIUM. DEFINÍCIA POJMOV.

## 1.1 Čo je to internet

Čo je to internet? Podľa Encyklopédie praktickej žurnalistiky „celosvetový systém prepojení počítačových sietí, ktorý funguje na základe jednotného komunikačného protokolu TCP/IP“.<sup>3</sup> Podľa špecializovaného internetového slovníka The Internet From A to Z „medzinárodný systém navzájom prepojených počítačových sietí, ktorý umožňuje fungovanie rozličných druhov dátovej komunikácie“.<sup>4</sup> Podľa encyklopédie Britannica „sieť spájajúca množstvo počítačových sietí, založená na spoločnom systéme adres a komunikačnom protokole TCP/IP.“<sup>5</sup> Kľúčovými termínmi všetkých definícií nie je termín „TCP/IP“, ale skôr slová „rozličné druhy dátovej komunikácie“ a „množstvo počítačových sietí“. Internet je totiž veľmi rôznorodá sieť umožňujúca fungovanie veľmi odlišných služieb - ktoré je dokonca veľmi ťažké zahrnúť pod spoločnú definíciu.

Internet - to je elektronická pošta (e-mail), internet je aj World Wide Web (skrátene web či www), ale internet, to sú aj menej známe služby ako FTP, Gopher, Usenet, IRC či Telnet.

### 1.1.1 Web (www - z angl. World Wide Web - celosvetová pavučina)

Web je z pohľadu online médií kľúčovou technológiou. Webové stránky, ktoré niekto uloží na počítači (tzv. serveri) pripojenom do internetovej siete, si môže prezrieť ktorýkoľvek iný užívateľ internetu. Vo forme webových stránok sú publikované všetky internetové vydania denníkov a časopisov, svoje webové stránky majú televízie i rozhlasové stanice. Webové stránky môžu obsahovať text, obrázky, priamo na nich sa môžu spúšťať aj videonámky (v obmedzenej forme na nich dokonca môže hrať hudba).

Web je vo svojej podstate jednosmerné médium a najviac sa blíži klasickej definícii masovej komunikácie. Užívateľ - čitateľ webovej stránky<sup>6</sup> nemá priamo možnosť zasahovať do jej obsahu, pokiaľ mu to neumožní priamo vydavateľ, napríklad vo forme diskusného fóra pridaného k článku.

Web je mimoriadne populárny a tak slúži aj ako rozhranie k iným službám internetu. Na webovej stránke môže byť napríklad rozhranie k e-mailovej schránke (možnosť zriadiť si vlastnú e-mailovú schránku ponúka napríklad aj televízna stanica CNN na www.cnn.com), kedy užívateľ píše text elektronickej pošty priamo do webových formulárov.<sup>7</sup> Priamo z webovej stránky môže tiež viesť odkaz na súbor dostupný cez FTP - takýto prenos je totiž rýchlejší, než prenos priamo z webu<sup>8</sup>, takisto tu môže byť integrovaná aj gopher-stránka či rozhranie k IRC.

### 1.1.2 E-mail (z angl. electronic mail, elektronická pošta)

Spolu s webom je e-mail jednou z dvoch zďaleka najpoužívanejších internetových služieb. E-mail môže majiteľ

e-mailovej schránky adresovať jednej alebo aj viacerým osobám - podmienkou je znalosť ich presných adres.

Mnohé internetové médiá e-mail využívajú ako doplnkovú formu distribúcie informácií pri elektronickej publikovaní. Viaceré časopisy vychádzajúce na webe napríklad rozosielať ľuďom, ktorí o to požiadali, e-mailom avízo vždy, keď vyjde nové číslo - obsahom avíza je zväčša stručný prehľad nových článkov. Ak si ich chcú príjemcovia prečítať celé, musia si otvoriť priamo webovú stránku s príslušným článkom. Takisto však touto formou môžu byť distribuované aj kompletne články - dokonca vo forme webovej stránky, ktorá sa dá jednoducho „priložiť“<sup>9</sup>

k e-mailu. E-mail je takisto obľúbenou formou distribúcie „výstrižkových“ služieb - množstvo ľudí dostáva každé ráno do e-mailovej schránky výber najzaujímavejších článkov z novín z celého sveta o témach, ktoré ich zaujímajú. Výhodou je, že samotný článok je vždy len „jedno kliknutie ďaleko“ - čitateľovi stačí v e-maile kliknúť myšou na nadpis článku, ktorý ho zaujme, a okamžite sa dostane na konkrétnu stránku daných novín či časopisu, na ktorej nájde celý text článku.

Okrem toho existujú aj špeciálne internetové periodiká, ktoré vychádzajú len v e-mailovej forme. Ich výhodou je, že si ich môžu bez problémov prečítať aj ľudia s pomalým pripojením - prenos e-mailu

<sup>3</sup> OSVALDOVÁ, Barbora - HALADA, Jan a kol.: Encyklopédie praktickej žurnalistiky. Praha : Libri, 1999. s. 81.

<sup>4</sup> COWPERWAIT, John - FLYNN, SIMON: The Internet from A to Z. Cambridge : Icon Books 2000, s. 320.

<sup>5</sup> ENCYCLOPEDIA BRITANNICA. [cit. 2001-01-26]. Dostupná cez www: <http://www.britannica.com>.

<sup>6</sup> Termín „užívateľ“ sa v slovenskej praxi veľmi často používa aj na označenie čitateľov/divákov internetových médií, keďže „užívateľa“ sú na internete často zároveň divákmi aj čitateľmi (internetová stránka denníka môže napríklad obsahovať videoukážky).

<sup>7</sup> Pričom e-mail je v skutočnosti od webu úplne nezávislá služba.

<sup>8</sup> Vtedy sa nepoužíva protokol FTP, ale HTTP.

<sup>9</sup> Z angl. „attachment“ - príloha.

s jednoduchým textom do počítača je vždy rýchlejší, než prenos celej webovej stránky. S rozvojom internetu tieto typy médií čoraz viac ustupujú do úzadia, resp. prechádzajú na kombinovanú formu publikovania web + e-mail.

E-mail je takisto pre internetové médiá mimoriadne užitočnou formou spätnej väzby - nielenže je možný priamy kontakt čitateľov s jednotlivými redaktormi, ale keďže odoslanie e-mailu predstavuje pre čitateľov oveľa menšiu záťaž, ako odoslanie klasického listu (netreba kupovať obálku či nosiť list na poštu, navyše e-mail je zadarmo), čitateľov uvedenie e-mailovej adresy výrazne motivuje ku kontaktu s redakciou. Tento predpoklad v plnej miere potvrdzuje už aj slovenská prax<sup>10</sup> (viac v podkapitole Spätná väzba).

### 1.1.3 FTP (angl. File Transfer Protocol - protokol na prenos súborov)

Služba FTP umožňuje prenos ľubovoľných súborov medzi dvoma počítačmi, zväčša medzi serverom<sup>11</sup>, kde je súbor uložený, a počítačom užívateľa<sup>12</sup>. Z hľadiska internetových médií je to okrajová služba, napriek tomu však sú oblasti, kde sa využíva. Niektoré internetové časopisy, ktoré sa venujú počítačovým hrám, majú napríklad vlastné FTP servery, z ktorých si môžu čitatelia stiahnuť ukážky recenzovaných hier (tzv. demá). Nevýhodou je, že na pripojenie cez FTP sa zväčša používa špeciálny softvér, hoci sťahovať súbory cez FTP je zväčša možné aj s použitím bežného internetového prehliadača. Zriadenie FTP serveru umožňuje internetovým časopisom ponúknuť aj súbory, ktorých načítavanie by bolo pri umiestnení na webe príliš zdĺhavé - mohli by to byť napríklad videá či softvér, ktorý je v časopise recenzovaný. Túto možnosť však zatiaľ využíva len veľmi málo mediálnych serverov. S rozvojom rýchlejšieho prístupu na internet by sa však mohlo stať použitie FTP pre internetové médiá zaujímavejším.

### 1.1.4 IRC (angl. Internet Relay Chat - (voľne) priamy internetový rozhovor)

IRC je veľmi obľúbenou službou najmä medzi mladými ľuďmi. Umožňuje im komunikáciu v reálnom čase - slová, ktoré napíšu do počítača, sa prakticky okamžite (po každom riadku) objavujú na monitoroch ostatných účastníkov rozhovoru, čo umožňuje veľmi živú, zväčša odľahčenú a nezáväznú konverzáciu<sup>13</sup>. IRC funguje rovnako ako Usenet či e-mail na systéme samostatných irc-serverov, na prístup do tejto siete je potrebné vlastniť špeciálny počítačový program. Na samotnom webe existuje však množstvo služieb, ktoré umožňujú rovnaký živý rozhovor ako IRC, hoci fungujú na inom technickom princípe.

Práve tento systém sa pomerne často využíva aj v internetových médiách - novinári môžu totiž touto formou organizovať napríklad živé rozhovory so známymi osobnosťami<sup>14</sup>. Otázky tu kladú zväčša iba čitatelia, pričom však redaktor spravidla rozhoduje o tom, ktorá otázka bude zverejnená a na ktorú bude osobnosť odpovedať.

Na Slovensku tento spôsob rozhovorov využíva denník SME. Na jeho webovej stránke je permanentne k dispozícii „chat“ - okno v IRC-štýle, kde môžu čitatelia diskutovať medzi sebou. Spravidla raz za týždeň sa tu uskutoční v denníku vopred avizovaná diskusia s hosťom, ktorom kladie otázky moderátor z redakcie, ale najmä čitatelia. Výber z najzaujímavejších rozhovorov je potom publikovaný priamo na stránkach denníka SME. Od tradičných rozhovorov v novinách sa rozhovor cez IRC výrazne odlišuje - otázky i odpovede sú zvyčajne veľmi krátke, týkajú sa veľmi rozmanitých tém a málokedy sa kladú doplňujúce otázky k odpovediam, čo je dané tým, že každú otázku zväčša položí iný človek. Aj tak je však „IRC-rozhovor“ zaujímavým doplnkom tradičných žánrov rozhovoru a možno predpokladať, že internetové médiá ho budú využívať čoraz častejšie.

### 1.1.5 Usenet (diskusné skupiny, diskusné konferencie)

Usenet je jednou z najstarších služieb internetu. Umožňuje diskusiu ľubovoľného počtu ľudí v diskusných skupinách (tzv. newsgroups). Systém Usenet funguje na samostatných usenetovských serveroch, na ktorých sú

<sup>10</sup> Napríklad autor tejto práce dostal za 15 mesiacov, kedy pôsobil ako vedúci redaktor počítačovej prílohy denníka SME a čitatelia mali k dispozícii poštovú adresu i adresu elektronickej pošty, 4 reakcie a podnety od čitateľov formou listu alebo korešpondenčného lístku a približne 70 - 100 formou e-mailu.

<sup>11</sup> Server je počítač pripojený do internetovej siete, ktorý poskytuje služby ostatným počítačom. Existuje viacero druhov serverov - poštové servery umožňujú prenos elektronickej pošty, na webových serveroch sú uložené webstránky, FTP servery „skladujú“ súbory a umožňujú ich prenos k užívateľom.

<sup>12</sup> Vtedy ide o tzv. „download“ - sťahovanie súboru zo serveru, opakom je „upload“ - prenos z počítača užívateľa na internetový server („do internetu“).

<sup>13</sup> Pozri prílohu č. 2.

<sup>14</sup> V marci 2001 absolvoval svoj premiérový rozhovor na internete takýmto spôsobom napríklad aj Vladimír Putin, nasledujúc mnohé hlavy štátov západných krajín. Ten istý mesiac na svojej webovej stránke prvýkrát s internetistami diskutoval aj Václav Havel.

uložené všetky správy v danej diskusnej skupine. Každá nová správa, ktorú účastník konferencie odošle na najbližší usenetovský server, sa postupne rozošle ďalej na ostatné servery, kde si ich môžu prečítať ostatní diskutujúci. Na rozdiel od IRC sa tu teda nediskutuje v reálnom čase - správy sú dlhšie, často sa rozoberajú aj zložité a závažné problémy. Diskusných skupín sú na svete milióny, majú relatívne stabilnú hierarchickú štruktúru. Základom je desať<sup>15</sup> hlavných koreňových názvov: sú to alt (alternative - ľubovoľná téma), biz (business - obchod), comp (computers - počítače), humanities (humanitné vedy), misc (miscellaneous - rozličné), news (informácie o Usenete), rec (recreation - voľný čas), sci (science - veda), soc (society - spoločnosť) a talk (rozhovor). Pod nimi sa hierarchicky vetvia ďalšie podskupiny (napr. misc.news je podskupina pre diskusiu o aktuálnych správach) až k názvom jednotlivých skupín. Napríklad diskusiu o aktuálnom dianí v Bosne môžeme nájsť na misc.news.bosnia, odborníkov na jazyk sanskrit zasa v humanities.language.sanskrit.

Správy v diskusných skupinách sa dajú čítať aj cez niektoré webové služby, najznámejšou je www.deja.com, v súčasnosti už fungujúca na adrese groups.google.com. Tu je možné vyhľadávať v archívoch starších správ, čo je niekedy jediný spôsob, ako na internete nájsť veľmi špecifickú informáciu. Cez DejaNews je zároveň možné do diskusných skupín aj prispievať.

Diskusným skupinám sú svojou podstatou veľmi príbuzné **e-mailové konferencie**, hoci fungujú na úplne inom technologickom základe. V poslednom čase čiastočne vytlačujú Usenet, keďže sa kvôli nim netreba pripájať na špeciálny server, ale stačí, ak má užívateľ e-mailovú adresu. E-mailové konferencie ako pridanú službu využívajú aj mnohé internetové médiá. Najznámejšou e-mailovou konferenciou na Slovensku je „sme-l“, diskusná skupina denníka SME, do ktorej sa najmä v minulosti zapájali aj viaceré známe osobnosti (Jaro Filip, Peter Breiner). Odkaz na jej web je možné nájsť na titulnej stránke www.sme.sk, priame prepojenie medzi internetovým či papierovým vydaním SME a diskusnou skupinou však neexistuje.

Príkladom kvalitnej práce s e-mailovými konferenciami sú naproti tomu dve diskusné fóra (pre začiatočníkov a pokročilých) českého časopisu Internet. Účastníci konferencie (väčšinou sú aj čitateľmi papierového vydania časopisu) tu kladú otázky, žiadajú o pomoc pri riešení problémov, s ktorými si sami nevedia poradiť. Odpovede im posielajú nielen ostatní čitatelia, ale aj samotní redaktori časopisu Internet.

Najzaujímavejšie problémy spolu s odpoveďami sú potom uverejnené v časopise. Rovnako sú v papierovom vydaní časopisu uverejňované aj otázky čitateľov, na ktoré nedokázal v konferencii nikto odpovedať - čitatelia potom môžu radu zaslať priamo do redakcie. Časopis internet takto získava nielen hodnotný materiál do svojho papierového vydania a podnetnú spätnú väzbu od čitateľov, ale zároveň si zvyšuje prestíž u čitateľov, ktorým pomáha riešiť ich problémy. Takéhoto otvorenia čitateľom by však asi nebolo schopné každé tradičné médium - v priamej diskusii množstva ľudí sa totiž veľmi rýchlo ukáže, keď redaktor nie je dostatočne fundovaný a v skutočnosti nedokáže odpovedať na otázky o predmete, ktorému sa sám venuje.

## 1.1.6 Telnet

Služi na priamy prístup k vzdialenému počítaču a umožňuje na ňom pracovať tak, akoby užívateľ sedel priamo pri ňom. Táto služba sa môže využiť napríklad na čítanie elektronickej pošty v starších systémoch, kedy sa pošta neprenáša do počítača užívateľa, ale zostáva na poštovom serveri. V súčasnosti sa Telnet, ktorý vznikol ešte v prvej polovici 70-tych rokov, používa už zriedka. V internetových médiách nemá priame uplatnenie.

## 1.1.7 Gopher

Gopher je v súčasnosti už prakticky mŕtva služba. Dá sa považovať za predchodcu webu - obsahuje hypertextové odkazy, ale žiadne obrázky či grafické prvky, len text. Stránky pre Gopher sa už v súčasnosti nevytvárajú, skôr vytvorené dokumenty, najmä z akademickej sféry, sa však dajú stále prehliadať v bežnom internetovom prehliadači. Z hľadiska internetových médií prakticky nemá význam.

## 1.2 Čo sú internetové médiá

Žiaden zo slovenských slovníkov neobsahuje definíciu pojmu internetové, online či nové médiá. Rozsiahlu definíciu týkajúcu sa internetových médií však ponúka Encyklopédie praktické žurnalistiky pod heslom *žurnalistika na internetu*: „(z angl. on-line journalism) - žurnalistická činnosť využívajúca k distribúcii výsledkov svojej práce internet. Od žurnalistiky v tradičných médiách sa líši predovšetkým formou; využíva hypertext a multimediálnosť digitálneho prostredia internetu ku kombinácii textovej, zvukovej a obrazovej informácie.“<sup>16</sup> Základná informácia je ďalej doplnená: „Žurnalistika sa na internete delí zhruba do dvoch skupín. Do tej prvej patria „internetové varianty“ už existujúcich agentúr, novín, časopisov (...), prípade poskytované spravodajstvo už existujúcich rozhlasových a televíznych staníc (...). Druhú skupinu tvoria periodicky obnovované webové stránky zverejňujúce žurnalistické materiály všetkých žánrov iba pre užívateľov internetu. Tieto internetové

<sup>15</sup> V skutočnosti viacero, vymenovaných desať však tvorí absolútnu väčšinu usenetovských skupín.

<sup>16</sup> OSVALDOVÁ, Barbora - HALADA, Jan a kol.: c. d., s. 220

periodiká, nazývané niekedy tiež „e-zines“ (z angl. *electronic magazines* = elektronické časopisy), majú najrôznejšiu periodicitu, tematické aj žánrové vyhranenie. Množstvo z nich sa pohybuje na hranici amatérskej a profesionálnej tvorby, niektoré z nich si už získali prestíž aj v žurnalistických kruhoch a bývajú citované aj ako zdroj (...).“

Za internetové médiá budeme teda považovať časopisy vychádzajúce iba v internetovej forme, ale aj internetové „mutácie“<sup>17</sup> klasických médií - webové stránky novín, časopisov a televízií.

Hranica medzi týmito dvoma skupinami však nie je ostrá a rozdiely sa neustále zmenšujú: máloktorá internetová mutácia klasických médií si už totiž dnes vystačí len s publikovaním toho istého obsahu, ako vo svojej papierovej či „televíznej forme“, na druhej strane poznáme príklady časopisov, ktoré vznikli výhradne na internete a neskôr začali vychádzať aj v klasickej podobe, prípadne (častejšie) začali články z nich prenikať do klasických médií vďaka spolupráci „nových vydavateľov“ s vydavateľmi tradičných médií.

Samotný pojem „internetové médiá“ nie je ešte na Slovensku ustálený. Najmä v angličtine sa neraz synonymne používajú najmä pojmy „nové médiá“ (new media) či „online médiá“ (on-line media). Zo všetkých troch pojmov má termín „nové médiá“ najširší obsah - zahŕňať podeň môžeme napríklad komunikáciu prostredníctvom distribuovaných dátových CD nosičov alebo pomocou ľubovoľnej inej „novej“ digitálnej technológie. Užším pojmom je termín online médiá, pod ktorými sa rozumejú všetky médiá pripojené na internet, resp. dostupné v určitej forme cez internet. V našej práci používame termín internetové médiá, ktorý najlepšie vystihuje podstatu daného obsahu, i keď najmä k pojmu online médiá je prakticky synonymný.

Otázne je, či by mal byť internet zahrnutý medzi „elektronické médiá“<sup>18</sup> - jeho podstata je nepochybne elektronická, vzhľadom na to, že v súčasnosti sa pod týmto pojmom stále štandardne rozumie dvojica rozhlas-televízia, budeme túto jazykovú zotrvačnosť rešpektovať.

Internet je mimoriadne mladé médium, samotný pojem „internet“ sa aj v angličtine začal používať až začiatkom 90-tych rokov a v slovenčine až v polovici uplynulého desaťročia. Pri používaní tohto slova preto dochádza k mnohým nejasnostiam a nepresnostiam. Získavame napríklad informácie **prostredníctvom** internetu (cez internet) alebo z internetu?<sup>19</sup> Za zdanlivo lingvistickým problémom sa v skutočnosti skrýva kľúčová otázka: „Je internet len prostriedkom na prenos informácií (ako napríklad televízor), alebo je aj samotným médiom (ako napríklad televízia - inštitúcia)?“ S tým priamo súvisí problém, či sa má slovo internet písať s malým alebo veľkým „i“. V slovenčine sa používa malé „i“, „internet“ je všeobecné podstatné meno - počítačová sieť je teda považovaná za rovnaký prostriedok komunikácie, ako napríklad telefón či fax. V angličtine ale napríklad aj v príbuznej češtine (!) je však slovo „Internet“ považované za vlastné podstatné meno - chápe sa ako názov jedinečnej počítačovej multisiete. Popri tom však v Čechách niektorí odborníci donedávna presadzovali aj názor, že internet by sa mal písať raz s veľkým „I“ (keď hovoríme o konkrétnej počítačovej sieti - „našiel som na Internete“) a inokedy s malým „i“ (keď je internet prostriedok prenosu informácií - „budem ťa kontaktovať cez internet“). Tento spôsob písania by bol pravdepodobne najpresnejší. Internet je totiž v prípade prvého druhu internetových médií - v prípade mutácií médií tradičných - skutočne často len technickým prostriedkom na prenos informácií: ak cez internet niekto pozerá TV Markíza, nemá *informácie z internetu*, ale jednoducho informácie z TV Markíza a zároveň *informácie cez internet*. Ak však novú šokujúcu informáciu prinesie výhradne internetový spravodajský server, je to informácia z *Internetu*<sup>20</sup>, lepšie povedané z webovej stránky.

### 1.3 Publikum internetových médií

Kto je potenciálnym recipientom komunikácie internetových médií? Spoznanie vlastného publika je jednou z kľúčových úloh každého média. V prípade internetu pritom samotnej analýze štruktúry vlastného čitateľského či diváckeho zázemia musí predchádzať ešte jeden krok - zistenie, kto má vôbec možnosť komunikovať prijat'. V prípade televízie sa potenciálne publikum vymedzuje odpoveďou na otázku: „Vlastníte televízny prijímač?“ V prípade tlače sa za potenciálne publikum považujú všetci ľudia žijúci na území pokrytom distribučným systémom tlače, ktorí navyše vedia čítať a rozumejú jazyku, v ktorom médiom komunikuje.

<sup>17</sup> V závislosti od toho, akú pozornosť to-ktoré médium svojej internetovej verzii venuje, sa zväčša líši aj termín, ktorým ju označuje: od najjednoduchšej „internetovej stránky novín“ cez „internetovú mutáciu“ až po „internetové vydanie“. Slovenský rozhlas napríklad spustil v júni 2000 „siedmy okruh Slovenského rozhlasu - Rádio INET“. Siedmym okruhom nie je pritom nič iné, ako webová stránka rozhlasu, na ktorej je množstvo informácií dostupných v obrazovej, textovej aj zvukovej podobe (tak môžu Slovenský rozhlas počúvať napríklad Slováci v zahraničí). V redakcii Rádia INET pracovalo v čase jeho vzniku šesť ľudí.

<sup>18</sup> Rada Európy napr. podľa Odporúčania č. R(97)19 o zobrazovaní násillia v elektronických médiách výslovne zahŕňa internet spolu s videom na objednávku (video-on-demand), interaktívnou televíziou a samozrejme rozhlasom a televíziou medzi elektronické médiá.

<sup>19</sup> Ako príklad na zmätenie pojmov možno uviesť manipulovanie s termínom internet na webovej stránke <http://www.zive.sk> (príloha č. 3) - v ľavom stĺpci hore je možné nájsť vyhľadávací formulár s textom „Atlas.sk: Hľadaj na Internete“ (s veľkými „I“) a v pravom stĺpci nižšie zase „Centrum.sk: hľadaj v internete“.

<sup>20</sup> Veľké písmeno sme použili na zvýraznenie rozdielu - podľa pravidiel slovenského pravopisu by samozrejme aj tu mal byť „internet“.

Keďže však televízny prijímač vlastní už väčšina domácností a čítať vie absolútna väčšina populácie, zisťovanie týchto údajov už neprináša nijaké podstatné údaje a pre konkrétne médium nemá prakticky zmysel.

V prípade tak mladej technológie, akou je internet, je však definícia potenciálneho publika internetového média neodmysliteľným krokom k ďalšej analýze.

Pri určovaní potenciálneho publika internetových médií nehrá - tu je výrazný rozdiel oproti televízií, rozhlasu či tlači - prakticky nijakú úlohu geografická poloha. Kľúčom je skôr sociálny status, vzdelanie vek, pohlavie a niektoré ďalšie ukazovatele. Americký turista na himalájskom končiarí je oveľa pravdepodobnejším recipientom internetového média, než bezdomovec v New Yorku. Vďaka dokonalému pokrytiu Zemegule satelitným signálom je totiž technicky možné pripojiť sa na internet prakticky z ktoréhokolvek miesta na svete.

Vo všeobecnosti predstavujú potenciálne publikum internetových médií zväčša muži, príslušníci vyššej a strednej vrstvy, mladí ľudia a belosi.<sup>21</sup> Tieto rozdiely sa však vo vyspelých krajinách postupne stierajú - v Spojených štátoch sa už napríklad na internet pripája viac žien, než mužov, takisto vlády vyspelých štátov podnikajú mnohé kroky, aby umožnili pripojenie na internet aj tým chudobnejším.

Možnosť prístupu na internet malo na celom svete koncom roku 2000 podľa odhadu spoločnosti Nua<sup>22</sup> viac než 400 miliónov ľudí, t. j. necelých 7 percent populácie na Zemi. Pre porovnanie - rok predtým to bolo len 200 miliónov, koncom roku 1997 100 miliónov, v roku 1995 približne 25 miliónov ľudí a v roku 1993 len asi 90-tisíc (!) ľudí. Podľa projekcií do budúcnosti by mal v roku 2005 dosiahnuť počet užívateľov internetu jednu miliardu.

Medzi jednotlivými regiónmi sveta sú obrovské rozdiely - v Spojených štátoch amerických má prístup na internet už viac než polovica obyvateľov, podobne sú na tom napríklad Škandinávske krajiny či vyspelé štáty v juhovýchodnej Ázii.<sup>23</sup> Naopak pripojenie v Afrike s výnimkou Juhoafrickej republiky je prakticky nulové.

Treba podotknúť, že rôzne odhady „počtu ľudí na internete“ sa od seba výrazne odlišujú. Vyplýva to z toho, že neexistuje presná definícia „internetového užívateľa“ - je ním človek, ktorá sa aspoň raz v živote pripojil na internet, ten, kto sa pripojí aspoň raz za mesiac alebo len ten, kto internet používa pravidelne? Keďže rôzne výskumné agentúry používajú rôzne metodiky, porovnávanie údajov pre jednotlivé krajiny nemusí byť presné.

Z hľadiska internetových médií a nami skúmaného potenciálneho publika má zrejme najväčší význam informácia o tom, koľko ľudí má **možnosť**<sup>24</sup> pripojiť sa na internet, bez ohľadu na to, či a ako často ju využívajú.

### 1.3.1 Internet na Slovensku

Rôzne odhady počtu používateľov internetu v Slovenskej republike sa takisto od seba navzájom výrazne odlišujú. Podľa prestížnej agentúry Taylor Nelson Sofres, ktorej správu uverejnila agentúra ČTK 4. decembra 2000, **pravidelne** surfuje na internete 15 - 17 percent obyvateľov Slovenska. Podľa výskumu agentúry Markant (október 2000 - výsledky uverejnila TASR<sup>25</sup>), ktorá respondentom položila otázku „Používali ste internet aspoň raz v **priebehu uplynulých troch mesiacov?**“ internet používa dokonca až 19,8 % Slovákov. Napokon agentúra GfK Slovakia udáva, že **prístup na internet** má 18 % Slovákov (informovala o tom denník SME v správe TASR 8. marca 2001).

S prihliadnutím na správy iných inštitúcií môžeme kvalifikovane odhadnúť, že internet začiatkom roku 2001 používalo približne 15 - 18 percent Slovákov, t. j. približne 800-tisíc až jeden milión ľudí. Toto číslo by sa malo do konca roku 2001 podľa Taylor Nelson Sofres zvýšiť približne o dve tretiny.

Kto sú však títo ľudia? z viacerých prieskumov vyplýva, že obyvatelia Slovenska s možnosťou prístupu na internet sa od bežnej vzorky populácie výrazne odlišujú v niektorých sociologických ukazovateľoch - sú to prevažne mladí ľudia s vyšším vzdelaním, vyššími príjmami a skôr z mesta, ako z vidieka.

Podľa GfK sú prioritnou skupinou užívateľov na Slovensku ľudia vo veku 18 - 45 rokov s vysokoškolským vzdelaním, ktorí sú bonitní a do určitej miery sa vyznajú v technológiách. Podľa Taylor Nelson Sofres je typickým slovenským užívateľom internetu muž vo veku 29 rokov s vyšším vzdelaním, ktorý sa zaoberá podnikaním alebo je manažérom, a zarába mesačne okolo 20-tisíc korún. Pre používateľov internetu všade na svete je zároveň typické, že anglický jazyk - univerzálny jazyk internetu - ovládajú oveľa častejšie, než bežná populácia.

Z uvedených skutočností vyplýva, že v súčasnosti majú na slovenskom internete šancu najmä médiá pre elity - dôkazom tejto hypotézy je napríklad skutočnosť, že najnavštevovanejším slovenským médiom na internete je elitný denník SME, ktorého papierovému vydaniu patrí v poradí všetkých denníkov zväčša až štvrtá priečka. Tento náskok sa však bude s nárastom počtu užívateľov internetu (s „približovaním internetu masám“)

<sup>21</sup> BELLA, Tomáš: Internet v roku 2000 - správa o stave siete. In: SME 26. októbra 2000, ročník 8, s. 17-18. (Ďalej I.)

<sup>22</sup> HOW MANY ONLINE? [cit. 2001-01-03]. Dostupné z [www: <http://www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online/>](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/).

<sup>23</sup> Tamtiež.

<sup>24</sup> Pod možnosťou sa rozumie napríklad existujúce pripojenie v domácnosti či v práci, nie možnosť napríklad navštíviť internetovú kaviareň.

<sup>25</sup> Pozri grafy v prílohe č. 4 a č. 5.



stále znižovať - ako príklad môžeme uviesť webový portál<sup>26</sup> televízie Markíza (<http://www.markiza.sk>), ktorá má už dnes veľmi dobrú úroveň a relatívne vysokú sledovanosť.

Veľký význam pre internetové médiá má takisto informácia, kde sa ľudia na internet pripájajú. Markant zistil, že až 52,5 % ľudí sa pripája na internet v práci, 25 % u priateľa a príbuzného, 23,1 % v škole alebo na univerzite 22,9 % v knižnici, internetovej kaviarni alebo na inom verejnom mieste a iba 19,6 % doma.

Podľa GfK sa však najviac ľudí pripája v internetových kaviarňach a knižniciach (7 % Slovákov, t. j. 38 % pripojených), o niečo menej v práci (6,2 %, t. j. 34 % pripojených) a v škole (5 %, t. j. 28 % pripojených) a na konci rebríčku sa takisto ocitlo je pripojenie z domácnosti (2,4 % populácie, resp. 13 % surfistov)<sup>27</sup>.

Obidve agentúry sa zhodujú v kľúčovej informácii - na Slovensku stále veľká väčšina ľudí používa internet v práci, nie doma. Pre internetové médiá z toho vyplýva viacero podstatných skutočností - napríklad že veľká väčšina ich publika je schopná prijímať ich komunikáciu len v pracovné dni, v pracovnom čase. Takisto ľudia pripojení z práce majú zväčša k dispozícii relatívne rýchle pripojenie na internet (na rozdiel od pomalého modemového<sup>28</sup> pripojenia v domácnostiach), mohli by teda mať záujem napríklad aj o prenos hudby či videa cez internet, ktoré je pre domácich užívateľov zväčša nezaujímavé.

### 1.3.2 Čo očakáva internetové publikum

Milión užívateľov internetu je lákavé číslo - koľkí z nich však majú skutočný záujem o internetové médiá?

Podľa prieskumu VÚS „Prieskum záujmu o nové služby informačnej spoločnosti“<sup>29</sup> vykonanom v rámci projektu Informačná spoločnosť na Slovensku v roku 2000 službu „Noviny on line“, definovanú ako „možnosť vybrať si články z novin alebo časopisov domácich aj zahraničných tak, ako boli publikované v písomnej forme väčšinou prostredníctvom internetu“, už v súčasnosti využíva 72,2 percent respondentov. Ďalších 25,6 % má záujem túto službu využívať a len 2,2 % vôbec nemá záujem čítať noviny na internete. Takisto podľa Taylor Nelson Sofres očakávajú ľudia od portálov predovšetkým informácie pre svoju prácu.

To, že používatelia internetu majú (nielen) na Slovensku veľký záujem o internetové médiá, potvrdzujú napríklad aj prieskumy návštevnosti jednotlivých webových stránok. V novembri 2000 sa napríklad v prvej desiatke najnavštevovanejších slovenských stránok<sup>30</sup> podľa Taylor Nelson Sofres ocitli dve slovenské médiá - na ôsmom mieste SME a na desiatom Pravda. Pred nimi sa pritom umiestnili stránky s oveľa širším záberom - portály, vyhľadávače a bezplatné e-mailové služby, ktoré všade na svete bezkonkurenčne kraľujú rebríčkom návštevnosti.

Podľa Taylor Nelson Sofres navštívilo webovú stránku SME každý deň v priemere 5088 ľudí<sup>31</sup> („unikátne IP za deň“, z podstaty techniky sledovania návštevnosti vyplýva, že skutočný počet je ešte vyšší). Vzhľadom na to, že priemerný predaný náklad SME v tom istom mesiaci predstavoval 45 373 kusov<sup>32</sup>, môžeme konštatovať, že internetoví čitatelia tvoria už dnes významnú časť všetkých čitateľov vybraných médií.<sup>33</sup> z viacerých dôvodov, samozrejme, nie je možné tieto čísla priamo porovnávať - nedozvieme sa z nich napríklad, koľko ľudí by si noviny skutočne kúpilo, ak by neboli k dispozícii zadarmo na internete.

## 1.4 Je internet masovým médiom?

Z podstaty internetu vyplýva, že na otázku možno odpovedať len: „áno aj nie“. Je totiž možné pýtať sa iba na to, či majú konkrétne služby internetu - či najlepšie konkrétne webové stránky, konkrétne e-mailové bulletinové či iné konkrétne formy komunikácie - charakter masového média.

Napríklad e-mail ako jedna zo „súčastí“ internetu umožňuje v prvom rade interpersonálnu komunikáciu medzi dvoma komunikátormi - keď si dvaja ľudia dopisujú s elektronickou poštou, ide o ten istý druh komunikácie, ako keď korešpondujú prostredníctvom klasických listov.

<sup>26</sup> **Portál** je rozsiahla webová stránka, ktorá má ambíciou stať sa pre užívateľov internetu „štartovacou stránku“, kde začínajú svoje surfovanie po internete. Zväčša obsahuje širokú paletu služieb - od spravodajstva a zábavy až po možnosť založiť si tu vlastnú e-mailovú schránku.

<sup>27</sup> Respondenti mohli uviesť viac miest, odkiaľ sa pripájajú na internet.

<sup>28</sup> Modem je zariadenie, ktoré umožňuje pripojiť osobný počítač (nielen) na internet cez bežnú telefónnu linku.

<sup>29</sup> NIEKTORÉ Z VÝSLEDKOV PRIESKUMU. [cit. 2000-12-16]. Dostupné z [www](http://www.vus.sk/is/prieskum/results.html):

<<http://www.vus.sk/is/prieskum/results.html>>.

<sup>30</sup> Nejde o všetky slovenské internetové stránky, ale len tie, ktoré sa dobrovoľne do systému auditovania návštevnosti firmou Taylor Nelson Sofres zapojili.

<sup>31</sup> AUDIT NÁVŠTEVNOSTI SERVEROV. In: Stratégie február 2001, ročník 8, s. 58.

<sup>32</sup> PRIEMERNÝ PREDANÝ NÁKLAD TITULOV PRIHLÁSENÝCH DO SYSTÉMU OVEROVANIA NÁKLADOV TLAČE V MESIACHOCH OKTÓBER - DECEMBER 2000. In: Stratégie február 2001, ročník 8, s. 53

<sup>33</sup> Pri denníku Pravda je ich podiel menej významný: 3128 návštevníkov [www.pravda.sk](http://www.pravda.sk) za deň oproti priemernému predanému nákladu papierového vydania 72 592 kusov. Pri ostatných médiách nie je možné tento podiel posúdiť, keďže údaje rozličných firiem o návštevnosti webových stránok nie sú navzájom porovnateľné a zároveň väčšina ostatných médií nie je zatiaľ zapojená do systému overovania predaných nákladov tlače cez ABC SR.

Na druhej strane však môže byť e-mail zároveň veľmi účinným nástrojom masovej komunikácie<sup>34</sup>. Z jeho podstaty totiž vyplýva, že jednu správu je možné rozoslať prakticky neobmedzenému počtu ľudí. (Technicky nie je počet príjemcov správy nijako obmedzený - jedinou prekážkou šírenia správy na veľké množstvo e-mailových adries - rádovo tisícky - môžu byť ochranné mechanizmy proti tzv. spammingu<sup>35</sup>, ktoré uplatňujú niektorí internetoví provideri<sup>36</sup>.) Túto schopnosť e-mailu priamo využívajú aj mnohé médiá, ktoré e-mailom pravidelne rozosiľajú napríklad výber článkov z najnovšieho vydania svojho periodika. Zároveň pritom existujú na internete aj médiá, ktoré vychádzajú (sú šírené) výhradne vo forme e-mailov a môžu spĺňať prakticky všetky znaky masovej komunikácie.

Aby bolo premiešanie interpersonálnej a masovej komunikácie dokonalé, existuje množstvo komunikátov umiestnených v širokom spektre prechodu medzi týmito dvoma formami komunikácie. Poznáme napríklad e-mailové časopisy (rovnako dobre by sme však mohli použiť termín „noviny“), ktoré sú v princípe masovou komunikáciou - jeden komunikátor komunikuje k množstvu príjemcov. Títo recipienti však môžu mať možnosť na informácie priamo reagovať, a to tak, že ich reakciu nedostane iba pôvodný komunikátor (obdoba klasických listov čitateľov), ale všetci recipienti pôvodnej správy - z recipienta sa tak stáva komunikátor. Môžeme to v určitom zmysle považovať za analógiu listu čitateľa, ktorý je uverejnený v novinách, s tým rozdielom, že vydavateľ v tomto prípade nemá nijakú možnosť spätnej väzby ani filtrácie „komunikáciu recipientov“ - nemôže si jednoducho vybrať, ktoré reakcie budú uverejnené a sám sa na komunikácii zúčastňuje zväčša iba čiastočným poskytnutím niektorých technických prostriedkov (ani to však nemusí byť pravidlom).

Služba web je už výrazne bližšie k masovej komunikácii - na webe sú totiž umiestnené napríklad internetové vydania väčšiny klasických médií a internet je v tomto prípade iba novým kanálom masovej komunikácie. Aj tu je však oproti klasickým papierovým vydaniám novín oveľa výraznejší interpersonálny aspekt komunikácie (viac v podkapitole Spätná väzba).

Ani pri rozdelení internetu na jednotlivé služby - web, e-mail a ďalšie - a pri následnej snahe určiť charakter konkrétnej komunikácie - komunikátu, však nemožno podľa definície masovej komunikácie jednoznačne rozhodnúť o tom, či je internetová komunikácia masovou komunikáciou. Rozoberieme preto „internetovú komunikáciu“ podľa deviatich znakov masovej komunikácie, ktoré uvádza Kunczik<sup>37</sup>. Sám pritom píše, že jeho vymedzenie nie je definitívne a niektoré médiá („informačné bulletiny, zvukové záznamy, kazety, plagáty“) nemusia kritéria naplniť.<sup>38</sup> Takisto si uvedomuje, že definícia nie úplne zodpovedá „tzv. novým médiám ako videotex či káblové služby, ktoré nemusia obstať napríklad z hľadiska simultánnosti distribúcie štandardizovaného materiálu, jednosmerného charakteru a podobne“<sup>39</sup>.

Kunczikova definícia nám však poslúži ako základ pre neskorší rozbor rozdielov medzi tradičnými a novými médiami.

**1. Materiál je určený prvotne ku krátkodobému použitiu (t.j. správy, zábava).** V tomto bode nejestvuje medzi klasickými a internetovými médiami výrazný rozpor. Aj na internete existujú serióznejšie i menej seriózne médiá, od bulvárnych časopisov až po seriózne vedecké periodiká a iné periodiká „k dlhodobému použitiu“.

**2. Masovú komunikáciu produkujú formálne organizácie využívajúce vyspelé technológie.** Túto požiadavku spĺňajú len niektoré internetové médiá. Vydavateľom na internete môže byť - a často aj je - klasická formálne ustanovená organizácia - právnická osoba, ktorá internet využíva len ako prostriedok komunikácie. Rovnako však môže byť vydavateľom aj fyzická osoba (bez akýchkoľvek obmedzení - častokrát je „vydavateľom“ úspešného internetového periodika i 10-ročný chlapec) bez akéhokoľvek inštitucionálneho zázemia.<sup>40</sup> Hranicu medzi inštitucionalizovaným a neinštitucionalizovaným vydavateľom je pritom veľmi ťažké stanoviť. Čo sa týka využívania vyspelých technológií, najmä na Slovensku je nepochybné, že množstvo amatérskych „vydavateľov“ (i vydavateľa - jednotlivci) využíva vyspelé technológie omnoho viac, než mnohé klasické vydavateľské spoločnosti.

**3. Masová komunikácia je produkovaná s pomocou rozmanitých mediačných techník.** Rozmanitosť techník produkcie masovej informácie je pri internetových médiách oveľa širšia, než pri médiách klasických.<sup>41</sup> Internet definícii vyhovuje.

**4. Masová komunikácia smeruje súčasne k veľkému počtu osôb (disperznému publiku).** Veľká väčšina internetových médií na prvý pohľad vyhovuje požiadavke na komunikáciu k veľkému počtu osôb.

<sup>34</sup> V absolútnom vyjadrení dokonca na internete tvorí „masový“ e-mail (najmä spam) veľkú väčšinu všetkej elektronickej (e-mailovej) korešpondencie.

<sup>35</sup> Pod „**spamom**“ sa na internete rozumie nevyžiadaná, zväčša komerčná pošta, ktorú dostávajú príjemcovia e-mailom alebo prostredníctvom diskusných skupín. Spam je v súčasnosti jedným z najväčších problémov internetu.

<sup>36</sup> **Internetový provider** (angl. ISP - internet service provider, u nás tiež **poskytovateľ pripojenia na internet**) je firma, ktorá umožňuje svojim zákazníkom pripojenie do medzinárodnej počítačovej siete internet, typicky prostredníctvom telefónnej linky.

<sup>37</sup> KUNCZIK, Michael: Základy masové komunikace. Praha : Karolinum, 1995. s. 17.

<sup>38</sup> Naproti tomu Encyklopedie praktické žurnalistiky uvádza, že medzi masové médiá „sa v poslednom čase zaraďuje tiež e-mail a internet“. (s. 104)

<sup>39</sup> KUNCZIK, Michael - c. d. s. 17 - 18.

<sup>40</sup> Viac v podkapitole Vydavateľa internetových médií.

<sup>41</sup> Viac v podkapitole Konvergencia elektronických a tlačných médií.

Presné rozlíšenie hranice, kde sa už začína masová komunikácia, však podľa tohto bodu nie je možné. E-mailové správy novinového charakteru môže totiž prijímať tisíc, sto, alebo len desať recipientov. Webové noviny môžu mať 50-tisíc, ale takisto len päťdesiat čitateľov.

Rozptýlenosť (disperznosť) publika je pri internetových médiách v absolútnej väčšine prípadov oveľa vyššia, než pri ktoromkoľvek inom médiu. Každá komunikácia prostredníctvom internetového média je totiž potenciálnou komunikáciou do všetkých regiónov krajiny, a zároveň do všetkých štátov sveta<sup>42</sup>.

**5. Masová komunikácia je šírená verejne, t. j. bez obmedzenia prístupu.** Túto požiadavku internetová komunikácia bez výnimky spĺňa. Prístup k internetovým médiám je podobne ako pri elektronických médiách obmedzený len vlastníctvom vhodného „prijímača“ - v prípade internetu je to najčastejšie počítač, ale môže to byť aj mobilný telefón, prenosný digitálny asistent a iné druhy prístrojov. Extrémne prípady ako napríklad filtrovanie a cenzúra obsahu z iných krajín v niektorých štátoch v tejto súvislosti nie sú relevantné.

6. Masová komunikácia je jednosmerná, t. j. komunikátor a recipient si nemôžu vymeniť svoje postavenie, ich vzájomný vzťah je asymetrický v prospech komunikátora.

**7. Vzťah (komunikátora a recipienta) je nepriamy, bez priamej spätnej väzby.** Tieto dva body definície sú podľa nášho názoru pre určenie odlišnosti kľúčové. Ani na internete si nemôžu recipient s komunikátorom úplne vymeniť svoje úlohy. Slovo internetového reportéra CNN bude mať stále neporovnateľne väčšiu váhu, než slovo ľubovoľného surfistu čítajúceho jeho text (nech už sa v probléme lepšie vyzná ktorýkoľvek z nich). Komunikát internetového média stále plynie „bez ohľadu“ na recipienta, bez priamej spätnej väzby.

Napriek tomu je však pozícia média a komunikátora na internete výrazne slabšia a otrasiteľnejšia, než pozícia televízie, novín či časopisu v tradičnej komunikácii. Možnosť reakcie čitateľa na komunikát je totiž oveľa jednoduchšia - k väčšine článkov v internetových vydaniach novín je napríklad automaticky pripojené diskusné fórum, kde môžu všetci čitatelia vyjadriť svoj názor na tému, ale aj na samotný novinársky prejav. Túto možnosť recipienti internetových médií aj veľmi často využívajú a je úplne bežné, že rozsah diskusie k uverejnenému textu je oveľa väčší, než samotný text. Redakcia pritom nemá reálnu možnosť cenzurovať obsah diskusie (resp. prakticky žiadna takúto možnosť neuplatňuje) a tak sa často v diskusii objavujú názory priamo vyvracajúce podstatu pôvodného článku. Zmene priamočiareho vzťahu komunikátor - recipient v internetových médiách sa budeme bližšie venovať v podkapitole Spätná väzba.

**8. Masová komunikácia prebieha s určitou periodicitou produkcie.**

**9. Produkcia je ponúkaná priebežne.**

Pre internetové médiá vo všeobecnosti je typický menej pravidelný cyklus produkcie - nové novinárske prejavy v internetových médiách sa zväčša nepublikujú vo „vydaniach“, ale kontinuálne, nepretržite. Kontinuitnosť (priebežnosť) pritom môže v prípade spravodajstva znamenať uverejňovanie nových materiálov viackrát za hodinu či viackrát za deň, v prípade publicistiky viackrát za týždeň či za mesiac.

Ak za základ periodicity zoberieme slovenskú definíciu, ktorú ustanovuje zákon<sup>43</sup>, možno povedať, že definíciu spĺňajú všetky internetové médiá - internetové médium sa totiž považuje za „mŕtve“, ak sa v ňom nový článok neobjaví niekoľko týždňov, rozhodne menej, než pol roka.<sup>44</sup>

## 2. ŠPECIFIKÁ INTERNETOVÉHO PUBLIKOVANIA

V čom sa internetové noviny odlišujú od novín papierových? V čom sa internetová televízia rozchádza s klasickou televíziou, ktorú sledujeme na televíznych prijímačoch?

Všetky nové médiá majú pri svojom vzniku tendenciu prebrať v prvom rade hotové formáty, žánre, štruktúru organizácie a v neposlednom rade spôsob práce z už existujúcich médií. V začiatkoch televízneho vysielania tak bol prebratý napríklad žánr rozhlasovej reportáže, ku ktorej bol „len“ pridaný obraz - až neskôr sa televízni novinári (ktorí prichádzali najmä z už existujúcich médií) naučili naplno využiť výhody, ktoré nové médium prinieslo.

V tejto práci sme už spomenuli, že nie je najvhodnejšie bez váhania zahrnúť internetové médiá medzi médiá elektronické po bok rozhlasu a televízie. Vývoj internetových médií sa totiž odvíja skôr z tradície tlačných médií, ako z tradície médií elektronických.

Hoci internet je vo svojej podstate digitálne médium, veľká väčšina informácií na internete je v textovej (samozrejme v textovej digitálnej) forme<sup>45</sup>. Jednou zo zrejmych príčin sú momentálne technické obmedzenia - každý človek pripojený na internet si bez problémov dokáže „stiahnuť“ webovú stránku s článkom v textovej podobe, na počúvanie rádia či sledovanie televízie cez internet je však už potrebné nadštandardné, rýchle pripojenie na internet. Ďalšou - dôležitejšou príčinou je však skutočnosť, že internet je vo svojej podstate

<sup>42</sup> Podľa správy organizácie Reportéri bez hraníc (<http://www.rsf.fr/uk/home.html>) z marca 2001 je jedinou krajinou na svete, kde nie je ešte možný prístup na internet, Severná Kórea.

<sup>43</sup> Za periodickú tlač sa považujú publikácie, ktoré vychádzajú aspoň dvakrát ročne.

<sup>44</sup> Podrobnejšie v podkapitole Kontinuitnosť poskytovania informácií - žurnalistika bez uzáverok.

<sup>45</sup> Myslí sa čo do počtu dokumentov - jeden krátky videozáznam v digitálnej forme totiž zaberá toľko miesta, ako mnohotisíc strán textu. Viac o množstve informácií v rôznych formátoch pozri rozsiahlu štúdiu HOW MUCH INFORMATION? Dostupné z [www: <http://www.sims.berkeley.edu/how-much-info/>](http://www.sims.berkeley.edu/how-much-info/).

aktívne médium - - užívateľ musí sám vyhľadať informáciu, ktorá ho zaujíma, sám zvoliť svoje priority a zdroje, ktoré preferuje. Vo veľkej väčšine prípadov teda nechce pasívne informácie prijímať, ako pri sledovaní správ v televízii, ale chce len to, čo ho zaujíma, a chce to okamžite. Tu teda naráža rozhlasové a televízne vysielanie na veľkú bariéru - je vo svojej podstate pasívne, užívateľa internetu opäť „posadí“ pred obrazovku počítača, čo mu zväčša nie veľmi vyhovuje.<sup>46</sup>

V počiatočkoch elektronického publikovania teda internetové médiá vznikali najmä na základoch existujúcich papierových novín a časopisov - z tlače prebrali redaktorov, žánre, štýl i spôsoby písania novinárskych prejavov a ich redigovania.

Pretransformovanie textov z novín do webovej podoby však už dávno nestačí - internet ako médium má množstvo vlastných špecifik, ktoré je pre úspešné fungovanie ktoréhokoľvek internetového média nutné vziať do úvahy.

## **2.1 Kontinuitnosť poskytovania informácií - žurnalistika bez uzávierok**

Čo by to bola za žurnalistika bez uzávierok? Uzávierky predstavujú pre väčšinu novinárov ústredný bod ich pracovného života, dokonale stanovujú rytmus ich práce a načrtávajú pravidelnú sínusoidu ich pracovného nasadenia.

Uzávierka v tradičných médiách môže byť raz za mesiac, raz za týždeň, raz za deň či maximálne niekoľkokrát denne - - vždy je pritom jasné, v ktorý deň či v ktorú minútu a zároveň v akom celku (v spojení s ktorými ďalšími materiálmi) bude novinársky prejav publikovaný.

V internetových médiách takmer bez výnimky uzávierky neexistujú. Internetové médiá nefungujú v cykloch, ale nepretržite. Nové novinárske prejavy sa neuvereňujú v balíkoch - vydaniach (ako vydania novín či vydania televíznych a rozhlasových správ), ale postupne, tak, ako prichádzajú nové správy, v praxi zväčša jednoducho v poradí, v akom ich autori pošlú do redakcie na uverejnenie<sup>47</sup>.

Užívateľ internetového média zväčša očakáva, že pri každej novej návšteve spravodajskej webovej stránky, v ktoromkoľvek dennom či nočnom čase, tu nájde aktuálne informácie. Pravda, v praxi ho neprekvapí, ak sa na stránke slovenských novín neobjaví medzi polnocou a piatou hodinou ráno nijaká novinka z domáceho politického života - od zahraničných stránok však očakáva, že mu budú podávať čerstvé informácie skutočne 24 hodín denne, 7 dní v týždni. Internetové médiá sa teda v tomto ohľade podobajú najviac na spravodajské agentúry, ktoré sú takisto charakteristické kontinuálnym vydávaním správ.

V tejto súvislosti však treba podotknúť, že na Slovensku ešte žiadne spravodajské médium na internete kontinuálne publikovanie dostatočne nezvládlo. Všetky médiá totiž podceňujú najväčšiu nevýhodu kontinuálneho spravodajstva - príliš veľa správ, ktoré pribúdajú po celý deň, zabraňuje čitateľovi vytvoriť si rýchly prehľad o tom, ktoré správy sú skutočne dôležité a ktoré sú menej podstatné.<sup>48</sup> Kvalitné zahraničné internetové médiá zvládajú tento problém tak, že vytvárajú podskupiny správ podľa jednotlivých tém - v rámci najdôležitejších okruhov sa takto v priebehu dňa vytvárajú akési koše správ o jednej téme, pričom je zväčša už z titulkov zrejмый postupný vývoj situácie i aktuálny stav. V kvalitných médiách teda nie je zvykom, aby všetky nové správy automaticky odsúvali tie staršie do úzadia (nižšie na stránku). Prioritou je dôležitosť či zaujímavosť správy a nie čas jej publikovania.

## **2.2 Neobmedzený rozsah informácií**

V tradičných médiách sú hranice jasné. Noviny majú k dispozícii presný počet strán presne stanovených rozmerov, televízia i rozhlas môžu denne zaplniť maximálne 24 hodín vysielania. Problém, aký priestor poskytnúť tej-ktorej informácii, sa v klasických médiách rieši vždy v kontexte ostatných správ - ak sa totiž priestor jednej udalosti pridá, inej sa musí ubrať. Hoci by bolo možné napríklad v televízii rozšíriť čas vysielania spravodajstva na úkor iných relácií a zmestiť tak do správ viac informácií, bol by to stále kompromis na úkor inej zložky programu.

Na internete žiadne podobné obmedzenie neexistuje. Obsah všetkých internetových médií je uložený na tzv. webových serveroch. Ich kapacita nie je neobmedzená, dá sa však kedykoľvek bez problémov zvyšovať a cena za pridávanie ďalšieho priestoru je v porovnaní s ostatnými nákladmi na prevádzku média prakticky

<sup>46</sup> Ako si však neskôr ukážeme, video- a audio- záznamy nachádzajú na druhej strane na internete nové spôsoby uplatnenia.

<sup>47</sup> Väčšina periodík okrem tých skutočne profesionálnych používa automatický systém zmeny obsahu - keď sa pridá nový článok, všetky predchádzajúce sa jednoducho automaticky posunú na internetovej stránke o jednu pozíciu nižšie a posledný zo stránky úplne vypadne (zostane dostupný len v archíve).

<sup>48</sup> Všetky významné slovenské internetové portály napríklad na svojich stránkach publikujú po celý deň výber z agentúrnych správ SITA alebo TASR. Ak sa však čitateľ pripojí na ich stránku, nedokáže na prvý (ani na žiaden ďalší) pohľad rozlíšiť, ktoré správy sú najdôležitejšie - vidí jednoducho päť či desať **posledných** správ. Pozri prílohu č. 6.

zanedbateľná. Z praktického hľadiska teda môžeme priestor, ktorý majú k dispozícii internetové médiá, považovať za neobmedzený<sup>49</sup>.

Jediné, čo sa na internete nezmenilo, sú recipienti. Ak v novinách predtým nebolo možné, aby sa na prvej strane objavilo všetkých tridsať správ, ktoré považoval redaktor za dôležité, v internetových novinách je to možné bez problémov. Psychologická „kapacita“ čitateľa sa však spolu s internetom nezvýšila a stránka s tridsiatimi správami by pre neho predstavovala také informačné preťaženie<sup>50</sup>, že by bola z jeho hľadiska prakticky bezcenná.

Výhoda neobmedzeného priestoru pre informácie sa však môže uplatniť „hlbšie“ v médiu. Ak sa totiž čitateľ internetového média už zaujíma o konkrétnu udalosť, redakcia mu môže ponúknuť množstvo ďalších doplňujúcich informácií - podrobné štatistiky, hĺbkovú analýzu problému (napríklad agentúrny fičér, ktorý sa do novín nezmestil), kompletný text oficiálne vyhlásenia či tlačovej správy, ale napríklad aj väčšie množstvo zaujímavých fotografií zachytávajúcich istú udalosť.

Výraznou výhodou internetových médií vyplývajúcou z neobmedzeného priestoru na komunikáciu je tiež priame prepojenie k archívu. Pri každej správe totiž môže byť pripojený priamy odkaz na všetky staršie správy o tej istej téme - ak sa čitateľ o tému zaujíma hlbšie, môže zo starších textov získať napríklad predstavu o postupnom vývoji udalosti. Tým sa čiastočne dá riešiť problém tradičných médií, ktoré musia niektoré informácie pri vyvíjajúcej sa správe opakovať pre ľudí, ktorí o udalosti čítajú prvýkrát, čím sa však odrádzajú čitatelia, ktorí predchádzajúce informácie zachytili.

Pri využívaní výhody doplňujúcich informácií je treba mať neustále na pamäti, či budú recipienti skutočne schopní veľké množstvo informácií aj prijať. Tým, že novinári ponúkajú nielen hotovú správu, ale často aj zdroje, z ktorých čerpali (napr. oficiálne vyhlásenia), výrazne ustupujú do pozadia ako gatekeeperi, tí, ktorí pre čitateľov vyberajú informácie. Táto skutočnosť má svoj rub aj líc - na jednej strane majú čitatelia oveľa väčšiu šancu urobiť si vlastný úsudok o udalosti, na druhej strane ich môže množstvo informácií zmiastť, ak ich skutočne zaujíma len základná informácia v podaní novinára.

„Je to obrovská služba verejnosti, keď dáte užívateľom prístup k dokumentom, aby si mohli vytvoriť vlastný názor,“ napísal v roku 1998 Fred Mann v článku Nové médiá prinášajú novú sadu problémov. „Je to súčasťou snahy dať užívateľom internetu do rúk viac kontroly, možností výberu. Ale holé fakty nie vždy skutočne vypovedajú o udalosti samé o sebe - v skutočnosti môžu byť niekedy dokonca zavádzajúce. Okrem toho, nikto nemôže zverejniť na internete všetko, každá webová stránka si musí vyberať. A tým pádom je veľká pravdepodobnosť, že doplňujúce údaje budú len podporovať perspektívu, z ktorej je napísaný aj celý článok. Ako teda byť etický pri zverejňovaní doplnkových informácií? Zverejniť všetko? Nezverejniť nič? Vytrénovať nejakým spôsobom čitateľov, aby chápali, čo je čo?“<sup>51</sup> Neobmedzený priestor teda prináša aj vyostrenie niektorých etických novinárskych problémov, ktoré budeme podrobnejšie rozoberať v ďalších kapitolách.

## 2.3 Konvergencia elektronických a tlačných médií

Webová stránka televízie Markíza je plná textových správ a „pikošiek“ zo všetkých oblastí života - je to ešte televízia? Slovenský rozhlas ponúka na internete spravodajské fotografie - je to ešte rozhlas? Denník SME na svojej stránke zverejňuje audiosprávy a sporadicky i videozáznamy zaujímavých akcií - sú to ešte noviny? Odpoveď je jednoduchá - nie je to už televízia, nie je to rozhlas, nie sú to noviny - sú to všetko internetové médiá.

Jedným z najcharakteristickejších znakov internetových médií je trend spájania všetkých predchádzajúcich typov médií a preberanie foriem z tlače, rozhlasu i televízie. Umožňuje im to ich „dokonale digitálna“ podstata - textová webová stránka, internetové vysielanie rozhlasu aj videozáznam na webovej stránke sú všetko informácie v digitálnom formáte. Je ich možné vytvárať, spracovávať aj prenášať s použitím tých istých technických prostriedkov - na tom istom počítači a cez tú istú sieť, hoci s použitím rozličných počítačových programov.

Dnes je jasné, že novinárska práca s digitálnymi informáciami (napr. zvukovým záznamom na dátovom nosiči) je najmä v elektronických médiách podstatne jednoduchšia, než práca s analógovými informáciami. (napr. filmovým pásom či audiokazetou). Všetky moderné televízne a rozhlasové stanice (aj slovenské) už preto

<sup>49</sup> Pre porovnanie - sto normostrán čistého textu zaberá na disku počítača asi 180 kilobajtov (kB) pamäte. Na disk s veľkosťou 18 gigabajtov (GB), čo je v súčasnosti bežná veľkosť pre osobné počítače, by sa teda zmestilo asi 10 miliónov strán textu. Jedna fotografia z agentúrneho servisu Reuters v digitálnej podobe vo formáte JPG (tak, ako ich dostávajú abonentské vydavateľstvá) má zväčša veľkosť od 300 do 500 kB, na 18 GB disk by sa takýchto fotiek zmestilo najmenej 36-tisíc (pre použitie na webe sú pritom vhodné fotografie veľké maximálne 15 - 50 kB). Jedna minúta videozáznamu vo formáte Real Player v kvalite, ktorou vysiela na internete TV Markíza (veľmi nízka kvalita), zaberá približne 580 kB miesta na disku, t. j. na 18 GB disk by sa zmestilo asi 520 hodín záznamu. (Výpočty autora.)

<sup>50</sup> Termín z angl. „information overload“.

<sup>51</sup> MANN, Fred: New Media Brings a New Set of Problems. April 29, 1998. [cit. 2001-02-26]. Dostupné z [www: <http://poynter.org/research/nm/nm\\_mann98.htm>](http://poynter.org/research/nm/nm_mann98.htm).

informácie spracúvajú výhradne v digitálnej forme. Oproti internetu však majú obrovskú nevýhodu - koncové zariadenia ich divákov a poslucháčov - televízne a rozhlasové prijímače - sú analógové a tak sa musí pôvodne digitálna informácia napokon i tak transformovať do analógového formátu<sup>52</sup>, aby ju recipient bol schopný prijať.

Áké možnosti však dáva digitálna informácia internetovým médiám? V prvom rade by mohli pri správnej organizácii práce využiť ako novinársky prejav množstvo nazbieraných informácií, ktoré doteraz slúžili len ako materiál, podklad k ich práci. Ak robí novinár z denníka zvukový záznam zo zaujímavej diskusie, ktorú potom spracuje do textového novinového materiálu, na webovej stránke môže zároveň uverejniť záznam celej akcie pre ľudí, ktorí nemali možnosť sa jej zúčastniť. Novinárom z tlačenej médií sa tiež nezriedka podarí na diktafón zachytiť aj jednotlivé výroky, ktoré by stáli za zverejnenie v zvukovej podobe. Televízne a rozhlasové stanice zasa môžu ponúkať textové spravodajstvo, ktoré umožní čitateľom (predtým len divákovi či poslucháčovi) rýchlo sa zorientovať v aktuálnych udalostiach a zároveň si budú môcť prezrieť len tie najzaujímavejšie televízne zábery bez nutnosti stráviť pred obrazovkou obligátnu pol hodinu.

*„Reportéri z novín hľadajú informácie. Reportéri z televízie chcú zachytiť kamerou emócie, zvukové úryvky a obrázky, ktoré sa budú hodiť k ich slovám. Internetoví žurnalisti musia neustále myslieť na možné súvislosti najrôznejších elementov - hľadajú slová, ktoré sa budú hodiť k obrazu, audio a video, ktoré sa bude hodiť k slovám, dáta, ktoré sa budú dať použiť v interaktívnych aplikáciách a tak ďalej. (...) Webový reportér zároveň hľadá vhodné osobnosti, ktoré by mohol pozvať na rozhovor v reálnom čase na „chate“<sup>53</sup> jeho internetových novín.“<sup>54</sup>*

Čoraz častejším využívaním najrozličnejších techník „požičaných“ z iných médií sa dostávajú všetky médiá do úplne novej situácie - doteraz považovali za svoju konkurenciu len iné noviny, iné televízie či iné rozhlasové stanice. Naopak noviny nikdy nepovažovali za svoju konkurenciu rozhlasové či televízne stanice, čoho dôkazom je aj častá mediálna spolupráca médií vertikálne naprieč celým mediálnym trhom. Na internete si však všetci náhle konkurujú - rozhlas, televízia, tlač aj čisto internetové médiá bojujú o tú istú skupinu recipientov.

Ak sa totiž človek na internete rozhoduje, či bude informácie čerpať z webových stránok MSNBC, CNN, New York Times, Wired alebo CNET, nezaujíma ho, že prvé dve vytvorili televízne stanice, ďalšie denník a mesačník a posledná nemá v tradičných médiách nijakého pendanta. Tieto rozdiely si v skutočnosti vôbec neuvedomujú a od všetkých stránok očakávajú pohotovú textovú spravodajstvo aj najzaujímavejšie videozábery.

Noviny, samozrejme, môžu na internete uverejňovať len textové správy a fotografie (a v súčasnosti to často tak aj robia) a rozhlas môže vysielat' len zvuk, prax však ukazuje, že takúto jednosmernú komunikáciu vníma internetový recipient ako neúplnú, ochudobnenú.

Uvedomujú si to už aj niektoré slovenské médiá. Napríklad Rádio Twist ponúka na svojej webovej stránke (www.twist.sk) nielen archív najzaujímavejších relácií vo zvukovej podobe, ale napríklad aj textový prepis hlavných spravodajských relácií. Keďže od spravodajcov Twistu nemožno čakať, že budú udalosti zaznamenávať ešte aj kamerou, vizuálnu stránku sa pokúsil Twist do svojho internetového média pridať aspoň tým, že do svojho štúdia umiestnil kamery, ktoré v reálnom čase prenášajú obraz na internet.

## 2.4 Hypertext

Princíp hypertextu je kľúčovým princípom tvorby internetového obsahu a je zároveň prvkom, ktorý pravdepodobne najjasnejšie odlišuje internetové médiá od médií tradičných a dáva im do rúk predtým netušené možnosti.

Hypertext totiž umožňuje vytvárať text, ktorý nie je obmedzený linearitou, t. j. nemusí byť nutne prijímaný v presne stanovenom poradí (najskôr prvý odsek komunikátu, potom druhý a napokon posledný) a rovnako tak nemusí byť prijatý celý.

Na vysvetlenie princípu hypertextu možno použiť veľmi dobrú analógiu z vedeckej oblasti - sú ňou poznámky pod čiarou. Pri každej poznámke pod čiarou stojí čitateľ textu pred voľbou - buď bude ďalej lineárne pokračovať v čítaní textu a poznámku si prečíta neskôr, alebo si prečíta najskôr poznámku a od nej sa vráti späť k textu - alebo sa rozhodne poznámku pod čiarou úplne ignorovať<sup>55</sup>. Čítanie textu s poznámkami pod čiarou je preto oveľa náročnejšie, než čítanie obyčajného textu - čitateľ sa musí nielen zamýšľať nad zmyslom výpovede, ale zároveň sa neustále rozhodovať, ako ďalej v čítaní pokračovať, vracat' sa k predchádzajúcim

<sup>52</sup> Digitálna informácia sa môže meniť na analógovú v momente vstupu signálu do siete vysielateľov, v prípade satelitného prenosu signálu z televízie do jednotlivých vysielateľov v čase medzi jeho prijatím konkrétnym vysielateľom a vyslaním k divákovi a v prípade priameho príjmu satelitného signálu v satelitnom zariadení diváka.

<sup>53</sup> Nemáme tu na mysli rekreačné zariadenie odborovej organizácie novín, ale webovú diskusiu, angl. „chat“.

<sup>54</sup> DUBE, Jonathan: Writing news online - tip sheet index. Posted November 20, 2000 [cit. 2000-11-20].

Dostupné z [www: <http://www.poynter.org/dj/112000.htm>](http://www.poynter.org/dj/112000.htm).

<sup>55</sup> Ignorovať ju zväčša bude napríklad vtedy, ak poznámky pod čiarou netvorí vety, ako je táto, ale výhradne odkazy na literatúru.

myšlienkam, atď. Na druhej strane však poznámky pod čiarou umožňujú rozvinúť vedľajšie prúdy myšlienok, ktoré by priamo v texte rušili vnímanie celku a sťažovali jeho pochopenie.

Na rozdiel od poznámok pod čiarou však hypertext neodkazuje len na vedľajšie texty, ktoré napísal autor textu hlavného, ale priamo na ľubovoľné miesto v ktoromkoľvek dokumente na internete. Je to teda niečo podobné, ako keby čitateľ vedeckého textu nenašiel v poznámke pod čiarou názov knihy, odkiaľ informácia pochádza, ale celý text tejto knihy. V takomto prípade teda čitateľ po kliknutí na hypertextový odkaz (zväčša) opúšťa pôvodný dokument a dostáva sa na dokument úplne iný.

Hypertextový odkaz nie je vložený ako bod (číslo poznámky pod čiarou), ale môže ním byť písmeno, slovo, celá veta či odsek ale aj obrázok (napr. po kliknutí na fotografiu prezidenta sa môže zobrazíť jeho životopis alebo osobná webová stránka). Text, za ktorým sa skrýva hypertextový odkaz, je na webe typicky podčiarknutý a zobrazený modrou farbou (po kliknutí sa zmení na fialovú) - ide však o len zaužívanú konvenciu, ktorá sa často nedodržiava.

Hneď v začiatkoch internetových médií priniesol hypertext odpoveď na známy problém, s ktorým sa pasujú najmä denníky - ako umiestniť na titulnej strane čo najviac informácií tak, aby neboli čitatelia odradení nutnosťou listovať kvôli pokračovaniu textu na ďalšie strany? V internetovom médiu odkazovanie na ďalšie strany prakticky úplne stratilo svoju hlavnú nevýhodu - čitateľ totiž už nemusí listovať, stačí mu kliknúť na „čítajte ďalej...“ (alebo akúkoľvek podobnú výzvu, prípadne jednoducho titulok článku) a prakticky okamžite sa mu zobrazí pokračovanie článku. Vďaka tomu je dnes skôr zriedkavosťou nájsť na titulnej strane ktoréhokoľvek internetového média celý článok - zväčša je tu len perex a ak ten čitateľa zaujme, preniesie sa ďalej do vnútra čísla na konkrétny text.

Hypertext má v internetových médiách aj ďalšie využitie. Veľkou službou čitateľovi je napríklad odkazovanie na staršie novinárske prejavy týkajúce sa aktuálnej témy. Rovnako tak je možné odkazovať na archívne materiály z iných zdrojov, texty či výroky podporujúce tvrdenia v článku či naopak názory iných strán.

Hypertext však zároveň vyvoláva množstvo etických problémov. Je napríklad správne odkazovať na webovú stránku popisujúcu návod na porušenie zákona či informácie, ktoré by mohli byť v niektorých krajinách trestné? (Neodkazovanie je totiž na internete automaticky považované za druh cenzúry a utajovania informácií.) Je odkaz na webovú stránku firmy, o ktorej novinár píše, skrytou reklamou? Týmto problémom sa budeme bližšie venovať v ďalších kapitolách.

## **2.5 Vydavatelia internetových médií**

Kto môže byť vydavateľom<sup>56</sup> internetového média? V stručnosti povedané - ktokoľvek. Publikovanie akejkoľvek informácie na internete, založenie novej internetovej stránky či pripojenie nového servera do siete nepodlieha povoleniu nijakej inštitúcie, nemusí sa na nikde ohlasovať ani registrovať. Ak tlačový zákon<sup>57</sup> umožňuje vydávať tlač napr. všetkým fyzickým osobám spôsobilým k právnym úkonom, ktoré dosiahli vek 18 rokov, v internetových médiách sa teoreticky ani prakticky neuplatňuje ani toto minimálne obmedzenie - vydavateľmi sú totiž veľmi často aj osoby mladšie ako 18 rokov.

Amatérske internetové médium je možné teoreticky založiť s nulovými nákladmi, ak nepočítame cenu práce jeho zakladateľov. Pri veľkej časti menších internetových periodík je preto vydavateľ zároveň aj šéfredaktorom (a neraz dokonca jediným autorom).

Z pohľadu novinárskej etiky so sebou nesie časté splynutie funkcie vydavateľa a (šéf-)redaktora mnohé riziká - ak sa totiž tradičný konflikt medzi obchodnou a novinárskou zložkou novín „odohráva“ vo vnútri jednej osoby, obchodný záujem len málokedy nezvíťazí. Tomuto problému sa budeme bližšie venovať v ďalšej kapitole.

S postupným vývojom internetu sa trend minivydavateľstiev jedného človeka utlmuje a vydávanie na internete sa profesionalizuje, čiastočne vďaka vstupu veľkých tradičných vydavateľstiev, čiastočne vďaka tomu, že vydavateľmi rôznych internetových médií sa stávajú aj veľké spoločnosti, ktoré predtým v tejto oblasti nepôsobili (a sami sa vydavateľstvom nenazývajú). V prípade spoločností vydávajúcich svoje internetové periodiká je však problém konfliktu záujmov ešte aktuálnejší, ako pri malých amatérskych periodikách.

## **2.6 Globálne médium bez globálnej legislatívy**

Na internetové periodiká sa na Slovensku nevzťahuje tlačový zákon upravujúci fungovanie tlačových médií, ani zákony týkajúce sa rozhlasového a televízneho vysielania<sup>58</sup>. Na prvý pohľad je však množstvo možných konfliktných bodov pokrytých inými zákonmi Slovenskej republiky, napr. propagáciu násillia je protizákonná aj podľa Trestného zákona. V skutočnosti je však aplikácia mnohých zákonov v prostredí internetu problematická.

<sup>56</sup> Ako vyplýva z predchádzajúcich kapitol, rovnako dobre by sme mohli použiť slovo „prevádzkovateľ“.

<sup>57</sup> Zákon č. 81/1966 Zb. o periodickej tlači a ostatných hromadných informačných prostriedkoch v znení neskorších predpisov.

<sup>58</sup> Napr. Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii.

„Budovanie počítačových sietí je krokom do právneho vákuu“, napísali v roku 1997 Ján Drgonec a Jozef Vyskoč. „Sú (počítačové siete) súkromným alebo verejným komunikačným prostriedkom? L'ahko sa možno prikloniť k uplatneniu § 89 ods. 4 písm. a) Trestného zákona, podľa ktorého ‚trestný čin je spáchaný verejne, ak je spáchaný obsahom tlačoviny alebo rozširovaním spisu, filmom, rozhlasom, televíziou alebo iným obdobne účinným spôsobom.‘ Počítačová sieť očividne môže byť ‚obdobne účinná‘. Ale nie je rozdiel v úlohe počítačovej siete pri šírení informácií? Aj za predpokladu, keď budeme televíziu sieť interpretovať tak, že nie je prístupná každému majiteľovi televízora, ale iba tomu, kto si zaplatí koncesionársky poplatok, nebude to poloha presvedčivo porovnateľná s počítačovými sieťami, ktorých používanie sa môže viazať nielen na zaplatenie užívateľského poplatku, ale aj množstvo ďalších podmienok. Ak napriek pochybnostiam (...) akceptujeme výklad o verejnej povahe počítačovej siete, bude treba nájsť odpovede na ďalšie otázky. Možno spáchať napr. trestný čin hanobenia republiky alebo prezidenta rozšírením nelichotivej informácie v počítačovej sieti? Takáto informácia sa cez sieť môže dostať povedzme na tritisíc terminálov v rôznych končinách sveta - na rôznych kontinentoch, v rôznych časoch v závislosti od časových pásiem a rýchlostí postupu informácie v sieti. Ak sa počítačová sieť vyhlási za formu verejnej komunikácie (čo však nie je jednoznačné), dopustí sa páchatel' recidívy, alebo sa tritisíc obrazoviek bude vysvetľovať ako priťažujúca okolnosť? Kedy sa páchatel' dopustí takéhoto trestného činu? Vo chvíli, keď informáciu v sieti odošle, alebo keď ju príjemcovia dostanú? Alebo až keď si ju prečítajú? (Ak ju vôbec prečítajú?)“<sup>59</sup>.

Mohlo by sa mohlo zdať, že podobné problémy bude možné s rozvojom internetu riešiť doplnovaním zákonov tak, aby sa na internetové periodiká vzťahovali v potrebných bodoch podobné podmienky, ako na médiá klasické.

Problém je však ešte komplikovanejší. Každé internetové médium totiž pôsobí („vysiela“ či „vychádza“) vo všetkých krajinách sveta súčasne, vo všetkých krajinách je dostupné prakticky rovnako, ako v štáte, kde sídli jeho redakcia<sup>60</sup>.

Ak by si teda chcel byť vydavateľ istý, že nebude porušovať zákon, mal by v princípe dodržiavať zákony všetkých krajín sveta. Stiahne však Nový Čas zo svojho internetového vydania sporo oblečenú devu, pretože v Iráne sú takéto fotografie zakázané? Nebude Pravda publikovať informácie o disidentskom hnutí v Číne, pretože je to v Číne trestné? Otázky sú zámerne sugestívne: tieto médiá sa určite k ničomu podobnému nechystajú.

Ak však prijmeme tézu, že médium nemusí dodržiavať zákony všetkých krajín, ale len zákony krajiny jeho pôvodu, vynorí sa ďalší obrovský problém - ako určiť krajinu pôvodu internetového periodika, ako stanoviť, zákony ktorej krajiny by malo dodržiavať? Určite nie podľa štátnej príslušnosti redaktorov - každý môže mať inú. Určite nie podľa štátu, odkiaľ pochádza vydavateľ - ako totiž zistiť, ktorý z desiatich rovnocenne vystupujúcich redaktorov kontroverzného periodika je jeho „vydavateľom“? Jediným kritériom by mohlo byť fyzické umiestnenie serveru, na ktorom je časopis umiestnený. Internetové periodikum sa však môže nachádzať na mnohých miestach sveta zároveň (tzv. mirrors - zrkadlá webových stránok). Navyše nie je problém na diaľku umiestniť webovú stránku do krajiny, v ktorej jej obsah nebude porušením zákona, prípadne jednoducho do krajiny, v ktorej sa justícia podobnými prípadmi zatiaľ nezaobrá (množstvo v Európe a Amerike nelegálnych súborov je práve z tohto dôvodu uložených na počítačoch v Rusku).

Všetky tieto vlastnosti internetu majú teda súčasne pozitívne i negatívne dôsledky. Čínski disidenti napríklad informujú svet o zakázaných témach prostredníctvom webových stránok umiestnených v zahraničí, mimo dosahu čínskej cenzúry.<sup>61</sup> Na druhej strane časopisy zobrazujúce detskú pornografiu, médiá propagujúce násilie či xenofóbiu využívajú pohostinnosť krajín s liberálnymi či skôr nefunkčnými zákonmi a odtiaľ šíria svoje posolstvá do celého sveta.

<sup>59</sup> DRGONEC, Ján - VYSKOČ, Jozef: ...a nepožiadáš počítač bližneho svojho. Bratislava : Archa, 1997, s. 138

<sup>60</sup> Pričom „redakcia“ samozrejme nemusí sídliť v žiadnej krajine a poznáme redakcie internetových časopisov, ktorých členovia sa fyzicky nikdy nestretli.

<sup>61</sup> Možno uviesť aj ďalšie prípady, kedy by bolo možné považovať neexistenciu globálnej legislatívy za pozitívum. V marci 2001 bol mimoriadne populárny webový server Slashdot právnikmi americkej Scientologickej cirkvi donútený (prvýkrát v histórii časopisu) stiahnuť zo svojej stránky text - citáciu časti scientologickeho textu (v kritickom príspevku o tejto cirkvi), ktorý bol chránený copyrightom Scientológov. V tomto prípade musel podľa nášho názoru verejný záujem ustúpiť záujmu úzkej skupiny ľudí a zákonu, ktorý zapôsobil ako nebezpečný nástroj na potlačanie slobody slova. Hoci Slashdot vyjadril mimoriadne poľutovanie nad tým, že musel text v obave zo súdneho sporu stiahnuť, na stránku zároveň umiestnil odkaz na holandskú webovú stránku, kde je text možné nájsť a takisto upozornil na množstvo iných miest na internete, kde sa text nachádza. (O prípade informoval 20. marca 2001 webový server Australian IT. [cit. 2001-03-24] Dostupné z [www: <http://austliianit.news.com.au/common/storyPage/0,3811,1815739^442,00.html>](http://www.austliianit.news.com.au/common/storyPage/0,3811,1815739^442,00.html).) Pri pobreží Veľkej Británie

dokonca existuje miništátik Sealand s rozlohou necelých 200 metrov štvorcových - ide o bývalú britskú vojenskú základňu z druhej svetovej vojny, ktorá však bola rozhodnutím anglického súdu vyňatá spod jurisdikcie Spojeného kráľovstva. „Kráľ“ Sealandu tu v súčasnosti buduje akýsi dátový raj - miesto, kde je možné bezpečne publikovať informácie v iných krajinách z najrozličnejších dôvodov zakázané. Záujem o umiestnenie svojich stránok prejavili napríklad aktivisti za oslobodenie Tibetu (<http://www.tibet.org>) či iniciatíva za práva občanov na šifrovanie svojej komunikácie (<http://www.cryptorights.org>).



Slovenský tlačový zákon v paragrafe 23 zakazuje dovoz a rozširovanie zahraničnej tlače, ak propaguje násilie a vojny, fašistickú alebo nacistickú ideológiu, rasovú diskrimináciu alebo inak odporuje ľudskosti. Zakázať „dovoz“ zahraničných webových stránok však nie je efektívne možné. Sčasti sa to darí iba vládam v krajinách s autoritárskym režimom, ktoré venujú do filtrovania obrovské prostriedky a môžu si dovoliť obmedziť svojim občanom prístup prakticky ku všetkým zahraničným zdrojom informácií.

Zo všetkých spomenutých skutočností podľa nášho názoru vyplýva, že v internetových médiách by mala byť pri absentujúcej či nefunkčnej legislatíve práve novinárska etika kľúčom k rozhodovaniu, čo môže a čo nemá byť uverejnené. Etika totiž dáva vždy priestor na rozhodovanie medzi dvoma zlami - napríklad medzi zlom porušenia zákona a medzi zlom vyplývajúcim z neinformovania o dôležitých skutočnostiach.

Globálnosť internetu zároveň na novinárov kladie ľarchu širšieho uvažovania nad možným dosahom ich novinárskych prejavov. „Pretože to, čo napíšeme, sa dostane úplne všade, už si nemôžeme byť istí, že rodičia sa nikdy nedostanú ku krvavej fotografii ich prvorodeného syna, ktorú uverejníme. A všetko, čo uverejníme, bude zaarchivované a dostupné - naveky“<sup>62</sup>.

## 2.7 Absolútna závislosť na technických prostriedkoch

...zaarchivované naveky - až kým sa niečo nepokazí. Internet je viac ako ktorékoľvek iné médium závislé na technických prostriedkoch, pomocou ktorých vytvára, prenáša svoj komunikát.

Najrozličnejšie technické prostriedky sú už dnes potrebné vo všetkých médiách, najmä v elektronických. Televízia napríklad na svoje fungovanie nevyhnutne potrebuje komunikačnú sieť, ktorú pre ňu zabezpečujú zväčša iné spoločnosti. Internetové médium nielenže komunikačnú sieť potrebuje - ono je samo jej súčasťou<sup>63</sup>. Keďže však internet nikto neriadi, nikto zároveň nedokáže - na rozdiel od dátových sietí, ktoré využívajú elektronické médiá - garantovať jeho funkčnosť v danom momente a na danom mieste. Spojenie internetových médií tiež zabezpečujú profesionálne firmy, ide však len o spojenie z centra (redakcie) do najbližšieho bodu internetovej siete - tam zodpovednosť prenášateľa končí a dostupnosť média v určitom inom bode internetu už nemôže výrazne ovplyvniť.

Zároveň je v prípade internetových médií veľmi jednoduché prísť o všetky dáta, všetky novinárske prejavy, všetky archívne vydania i podkladové materiály, ak zlyhá technika či ľudia, ktorí ju obsluhujú. Zväčša totiž neexistujú nijaké iné, nedigitálne nosiče týchto informácií ako audio- či videokazety alebo rukopisy v papierovej podobe.

So závislosťou na technických prostriedkoch súvisí aj otázka dostupnosti starších vydaní internetových novín či časopisov. Tie sa totiž nikde neuschovávajú tak, ako napríklad tlač v knižniciach, ani vydavateľom zákon neukladá povinnosť archivovať ich aspoň na určité časové obdobie, ako je to v prípade elektronických médií. Je len na vydavateľovi, či svoj archív sprístupní verejnosti, ponechá si ho len pre vlastné potreby alebo staršie texty jednoducho vymaže.

Z hľadiska našej práce je to mimoriadne dôležitá skutočnosť, vyplýva z nej totiž nutnosť nanovo definovať niektoré pravidlá novinárskej etiky, napríklad spôsob uverejňovania opravy chybných informácií. Pre internetové médium nie je totiž nič ľahšie, ako chybný článok vymazať a nahradiť ho správnou verziou tak, akoby chyba nikdy neexistovala. Viac v podkapitole Opravy v internetových médiách.

## 2.8 Spätná väzba

Možnosti priamej reakcie recipientov na komunikát je zrejme jednou z najprevratnejších novinek, ktorú do sveta médií internet prináša.

Internet sa považuje za necenzurovateľné médium a je miestom, kde môže zaznieť aj ten najpodivnejší, najbezvýznamnejší (a najnebezpečnejší) názor. Používatelia internetu sú zvyknutí na to, že svoj názor na to, čo práve čítajú, môžu vyjadriť okamžite. Obrovské množstvo webových stránok ponúka túto možnosť priamo - názor na ne môže každý surfista vyjadriť v takzvaných „knihách návštev“ uverejnených priamo na stránkach, kde sa všetky odkazy pridávajú automaticky. Takisto sa považuje za samozrejmosť, že na každej stránke je uvedená e-mailová adresa, kam môžu užívatelia písať svoje názory či pripomienky.

Keďže je však napísanie e-mailu či vyplnenie jednoduchého formuláru oveľa jednoduchšie, než odoslanie klasického listu, počet ľudí, ktorí po prečítaní správy vyjadria svoj názor na spracovanú problematiku priamo na internete, je podstatne vyšší, než počet ľudí, ktorí by boli ochotní písať list.

K vyjadreniu názorov navyše užívatelov internetu mimoriadne motivuje skutočnosť, že každý názor v diskusnom fóre bude zverejnený - nemusia sa teda obávať, že píšú zbytočne, pretože redakcia im list tak či tak „scenzuruje“.

<sup>62</sup> BYRD, Joann: What's Ethical About the New Media [poznámky z prejavu na konferencii Journalism Values & Ethics in New Media]. February 23, 1997 [cit. 2001-01-29] Dostupné z www: <[http://poynter.org/dj/Projects/newmedethics/me\\_weanm.htm](http://poynter.org/dj/Projects/newmedethics/me_weanm.htm)>.

<sup>63</sup> Na druhej strane - nároky internetových médií na kvalitu prenosu sú neporovnateľne nižšie, než nároky televízie alebo rozhlasu.

Spätná väzba tak môže byť na internete pre dobrých novinárov veľkou pomocou - pre zlých však takisto strašidelnou hrozbou. Ak totiž argumentácia novinára v jeho prejave stojí na vode, ak si nevšimol dôležitú skutočnosť či nedal priestor jednej zo strán, nepochybne ho na to čitatelia veľmi rýchlo a veľmi dôrazne v diskusii k článku upozornia. To, čo bolo predtým možné „ututlať“ (oprava sa do novín často dáva len vtedy, ak je dotknutá konkrétne osoba, ktorá ju výslovne požaduje), je teraz zviditeľnené už krátky čas po uverejnení článku. Na druhej strane aj to sa dá využiť v prospech médií - kontroverzné články je totiž možné zverejniť najskôr na internete a podľa ohlasov prípadne upraviť ich verziu, ktorá pôjde do tlače či do vysielania.

Internet navyše prináša médiám aj úplne nové **nepriame** formy spätnej väzby. V klasických médiách je nemysliteľný kontinuálny sociopsychologický výskum, vďaka ktorému by povedzme šéfredaktor denníka našiel každé ráno na stole podrobnú štatistiku o čítanosti vydania z predchádzajúceho dňa: koľko ľudí si prečítalo ktorý článok, v akom poradí kto aké články čítal, z ktorého regiónu jednotliví čitatelia pochádzali, aký dlhý čas pri novinách strávili a koľkokrát za týždeň si ich kupujú, či denník čítali už ráno, alebo až poobede a čo robili tesne predtým a tesne potom, koľkých z nich zaujala inzercia a tak ďalej. Práve takéto štatistiky však môže mať každé internetové médium k dispozícii<sup>64</sup>. Treba pritom podotknúť, že vydavateľ má prakticky k dispozícii len súhrnné údaje, nedokáže teda stanoviť, ako sa správal jeden konkrétny čitateľ<sup>65</sup>.

## 2.9 Personalizácia

Personalizácia je čisto internetová technológia, ktorá médiám umožňuje doteraz prispôbenie obsahu potrebám konkrétnych čitateľov v doteraz nemysliteľnej miere. Vďaka personalizácii si môže každý internetový surfista prispôbiť konkrétnu stránku tak, ako mu bude najviac vyhovovať. Využíva sa najčastejšie na internetových portáloch, ktoré ponúkajú veľké množstvo informácií. Každý užívateľ si tu môže zvoliť, ktoré informácie sa majú zobrazovať na určených miestach stránky, aké množstvo údajov z jednotlivých rubriek sa mu má zobrazovať (napr. všetky aktuálne kurzy alebo iba dolár), ale napríklad aj to, aká má byť farba pozadia stránky.

Je zjavné, že prínos takejto technológie pre celú mediálnu sféru by mohol byť obrovský. Uvedte mesto, v ktorom bývate, a my vám budeme ponúkať lokálne informácie práve z vášho okolia - a nie z okolia „stredné“ či „východné Slovensko“, ale priamo z vášho mesta. Ba čo viac - povieme vám, aké bude dnes **práve u vás** počasie a čo dnes hrajú vo **vašom** kine. Povedzte nám meno svojho obľúbeného futbalového klubu a my vám budeme prinášať jeho výsledky priamo na titulnej strane personalizovaných novín. Zbierate známky? O tejto téma až tak často nepíšeme, ale ak sa v novinách objaví, pošleme vám e-mail. Takéto personalizované služby už ponúka vo svete viacero internetových médií, ako príklad možno uviesť webovú stránku stanice CNN.

Okamžite sa však vynárajú aj mnohé nebezpečenstvá - kritici implementácie personalizácie na stránky internetových médií sa obávajú, že ak dostane čitateľ príliš veľkú slobodu vo výbere správ, príde o množstvo dôležitých informácií.

„Ak si niekto zvolí, že chce čítať len správy o Clintonovi a Monike, ako novinára ma to veľmi nepoteší,“<sup>66</sup> vysvetľuje Christian Hendricks, prezident vydavateľstva Nando Media. Pre mnohé tradičné vydavateľstvá je skutočne nemožné predstaviť si, že by si čitateľ mohol sám vybrať, o čom chce čítať - napríklad že by apriórne odmietol všetky správy o politike.

„Vydavatelia sú zvyknutí na myslenie v uzavretej krabici. Redaktori vytvoria stránky a nútia čitateľov, aby v nich komplikovane hľadali, čo ich zaujíma. Cítia sa totiž ohrození, že sa stráca ich rola gatekeeperov,“<sup>67</sup> myslí si Vin Crosbie, konzultant v oblasti nových médií z mesta Greenwich v americkom Connecticute.

Požiadavka na personalizáciu môže byť skutočne pre vydavateľov ťažkou ranou - čitateľ poslušne dlhé roky čítal, čo sme mu predkladali, a teraz chce zrazu sám rozhodovať, čo je pre neho dobré? Prozaickejším vysvetlením zatiaľ nedostatočného rozšírenia personalizácie u nás je však fakt, že personalizácia vyžaduje pomerne vysokú investíciu do technológie (programovanie nových aplikácií) a najmä veľké množstvo informácií, z ktorého si ľudia môžu vyberať len tie, ktoré ich zaujímajú.

Keďže internet sa na Slovensku zatiaľ používa najmä v Bratislave a väčších mestách, nikomu by sa zatiaľ neoplatilo vybudovať databázu filmových predstavení vo všetkých slovenských obciach, z ktorej by mohol každý použiť iba informácie týkajúce sa miesta jeho bydliska. Takisto ak by si čitateľ slovenského denníka zvolil „nechcem na titulnej strane politiku“, žiadna redakcia jednoducho zatiaľ nemá k dispozícii iné články „navyše“, ktorými by politiku mohla nahradiť.

<sup>64</sup> Prirovnanie sme založili na internom materiály SME - automaticky generovanej správe o užívateľoch internetovej stránky [www.sme.sk](http://www.sme.sk) vo februári 2001. Správa má 46 strán.

<sup>65</sup> Na druhej strane ak by sa niekto napríklad dopúšťal trestného činu zasielaním zákonu odporujúcich poznámok do diskusných fór, jeho identita by sa vo väčšine prípadov dala v súčinnosti vydavateľa internetového média, Slovenských telekomunikácií (ak by išlo o Slovák) a internetového providera daného užívateľa vypátrať.

<sup>66</sup> LASICA, J. D.: Web news: Let's get personal. In.: American Journalism Review, december 1998 [cit. 2001-02-22]. Dostupné z [www: <http://www.well.com/~jd/coldec98.html>](http://www.well.com/~jd/coldec98.html).

<sup>67</sup> Tamtiež.

Skúsenosti zo zahraničia ukazujú, že novinári sa nemusia obávať, že úplne stratia možnosť predkladať verejnosti tie témy a texty, ktoré sami považujú za najdôležitejšie či najzaujímavejšie. Personalizácia sa totiž zväčša nevzťahuje na hlavné témy dňa, ale skôr na menej dôležité správy, voľbu prioritnosti jednotlivých rubrik (čitateľ, ktorého nezaujíma ekonomika, ju bude v novinách tak či onak preskakovať a nie je dôvod nasilu mu ju predkladať i v internetovom vydaní) a tiež servisné služby čitateľom. Internetoví čitatelia nevyžadujú, aby mohli sami definovať všetky správy na titulnej strane - na to nemajú čas ani chuť. Chcú najmä to, aby mohli pre nich nezaujímavý šport nahradiť dvojnásobným množstvom titulok z kultúry (alebo naopak). Taktiež ich priláka, ak budú môcť na titulnej strane nahradiť kurzový lístok komiksom a ak tam bude odkaz na aktuálne články ich obľúbeného komentátora či filmového kritika.

V neposlednom rade môže byť personalizácia aj kľúčovým momentom pri predaji inzercie v internetových médiách - inzercia je totiž zatiaľ všade na svete prakticky jediným spôsobom, ako aspoň čiastočne znížiť stratu z internetového publikovania<sup>68</sup>. Personalizácia v tomto prípade totiž umožní, aby každý užívateľ definoval oblasti, ktoré ho zaujímajú, a podľa toho sa bude na jeho personalizovanej stránke zobrazovať reklama na produkty blízke jeho záujmom. Je totiž oveľa efektívnejšie ponúknuť reklamu na nové auto stovke ľudí, ktorí si auto chcú kúpiť, ako tisícke náhodne vybraných čitateľov. Takáto reklama je lacnejšia a najmä užívateľom či čitateľom - na rozdiel od masovej nezacielenej reklamy - prakticky neprekáža.

## 2.10 Jazyk a štýl internetových médií

Mal by sa štýl, ktorý používajú redaktori internetových médií, líšiť od štýlu, akým by písali pre noviny či časopis? Výskumy internetových recipientov ukazujú, že odpoveď je jednoznačne kladná.

V prvom rade musia mať komunikátori v internetovom médiu na zreteli, akým spôsobom budú recipienti ich oznámenia prijímať. V absolútnej väčšine prípadov je to čítanie priamo na monitore osobného počítača (hoci tlač textov z internetu na tlačiarňu je tiež veľmi rozšírená). Čítanie textu priamo z monitora je pre oči človeka oveľa namáhavejšie, než čítanie z papiera, internetové médiá by sa preto mali zo zásady vyhýbať rozsiahlym textom, ktoré zrak enormne namáhajú. Je však možné, že táto nevýhoda v (pomerne ďalekej) budúcnosti so zavádzaním kvalitnejších monitorov takmer vymizne.

Čo sa však pravdepodobne nezmení je spôsob, akým recipienti prijímajú informácie z internetových médií. Angličtina má na tento spôsob čítania termín „scan-reading“ - čitateľ nečíta text vetu po vete od začiatku do konca, ale čo možno najrýchlejšie ho celý „preletí“ - najskôr si prečíta titulok a podtitul, rýchlo prebehne očami po prvých odsekoch zachytávajúc sa na hypertextových odkazoch, zvýraznených slovách a číslovkách<sup>69</sup>. Ak ich do tohto momentu text neosloví, prejdú na inú stránku, resp. vrátia sa späť tam, odkiaľ prišli. Tento spôsob čítania je na internete jedinou možnosťou, ako efektívne získať požadované informácie z obrovského množstva ponúkaných dokumentov a štýl písania pre internet by ho mal v plnej miere rešpektovať. Znamená to dôkladnú prácu s titulkami<sup>70</sup>, pokiaľ možno striktné dodržiavanie štruktúry obrátenej pyramídy a najmä snaha o maximálne stručné vety v čo najkratších odsekoch. Ak treba vymenovať viacero členov postupnosti, je vždy lepšie usporiadať ich pod seba, každý do samostatného odseku, ako natlačiť ich do jednej vety. Ak je to možné, doplňujúce údaje je lepšie usporiadať do tabuľky, ako zahrnúť priamo do textu. Text treba zároveň členiť tak, aby mohol čitateľ rýchlo pri „skenovaní“ nájsť potrebnú informáciu a nemusel pritom čítať celý text.

Väčšina zásad kvalitného novinárskeho štýlu je platná aj na internete - novinári majú so svojimi znalosťami obrovský náskok pred miliónmi ostatných autorov webových stránok, ktorí nevedia, že nie je vhodné začínať text slovami „Volám sa Peter, mám 30 rokov a na tejto webovej stránke vám porozprávam, čo sa mi prihodilo na dovolenke v Chorvátsku“.

V októbri 1999 bol medzi redaktormi zodpovednými za online vydania amerických denníkov uskutočnený výskum, v ktorom sa okrem iného zisťovalo, nakoľko zohľadňujú špecifiká internetového recipienta pri písaní pre internetové verzie denníkov. Podľa výsledkov 23 % respondentov mení pri transformovaní „papierových“ článkov štruktúru textu. Trinásť percent zároveň mení aj štylizáciu všetkých novinárskych prejavov. Za typické možno považovať slová jedného z respondentov, ktorý uviedol, že texty z papierového vydania pre web nemenia, „ak však

<sup>68</sup> Prakticky všetky pokusy o zavedenie plateného prístupu k internetovým médiám skončili fiaskom, hoci mnohí odborníci predpokladajú, že v budúcnosti si budú musieť mnohé internetové médiá začať na seba zarábať aj takýmto spôsobom. Keďže však dnes na Slovensku ľudia platia za prístup na internet pomerne vysoké poplatky (najmä Slovenským telekomunikáciám), ak by museli platiť ešte aj za poskytované informácie, stalo by sa pre nich čítanie novín cez internet zrejme nezaujímavé.

<sup>69</sup> NORTON, Bob: Writing shorter (better) for the Web. Archive Edition: Jan 10, 2001 [cit. 2001-03-08]. Dostupné z [www: <http://www.nua.ie/nkb/index.cgi?f=VA&art\\_type=STYLE&art\\_id=588>](http://www.nua.ie/nkb/index.cgi?f=VA&art_type=STYLE&art_id=588).

<sup>70</sup> Na rozdiel od tlačenej noviny často čitatelia internetového periodika vidia na webovej stránke len titulok článku a len od jeho kvality závisí, či naň kliknú a prečítajú si celý článok.

*píšeme exkluzívne pre web, náš štýl je o niečo voľnejší, viac konverzačný, aby umožňoval rýchlejšie čítanie*.<sup>71</sup>

V súvislosti so štýlom a jazykom internetových médií treba ešte spomenúť aj špecifické prvky jazyka, ktoré sa vyskytujú výhradne na internete, takzvané emotikony. Emotikony určitým spôsobom nahrádzajú neverbálnu zložku prejavov, ktorá pri komunikácii cez internet nie je prítomná. Tak napríklad znak „:-)” zobrazuje usmiatu tvár (pri čítaní treba nakloniť hlavu doľava) a ak sa vyskytne na konci vety, znamená to, že výrok nie je myslený úplne vážne, resp. jeho autor sa pri jeho vyslovení usmieva.<sup>72</sup> Väčšina významnejších internetových médií tieto symboly nevyužíva, medzi internetovou komunitou sú však mimoriadne obľúbené, často sa preto objavujú v listoch čitateľov a v diskusných fórach v internetových médiách, pre novinárov je preto nevyhnutné, aby základné emotikony ovládali.

### 3. ETICKÉ PROBLÉMY V INTERNETOVÝCH MÉDIÁCH

Internetové médiá nepriniesli žiadne nové etické problémy. Etickým problémom je, ako dosiahnuť vyvážené informovanie a pritom zároveň „fandiť“ tomu, čo považujeme za pravdu (správne). Etickým problémom je, ako si zachovať nezávislosť a zároveň - v duchu etiky - nespôsobať škodu vlastnému zamestnávateľovi. Etickým problémom je hľadanie rovnovážneho bodu medzi ochranou súkromia objektov nášho záujmu a obhajobou záujmu (zvyšku) verejnosti. Všetky tieto problémy existujú v najrozličnejších druhoch médií a existujú aj na internete.

Čo však internetové médiá priniesli, sú úplne nové situácie, v ktorých môže aj ten najlepší novinár urobiť chybné rozhodnutie, ak na situáciu nebol vopred pripravený, prípadne si vôbec neuvedomuje, aké etické rozhodnutia musí urobiť.

Vo svojom internetovom vydaní by ste pravdepodobne chránili totožnosť obete znásilnenia rovnako, ako v tlačenej vydaní. V interaktívnom médiu však zároveň vytvoríte diskusné fórum o znásilneniach vlastným partnerom, čo pomôže upriamiť pozornosť spoločnosti na túto tému. Právnik vás pritom upozorní, že debatu by ste nemali moderovať ani cenzurovať, čo by sa za istých okolností mohlo považovať za porušenie zákona. Nejakí „machovia“ však začali do fóra písať naozaj nechutné veci o obetiach znásilnenia. Čo urobíte?

Alebo si predstavte, že váš hudobný časopis vytvoril na internete mimoriadne populárnu webstránku. V záujme rozšírenia jeho záberu vytvoríte hypertextový odkaz na stránku 13-ročného dievčaťa, ktoré píše o svojich obľúbených interpretoch a nových skladbách. Na jej stránke je však aj odkaz na diskusné fóra a rapové texty, ktoré by šéfredaktora vášho papierového vydania nepochybne uvrhli do kómy. O dievčati už písal školský časopis a chce vedieť, prečo chcete odkaz na jej stránku odstrániť. Zaujíma to aj riaditeľa jej školy, ktorý vás kvôli cenzurovaniu „čiernych“ textov obviňuje z rasizmu. Čo urobíte?

Ste novinár a myslíte si, že na vašej internetovej stránke by mala byť inzercia od redakčného obsahu oddelená rovnako, ako v tlačenej vydaní. Inzerent vás však požiada, či by ste na svojej stránke nevytvorili interaktívnu hru založenú na hlavných správach dňa. Ktorýkoľvek čitateľ sa môže zapojiť a vyhrať cenu, predtým si však musí stiahnuť nejaký program z webovej stránky inzerenta. Dovolíte to?<sup>73</sup>

#### 3.1 Overovanie informácií a vyváženosť spravodajstva

Novinári majú podávať seriózne, overené a vyvážené („objektívne“) informácie, nemajú podľahnúť špekuláciám a šíriť fámy. Takéto požiadavky na žurnalistov spravidla už v prvých bodoch kladie každý novinársky etický kódex a málokto sa nad „ošúchanými frázami“ ešte zamýšľa. Oveľa účinnejšie, než apelovať na tieto cnosti, bude podľa nášho názoru uvedenie príkladu priamo z praxe, ktorý veľmi názorne poukazuje na to, kam až môže dospieť informovanie o udalosti, keď sa novinár nedrží ani jednej zo základných etických požiadaviek.

Fascinujúci príbeh, ktorý tu pretlmočíme, priniesol Douglas Thomas v článku „Útoky bez faktov - kto je zodpovedný?“<sup>74</sup> uverejnenom v Online Journalism Review januári 2001. Profesorka francúzskej a porovnávacej literatúry na Kalifornskej univerzite Peggy Kamufová koncom roku 2000 vystúpila pred skupinou členov akademickej obce v New Yorku s prednáškou o histórii čítania. Jej reč mala vedecký charakter a prednáška sledovala dve základné línie v histórii čítania: literárno-teoretickú a vedeckejšiu, v ktorej hovorila o tom, ako

<sup>71</sup> ARANT, David - ANDERSON, Janna Quitney: Online Media Ethics: A Survey of U.S. Daily Newspaper Editors. Updated June 11 2000 [cit. 2001-03-12]. Dostupné z [www: <http://www.elon.edu/andersj/onlinesurvey.html>](http://www.elon.edu/andersj/onlinesurvey.html).

<sup>72</sup> Naproti tomu symboly :- ( alebo :( znázorňujú zamračenú (smutnú) tvár, okrem toho existuje i množstvo komplikovanejších emotikonov, napr.: -x (bozk), +O:-) (pápež) či =:-) (punker).

<sup>73</sup> Príklady prebraté z: MANN, Fred: Moving Beyond 'Code First, Ask Questions Later'. November 1996 [cit. 2000-02-16]. Dostupné z [www: <http://poynter.org/dj/Projects/newmedethics/jvnm3.htm>](http://poynter.org/dj/Projects/newmedethics/jvnm3.htm).

<sup>74</sup> THOMAS, Douglas: Attacks without Facts, Who's Responsible? In: On-line Journalism Review, January 07, 2001 [cit. 2001-04-01]. Dostupné z [www: <http://ojr.usc.edu/content/story.cfm?request=520>](http://ojr.usc.edu/content/story.cfm?request=520).

chápe proces čítania neurológia. Záver prednášky prof. Kamufovej znel: „*Literárni teoretici by mali čítať (práce) kognitívnych vedcov (a naopak)*“.<sup>75</sup> Bola preto mimoriadne prekvapená, keď neskôr našla svoju e-mailovú schránku zaplavenú množstvom zúrivých odkazov, v ktorých bola jej teória vyhlasovaná za absurdnú, odpornú a diabolskú. Listy neprichádzali od literárnych teoretikov ani kognitívnych vedcov - ale od rozhnvaných matiek.

Ako sa ukázalo, príčinou bol článok Amy Halloranovej, spolupracovníčky internetového časopisu Salon, ktorá 40 minút počúvala prednášku prof. Kamufovej a akosi si z nej vyvodila hlavnú tézu tohto znenia: „*Ak dieťaťu čítate nahlas, je to násilný akt*“.<sup>76</sup> Reportérka s pomocou citovania slov ako „brutálny“, „bolestný“ a „terorizmus“ (žiadne z nich v prednáške neodznelo) dospela v článku k záveru, že túto absurdnú tézu vedkyňa vytvorila v snahe zviditeľniť sa a zrýchliť svoju kariéru. Materiál bol publikovaný na Salon.com<sup>77</sup> ako komentár s v rubrike „Matky, ktoré premýšľajú“.

Dotknutá profesorka Kamufová, samozrejme, okamžite reagovala. Jej vysvetlenie však Salon publikoval v rubrike „Listy šéfredaktorovi“ bez toho, aby na tento text odkázal pri texte pôvodného článku, ktorý zostal stále prístupný verejnosti. Reakcia bola jednoducho pochovaná v archíve.

Podľa hlavného editora Salonu Scotta Rosenberga nie je zvykom časopisu, aby sa podobné texty podrobili „rigoróznemu overovaniu faktov“, či vôbec akémukoľvek overovaniu. Ako povedal, „*pri väčšine článkov sa spoliehame na inteligentných redaktorov a dôveru, ktorej sa tešia u čitateľov. (...) Nie sme neomylní, ale to nie sú žiadni novinári*“.<sup>78</sup> Podľa S. Rosenberga reportérka počula niečo, s čím nesúhlasila, a preto o tom napísala komentár. Editor Salonu teda doteraz odmieta uznať, že reportérka sa mohla pomýliť a trvá na tom, že vysvetľujúci list autorky prednášky len potvrdzuje slová redaktorky tým, že cituje jej nesprávnu interpretáciu.

Príbeh sa však ešte zďaleka nekončí. Halloranovej „fakty“ uvedené v komentári vzápätí prebral U.S. News & World Report, kde bol opäť zopakovaný chybný záver z prednášky. Odtiaľto správu ďalej prebrala webová stránka „Bonehead of the Day“, v preklade „Tupec dňa“, a informácia o absurdnom tvrdení vedkyne bola spolu s jej e-mailovou adresou rozposlaná 23 tisícom predplatiteľov. Vydavateľovi tohto periodika slúži ku cti, že po bližšom preskúmaní článok stiahol a profesorku Kamufovej sa verejne ospravedlnil.

Ďalej redaktorka internetového časopisu EnterStage-Right.com Shelley McKinneyová publikovala esej podobnú pôvodnej v Salone s titulkom „*Prosím, páchajte na deťoch násilné akty*“, kde citovala jeden z predchádzajúcich článkov. Pozoruhodné je, že autorka dokázala získať životopis profesorky, v ktorom uvádzala jej doterajšie práce a ceny, ktoré dostala, no nenapadlo ju, že by si mohla skúsiť overiť aj samotné podivné tvrdenie napríklad priamo u jeho údajnej autorky.

Napokon správu prebralo ešte internetové periodikum FreeRepublic.com, ktoré má takmer 5 miliónov čitateľov. S každým ďalším uverejnením profesorku zaplavovali ďalšie a ďalšie vlny listov od rozhnvaných čitateľov, keďže väčšina časopisov neustále uverejňovala aj jej e-mailovú adresu<sup>78</sup>.

A na koniec príbehu to najzaujímavejšie. Časopis Salon.com, ktorý celú kauzu spôsobil, dostal v roku 2000 cenu za najlepší politický, kultúrny a zábavný časopis na internete,<sup>79</sup> dva roky predtým prestížnu cenu Webby Award za najlepší elektronický časopis, pochváliť sa môže aj množstvom ďalších ocenení ako napríklad Najlepšia webová stránka podľa časopisu Time. Salon v žiadnom prípade nevznikol ako bulvárne médium, ale od roku 1995 vychádzal na internete ako literárny časopis (sic!) prinášajúci recenzie kníh, rozhovory s autormi a kritiky, neskôr sa rozšíril a stal sa z neho širokospektrálny denník. Z 26 redaktorov, ktorí tu pracovali v apríli 1998, pritom prišlo 25 z tradičných médií<sup>80</sup>. Ako sa vyjadril šéf spravodajstva Gary Kamiya, „*Dobrá žurnalistika zostáva dobrou žurnalistikou a dobré písanie je dobré písanie, bez ohľadu na to, v ktorom médiu pracujete*“.<sup>81</sup>

Prípado natoľko veľavravný, že by si ho žiaden človek píšuci o novinárskej etike určite nedokázal vymyslieť, prináša jedno dôležité poznanie: nielenže internetové médiá majú podstatne nižšie požiadavky na overovanie informácií a vyváženosť informovania, ale aj novinári s praxou v tradičných médiách majú niekedy tendenciu podľahnúť požiadavke na okamžité informovanie bez overovania a v priestore internetu bez váhania znižujú latku kvality.

Ako typický príklad textu v internetovom médiu, v ktorom autor neodborne manipuluje s faktami, neodlišuje medzi faktami a komentárom, snaží sa škandalizovať neatraktívne informácie a upútať čitateľa za každú cenu, možno uviesť článok *Microsoft padá*<sup>82</sup> z Dnes.sk. Autor sa tu odvoláva na množstvo seriózných zdrojov (Wall Street Journal, USA Today...), svoj článok však začína bizarnou vetou „*Microsoft sa rúti do hlbokkej priepasti, z ktorej niet úniku*.“ Toto tvrdenie síce vyzerá podložené (najnižšia hodnota akcií za posledné roky), v skutočnosti ho však získal neodborným a absurdným logickým postupom „keď“ akcie klesajú teraz, budú

<sup>75</sup> originálne: „Literary theorists should read cognitive scientists.“

<sup>76</sup> originálne: „Reading aloud to your child is a violent act.“

<sup>77</sup> Publikovaný bol na adrese <[http://www.salon.com/mwt/feature/2000/10/30/violent\\_reading/index.html](http://www.salon.com/mwt/feature/2000/10/30/violent_reading/index.html)>.

<sup>78</sup> O tomto probléme viac v podkapitole Rešpektovanie súkromia čitateľov.

<sup>79</sup> ONLINE JOURNALISM AWARDS [press release]. Updated Dec. 12, 2000, [cit. 2001-01-10]. Dostupné z [www: <http://www.onlinejournalismawards.org/winners1/pr-2000winners.html>](http://www.onlinejournalismawards.org/winners1/pr-2000winners.html).

<sup>80</sup> LASICA, J. D.: Salon magazine: The best zine on the Net?. In: The American Journalism Review, June 1998 [cit. 2000-11-23]. Dostupné z [www: <http://www.well.com/~jd/salon.html>](http://www.well.com/~jd/salon.html).

<sup>81</sup> Tamtiež.

<sup>82</sup> Text vyšiel na adrese <http://www.dnes.sk> 26. 4. 2000, autorom je redakcia časopisu Emagazine.sk.

klesať už navždy" (a logicky sa raz celá spoločnosť zrúti).<sup>83</sup> Ktorýkoľvek zodpovedný redaktor v klasickom médiu by musel takýto text okamžite odmietnuť pre nekvalifikovanosť autora a mimoriadne odvážne, no ničím nepodložené názory predkladané ako fakty. V internetovom médiu si však spravidla nijaký zodpovedný redaktor (editor) - ak vôbec osoba vykonávajúca podobnú funkciu existuje - nedovolí článok odmietnuť.

Priemerný užívateľ internetu už dnes pociťuje ako obrovský problém, že informáciám na internete nemôže dôverovať - že sa tu nachádza množstvo propagandy, dezinformácií, neoverených polopráv. Pre tradičné médiá to však zároveň znamená obrovskú šancu: na rozdiel od ostatných internetových médií majú už vybudovanú značku a dôveru čitateľov a tej sa takmer automaticky teší aj ich internetové vydanie - internetové mutácie klasických médií sú teda akýmisi ostrovmi dôveryhodnosti v mori podozrivých informácií. Zároveň však majú aj všetky čisto internetové médiá šancu pracovať podľa overených zásad „klasickej“ žurnalistiky a dôveru čitateľov si získať.

Účastníci konferencie Novinárske hodnoty a etika v nových médiách v roku 1997 vypracovali Zásady overovania spoľahlivosti obsahu na internete (Online Content Reliability Guidelines), ktoré uvádzame ďalej ako odporúčanie pre internetové médiá.

### 3.1.1 Opravy v internetových médiách

Ruka v ruke s požiadavkou na overovanie publikovaných informácií a svedomitý prístup k faktom ide problém opráv zverejnených chybných údajov. Pripomeňme, že väčšina etických novinárskych kódexov vyžaduje **spontánnu** opravu každej informácie, o ktorej sa novinár dozvie, že je nepresná. Zároveň by mala byť oprava zverejnená v rovnakej forme, ako pôvodne chybná informácia. Zákon takisto dáva osobe dotknutej nepravdivou informáciou možnosť požiadať o opravu a preto ukladá médiám povinnosť archivovať vlastné novinárske (a nenovinárske) prejavy<sup>84</sup>. Internetové médiá však podľa žiadneho zákona nie sú povinné svoje staršie „vydania“ (novinárske prejavy) archivovať. V praxi to znamená, že chybná informácia v médiu môže byť opravená jednoducho tak, že sa opraví priamo **originálny text** a stopy po pôvodnej chybe budú dokonale zahladené. Pokiaľ si niektorý z čitateľov nevyhotovil vlastnú kópiu inkriminovaného prejavu<sup>85</sup>, jeho publikovanie nie je možné nijakým spôsobom dokázať.

O tom, že takéto opravy sa v slovenskej praxi dejú, svedčí aj skutočnosť, že na diskusných fórach k niektorým článkom je možné nájsť príspevky, v ktorých čitatelia vytýkajú redaktorom chyby, ktoré sa v článkoch už nenachádzajú. Pravda, zväčša ide o opravu chýb ako preklepy, prehodené odseky či vypadnuté slová alebo vety<sup>86</sup> a za konaním redakcie nemožno vidieť zlý úmysel.

Dokonalým spôsobom „opravy“ chybnej informácie je zmazanie celého článku s chybnou informáciou tak, ako by nikdy neexistoval. Túto originálnu stratégiu, ktorú by redaktorom internetových novín určite závidel ne jeden „papierový“ šéfredaktor, použil napríklad magazín Dnes.sk vo februári 2000. Jeho redaktor najskôr bez povolenia prebral článok z denníka SME a na hlavnej stránke ho podpísal vlastným menom. „Nový autor“ si však nevšimol, že článok bol v SME zverejnený v rubrike Fikcia a vymyslené informácie uviedol ako fakty. Redaktor SME, autor pôvodného textu, si vzápätí e-mailom vyžiadal od Dnes.sk vysvetlenie a zároveň autora článku upozornil na chybu. Redakcia Dnes síce na list neodpovedala, o niekoľko minút však článok zo servera zmizol bez stopy.<sup>87</sup>

Takéto prípady je pochopiteľne ťažké odhaliť, je však možné predpokladať, že túto taktiku používajú viaceré amatérske<sup>88</sup> internetové periodiká. Nasvedčuje tomu aj fakt, že počas prípravy tejto práce sme nenarazili ani na jeden prípad zverejnenia opravy v slovenskom internetovom médiu.

Z etického hľadiska považujeme zmazávanie chybných článkov s cieľom utajiť vlastnú chybu za neprípustné. Najmä čitatelia pôvodného článku majú právo vedieť, že došlo k chybe a že uvedené informácie neboli presné či pravdivé. V prípade menších chýb (napr. preklepov) je oprava pôvodného textu prípustná, redakcia by však mala vo vlastnom záujme upozorniť na to, že text bol zmenený<sup>89</sup>, v opačnom prípade na redaktoroch zostane podozrenie, že takýmto spôsobom opravujú aj závažnejšie obsahové chyby.

<sup>83</sup> BELLA, Tomáš: Etika v slovenských internetových médiách [seminárna práca]. Bratislava : Univerzita Komenského, Filozofická fakulta, 2000. s. 11. (Ďalej II.)

<sup>84</sup> Elektronické médiá musia povinne uchovávať záznamy všetkých svojich relácií stanovenú dobu, pri tlačených médiách možno pre tieto účely za ekvivalent považovať povinné výťažky periodík, ktoré zabezpečujú, že spätne je možné objektívne zhodnotiť, čo bolo v skutočnosti publikované.

<sup>85</sup> Právna relevantnosť takejto kópie je pochybná, keďže jej pravosť by bolo vo väčšine prípadov veľmi ťažké dokázať.

<sup>86</sup> Denník SME mal napríklad začiatkom roku 2001 niekoľko dní nasledovný problém: pri konvertovaní textov z papierovej do internetovej podoby „mizli“ skupiny viacerých núl za sebou. Namiesto údajov ako „1000 korún“ sa teda vo všetkých článkoch zjavovalo niečo ako „1 korún“. Na túto chybu, samozrejme, čitatelia upozornili, na čo administrátor jednoducho chýbajúce nuly do článku doplnil. Zároveň bolo možné v diskusii nájsť odkaz, že chyba už bola administrátorom opravená.

<sup>87</sup> BELLA, Tomáš: c. d. II, s. 18.

<sup>88</sup> V tomto prípade rozumej tie, ktorých redaktori neprišli z tradičných médií.

<sup>89</sup> Buď priamo na stránke s novinárskym textom, zväčša slovami „Updated - doplnené <čas, dátum>“, resp. „Corrected - opravené“, alebo aspoň v diskusii k článku.

### 3.1.2 Neprofesionalita ako etický prehrešok

V súvislosti s kvalitou a overenosťou informácií sa treba zmieniť aj o novinárskych materiáloch, ktoré by sme inak mohli zaradiť skôr do kapitoly pojednávajúcej o skrytej inzercii - keby boli zverejnené preto, že ich zaplatil inzerent, a nie preto, že si redaktori nevšimli ich komerčnú podstatu.

Pre väčšinu malých internetových periodík (ktoré nemajú pendanta v tradičných médiách) je najväčším problémom získať dostatočný počet prispievateľov a materiálov a preto je často „každý článok dobrý“. Vôbec tu nefunguje ochranný mechanizmus z tradičných médií, kde každý redaktor vie, že tlačové správy všetkých firiem je treba brať s veľkou rezervou (prípadne ich pre istotu vôbec nečítať) - niektorí „šéfredaktori“ internetových médií môžu byť dokonca radi, že im aspoň niekto posielajú články bez gramatických a štylistických chýb...

Najmä v internetových médiách zameraných na techniku ako napríklad Živě<sup>90</sup> je preto možné nájsť množstvo materiálov, ktoré balansujú na hranici skrytej reklamy, ale aj takých, ktoré sú ďaleko za ňou.

Ako do očí bijúci príklad skrytej reklamy, kedy autor z nedostatku invencie či času autor použil dokonca ako titulok absurdný reklamný slogan, je možné uviesť článok zo Živě „Eurotel s optimizmom dopredu“<sup>91</sup>.

Za ďalší článok zjavne porušujúci etické pravidlá možno označiť text takisto zo Živě „Neviete komu zveriť do rúk svoju doménu? Nechajte si poradiť!“. Tento článok vychádzal z tlačovej správy spoločnosti Zoner, ktorá informovala o tom, že sprevádzkovala stránku, na ktorej sú uverejnení najväčší registrátori domén na Slovensku a že sama sa v tomto zozname umiestnila na treťom mieste. I keď prvá tretina článku Živě je autorská, ďalšie časti sú doslovne prebraté z tlačovej správy, niekedy len čiastočne preštylizované. Autor (Peter Donoval) pritom bez hanby prebral aj vyjadrenia z tlačovej správy, ktoré boli v prvej osobe (!) ako „Uvidíme, čo prinesie ďalší vývoj... Osobne by som žiadne dramatické zmeny neočakával...“ Názor autora tlačovej správy sa teda vydáva za názor redaktora - takýto podvod považujeme za mimoriadne nebezpečný najmä preto, že čitateľ nemá nijakú možnosť odhaliť ho, keďže tlačová správa zväčša nie je verejnosti priamo prístupná.

Tento prípad je extrémny, i keď skôr preto, že tlačové správy nebývajú takmer nikdy písané v prvej osobe. Ako ďalší typický prípad kopírovania tlačových správ, na čo však čitateľ nie je upozornený, možno uviesť článok „Compaq AlphaServer GS 320 uvedený na Slovensku“, pričom odlišnosti od pôvodnej tlačovej správy sú viacmenej len v štylistickej rovine. V tomto prípade síce článok nie je podpísaný menom redaktora, to si však všimne málokto čitateľ.<sup>92</sup>

Príkladom, ako sa dajú aj tlačové správy použiť bez klamania čitateľa, môže byť server zameraný na informovanie o novinkách na slovenskom internete Agent.sk. Ten jednoducho zverejnené tlačové správy priamo na titulnej stránke ako tlačové správy aj označuje, čím čitateľa upozorňuje pôvod informácií a zároveň ponecháva možnosť rozhodnúť sa, nakoľko bude tej-ktorej správe dôverovať.<sup>93</sup>

### 3.1.3 Odporúčanie

Uverejnenie materiálu v internetovom periodiku **bez akejkolvek diskusie** je možné v týchto prípadoch:

- Ak novinársky prejav prešiel štandardným procesom redigovania v klasickom médiu (ide teda o nezmenené texty, ktoré už boli alebo čoskoro budú uverejnené v novinách či vysielané v rozhlase alebo televízii).

- Ak sú texty na publikovanie doslovnými prepismi, alebo ak ide o pôvodné dokumenty z citovaného zdroja, ktorý považujú redaktori internetového média za hodnoverný.

- Ak originálny materiál vytvorili redaktori internetového média podľa pravidiel platných pre tradičné médium, alebo bol redaktormi podľa týchto princípov zredigovaný.

**Diskusia** pred uverejnením **sa odporúča** v týchto prípadoch:

- Ak bol materiál vytvorený „papierovou“ (resp. televíznou alebo rozhlasovou) redakciou, ale nebol ešte uverejnený pre priestorové či časové obmedzenia.

- Ak boli archívne materiály alebo dokumenty skrátené, aby vyhovovali požiadavkám internetového publikovania.

**Diskusia je nutná** v týchto prípadoch:

- Ak sa publikuje informácia z vonkajšieho zdroja, ktorá neprešla rovnakým redigovacím procesom, ako ostatné materiály na stránke, alebo redigovacím procesom ekvivalentným tradičnému procesu charakteristickému pre tlač či rozhlasové alebo televízne vysielanie.

- Ak sa publikujú informácie z databáz, ktoré sa môžu po určitom čase stať neaktuálnymi a zavádzajúcimi.<sup>94</sup>

<sup>90</sup> Ide o slovenský server <http://www.zive.sk>, ktorý názov v pôvodnej forme prevzal od svojho staršieho českého „brata“.

<sup>91</sup> Živě 25. 5. 2000, Podľa: BELLA, Tomáš: c. d. II, s. 17.

<sup>92</sup> BELLA, Tomáš: c. d. II, s. 17.

<sup>93</sup> Pozri prílohu č. 7.

<sup>94</sup> ETHICS CODE EXAMPLES [etický kódex vytvorený na konferencii Journalism Values & Ethics in New Media]. Spring of 1997, Updated June 11, 2000 [cit. 2000-11-26]. Dostupné z [www:](http://www.elon.edu/andersj/ethicsappendix.html)

<<http://www.elon.edu/andersj/ethicsappendix.html>>

a <<http://www.poynter.org/dj/Projects/newmedethics/jvnm1.htm>>.

## 3.2 Vydavatelía internetových médií a konflikty záujmov

Ako sme už naznačili v podkapitole Vydavatelía internetových médií, vzťah redaktor - vydavateľ je vo väčšine internetových médií vymedzený oveľa menej jasne, ako v klasických médiách. Keďže takmer žiadne internetové médium v súčasnosti neprináša svojmu prevádzkovateľovi zisk, znižovanie nákladov (a straty) je kľúčovou úlohou všetkých zamestnancov týchto médií. Ako to najjednoduchšie dosiahnuť? Na technickom vybavení ušetriť veľmi nemožno, kľúčovou položkou sú naproti tomu mzdy pracovníkov - je teda logické, ak redaktor malého média dostane na starosť aj celé „inzertné oddelenie“ internetového média. Na druhej strane treba hľadať možné príjmy média - doba plateného prístupu k internetovým médiám zatiaľ nenastala (s výnimkou prvých lastovičiek v USA), je teda nutné ponúkať inzerentom čo najzaujímavejšie spôsoby, ako svoju firmu spropagovať, vrátane najrôznejších foriem skrytej inzercie a propagovania formou „partnerstiev“.

### 3.2.1 Záujem novinára, záujem obchodníka

Na internete už nie ste len redaktor, ale zrazu aj podnikateľ a obchodník, píše Fred Mann, redaktor Philadelphia Online. „Už sa od vás neočakáva len to, že budete zbierať informácie a pripravovať správy ako za starých dobrých čias. Vašou starosťou je robiť toto všetko tak, aby to prinieslo zisk... čo najskôr!“<sup>95</sup>

Tradiční vydavatelía a vydavatelía na internete majú rovnaký základný cieľ - zarábať. Keďže však množstvo vydavateľov internetových médií nemá predchádzajúcu skúsenosť s publikovaním papierových médií či prevádzkovaním elektronického média, oveľa častejšie im chýba aj základné pochopenie princípu vzťahu medzi redakčnou a obchodnou zložkou média: médium je vo všeobecnosti tým obľúbenejšie a ziskovejšie, čím menej sa snaží svojich čitateľov klamať, napríklad aj stieraním hranice medzi novinárskymi prejavmi a inzerciou. Zisk média v dlhodobom horizonte stúpa zároveň so stúpajúcou kvalitou novinárskych prejavov a so stúpajúcou dôverou čitateľov.

Mnohí vydavatelía nových médií to však vidia celkom inak. Svoje médium - internetovú stránku - totiž v prvom rade považujú za vlastnú výkladnú skriňu. Internetové médium nemá slúžiť obchodným záujmom až v druhom pláne (v prvom rade kvalitná žurnalistika, ktorá po čase prináša aj zisk a prestíž vydavateľovi), ale podpora obchodných záujmov vydavateľa má byť prvoradým cieľom redaktorov internetového média.

Zaujímavý príklad konfliktu medzi vydavateľom internetového média a jeho šéfredaktorom uvádza J. D. Lasica v článku *Keď marketing preváži nad žurnalistikou* uverejnenom v *American Journalism Review*.

Steven Chin, reportér novin *San Francisco Examiner*, v roku 1996 opustil svoju materskú redakciu a založil internetový časopis *Channel A* pre Američanov ázijského pôvodu. Finančnú podporu mu poskytla miestna podnikateľská rodina, ktorá sa zaoberala dovozom ovocia z Ázie. Hneď na začiatku bol pritom informovaný, že bude viesť stránku zameranú na podporu obchodu, ktorá obsahuje aj žurnalistické prejavy - nie naopak (nepôjde len o časopis podporovaný reklamou).

Steven Chin však čoskoro zo stránky vybudoval časopis s mimoriadne kvalitným novinárskym obsahom: bolo tu množstvo článkov o ázijskej kultúre v USA, rasových otázkach a dôležitých problémoch, s ktorými sa menšina stretáva, redaktori však pokrývali aj najväčšie úspechy ázijských športovcov, medzi autormi boli aj niektoré známe osobnosti. Veľmi populárne boli aj diskusné fóra pre Američanov čínskeho pôvodu. Za žurnalistickú prácu dostal *Channel A* v priebehu pár mesiacov niekoľko významných ocenení (jedna z redakcií napr. titul *Novinár roka čínskeho pôvodu*), o stránke písali najvýznamnejšie americké médiá.

Určitý čas po spustení časopisu však na stránke začal fungovať aj virtuálny obchod na podporu aktivít majiteľa - vydavateľa média. Šéfredaktor chcel preto vytvoriť systém, ktorým by sa rozlišovali autorské materiály od propagačných textov obchodu. „*Nenovinári však vôbec nechápali, prečo musia byť redakčné materiály odlišené od reklamy*“,<sup>96</sup> hovorí Chin.

Manažéri projektu, ktorí predtým pracovali v počítačových spoločnostiach, hodnotili návratnosť investície do časopisu podľa toho, koľko ľudí si priamo vďaka tomu-ktorému článku niečo kúpilo v obchode prevádzkovanom vydavateľom.

Rok po spustení časopisu prišla ázijská finančná kríza a vydavateľ ešte zvýšil tlak na redakciu, aby začala publikovať najmä „neškodné“ články o životnom štýle. Napokon riaditeľ firmy vyhlásil: „*Žiadne ďalšie kontroverzné články. Žiadne ďalšie články o práci, politike alebo rasových otázkach. Naši kupujúci s tým nechcú byť konfrontovaní.*“ Akýkoľvek kontroverzný text bol považovaný za nevhodný, keďže podľa názoru vydavateľa odháňal z obchodu zákazníkov.

Vo februári 1998 preto Steven Chin z internetového časopisu odišiel a stal sa internetovým konzultantom. „*Kyberpriestor je ťažké miesto pre život novinárov: na webe musíte v otázke novinárskych hodnôt robiť*

<sup>95</sup> STUART, Anne: *The New Right*. In: *Webmaster magazine*, June 1997 [cit. 2001-03-29]. Dostupné z [www: <http://www.cio.com/archive/webbusiness/060197\\_reporter\\_content.html>](http://www.cio.com/archive/webbusiness/060197_reporter_content.html).

<sup>96</sup> „Reklama“ v origináli „advertorial“ - termín pre reklamné články vytvorený z anglických slov „advertisement“ (reklama) a „editorial“ (úvodník, v širšom význame redakčný text)



množstvo kompromisov," povedal. „A ak je vaším cieľom skutočne len žurnalistika, niekedy nie je popularita tým jediným kritériom, prečo niečo robiť.“<sup>97</sup>

Priamy konflikt medzi vydavateľom a redakciou v otázke miery uplatňovania záujmov vydavateľa v novinárskych textoch pritom možno označiť ešte za ten lepší prípad sporu medzi dvoma záujmami.

V internetových médiách však pracuje aj množstvo žurnalistov bez predchádzajúcej praxe v iných médiách (a bez žurnalistického vzdelania) a mnohí z nich vôbec nepovažujú za čudné či neprípustné, ak vydavateľ médiá uplatňuje svoje záujmy zásahom priamo do redakčných textov. Žurnalistiku títo redaktori chápu ako ktorúkoľvek inú prácu - nadriadený ich platí, nadriadený má teda právo rozhodnúť o tom, ako budú pracovať.

Príklady na využitie žurnalistického prejavu v internetovom médiu na podporu priamych obchodných záujmov vydavateľa možno nájsť aj na Slovensku. Internetový časopis Živě.sk napríklad na jar 2000 uverejnil mimoriadne pozitívne ladený článok „Revolúcia sa začala“ o systéme výmeny banerov Mr. Linx, ktorý začal pôsobiť aj na Slovensku. Tento komerčný systém pritom prevádzkuje vydavateľ Živě.sk, spoločnosť Computer Press. V článku však na to nebolo upozornené (bol uverejnený vo forme zhodnej s ostatnými redakčnými článkami a podpísaný redaktorom časopisu), hoci sa tu hojne vychvaľujú výhody systému, pričom ostatné podobné konkurenčné služby neboli spomenuté.<sup>98</sup>

Na druhej strane treba povedať, že odlišné požiadavky na vydavateľské zázemie internetových médií prinášajú aj určité pozitívne momenty. Vďaka tomu, že na vydávanie internetového média nie je potrebný vysoký finančný vklad, môžu na internete vznikať médiá presadzujúce názory, ktoré z rôznych dôvodov prakticky nemajú šancu byť publikované v tradičných médiách.<sup>99</sup> Silná novinárska osobnosť s nekonformnými názormi teda má v súčasnosti oveľa väčšiu šancu presadiť sa v internetovom médiu (ktoré môže bez problémov jeden novinár sám založiť), než v médiu tradičnom.

### 3.2.2 Partneri a sponzori

„Na internete máme nový Woodstock,“ napísal v decembri 1998 J. D. Lasica v článku pre Industry Standard. „Od malých začínajúcich firiem až po veľké korporácie - všetci sa snažia len o to, aby si rýchlo našli čo najviac partnerov.“<sup>100</sup>

Internetové médiá zúfalo potrebujú partnerov. Internetové médium potrebuje partnera, ktorý mu bude vytvárať webovú stránku, partnera, ktorý zabezpečí rýchle internetové pripojenie, partnera, ktorý bude spravovať a predávať špecifickú internetovú inzerciu, partnera, ktorý poskytne vyhľadávaciu technológiu pre archív, partnera, ktorý výhodne dodá softvér a množstvo ďalších partnerov, ktorí sú špecialistami na drobné úlohy, bez ktorých by stránka média nebola úplná (napr. sprístupnenie databázy programov kín či televíznych staníc).

Možno namietnuť, že rovnako sú pre tradičné médiá partnermi aj pošta a dopravné spoločnosti, ktoré zabezpečujú distribúciu novín či telekomunikácie, ktoré prenášajú signál televíznych a rozhlasových staníc. Tu je však vzťah oveľa priamočiarejší - pošta má napríklad svoj štandardný cenník a od média neočakáva nič iné, než platby načas.

Naproti tomu internetové médiá si málokedy dokážu samé zarobiť na svoje fungovanie a je preto logickým záujmom ich vydavateľov ponúknuť „partnerom“ či dodávateľom akúkoľvek inú formu protihodnoty okrem priamej platby. Tou najzákladnejšou protihodnotou je napríklad zverejnenie mena partnerskej spoločnosti v internetovom médiu spolu s odkazom na jej webovú stránku. Nad vetou „Internetové pripojenie zabezpečuje Nextra (prípadne Euroweb či Slovanet) sa žiadny čitateľ určite nepozastaví - vnímal by pritom rovnako tolerantne nápis „Naše noviny doručuje PNS“ na titulnej strane denníka? (Samozrejme bez označenia ako inzercia.)

Spolupráca internetových médií so širokým spektrom rôznych iných firiem je nebezpečná tým, že sa výrazne rozširuje spektrum spoločností a ľudí, ktorí získavajú možnosť pokúsiť sa cez svoje priame obchodné kontakty v médiu ovplyvňovať aj novinársky obsah. Toto nebezpečenstvo je zvyčajne aj skutočnosťou, že v internetovom médiu je často ten istý človek zodpovedný za obchodné kontakty s partnermi aj za samotný obsah média.

Partnerstvá sa často uzatvárajú vo forme „sponzorstva“ časti novín či niektorej služby inou spoločnosťou - ide na prvý pohľad o niečo podobné, ako „sponzorovanie“ časomier či predpovede počasia v televíznom

<sup>97</sup> LASICA, J.D. : When Marketing Overwhelms Journalism. In: American Journalism Review, September 1998 [cit. 2000-11-16]. Dostupné z [www: <http://ajr.newslink.org/ajrjsept98.html>](http://ajr.newslink.org/ajrjsept98.html).

<sup>98</sup> BELLA, Tomáš: c. d. II, s. 11.

<sup>99</sup> V nijakom tradičnom masovo rozšírenom médiu v rámci euroatlantickej civilizácie sa napríklad nemožno stretnúť s názorom, že celá koncepcia demokracie je chybná, či napríklad s kritikou tradičných médií ako celku slúžiaceho najmä na uspokojenie záujmov vládnucej vrstvy. Neexistuje pritom dôvod, prečo by čitatelia nemali mať prístup aj k takýmto názorom - tie však jednoducho odporujú názoru všetkých tradičných médií ako súčasť establishmentu a preto sú z hlavného prúdu masovej komunikácie takmer bez výnimky vylúčené.

<sup>100</sup> LASICA, J. D.: Choose your bedmates wisely. In: The Industry Standard, Dec. 31, 1998 [cit. 2001-01-09]. Dostupné z [www: <http://www.well.com/~jd/TISdec98.html>](http://www.well.com/~jd/TISdec98.html) a [<http://www.thestandard.net/articles/display/0,1449,3012,00.html>](http://www.thestandard.net/articles/display/0,1449,3012,00.html).

vysielaní. No zatiaľ čo v televízii by sa málokto sponzor dožadoval, aby mohol údaje na časomiere či hlásené počasie sám ovplyvňovať, v internetových médiách ide zväčša o sponzorstvo sekcií a rubriík priamo sa vzťahujúcich k predmetu podnikania inzerenta a potenciálne nebezpečenstvo ovplyvňovania redakčného obsahu je oveľa vyššie.

„Čo sa stane, ako TWA (letecká spoločnosť) sponzoruje vašu cestovateľskú rubriku, ale vy viete, že iná spoločnosť má letenky lacnejšie, než tie, ktoré sú propagované v reklamách TWA?“<sup>101</sup> pýta sa Dominique Noth, internetová konzultantka. „Nebudete o tom informovať, aby ste neurazili inzerenta? Aká je vaša zodpovednosť k čitateľom?“

Alebo iný príklad - dovoľíte firme vyrábajúcej voľne predajné lieky pre deti sponzorovať sekciu časopisu, v ktorej uverejňujete rady, ako si poradiť s detskou horúčkou? Dovoľíte výrobcovi detského oblečenia sponzorovať články o tom, ako správne obliecť vaše dieťa?<sup>102</sup>

Sponzorstvá a partnerstvá naberajú niekedy aj dosť bizarnú formu. Mnohé internetové médiá napríklad ku každému článku pridávajú voľbu „vytlačiť“ - vďaka nej je možné text zobrazit' tak, aby pri vytlačení na tlačiarňu zaberol čo najmenej miesta (strán). Hoci samotná „príprava textu na tlač“ nemá nič spoločné so skutočnou tlačou dokumentov, vyskytujú sa prípady, kedy výrobcovia tlačiarň sponzorujú práve túto službu média. Vedľa článkov sa tak objavuje oznam typu: „Verziu článku vhodnú pre tlač sponzoruje <meno výrobcu>“. Voči takémuto sponzoringu nemožno namietat', pretože z neho nevyplýva nebezpečenstvo ovplyvňovania obsahu média a zároveň je slovom „sponzor“ inzerent jasne rozlíšený<sup>103</sup>.

Je však ľahké uviesť aj príklady, kedy môže partnerstvo okamžite priviesť internetové médium za hranicu etiky (ku skrytej reklame). V piatok 16. marca 2001 napríklad redaktori webovej stránky televízie Markíza ([www.markiza.sk](http://www.markiza.sk)) kládli na titulnej stránke v rubrike „súťaž“ čitateľom otázku: „Kto zrealizoval prvý pokus s potápačským zariadením?“ Hneď pod priestorom na vpísanie správnej odpovede bol text, ktorý podstatu ťažkej otázky odhalil: „Odpoveď nájdete po prečítaní článkov súvisiacich s firmou BSP Software Distribution a.s. v sekcii audio - video.“<sup>104</sup> Za takúto skrytú reklamu by si Markíza v televíznom vysielaní nepochybne vyslúžila pokutu - ak však to isté zverejňuje vo svojom internetovom vydaní, môže si byť istá, že potrestať ju nikto nemôže.

Rovnako tak sa na titulnej strane internetového spravodajského média Zoznam Dnes (<http://dnes.zoznam.sk>) 18. apríla 2001 objavila „Súťaž s firmou Jovak“, v ktorej mohli surfisti odpovedať na otázku: „Čo je to Klinker? 1. izolačná doska, 2. strešná krytina, 3. lícová tehla“. Hneď pod otázkou bolo výrazným písmom uvedené „Odpoveď nájdeš na [www.jovak.sk](http://www.jovak.sk)“, pričom bol uvedený aj priamy hypertextový odkaz na stránku firmy.<sup>105</sup>

### 3.2.3 Označovanie inzercie na internete

Ďalším faktorom, ktorý vytvára priaznivé podmienky pre nežiadúce ovplyvňovanie redakčného obsahu internetových médií a jeho zmiešavanie s inzerciou, sú nové formy reklamy, ktoré internetové médiá priniesli.

Od tlačených a tradičných elektronických médií zákon jasne vyžaduje, aby bola každá inzercia označená. V praxi sa napríklad v tlačených médiách ustálilo minimálne označenie formou zverejnenia čísla inzerátu.

Od internetových médií nielenže označovanie inzercie nevyžaduje nijaký zákon, najmä však doteraz neexistuje nijaké pravidlo ustanovujúce, ako by sa vlastne mala inzercia na internete označovať.

V praxi je ju možné vo väčšine prípadov rozlíšiť podľa jej formátu - typickým formátom je tzv. internetový banner („reklamný prúžok“) dlhý 468 a vysoký 60 bodov (pixelov)<sup>106</sup>, ktorý sa považuje za internetový štandard<sup>107</sup>. Používa sa aj niekoľko menších formátov, ktoré sú takisto na prvý pohľad čitateľmi rozoznávané ako reklamy. Tesne pod reklamným prúžkom býva v niektorých prípadoch zobrazený ešte aj reklamný text viažuci sa k propagovanej službe či stránke. Označovanie reklamných prúžkov slovom „inzercia“ nie je zvykom a vyskytuje sa len veľmi výnimočne<sup>108</sup>.

Internetová reklama však z hľadiska médií prináša dva problémy. Po prvé - nie každý internetový banner musí byť reklamou<sup>109</sup>, čo znižuje možnosť čitateľa jednoznačne reklamu rozoznať. Najmä však môže mať

<sup>101</sup> LASICA, J. D.: Preserving Old Ethics in a New Medium. In: American Journalism Review, december 1997 [cit. 2001-01-13]. Dostupné z [www: <http://ajr.newslink.org/ajrjd24.html>](http://ajr.newslink.org/ajrjd24.html). // AJR NewsLink.htm. (Ďalej I.)

<sup>102</sup> LASICA, J. D.: The fuzzy world of sponsored content. In: Online Journalism Review, March 8, 2001 [cit. 2000-11-06].

<sup>103</sup> Pre inzerenta je pritom takáto propagácia mimoriadne atraktívna, keďže umožňuje fixovať vlastnú značku práve v priamej súvislosti s odvetvím svojej činnosti.

<sup>104</sup> Pozri prílohu č. 8.

<sup>105</sup> Pozri prílohu č. 9.

<sup>106</sup> Reálna veľkosť, ktorú takáto reklama zaberá na obrazovke počítača, závisí od nastaveného rozlíšenia, v ktorom monitor webovú stránku zobrazuje.

<sup>107</sup> Pozri prílohu č. 10 - internetovým bannerom je prúžok so zemeguľou.

<sup>108</sup> Pozri označený reklamný banner na stránke <http://krtko.studentske.sk> v prílohe č. 11.

<sup>109</sup> Bannery sa napríklad používajú aj na propagovanie iných častí jedného internetového serveru, teda na účel identický napr. s avizovaním najzaujímavejších článkov novín na ich prvej strane či večerným prehľadom programov v televízii. Takéto oznámenia sa pritom v médiách za inzerciu nepovažujú.

internetová inzercia aj akúkoľvek inú formu a tvar, nie je viazaná len na formu klasického reklamného prúžku. Pritom práve skutočnosť, že používatelia internetu už spravidla jednoznačne rozoznávajú reklamné prúžky ako inzerciu, núti čoraz viac inzertov a médií na internete hľadať nové spôsoby inzercie<sup>110</sup>.

Začiatkom roku 2001 prišlo významné internetové médium CNET (www.news.com) s doslova veľkopošnou reklamou umiestnenou priamo vo svojich textoch<sup>111</sup> či zvisle vedľa začiatkov článkov na titulnej stránke.<sup>112</sup> Rovnako tak najnavštevovanejšia stránka na internete www.yahoo.com začala približne v tom istom čase používať zvislé reklamné prúžky.<sup>113</sup>

V týchto dvoch prípadoch sa významné internetové servery zachovali podľa pravidiel klasických médií - netypickú inzerciu jednoducho jasne označili slovom „Advertisement“ (Reklama). Rovnakým spôsobom sa dajú zároveň označiť aj inzertné (P.R.) texty<sup>114</sup>.

Tento tradičný prístup v tomto prípade možno považovať za účinný a korektný, internetové médiá si však s ním v iných prípadoch nemusia vysťahovať. Reklama sa totiž na internete vyskytuje aj v mnohých iných formách, než len ako tradičná „plošná“ inzercia.

### 3.2.4 Reklama ako pridaná hodnota

Uverejnenie recenzie na reštauráciu, najnovšiu knihu či model automobilu je aj pre tradičného novinára a vydavateľa vždy chôdzou po tenkom ľade: je možná objektivita hodnotenia, ak žurnalista dostane knihu zadarmo a automobilka zapožičia auto na dva-tri týždne? Na túto otázku vlastnej nezaujatosti si môže, samozrejme, odpovedať len každý novinár sám. Pre inzertov sú však podobné recenzie vynikajúcou príležitosťou na „prepašovanie“ vlastných reklamných odkazov do redakčnej časti média, kde majú na recipienta oveľa vyšší účinok.

Na druhej strane je však aj záujmom čitateľa získať niektoré informácie, ktoré sú inak považované za reklamu. Recenzia reštaurácie by bola napríklad úplne zbytočná, ak by nebola uvedená aj jej adresa. Rovnako ak je možné recenzovanú knihu kúpiť iba v špeciálnom obchode, bolo by hlúpe nechať navnadeného čitateľa pátrať po všetkých obchodoch len preto, aby dané kníhkupectvo „nemalo reklamu zadarmo“.

Viacfunkčnosť internetu v týchto prípadoch umožňuje posunúť takéto služby čitateľovi o úroveň vyššie. Nie je totiž nutné na konci recenzie uviesť adresu kníhkupectva, ak je možné na stránku s novinárskych textom dať priamo odkaz na kníhkupectvo virtuálne, kde si môže čitateľ knihu okamžite kúpiť bez toho, aby musel vstať spoza počítača. Stále sa pritom pohybujeme na hranici etiky, no nie nutne za ňou - novinár môže čitateľovi skutočne poskytnúť dobrú službu, ak ho upozorní, že na istej webovej stránke môže produkt kúpiť lacnejšie, než v obchode (čo je častý prípad). Odkazovanie na konkrétne knihy vo virtuálnych obchodoch je na internete veľmi časté a nevyužívajú ho len médiá. Háčik je však v tom, že ak si užívateľ internetu zakúpi knihu po kliknutí na odkaz vedúci do obchodu, majiteľ stránky, ktorý hypertextový odkaz ponúkol, zväčša získa od obchodu istú províziu z ceny knihy.

Tým s esa dostali ku koreňu problému. Novinár napíše podľa svojho najlepšieho svedomia recenziu na knihu, ktorá sa mu mimoriadne páčila. Keďže chce k jej prečítaniu motivovať aj čitateľov svojho časopisu, pridá na koniec článku aj odkaz na virtuálne kníhkupectvo. Od majiteľa obchodu vzápätí príde ponuka, že médium môže získať za každého kupujúceho prichádzajúceho z jeho stránok určitú províziu. Je jej akceptovanie len logickým využitím kvalitného obsahu internetového časopisu, alebo podvodom na čitateľoch? Stojí médiu takýto zisk za riziko, že mu čitatelia môžu prestať dôverovať?

Tento etický problém nie je hypotetický. Fred Mann spomína prípad, keď jeho noviny uverejnili veľmi pozitívnu recenziu na nový model auta BMW a vzápätí boli kontaktovaný dilerom tejto značky: „*Ludia z BMW prišli a povedal: hej, to bol skvelý článok, chceme dať inzerciu na internetovú stranu, kde je publikovaný!*“ Noviny v tomto prípade inzerciu odmietli - čitatelia by sa totiž mohli domnievať, že BMW zaplatilo za to, aby bola recenzia pozitívna.<sup>115</sup>

Treba povedať, že takýto prístup nie je v internetových médiách štandardom. Ďalším myšlienkovým krokom internetových vydavateľov po uzavretí dohody s partnerom je totiž zväčša logická úvaha: čím budú recenzie pozitívnejšie, tým viac médium na sprostredkovaní transakcií zarobí.

Pohľad výrazne sa odkláňajúci od tradičného videnia tohto problému z perspektívy tradičných médií otvorene propagujú aj mnohí vysokopostavení majitelia médií. Viceprezident spoločnosti America Online<sup>116</sup> Jonathan Sacks napríklad razí teóriu „integrovaného zážitku zákazníka“ - zákazníkom sa myslí čitateľ či divák internetových médií.

<sup>110</sup> Veľmi častým trikom je pritom zostavenie internetovej reklamy, ktorá má pôsobiť ako súčasť stránky - pozri napríklad reklamný banner „Chcete pokračovať ďalej?“ v prílohe č. 12.

<sup>111</sup> Pozri prílohu č. 13.

<sup>112</sup> Pozri prílohu č. 14.

<sup>113</sup> Pozri prílohu č. 15 - v hornej časti stránky je aj klasický reklamný banner.

<sup>114</sup> Pozri napríklad prílohu č. 16 a č. 17 - označenie platenej inzercie v online vydaní denníka SME.

<sup>115</sup> LASICA, J. D.: c. d. I.

<sup>116</sup> Ide o najväčšieho poskytovateľa internetového pripojenia na svete, ktorý bol zlúčený s mediálnym gigantom Time Warner (vlastní napríklad televíznu stanicu CNN, ale aj množstvo iných médií po celom svete).

„V interaktívnom priestore sú knižné recenzie z *New York Times* viac platné a užitočnejšie, ak je na ich konci odkaz, ktorý vás zavedie priamo do obchodu, kde si knihu môžete kúpiť. (...) z novinárskeho hľadiska musíme (na internete) konať úplne inak, ako v tradičných médiách. Musíme integrovať obchodné príležitosti s informáciami.“<sup>117</sup>

Ako píše Ken Layne, ktorý Sacksovi za túto koncepciu v januári 2001 udelil jeden z titulov „Drevené prasa“ za najväčší mediálny nezmysel, „podľa tejto šialenej logiky bude najväčšia internetová spoločnosť zverejňovať iba tie správy, ku ktorým existuje príbuzný produkt, na ktorom môže zarobiť“<sup>118</sup>.

### 3.2.5 Platené hypertextové odkazy

Médiá nezískavajú peniaze za veľkosť inzertnej plochy či dĺžku reklám, ale za pozornosť čitateľa. Čím viac pozornosti ich recipienti venujú reklamám, tým je médium pre inzerenta atraktívnejšie. Na internete je úspešnosť reklám meraná počtom ľudí, ktorí klikli na reklamný banner (hypertextový odkaz) a preniesli sa zo stránky média na stránku sponzora.

Vo všeobecnosti surfisti kliknú približne na jednu z 200 reklám, ktoré vidia na stránkach.<sup>119</sup> V záujme zvýšenia tejto hodnoty sa preto inzerenti snažia umiestňovať svoju reklamu do médií nielen vo forme reklamných prúžkov, ale aj vo forme jednoduchých textových odkazov.

Vo väčšine prípadov ide o jasnú platenú inzerciu a takto by mala byť aj označovaná. Ako príklad na korektné označovanie platených hypertextových odkazov možno uviesť stránku [www.about.com](http://www.about.com) alebo slovenské médium [www.dnes.sk](http://www.dnes.sk). Tu je inzercia vo forme hypertextových odkazov priamo označená slovami ako „sponzorované linky“.

Treba však upozorniť, že v žiadnom prípade nemožno považovať za nekorektné všetky odkazy na komerčné stránky, ktoré nie sú označené ako inzercia. Každé médium má totiž právo odkazovať na ľubovoľnú webovú stránku - pokiaľ sa napríklad redaktor domnieva, že určitá firma či služba si zaslúži pozornosť čitateľov, môže vytvoriť hypertextový odkaz bez toho, aby tento musel byť považovaný za skrytú inzerciu.

Z toho vyplýva, že čitateľ môže v niektorých prípadoch na prvý pohľad len ťažko rozlíšiť, či je ten-ktorý hypertextový odkaz neoznačenou inzerciou, alebo sa do média dostal výlučne z vôle redaktora pre jeho vysokú informačnú alebo inú hodnotu. Klamanie čitateľov neoznačovaním platených odkazov by však bolo veľmi krátkozraké - ak sa totiž surfista nechá raz nalákať na komerčnú stránku, ktorá mu neprinesie nijaký úžitok, výrazne to zníži jeho dôveru k celému internetovému médiu a odkazom, ktoré sa v ňom uvádzajú.

### 3.2.6 Odporúčanie

Napriek zmeneným technológiám, obchodným modelom a zmene úloh zamestnancov médií si vydavatelia aj na internete chcú zachovať dôveryhodnosť a kredibilitu a preto by mali vynaložiť všetko úsilie, aby ich publikum jasne rozlišovalo medzi vlastným obsahom média a obsahom plateným,<sup>120</sup> hovorí Fred Mann.

Vydavatelia internetových médií sa nemôžu riadiť pravidlami zavedenými v klasických médiách, môžu sa však riadiť duchom a **podstatou** týchto pravidiel. Na internete nie je požiadavkou, aby bola každá inzercia označená nápisom „reklama“ - takto nepochybne netreba označovať napríklad štandardné reklamné bannery.

Na druhej strane v prípadoch, kedy je možná zámena medzi inzerciou a vlastným obsahom média, je nutné reklamu označiť aj vtedy, ak to nevyžadujú nijaké zákonné normy a nie je to tiež praxou iných médií.

Zvláštna pozornosť by sa mala venovať najmä rozlišovaniu platených článkov (P.R. texty, resp. takzvané „advertorials“) od článkov redakčných - je vhodné odlíšiť ich nielen nápisom signalizujúcim inzerciou, ale aj grafickou úpravou a umiestnením zvláštnej inzertnej rubriky v internetovom médiu.

Nepripustné je zobrazovanie sponzorských správ a odkazov pod titulkami ako „Výhodná kúpa“ či „Najlepší softvér“, ktoré vyvolávajú dojem, že ide o hodnotenie samotných redaktorov.

Neakceptovateľná je skrytá inzercia vo forme redakčného článku objednaného inzerentom alebo partnerom média (ktorý však nemá možnosť zasahovať do jeho obsahu). Totiž aj v prípade, že recenzia je objektívna a nie je jednostranne naklonená recenzovanému produktu či službe, je takýto článok klamaním čitateľa - ten sa totiž nedozvie, prečo si v skutočnosti redaktor vybral na recenziu práve konkrétny popisovaný produkt a bude predpokladať, že dôvodom je jeho vyššia kvalita v porovnaní s konkurenčnými službami. V praxi sa to týka najmä recenzií na webové stránky a počítačové programy - keďže programov a stránok vo všetkých kategóriách existuje obrovské množstvo, už i samotná (aj negatívna) zmienka jedného konkrétneho ho stavia do výraznej výhody oproti ostatným. Aj takýto článok je preto nutné označiť ako inzerciu, prípadne priznať, aký bol motív na jeho napísanie a takisto upozorniť, že môžu existovať i kvalitnejšie produkty, ktorým sa recenzia nevenuje. Je takisto dobrou službou čitateľovi, ak sa ihneď pri otvorení reklamného článku dozvie, ktorá firma si ho objednala („Reklamný text <meno firmy>“).

<sup>117</sup> LAYNE, Ken: „The First Annual Wooden Pig Awards“. In: *Online Journalism Review*, January 23, 2001 [cit. 2001-02-11]. Dostupné z [www: <http://ojr.usc.edu/content/story.cfm?request=527>](http://ojr.usc.edu/content/story.cfm?request=527).

<sup>118</sup> Tamtiež.

<sup>119</sup> Tzv. „click-through rate“ vyjadrujúca percento „odkliknutých“ reklám dosahuje vo svete hodnotu približne 0,5 %.

<sup>120</sup> STUART, Anne: c. d.

Odlišovanie inzercie od iného obsahu je dôležité aj pri hypertextových odkazoch. Čitateľ by mal byť informovaný o neštandardnosti odkazu v týchto prípadoch:

a) ak inzerent priamo zaplatil za umiestnenie tohto odkazu (označenie „sponzorovaný hyperlink (odkaz)“ či „platený odkaz“),

b) ak iná webová stránka výmenou za umiestnenie odkazu zverejnila hypertextový odkaz na naše médium na svojom serveri (zaužívané označenie „partnerské stránky“),

c) ak médium umiestnilo odkaz z vlastnej iniciatívy, ale z kliknutí na odkaz získava od nepriameho inzerenta províziu.

Ideálne však je úplne sa vyhnúť zaradovaniu platených odkazov do redakčnej časti internetových novín či časopisu. Internetové médium by malo jasne stanoviť, či je prípustné, aby jeho redaktori pripravovali aj reklamné (platené) texty.

Ak inzerent dostane možnosť sponzorovať určitú časť obsahu média, čitateľ by mal dostať jasnú informáciu, či má inzerent aj možnosť ovplyvňovať samotný obsah. Tomu by sa však mali médiá snažiť za každú cenu vyhnúť a všetky materiály, nad ktorých obsahom nemajú absolútnu kontrolu redaktori, by mali byť označené priamo ako inzercia, nie ako „sponzorované“ texty.

### **3.3 Primeranosť jazykových prostriedkov a vkus, propagácia**

#### **násilia či xenofóbie**

Nikoho nemôže prekvapiť, že internet ponúka v porovnaní s tradičnými médiami oveľa lepší priestor na propagáciu rasizmu, xenofóbie, nenávisti, násilia, priestor na urážanie iných ľudí a znesväcovanie všetkého, čo je iným posvätné. O príčinách sme už hovorili - absencia globálnej legislatívy zaručuje ľuďom šíriacim podobné posolstvá beztretnosť, zatiaľ čo pri pokuse publikovať niektoré internetové stránky v bežnej tlači či v elektronických médiách by nepochybne dokázala polícia vo väčšine krajín veľmi rázne a účinne zasiahnuť. Napriek tomu možno konštatovať, že štandardy platné v tomto smere pre tradičné médiá sa dodržiavajú takmer vo všetkých významnejších mienkotvorných internetových periodikách - internetoví novinári zväčša vo svojich materiáloch neprezentujú o nič viac xenofóbie či nevkusu, než novinári im príbuzných tradičných médií<sup>121</sup>.

V internetových médiách však nepublikujú len novinári. Oproti médiám klasickým tu žurnalistom pribudli minimálne dva nové problémy, nad ktorými sa v súvislosti s propagovaním určitých hodnôt musia zamyslieť.

#### **3.3.1 Reakcie čitateľov**

Prvým problémom je zodpovednosť za komentáre čitateľov. Ako sme už uviedli, v súčasnosti dáva takmer každé internetové médium svojim čitateľom možnosť vyjadriť svoj názor v diskusii pri jednotlivých článkoch. Prax pritom ukazuje, že sa tu objavujú názory, ktoré by sa ich autori pravdepodobne nikdy neodvážili poslať do redakcie ako klasický „ohlas“ (a určite by sa ich väčšina z nich neodvážila vysloviť do očí človeku, ktorého sa týkajú), nehovoriac o tom, že v nijakom tradičnom médiu by ani v rubrike „Listy čitateľov“ nikdy nemohli byť zverejnené. Bolo by možné uviesť množstvo príkladov - na [www.dnes.sk](http://www.dnes.sk) sa napríklad pri článku o SDKÚ a M. Dzurindovi objavil komentár: „*Je to idiot - ten nadpis hovorí o všetkom, predpovedám a želim mu rýchlu smrť*“<sup>122</sup>. Svoje si „užijú“ aj samotní novinári, ktorých prejavy komentujú čitatelia často veľmi nevyberane - ako príklad nám môže poslúžiť reakcia na článok o drogovom probléme medzi informatikmi v SME podpísaná „zuk“ a zverejnená 8. 2. 2001 na [www.sme.sk](http://www.sme.sk): „*Skutočne, to by som rád vedel, kto takúto zlátaninu vôbec napísal. Informačná hodnota tohoto článku je rovnaká ako že drevorubač z Kysúc išiel po robote do krčmy a vygrcal sa vedľa chodníka idúcky domov.*“

Zaujímavé pritom je, že pozitívne reakcie na články sú v online diskusiách oveľa zriedkavejšie, než negatívne. Naproti tomu medzi reakciami, ktoré čitatelia zašlú priamo do redakcie či konkrétnemu redaktorovi e-mailom, prevládajú skôr tie pozitívne<sup>123</sup>.

<sup>121</sup> Vo svete však existuje aj množstvo webových stránok, niektoré z nich majú aj žurnalistický nádych, uverejňujúcich materiály, ktoré by v tlači v nijakom prípade nemohli byť publikované. Okrem časopisov fašistických skupín sú to napríklad aj špecializované stránky (napr. [rotten.com](http://rotten.com) či [goregallery.com](http://goregallery.com)), kde je možné nájsť autentické zábery z mučenia, naturalistické snímky obetí nehôd, videozáznamy popráv, detskú pornografiu a podobne.

<sup>122</sup> BELLA, Tomáš: c. d. II, s. 13.

<sup>123</sup> Tu sa natíska otázka, či sú v skutočnosti diskusné fóra k článkom pre novinárov naozaj takou výhodou, ako sme to popisovali v predchádzajúcich kapitolách, keď sa v nich vyjadrujú najmä grafomani, „večne nespokojní“ a extrémisti. Možno však konštatovať, že aj v prípade, že diskusia neprinesie skutočne žiaden podnetný nápad či myšlienku, je určitou službou skupine čitateľov, ktorá si potrebuje „vyliať zlost“, ventilovať svoju frustráciu či hnev. Samozrejme však treba spraviť všetko preto, aby sa takéto príspevky neobjavovali v takej miere, aby odrádzali od vyjadrenia názoru „normálnych“ čitateľov.

Jednou z príčin je nepochybne aj zdanie anonymity - čitatelia sa pod príspevky na webovej stránke nemusia podpísať, čo im umožňuje vyjadriť ich najtemnejšie myšlienky a názory, ktoré by v priamom kontakte neboli akceptované. Toto samozrejme nie je účelom diskusných fór a väčšina internetových médií sa snaží tejto jav potláčať. Jedným zo spôsobov je zverejňovanie tzv. IP adries počítačov, odkiaľ sa diskutujúci pripájajú na internet. V praxi to znamená, že ostatní užívatelia môžu v prípade ľudí, ktorí sa pripájajú z práce, spravidla zistiť aspoň to, kto je ich zamestnávateľom, čo už v mnohých prípadoch veľkú časť z anonymity uberá.

Vulgárnosť a napádanie niektorých osôb však nie je jediným problémom v diskusných fórach. Napríklad pri článku SME o nelegálnom softvéri sa 22. 3. 2001 na webovej stránke SME objavila reakcia, v ktorej autor („Turtle Ninja“, čiže „Ninja Korytnačka“) ponúkal ostatným čitateľom nelegálny softvér a dokonca priamo na stránke zverejnil kód, ktorý umožňoval používať jeden z vymenovaných počítačových programov bez zaplatenia.

Čo teda s takýmito príspevkami? Vydavatelia všetkých internetových médií sa spravidla zhodnú, že niektoré príspevky jednoducho nie je možné na internete ponechať - aj keď je každému čitateľovi jasné, že za príspevok nezodpovedá redaktor, ale iný čitateľ, médium jednoducho nemôže dopustiť napr. propagáciu rasovej neznášanlivosti priamo na svojich stránkach.

Kto však potom stanoví hranicu, ktorý príspevok je ešte možné tolerovať („Dzurinda je idiot“ je vyjadrenie názoru, alebo už osočovanie?) a ktorý je už nutné zmazať? Mala by byť hranica presne tam, kde je hranica pre publikovanie v denníku či v televízii? Na prvý pohľad by to bolo logické, v praxi to však nikde takýmto spôsobom nefunguje.

Zodpovednosť redakcie za list čitateľa uverejnený v novinách či ohlas odvysielaný v rádiu (napr. v Čiernej skrinke rádia Twist) by sme mohli označiť za „explicitnú“. Pred uverejnením vybral priamo redaktor konkrétny list, oboznámil sa s jeho obsahom a redakčne ho upravil, čím priamo potvrdil, že zaň preberá zodpovednosť. Naproti tomu zodpovednosť za reakcie na webovej stránke je skôr implicitná. Tým, že noviny stránku prevádzkujú, dávajú najavo, že sledujú aj diskusné príspevky, každý má však právo uverejniť čokoľvek a cenzúra príspevku je možná len dodatočne vo forme zmazania už uverejneného textu. Napokon aj preto je množstvo príspevkov vo webových diskusiách neporovnateľne vyššie, než množstvo listov publikovaných v novinách.

Ak by chcelo niektoré médium uplatniť povedzme svoje vlastné kritériá vkusu na webovú diskusiu, stálo by ho to obrovské množstvo času a prostriedkov - najmä by však čitatelia prestali takémuto médiu dôverovať, keď by zistili, že ich príspevky vo veľkej miere cenzuruje.

Veľká časť novin sa preto uspokojuje s tým, že zmazáva len tie príspevky, o ktorých zmazanie požiada priamo dotknutá osoba (ak je napríklad zjavné, že by v prípadnom súdnom spore zvíťazila), prípadne tie, ktoré sú v zjavnom a hrubom rozpore so zákonmi a **základnými**, bez výnimky akceptovanými pravidlami slušnosti a etiky.

Napokon treba ešte spomenúť pozoruhodnú techniku, ktorú sa rozhodli využiť aj niektoré slovenské internetové periodiká najmä na elimináciu vulgarizmov vyskytujúcich sa v diskusných fórach: vytvorili jednoducho zoznam najčastejšie používaných slov, ktoré by sa podľa nich v diskusii nemali vôbec objavovať, a vytvorili z nich vlastnú databázu. Keď potom ktorýkoľvek užívateľ slovo zo zoznamu použije, na stránke sa namiesto neho automaticky objaví napr. červený nápis „censored“. U ľudí, ktorí vulgarizmy používajú mimoriadne často, sa takto stáva ich text prakticky nezmyselným, čo ich zväčša veľmi efektívne prinúti svoj slovník prispôbiť.

### 3.3.2 Hypertextové odkazy na stránky so závadným obsahom

Druhým problémom popri diskusných fórach, o ktorom je nutné sa zmieniť v tejto podkapitole, je odkazovanie (hypertextové odkazy) na cudzie stránky, ktoré nemusia spĺňať naše kritéria morálnosti a etiky. V poznámke pod čiarou č. 121 na začiatku tejto podkapitoly sme uviedli príklady dvoch webových stránok, ktorých obsah možno bez váhania označiť za odporujúci dobrým mravom, elementárnemu vkusu a slušnosti. Ako by sme však o nich informovali, keby nešlo o akademickú prácu, ale text písaný pre internetové médium?

Existuje päť základných možností:

**1. Nepublikovať názov internetovej stránky, ale len jej popis.** Keďže na internete existuje obrovské množstvo webových stránok, čitateľ v takomto prípade nemá žiadnu šancu kontroverznú stránku nájsť a redakcia je „mimo obligá“. Takéto niečo však bežný používateľ internetu považuje veľmi často za neodpušiteľné. Vysvetlí si to totiž môže iba dvoma spôsobmi - buď je redaktor natoľko neznalý problematiky, že nechápe, že surfista stránku bez presnej adresy sám nemôže nájsť (čo je u nás stále častý prípad), alebo ho považuje za tak nevypelého, že sám rozhodne, že si danú stránku surfista nesmie pozrieť. Takúto nedôveru užívateľ internetu znáša dosť ťažko - v jeho očiach to výrazne znižuje prestíž internetového periodika<sup>124</sup>. Tento spôsob sa však bez výnimky uplatňuje pri informovaní o stránkach, ktoré hrubo jednoznačne porušujú zákony či spoločenské tabu, napr. pornografické stránky či špeciálne stránky s detskou pornografiou. Jednou z príčin

<sup>124</sup> V slovenských internetových médiách - najmä menej kvalitných mutáciách papierových médií - hypertextové odkazy často chýbajú, nie však preto, že by chceli redaktori chrániť čitateľov pred „nebezpečným“ obsahom, ale preto, že sa jednoducho internetovému vydaniu nevenuje žiadna pozornosť a oproti papierovej verzii sa nijako nemení, ani pridávaním hyperlinkov.

nezverejňovania takýchto stránok je pritom nepochybne aj skutočnosť, že v mnohých krajinách (o zmene Trestného zákona v tomto duchu sa uvažuje aj na Slovensku) je trestné už i samotné prezeranie takýchto stránok a zverejnením adresy by sa novinári vlastne priznali k trestnému činu.

**2. Publikovať názov stránky, ale neuverejniť presnú adresu** („Gore Gallery“). Výrazne alibistické riešenie - médium síce neuverejní adresu, ale je uzročené s tým, že veľká väčšina čitateľov sa na stránku bez problémov dostane. Vo väčšine takýchto prípadov totiž stačí pred názov servera pridať „www.“ a zaň „.com“ a adresa je na svete. Takisto sa dá takáto stránka nájsť v ľubovoľnom vyhľadávači. Na druhej strane v prípade, ak je internetová adresa stránky zložitá a nejde o mimoriadne populárnu stránku, môže takýto spôsob publikovania zabrániť čitateľom v návšteve stránky rovnako efektívne, ako keby nebol publikovaný ani názov webu.

**3. Publikovať presnú adresu stránky, ale nevytvoriť hypertextový odkaz** („www.goregallery.com“). Užívateľ sa môže dostať na spomínanú stránku, ak chce, nestačí mu však len kliknúť na odkaz, ale musí internetovú adresu (URL) odpísať do okna svojho internetového prehliadača. To efektívne odradí veľkú časť pohodlných užívateľov. Tento spôsob je vhodné použiť vtedy, ak nechce médium čitateľovi úplne odobrať možnosť, aby si sám urobil úsudok o inkriminovanej webovej stránke, na druhej strane by však boli redaktori radi, aby si stránku prezrelo čo najmenej ľudí.

**4. Vytvoriť odkaz na vlastnú „medzistránku“, na ktorej dostane čitateľ informáciu, že opúšťa priestor nášho média.** U nás vôbec nevyužívaná, v zahraničí však najmä v minulosti relatívne populárna možnosť. Vychádza z predpokladu, že priemerný „internetista“ vôbec nechápe podstatu medzinárodnej siete a hypertextových odkazov a mohol by sa domnievať, že redakcia internetového média je zodpovedná aj za všetky stránky, na ktoré sa surfista dostane z jej hlavného servera. Po kliknutí na ľubovoľný hypertextový odkaz, ktorý vedie mimo servera vlastneného médium, sa mu preto zobrazí informácia o tom, že za ďalšie stránky už vydavateľ média nezodpovedá, že môžu obsahovať najrôznejšie nevhodné materiály a podobne. Nevýhodou je relatívna technická náročnosť tohto riešenia. Zároveň tým aj skúseného surfistu médium stavia do pozície úplného laika až hlupáka a „stránkami navyše“ mu výrazne zneprijemňuje a znepohodľuje život.

**5. Odkázať na stránku formou hypertextu** (Tu je prakticky irelevantné, v akej forme uverejníme jej názov). Tento spôsob je zďaleka najpoužívanejším - jednoducho sa používa vždy, keď nie je nijaký vážny dôvod použiť z predchádzajúcich spôsobov „ochranu“ čitateľa. Pri adrese je takisto možné uverejniť varovný text (napr. „Len pre silné žalúdky“).<sup>125</sup>

Otázka „odkazovať či neodkazovať“ sa ťažko dá riešiť principiálne. Všetci sa nepochybne zhodnú na tom, že propagovať napríklad detskú pornografiu nie je vhodné v nijakej forme. Je však vhodné odkázať napríklad na internetovú verziu Hitlerovej knihy Mein Kampf? Vieme, že publikovanie tohto diela je v niektorých krajinách legálne a v iných nie. Takisto možno predpokladať, že neodkázaním na stránku knihy by sme vzali možnosť prezrieť si ju len bežným čitateľom - fašisti a skinheadi si ju už pravdepodobne našli sami dávno predtým.

Problém odkazovania zatiaľ zostáva nerozriešený aj v právnej rovine - ani vo svete zatiaľ nie je úplne jasné, či by mohlo byť zverejnenie odkazu na internetový obsah porušujúci zákon považované za rovnocenné zverejneniu samotného obsahu. Na Slovensku k nijakému podobnému sporu zatiaľ nedošlo.

V súvislosti s hypertextovými odkazmi sa treba zmieniť ešte aj o probléme odkazovania na iné stránky všeobecne. Každý jeden odkaz pre recipientov internetového média znamená novú informáciu, potenciálne možnosť získať podstatne viac informácií, ako sa zmestí do článku. Zároveň však čitateľ dostáva možnosť opustiť stránky média a prejsť inam. *„Vela stránok je paranoidných a neodkazuje na iné servery v obave, že surfisti odídu inam a už sa nikdy nevrátia. To však nie je pravda! Ľudia oceňujú stránky, ktoré im ponúkajú kvalitné linky... Ak zistia, že na stránku sa môžu v tomto smere spoľahnúť, vrátia sa znova.“*<sup>126</sup>

V prostredí internetu možno považovať za neetické (každopádne je to aj krátkozraké), ak novinár odopiera čitateľovi informáciu (hypertextový odkaz) v záujme vlastného zisku - zisku z toho, že čitateľ sa pri jeho článku zdrží dlhšie. Ako sme už napísali, novinár by na internete nemal byť v polohe jediného nositeľa pravdy, ale skôr sprievodcu pomedzi rôzne možné pravdy. Preto je napríklad v komentári odsudzujúcom volebný program politickej strany neospravedliteľné, ak autor neodkáže na kompletný text dostupný na internete - to si totiž nemožno vysvetliť inak, ako že sa žurnalista snaží zatajiť určité fakty, ktoré sa mu „nehodia do koncepcie“.

Záujem média o to, aby s ním čitateľ strávil čo najviac času a neprechádzal ku konkurencii sa však dá riešiť aj iným spôsobom. Hypertextové odkazy je napríklad možné zostaviť tak, že nová stránka nenahradí na obrazovke predchádzajúcu, ale otvorí sa v novom „okne“ internetového prehliadača a čitateľ tak neopustí pôvodnú stránku úplne. Iným spôsobom je zaradenie hypertextových odkazov až na koniec novinárskeho prejavu.

Novinárov však treba varovať aj pred príliš častým používaním internetových odkazov. V článku o autách Honda napríklad netreba odkazovať na [www.honda.com](http://www.honda.com) každým názvom spoločnosti - stačí prvýkrát, keď sa názov v texte objaví, alebo vtedy, keď chceme upozorniť, že na webovej stránke je možné nájsť ďalšie informácie.

<sup>125</sup> Podobné návrhy pozri tiež: STUART, Anne: c. d.

<sup>126</sup> DUBE, Jonathan: c. d.

Navyše - na webovú stránku je dobré odkazovať len vtedy, ak tu skutočne čitateľ môže nájsť nejaké užitočné informácie. Viac o probléme hypertextových odkazov v materiáloch z konferencie Novinárske hodnoty a etika v nových médiách<sup>127</sup>.

### 3.3.3 Legitimizácia nevkusu na internete

V súvislosti s vkusom a hodnotami propagovanými v internetových médiách treba spomenúť ešte jeden pozoruhodný fenomén. Je ním čiastočná legitimizácia nevkusných materiálov a spätné preferovanie takýchto materiálov novinármi, ktoré je umožnené technickými prostriedkami na internete. Ako sme už spomenuli, každé internetové médium môže mať k dispozícii mimoriadne podrobnú štatistiku o čítanosti každého jedného článku vo svojom internetovom vydaní. Ak teda napríklad televízia Markíza môže zistiť len to, ako boli sledované jej Televízne noviny, vo svojom internetovom vydaní má presnú informáciu, nakoľko sledované boli konkrétne príspevky z hlavných správ.

Táto technická možnosť nepriamej spätnej väzby dáva do rúk mimoriadne silnú zbraň médiám (zväčša bulvárnym), ktoré považujú za jediné kritérium, podľa ktorého je treba vyberať správy na zverejnenie, záujem čitateľov či divákov o tieto správy. Argumentujú teda tým, že médiá sú len zrkadlom spoločnosti a nemajú sa nad svojich recipientov povyšovať tým, že im budú ponúkať niečo iné, ako chce väčšina z nich.

Veľká časť internetových médií v reálnom čase zverejňuje rebríček svojich najčítanejších článkov za určité obdobie (rebríček sa neustále mení). Ako typický príklad, čo internetoví recipienti najviac sledujú, uvádzame prehľad najčítanejších článkov portálu Markiza.sk, ako boli zverejnené na titulnej stránke 16. marca 2001:<sup>128</sup>

1. Za záhadným „tancom“ novej missky bola tréma,
2. Česká „Britney Spears“ má len 14 rokov,
3. Šokujúce lesbické scény v upadajúcich Priateľoch,
4. Odpočúvanie telefónov,
5. Nicole Kidmanová na internetových PORNO stránkach,
6. Vojačku vyhodili za pózovanie „hore bez“,
7. Učiteľka klavíra mala krásnu dcéru a tá to mala rada len odzadu,
8. Najčastejšie chyby pri predohre a orálnom sexe,
9. A. Parišková prispôsobuje erotickú bielizeň vkusu partnera,
10. Šéf Transpetrolu zverejnil plat.

Televízia Markíza je všeobecne považovaná za médium, ktoré sa maximálne prispôsobuje vkusu a požiadavkám bežného diváka. Odvysielala by však týchto desať príspevkov v jednom vydaní svojich Televíznych novín?

Zverejňovanie rebríčku pritom nie je samoučelné. Všetky články v prvej desiatke sú totiž neustále čitateľom ponúkané na titulnej strane internetového média, čím sa dosahuje synergický efekt - čím je článok čítanejší, tým ho vidí viac ľudí a tým rýchlejšie sa ďalej zvyšuje jeho sledovanosť. Čo je však dôležitejšie - redakcia internetového média takto mimoriadne elegantne dosahuje zvyšovanie svojej sledovanosti preferovaním tých najbulvárnejších tém a najľahších žánrov, pričom sama je v tom „nevinne“ - „sami ste to chceli“, hovorí svojim recipientom zverejnením rebríčka.

Ide znova o efekt spôsobený zmenšovaním úlohy novinára ako gatekeepera v internetovom médiu - je čoraz viac na recipientovi, či sa bude zaujímať iba o „TOP 10“ články, alebo zaloví hlbšie v archíve a získa informácie, ktoré považuje za podstatné a dôležité.

### 3.3.4 Odporúčanie

Pri príprave vlastných novinárskych prejavov pre internetové médium nemožno žurnalistom odporučiť nič iné, než držať sa vkusu, hodnôt a zásad, ktorých by sa držali pri publikovaní v ktoromkoľvek tradičnom médiu.

Pokiaľ ide o **reakcie čitateľov** a zodpovednosť redakcie za ne, kľúčom k úspechu by mohlo byť stanovenie jasných pravidiel: redakcia by mala definovať, čo považuje v diskusii za neakceptovateľné a v ktorých prípadoch si vyhradzuje právo príspevkov pozmeniť či vymazať. Nemalo by ísť o všeobecnú definíciu typu „príspevky odporujúce zákonu, urážajúce iné osoby a podobne“<sup>129</sup> (napokon to by bolo nutné vymazávať možno polovicu celej diskusie), ale o čo najkonkrétnejšie vymenovanie najhorších prehreškov, ktorých sa ľudia v diskusiách dopúšťajú (napr. podnecovanie k rasovej nenávisti). Tieto pravidlá by mali byť zverejnené priamo na stránke, kde čitatelia diskutujú<sup>130</sup> - všetci by teda mali byť s pravidlami oboznámení už predtým, ako čokoľvek napíšu.

<sup>127</sup> ETHICS CODE EXAMPLES [etický kódex vytvorený na konferencii Journalism Values & Ethics in New Media]. c. d.

<sup>128</sup> Dátum bol vybraný náhodne, preferované témy materiálov v rebríčku sú prakticky konštantné.

<sup>129</sup> Napríklad v online vydania denníka SME: „Prevádzkovateľ domény si vyhradzuje právo na odstránenie konferencie, prípadne jej príspevkov, pokiaľ tieto budú v rozpore so zákonom alebo základnými etickými pravidlami.“. Pozri prílohu č. 18.

<sup>130</sup> V prípade rozsiahlejších pravidiel by tu mal byť na ne aspoň hypertextový odkaz.



V každom internetovom médiu by mala byť určená osoba, ktorá je zodpovedná za sledovanie internetovej diskusie a vo výnimočných prípadoch má právomoc zmazať nevhodný príspevok z diskusie.

Podľa nášho názoru by sa však neakceptovateľné príspevky nemali z diskusie jednoducho vymazať, akoby tam ani nikdy neboli, ale mali by byť nahradené textom so stručným zdôvodnením, prečo bol príspevok scenzurovaný. V opačnom prípade by to totiž mohlo vyvolať vlnu negatívnych reakcií a redakcia by sa len ťažko ubránila pred obvineniami z „potlačania slobody slova“, ak by sa autor scenzurovaného príspevku sťažoval ostatným diskutujúcim.

Problém **hypertextových odkazov** môže byť v praxi vo väčšine prípadov riešený diskusiou o konkrétnych sporných prípadoch (samozrejme ešte pred zverejnením), pričom ak budú mať redaktori na zreteli všetky možnosti riešenia vymenované v podkapitole Hypertextové odkazy na stránky so závadným obsahom, môžu sa vždy dopracovať k akceptovateľnému riešeniu.

Ak napríklad internetové médium píše o súkromnej firme, priamy odkaz na jej webovú stránku by mal byť samozrejmosťou, ak spomína erotické webstránky, môže napísať ich presný názov ale nevytvoriť odkaz, ak publikuje informácie o nelegálnych súboroch dostupných cez špecializovaný vyhľadávač (ktorý je sám o sebe legálny), môže sa „zabezpečiť“ stránkou s upozornením, že surfista vstupuje na pôdu, kde sa môže určitým konaním dostať do rozporu so zákonom.

### **3.4 Plagiátorstvo a využívanie cudzích zdrojov na internete**

Plagiátorstvo a „inšpirovanie sa“ cudzími materiálmi nebolo ešte nikdy predtým také jednoduché: na internete sú každému k dispozícii tisíce informačných zdrojov a pokiaľ si novinár vyberie z tých menej známych cudzojazyčných, pravdepodobnosť jeho odhalenia je oveľa, oveľa nižšia, ako keď musel doteraz „pajcovať“ len z troch svetových novín, ktoré jeho redakcia odoberala. Pri čerpaní „inšpirácie“ či námetov možno na internete bez výnimky uplatniť tradičné kritéria etickej manipulácie so zdrojmi - novinár nesmie pod vlastným menom uverejniť žiadne cudzie dielo, časti iných textov publikuje len s odvolaním sa na zdroj. Novinári, ktorí sa týmito pravidlami netrápia, však môžu pracovať ešte oveľa efektívnejšie, než v tradičných médiách - text z inej webovej stránky totiž nemusí ani prepisovať, stačí ho jedným stlačením klávesy skopírovať (funkcia „Copy & Paste“, t.j. „Skopíruj a prilep“) a vložiť do vlastného textu.

Príklad na túto prax sme uviedli v podkapitole 3.1.1.<sup>131</sup> z hľadiska etiky tu však prakticky niet čo dodať - aj na internete je ukradnutie článku iného autora rovnako hrubým porušením etiky (a zákona), ako v papierovom médiu.

Upozorníme preto skôr na príklad populárneho<sup>132</sup> internetového servera dnes.zoznam.sk, kde nie je možné jednoducho určiť hranicu medzi povoleným odvolávaním sa na iné zdroje informácií a nekorektným preberaním kompletných článkov.

Absolútnu väčšinu svojho obsahu získava toto internetové médium preberaním materiálov z agentúry TASR, ale tiež z webových stránok denníkov (Pravda, SME, Hospodárske noviny) či rádia Twist. Z týchto textov zverejňuje médium na svojej titulnej strane titulky alebo titulky spolu jednou-dvoma úvodnými vetami z článku.<sup>133</sup> Ak čitateľ klikne na takýto titulok, preniesie sa na ďalšiu stránku, kde je zobrazený kompletný text, alebo len niekoľko prvých viet z článku.<sup>134</sup> Ak text nie je kompletný<sup>135</sup> a čitateľ dočítať do konca, musí opäť kliknúť na „Kliknite pre zobrazenie celého článku“, čím sa konečne preniesie na stránku pôvodného média (napr. denníka), kde nájde kompletný text. Je takéto použitie v súlade so zákonom, ktorý umožňuje citovanie krátkej časti diela, ak sa uvedie zdroj a meno autora?<sup>136</sup> Odpoveď je relatívne jednoduchá - nie, pretože prakticky všetky médiá na internete majú vo svojich „tirážach“ (spravidla na koniec každej webovej stránky) znak © s poznámkou „všetky práva vyhradené“ a preberanie článkov je teda možné len s ich výslovným súhlasom. Napriek tomu je takéto preberanie častí článkov relatívne bežné, hoci len vo výnimočných prípadoch (je možné, že ide aj o prípad uvedeného servera dnes.zoznam.sk) sa deje so súhlasom majiteľov autorských práv.<sup>137</sup>

Technické prostriedky internetu však aj v tomto prípade prinášajú nové problémy. Jedným z nich je použitie tzv. rámcov.<sup>138</sup> Tie umožňujú zobraziť ktorúkoľvek webovú stránku ako súčasť inej stránky, pričom užívateľ si vôbec nemusí uvedomiť, že informácie vo „vnorenej“ stránke mu už neposkytuje webový server, ktorý pôvodne navštívil (to je často aj účelom tzv. framingu).

<sup>131</sup> Išlo o fikciu prebratú z denníka SME.

<sup>132</sup> Napríklad v poradí návštevnosti slovenských mediálnych serverov za prvé dva týždne mesiaca apríl 2001 sa umiestnil hneď na druhom mieste (pozri prílohu č. 19).

<sup>133</sup> Pozri prílohu č. 6 a č. 9.

<sup>134</sup> Pozri prílohu č. 20.

<sup>135</sup> Záleží to od dohody Zoznamu s jednotlivými poskytovateľmi informácií, resp. od toho, ako si jednotlivé médiá strážia autorské práva k svojim článkom.

<sup>136</sup> AUTORSKÝ ZÁKON č. 383/1997 Z. z., § 22.

<sup>137</sup> Konkrétne od denníka SME má server povolené preberanie prvých 100 znakov z každej správy, pričom tento limit prakticky v každom jednotlivom prípade porušuje.

<sup>138</sup> V angličtine „frames“.

Môžeme si predstaviť príklad, kedy sa jedno médium rozhodne robiť výber z dennej tlače tak, že na svojej hlavnej stránke zverejní najzaujímavejšie titulky zo všetkých (povedzme slovenských) významných novín na internete. Keď čitateľ klikne na názov niektorého článku, ten sa zobrazí na väčšine obrazovky, nad ním aj vedľa neho však stále zostane stránka média ponúkajúceho „prehľad tlače“.<sup>139</sup> Cieľom je zjavne najmä zabrániť čitateľovi, aby opustil stránky média a prešiel ku konkurencii. Túto techniku nemožno považovať za plagiátorstvo - nevytvára sa nijaká nová kópia pôvodného článku. Zároveň sa „návšteva“ stránky započítava aj médiu, ktoré v skutočnosti informáciu poskytuje. Ak teda napríklad pôvodné médium predáva na stránke reklamu, túto uvidí aj užívateľ, ktorý si stránku prezerá v „rámci“ cez iné médium. V tomto prípade teda ide o teda obchod výhodný pre obidve strany (ak predpokladáme, že by si inak ako v rámci čitateľ stránku sám neprezrel).

Techniku rámcovania však možno vo väčšine prípadov považovať za istý spôsob klamaní čitateľa a vnučovania sa do jeho priazne vtedy, keď už prejaví záujem prejsť na inú webovú stránku. Paradoxné je, že túto techniku využívajú najmä najvýznamnejšie webové servery,<sup>140</sup> ktoré zjavne počítajú s tým, že pre malé stránky bude ich zobrazenie „vo veľkej“ skôr čťou a zvýši im návštevnosť.

Iným spôsobom nie celkom korektného využívania cudzích zdrojov je priame odkazovanie na niektoré špecifické informácie. V Spojených štátoch je napríklad relatívne populárnou službou sledovanie upútaviek (tzv. trailerov) na nové filmy. Uchovávanie veľkých videosúborov je však dosť náročné na technické prostriedky a je preto logickou snahou prevádzkovateľov takýchto serverov, aby na oplátku strávil surfista na ich stránke čo najviac času. Dosahujú to tým, že na ceste za svojim obľúbeným filmom musí surfista prejsť viacero stránok na serveri<sup>141</sup> - každá jedna zhladnutá strana totiž znamená zvýšenie príjmov z inzercie. Čo sa však stane, ak iné médium ponúkne svojim čitateľom hypertextový odkaz priamo na stránku filmu a umožní im tak obísť hlavnú stránku servera? Alebo - ešte horšie - ponúkne priamo odkaz na súbor s videom, ktorý sa začne automaticky prehrávať či kopírovať do počítača bez toho, aby užívateľ vôbec videl pôvodnú stránku, ktorá mu súbor ponúka?

Niektoré z veľkých serverov sa snažia brániť obidvom možnostiam - vyzývajú iné stránky, aby na ne neodkazovali, niekoľko takýchto prípadov už skončilo aj pred súdom. Možno však s istotou vyhlásiť, že ak by sa podarilo presadiť tézu, že ktorýkoľvek majiteľ servera môže zabrániť ostatným odkazovať na časti svojej stránky, bol by to útok na samotnú podstatu internetu. Ten je totiž vybudovaný na systéme hypertextových odkazov a ak by sa zaviedlo takéto umelé obmedzenie, už i tak komplikované vyhľadávanie informácií by sa stalo takmer nemožným.

V praxi väčšina internetových médií voči priamemu odkazovaniu nenamieta. Ak by totiž napríklad denník Pravda zakázal portálu Zoznam odkazovať na konkrétne články vo svojom internetovom vydaní a vyžadoval by, aby všetci surfisti museli vidieť najskôr jeho titulnú stranu, čitateľa by stratili možnosť rýchlo sa dostať k požadovanej informácii a pravdepodobne by zvolili iný informačný zdroj.

Z etického hľadiska je však nutné akceptovať vlastníctvo informácií ich poskytovateľmi, najmä v tých prípadoch, ak ide o informácie v špecifickej forme (okrem videozáznamov napríklad aj programy na FTP serveroch či iné dokumenty), o ktorých médium vie, že by ich samé nemohlo poskytovať. Nie je potrebné ani možné vopred žiadať o povolenie na umiestnenie hypertextových odkazov na takéto informácie, ak však ich majiteľ požaduje odstránenie odkazu, internetové médium by malo požiadavke vyhovieť.

Tento prípad treba však považovať za krajné riešenie, ktoré je nevýhodné pre obidve strany sporu (urazené médium, ktoré pôvodne zdarma odkazovalo na inú stránku, totiž zväčša neuverejní radšej žiadny odkaz, ako odkaz na titulnú stranu) i čitateľa.

V súvislosti s otázkou využívania cudzích zdrojov možno ešte spomenúť prípad populárneho slovenského servera [www.petko.sk](http://www.petko.sk), ktorý ponúka videozáznamy najzaujímavejších relácií slovenských televízií (nahraté z televízie). Z právneho hľadiska ide nepochybne o porušenie zákona - autorské práva na všetky programy vlastní jednotlivé televízie a nikto iný nemá právo sám ich distribuovať. Na vec je však možné pozrieť sa aj z druhej strany: súkromná osoba používa vlastné peniaze, nemalé technické prostriedky a čas na to, aby zvýšila počet divákov televízií, ktoré ju za to nijakým spôsobom neodmeňujú... Majiteľovi serveru Petko.sk pritom neplynie z jeho prevádzky žiaden zisk. Práve preto zrejme nechávajú slovenské televízie jeho aktivity nepovšimnuté. Súkromný prevádzkovateľ neoficiálneho archívu teda televíziám preukazuje službu, na ktorej napokon získajú len ony. Možno totiž predpokladať, že keď si televízne stanice začnú budovať vlastné webové prezentácie, tieto aktivity jednoducho zakážu, aby prilákali divákov na svoje vlastné webové stránky. Toto zatiaľ urobila len televízia Markíza, ktorej relácie už v neoficiálnom archíve nájsť nemožno.

Z etického hľadiska však voči takémuto „využívaniu cudzích zdrojov“ nemožno namietat, keďže rozširuje možnosti informovania verejnosti bez toho, aby komukoľvek spôsobovalo škodu.

<sup>139</sup> Tak to robí napríklad už spomínaný server [dnes.zoznam.sk](http://dnes.zoznam.sk) - pozri prílohu č. 21.

<sup>140</sup> Napríklad <http://www.about.com> - pozri prílohu č. 22. (Na obrázku webovej stránky v prílohe patrí horný pruh serveru About.com a jadro stránky serveru <http://www.chickenhead.com>.)

<sup>141</sup> Napr. z hlavnej stránky do rubriky „Nové“, odtiaľ do „Thrillery“ a napokon na stránku konkrétneho filmu, kde si môže prezrieť video či si ho stiahnuť do svojho počítača.

### 3.5 Rešpektovanie súkromia čitateľov

Ako sme už spomenuli v podkapitole Spätná väzba, internetové médiá vedia o svojich čitateľoch oveľa viac, než tradičné médiá. Pomocou technológií ako cookies<sup>142</sup> môžu presne sledovať správanie a záujmy konkrétneho čitateľa. Teoreticky by mohli napríklad zistiť, o akú rubriku sa konkrétny čitateľ najviac zaujíma, na aké témy najčastejšie diskutuje, ktoré kľúčové slová v novinách vyhľadáva a podobne. Tieto informácie môžu byť využité jasne v prospech čitateľa - cookies sa napríklad používajú pri personalizovaní webových stránok, kde ich čitateľ zväčša vníma pozitívne. Vďaka nim totiž pri otvorení stránky média môže dostať práve tie informácie, o ktoré sa najviac zaujíma bez toho, aby sa musel k nim zdĺhavo „preklikávať“. Zároveň by však mohli byť získané informácie veľmi ľahko médiami aj zneužitú. Toto nebezpečenstvo je ešte väčšie v prípade údajov, ktoré surfisti dobrovoľne vyplňajú, zväčša vtedy, keď je to podmienkou prístupu k určitej službe<sup>143</sup>. Možnosť zneužitia týchto informácií pritom vnímajú konzumenti internetových médií veľmi citlivo a neraz ich nutnosť vyplniť osobné údaje úplne odradí od prístupu ku konkrétnemu médiu.

Zabrániť sa tomu dá tým, že médium jasne deklaruje, ktoré údaje o čitateľoch zo stránky získava (týka sa to najmä použitia cookies) a najmä - ako ich plánuje použiť. Väčšina webových stránok vo svete obsahuje vyhlásenie (tzv. „disclaimer“<sup>144</sup>), v ktorom sa majiteľ (v našom prípade vydavateľ) zaväzuje, že získané údaje nepoužije na žiaden vedľajší účel a najmä že databázu s informáciami neposkytne (nepredá) nijakej inej spoločnosti.

Absencia takéhoto oficiálneho záväzku pritom môže byť vnímaná ako znak toho, že médium naopak hodlá získané informácie zneužiť, napr. formou rozosielania reklamnej pošty.

E-mailové adresy sa pritom považujú za obzvlášť citlivé údaje - databázy takýchto adries sú výnosným obchodným artiklom a tak je dôležité, aby bol čitateľ ubezpečený, že nebudú zneužitú. Adresy elektronickej pošty totiž čitateľa vyplňajú napríklad aj pri diskusii na internetových stránkach alebo v rámci služieb umožňujúcich zaslanie avíza o publikovaní nového vydania časopisu či novín na internete. V takýchto prípadoch sa nevyhnutne vyžaduje výslovný súhlas<sup>145</sup> čitateľa s akýmkoľvek spôsobom použitia jeho e-mailovej adresy (napríklad aj so zaslaním rôznych informácií od samotného vydavateľa média).

V súvislosti s internetovými diskusiami však treba pripomenúť, že aj bez toho, aby čitateľ uviedol svoju e-mailovú adresu, je v určitých prípadoch možné vypátrať jeho totožnosť. Každý používateľ internetu má totiž pridelenú tzv. IP adresu - adresu počítača, cez ktorú sa pripája na internet. Táto adresa je v mnohých diskusiách zverejňovaná priamo pri mene diskutujúceho a ostatní čitateľa s určitou úrovňou technických znalostí môžu napríklad v prípade ľudí pripájajúcich sa z práce často zistiť, kto je ich zamestnávateľom. V iných prípadoch IP adresa neposkytne na prvý pohľad nijaký zaujímavý údaj, dôležitá však je skutočnosť, že v spolupráci s telekomunikáciami a firmou, ktorá konkrétnemu človeku sprostredkúva pripojenie na internet, je takmer vždy možné identitu človeka vypátrať<sup>146</sup>.

Na toto „nebezpečenstvo“, teda na skutočnosť, že prítomnosť človeka v diskusii nie je nikdy anonymná, je podľa nášho názoru treba čitateľov priamo upozorniť. Robí to však len málokteré médium, pretože redaktori sa oprávnenne domnievajú, že by to utlmilo záujem o diskusie na „háklivé“ témy<sup>147</sup>.

Zostáva takisto otázka, či má médium automaticky právo používať údaje získané o čitateľoch na lepšie cielenie reklamy (t. j. či môže napríklad ponúkať špeciálne reklamy na autá človeku, o ktorom zistí, že pravidelne číta motoristickú rubriku). Nijaké pevné hranice v tejto oblasti neexistujú, malo by však byť absolútnym pravidlom, že získané osobné údaje sa ani na tento účel nebudú využívať **bez vedomia čitateľa**<sup>148</sup>.

Prevádzkovatelia slovenských internetových médií by si zároveň mali uvedomiť, že na vytváranie súborov údajov sa vzťahujú ustanovenia zákona o ochrane osobných údajov, ktorý stanovuje prísne pravidlá na prevádzkovanie takýchto databaniek.

<sup>142</sup> Cookies sú veľmi malé textové súbory, ktoré môže webová stránka uložiť priamo do počítača jej návštevníka, čo umožňuje napríklad jeho opätovnú identifikáciu pri ďalšej návšteve.

<sup>143</sup> Registrácia je povinná napríklad pred čítaním online vydania denníka The New York Times. Na Slovensku je jediným významnejším internetovým médiom, ktoré vyžaduje registráciu, rádio Twist (www.twist.sk). Obmedzený čas vyžadoval registráciu a vyplnenie základných demografických údajov od svojich internetových čitateľov aj denník SME.

<sup>144</sup> Viac o vyhláseniach o dodržiavaní súkromia čitateľov pozri - LASICA, J. D.: Ethics Debate: It's Time to Move On. In: Online Journalism Review, Posted March 11, 1999 [cit. 2001-01-05]. Dostupné z [www.<http://ojr.usc.edu/content/story.cfm?id=92>](http://ojr.usc.edu/content/story.cfm?id=92).

<sup>145</sup> Zväčša vo forme začiarknutia políčka „súhlasím...“

<sup>146</sup> Napríklad v prípade, ak by určitými príspevkami v diskusných fórach hrubo porušoval zákon.

<sup>147</sup> Napríklad počas rozsiahlej diskusie o marihuane, ktorá prebehla na stránkach denníka SME a na jeho webovej stránke koncom marca 2001, viacerí čitateľa zaslali do redakcie list, v ktorom vyhlásili, že sa boja diskutovať priamo na webovej stránke z obavy pred tým, že by ich mohla za výroky prenasledovať polícia.

<sup>148</sup> Ten by mal mať minimálne právo byť informovaný o tom, aké údaje o ňom médium vlastní, a tiež možnosť kedykoľvek ich zmeniť a takisto požiadať o ich zničenie, ak sa rozhodol službu ďalej nevyužívať. Je ideálne, ak má čitateľ zároveň možnosť zvoliť si, či chce, aby médium o ňom získavalo určité informácie.

### 3.6 Problémy na horizonte

Čo najviac odlišuje novinára z tradičného média od novinára internetového? Nie je to spôsob získavania informácií, nie je to náročnosť jeho práce, nie je to zodpovednosť voči čitateľovi - je to však rozdiel v ich právach. Novinári požívajú oproti ostatným občanom viacero výhod, ktoré im umožňujú vykonávať ich povolanie - majú prístup na tlačové konferencie a do priestorov, kam sa bežný „smrteľník“ nedostane, zdarma získavajú množstvo tlačených materiálov, majú možnosť bezplatného prístupu na najrôznejšie podujatia.

Za novinára je pre tieto účely zväčša považovaný človek, ktorý preukáže svoju príslušnosť k existujúcemu tlačenému alebo elektronickému médiu (redakčný preukaz či vysielač list), prípadne členstvo v profesijnej novinárskej organizácii (resp. na základe týchto dokladov získa akreditáciu). Ako však môže novinár z internetového média dokázať, že je skutočne novinárom? Ak nepoznáme presnú definíciu internetového média, je ťažké určiť definíciu internetového novinára. Je ním len človek, ktorý publikuje na internete, ale je riadený šéfredaktorom a platený vydavateľstvom? Alebo aj novinár, ktorý sám vydáva internetové periodikum a „sám seba platí“?

Je zjavne neprijateľné posudzovať „novinárskosť“ len podľa toho, či má človek jasne definovaného zamestnávateľa, ktorý sa zaoberá vydávaním médií: novinár (a zároveň vydavateľ) malého internetového periodika totiž bez problémov môže produkovať kvalitnejšie žurnalistické texty a mať viac čitateľov, ako povedzme redaktor firemného občasníka, ktorý je za novinára považovaný len preto, že jeho periodikum má pridelené registračné číslo.

Naproti tomu by bolo možné riadiť sa napríklad v duchu pravidiel prijímania nových členov do Slovenského syndikátu novinárov tým, či je žurnalistika hlavnou náplňou práce, hlavným spôsobom obživy toho-ktorého človeka.<sup>149</sup> V praxi by však bolo veľmi ťažké v konkrétnom prípade (napr. pri bráne objektu, kam smú len novinári) skúmať, čím iným sa novinár okrem žurnalistiky ešte živí.<sup>150</sup>

Problém tkvie najmä v tom, že internet je mimoriadne mladé a vo väčšine krajín zatiaľ len okrajové médium a internetové médiá a ich redaktori zatiaľ zväčša nemali šancu zapísať sa do povedomia verejnosti natoľko, aby boli akceptovaní na úrovni ich kolegov z televízie či denníkov. Nevýhodou internetových médií je, že majú dopad len na malú časť populácie a preto musia na získanie porovnateľnej kredibility vynaložiť oveľa väčšie úsilie, než ich kolegovia z tradičných médií.

Ako však upozornil Svelte Clain, zakladateľ Sports-editor.com, v diskusii o probléme akreditácií pre internetových žurnalistov v januári 2000, niektoré inštitúcie majú jasný záujem obmedzovať internetových novinárov v ich práci.<sup>151</sup> Veľké športové organizácie ako NBA napríklad majú svoje vlastné webové stránky s informáciami o športových udalostiach a preto podľa Claina zámerne obmedzujú účasť internetových novinárov na svojich podujatiach.<sup>152</sup>

Ide o niečo podobné, ako keby vedenie veľkej spoločnosti odmietlo podávať akékoľvek informácie o podniku redaktorom miestnych novín, aby tak podporilo predaj svojho vlastného podnikového časopisu v meste, kde firma pôsobí. V rámci profesionálnej kolegiality by preto malo byť aj vecou novinárov z tradičných médií, aby takúto diskrimináciu svojich kolegov odmietali a kritizovali namiesto toho, aby sa tešili zo svojho neoprávnene privilegovaného postavenia.

Na druhej strane treba povedať, že najmä súkromné spoločnosti si už aj na Slovensku uvedomujú, že internetové médiá sa stávajú čoraz významnejším kanálom, ktorým je možné komunikovať s verejnosťou. Pozvánky na mnohé tlačové besedy preto dostávajú aj zástupcovia všetkých významnejších internetových médií, pričom sa v žiadnom prípade nevyžaduje, aby bola žurnalistika hlavnou náplňou činnosti jednotlivých novinárov.

Na dobrú vôľu organizácie sa však nemožno v iných prípadoch spoliehať: v budúcnosti preto možno aj na Slovensku očakávať vyostrenie tohto problému a diskusiu o tom, kedy má internetové médiu právo byť považované za rovnocenné s médiom tradičným.

Zaujímavou etickou otázkou by sa mohla v budúcnosti stať aj **anonymná prítomnosť** reportérov internetových i klasických médií v **internetových diskusiách**. Tradičná žurnalistická etika od novinára vyžaduje, aby sa ako novinár pri získavaní informácií jasne identifikoval s výnimkou špecifických prípadov, kedy je jeho anonymné vystupovanie odôvodnené zjavným verejným záujmom. Internetové diskusie - či už v reálnom čase (IRC) alebo vo forme postupne zasielaných textov - sú dobrým zdrojom informácií, ktorý budú novinári nepochybne využívať čoraz častejšie. Na rozdiel od klasickej interpersonálnej komunikácie tu však nie je zvykom identifikovať sa celým menom či funkciou, používajú sa zväčša len prezývky komunikujúcich. Je však etické, ak aj novinár vystupuje len pod vlastnou prezývkou a získa takýmto spôsobom podstatné informácie pre svoj článok? Je nutné, aby sa aspoň dodatočne identifikoval alebo získal dodatočný súhlas na publikovanie

<sup>149</sup> Toto kritérium pritom nebude veľmi presné, keďže výhody novinárov inak požívajú aj spolupracovníci veľkých médií či voľní novinári, u ktorých sa neskúma, či sa živia len žurnalistikou.

<sup>150</sup> Navyše by tak mohli byť za „pravých“ novinárov považovaní všetci nezamestnaní autori webových stránok.

<sup>151</sup> MOON, Jin :Credentialing process denies online journalists access to news. In: The Freedom Forum Online, 06.01.00 [cit. 2001-02-10]. Dostupné z [www: <http://www.freedomforum.org/news/2000/06/2000-06-01-10.asp>](http://www.freedomforum.org/news/2000/06/2000-06-01-10.asp).

<sup>152</sup> Tento problém sa vyskytol napríklad aj počas olympiády v roku 2000 v Sydney, kam bol zamietnutý prístup všetkým novinárom z internetových médií.

informácií, alebo má právo vystupovať rovnako anonymne, ako ostatní účastníci komunikácie? Nijaké etické pravidlo v tejto súvislosti zatiaľ nebolo definované a je len na novinároch, aby tú-ktorú konkrétnu situáciu posúdili podľa svojho svedomia.

V súvislosti s rozvojom internetu ako digitálneho média sa nepochybne obnoví aj diskusia o možnosti **digitálneho upravovania fotografií**. Zatiaľ čo v seriózných tlačných médiách sa digitálna úprava fotografií považuje prakticky za tabu (diskutuje sa maximálne o tom, či je prípustné v určitých prípadoch digitálnym zásahom odstrániť technickú chybu fotografie), v internetových médiách je digitálne upravovaná každá fotografia. Každú snímku je totiž nutné prinajmenšom výrazne zmenšiť na rozmer akceptovateľný na prenos internetovou sieťou.<sup>153</sup> Pri zmenšovaní sa zároveň môže znížiť kvalita (rozlíšenie - ostrosť) fotografie, čo už v určitých prípadoch prináša možnosti na manipuláciu. Každé seriózne internetové médium by preto malo vypracovať pravidlá stanovujúce, aká úprava fotografie je v istých konkrétnych prípadoch možná a oboznámiť s týmito zásadami svojich čitateľov.

## 4. ETIKA TRADIČNÝCH MÉDIÍ V ČASE INTERNETU

*„Potrebujeme niečo veľmi blízke dobrým novinám, ale s odlišnou ideológiou a etikou: médium ktoré dáva svojim čitateľom takmer toľko moci, ako svojim reportérom a editorom. Médium, ktoré sa nebojí neviazanej diskusie, intenzívneho zaujatia a vyjadrovania názorov bez ostychu. Médium, ktoré si všimlo, že titulky sme už počuli tucetkrát.“<sup>154</sup>* Citát pochádza z dnes už legendárneho článku od mediálneho kritika Jona Katza, ktorý bol uverejnený v roku 1994 v časopise Wired pod titulom: „*Či sú online alebo nie - noviny sú na nič.*“<sup>155</sup>

Či sa to tradičným vydavateľstvám a novinárom z klasických médií páči alebo nie, internet je tu a nemožno ho ignorovať. Klasické médiá sa môžu právom obávať, že ak zverejnia článok najskôr (a bezplatne) na svojej webovej stránke, nikto si potom nekúpi ich papierové vydanie. Ak ho však nezverejnia - čitatelia si ho jednoducho prečítajú v iných novinách na internete, čo je nepochybne pre vydavateľa ešte oveľa desivejšia predstava.

Ak chcú byť noviny v novom priestore úspešné, musia nájsť nový obchodný model, vynájst' hybrid spájajúci to najlepšie z tlačenej tradície novín s výhodami digitálneho sveta,<sup>156</sup> napísal Jon Katz.

Pre novinárov je dnes takisto internet čoraz častejšie aj zdrojom informácií, jeho využívanie však vyžaduje určité znalosti a úroveň pochopenia jeho podstaty. Zároveň sa budú čoraz častejšie dostávať do kontaktu s novinármi z čisto internetových médií, ktorí často pracujú iným spôsobom, preferujú iné témy a majú úplne odlišné predstavy o tom, čo je to kvalitná žurnalistika.

### 4.1 Vzťah „tradičných“ a „nových“ novinárov

Keď v roku 1995 začal vychádzať internetový časopis CNET, jeho vydavateľ chcel pre redaktorov predplatiť spravodajský servis agentúry Associated Press (AP). „CNET? Čo je to CNET?“ dostal začudovanú odpoveď. Neskôr navrhol pracovník AP zodpovedný za nové médiá partnerstvo medzi agentúrou a CNET-om. Namiesto toho však agentúra vzápätí spoluprácu odmietla a rozhodla, že radšej zamestná štyroch ďalších redaktorov, aby pokrývali oblasť nových technológií. Odpoveď viceprezidenta a šéfredaktora CNET-u Jai Singha znela: „*Vy máte šesť (redaktorov). My máme 45. Kto koho raz nakope do zadku?*“<sup>157</sup> O štyri roky neskôr, začiatkom roku 2000, uzavrela AP s CNET-om dohodu o výmene správ. Redaktori svetovej agentúry sa dnes zúčastňujú na poradách CNET-u a vyberajú si články, ktoré AP preberie a distribuuje do svojej siete po celom svete.

<sup>153</sup> Zaujímavým príkladom na upravovanie fotografií je prax Nového času, ktorý na titulnej strane webovej mutácie zverejňuje len výrezy z fotografií z papierového vydania. Odhliadnuc od pozoruhodného kontextu, do ktorého sa fotografie pri priradení k snímke „z piatej strany“ dostávajú je problémom najmä to, že výrazným orezaním snímky často stratí zmysel text (pozri prílohu č. 23). Čitateľ si môže prezrieť celú fotografiu kliknutím na zverejnený výrez.

<sup>154</sup> KATZ, Jon: Online or Not Newspapers Suck. In: Wired, September 1994 (2.09), s. 50. Podľa: MCADAMS, Mindy: Online or Not Newspapers Suck (summary). First published on April 29, 1995 Last updated on December 4, 1995 [cit. 2001-03-01]. Dostupné z [www: <http://www.well.com/~mmcadams/wired.9-94.html>](http://www.well.com/~mmcadams/wired.9-94.html).

<sup>155</sup> V origináli: „Online or Not Newspapers Suck“

<sup>156</sup> KATZ, Jon: c. d.

<sup>157</sup> KEES, Beverly: News now: Make it fast — and analytical. In: The Freedom Forum Online, 03.28.00 [cit. 2001-03-12]. Dostupné z [www: <http://www.freedomforum.org/news/2000/03/2000-03-28-07.asp>](http://www.freedomforum.org/news/2000/03/2000-03-28-07.asp).

Dešpekt novinárov z tradičných médií voči „novým“ novinárom je očividný. Pretrváva aj napriek tomu, že čoraz viac ľudí opúšťa lukratívne posty v novinách či televízii a hľadá prácu v internetových médiách.<sup>158</sup>

„Mladých ľudí odrádza hierarchická kultúra tradičných médií uzavretá novým nápadom a prechádzajú do nových médií, či už online vydaní klasických novín, alebo úplne nových periodík. Pre celú žurnalistiku je to zdravé a osviežujúce.“<sup>159</sup>

J. D. Lasica uvádza príklad novinárky Janelle Brownovej, ktorá skončila štúdium na univerzite v Berkeley v roku 1995. Vedela, že chce byť žurnalistkou, ale netúžila šplhať sa po jednotlivých schodíkoch kariéry v tradičných médiách. „Myšlienka na prácu vo vysychajúcom hlúpom prostredí novín ma nenadchýňala. Staré médiá vyzerali tak prísne hierarchické, zatiaľ čo nové médiá pôsobia vzrušujúco a sú hladné po talentoch,“ hovorí Brownová. Zamestnala sa preto ako asistentka editora v známom časopise HotWired, čoskoro sa stala jednou z editoriek, neskôr prešla ako reportérka do Wired News a napokon sa stala redaktorkou časopisu Salon. „V tradičných médiách by som sa nikdy nemohla dostať z pozície asistentky editora na post novinára píšuceho články pre celú krajinu za tri roky. Tu máte oveľa viac priestoru na osobný rast ako novinár a osobnosť.“<sup>160</sup>

Mnohí internetoví novinári by sa mali čo učiť od svojich (zväčša starších) kolegov z tlače či elektronických médií - často im chýba „tradičná“ precíznosť, zodpovednosť pri preverovaní informácií, snaha o odlíšenie vlastných názorov od faktov a vo všeobecnosti „chladná hlava“.<sup>161</sup>

Na druhej strane mnohí tradiční novinári môžu svojim „online“ kolegom závidieť pružnosť pri práci, schopnosť využívať všetky dostupné technické prostriedky a ponúknuť tak recipientom informácie vo viacerých formátoch,<sup>162</sup> schopnosť dynamicky prispôbovať žánre povahy informácie, využívať nelinearitu internetových textov a podávať tak aj množstvo doplňujúcich informácií a podobne.

Ak etický kódex Slovenského syndikátu novinárov predpokladá, že novinár „neznižuje autoritu a schopnosti kolegov, pri spoločnej práci rešpektuje ich potreby a názory“,<sup>163</sup> toto pravidlo by malo bez výnimky platiť aj vo vzťahu tradičných a „nových“ novinárov. V praxi tradiční novinári často porušujú aj príkazanie „Novinár neuverejní pod vlastným menom alebo skratkou žiadne cudzie dielo“<sup>164</sup> - informácie preberané z internetu akoby nemali autora a pri preberaní často chýba i elementárna identifikácia zdroja. Takáto prax je nielen porušením etických pravidiel, ale takisto vyjadrením neúcty ku kolegom, za ktorých by už nepochybne mali tradiční novinári žurnalistov „z internetu“ považovať.

## 4.2 Citovanie „internetu“

Ak by bolo možné do klasických médií vyslať iba jednu jedinou informáciu o internete, bola by to určite táto: na internete boli začiatkom roku 2001 štyri miliardy webových stránok - a každý deň pribúda viac než 7 miliónov ďalších<sup>165</sup>. Nad týmto údajom by sa mali zamyslieť všetci novinári, ktorí s obľubou citujú ako zdroj svojich informácií „internet“. Internet nie je inštitúcia ani osoba a uvádzať ho ako zdroj je podobné, ako napísať „Zdroj: telefonický rozhovor“ (bez uvedenia mena človeka, s ktorým sme telefonovali) alebo „Zdroj: papierová kniha“. Zároveň je takáto informácia ešte ťažšie overiteľná, ako odvolanie sa napríklad na „zahraničnú tlač“ - redaktor si môže byť istý, že zdroj, z ktorého čerpal, sa už nikomu inému nepodarí odhaliť.

Existujú teda dva dôvody, prečo sa niektorí žurnalisti v klasických médiách odvolávajú len na „internet“. Prvým je neznalosť problematiky nových médií - novinári jednoducho netušia, aké rozmery má internet a že konkrétnu informáciu je prakticky nemožné identifikovať bez uvedenia presnej internetovej adresy.

Pritom aj mnohí „odborníci“ zastávajú názor, uvádzanie presných adries nie je potrebné. Riaditeľka kancelárie Rady pre vysielanie a retransmisii Jarmila Grujbárová napríklad zastáva názor, že uvádzanie presných internetových adries v elektronických médiách je možné iba vtedy, „pokiaľ na stránke nie sú iné kontexty, ktoré by mohli narušiť informačný zdroj.“<sup>166</sup> Medzi takéto „kontexty“ Grujbárová zaraďuje napríklad

<sup>158</sup> Pre príklady pozri: NAPOLI, Lisa: Path From Old Media to New Becomes More Crowded. In: The New York Times, May 18, 1999 [cit. 2000-12-12]. Dostupné po registrácii z [www](http://www.nytimes.com/library/tech/99/05/cyber/articles/18media.html): <<http://www.nytimes.com/library/tech/99/05/cyber/articles/18media.html>>.

<sup>159</sup> LASICA, J. D.: Online News Industry [Online news hour - an evolving medium]. April 26, 1999 [cit. 2001-01-23]. Dostupné z [www](http://www.pbs.org/newshour/bb/media/jan-june99/lasica_qa.html): <[http://www.pbs.org/newshour/bb/media/jan-june99/lasica\\_qa.html](http://www.pbs.org/newshour/bb/media/jan-june99/lasica_qa.html)>. (Ďalej II.)

<sup>160</sup> LASICA, J. D.: Attracting young talent to Web journalism. The American Journalism Review, May 1999. Posted March 5, 1999 [cit. 2001-01-21]. Dostupné z [www](http://www.well.com/~jd/colmay99.html): <<http://www.well.com/~jd/colmay99.html>>.

<sup>161</sup> Väčšina z týchto neduhov je spôsobená časovým stresom vyvolaným nepretržitým fungovaním internetových médií a kontinuálnym vydávaním správ - novinári majú pocit, že každú informáciu musia zverejniť „hneď“ a na overovanie im už nezostáva čas.

<sup>162</sup> Okrem písaného textu povedzme aj videozáznam.

<sup>163</sup> KÓDEX NOVINÁRSKEJ ETIKY Slovenského syndikátu novinárov. In: Fórum SSN č. 2/1998, s. 4-5.

<sup>164</sup> Tamtiež.

<sup>165</sup> SIZING THE INTERNET: A Cyveillance Study [tlačová správa]. 10. júla 2000 [cit. 2001-02-17] Dostupné z [www](http://www.cyveillance.com/us/newsroom/pressr/000710.asp): <<http://www.cyveillance.com/us/newsroom/pressr/000710.asp>>.

<sup>166</sup> (Idi): Médiá by mali mať určené pravidlá pre zverejňovanie internetových adries. In: SME, 24. marca 2001, s. 3. Dostupné z [www](http://www.sme.sk/clanok.asp?vyd=20010324&cl=24740): <<http://www.sme.sk/clanok.asp?vyd=20010324&cl=24740>>.

reklamu, pornografiu, propagáciu politickej strany alebo iný obsah, ktorý odporuje zákonu. Podľa výkladu Rady z toho však vyplýva, že elektronické médiá nesmú uvádzať prakticky žiadne internetové adresy. Na každej webovej stránke je totiž možné nájsť „reklamu“ - tou je predsa i ktorýkoľvek hypertextový odkaz... „Ak si človek k internetu sadne, je tam veľké množstvo vyhľadávačov, a ak si dáte vyhľadať, tak nájdete to, čo povedali v spravodajstve,“<sup>167</sup> mylne sa domnieva Grujárová. Takýmto spôsobom je totiž možné nájsť len presne identifikovateľné a jednoznačné stránky (napr. webový server politickej strany či televízie), len veľmi ťažko však konkrétnu špecifickú informáciu.

Množstvo novinárov však na „internet“ neodkazuje z nevedomosti, ale práve preto, že si dobre uvedomujú vágnosť tohto „citovania“, ktoré však navonok pôsobí oveľa profesionálnejšie, než obľúbené značky ako „zatl“.<sup>168</sup> Spojenie „zdroj - internet“ často maskuje skutočnosť, že informácia bola ukradnutá a redaktor nechce, aby sa čitatelia mohli dopátrať jej pôvodného zdroja.

Je možné uviesť množstvo príkladov odvolávania sa na neurčitý „internet“ - tento spôsob s obľubou používajú mnohé časopisy, noviny a dokonca aj tlačová agentúra TASR. Symptomatický je prípad z 25. januára 2001. Denník SME vtedy uverejnil článok „Na internete už 100-miliónov zariadení, najväčší rast malo v decembri Slovensko“, v ktorom boli informácie o počte zariadení pripojených na internet. Na konci článku bol odkaz na dve internetové adresy, z ktorých na jednej (<http://www.netsizer.com>) je uverejnená štatistika najrozšírenejších internetových domén. V ten istý deň vydala TASR graf „Najčastejšie používané domény“<sup>169</sup>, v ktorom použila údaje zo stránky Netsizer.com, ako zdroj však uviedla „internet“. Treba pritom podotknúť, že štatistika je na stránke zostavovaná v reálnom čase (údaje sa neustále menia) a k dispozícii je 24-hodín denne, 365 dní v roku. Bola by preto skutočne mimoriadna náhoda, ak by sa TASR zhodou okolností spontánne rozhodla prvýkrát uverejniť túto štatistiku práve v deň, kedy sa prvýkrát spomína aj v novinách.

TASR si teda z novín zobrala tip na graf a presnú internetovú adresu, odkiaľ je možné čerpať údaje, zároveň však zo svojej správy **odstránila** odvolanie na zdroj uvedených údajov, aby sa nebolo možné dopátrať, odkiaľ v skutočnosti čerpala inšpiráciu. Redaktorom agentúry pritom vôbec neprekážalo, že uverejňujú štatistické (!) údaje bez odvolania sa na zdroj, pričom z povahy internetu vyplýva, že každá spoločnosť by pri takomto výskume dospela k odlišným výsledkom a uvedenie zdroja je preto absolútne nevyhnutné.

„Citovanie internetu“ je mimoriadne populárne aj v spravodajstve rozhlasových a televíznych staníc.<sup>170</sup> Napríklad na konci Žurnálu rádia Twist 3. apríla 2001 sa redaktor športového spravodajstva bez mihnutia oka odvolal na „nemecké internetové zdroje“, podobné spojenia používajú aj niektoré ďalšie elektronické médiá.<sup>171</sup>

Uvedenie presného zdroja informácií je nielen jednou zo základných etických požiadaviek kladených na novinárov, ale zároveň presnú identifikáciu vyžaduje aj zákon<sup>172</sup>. Pri snahe o korektné uvedenie zdroja z internetu môžu však novinári naraziť na niekoľko ťažkostí. V prvom rade sú niektoré internetové adresy príliš dlhé na to, aby mohli byť celé uvedené v tlačovaných, najmä však elektronických médiách.<sup>173</sup> Zároveň je v niektorých prípadoch problematické určiť presnú adresu dokumentu,<sup>174</sup> resp. stanovenie tejto adresy by mohlo byť neúčelné. Napokon problémy nastávajú aj vtedy, ak je rovnaký dokument prístupný na viacerých miestach, čo je na internete pomerne časté.

V takýchto prípadoch je nutné, aby novinár poznal aspoň základy systému adresovania dokumentov na internete a dokázal z komplikovanej adresy vybrať to podstatné, aby bol zdroj dostatočne identifikovaný.

V praxi sa novinári často stretávajú s problémom, akú časť internetovej adresy je nutné pri citovaní uviesť. Webová stránka Univerzity Komenského môže byť napríklad zapísaná v tvare [www.uniba.sk](http://www.uniba.sk) ale aj

<sup>167</sup> Tamtiež.

<sup>168</sup> „Zo zahraničnej tlače.“

<sup>169</sup> Pozri prílohu č. 24.

<sup>170</sup> V reláciách aspoň čiastočne špecializovaných na technológie, ako napríklad Zem (TV Markíza) alebo Digitálne správy (Twist), sa adresy uvádzajú presne - ich redaktori sa totiž v nových technológiách orientujú podstatne lepšie, ako bežní spravodajcovia.

<sup>171</sup> Čiastočne je to pochopiteľné, keďže prečítanie zložitej internetovej adresy v rozhlasovom vysielaní je prakticky nemožné, resp. nesplní svoj účel. Najlepším riešením tohto problému je podľa nášho názoru úzka previazanosť programov rozhlasovej alebo televíznej stanice s webovou stránkou stanice. Ku každej relácii, v ktorej sa vyskytujú internetové odkazy, by mala byť vopred pripravená webová stránka v rámci internetového serveru daného média, na ktorú by sa mohol moderátor alebo redaktor jednoducho odvolať bez nutnosti čítať celú adresu („presnú adresu nájdete na stránke nášho rádia“).

Túto metódu pritom používajú aj niektoré časopisy: v internetovej rubrike českého časopisu Reflex sa mnoho mesiacov namiesto všetkých internetových adries uvádzala poznámka typu „adresu nájdete na serveri extra.cz“ (išlo o server spravovaný jedným z redaktorov Reflexu).

<sup>172</sup> U nás napr. Autorský zákon.

<sup>173</sup> Bolo by zjavne hlúpe čítať v rozhlase adresu podobnú tej, ktorá je uvedená v tejto práci v poznámke pod čiarou č. 155 či 156.

<sup>174</sup> Ide najmä o stránky používajúce rámy (frames), o ktorých sme už v práci hovorili. Vtedy môže surfista (novinár) prezerat' rozličné stránky na jednom serveri, no v riadku s internetovou adresou sa zobrazuje len názov hlavného internetového servera, na ktorom sa nachádza, nie presné adresy uložených dokumentov. Takisto ak server zobrazuje stránky z iného servera vo svojich rámcoch, skutočnú adresu dokumentu je nutné z adresného riadku pomerne komplikovane „vylúštiť“ - pozri prílohu č. 25.

URL=<http://www.uniba.sk>, niekedy tiež [uniba.sk](http://www.uniba.sk). Druhý spôsob zápisu by sme mohli prirovnať k uvedeniu tradičnej poštovej adresy v takejto forme: „Adresa: Ulica Ľ. Štúra 11“. Takýto kompletný zápis je správny, požiadavke presnosti a jednoznačnosti však rovnako dobre vyhovuje aj zápis „Štúrova 11“ (t. j. [www.uniba.sk](http://www.uniba.sk)), ktorý pre prax považujeme za vhodnejší.<sup>175</sup>

## 4.2.1 Odporúčanie (ako citovať informácie z internetu)

Pri odkazovaní na zdroj informácií na internete by mali novinári dodržiavať tieto zásady:

1. Vždy publikovať presnú internetovú adresu daného dokumentu, pokiaľ nie je natoľko komplikovaná (dlhá), že by jej uvedenie nemalo reálny význam. Pri rozhodovaní, či zverejniť úplnú adresu by mala novinárovi pomôcť otázka: „Je reálne, aby mohol čitateľ adresu z novín odpísať (do internetového prehliadača)?“, resp. „Je reálne, aby poslucháč celú adresu zachytil?“

2. Ak nie je možné uviesť celú adresu dokumentu, je (z pohľadu zákona a elementárnej etiky) nutné uviesť minimálne **názov webovej stránky/servera**, na ktorom sa stránka nachádza.<sup>176</sup>

3. Ak nebol dokument identifikovaný presnou adresou, je žiadúce uviesť **názov dokumentu** alebo **postup**, vďaka ktorému je ho možné na identifikovanom serveri nájsť. Čitateľ by totiž mal možnosť vyhľadať pôvodný dokument, na ktorom môže nájsť viac informácií či napríklad citáty osôb v jazyku, v ktorom boli prednesené. Takáto identifikácia dokumentu nie je bezpodmienečne nutná, ak predpokladáme, že čitateľ nemôže mať nijaký dôvod, prečo navštíviť webovú stránku, odkiaľ citujeme (napr. preberáme kompletný článok z internetu a čitateľ by teda na webovej stránke nenašiel už nijakú novú informáciu).

4. Je dobrou službou recipientom tradičných médií, ak médium **zverejní všetky internetové odkazy na svojej webovej stránke**. Mali by byť zverejnené tak, aby čitateľ mohol jednoducho nájsť text, ktorý ho zaujal v tlačenej verzii, a na spomínané internetové adresy by sa mohol preniesť jednoduchým kliknutím.

*Príklad č. 1:* Novinár reprodukuje niektoré informácie z článku „Internet + English = Netglisch“ zverejneného na webovej stránke britskej televízie BBC. Celá adresa článku je [http://news.bbc.co.uk/hi/english/uk/newsid\\_1235000/1235945.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/english/uk/newsid_1235000/1235945.stm).

Zdroj je možné citovať jedným z týchto spôsobov:

1. Uviesť celú adresu (napr. v časopise, kde môže byť vytlačená menším písmom a natoľko neukráti o priestor samotný text),

2. Uviesť ako zdroj priamo v článku „webovú stránku BBC<sup>177</sup> ([news.bbc.co.uk](http://news.bbc.co.uk))“ prípadne iba „[news.bbc.co.uk](http://news.bbc.co.uk)“. Zároveň priamo v texte alebo samostatne uviesť názov pôvodného dokumentu „Internet + English = Netglisch“<sup>178</sup>.

3. Uviesť ako zdroj „webovú stránku BBC“ a čitateľov upozorniť, že presnú adresu nájdú v internetovom vydaní novín.<sup>179</sup>

*Príklad 2:* Novinár chce čitateľov upozorniť na zaujímavú službu na internete - interaktívnu automapu Európy. Celá adresa je <http://www.shellgeostar.com/route/ptrroutePlan.asp?Lang=en>.

Možné spôsoby citácie:

1. Uviesť názov internetového servera (v tomto prípade to je [www.euroshell.com](http://www.euroshell.com)) a popis, ako na ňom užívateľ danú službu nájde („zvoľte si jazyk a kliknite na položku *Plan Your Route*“),

2. Odkázať na vlastnú stránku média, kde je zverejnená celá adresa služby,

3. Uviesť celú adresu webovej stránky.<sup>180</sup>

Ak sa dokument, na ktorý novinár odkazuje, nachádza na viacerých miestach na internete (ide napríklad o masovo šírené zábavné texty, zoznamy zaujímavých výrokov a podobne), novinár by sa mal pokúsiť vypátrať pôvodný zdroj. Ak to nie je možné, mal by zvoliť tú adresu, u ktorej je predpoklad, že zostane prístupná dlhší čas. Ak takú nedokáže určiť, mal by uviesť viac alternatívnych adries súčasne.

<sup>175</sup> Znak „http://“ signalizujú druh internetovej služby (tak ako napríklad [gopher://](mailto:gopher://) či <ftp://>). Keďže však v praxi novinári takmer bez výnimky odkazujú len na webové stránky, je možné uvedenie protokolu [http](http://) v praxi vynechať.

<sup>176</sup> Napr. [www.cnn.com](http://www.cnn.com) (názov stránky) alebo [cnn.com](http://cnn.com) (meno servera).

<sup>177</sup> Problematické je, či je možné odvolať sa priamo na BBC. Materiál totiž mohol, ale zároveň nemusel byť odvysielaný aj v televízii. Čitateľ by každopádne mal byť informovaný o tom, že zdrojom bola webová stránka.

<sup>178</sup> V prípade odkazovania na články v iných médiách nie je možné použiť metódu popisu „cesty“ k dokumentu - titulné strany médií sa totiž veľmi rýchlo menia.

<sup>179</sup> Toto upozornenie je možné umiestniť na každú stranu časopisu, kde sa spomínajú internetové adresy, ako to určitý čas robil napríklad slovenský časopis CDtip (ten pritom zásadne uverejňuje celé adresy, keďže internet je priamo predmetom jeho záujmu, nielen informačným zdrojom). Takisto však môže byť v tiráži alebo na inom mieste periodika (v prípade elektronických médií na webovú stránku zväčša priamo slovne upozorní redaktor, jej adresa býva aj v titulkoch).

<sup>180</sup> Túto možnosť uvádzame tentokrát až na treťom mieste, keďže ide o uvádzanie adresy, ktorú si bude chcieť prezrieť oveľa viac čitateľov, než v prípade jednoduchého uvádzania zdroja (adresy iného média). Prepisovanie takejto adresy je komplikované a čitateľ pri ňom často urobí chybu, je preto lepšie použiť niektorý z prvých dvoch spôsobov odkazovania.



Vo vlastnom záujme by si mal zároveň novinár vyhotoviť kópiu všetkých internetových dokumentov, ktoré cituje,<sup>181</sup> pre prípad, že by sa neskôr stali nedostupnými.

### 4.3 Kontakt s čitateľmi

Noviny nie sú naklonené obojstrannej výmene názorov, nemajú radi interakciu (interaktivitu). Vďaka tomu však vyzerajú naozaj hlúpo pred ľuďmi, ktorí sa pripájajú na internet práve preto, aby mohli komunikovať s ostatnými a hľadali svoju vlastnú cestu cez more informácií.<sup>182</sup>

Možnosť kontaktu s redakciou formou elektronickej korešpondencie ponúkajú svojim čitateľom niektoré americké denníky už od roku 1994. Na Slovensku sa e-mailová adresa objavila prvýkrát v tiráži denníka SME 1. marca 1995.<sup>183</sup>

Podľa výskumu Tlačené médiá v kyberpriestore z roku 1999<sup>184</sup> už viac než polovica novinárov pracujúcich v amerických denníkoch a časopisoch komunikuje s čitateľmi svojich článkov e-mailom. Každý siedmy novinár odpovedá na otázky čitateľov každý deň, takmer tretina žurnalistov aspoň raz za týždeň. Táto forma komunikácie je obzvlášť dôležitá najmä pre médiá s nižším nákladom, ktoré sú k svojim čitateľom tradične bližšie, než veľké denníky.<sup>185</sup>

Aj pre klasické médiá je mimoriadne dôležité umožniť čitateľom priamy kontakt s redakciou aj elektronickou formou. Pritom je nutné počítať s tým, že počet elektronických správ veľmi rýchlo predstihne počet klasických listov a je nutné vopred vytvoriť systém, ktorým sa bude pošta spracovávať. Logickým riešením by bolo, aby „všeobecnú“ elektronickú poštu adresovanú redakcii spracovávalo oddelenie zodpovedné za všetky listy čitateľov. V praxi to však na Slovensku zatiaľ veľmi nefunguje a pošta sa zväčša doručuje „každému a nikomu“: všetci redaktori majú možnosť prečítať si ju, vzhľadom na jej množstvo ju však systematicky nesleduje nikto. Takéto zanedbanie kontaktu s čitateľmi je mimoriadne nebezpečné, pretože ak čitateľ nedostane odpoveď na svoj e-mail, vníma to zväčša oveľa výraznejšie, ako keď redakcia neodpovie na papierový list.

Čitateľ by mal mať zároveň možnosť napísať aj priamo jednotlivým redaktorom,<sup>186</sup> šéfredaktorovi, alebo aspoň adresovať správu konkrétnemu oddeleniu novín.<sup>187</sup>

U nás zatiaľ nedostatočne rozvinuté je publikovanie výňatkov z e-mailov tak, ako sa publikujú najzaujímavejšie papierové listy čitateľov. Krokom vpred pri adaptácii internetu ako rovnocenného nástroja komunikácie by z tohto hľadiska malo byť zjednotenie rubriky typu „Listáreň“ a „z našej webovej stránky“,<sup>188</sup> čím by sa dalo „internetovým“ čitateľom najavo, že nie sú považovaní za menejcenných.

Z hľadiska etiky je tu nutné upozorniť na to, že pri publikovaní listu čitateľa v novinách by mala byť e-mailová adresa autora chránená rovnako, ako tradičná poštová adresa - - bez jeho súhlasu by nemala byť zverejnená.

Uvádzanie dodatkov ako „e-mailom“ alebo „prišlo elektronickou poštou“ často signalizuje, že médium si ešte stále na novú formu komunikácie nezvyklo, považuje ju za exotickú, no zároveň sa chce pochváliť, že už tiež „vlastní internet“. V skutočnosti však niet nijakého dôvodu na rozlišovanie medzi listami doručenými poštou a e-mailom - kritériom uverejnenia by mal byť obsah, nie forma. Slovíčko „e-mailom“ je možné použiť vtedy, ak nie je možné určiť tradične uvádzaný údaj (napr. mesto, odkiaľ čitateľ pochádza).<sup>189</sup> Najmä odborné časopisy často uvádzajú ako ekvivalent uvádzanie mesta pôvodu čitateľa len druhú časť e-mailovej adresy, podľa ktorej je zväčša možné určiť prinajmenšom štát, odkiaľ pochádza.<sup>190</sup>

<sup>181</sup> Môže to spraviť veľmi jednoducho - stačí priamo v internetovom prehliadači zvoliť možnosť „Uložiť stránku“.

<sup>182</sup> KATZ, Jon: c. d.

<sup>183</sup> JURÍK, Miroslav: Informačné systémy 21. storočia [Diplomová práca]. Bratislava : FF UK, 1995. s. 64.

<sup>184</sup> Výsledky za rok 2000 mali byť publikované až v čase ukončenia tejto práce.

<sup>185</sup> ROSS, Steven S. - MIDDLEBERG, Ron: Print media in cyberspace study 1999. Štúdia vo formáte PDF dostupná pre novinárov z <<http://www.middleberg.com/toolsforsuccess/cyberstudy.cfm>>. s. 20.

<sup>186</sup> V zahraničí je už bežné, že ich e-mailové adresy sa uvádzajú priamo pri jednotlivých článkoch aj v papierovom vydaní novín či časopisu, zoznam e-mailových adries by však mal byť publikovaný minimálne na webovej stránke média.

<sup>187</sup> V takom prípade zväčša správu dostanú všetci jeho redaktori (napr. všetci redaktori oddelenia kultúry či zahraničného oddelenia).

<sup>188</sup> Denník SME napríklad začiatkom roku 2001 začal vo všetkých sekciách novín nepravidelne uverejňovať ohlasy čitateľov na konkrétne články, ktoré zanechali na webovej stránke SME, v rubrike „www.sme.sk“. Ide zväčša o veľmi krátke príspevky (1-2 odseky). Nepravidelná celostranová rubrika s tradičnými listami čitateľov (zväčša nie sú reakciou na konkrétny článok) zostala zachovaná v nezmenenej podobe.

<sup>189</sup> Do absurdity dovedol túto techniku časopis Business Central Europe vychádzajúci v anglickom jazyku, ktorý pri papierových listoch publikuje meno autora a štát jeho pôvodu, no pri e-mailoch uvádza meno a poznámku „e-mail“, hoci štát by bolo určite vo väčšine prípadov možné určiť.

<sup>190</sup> Ak má pisateľ listu Juraj Jánošík adresu [juraj@miesto.sk](mailto:juraj@miesto.sk), je možné identifikovať ho ako „Juraj Jánošík - \*\*\*@miesto.sk“.

## 4.4 Webová prezentácia médií

Na prvý pohľad je to vlastne úplne nezmyselné: prečo by malo pôvodne papierové médium dávať užívateľom internetu zadarmo to, za čo musia ostatní jeho čitatelia každý deň zaplatiť? Tak ako ľudia podnikajúci na internete vo všetkých ostatných oblastiach, aj budovatelia nových internetových médií môžu ponúknuť nateraz len jednu uspokojivú odpoveď: zatiaľ to nedáva zmysel, ale počkajte o pár rokov...

Existuje viacero projekcií, ktorým smerom by sa mohlo ďalej uberať vydávanie novín na internete. Podľa jednej vízie už čoskoro skončí éra bezplatných informácií. Za prístup k internetovým vydaniám novín sa bude platiť, no k veľkému odlivu čitateľov nedôjde, keďže informácie cez internet budú stále podstatnej lacnejšie, než informácie vytlačené na papieri<sup>191</sup> a budú ponúkať množstvo výhod navyše.

Podľa inej teórie bude internetové publikovanie pre veľké vydavateľstvá neúspechom. Keďže totiž vždy zostane množstvo menších médií, ktoré budú ponúkať informácie zadarmo, užívatelia nebudú ochotní za informácie platiť a žiadne vydávanie internetových médií nebude ani v budúcnosti ziskové. Opačným extrémom by bola tretia možnosť - veľké vydavateľstvá a majitelia mediálnych sietí ovládnu internet rovnako, ako ovládli napríklad televízny priestor a alternatívne periodiká (a názory) budú zatlačené do úzadia rovnako, ako na niektorých trhoch klasických médií.

Tradičné médiá však potrebujú na príchod internetu reagovať už dnes, keď ešte nie je jasné, či bude internetové vydanie novín dobrou investíciou do budúcnosti alebo skôr obyčajnou prezentáciou tradičného média, akousi rozsiahlou reklamnou kampaňou na papierové vydanie, od ktorej nemožno čakať priamy prínos pre vydavateľstvo.

Pri rozhodovaní, koľko úsilia a financií do internetovej prezentácie investovať, sa možno oprieť o niekoľko základných bodov. V prvom rade je treba analyzovať, čo očakáva tradičné publikum konkrétneho média. Ak médium komunikuje so staršou generáciou, nižšími sociálnymi skupinami, dá sa predpokladať, že dopyt po internetovej edícii média nebude taký silný.<sup>192</sup> Ak sa naopak zameriava na mládež, títo recipienti budú s veľkou pravdepodobnosťou očakávať od média internetovú prezentáciu v súlade s najnovšími trendami a určite ich neuspokojí len statický prepis mesiac starých textov z časopisu. Veľkú šancu majú na internete aj vedecké periodiká<sup>193</sup> a médiá s veľmi rozptýleným publikom (v rôznych štátoch).

Budovanie internetového média ako mutácie média klasického sa vždy začína - a často aj končí - pri transformovaní „tradičného“ obsahu do webovej podoby. Tu nastáva prvý problém, ktorý je v západných krajinách, najmä v USA, už viac-menej vyriešený, u nás však vydavateľov stále straší: kedy publikovať texty z novín či časopisu na internete? Ak budú publikované ešte pred vydaním časopisu či novín alebo zároveň s ním,<sup>194</sup> niektorí čitatelia si prečítajú iba texty na internete a papierové výtlačky zostanú ležať v novinových stánkoch. Ak však budú texty publikované až po vyjdení ďalšieho čísla,<sup>195</sup> mnohé už budú neaktuálne a nezaujímavé.

Kompromisom by malo byť zverejňovanie vybraných článkov na internete, pričom zvyšok papierového vydania je na webovej stránke média avizovaný len titulkami. Zverejniť však tie najzaujímavejšie články a riskovať, že čitateľ dospeje k záveru, že tie zostávajúce už nestoja za kúpu papierového vydania? Alebo zverejniť tie menej zaujímavé texty, ktoré však čitateľa dostatočne nezaujmu a nielenže si nekúpi papierové vydanie, ale nevráti sa ani na webovú stránku?

„Chvalabohu, končí sa nezmyselné táranie o tom, že online spravodajské organizácie oberajú o prvenstvo v publikovaní svoje papierové vydania, ak zverejňujú články pred nimi,“<sup>196</sup> napísal Lasica v roku 1999 o situácii v USA. Tento výrok naznačuje, že z dlhodobého hľadiska nebudú úspešné médiá, ktorým je „ľúto“ ušlého zisku z každého nepredaného výtlačku novín či časopisu a preto sa zdráhajú poskytnúť akýkoľvek obsah na internete zdarma. Pravda, niektoré médiá môžu dospieť k poznaniu, že finančná strata z internetových čitateľov je pre nich neúnosná. V tom prípade by však nemali rezignovať na internet, ale pokúsiť sa vytvoriť funkčný model plateného prístupu k internetovému vydaniu. Podľa nášho názoru je už v súčasnosti možné aj na Slovensku požadovať pri niektorých typoch periodík od internetových čitateľov platbu za obsah sprostredkovaný cez internet<sup>197</sup> a domnievame sa, že už existujú čitatelia, ktorí budú takúto platbu akceptovať.<sup>198</sup> Problémom je, že

<sup>191</sup> Cena papiera ako nosiča informácie bude neustále narastať a nie je vylúčené, že papierové noviny a časopisy sa stanú výlučne médium pre elitu.

<sup>192</sup> Na druhej strane by pri vyššej investícii mohlo internetové vydanie prilákať k médiu mladšiu generáciu.

<sup>193</sup> Keďže korene internetu ležia na akademickej pôde, využívanie tohto komunikačného nástroja pracovníkmi vysokých škôl a vedcami je veľmi časté.

<sup>194</sup> Tak to robia prakticky všetky denníky u nás aj vo svete a vo všeobecnosti tlačenej médiá s hustejšou periodicitou.

<sup>195</sup> Tento systém používa množstvo menej významných periodík, z tých významnejších napríklad český časopis Reflex.

<sup>196</sup> LASICA, J. D.: c. d. II.

<sup>197</sup> Prvým médium, ktoré sa na to podujalo, bolo začiatkom roku 2001 Domino-Fórum (<http://www.dofu.sk>). Je však paradoxné, že cena za prístup k online vydaniu je približne rovnaká, ako tá, ktorú čitatelia zaplatia za predplatné papierových novín. Redakcia si mohla dovoliť nasadiť takúto vysokú cenu najmä vďaka tomu, že

vytvorenie kvalitného systému plateného prístupu vyžaduje určité investície, ktoré si často nemôžu dovoliť práve médiá, ktoré trpia aj malými stratami z internetových čitateľov.

V tejto súvislosti je zaujímavé uviesť, akú pozornosť venujú svojim internetovým vydaniám americké denníky, teda nakoľko sa pracuje špeciálne na textoch do internetových vydaní a nakoľko sa tieto odlišujú od materiálov v tlači. Podľa výskumu medzi redaktormi internetových vydaní amerických denníkov<sup>199</sup> je najčastejšou zmenou, ktorou prechádzajú texty z internetového vydania pred publikovaním na internete, pridávanie hypertextových odkazov (60 % respondentov). Necelá tretina (30 %) redaktorov novín zahrnutých vo výskume upravuje fotografie a kresby, takmer štvrtina (23 %) upravuje štruktúru textov, 13 % mení aj štylizáciu materiálov. Žiadne zmeny nerobí 15 % novín.<sup>200</sup>

Prieskum takisto potvrdzuje skutočnosť, že vydavatelia čoraz častejšie umožňujú internetovým vydaniám „predbehnúť“ so správou vydania papierové. Takmer polovica (49 %) novín publikuje aspoň občas niektoré správy skôr na internete, ďalších 19 % to robí pravidelne. Zvyšná tretina novín uverejňuje informácie na internete až po tom, ako sa objavia v tlači.<sup>201</sup>

Zaujímavé sú tiež informácie o tom, koľko pôvodného materiálu (takého, ktorý sa vôbec neobjavuje v papierovom vydaní) sa v internetových médiách objavuje. Takmer tretina novín (31 %) pridáva samostatné články, necelá polovica (44 %) dopĺňujúce fotografie alebo kresby a tiež zábavný obsah ako kvízy či ankety (47 %). Viac než polovica (53 %) respondentov uviedla, že v online vydaní novín vytvárajú špeciálne obsahové sekcie. Výhradne na obsah papierového vydania (bez špeciálneho internetového obsahu) sa spolieha len presná pätina novín zahrnutých vo výskume.<sup>202</sup>

V súvislosti s pôvodnými materiálmi v internetovom vydaní je však nutné položiť si otázku, akú úlohu majú vlastne spĺňať. *„Čitatelia novín sa spoliehajú na filtrovanie: ich denník im povie, čo je najdôležitejšie, čo je dobré, čo je najlepšie. Ak to nie je v novinách, nemá zmysel strácať s tým čas. Ako sa však s touto požiadavkou vyrovná internet - 'bezodná diera na informácie'“? Ak vám noviny povedia, že viac informácií máte hľadať na ich webovej stránke, aká je potom jej úloha - ponúknuť vám to, čo nebolo dostatočne dôležité, aby sa to dostalo do 'skutočných' novín?“*<sup>203</sup>

Internetové stránky už v súčasnosti majú všetky slovenské denníky aj významnejšie časopisy.<sup>204</sup> Väčšina z nich webové stránky využíva len na uverejnenie textov z papierového vydania - ich stránky sú teda obnovované len raz denne. Slovenské denníky s najprepracovanejšími webovými prezentáciami (najmä SME a Pravda) ponúkajú čitateľom pridanú hodnotu najmä vo forme kontinuálneho agentúrneho spravodajstva. O dôležitej udalosti sa teda čitateľ dozvie na internetovej stránke média prakticky okamžite. Ak ho však zaujíma hlbší pohľad na udalosť, komentár či analýza, musí si počkať na článok, ktorý redaktori napíšu pre papierové vydanie.

Ďalšou možnou pridanou hodnotou sú napríklad populárne ankety (čitelia majú možnosť vybrať jednu z odpovedí tak, že kliknú na je text), priestor pre bezplatnú drobnú inzerciu na stránke média, špeciálne sekcie (kde sa zverejňujú články z novín i agentúrne správy z určitej oblasti) a v neposlednom rade diskusia k článkom.<sup>205</sup>

Úlohou internetovej mutácie média by takisto malo byť poskytnúť čitateľom širší kontext k správe - odkázať ich na staršie informácie, dopĺňujúce zdroje či štatistické informácie (aj na iných webových stránkach).

Postupom času možno predpokladať, že čitatelia začnú vnímať absenciu vymenovaných služieb<sup>206</sup> ako nedostatok, nevýhodu, ktorá bude povesti média škodiť rovnako, ako povedzme nevhodná grafická úprava či málo prepracovaný systém distribúcie papierového vydania.

---

množstvo čitateľov internetového vydania pochádza zo zámoria a „internetové predplatné“ je pre nich stále výhodnejšie, ako pravidelná doprava papierového vydania.

<sup>198</sup> Najmä ak pri stanovení ceny zohľadníme skutočnosť, že pri internetovom vydaní odpadajú náklady na tlač, papier a distribúciu novín. (Zvýšené náklady na technické zabezpečenie zďaleka nedosahujú výšku týchto nákladov pri tlačenom vydaní.)

<sup>199</sup> Niektoré výsledky sme uvádzali už v podkapitole Jazyk a štýl internetových médií.

<sup>200</sup> ARANT, David - ANDERSON, Janna Quitney: c. d., table 3.

<sup>201</sup> Na Slovensku sa pri mutáciách papierových denníkov zaužívalo pravidlo, že nové vydania novín sa na internete objavujú spravidla okolo polnoci, t. j. v čase, keď ešte papierové noviny (až na výnimky) nie sú v predaji. Denník SME napríklad kompletne vydanie zverejňuje už o desiatej hodine večer, pričom počas nasledujúcich dvoch hodín sa texty ešte upravujú (pridávajú sa hypertextové odkazy, titulná čiernobiela fotka sa vymení za farebnú a podobne).

<sup>202</sup> ARANT, David - ANDERSON, Janna Quitney: c. d., table 4.

<sup>203</sup> KATZ, Jon: c. d.

<sup>204</sup> Zďaleka najkvalitnejšiu internetovú prezentáciu spomedzi časopisov má Moment ([www.moment.sk](http://www.moment.sk)).

<sup>205</sup> Pravda si v marci 2001 dokonca zriadila samostatný internetový server [www.debata.sk](http://www.debata.sk), na ktorom prebiehajú diskusie o aktuálnych otázkach aj jednotlivých článkoch z [www.pravda.sk](http://www.pravda.sk).

<sup>206</sup> Ktoré napokon nevyžadujú - v porovnaní s ostatnými nákladmi na vydávanie tlače - veľké investície.

# Záver

Internet je najrýchlejšie prijatou technológiou v dejinách ľudstva. Jeho rozmach začal len pred desiatimi rokmi a dnes ho už používa asi 400-miliónov ľudí, t. j. 7 percent obyvateľov Zeme. Do roku 2005 by sa mal ich počet zvýšiť na jednu miliardu. Slovensko je vo využívaní internetu na chvoste vyspelých krajín, keď sa k medzinárodnej sieti pripája 15-18 obyvateľov. Výrazný nárast počtu užívateľov ho však s najväčšou pravdepodobnosťou čaká v najbližších rokoch.

Všetci používatelia internetu sú zároveň potenciálnym publikom internetových médií. Tento nový druh (masových) médií sa v porovnaní s tlačnými médiami, rozhlasom a televíziou vyznačuje viacerými špecifikami prejavujúcimi sa vo forme šírenia komunikátov i v samotnej práci internetových žurnalistov. Internetové periodiká nie sú vydávané v cykloch (vydaniach), ale kontinuálne, nepretržite, čím sa približujú spravodajským agentúram. Nie sú obmedzené rozsahom - - internetové médium môže z technického hľadiska ponúkať prakticky neobmedzené množstvo informácií, novinárskych prejavov i ľubovoľných iných komunikátov.

Pre internetové médiá je charakteristické aj spájanie žánrov a foriem komunikácie zo všetkých tradičných typov médií. Súčasťou internetového média totiž môžu byť písané texty, fotografie, zvukové záznamy aj videosnímky.

Kľúčovým prvkom internetu, ktorý odlišuje internetové médiá od médií tradičných, je hypertext. Vďaka nemu je možné vytvárať nelineárne texty, ktoré dávajú recipientovi pri čítaní možnosť výberu medzi viacerými alternatívami. Zároveň to novinárom umožňuje veľmi efektívne nasmerovať čitateľov na ďalšie informácie týkajúce sa danej témy: staršie texty z vlastných novín, doplňujúce štatistické informácie, alebo napríklad podrobné životopisy ľudí, ktorých sa novinársky prejav týka.

V porovnaní s tradičnými sa internetové médiá vyznačujú oveľa nižším stupňom formálnej organizácie a hierarchizácie. Internetové médium totiž môže vydávať prakticky ktokoľvek, keďže publikovanie webových stránok nie je nutné nikde ohlasovať ani žiadať o súhlas akúkoľvek inštitúciu. (V praxi sú často „vydavateľmi“ internetových médií napríklad aj deti.) Absencia špeciálneho legislatívneho rámca pre internetové médiá je čiastočne spôsobená aj tým, že je veľmi problematické zákonmi upravovať médiá, ktoré sú dostupné rovnako vo všetkých štátoch sveta, pričom by však v každom mali teoreticky vyhovovať iným lokálnym zákonom.

Ďalším špecifikom internetu je možnosť diverzifikácie mediálneho obsahu až do takej miery, že každý jednotlivý príjemca môže dostávať od toho istého média iný balík informácií. Umožňuje to technológia personalizácie, v rámci ktorej môže každý recipient zadať oblasti svojich záujmov a podľa toho mu bude médium (automaticky) ponúkať práve tie informácie, ktoré by ho mohli zaujímať.

V neposlednom rade vyvoláva odlišná technológia prístupu k internetovým médiám aj tlak na zmenu štýlu a jazyka komunikácie. Novinárske prejavy v internetových médiách by mali byť kratšie, oveľa dôkladnejšie logicky rozčlenené (na krátke odseky), mali by umožňovať veľmi rýchle čítanie s preskakovaním pasáží, ktoré konkrétneho recipienta nezaujímajú.

Vyžaduje sa dôkladná práca s titulkom, ktorý na internete často nahrádza aj funkciu perexu - len podľa neho sa recipient rozhoduje, či bude textu venovať viac pozornosti. Používatelia internetu si zároveň vytvárajú vlastný komunikačný kód, ktorý musí novinár poznať: ide najmä o špecifické značky zobrazujúce nálady (tzv. emotikony).

Všetky tieto odlišnosti spôsobujú, že v internetových médiách sa objavujú úplne nové etické problémy, resp. opäť sa vynárajú tradičné etické problémy, na ktoré však už nemožno odpovedať tradičným spôsobom.

Jedným z príkladov je problematika tlačových opráv, ktorá je v tradičných médiách (v teoretickej rovine) dávno vyriešená: každé médium by malo spontánne zverejniť opravu chybné informácie, najlepšie v rovnakej forme, ako pôvodný text. Internetové médiá však ponúkajú aj úplne novú možnosť úplne vymazať zo sveta pôvodnú chybnú správu. Je to forma „absolútnej opravy“ alebo podvod na čitateľovi? Podľa nášho názoru nie je v absolútnej väčšine prípadov tento spôsob opráv vhodný, keďže čitateľa už zverejneného textu majú právo byť informovaní, že došlo k omylu. Vyskytnúť sa však môžu aj prípady drobných chýb, kedy mohlo byť jednoduché nahradenie chybné informácie správnu (akoby chybná nikdy neexistovala) vhodným riešením. Jednotlivé médiá by preto mali starostlivo zvážiť všetky alternatívy, vypracovať vlastné pravidlá pre opravy chybných údajov a oboznámiť s nimi svojich čitateľov.

Mimoriadne citlivou etickou otázkou v priestore internetových médií je vzťah novinár - vydavateľ. Tradičné oddelenie redakčnej a obchodnej zložky vydavateľstva tu totiž prakticky neexistuje. Novinár internetového média často zodpovedá aj za niektoré obchodné činnosti, navyše v mnohých prípadoch nie sú vydavateľmi internetových médií tradičné vydavateľstvá, ale bežné súkromné firmy, v ktorých je novinár len jedným z mnohých radových zamestnancov a jeho nezávislosť nie je nijakým spôsobom chránená (resp. žiadúca). To otvára dvere skrytej inzercii, rôznemu nepriamemu ovplyvňovaniu obsahu média a tým k nežiadúcej novinárskej autocenzúre.

Forma inzercie v internetových médiách je navyše výrazne odlišná od tradičnej formy reklamy, jej priame označovanie nie je zaužívané a hranica medzi inzertným a redakčným obsahom média sa ľahko môže stať pre recipienta nečitateľnou. Nie je preto možné spoliehať sa na žiadne zaužívané postupy pri odlišovaní inzerátov. Redaktori média musia sami rozhodnúť, či sa stotožňujú so zásadou bezpodmienečného oddeľovania inzercie a v takomto prípade stanoviť vlastné pravidlá, akým spôsobom je nutné tie-ktoré druhy internetovej inzercie označovať.

S príchodom internetových médií bude nutné nanovo otvoriť aj otázku zodpovednosti média za komunikáty jeho čitateľov. Ak je v elektronických a tlačných médiách táto zodpovednosť takmer absolútna - médium môže byť odsúdené za publikovaný text bez ohľadu na to, či išlo o materiál redaktora alebo názor čitateľa - na internete podobnú úroveň zodpovednosti vyžadovať nemožno. Absolútna väčšina médií na internete umožňuje svojim čitateľom diskusiu o článkoch a aktuálnych témach priamo na svojej webovej stránke. Tu sa denne objavujú stovky textov a nie je v silách žiadnej redakcie, aby ich redigovala. Takýto zásah by sa navyše stretol s mimoriadne negatívnou reakciou internetových čitateľov, ktorí sú zvyknutí na prostredie absolútnej slobody slova bez akejkoľvek cenzúry. Pritom však väčšina médií nechce slúžiť na propagáciu násillia či xenofóbie, hoci práve takéto príspevky sa v diskusiách tiež objavujú. Média by si preto mali určiť čo najpresnejšie pravidlá stanovujúce, za akých podmienok môže byť určitý príspevok čitateľa vymazaný. Tieto pravidlá by mali byť zverejnené a zároveň by mali byť čitatelia informovaní o každom prípade takéhoto cenzúrneho zásahu.

Podobným problémom je otázka hypertextového odkazovania na stránky s obsahom, ktorý by médium samo nikdy nezverejnilo. Existuje však až päť základných spôsobov, ako sa vysporiadať s takýmito odkazmi, čo redaktorom umožňuje prispôbiť formu odkazu povahe konkrétneho obsahu a autorskému zámeru.

Redakcie nových médií sa takisto budú musieť vysporiadať s citlivou otázkou ochrany súkromia svojich čitateľov, o ktorých získavajú omnoho viac informácií, než médiá tradičné.

V internetových médiách sa vyhrocujú aj niektoré problémy známe aj z tradičných médií, kde však zďaleka nedosahovali takú intenzitu. Kontinuitnosť internetového publikovania vyvoláva veľký časový tlak spôsobujúci menej dôkladné overovanie informácií. Neprofesionalita redaktorov nových médií spôsobuje prienik komerčných komunikátov do redakčných textov. Nové digitálne technológie a obrovský rozsah internetu umožňujú oveľa jednoduchšie a ľahšie odhaliteľné plagiátorstvo cudzích diel (ale tiež nové formy kopírovania informácií, ktoré môžu, ale nemusia byť plagiátorstvom). Tieto problémy je možné rovnako ako v tradičných médiách riešiť najmä vzdelávaním žurnalistov, stanovovaním jasných etických štandardov a pravidiel.

Úplne nové problémy však vyžadujú aj nové riešenia, ktoré často zatiaľ ešte nepoznáme. Doteraz nikto nenašiel uspokojivú odpoveď na otázku, podľa akého kritéria by mali byť rozlišovaní „internetoví novinári“. Aj oni totiž k svojej práci potrebujú prístup k informačným zdrojom, na tlačové besedy či na podujatia vyžadujúce akreditáciu. Pritom ich však zväčša nemožno identifikovať na základe príslušnosti k tradičnému (všeobecne známemu) vydavateľstvu. Túto otázku i mnohé ďalšie, ktoré sme popísali, je zatiaľ možné riešiť len osobitne v konkrétnych prípadoch, nie stanovením všeobecne akceptovateľného pravidla.

Etika žurnalistiky napokon neznamena striktné dodržiavanie ustanovených etických štandardov. Ide skôr o to, aby novinári aktívne vnímali vlastnú prácu, vedome sa rozhodovali v súlade so záujmami čitateľov a verejnosti, dokonca aj v prípadoch, keď sú záujmy verejnosti v rozpore s ich osobnými záujmami.

Takáto bdelosť sa pritom bude čoraz viac vyžadovať aj od novinárov z tradičných médií, ktorí budú chciac-nechtiac prichádzať s novými médiami do styku, čo už v súčasnosti vyvoláva problémy napríklad pri citovaní internetových zdrojov.

Najmä v internetových médiách, kde zatiaľ etické problémy nie sú vykryštalizované a schémy riešení týchto problémov nie sú stanovené, však bude náročnosť rozhodovania novinárov enormne stúpať. Uvedomovanie si zodpovednosti voči čitateľom, odvaha odmietat požiadavky priečiace sa vlastnému presvedčeniu, schopnosť konať eticky aj v úplne nových situáciách - to by mali byť hlavné ctnosti novinára vo veku nových médií.

## LITERATÚRA

ARANT, David - ANDERSON, Janna Quitney: *Online Media Ethics: A Survey of U.S. Daily Newspaper Editors*. Updated June 11 2000 [cit. 2001-03-12]. Dostupné z [www: <http://www.elon.edu/andersj/onlinesurvey.html>](http://www.elon.edu/andersj/onlinesurvey.html).

ARVIDSON, Cheryl: *Newspapers' future: Personalized or buffet?*. In: The Freedom Forum Online, 04.11.00 [cit. 2001-01-10]. Dostupné z [www: <http://www.freedomforum.org/news/2000/04/2000-04-11-11.asp>](http://www.freedomforum.org/news/2000/04/2000-04-11-11.asp).

AUDIT NÁVŠTEVNOSTI SERVEROV. In: *Stratégie* február 2001, ročník 8, s. 58.

BELLA, Tomáš: *Dobré rady, ako cestovať s internetom*. In: JAMBRICH, Ľudo - BELLA, Tomáš: *Indočína skrz naskrz 2. diel + dobré rady, ako cestovať s internetom*. Bratislava : Mapa Slovakia Bratislava, 2000. 222 s.

BELLA, Tomáš: *Etika v slovenských internetových médiách* [seminárna práca]. Bratislava : Univerzita Komenského, Filozofická fakulta, 2000. 23 s.

BELLA, Tomáš: *Internet v roku 2000 - správa o stave siete*. In: *SME* 26. októbra 2000, ročník 8, s. 17-18.

BIBEL, Vladimír: *Internet pre novinárov*. Bratislava : Mgr. Vladimír Bibel, 1998. 65 s.

BYRD, Joann: *What's Ethical About the New Media* [poznámky z prejavu na konferencii Journalism Values & Ethics in New Media]. February 23, 1997 [cit. 2001-01-29] Dostupné z [www: <http://poynter.org/dj/Projects/newmedethics/me\\_weanm.htm>](http://poynter.org/dj/Projects/newmedethics/me_weanm.htm).

COLÓN, Aly: *When Money and Ethics Collide Online*. Posted Feb.14, 2000 [cit. 2000-12-16]. Dostupné z [www: <http://poynter.org/centerpiece/021400-index.htm>](http://poynter.org/centerpiece/021400-index.htm).

COWPERWAIT, John - FLYNN, SIMON: *The Internet from A to Z*. Cambridge : Icon Books 2000, 480 s.

DRGONEC, Ján - VYSKOČ, Jozef: *...a nepožiadáš počítač bližneho svojho*. Bratislava : Archa, 1997, 177 s.

DRGONEC, Ján: *Tlačové právo na Slovensku*. Bratislava : Archa 1995, 105 s..

DUBE, Jonathan: *Writing news online - tip sheet index*. Posted November 20, 2000 [cit. 2000-11-20]. Dostupné z www: <<http://www.poynter.org/dj/112000.htm>>.

ENCYCLOPEDIA BRITANNICA. [cit. 2001-01-26]. Dostupná cez www: <<http://www.britannica.com>>

ETHICS CODE EXAMPLES [etický kódex vytvorený na konferencii Journalism Values & Ethics in New Media]. Spring of 1997, Updated June 11, 2000 [cit. 2000-11-26]. Dostupné z www: <<http://www.elon.edu/andersj/ethicsappendix.html>> a <<http://www.poynter.org/dj/Projects/newmedethics/jvnm1.htm>>.

GLEICK, JAMES: *Chaos*. Brno : Ando publishing, 1996. 350 s.

HOW MANY ONLINE? [cit. 2001-01-03]. Dostupné z www: <[http://www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online/](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/)>.

HOW MUCH INFORMATION? Dostupné z www: <<http://www.sims.berkeley.edu/how-much-info/>>.

JURÍK, Miroslav: *Informačné systémy 21. storočia* [Diplomová práca]. Bratislava : FF UK, 1995. 80 s.

KATZ, Jon: *Online or Not Newspapers Suck*. In: Wired, September 1994 (2.09), s. 50. Podľa: MCADAMS, Mindy: *Online or Not Newspapers Suck (summary)*. First published on April 29, 1995, Last updated on December 4, 1995 [cit. 2001-03-01]. Dostupné z www: <<http://www.well.com/~mmcadams/wired.9-94.html>>.

KEES, Beverly: *News now: Make it fast — and analytical*. In: The Freedom Forum Online, 03.28.00 [cit. 2001-03-12]. Dostupné z www: <<http://www.freedomforum.org/news/2000/03/2000-03-28-07.asp>>.

KUNCZIK, Michael: *Základy masové komunikácie*. Praha : Karolinum, 1995. 307 s.

LASICA, J. D.: *Attracting young talent to Web journalism*. The American Journalism Review, May 1999. Posted March 5, 1999 [cit. 2001-01-21]. Dostupné z www: <<http://www.well.com/~jd/colmay99.html>>.

LASICA, J. D.: *Ethics Debate: It's Time to Move On*. In: Online Journalism Review, Posted March 11, 1999 [cit. 2001-01-05]. Dostupné z www: <<http://ojr.usc.edu/content/story.cfm?id=92>>.

LASICA, J. D.: *Choose your bedmates wisely*. In: The Industry Standard, Dec. 31, 1998 [cit. 2001-01-09]. Dostupné z www: <<http://www.well.com/~jd/TISdec98.html>> a <<http://www.thestandard.net/articles/display/0,1449,3012,00.html>>.

LASICA, J. D.: *Online News Industry* [Online news hour - an evolving medium]. April 26, 1999 [cit. 2001-01-23]. Dostupné z www: <[http://www.pbs.org/newshour/bb/media/jan-june99/lasica\\_qa.html](http://www.pbs.org/newshour/bb/media/jan-june99/lasica_qa.html)>.

LASICA, J. D.: *Preserving Old Ethics in a New Medium*. In: American Journalism Review, december 1997 [cit. 2001-01-13]. Dostupné z www: <<http://ajr.newslink.org/ajrjd24.html>>.

LASICA, J. D.: *Protecting the privacy of Net users*. In: The American Journalism Review, April 1999, Posted Feb. 14, 1999 [cit. 2000-12-12]. Dostupné z www: <<http://www.well.com/~jd/colapr99.html>>.

LASICA, J. D.: *Salon magazine: The best zine on the Net?*. In: The American Journalism Review, June 1998 [cit. 2000-11-23]. Dostupné z www: <<http://www.well.com/~jd/salon.html>>.

LASICA, J. D.: *The fuzzy world of sponsored content*. In: Online Journalism Review, March 8, 2001 [cit. 2000-11-06].

LASICA, J. D.: *Web news: Let's get personal*. In: American Journalism Review, december 1998 [cit. 2001-02-22]. Dostupné z www: <<http://www.well.com/~jd/coldec98.html>>.

LASICA, J. D.: *When Marketing Overwhelms Journalism*. In: American Journalism Review, September 1998 [cit. 2000-11-16]. Dostupné z www: <<http://ajr.newslink.org/ajrjdsept98.html>>.

LAYNE, Ken: *The First Annual Wooden Pig Awards*. In: Online Journalism Review, *January 23, 2001* [cit. 2001-02-11]. Dostupné z www: <<http://ojr.usc.edu/content/story.cfm?request=527>>.

(Idi): *Médiá by mali mať určené pravidlá pre zverejňovanie internetových adries*. In: SME, 24. marca 2001, s. 3. Dostupné z www: <<http://www.sme.sk/clanok.asp?vyd=20010324&cl=24740>>.

MANN, Fred: *Moving Beyond 'Code First, Ask Questions Later'*. November 1996 [cit. 2000-02-16]. Dostupné z www: <<http://poynter.org/dj/Projects/newmedethics/jvnm3.htm>>.

MANN, Fred: *New Media Brings a New Set of Problems*. April 29, 1998. [cit. 2001-02-26]. Dostupné z www: <[http://poynter.org/research/nm/nm\\_mann98.htm](http://poynter.org/research/nm/nm_mann98.htm)>.

MCLUHAN, Marshall: *Jak rozumět médiím*. Praha : Odeon, 1991. 348 s.

MOON, Jin : *Credentialing process denies online journalists access to news*. In: The Freedom Forum Online, 06.01.00 [cit. 2001-02-10]. Dostupné z www: <<http://www.freedomforum.org/news/2000/06/2000-06-01-10.asp>>.

NAPOLI, Lisa: *Path From Old Media to New Becomes More Crowded*. In: The New York Times, May 18, 1999 [cit. 2000-12-12]. Dostupné po registrácii z www: <<http://www.nytimes.com/library/tech/99/05/cyber/articles/18media.html>>.

NIEKTORÉ Z VÝSLEDKOV PRIESKUMU. [cit. 2000-12-16]. Dostupné z www: <<http://www.vus.sk/is/prieskum/results.html>>.

NORTON, Bob: *Writing shorter (better) for the Web* [Archive Edition]. Jan 10, 2001 [cit. 2001-03-08]. Dostupné z www: <[http://www.nua.ie/nkb/index.cgi?f=VA&art\\_type=STYLE&art\\_id=588](http://www.nua.ie/nkb/index.cgi?f=VA&art_type=STYLE&art_id=588)>.

ONLINE JOURNALISM AWARDS [press release]. Updated Dec. 12, 2000, [cit. 2001-01-10]. Dostupné z www: <<http://www.onlinejournalismawards.org/winners1/pr-2000winners.html>>.

OSVALDOVÁ, Barbora - HALADA, Jan a kol.: *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha : Libri, 1999. 256 s.

PAVLÍK, John V.: *Journalism Ethics and New Media* [adapted from a speech delivered at Marist College]. Poughkeepsie, New York : April 28, 1997. Dostupné z www: <<http://newmedia.jrn.columbia.edu/1998/exploring/CNM-Ethics.html>>.

PRIEMERNÝ PREDANÝ NÁKLAD TITULOV PRIHLÁSENÝCH DO SYSTÉMU OVEROVANIA NÁKLADOV TLAČE V MESIACHOCH OKTÓBER - DECEMBER 2000. In: *Stratégie február 2001*, ročník 8, s. 53

ROSS, Steven S. - MIDDLEBERG, Ron: *Print media in cyberspace study 1999*. Štúdia vo formáte PDF dostupná pre novinárov z <<http://www.middleberg.com/toolsforsuccess/cyberstudy.cfm>>. 58 s.

SEDLÁČIK, Ľubomír: *Trendy a problémy internetového publikovania* [Diplomová práca]. Bratislava : FF UK, 1999. 71 s.

SIZING THE INTERNET: A Cyveillance Study [tlačová správa]. 10. júla 2000 [cit. 2001-02-17]. Dostupné z www: <<http://www.cyveillance.com/us/newsroom/pressr/000710.asp>>.

STUART, Anne: *The New Right*. In: *Webmaster magazine*, June 1997 [cit. 2001-03-29]. Dostupné z www: <[http://www.cio.com/archive/webbusiness/060197\\_reporter\\_content.html](http://www.cio.com/archive/webbusiness/060197_reporter_content.html)>.

ŠEFLÁK, Luboš: *Etika žurnalistiky*. Bratislava : SOSPra, 2000. 218 s.

THOMAS, Douglas: *Attacks without Facts, Who's Responsible?* In: *On-line Journalism Review*, January 07, 2001 [cit. 2001-04-01]. Dostupné z www: <<http://ojr.usc.edu/content/story.cfm?request=520>>.

## PRAMENE

100hot.com. 2001. <<http://www.100hot.com>>.

AMERICAN JOURNALISM REVIEW. 1997 - 2000. Dostupné aj z www: <<http://ajr.newslink.org>>.

AUSTRALIAN IT. 2001. Dostupné z www: <<http://australianit.news.com.au>>.

AUTORSKÝ ZÁKON č. 383/1997 Z. z.

CNN online. 1997 - 2001. <<http://www.cnn.com>> a <<http://my.cnn.com>>.

Denne.sk. 1999 - 2000. <<http://www.denne.sk>>.

Dnes.sk. 1998 - 2000. <<http://www.dnes.sk>>.

ISO 690-2, BIBLIOGRAPHIC REFERENCES TO ELECTRONIC DOCUMENTS [Excerpts from International Standard ISO 690-2]. Last update: 2000-09-14 [cit. 2001-04-13]. Dostupné aj z www: <<http://www.nlc-bnc.ca/iso/tc46sc9/standard/690-2e.htm>>.

KÓDEX NOVINÁRSKEJ ETIKY Slovenského syndikátu novinárov. In: *Fórum SSN č. 2/1998*, s. 4-5. Naj.sk. 2001. <<http://www.naj.sk>>.

Národná Obroda online. 2001. <<http://www.narodnaobroda.sk>>

Navrcholu.cz. 2001. <<http://www.navrcholu.cz>>.

Neviditeľný pes. 1998. <<http://pes.eunet.cz>>.

Nový Čas online. 2001. <<http://www.novycas.sk>>.

ONLINE JOURNALISM REVIEW. 1999 - 2001. Dostupné aj z www: <<http://ojr.usc.edu>>.

Práca online. 2001 <<http://www.praca.sk>>.

Pravda online. 1999 - 2001. <<http://www.pravda.sk>>.

Siskár. 1998 - 2001. <<http://www.sis.sk>>.

SME online. 1998 - 2001. <<http://www.sme.sk>>.

SME. 1999 - . Dostupné aj z www: <<http://www.sme.sk>>.

Stratégie. 2000 - 2001.

Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii. Dostupný aj cez www: <<http://www.rada-rtv.sk>>.

Zákon č. 81/1966 Zb. o periodickej tlači a ostatných hromadných informačných prostriedkoch v znení neskorších predpisov.

Živě.sk 1998 - 2001 <<http://www.zive.sk>>.