

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
Fakulta sociálních věd
Mediální studia

Kritický pohled na internetová očekávání

Diplomová práce

Autor: Bc. Michal Pobežal

Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Mrkvička

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedených pramenů a literatury. Práce obsahuje 135 571 znaků s mezerami.

Michal Pobežal

V Praze, 13. ledna 2006

Obsah diplomové práce

Úvod diplomové práce	4
1.1 Historie a predikce vývoje – úvod	5
1.2 Vývojové fáze produktu	5
1.3 Historie rozhlasu a ukázka vývojových fází	8
1.4 Historie televize a ukázka vývojových fází	10
1.5 Historie internetu do r. 1995	12
1.6 Mýtický obraz internetu	14
1.7 Predikce internetového dění v polovině 90. let 20. století	18
1.7.1 Politická očekávání	18
1.7.2 Technologická očekávání	20
1.7.3 Ekonomická očekávání	23
1.8 Predikce internetové budoucnosti v mediální sféře	26
2.1 Současný stav a budoucnost mediální scény – úvod	29
2.2 Kde je internet podle teorie o rozvoji produktu	29
2.3 Současný stav v USA a v ČR	30
2.3.1 Komunikace	31
2.3.2 Získávání informací	32
2.3.3 Ekonomika a ekonomie	34
2.4 Současnost internetu v mediální sféře	39
2.4.1 Tisk	40
2.4.2 Rozhlas	44
2.4.3 Televize	45
2.5 Jaká je budoucnost mediální scény na internetu?	50
3.1 Současné predikce vývoje a internetové hrozby – úvod	53
3.2 Technický rozvoj	53

3.3	Majetková konsolidace. Internet jako svobodné médium?	55
3.4	Kde a jak budeme získávat informace	58
3.5	Jaké informace budeme získávat	60
3.6	Google v pozici Velkého Bratra	62
3.7	Ohrožuje již dnes Google svobodu slova?	67
	Závěr diplomové práce	69
	Resumé	72
	Seznam použité a citované literatury	75

Fakulta sociálních věd		
Došlo dne:	- 2 -02- 2004	-1-
Příloh:	1	Skartační číslo:
Přidělo:	MK	

Příhláška diplomové práce

Jméno studenta: Michal Pobežal

Semestr: III. magisterského stupně studijního oboru MEDIÁLNÍ STUDIA

Název diplomové práce: Kritický pohled na internetová očekávání

SCHVÁLENO

Hypotéza

Hypotézou práce je, že web směřuje k vývoji, který potkal televizi, tisk, či rozhlas – tedy, že se stane médiem, přes které se bude úzká skupina vlastníků jednotlivých titulů tohoto média podílet hlavně na vytváření zisků a po určité době bude vstup pro nové subjekty na trh velkých médií, které ovlivňují veřejné mínění, omezen, stejně jako je tomu dnes ve světě elektronických médií a tisku. Soudím, že v blízké době se web stane pro většinu lidí hlavně masovým médiem, přinášejícím informace určené masám. Weby, které se soustřeďují na vytváření zisků tak začnou postupně vytlačovat neziskové weby, které nyní slouží jako místa pro svobodné vyjádření a debatu jednotlivců a nástroje demokratičnosti společnosti. A v souvislosti s vytvářením zisků internet v blízké době překročí svoji hranici a internetová „magnáti“ vstoupí na trh tisku a elektronických médií.

Metody

S kritickou distancí od internetové euforie let devadesátých, bych se rád podíval na prognózy a vize, které predikovaly vývoj internetu, a jak se tyto teorie naplnily. První část tématu, zabývající se rozvojem webu, bych rád dal do komparace s vývojem médií tištěných a elektronických. Analyzovaný materiál bych chtěl vymezit mediální internetovou realitou České republiky, avšak k predikci vývoje v této oblasti (druhá část práce) bych rád vycházel z kontextu internetové reality jak ve Spojených státech, tak v Jižní Asii, kde je internetová realita o několik let napřed oproti podmínkám v naší zemi a Evropě.

Struktura práce

- Historie druhé poloviny 90. let 20. století na internetu
- Vyslovené teorie o budoucnosti internetu
- Zhodnocení pravdivosti těchto teorií
- Predikce vývoje – potvrzení, či vyvrácení hypotézy

Výčet literatury:

DeFleur, M., Ball-Rokeachová, S.: *Teorie masové komunikace*. 1996, Praha: Karolinum

Dreyfus, H. *On the Internet : thinking in action*. Routledge, London 2001.

Herman, A.-Swiss, T. *The World Wide Web and contemporary cultural theory*. Routledge, London 2000.

J. Jiráková, B. Köpplová: *Média a společnost*. 2003, Praha: Portál

Kunczik, M.: *Základy masové komunikace*. 1995, Praha: Karolinum

Levinson, P. Digital McLuhan : a guide to the information millenium. Routledge, London 1999. ISBN 0-415-19251-X

Manovich, Lev. Language of new media. The MIT Press, London 2001. ISBN 0-262-63252-7

Poster, Mark. What's the matter with the internet?. University of Minnesota Press, Mineapolis, 2001. ISBN 0-8166-3835-7

Slevin, James. The Internet and society. Polity Press, Cambridge 2000.

Stefik, M. The Internet edge : social, technical, and legal challenges for a networked world. The MIT Press, Cambridge 2000.

Warnick, Barbara. Critical literacy in a digital era : technology, rhetoric, and the public interest. Erlbaum, Mahwah 2002.

Webster, F.-Robins, K. Times of the technoculture : from the information society to the virtual life. Routledge, London 1999.

Jméno konzultanta:

Datum:

2.2.2004

Podpis studenta:

Podpis konzultanta:

Úvod diplomové práce

Uplynulé desetiletí je možno bez nadsázky charakterizovat jako desetiletí internetu. Internet postupně proniká do stále více oblastí lidské činnosti a v dnešní době je pro většinu Evropy, Ameriky i velkou část Asie nástrojem denního užívání. Tomu předcházela masový rozvoj v druhé polovině 90. let minulého století, který překonal, v mnoha ohledech podobný, nástup rozhlasového, či televizního vysílání. A stejně jako na počátku 20. století při rozvoji rozhlasového vysílání a později při nástupu televize, tak i internet provázela celá řada očekávání a vizí.

Cílem této diplomové práce je právě kritický pohled na vize, které vznikly v souvislosti s internetem, a to jak, a zda, se tyto vize naplnily. Hypotézou je, že internet čeká stejný vývoj, jaký potkal tisk, rozhlas, či televize – tedy, že se stává médiem, které bude sice masově využíváno, avšak možnost ovlivnit jej, bude mít pouze několik málo subjektů, které budou rozhodovat o tom, jaké informace se dostanou právě k masám recipientů.

Práce chce zároveň také ukázat na další případné hrozby, které internet může přinášet v současnosti a blízké budoucnosti, a jak může konsolidace internetu, která v současnosti probíhá, ovlivnit nejen jeho svobodu, ale i svobodu jednotlivých uživatelů internetu. V závěru práce pak bude ukázáno, co je v současné době největší hrozbou pro internet, jako svobodné médium.

1.1 Historie a predikce vývoje - úvod

První část diplomové práce se bude zabývat tím, jaké byly v polovině 90. let předpovědi k budoucnosti internetu. Aby tyto úvahy, jež byly okolo roku 1995 velmi populární, byly zasazeny do určitého kontextu, je třeba předtím vymežit, co je provázelo, a jaké prostředí a argumentační podloží jim umožnilo vzniknout. Proto bude na počátku uvedena zdánlivě na první pohled nesouvisející teorii o vývojových fázích produktu, posléze na příkladu vývoje rozhlasu a televize bude nastíněno, jak tyto vývojové fáze vypadaly (a že byly od jistého bodu jasně předpokladatelné), a poté bude ukázáno do jaké vývojové fáze došel internet až do první poloviny 90. let 20. století. Díky této teorii bude jasné, proč některá očekávání od internetu patřila hned od svého začátku spíše do říše snů, a proč naopak jiná byla velmi reálná.

Kapitola o vzniku mýtů okolo internetu nastíní proč internet vzbudil taková očekávání a celá první část práce bude zakončena právě předpověďmi, jež byly učiněny ohledně budoucnosti internetu. Nejprve budou zmíněny předpovědi týkající se mediální scény, poté bude ukázáno jaká očekávání přinesl internet do oblasti ekonomické a politické, a jaká očekávání na internet byla kladena ve smyslu technického pokroku.

1.2 Vývojové fáze produktu

U absolutní většiny věcí vynalezených člověkem platí teorie o vývojové fázi produktu¹. Tato teorie má čtyři základní etapy:

- a) V první etapě musí existovat technologie, která umožní samotný vznik nového produktu. U vynálezů, jako je například knihtisk, automobil, či počítač je datum samotného vzniku produktu

¹ McGRATH, Michael E. Setting the Pace in Product Development. Elsevier, 1996. 240 stran. ISBN 075069789X, strana 147 - 159

snadno určitelné, u pazourku je to chvíle, kdy pračlověk poprvé otesal kámen do pro něj užitečnější podoby. Existuje ale spousta vynálezů, u kterých neznáme dobu jejich vzniku, neboť neukončily druhou etapu vývoje.

b) Druhá etapa (bývá někdy v ekonomických publikacích označováno jako období uvádění na trh) ukazuje, zda je produkt užitečný a použitelný pro nějakou činnost, a zda tuto činnost jakýmkoliv způsobem zjednodušuje, případně zrychluje. Produkt zatím používá velmi úzká skupina lidí – inovátorů, kteří mají rádi nové výrobky a odpustí jim jejich nedokonalost. A pokud je produkt úspěšný a užitečný pro širší vrstvu obyvatel, a zároveň jsou-li jeho budoucí uživatelé schopni si ho osvojit², pak přichází třetí fáze vývoje produktu.

c) Produkt se začíná šířit buď mezi širokou veřejnost, nebo mezi užší skupinu, které je určen. V této fázi, kterou nazveme „stanovením poměru ceny a užitečnosti“, se určuje jaká je cena, kterou je schopen obyčejný uživatel akceptovat za nový produkt. Tato cena pak má vliv i na další rozšíření produktu a na rychlost s jakou se případně stane masovou záležitostí. Zároveň se v mnoha případech jedná o fázi, která ukončuje (nebo výrazně mění) způsob využití produktů, které byly v dané oblasti používané dosud. Poté, co je tento proces zaběhnut, tak se produkt dostává do čtvrté fáze.

² Schopnost osvojení nejlépe vystihuje teze „technologické trajektorie“ od Josefa Aloise Schumpetera, kdy „... ke změně může dojít jen tehdy, je-li (kromě tržních předpokladů) subjekt změny dostatečně připraven, tedy má-li vyhovující kvalifikační základnu schopnou osvojit si nové poznatky. To neznamená jen formální vzdělání, ale i dostatečné praktické zkušenosti s aplikací novinek..... Například elektrické dynamo doznalo přes svou nepochybnou užitečnost masového rozšíření až 30 let po svém uvedení na trh. Příčinou nebyla jeho technická nedokonalost, ale prostá neschopnost manažerů přizpůsobit organizační strukturu firmy novým potřebám...“ zdroj: HOLEC, Petr. Josef A. Schumpeter a hospodářská politika. [online] [cit. 12.12. 2005] Dostupné na WWW: <www.akademion.cz/source/schump.htm>

d) Produkt je používán širokým počtem uživatelů, kteří se zároveň podílejí, ať už přímo, nebo nepřímo na jeho zlepšení. Konkrétním příkladem může být třeba automobil – postupně se objevila velká řada více, či méně úspěšných výrobců automobilů. Koneční zákazníci se na rozvoji automobilu podílejí nepřímo tím, že nakupují ty automobily, které jsou pro ně nejlepší. Výrobci pak začínají zlepšovat vozidla a porovnáme-li kam se dostal vývoj za 100 let, je rozdíl mezi prvními výrobky a dnešními vozidly doopravdy markantní. V souvislosti s hlavním produktem se v této fázi objevuje celá řada dalších výrobků, které rozvíjejí jeho funkce. U telefonů to například byly hlasové záznamníky, u automobilů pak řady doplňků ať již pro zlepšení výkonu, nebo vzhledu vozu.

Teorie o vývojové fázi produktu platí, ať se jedná o hmatatelné vynálezy, jako je pazourek z doby kamenné, vynález knihtisku, či vynález automobilu, počítače nebo mobilního telefonu v dnešní době, a nebo o vynálezy nehmatatelné, jako je třeba perspektivní zobrazování v zachycení skutečností, nebo vynález filmu. Tato teorie také platí na etapy s těmito objevy spojenými – tzn. vynález pazourku posunul lidstvo o kus dopředu, avšak jeho etapa končí ve chvíli, kdy přišel vynález lepších nástrojů. Vynález knihtisku zase pomalu ukončil dobu, kdy se záznam událostí zpracovával ručním zapisováním do knih a výroba jedné knihy trvala měsíce a roky. Vynález automobilu ukončil dobu, kdy se většina lidstva přepravovala hlavně pěšky, nebo za pomoci koní, vynález telefonu zjednodušil komunikace mezi lidmi na střední a větší vzdálenosti, a tak pomalu ukončil dobu telegrafu.

Perspektivní zobrazování pak ukončilo dobu, kdy zpodobnění skutečnosti na obraze nebylo prostorové. A experimenty s holografií a dalšími typy trojrozměrného zobrazování naznačují, že časem (pravděpodobně v řádu desítek let) převládne zobrazování skutečnosti,

kteřé bude již trojrozměrné, a nejen tedy pouhým zobrazením perspektivy na dvouprostorové ploše.

Jak těmito fázemi prošel rozhlas, a později také televize bude obsahem další části. Na to pak práce naváže kapitolou o rozvoji internetu, a čím byl tento rozvoj odlišný.

1.3 Historie rozhlasu a ukázka vývojových fází

Koncem 19. století již byla k dispozici technologie Marconiho bezdrátového vysílání, která umožnila vysílání hlasu bez potřeby drátů. Rozhlas tedy měl k dispozici technologii, díky které mohl vstoupit do své první vývojové fáze, i přesto, že v dané době nebylo jasné, kam se bezdrátové vysílání může dostat. To se změnilo počátkem 20. století, kdy se rádiové vysílání dostalo do druhé fáze, kdy bylo přístupné jen úzkému počtu technologicky zdatných lidí a hledalo se pro něj uplatnění pro širší okruh zájemců. V roce 1916 radioinženýr David Sarnoff, zaměstnanec Marconiho společnosti, zaslal vedení této společnosti memorandum, které velmi přesně popsalo hlavně ekonomické možnosti nového média a jeho budoucí podobu. Do této etapy je možno zahrnout i první veřejná vysílání počátkem 20. let 20. století, a tedy i rok 1921, kdy bylo zahájeno první pravidelné rozhlasové vysílání na světě. O dva roky později bylo zahájeno pravidelné rozhlasové vysílání v ČSR, avšak až po roce 1926, kdy došlo k výraznému snížení koncesionářských poplatků za rozhlas³, přišel výraznější nárůst posluchačů. Zde je možno zaznamenat první počátek třetího období – fáze, kdy se určuje poměr ceny a užitečnosti. Rozhlas velmi názorně ukazuje, jak snížení koncesionářských poplatků na masou akceptovatelnou úroveň, mělo za následek velký nárůst počtu posluchačů. Zároveň s tím se rozhlas začíná věnovat více oblastem – od politiky, přes

³ ČÁBELOVÁ, Lenka. Radiojournal : Rozhlasové vysílání v Čechách a na Moravě v letech 1923 – 1939. Praha : Karolinum, 2003. 198 stran. ISBN 80-246-0624-0; strana 94

sport, až po zemědělství. Pro posluchače to znamená, že rozhlas začíná přinášet užitečné informace (např. předpovědi počasí), a tak má smysl zvážit investici do koupě rozhlasového přístroje i z ryze praktických důvodů.

V USA je vývoj o několik let napřed, rok 1922 je možno považovat za start třetí fáze vývoje rozhlasu – raketovým tempem roste jak počet vysílacích stanic, tak počet posluchačů. Navíc se objevují první reklamní sdělení, stanice si tak začínají zajišťovat první příjmy. I když rozhlas v USA čekalo v dalších letech výrazné ekonomické pročištění trhu⁴ a později ještě druhé pročištění legislativní ohledně boje o rozhlasové frekvence, rozhlas v severní Americe byl již jako produkt stabilizován (tzn. nebyly na místě obavy, že by přestal být veřejností využíván) a hledal další možné cesty, jak proniknout k více posluchačům. Jednou z cest bylo například proniknutí rádia do automobilů (v USA počátkem 30. let), později se pak díky tranzistorům radiopřijímače zmenšily a staly se součástí zábavy mimo domovy Američanů, kde se počátkem 50. let začala zabydlovat televize, jako hlavní médium americké rodiny.

Vrátíme-li se zpět k předválečnému Československu, tak rostoucí užívání rozhlasu (v ČSR v roce 1937 překročil počet koncesionářů milion⁵) znamená postupné vylepšování jak rozhlasových přijímačů, tak vysílačů – cílem bylo hlavně zlepšení kvalitu poslechu, s kterou později přichází zlatá éra rozhlasu, která trvá až do 50 – 60. let. Na rozdíl od Ameriky, byl rozhlas placen z koncesionářských poplatků, což znamenalo jeho

⁴ Růst ekonomických nákladů byl obrovský – v roce 1925 na spuštění vysílání a provozování po dobu jednoho roku stačilo přibližně 5 000 amerických dolarů. O dva roky později musela malá stanice již vynaložit minimálně 25 000 dolarů, jedna z největších stanic pak vynakládala přibližně 350 000 dolarů. Vše souviselo s obrovským rozvojem techniky, která byla sice dokonalejší, ale stále dražší. Zdroj: DOMINICK, Joseph R.. The Dynamics of Mass Communication. 4. vydání. McGraw-Hill, Inc, 1993. 616 stran. ISBN 0-07-017805-4, strana 180 - 182)

⁵ Kolektiv autorů. Dějiny českých médií v datech : Rozhlas, televize, mediální právo. Praha : Karolinum, 2003. 461 stran. ISBN 80-246-0632-1, strana 39

pomalejší rozšíření mezi masy. Na druhé straně stál ale program, který nebyl vázán na oblibu mas, a byl tudíž výrazně pestřejší a zasahující do více oblastí lidského konání.

V této čtvrté fázi se rozhlas, až do dnešních dní, stále zdokonaluje, a to jak v programu, tak v technické podobě vysílání (např. nastupující digitální vysílání, případně obrovský vzrůst internetových rádií). A stejně jako je pro poslední fázi typické zdokonalování produktu, tak se objevuje celá řada výrobků, které se přímo navazují na hlavní produkt. U rádií šlo o přístroje, které umožnily záznam zvuku, rádia se později spojila s hodinami (radiobudík), vzniklo stereo, vzniklo omezení šumu Dolby, éterem přicházely do rádií řady dalších informací (např. dopravní zpravodajství) a řada dalších produktů, které umožnily rozhlasu přežít do dnešní doby.

1.4 Historie televize a ukázka vývojových fází

Počátkem 30. let 20. století již byly k dispozici technologie, které umožnily vznik přenosu televizního signálu a jeho zachycení na televizním přijímači. Vynález televize tak prošel svojí první fází, koncem které bylo v listopadu 1936 zahájeno i první pravidelné vysílání televize ve Velké Británii. Konec 30. let tak znamená přechod do fáze druhé, kdy se vynález stává záležitostí úzkého okruhu lidí, kteří holdují technickým novinkám. Avšak další rozvoj narušila 2. světová válka. Po roce 1945 pokračuje stále druhá fáze produktu, kdy se vylepšuje technologie (pokračují experimenty s barevnou televizí, které ještě před válkou probíhaly v Anglii) a počátkem 50. let televize vstupuje do své zlaté éry – opět jako u kteréhokoliv jiného produktu je již televize dostatečně kvalitní, cena televizoru se stává postupně akceptovatelnou pro širší masu obyvatel a televizní program nabízí dostatečně zajímavé alternativy. Stejně jako u rozhlasu jsou i v tomto případě napřed Spojené státy před Evropou. Růst počtu diváků a přechod televize do třetí fáze produktu nejlépe ukazuje následující

přehled.

Počet televizorů v USA v tisících kusů⁶

Rok 1941	5
Rok 1947	20
Rok 1950	3 000
Rok 1952	16 000
Rok 1955	32 000
Rok 1960	55 000

Čtvrtá fáze se vyznačuje hlavně neustálým vylepšováním hlavního produktu a vznikem řady dalších, které se váží takřka výhradně na hlavní produkt. V 60. letech tak přichází na řadu barevné televizory⁷, které postupně nahrazují černobílé přijímače, spolu s tím se objevují televizory, které mají oproti elektronkovým výrazně větší obrazovky, japonsští výrobci v polovině 70. let uvádějí na trh televizory, které jsou již natolik kvalitní a zároveň levné, že díky jim Japonsko dodnes určuje hlavní trendy ve výrobě televizorů. A technologické zlepšování televize probíhá dodnes – ať se již jedná o zlepšování kvality přenosu signálu z analogového na kabelový a na digitální, a nebo o zkvalitňování samotné technologie televizního přijímače. V 90. letech přichází HDTV, samotné přístroje se s příchodem technologií plazmových obrazovek a nyní LCD displejů zeštíhlují, ale zároveň nabízejí kvalitnější obraz na větší ploše – zlepšuje se i zvuk a dnes do módy přicházejí tzv. domácí kina.

⁶ SEGER, Jiří. Televize dílo generací. Praha : Nadas, 1978. 215 stran, strana 184

⁷ DAŠEK, Vladimír, KUBA, Petr. Televize pro každého. Praha : SNTL, 1984. 163 stran, strana 8.

Zároveň k televizoru přibyla celá řada dalších produktů, které rozvíjejí jeho možnosti – ať se již jedná o vynález videa, dnes DVD přehrávače, možnost příjmu satelitního signálu, a nebo rozšíření televizního přijímače o teletext.

1.5 Historie internetu do roku 1995

Vzhledem k tomu, že historie sítě internet je všeobecně známa, a pro tuto práci prvopočátky vzniku sítě jsou spíše marginální záležitostí, zmíníme jen klíčové události, abychom dokázali dobře vykreslit dobový kontext v kterém se budeme nadále pohybovat.

První spojení mezi vzdálenými počítači se odehrálo mezi univerzitami ve Spojených státech koncem 60. let a v rámci sítě ARPANET se postupně vyvíjelo po celá 70. léta, hlavně jako částečně vládní a částečně univerzitní projekt v USA. V roce 1977 vznikl technický standard (TCP/IP), který formoval základy spojení mezi počítači tak, jak funguje dodnes a položil tak jeden z nejdůležitějších stavebních kamenů sítě internet. Zároveň ve stejné době vznikl první osobní počítač (PC), což pro budoucí rozvoj internetu byl další z důležitých stavebních kamenů. Díky tomu skončilo první období vývoje produktu a přichází druhá fáze, která ukazuje, zda je produkt užitečný a použitelný pro nějakou činnost, a zda tuto činnost jakýmkoliv způsobem zjednodušuje, případně zrychluje. Produkt zároveň zatím používá velmi úzká skupina lidí – inovátorů, kteří se podílejí i na rozvoji samotného produktu. V roce 1984 tak spolu díky protokolu TCP/IP komunikovaly tisíce počítačů, v roce 1986 Národní vědecký ústav ve Spojených státech začal propojovat počítače všech univerzit v USA. V roce 1987 bylo propojeno 10 000 počítačů, o dva roky později se již jednalo o 100 000 počítačů, přičemž většina z nich byla na univerzitách.

Tehdejší „internet“ ale nevypadal tak, jak ho známe dnes. Umožňoval v zásadě pouze tři věci:

- stahovat soubory ze vzdálených počítačů
- posílat e-maily
- používat programy na vzdálených počítačích

Navíc ovládání bylo oproti dnešku složité - vše bylo záležitostí textových příkazů, takže internet zůstával hlavně záležitostí akademické sféry.

V roce 1992 se objevil Gopher, který usnadnil i začátečnickům práci s internetem - to je považováno za zrození internetu v podobě, jak ho většina uživatelů zná dnes. O rok později pak přišla z evropského CERNu technologie World Wide Webu a internet měl cestu k masám otevřenou. Roky 1994 a 1995 je tedy možno považovat za prvopočátky třetí fáze produktu. O rok později je v USA již jasné, že internet se stal fenoménem, který zachvátí svět podobně jako dříve rozhlas, či televize. A s touto třetí fází přišel i čas pro velkou řadu různých predikcí o tom, jak bude internet vypadat, a co přinese v následujících letech. Narozdíl od televize, či rozhlasu se těchto předpovědí objevilo výrazně více, přičemž největší vliv na to měl právě samotný internet. Oproti televizi, či rozhlasu totiž umožnil, že jakákoliv teorie byla velmi rychle a snadno dostupná velkému množství zájemců o ni a hlavně internet dával velký prostor i jednotlivým oponentům. Pokud například kontroverzní postava jakou je Bili Gates se v článku v International Herald Tribune⁸ zmínila o představě budoucnosti internetu, velmi rychle byl tento článek díky elektronické distribuci po internetu přeložen do množství jazyků a v řadě zemí se vytvořilo ihned několik dalších teorií, ať již oponujících, nebo podporujících prvotní teorii. Něco podobného rozhlas, či televize umožňuje jen ve velmi omezené míře, a proto se u rozhlasu a televize stala známými jen část teorií, které byly buď výjimečné, a nebo byly zastřešené zvukným jménem autorů.

⁸ International Herald Tribune, 2.10. 1995, <http://www.iht.com/articles/1995/10/02/vtv.php>

Jak rostl internet do roku 1996 ukazuje následující výčet (počet páteřních míst připojených k síti)

1974	23
1976	111
1981	213
1983	562
1984	1 020
1985	1 961
1986	2 308
1987	28 000
1988	56 000
1990	313 000
1991	617 000
1992	1 136 000
1993	2 056 000
1994	3 864 000
1995	6 642 000
1996	přes 15 000 000

(zdroj: Global Networking Timeline⁹)

1.6 Mýtický obraz internetu

„Budu-li mít přístup ke Googlu a k bezdrátovému připojení na internet najdu cokoli, kdykoli a kdekoli. A proto tvrdím, že Google v kombinaci s bezdrátovým připojením je trochu jako Bůh. Bůh je všude,

⁹ CIOLEK, T. Matthew. Global Networking: a Timeline. Canberra : Australian National University, 1999. <http://www.ciolek.com/PAPERS/GLOBAL/1900late.html>

vidí všechno a ví všechno. A nyní místo Boha zodpoví mnoho otázek Google.“

(Alan Cohen, The New York Times¹⁰)

Internet se stal v první polovině devadesátých let fenoménem. Najednou byl celý svět propojen a jednotlivec mohl sdílet skoro jakékoliv informace, které byly světu dostupné. Internet najednou sliboval lidstvu poskytnout možnosti, které byly zatím jen součástí sci-fi literatury a v rámci internetové horečky začal být internet novým „božstvem“. Měl k tomu na první pohled veškeré předpoklady.

Pouze bohům (myšleno nejen křesťanským vnímáním světa) přisuzujeme takové vlastnosti jako vševědoucnost, všemohoucnost, všudypřítomnost, či nesmrtelnost. To, že se právě internet stal tak rychle masovým fenoménem má mimo technologické příčiny i původ právě v mytologickém oparu, který se vznášel nad nově vzniklou sítí. Výše zmíněné božské vlastnosti, které byly ještě před několika staletími pro většinu obyvatel světa ztotožněny pouze s bohy, byly najednou lidem blíže než kdykoliv předtím. A podvědomá touha lidstva po zbožštění, vytyčená právě těmito vlastnostmi, se promítla do očekávání kladených na nově vznikající síť.

Maximum znalostí jednoho člověka se před několika tisíci let omezovalo pouze na jeho vlastní vědění, případně na znalosti jeho okolí. Vrátime-li se v historii zpět jen o několik století, pak šíře znalostí je větší o psané vědomosti, které je možno najít v knihách. Jedná se však hlavně o informace, které mají dlouhodobou platnost. Informace o aktuálním dění jsou stále těžko dosažitelné - tím více, čím je místo dění vzdálenější. Vrátime-li se zpět o pár desetiletí, jsou již aktuální informace z dění

¹⁰ FRIEDMAN, Thomas L.. Opinion: Is Google God? The New York Times, 29. 6. 2003. <http://www.cnn.com/2003/US/06/29/nvt.friedman/>

kdekoliv na světě jednodušeji dostupné, avšak jde hlavně o informace, které splňují kritéria informační atraktivity - v opačném případě je okruh dosahu těchto informací velmi omezen.

Internetová současnost nabízí možnosti získat aktuální informace odkudkoliv a není nutné, aby šlo pouze o informace splňující kritéria maximální atraktivity - stačí pouze, aby tyto informace považoval za zajímavé jediný člověk, který se je rozhodne sdílet s ostatními a internet toto sdílení umožní. Navíc informace, které mají nikoliv hodnotu svoji aktuálností, ale šíří a hloubkou¹¹, jsou díky internetu výrazně lépe dostupné - získat například veřejné poznatky z vědeckého výzkumu dříve znamenalo složitý proces, nyní stačí několik kliknutí myši.

Co jiného je tedy internet (a definujme ho nyní jakou propojenou síť nekonečně velkého množství datových zdrojů a interakcí mezi těmito zdroji), než informačně všeobsažný (vševědoucí) – poskytuje dosud nepoznané množství informací, kterou jsou nyní dostupné každému, kdo má přístup k internetu. Od boha se internet liší pouze tím, že nezná budoucnost. Co se však týká zkušeností a znalostí dosažených lidstvem, tak v množství již dalece předčí možnosti jakéhokoliv člověka, či jakékoliv knihovny.

Všudypřítomnost - s rostoucím počtem umělých satelitů, které signálem pokryjí takřka celou planetu Zemi se internet dnes stává dosažitelný odkudkoliv. Přístup k internetu a možnostem, které nabízí, existuje v podstatě z kteréhokoliv místa na světě. Zároveň ale díky

¹¹ Časopis Nature v roce 2005 nechal 13 000 dobrovolnými spolupracovníky, z nichž je mnoho experty v různých vědeckých oborech, porovnat Encyklopedii Britannicu a veřejnou encyklopedii Wikipedia, která je tvořena pouze uživateli internetu na základě dobrovolných příspěvků. Z výsledku vyšlo, že odborná Britannica je stejně přesná, jako internetová encyklopedie Wikipedia. Časopis Nature, číslo 438, (15. prosinec 2005), Dostupné na WWW:

<<http://www.nature.com/nature/journal/v438/n7070/full/438900a.html>>

internetu je dnes možno být takřka „osobně“ na kterémkoliv místě na Zemi, aniž by bylo nutné se fyzicky vzdálit od svého psacího stolu.

Díky internetu se zásadně změnila komunikace, zjednodušila se možnost získání dříve jen těžko dosažitelných informací. Nyní můžeme být online svědkem událostí kdekoliv na světě, můžeme se podívat, jak vypadá právě teď situace na Nuselském mostě, stejně jako na newyorském Manhattanu, či v africkém Dakaru. A vše můžeme vidět tak, jak by to viděl člověk, který je přímo na daném místě. Respektive jak to vidí kamery, které online přenášejí pro kohokoliv současný stav. Můžeme se tak podívat, jaká je oblačnost na horách, kam se chystáme na víkend, stejně jako kolik lidí teď sedí v naší oblíbené restauraci, a zda-li tam je ještě volný stůl. Časem budeme moci pomoci virtuální reality nejenom tato místa prohlížet na obrazovce, ale virtuálně je rovnou procházet – některé zážitky jakým může být třeba virtuální návštěva muzea Louvre a prohlídka obrazu Mona Lisy budou příjemnější právě ve virtuální realitě, bez tlačence v davech turistů. Naopak ale virtuální cestování k moři, pravděpodobně nebude upřednostňováno před reálnou návštěvou. Internet nám ale umožní být v jednom okamžiku v Evropě a vzápětí třeba v jihoamerickém pralese. Tato všudypřítomnost je dalším stavebním kamenem pro „zbožštění“ internetu, které se počátkem 90. let objevilo.

Nesmrtelnost - tím, že na internet může kdokoliv umístit téměř jakákoliv data, umožňuje internet vystavit milióny svědectví o životech, událostech, nebo činech kohokoliv. Touha jednotlivce zaznamenat svůj život, své skutky a své názory, aby zůstaly uchovány v paměti, tak s příchodem internetu otevřela neskutečné možnosti v podstatě pro kohokoliv. Není nutné být známou osobností, aby si vaše názory mohl přečíst kdokoliv, není nutné vykonat hrdinské skutky, či být geniálním vědcem, aby zůstal váš životopis zachován pro další generace – stačí jen, pokud si zřídíte webové stránky a vše do nich napíšete. Stanete se tak nesmrtelným alespoň pokud jde o zachování vzpomínky.

Nesmrtelnost internetu jako média je pak závislá na příchodu nových technologických možností. Pokud ale internet definujeme jako propojenou síť jednotlivých informačních zdrojů, pak je možno tvrdit, že dokud bude existovat lidstvo, pak bude takováto síť, i když v průběžně se měnící podobě, existovat - je tedy možno ji považovat za nesmrtelnou.

Výše popsané vlastnosti internet postavily do jiné roviny, než jsou ostatní média, která jsme znali doposud. Internet, a spolu s ním počítače, umožnily lidem, díky své interaktivitě, vymanit se z role pasivních příjemců sdělení a uživatelé navíc získali nové možnosti jak při hledání informací, tak pro zábavu, či pro vyřízení věcí denní potřeby. I to přispělo k tomu, že internet ve spojení s počítači byl na počátku vnímán jako zásadní zlom, ať již vědomě, nebo v podvědomí lidí. Tyto důvody pak umožnily výrazně rychlejší rozšíření internetu oproti ostatním médiím a daly vzniknout velmi optimistickým očekáváním od internetu jako od média.

1.7 Predikce internetového dění v polovině 90. let 20. století

1.7.1 Politická očekávání

Jak může internet změnit podstatu a styl politického řízení společnosti a způsob, jakým řízení demokratických společností dnes probíhá? To byla aktuální otázka okolo roku 1995, kdy byl velmi populární názor, že elektronická demokracie je správná věc, a že pouze díky internetu je možné očekávat v nejbližší době nejen revitalizaci demokracie, ale i urychlení konce nedemokratických systémů¹². Očekávalo se, že díky jednoduché elektronické komunikaci se bude jednat do procesu

¹² Přesně to definoval na Světovém ekonomickém fóru v Davosu roku 1996 John Perry Barlow v dokumentu nazvaném „Declaration of the Independence of Cyberspace“.
„... globální vztahy, které budujeme budou přirozené nezávislé na tyraních vlád.. BARLOW, John Perry. Davos, 8.2. 1996 A Declaration of the Independence of Cyberspace, Dostupné na WWW: <<http://homes.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>>

rozhodování moci zapojit více lidí (kvůli hlasování nebude třeba chodit do volebních místností, ale bude stačit pár kliknutí myši) a také, že bude možno rozhodovat přímo o více věcech, a ne pouze jednou za několik let o volených kandidátech.

V realitě demokracie USA (je třeba připomenout, že se jedná o konec prvního volebního období prezidenta Billa Clintona, který měl informační revoluci jako jedno z hlavních komunikačních témat¹³) bylo najednou velmi jednoduché díky emailu kontaktovat volené představitele. Informační technologie tak dala silné páky malým skupinám, které se věnují úzce zaměřeným tématům, a které byly najednou schopny na tato témata výrazně lépe upozorňovat než dosud¹⁴.

Model demokratického řízení, který má například ve Spojených státech dvoustetletou tradici, byl původně konstruován pro výrazně menší populaci – zlomek té dnešní – a více než 200 let fungoval bez zásadnějších proměn, narozdíl od Evropy. Pokud tedy měl internet přinést změny do politického fungování, rýsovaly se dvě cesty, které naznačil koncem roku 1994 ředitel informačního institutu pro budoucnost Paul Saffo v rozhovoru pro *Journal of Government Information*¹⁵. První cesta směřuje vědomě k modelu „athénské demokracie“, kde témata připravuje vymezený počet lidí, avšak posléze se na rozhodování podílí každý, kdo má právo hlasovat.

Druhou cestou je pak dříve fungující model, který naopak je systémem většího množství anonymních úředníků, kteří nebudou v úřadech rušení a budou vykonávat pouze svoji práci podle cílů jednorázově vzešlých

¹³ THE WHITE HOUSE, Office of the Press Secretary. Statement by the President on H.R. 1955. 31.7.1995 http://www.ntia.doc.gov/ntiahome/congress/073195_saphr1555.txt

¹⁴ SAFFO, Paul. The information superhighway is a „quivering oxymoron“ and other musings on government information policy in an era of rapidly evolving information technologies. *Journal of Government Information*, listopad 1994.

¹⁵ Paul Saffo se zabývá určováním budoucích směrů vývoje a dopadem informačních technologií. Je ředitelem Institute for the Future. Pravidelně přispívá do řady publikací, mimo jiné do časopisů *Wired*, *Fortune*, či novin *The New York Times*. Zdroj: SAFFO, Paul. Tamtéž.

z pravidelných hlasování, jež se opakují v pravidelném cyklu.

Pro tuto práci nejsou podstatná bližší specifika jednotlivých modelů demokracie. Důležitější je, že ať se vybere jakákoliv cesta, podle Paula Saffo, je jisté, že současný model demokratického řízení (miněn fungující model americké demokracie v roce 1994) již je naprosto nedostačující tak, aby fungoval správně, jak byl původně vytvořen. A elektronický věk, doba internetu změní velmi výrazně systém demokracie společnosti nejpozději během jednoho, či dvou desetiletí.

1.7.2 Technologická očekávání

Největší očekávání přinesl internet do sféry technologií. Na následujících řádcích jsou seřazena očekávání toho, jak v roce 1995 měl nejpozději v horizontu deseti roků internet vypadat a co měly tyto změny přinést.

Velmi přesně řadu těchto očekávání definoval v roce 1995 Bill Gates, zakladatele firmy Microsoft, ve své knize s názvem „Informační dálnice“¹⁶, která je věnována rozvoji internetu a následkům, které to přinese pro obyčejné lidi s přístupem k této síti.

.....řekněme, že máte chuť vyzkoušet novou restauraci a chcete si přečíst jídelní lístek, vinný lístek a speciality dne. Možná byste rád věděli, co o tom říká váš oblíbený restaurační kritik. Třeba by vás zajímalo i to, jak dotyčnou restauraci hodnotí z hygienického hlediska zdravotnický úřad. Pokud se vám nezdá městská čtvrť, ve které se restaurace nachází, pak snad oceníte i index bezpečnosti okolí sestavený podle policejních hlášení. Ještě pořád máte chuť na večeři? Pak budete potřebovat

¹⁶ GATES, Bill. Informační dálnice. Praha : Management Press, 1997. 229 stran. ISBN 80-85943-28.

rezervaci, plánek a pokyny, kudy jet, založené na momentální dopravní situaci. Instrukce můžete dostat vytištěné, anebo vám je počítač může předčítat – a upravovat podle okamžitých změn v provozu – přímo v autě za jízdy....“

Takto viděl výběr restaurace v budoucnosti zakladatel Microsoftu. Život s internetem po roce 2005 však bude mít podle Gatese řadu dalších výhod. Díky informační dálnici budeme moci v kterékoliv denní době navštívit tisíce knihoven a statisíce knih. Náš zapomenutý nebo ukradený fotoaparát nám na vyzvání pošle zprávu, kde se přesně nachází. Pracovní poštu si budeme moci vyřídit, aniž bychom opustili byt. Díky internetu snadno získáme informace, k nimž je dnes obtížný přístup, jako například: *Stala se právě teď na silnici, po které jedete z domova do práce, nějaká dopravní nehoda?*

Jaké známky ve škole získalo poslední dobou vaše dítě?

Který obchod, ať už se nachází kdekoliv, může za nejnižší dosažitelnou cenu dodat nejpozději zítra ráno náramkové hodinky měřící váš puls?

Jak se při výrobě jehel dělá ouško?

Jsou už hotové fotografie, které jste dal k vyvolání?

Jak to vypadá právě teď na Champs-Élysées?

Jaké jsou příznaky infarktu?

Internet tak zjednoduší řadu denních procesů jak nutných pro běžný život, tak pro zábavu. Navíc umožní i lepší časovou flexibilitu uživatelů, kteří nebudou například při sledování televizního programu vázání časem - zpravodajství bude začínat v tolik hodin, v kolik si budou uživatelé přát, bude obsahovat uživateli vybraná témata a budeme-li chtít, dostaneme tohle všechno na papíře jako noviny. Navíc internet změní i náš styl zábavy a odpočinku.

Mnoho aplikací na informační dálnici bude určeno čistě jen pro zábavu. Televizní přenosy sportovních utkání nabídnou možnost měnit si podle svého úhel záběru kamery, volit si opakování zajímavých okamžiků,

a dokonce i vybrat si komentátora. Kdykoliv a kdekoliv si budeme moci poslechnout jakoukoliv písničku. Můžete se podívat na takovou verzi Jihu proti Severu, v níž vaše vlastní tvář a hlas nahradí vzhled hlavních představitelů. Můžete se vžít do role kardiochirurga, nebo hrát na bici na vyprodaném rockovém koncertu – to vše díky schopnosti informační dálnice zaslat vašemu počítači přesvědčivou simulaci nějakého děje.

Kromě zábavy internet změní i zdroj informací, který byl do devadesátých let považován za primární – změní budoucnost knihy. Podle Gatese ještě nejméně deset let nebude pohodlné číst dlouhé sekvenční dokumenty na obrazovce počítače. Postupné pokroky v technologii počítačů a obrazovek nakonec ale poskytnou lehkou a univerzální elektronickou knihu, která se bude podobat dnešním papírovým knihám. Uvnitř skříňky zhruba téže váhy a rozměrů, jaké mají dnešní papírové knihy, bude displej zobrazující text, obrázky nebo video, vše ve vysoké kvalitě. Čtenář pak bude moci prstem obracet stránky nebo vyhledávat požadované pasáže hlasovým povelům.

Kromě získávání informací se výrazně změní i nakupování. V budoucnu si člověk bude moci například při sledování filmu objednat cokoli, co v něm uvidí. Pokud bude ve filmu scéna ve známém hotelu, bude jednoduché zjistit, o který hotel jde, a bude možné rovnou požádat o rezervaci. Díky informační dálnici si uživatelé budou moci prohlédnout celý hotel ještě dříve, než si zamluví pokoj. A pokud má filmová hvězda pěkný kožený kufřík nebo tašku, dá nám podle Gatese informační dálnice kontakt na dodavatele a seznámí nás s celým jeho výrobním programem, anebo nás propojí s vhodným obchodem.

Při denním nakupování si nebudou muset uživatelé lámat hlavu, zda kytice, kterou telefonicky objednali, vypadá opravdu tak dobře, jak by měla. Budou moci sledovat jak ji prodavačka aranžuje; budou také moci na poslední chvíli změnit názor a požádat o čerstvé sasanky namísto vadnoucích růží. Při nákupu oblečení uvidí každý vybraný kus ve své

velikosti a mohou je vidět i v kombinaci s jinými kusy oblečení, které si už vybrali. Navíc oblečení bude již ve výrobě řízené počítačem, tzn. každá jednotlivé košile bude šita na míru zákazníkovi. V rámci objednávky tak uživatel zadá jednak své míry, jednak volbu materiálu, střihu, tvaru límečku a podobně. Přes informační dálnici se pak tato sada požadavků pošle výrobcí, ten nechá košili vyrobit a okamžitě ji odešle zákazníkovi.

Změní se i trh nakupování větších věcí, jako jsou automobily, nebo nemovitosti. Budou-li chtít lidé prodat dům, mohou jej popsat, ale také přidat fotografie, videozáznamy, plány, daňové záznamy, účty za provoz a údržbu, atd. A to samé i u prodeje vozu, kde si navíc případný kupec bude moci několik stejných modelů vozů srovnat online vedle sebe. Taková technická podpora přímého nákupu a prodeje pak změni celý systém dnešního trhu s automobily, či nemovitostmi.

Toto vše měl internet z větší části nabízet již právě okolo roku 2005. Je třeba podotknout, že jak vybavenost počítači, tak přístup k internetu byl v dané době ve Spojených státech výrazně odlišný od zbytku světa, který zaostával. Proto pro tyto odvážné předpovědi existovaly předpoklady, vycházející z velmi rychlého růstu nejen počtu internetových uživatelů, ale hlavně z rychlého růstu služeb a obsahu, který internet začal nabízet a v neposlední řadě, i z velmi rychlého zkvalitňování veškerých technologií. Velmi brzo tak měla nastat doba, kdy pro průměrného Američana bude internet již jen velmi těžko nahraditelnou součástí života, což podle Gatese nastane tehdy, až se lidé začnou zlobit, že ta či ona informace není na síti dostupná. Jednoho dne budou hledat například příručku k opravě bicyklu a překvapivě zjistí, že existuje jen v podobě papírového dokumentu, ale na internetu ho nenaleznou. Internet také bude nedílnou součástí našeho života, až budou elektronické dokumenty, opatřené autentizačními digitálními podpisy, považovány za prvotní a papírové výtisky za odvozené. A většina z toho se podle Billa Gatese stane do deseti let od vzniku jeho knihy, tedy do roku 2005.

1.7.3 Ekonomická očekávání

Stejně jako počátkem 20. letech 20. století, kdy ve Spojených státech zažil velký boom rozhlas, nastala podobná situace v druhé polovině 90. let na internetu. Vrátime-li se zpět do historie, bylo budování rozhlasových stanic ve Spojených státech velmi překotné – vznikaly stovky stanic, aniž by bylo vyřešeno jejich financování a měly jasný obsah. Nemluvě o vyřešeném technickém fungování, kdy překrývání signálu jednotlivých stanic nebylo řešeno vůbec a vítězil ten, kdo měl silnější vysílač. V následujících letech pak logicky docházelo jednak k omezení počtu stanic udělováním licencí z důvodů vzájemného překrývání signálu, dalším omezení přišlo z finančních důvodů. Řada stanic našla model financování až díky vysílání reklamních pořadů a ne všechny v tomto byly úspěšné¹⁷.

Na internetu byl v druhé polovině 90. let nárůst firem tvořících cokoliv související s internetem velmi explozivní. Vlna nově vzniklých tzv. dotcom (z anglického tečka com – tedy koncovky většiny internetových adres) firem přinesla i očekávání, že přichází nová ekonomika, která globálně změní stávající fungování vztahů jak mezi firmami navzájem, tak mezi zákazníky a firmami. Pro tuto domněnku existovaly tři hlavní důvody¹⁸: Prvním je, že internet přenesl moc nad obchodem od prodejců k zákazníkům – ti díky jednomu kliknutí myši věděli ihned o zboží všechny informace včetně cenových a nebyli tak závislí na informacích od prodejců. Druhým důvodem je, že internet výrazně snižuje náklady při transakcích, a tím zlevňuje výsledný produkt a zpětně stimuluje ekonomickou aktivitu. Ukážeme-li to na příkladě, pak bankovní transakce provedená přes internet stojí přibližně 20 haléřů, když ji provedeme po

¹⁷ DOMINICK, Joseph R.. *The Dynamics of Mass Communication*. 4. vydání. McGraw-Hill, Inc, 1993. 616 stran. ISBN 0-07-017805-4, strana 180 - 182)

¹⁸ *The Net Imperative. Survey: Business and the Internet. The Economist*. June 24th, 1999, s. S1-S40. ISSN 0013-0613.

telefonu, tak stojí cca 10 korun a když ji provedeme osobně v bance, tak kromě vysokého poplatku stojí ještě spoustu času. Ještě markantnější je to například u nákupu letenek, kdy rezervace přes internet je v řádě halířů, avšak pokud si letenku vyzvednete osobně bývá o stovky korun dražší, neboť do ceny letenky se promítají náklady na prodavače, který ji předá, na pronájem prostorů, v kterých ji převezmete, atd.

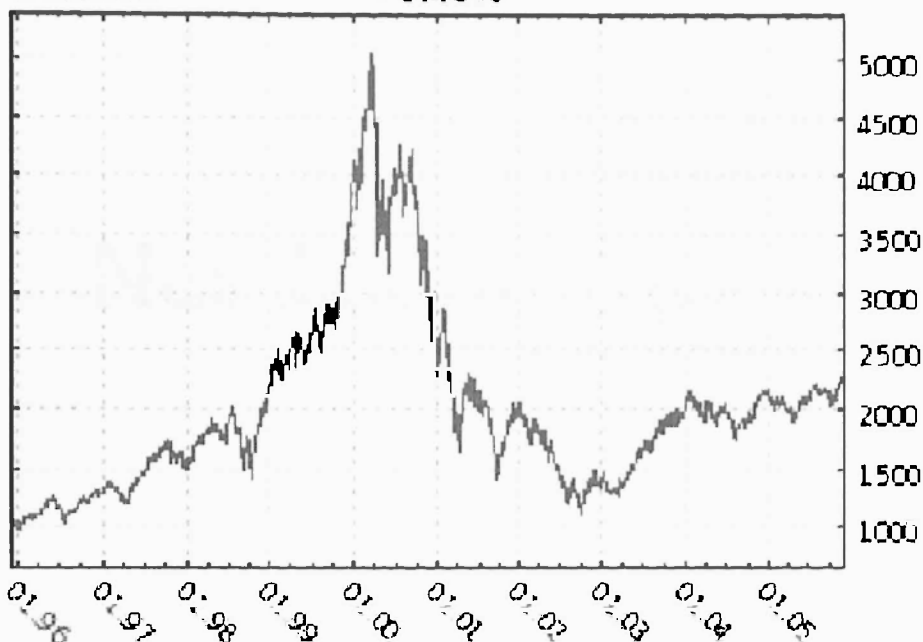
Třetím důvodem je, že rychlost, rozsah a dostupnost informací na internetu a nízké provozní náklady umožňují vznik nových ekonomických možností.

Výše uvedené důvody vedly jak ke vzniku velkého množství firem, tak ke stále optimističtější náladě jak mezi internetovými podnikateli, tak mezi investory. Roztočila se tak spirála, kdy v podstatě každý nový projekt, který souvisel s internetem velmi rychle našel investory pro svůj rozvoj, neboť nikdo nechtěl propást příležitost být u tohoto růstu. Velmi dobře tento růst dokumentuje graf amerického burzovní indexu NASDAQ (další strana), který je zaměřen na technologické, počítačové a internetové firmy. Nárůst, který je od roku 1995 patrný, až do roku 2000, kdy se akcie těchto firem v průměru zhodnotily 5x, svědčil o přehnaných očekáváních od tzv. „nové ekonomiky“.

Přesto ale internet vstoupil razantně do ekonomiky skoro všech subjektů, počínaje jednotlivým zákazníkem a velkými nadnárodními korporacemi konče. Jak velmi ovlivní internet dění ve firmách zkusil v květnu roku 1999¹⁹ předpovědět Andy Grove, prezident firmy Intel Corporation: „...v horizontu pěti let budou všechny firmy internetové, anebo už nebudou existovat...“. Jak se toto očekávání splnilo budeme řešit v druhé části této diplomové práce.

¹⁹ Konference Los Angeles Times 3rd Annual Investment Strategies konaná 22. května v Los Angeles. Zdroj: Intel Corporation, <http://www.intel.com/pressroom/archive/speeches/cn052499.htm>

Nasdaq Compo. 10.27
2 256.73 +0.46%



(zdroj: New York Stock Exchange, www.nyse.com)

1.8 Predikce internetové budoucnosti v mediální sféře

Pokud použijeme teorii Marshalla McLuhana, kdy každé nové médium, které přichází s novými technologiemi je poselstvím, které vypovídá o stavu člověka a společnosti, pak internet realizoval poselství o „globální vesnici“, i když ne ve významu, v kterém ji původně McLuhan zamýšlel²⁰. Ta je místem, kde užívání nejrůznějších médií a prostředků komunikace, jako jsou počítačové sítě, které interaktivně propojují lidi po celém světě, sbližuje společnost. Roztříštěná a specialisticky orientovaná společnost, tak přešla do celku, který nerozlišuje mezi centrem a periferií. Přesto však internet nebyl brán jako poselství o čemsi novém, ale hlavní pozornost

²⁰ McLUHAN, Marshall. Jak rozumět médiím: Extenze člověka. Praha : Odeon, 1991. 348 stran, strana 44

byla soustředěna opět na obsahy, které může přinést.

S příchodem internetu se tak očekával velký přesun pozornosti recipientů na nová, internetová, média a konec, nebo alespoň zásadní změny v médiích tzv. starých (tisk²¹, rozhlas, televize). Nejedvážnější predikce vývoje předvíдалy do deseti let velký ústup tištěných médií a jejich nahrazení médii elektronickými. V případě televize se očekávalo, že internet se začlení do televizních přijímačů a recipientům bude televizor sloužit jako multifunkční zařízení, díky kterému budou moci nejen sledovat televizi nabízený program, ale i nakupovat, číst zpravodajství a hledat informace.

Důvodů pro tato očekávání bylo několik. Kromě všeobecné euforie provázející nástup internetu, to zapříčinila i absence finančních bariér, pro vznik nových médií. Velmi rychle se tak na povrch internetu dostaly stovky a tisíce novin a časopisů, neboť pro vznik internetového média není třeba ani získání licence (narozdíl od televize, či rozhlasu), ani příliš velké počáteční vstupní náklady. Pokud se odhadovaná částka na vznik nového celostátního tištěného deníku v České republice, který bude mít prodej alespoň v řádech desetitisíců výtisků denně, pohybuje v řádech stamilionů Kč, pak k tomu samému na internetu stačí pár stovek tisíc. Přičemž v devadesátých letech byly tyto částky ještě výrazně nižší - stačilo dokonce jen několik tisíc korun a projekty, jako je například Neviditelný pes Ondřeje Neffa, měly čtenost v řádech desítek tisíc lidí měsíčně.

Dalším důvodem pro velký rozvoj byly minimální provozní náklady těchto médií – na rozvoje televize je třeba drahá technologie, na provoz novin je třeba každý den zajistit drahý tisk. Provozní náklady elektronických časopisů jsou ve své podstatě jen poplatky za elektřinu a za možnost mít elektronické noviny umístěné u některého poskytovatele připojení. Navíc čtenáři elektronických novin nemusí platit za jejich

²¹ Zánik tisku předvídal na konferenci Asociace amerických vydavatelů novin v Chicagu roku 1981 již Ted Turner a od té doby se pravidelně tyto předpovědi znovu objevovaly.

prohlédnutí, oproti novinám tištěným.

Třetím důvodem byl rychlý rozvoj technologií, který ve vizích sliboval nahrazení těžkopádných monitorů lehkými, tenkými obrazovkami, které navíc budou na malých počítačích snadno přenosné, a nebude tak již nutné kupovat velké noviny, ale bude stačit mít při sobě malý přenosný počítač, který bude sám automaticky stahovat zpravodajství, které nás zajímá.

Posledním čtvrtým důvodem byla proměna komunikace mezi masovým médiem a recipientem. Internet přinesl svobodný prostor pro vyjádření každého, kdo měl k němu přístup. Navíc i v masových elektronických médiích bylo možno ihned reagovat na komunikované sdělení. Přičemž tato sdělení se v podobě diskusí pod články často stala důležitými doplňky článků. Zmizela tak klasická role pasivního příjemce sdělení, naopak například čtenáři aktivně hodnotí kvalitu článků, čímž určují i další ohlas u čtenářů. Kromě toho interaktivita mezi čtenáři a médiem dala vzniknout například rozhovorům, kdy právě čtenáři kladli otázky a pozvané osobnosti odpovídaly přímo čtenářům.

To vše byly fakta, které byly základním stavebním kamenem pro domněnky o ústupu tisku, pro který byly výše zmíněné body handicapem, jež nemohl dohnat. Razantní nástupu elektronických novin, které vezmou papírovým novinám čtenáře i příjmy se v roce 1995 zdál být otázkou několika příštích let.

Pro rozhlas a televizi platily podobné podmínky, které mluvily pro dominanci internetu. Avšak například velmi vysoké vstupní náklady na provozování televizní stanice a nízká kvalita přenosu televize po internetu byly důvody, proč televize neměly být internetem zpočátku tak ohroženy jako tisk. Naopak se předpokládalo, že součástí televizní obrazovky bude internet a vše bude ovládáno jedním přístrojem - dojde tak ke splynutí těchto médií, přičemž televizor bude dominantním přístrojem většiny budoucích domácností.

Jaký je současný stav a odhad stavu budoucí je rozebráno v druhé části této práce.

2.1 Současný stav a budoucnost mediální scény - úvod

V této druhé části diplomové práce se zaměřím na stav současného internetu, a to jak v České republice, tak v zahraničí. Cílem je ukázat jakými procesy internet prošel, proč těmito procesy procházel, a jaký měly tyto procesy vliv na dnešní podobu internetu.

V jednotlivých kapitolách se poté zaměřím na srovnání predikcí z první části práce a současné reality v oblasti mediální, politické, ekonomické a sociální.

2.2 Kde je internet podle teorie o rozvoji produktu

Internet se po započetí své třetí vývojové fáze v roce 1995 stával každým dnem masovější záležitostí. Obrovský nárůst počtu stránek s obsahem, s tím související nárůst uživatelů a s tím rostoucí ekonomický potenciál sítě - to byl počátek vývojové spirály, která se zatím nezastavila. Pokud budeme zvažovat právě tři výše zmíněné faktory, tedy zaprvé růst počtu lidí s přístupem k internetu, zadruhé růst obsahu, který internet nabízí a zatřetí růst ekonomického potenciálu, pak je vývoj v jednotlivých částech světa velmi různorodý. Pokud se zaměříme na Spojené státy, vyspělé asijské státy (jižní Korea, Japonsko, Tchajwan) a západní Evropu (hlavně pak severské státy), je možno konstatovat, že růstový potenciál počtu uživatelů se začíná zmenšovat – více než polovina obyvatel v těchto zemích má již přístup k internetu a pravidelně jej používá. Co ale má svůj největší růst ještě před sebou je růst obsahu a poté i ekonomický potenciál, který internet nabízí.

Česká republika v současné chvíli pomalu prochází bodem zlomu²²

²² Každá nová technologie přináší změnu. Tato změna se ale neodehraje v jednom okamžiku, ale odehrává se postupně, neboť proti každé změně existuje síla odporu, která proces změny brzdí (psychologický odpor ke změnám a lidem přirozenou touhu po zachování status quo popisuje řada odborných psychologických titulů). Zároveň na druhé straně změnu podporuje síla nové technologie,

v počtu lidí, kteří začínají používat internet – odhadovaný počet lidí s přístupem k síti je přibližně 3,5 milionu (říjen 2005)²³, denně pak internet používá cca 1, 5 milionu lidí. Lze tedy předpokládat, že v nejbližších dvou letech internet výrazně poroste jak v počtu uživatelů, tak ve velikosti obsahu, který bude nabízet. I přesto, že dnes již nelze ekonomický potenciál internetu v ČR přehlížet, je stále z hlediska fungování celkové ekonomiky ČR marginální záležitostí. Lepší ekonomický potenciál dá internetu až větší počet jeho uživatelů, a také kvalitnější obsah, který síť nabídne. Internet se tak v České republice nachází ve třetí vývojové fázi a pomalu začíná zažívat svoji zlatou éru.

2.3 Současný stav internetu v USA a v ČR

Podle průzkumu Pew Internet & American Life Project²⁴, který zkoumá sociální dopady internetu vzrostl počet uživatelů internetu v USA od roku 1995 do roku 2005 z 15% obyvatel starších 18 let na 63%. To představuje růst z 30 milionů na 128 milionů lidí. Zároveň internet používá 81% obyvatel ve věku mezi 12 a 17 lety a většina z nich si jen velmi těžko dovede představit, jak svět fungoval, když nebyla možnost připojení k síti.

Denně se v roce 2004 k internetu připojilo více než 70 milionů Američanů, z toho nejvíce jich používalo email, četlo zpravodajství, hledalo počasí a práci.

V České republice se denně k internetu připojí přibližně 1,5 milionů lidí²⁵, přičemž 48% jako hlavní činnost označuje návštěvu stránek, 41%

která přináší určité pozitivní změny. Bodem zlomu se tak rozumí chvíle, kdy masa, která začne používat novou technologii je již natolik velká, že odpor proti změně není dostatečně silný, aby udržel status quo. Po překonání tohoto bodu pak nová technologie začne být masově využívána i těmi, kteří ji dříve odmítali. STEFIK, Mark. The Internet Edge : social, technical, and legal challenges for a networked world.. Cambridge : The MIT Press, 2000. 320 stran. ISBN 0-262-69249-X, str. 2 – 6

²³ výzkum NetMonitor - - Mediaresearch & Gemius – říjen 2005

²⁴ Pew Internet & American Life Project, výzkum zveřejněný v květnu 2005

²⁵ výzkum NetMonitor - - Mediaresearch & Gemius – říjen 2005

jich komunikuje, 37% vyhledává ceny zboží a služeb a 26% hledá informace z veřejných databází.²⁶ Z těchto dat je patrné, že podíl lidí, kteří v ČR aktivně používají internet je výrazně nižší, než v USA. Právě nízký počet lidí, kteří mají přístup k internetu a používají jej, je považován za jednu z hlavních příčin technologického a ekonomického zaostávání nejen ČR, ale i Evropy za USA²⁷. Zároveň je možno z pozorného sledování vývoje v USA odvodit, jaké změny v rozmezí několika let čekají na české uživatele internetu.

2.3.1 Komunikace

V polovině 90. let 20. století sloužil internet hlavně ke komunikaci. Převážně email způsobil, že interpersonální komunikace²⁸ na větší vzdálenosti začala být výrazně jednodušší a rychlejší. Nejprve šlo o informace přenášené převážně textovým kanálem. Protože najednou psaný text nahradil část komunikace, která dříve probíhala telefonicky, tak i tyto texty přinesly nové prvky například pro vyjadřování emocí. Objevily se tzv. emotikony, které v osobní komunikaci pomáhaly dotvářet atmosféru, kterou psaný text postrádá.

Postupem času k emailovým textům přibyla možnost rozšíření o vizuální složku – začaly se posílat obrázky a s rozšiřováním kapacity internetového připojení je možno dnes k emailu bez problémů přiložit například přílohu s audiovizuální nahrávkou. Email se tak stal novým kanálem pro přenos textových a audiovizuálních informací

²⁶ výzkum informační gramotnosti – STEM/MARK a Ministerstvo informatiky ČR, 1. polovina roku 2005

²⁷ ZANDL, Patrick. Proč akademické sítě. Marigold, 2003. <http://www.marigold.cz/item/6-proc-akademicke-site/category/historie-ceskeho-internetu>

²⁸ V případě této diplomové práce nerozlišujeme rozdíl mezi interpersonální komunikací a interpersonální komunikací s asistencí počítače (stroje), jak ji například rozlišuje J.R. Dominick ve své knize Dynamics of Mass Communication (str. 11 - 18)

v interpersonální komunikaci. V praxi si změnu je nejlépe možné představit třeba na tomto příkladě: v roce 1995 pokud jsme se vrátili z dovolené a chtěli kolegům ukázat fotografie, tak jsme je přinesli vytištěné na papíře a postupně je ukázali. Dnes fotografie z dovolené často putují emailem ještě než se vrátíme zpět domů a jdou do emailových schránek všech kolegů najednou.

Internet zároveň mění i další způsoby interpersonální komunikace na dálku. Jsou-li dva účastníci připojeni k internetu, mohou spolu telefonovat zdarma, ať jsou od sebe jakkoliv vzdáleni. Stejně tak funguje nyní i faxové spojení – jednak je možno dokumenty z počítače na jedné straně odeslat, aniž by byly vytištěny a na druhé straně přijdou jako klasický fax, a nebo naopak. Samozřejmě s možností zaslání příloh v emailu klesá i používání faxu, neboť je jednodušší i levnější například texty smlouvy zaslat v elektronické podobě, než je posílat faxem.

Internet také změnil skupinovou komunikaci. První zjednodušení přinesla opět komunikace emailem, druhé pak www stránky, které umožňují například v rámci diskusních skupin komunikaci většího množství lidí se stejným zájmem. Stejně změny pak internet přinesl i do meziskupinové komunikace, ať se jedná o zájmové skupiny, nebo o skupinovou a meziskupinovou komunikaci například ve firmách, či státních institucích.

Jak internet změnil způsoby masové mediální komunikace je součástí samostatné kapitoly.

2.3.2 Získávání informací

S rozvojem dostupnosti internetu širším masám obyvatel se rozšiřoval objem informací, které síť nabízela. Tímto rozšiřování se dostávají do pozadí tradiční zdroje získávání informací. Pokud se jedná o informace sloužící k denní potřebě, jakou jsou například telefonní čísla, jízdní řády,

předpověď počasí, zpravodajské informace a další, tak postupně internet nabízí stále více důvodů, proč opustit tradiční zdroje hledání těchto informací. Hlavních důvodů proč použít pro vyhledávání těchto informací právě internet, je několik. Prvním důvodem je snadná dostupnost těchto informací, ve chvíli, kdy máte přístup na síť – což v dnešní době znamená, že není nutné mít počítač, ale stačí mít standardní mobilní telefon. Poté je vždy výrazně jednodušší získat tyto informace z internetu, než například jít hledat jízdní řád na nádraží, nebo tramvajovou zastávku, hledat telefonní číslo ve Zlatých stránkách, nebo volat na informace, či jít do nejbližší trafiky si koupit noviny, abychom věděli, co se děje. Druhým důvodem je aktuálnost takovýchto informací – u jízdních řádů rovnou vidíme výluky dopravy, u předpovědi počasí známe aktuální stav a to samé platí i u zpravodajství.

Třetím důvodem je rozsah informací – získat v papírové podobě třeba všechny vlakové spoje v celé ČR, znamená získat několik kilogramů knih Jízdních řádů. Získat podrobné zpravodajství o konkrétní události znamená koupit si několikero výtisků novin a případně k tomu ještě poslouchat rozhlas, či sledovat televizi, abychom získali vizuální stránku události.

Čtvrtým důvodem je orientace v těchto datech, která je na internetu výrazně jednodušší. Při hledání nejlepšího spojení z vesničky u Ostravy do vesničky u Aše nepotřebujete několik jízdních řádů a složitě hledat navazující časy – vše získáte na „jedno kliknutí“ myši v čase několika sekund. Stejně tak například při hledání konkrétní události, která se stala před 14 dní nemusíte listovat několikerymi novinami, ale opět je informace velmi snadno zjistitelná.

Snadná dostupnost, aktuálnost, velký rozsah a jednoduchá orientace – to jsou hlavní důvody, proč dnes internet získává navrch při získávání informací sloužících pro denní potřebu.

2.3.3 Ekonomika a ekonomie

Příchod internetu přinesl významné změny do stávajícího fungování ekonomiky jako celku, přinesl změny i do fungování jednotlivých ekonomických subjektů a odvětví, a také pouze díky internetu vznikla celá řada dalších společností, z nichž některé dnes, i přes svoji velmi krátkou historii, patří z pohledu valuace k největším firmám světa.

Nejprve ale internet z ekonomického hlediska musel zklamat velkou řadu lidí. Jak vyplynulo z grafu monitorujícím křivku indexu burzy NASDAQ v první části práce, firmy jakkoliv související s internetem byly od roku 1995 velmi dobrou investicí. Průměrně jejich hodnota stoupla $5x^{29}$, přičemž zhodnocení některých bylo až stonásobné. To lákalo další a další investory a ten investor, který neměl před rokem 2000 alespoň nějakou investici v internetové firmě byl považován za špatného³⁰. Pouze několik málo zkušených investorů typu Warrena Buffetta³¹, či ekonomů jako je Alan Greenspan varovalo³² a nedoporučovalo investovat do dot.com akcií.

Rostoucí internetové bublina splaskla počátkem roku 2000, kdy definitivně začaly fungovat i na internetovou ekonomiku klasické ekonomické zákony. Již nestačilo mít dobrý nápad a lákat investory pouze na něj, ale všichni se začali ptát po návratnosti svých investic. To mělo za následek, že tisíce internetových firem zkrachovalo a tisíce investorů přišly o své peníze. Zároveň se ale velmi výrazně pročistil internetový trh o řadu ekonomicky nesmyslných projektů a zůstaly v podstatě pouze ty, které

²⁹ Zdroj NASDAQ, www.nasdaq.com

³⁰ Ještě v říjnu 1999 varoval britský ministerský předseda Tony Blair firmy, že pokud nezužítují příležitosti e-komerce, tak míří k bankrotu. Zdroj: BBC News, Dot.com timeline. 18.3.2002. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/1879218.stm>

³¹ BBC News, Warren Buffett: 'I told you so'. 13.3.2001. <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/1217716.stm>

³² BBC News, Dot.com timeline. 12.3.2002. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/1869544.stm>

byly postaveny na reálných základech. Důsledkem tohoto krachu bylo i poznání, že internet se nevyvíjí tak rychle, jak zpočátku vypadalo, ale že rozvoj závisí na celé řadě dalších faktorů.

Podíváme-li se na změny v ekonomice z globálního hlediska, pak internet spolu s počítači přinesl výrazné zrychlení do veškerého ekonomického dění. Zkrátila se doba ohledně získání informací, zvětšilo se výrazně množství dostupných informací. V ekonomice to znamená, zkrácení všech procesů od výroby, až po prodej. Pokud před 30 lety například automobilka Volkswagen vyráběla 3 modely vozů a rozdíl mezi příchodem 1. a 2. generace modelu Golf byl 9 let, tak v současné době díky zrychlení ekonomiky je generační obměna modelů o 33% rychlejší a počet modelů, které továrna nabízí se zvýšil o 366% na 14 modelů. Stejný proces je možno pozorovat například u mobilních telefonů. Před 15 lety se lidé dělili na ty, kteří mají, nebo nemají mobilní telefon. Před 5 lety, kdy mobilní telefon již měla velká řada lidí, probíhalo podobné dělení podle značek mobilních telefonů. Nyní se v mobilních telefonech rozlišuje typ a jaké nabízí funkční využití, které již nesouvisí s telefonováním, ale souvisí s komunikací a přenášením informací. Generační obměna je pak u mobilních telefonů v současnosti necelý rok.

Kdyby byl tok informací stejně pomalý jako před 30 lety, nebylo by třeba neustále přicházet s novými produkty a rozšiřovat počet služeb, které se zaměřují na stále menší a konkrétnější skupiny uživatelů. Tím, že o jakémkoliv novince se zákazník dozví takřka okamžitě a bez ohledu na geografickou polohu má možnost dané zboží relativně bez problémů, právě díky objednavce přes internet, i získat, tím se zpětně vytváří tlak na rychlejší vývoj jakéhokoliv produktu. A aby byl daný výrobce konkurenceschopný, musí samozřejmě využívat všech možností, které internet nabízí. Není neobvyklé, že vedení firmy sídlí například ve Spojených státech, ale výroba probíhá v Číně, výzkum pak v Evropě a například obsluha zákazníků, pro anglicky mluvící země, přes callcentra

umístěná v Indii. A toto vše se neobejde bez možnosti být neustále v kontaktu a mít možnost řešit vše ihned, což umožňuje neefektivněji internet.

Internet ale neulehčuje pouze mezifiremní a vnitrofiremní komunikaci, ale také komunikaci mezi firmou a zákazníkem. Více informací a více podpory, než by získali dříve od zákaznických helplinek, dnes spotřebitelé naleznou na www stránkách v oborech telekomunikací, u softwarových firem, či u výrobců elektroniky. A není daleko doba, kdy zákazníci budou již skoro kompletně odkázáni pouze na informace získatelné na internetu i v řadě dalších oborů.

Urychlení procesů ve firmách, které umožnil nejen email, ale například i videokonference, se podepsalo výrazně na konkurenceschopnosti dané firmy. Navíc spolupráce mezi obchodními partnery, kteří využívali výhod elektronické komunikace začala být výrazně rychlejší a jednodušší.

Názorně je možné si to představit třeba při definování smluv mezi dvěma společnostmi, které začaly používat elektronickou poštu. Dříve návrhy zdlouhavě putovaly mezi každou společností a postupně se k papírovým dokumentům muselo vyjadřovat více lidí, kdy každá změna znamenala přepisování, a kvůli nepřehlednosti možnost vzniku chyb. Nyní dokument během velmi krátkého časového okamžiku putuje rovnou ke všem zúčastněným – jimi zanesené změny jsou pak rovnou viditelné, a až po odladění všech detailů se vytiskne papírová podoba. Dokonce díky elektronickému podpisu již ani není nutné mít dokumenty podepsané v papírové podobě, avšak tento zvyk se ještě udržuje. V každém případě je ale celý proces výrazně jednodušší a přehlednější, což pochopila řada firem – například podle výzkumu z Velké Británie, který byl zveřejněn v Trend Reportu časopis E-skill³³, mělo už v roce 2000 90% společností počítače, 41% jich používalo e-mail a 17% jich mělo vlastní URL adresu. A naopak společnosti, které si koncem 90. let neuvědomily pozitivní přínosy

³³ Trend Report. E-skill magazine. 4/2002

internetu, tak nyní již neexistují, nebo je náprava tohoto zanedbání stála později zbytečně velké množství zdrojů.

Kromě zrychlení většiny procesů v ekonomice umožnil internet vznik firem, které dokázaly využít nového trendu a včas pochopily význam internetu, čímž získaly velkou konkurenční výhodu. V některých případech se jednalo i o společnosti, které vznikly bez jakékoliv tradice a dnes patří k největším ve svém oboru - například firma Dell v segmentu výroby a prodeje počítačů, nebo společnost Amazon, která je nyní jedním z největších obchodníků světa.

Zároveň s příchodem internetu a jeho výhod vznikla řada nových oborů, případně stávající obory se „překlopily“ do online verzí. Typickým příkladem je vyhledávání informací, kdy 92% uživatelů³⁴ internetu jej považuje za nejlepší místo pro získání denních informací. Firmy jako Yahoo, Google, či Seznam tak postupně převzaly funkci primárního zdroje informací od papírových zdrojů, ať již v podobě encyklopedií, map, či telefonních seznamů. Rozvojem díky internetu prošla také komunikace. Email v dnešní době nahrazuje v řadě firem fax, či klasickou poštu (v roce 2004 79% Američanů³⁵ připojených k internetu jej využívalo hlavně ke komunikaci s rodinou a přáteli). Tato změna z klasické na digitální formu (jak komunikace, tak získávání informací) umožnila koncem 90. let vznik firem, které dnes patří, podle časopisu Fortune, k největším na světě, avšak za kterými v době jejich vzniku nestál žádný velký kapitál z neinternetového světa.

Zjednodušení komunikace, které přinesl v 90. letech díky internetu email, pokračuje dnes například telefonováním skrz internet – i v této oblasti se najednou objevil prostor, který dokázalo zužitkovat několik firem – za všechny jmenujme společnost Skype, která vznikla v roce 2003, do

³⁴ Pew Internet & American Life Project, vedoucí výzkumu: RAINIE, Lee. 1/2005.
http://www.pewinternet.org/PPF/r/148/report_display

³⁵ Pew Internet & American Life Project, tamtéž

roku 2005 měla 55 milionů uživatelů a koncem roku 2005 ji za 2,6 miliardy dolarů koupila společnost E-bay. Ta je navíc dalším typickým příkladem firmy, která díky internetu změnila nákupní zvyky desítek milionů lidí a umožnila vznik zcela nového typu nakupování, které dříve, v době před hromadným rozšířením internetu, nebylo možné.

Výše zmíněné společnosti, ať se jedná o americké servery Yahoo, Google, E-bay, či v Čechách firmy jako Seznam, jsou přímo ukázkovými případy toho, kdy zbytek světa podcenil rozvoj internetu a nyní již žádná firma není schopna v dané oblasti si samostatně vybudovat silné postavení. Navíc po stránce ekonomické je internet teprve na svém počátku, což znamená, že rozsah a síla výše zmíněných firem bude stále růst.

Internet ale nezměnil pouze velké společnosti. Stále více zasahuje i do středních a malých firem. I malá firma, s jedním zaměstnancem si dnes jen velmi těžko může dovolit ignorovat internet. Email je třeba ke komunikaci se zákazníky, vlastní www stránky jsou nutností pro podání informací o firmě a internetový marketing, který umožní, že firma je vidět při vyhledávání na internetových vyhledávačích a portálech, se stává pro řadu malých firem důležitější, než být zapsán v telefonním seznamu.

Postupně se tak naplňuje vize Billa Gatese z roku 1995, kdy internet rozhodne například o tom, kterou restauraci navštívíme, protože jedna bude mít internetové stránky s informacemi o sobě, ale druhá tam navíc bude mít aktuální menu na dnešní den a možnost rezervace stolu přes internet. Také vize o nakupování se stávají skutečností, avšak hlavně například na trhu s automobily, či nemovitostmi, kdy i v České republice je internet jedním z hlavních zdrojů těchto trhů. Výhoda porovnat si různé vozy, nebo získat z pohodlí domova základní informace například o nemovitostech z určitého kraje jsou specifika, které tištěná média nedokáží nabídnout.

Avšak v první části práce zmíněné vize, například o nakupování věcí

denní potřeby, které uvidíme v průběhu filmu sledovaného doma, a jedním kliknutím se o nich nejen dozvíme více, ale budeme si je moci rovnou nakoupit, se ukázaly jako přehnané. Přesto je možno očekávat, že se i tato oblast výrazně posune vpřed. Již dnes je možné nakoupit, aniž byste opustili stůl, tisíce věcí od zubního kartáčku, přes automobil, až po dovolenou. Zbývá nyní pouze tato data propojit právě například s filmem a výše zmíněné vize se mohou realizovat.

2.4. Mediální současnost

Jaké změny udělal internet ve vztazích mezi médiem a recipientem? U internetu jako decentralizovaného média není recipient vázán tím, co mu je předkládáno komunikátorem, ale má možnost svobodně si volit obsah. Internet tak přinesl oproti televiznímu, či rozhlasovému vysílání velkou změnu – jako recipienti již nejsme vázáni tím, jak nám konkrétní zprávu podá konkrétní médium. Navíc můžeme často tuto zprávu získat v původní podobě – tzn. například pokud nějaký americký novinář odhalí aféru týkající se třeba prezidenta Spojených států, pak nemusíme tuto zprávu číst v českém médiu, kde se jedná až o několikáté přepsání původní informace poté, co ji nejprve přebrala z originální zprávy zahraniční tisková agentura, posléze ji tlumočila některá česká tisková agentura a nakonec ji přepsal novinář v konkrétním médiu. Na internetu nám stačí podívat se na původní článek daného novináře.

S tím přímo souvisí i další vlastnost internetu, a tou je velký objem dostupných zdrojů a informací oproti ostatním médiím. Navíc většina těchto informací je dostupná zdarma a není omezená vzdáleností nebo objemem. Recipient pak s těmito informacemi může interaktivně pracovat. Podíváme-li se například na článek o jmenování nového ministra zdravotnictví prezidentem, pak jen na internetu si může ihned sami najít životopis nového ministra, jeho postoje, kauzy, které se ho týkaly, můžeme

si online prohlédnout celý průběh jmenování ministra, a nakonec se můžeme zapojit do diskuse a přečíst si názory ostatních čtenářů, případně přidat názor svůj.

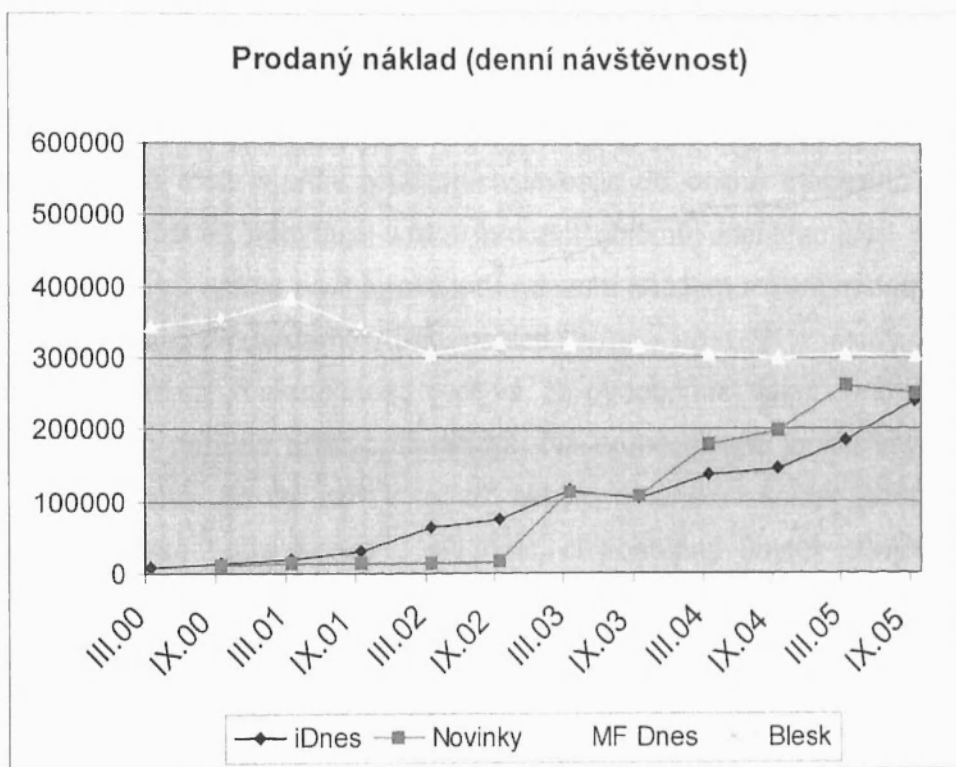
S příchodem televize předvídali mnozí konec úspěšné éry rozhlasu. Obdobná prohlášení jsme mohli slyšet i s příchodem internetu. Avšak nevypadá to, že by se televize, tisk či rozhlas chystaly v příštím roce na vyklizení svých pozic. Každému z výše zmíněných médií ale internet vzal trochu jeho atraktivity a některým naopak něco přidal. Na to jaký bude vývoj v oblasti tisku, rozhlasu a televize v souvislosti s internetem v následujících letech zkusí odpovědět následující stránky.

2.4.1 Tisk

V novinách a časopisech internet postupně přebírá roli hlavního informačního kanálu. Před 10 lety právě tisk přinášel jak aktuální informace, tak hlavně i jejich podrobnější část. A to, co ztrácel oproti televizi na vizuální složce, vynahrazoval časovou a prostorovou svobodou recipienta, který si mohl svobodně zvolit, kdy a kde bude informace číst. S příchodem internetu tisk začal využívat to, co internet nabízí nejvíce – tedy interaktivitu s čtenáři. Ti mohli na online verzích hlasovat v anketách, vyjadřovat se k článkům, psát redaktorům – to vše zpětně obohatilo tištěná vydání. Navíc kapacitní omezení novin bylo nahrazeno u řady článků dovětkem, že více informací (fotografií, tabulek, celý rozhovor, atd.) čtenáři naleznou na internetové verzi novin.

Přesto je ale patrný trend přesunu čtenářů z tištěných novin na online verze. Podíváme-li se na stagnující, či postupně klesající náklady například českých novin (výjimkou je pouze bulvární Blesk, avšak i jeho růst ztrácí na dynamice), a naopak na v desítkách procent ročně rostoucí čtenost internetových verzí, je velmi jasně patrné, že tento trend bude pokračovat.

V grafu na této stránce je vidět počet prodaných výtisků MF Dnes a bulvárního Blesku. Prodaný náklad MF Dnes stagnuje na úrovni 300 000 výtisků, prodaný náklad Blesku vyšplhal na necelých 600 000 výtisků, okolo kterých bude pravděpodobně oscilovat. Za posledních 5 let MF Dnes klesl náklad o přibližně 15%, deníku Blesk pak stoupl o přibližně 85%³⁶.



(zdroj: ABC ČR, iAudit, NetMonitor)

U internetových médií je trend také jasně patrný – jak iDnes, tak bulvární deník Novinky za posledních 5 let vzrostly o stovky procent³⁷. Vzhledem k tomu, že internet se bude stávat nástrojem denní potřeby pro stále více lidí, lze předpokládat, že návštěvnost těchto médií poroste. Reálný odhad je, že v průběhu příštích 5-7 let se jejich návštěvnost

³⁶ Zdroj: ABC ČR, <http://www.abccr.cz/index.html>

³⁷ Zdroj: iAudit, <http://www.iaudit.info> a NetMonitor, <http://www.netmonitor.cz>

minimálně zdvojnásobí. A to pouze díky tomu, že bude přibývat lidí na internetu. Nebude přitom třeba přetahovat čtenáře konkurenci, nebo připravovat čtenářské soutěže k nalákání nových uživatelů.

Tištěná média tuto možnost nemají. Počet čtenářů tisku se v příštích letech nebude zvyšovat. Neobjeví se nové skupiny čtenářů – pouze se stávající deníky budou přetahovat o čtenáře konkurence. Navíc do tohoto boje zasahuje internet se všemi svými výše zmiňovanými výhodami (aktuálnost, dostupnost, rozsah informací, interaktivita, snadná orientace), a tisku tak přebírá další čtenáře. Ti se navíc učí, že zpravodajství, které má často větší informační hodnotu než tištěné, je zadarmo.

Spolu s tím roste i příliv reklamních investic do online magazinů – v současné době se pohybuje v řádu procent objemů, které směřují do tisku, přesto však výdaje na internetovou reklamu každým rokem rostou o desítky procent, což o reklamě v tisku neplatí.

Z výše uvedených skutečností vyplývá, že budoucnost tisku v příštích 5 až 10 letech nebude příliš optimistická. Na druhé straně je ale velmi nepravděpodobné, že by za 10 let už nebylo možné si koupit tištěné noviny. Spíše se bude jednat o stagnaci, či postupný úbytek čtenářů tištěných novin tak, jak bude generace, které je dnes 35 let a méně, a je zvyklá používat primárně internetová média, stárnout. K tomu je navíc třeba ještě počítat s tím, že zpravodajské informace jsou na internetu přístupné zdarma, což je pro tisk další handicap. Budoucnost tak u tištěných deníků bude možná závislá na novinách distribuovaných zdarma, avšak boj mezi placenými a zdarma distribuovanými deníky je již jiné téma.

Jaká bude tedy budoucnost tištěných médií? V současné době se počet prodaných kusů novin například ve Spojených státech³⁸, či Velké

³⁸ Zdroj: data z Audit Bureau of Circulation; RIECKE, Torsten. Handelsblatt, převzato v Hospodářských novinách, 18.11.2005, http://mam.ihned.cz/3-17232570-den%EDk%F9+usa-100000_d-12

Británii³⁹ pomalu zmenšuje. Nejedná se o nijak razantní poklesy, ale můžeme to označit jako počátek trendu. Zatím nezávisle na tom noviny kvůli lepší efektivitě přicházejí i o část inzerce. Trefně to vyjádřil Rupert Murdoch v listopadovém rozhovoru pro Press Gazette⁴⁰: "V současné době neznám nikoho mladšího 30 let, který by někdy pročetl řádkovou inzerci v novinách. S širokopásmovým internetovým připojením udělají online mnohem více obchodů, nebo naleznou mnohem snadněji práci.....každá řeka jednou vyschne," komentoval svůj dřívější výrok, kdy reklamu v novinách označil za řeku plnou zlata.

U tištěných médií, narozdíl od rozhlasu, nebude vzhledem k jejich ekonomickému potenciálu platit, že si je časem čtenáři sami naleznou na internetu a plynule přejdou z tištěné verze na elektronickou. Díky tomu, že drtivá většina uživatelů internetu do něj vstupuje přes stránky určitého portálu (Seznam, Yahoo), a tyto portály si jednoduše uvědomují ekonomický potenciál denního zpravodajství, a jednoduše strukturou stránek velmi jednoduše určují, kam jejich uživatelé budou chodit číst zpravodajství, tak právě portály rozhodnou o tom, který deník bude na internetu úspěšný, a který ne.

Tištěná média se tak budou v průběhu let postupně přesouvat na internet, což se těm, která začala včas (např. iDnes patřící MF Dnes) pravděpodobně podaří. Ostatní deníky po čase buď na internetu naleznou vhodného a silného partnera s kterým se vlastnicky spojí (přičemž s postupujícím časem budou majitelé tištěných médií takřkajíc tahat za kratší konec provazu), a nebo se jejich tištěný náklad a vliv bude postupně zmenšovat. Na internetu je pak nahradí jiné značky, patřící vlastníkům

³⁹ National Readership Survey -
http://www.nrs.co.uk/open_access/open_topline/newspapers/index.cfm

⁴⁰ Press Gazette, 29. 11. 2005. Rupert Murdoch tells all to Press Gazette – exclusive interview
http://www.pressgazette.co.uk/article/241105/rupert_murdoch_tells_all_to_press_gazette_exclusive_interview

portálů.

2.4.2 Rozhlas

Rozhlas se narozdíl od tisku nacházel při příchodu internetu v zcela jiné pozici. Pokud vezmeme v úvahu zpravodajské stanice, pak rozhlas dokáže být stejně aktuálním jako internet. Nevýhodou však je výrazně menší možnost interaktivity recipienta, například ohledně výběru zpráv, či požadované hloubky konkrétní informace. Výhodou pak je mobilita recipienta, který nepotřebuje vizuální kontakt, aby mohl zpravodajství přijímat.

Tím, že internetové vysílání rozhlasu mělo z hlediska kapacity sítě výrazně větší technické nároky než přenos psaných informací, nebyl rozvoj internetových rádií tak bouřlivý, jako to bylo u internetových deníků a magazínů. Navíc ekonomická váha rozhlasu je podstatně menší, než u tištěných médií, nebo u televize, což byl i další důvod pro pomalejší rozvoj tohoto média na internetu.

Internet tak přinesl rozhlasu hlavně nové distribuční možnosti pro stávající stanice, které mohly zasáhnout větší množství posluchačů. V současnosti není problém poslouchat například Český rozhlas v Austrálii, či ve Spojených státech ve velmi dobré kvalitě.

Další přínos internetu pro rozhlas byl v rozšíření možnosti poslechu například konkrétních pořadů v čase, který si zvolil posluchač. Vybudováním www prezentací jednotlivých rozhlasových stanic tak jejich posluchači naleznou nabízený program i na internetu. Navíc nejzajímavější informace na www stránkách stanic bývají i v psané podobě. Internet navíc spolu s mobilními telefony změnil tradiční fungování některých pořadů rozhlasu – například hlasování do hitparád, nebo otázky posluchačů, případně připomínky k pořadům dnes směřují do redakcí hlavně přes online kanály. Navíc rozhlas používá internet pro

rozšíření svých pořadů - například hlasování z anket bývá součástí vysílání, nebo hosté z pořadů odpovídají po jejich skončení na další otázky posluchačů na www stránkách rozhlasu.

V neposlední řadě pak internet pomohl řadě rozhlasových stanic s vylepšením zpravodajského servisu a s možností získat informace, které konkrétní rozhlasové stanice pomohou k odlišení se od ostatních tím, že obecně přebírané agenturní zpravodajství obohatí.

Přesto ale internet rozhlasu i něco ubral - rozhlas byl až do počátku devadesátých let hlavním zdrojem informací o hudbě. S rozšířením internetu, a hlavně pak hudebního formátu MP3, který umožňuje ve velmi dobré kvalitě poslech hudby, rozhlas o tuto výhodu přichází. Ještě na počátku 90. let bylo populární nahrávání hudby z rozhlasu na kazety – o deset let později by to pravděpodobně nikoho mladšího 35 let již nenapadlo. Internet umožnil nejen získat skoro jakoukoliv hudební nahrávku v podstatě zdarma, ale rozvoj technologie změnil rádiopřijímače na pouhý doplněk k přehrávačům hudby získané z internetu.

2.4.3 Televize

Televize je od 50. let 20. století až do dnešní doby nejsilnějším médiem, jak po ekonomické stránce, tak po stránce zásahu recipientů. Stejně jako rozhlas má televize audio složku, a stejně jako tisk má televize složku vizuální, avšak ve výrazně dokonalejší podobě. Nevýhodou však je, stejně jako u rozhlasu, výrazně menší možnost interaktivity recipienta ohledně možnosti výběru zpráv, případně ohledně požadované hloubky konkrétní informace. Navíc oproti rozhlasu a tisku má televize nevýhodu špatné mobility recipienta – tisk i rozhlas může recipient v podstatě v nezmenšené kvalitě využít při nějaké činnosti, jako je například cesta do zaměstnání. U televize toto možné v podstatě není. I přes tyto handicapy zůstává televize nejmocnějším médiem nejen z hlediska zpravodajství, ale

i z hlediska zábavy a odpočinku. A s tím souvisí i ekonomická síla televize.

Proč je tedy nejmocnější médium zatím na internetu v podstatě nepřítomno? Vstup televize na internet omezuje, od začátku až do dnešních dnů, hlavně technická dispozice sítě, která neumožňuje kvalitní přenos televizního signálu k recipientům. Po deseti letech rozvoje internetu to znamená, že všechny významné televizní stanice mají své internetové stránky, avšak na nich prezentují hlavně informace o sobě, svém programu a občas zkouší přenášet některé pořady na internet. Paradox zanedbání možností, které internet nabízí, si uvědomíme velmi jednoduchým srovnáním – je to jako by televizní stanice spustila svoji rozhlasovou stanici, avšak nevysílala by tam program pro posluchače a nenabízela to, co vyrábí v nové, rozhlasové, podobě, ale pouze by vysílala, kde sídlí, kolik má zaměstnanců, kam mohou posluchači psát a občas výjimečně pustila trochu hudby. V podstatě žádá z veřejnoprávních, či na zpravodajství zaměřených televizních stanic (za výjimku lze považovat pouze britskou BBC a americkou CNN) nezačala využívat své informační síly a nevybudovala si na internetu dostatečně silné zpravodajské médium.

V polovině 90. let 20. století byl několikrát vysloven předpoklad, že televizní obrazovka se v budoucnu stane mediálním centrem domácnosti. Pomocí televizoru tak budeme vyhledávat nejen informace, ale i nakupovat zboží, hledat zábavu a využívat různé služby – vše bude ovládáno přes televizní obrazovku.

Od té doby uplynulo deset let a mediální centrem se stává obrazovka počítače, přes kterou si stahujeme hudbu, na níž sledujeme filmy, a pracujeme, přes kterou nakupujeme, komunikujeme s přáteli, hledáme informace a bavíme se. Televize svoji možnost promeškala, a i přes nástup digitálně šířeného signálu a nástup kabelem šířené televize, kdy oboje umožňuje dopravit k recipientovi nejenom televizní vysílání, je možnost získat lepší postavení na internetu pro televizní stanice

v podstatě ztracená. Televize se v počátku příliš soustředily, jak na internet dát informace hlavně o svém televizním vysílání, a nikoliv, jak na něj umístit informace, které vlastní, avšak v podobě vhodné pro internet.

Pokud by zpravodajské a veřejnoprávní televizní stanice od začátku budovaly silné zpravodajské stránky, jako to učinila americká CNN a britská BBC, měly by v budoucnu potenciál oslovovat jak televizní, tak internetové recipienty. To samé platí i o televizích, které poskytují recipientům zábavu, či informace například v podobě dokumentárních a vzdělávacích pořadů. V těchto případech to zatím není tak markantní, protože kapacita internetové sítě nebyla dostatečná pro kvalitní přenosy například zábavních pořadů, či filmů online. Přesto lze podobný vývoj předpokládat – příkladem může být spojení vydavatele Time Warner s poskytovatelem připojení a zprostředkovatelem obsahu, firmou AOL - z tohoto spojení nyní vznikl projekt na spuštění 6 online televizních kanálů⁴¹ – opět je ale třeba ukázat, že spuštění online televizního programu již nelze udělat samostatně, avšak je k tomu zapotřebí silný internetový partner. Podobné projekty pak chystají další americké televize – ABC spolu s projektem firmy Apple iTunes, CBC s kabelovým poskytovatelem internetového připojení firmou Comcast⁴², NBS s Microsoftem⁴³.

To, že obrazovka, ať již počítačová, nebo televizní, bude jednou jakýmsi mediálním centrem domácnosti je i nadále velmi pravděpodobné – nyní je ale stále jistější, že televizní vysílání bude jen jednou z možností této obrazovky a to spíše doplňkovou, přičemž zpravodajství z televizních stanic budou hrát pouze sekundární roli v doplnění informací. Primárně

⁴¹ FINE, John. Time Warner's Online TV Deal. *Business Week* [online]. 2005, 13.11 [cit. 14.12.2005]. Dostupný z WWW: <http://www.businessweek.com/technology/content/nov2005/tc20051114_926447.htm>.

⁴² Tamtéž.

⁴³ NBS nabízí své večerní zprávy online. *Aktuálně.cz* [online] 2005, 14. listopad [cit. 14.12.2005]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/clanek.phtml?id=1828>>

budou uživatelé hledat informace na dnes již silných internetových zpravodajstvích a časem po zlepšení technických vlastností sítě, jako je větší propustnost dat, se online televize stane dalším, doplňujícím zdrojem. Výjimkou ve zpravodajství bude pravděpodobně CNN a BBC, které mají silné skupiny recipientů jak v televizním vysílání, tak na internetu – tyto stanice již nyní velmi dobře pracují s oběma skupinami a navzájem je podporují jednak v televizním vysílání odkazy na doplňující internetové informace, jednak na internetu odkazy na živé vysílání, které je v televizoru obrazově stále kvalitnější, než je možné získat přes internet na počítači. V budoucnu, až bude obrazovka propojená s počítačem a internetem hlavním mediálním centrem, bude pro tyto stanice velmi jednoduché mít velký podíl recipientů i na internetu. Ostatní stanice budou samozřejmě dále existovat, na rozdíl od tisku není pravděpodobné, že by lidé přestali sledovat televizní obrazovku, avšak pro prosazení na internetu budou muset volit spojení se strategickým internetovým partnerem. A toto spojení budou moci realizovat pouze stanice, které budou mít dostatečně kvalitní vlastní obsah, který budou moci nabídnout pro online vysílání.

Televizní trh se navíc od internetového liší ještě v jedné velmi důležité věci – žádná televize nemá své posluchače vázány jinak než atraktivitou svého televizního programu – pouze zajímavost programu rozhoduje, zda recipient zvolí konkrétní stanici. V praxi to znamená, že několik málo atraktivních programů může v podstatě ze dne na den změnit rozdělení trhu s recipienty a v návaznosti na to i ekonomickou bilanci konkrétní televize. Jednoduchým připomenutím mohou být v České republice vysílané reality show, kdy úspěch jedné výrazně pomohl konkrétní televizní stanici v počtu diváků, kteří ji sledují a zároveň s narůstajícím počtem diváků vzrostl i ekonomický potenciál stanice.

Oproti televizím jsou na internetu čtenáři vázáni, kromě atraktivnosti nabízených informací, i emailovou schránkou u portálů. A stejně jako nikdo nemění rád své telefonní číslo, nebo adresu, kdy je nutné tuto

změnu složitě ohlašovat všem příbuzným a kolegům, tak lidé neradi mění i svoji emailovou adresu. A ve chvíli, kdy pravidelně navštěvují svoji emailovou schránku, tak je jim nabízen i zpravodajský obsah konkrétního média, vázaného na provozovatele emailu. Recipienti jsou tak rovnou přesměrováni na konkrétní obsah – velmi jasně je to vidět například na českém trhu – největší portál Seznam.cz nenabízí nikterak exkluzivní a speciální informace na svém bulvárním serveru Novinky, přesto je to bezkonkurenčně největší zpravodajský deník na internetu. Dalším příkladem z českého prostředí pak může být i v listopadu 2005 spuštěný (opět s podporou portálu, v tomto případě jde o Centrum.cz, který je druhý největší portál z hlediska počtu uživatelů), seriózní zpravodajský deník Aktuálně.cz. Ten během prvního měsíce měl návštěvnost cca 90 tisíc čtenářů denně, přičemž odpovídající část serveru iDnes.cz, který 7 let postupně buduje svoji návštěvnost bez pomoci portálu, pouze za pomoci tištěných novin, měla ve stejné době průměrnou návštěvnost 120 tisíc lidí.

Síla uživatelů, kteří mají na portálech své emailové schránky a jsou díky tomu natolik spjatí s konkrétní internetovou stránkou, je v současné době naprosto klíčová pro udržení návštěvnosti ostatních projektů, ať se již jedná o zpravodajství, zábavu, nebo nakupování. Narozdíl od televizního trhu, který se navíc s nastupující digitalizací bude ještě více tříštit, tak portálové internetové zpravodajství a zábava primárně získává své recipienty díky návaznosti na emailové účty těchto uživatelů a zajímavý obsah je až sekundárním prvkem. A i tento fakt je dalším důvodem k domněnce, že vliv televize, jako média přinášejícího zpravodajství a zábavu, bude slábnout.

2.5 Jaká je budoucnost mediální scény na internetu?

Současná denní návštěvnost hlavních zpravodajských serverů v České republice se pohybuje okolo 1 milionu čtenářů. Vzhledem k tomu,

že přístup na internet mají přibližně 4 miliony Čechů je možno říci, že mezní hranice pro počet čtenářů se pohybuje okolo 2 milionů lidí denně ve chvíli, kdy bude mít přístup k internetu většina občanů ČR.

České internetové zpravodajství ještě počátkem tohoto roku nabízelo hlavně texty a fotografie. Se spuštěním zpravodajského webu Aktuálně.cz, který za sebou nemá žádné vydavatelství, rozhlasovou či televizní stanici, ale je čistě internetovým projektem, přišlo i do České republiky multimediální zpravodajství a využívání všech možností, které internet nabízí. Několik dní po spuštění projektu jsou součástí zpravodajství nejen psané texty, ale i televizní a vlastní hlasové reportáže. Na samotných textech je navíc patrné, že vznikají v redakci, která se učí využívat doopravdy všeho, co internet nabízí a pouze nepřepisuje agenturní zpravodajství – články tak obsahují řadu odkazů nejen na předchozí texty věnované tématu, ale využívají i vyhledávání na internetu, takže čtenáři často mohou najít řadu dalších doplňujících informací přímo z místa, kde se události dějí. Probíhá-li v redakci například online rozhovor, recipienti se narozdíl od ostatních internetových deníků, nestávají pouze čtenáři, ale i diváky, neboť je vše natáčeno a videozáznam je dalším doplněním informací.

Deník tak buduje postupně pozici doopravdy multimediálního zpravodajství. Pokud tento projekt bude úspěšný, tak ukáže, že internet je díky velkému počtu uživatelů už i v ČR natolik silné médium, že ekonomicky uživí přibližně 50-ti člennou redakci se zázemím, což se v České republice nepodařilo ani mnohým tištěným projektům.

Výše zmíněné případy fungování internetových deníků ukazují další zajímavou věc. Díky internetu a vzniklým portálům s velkou návštěvností, postupně vznikají nové, postupně sílící mediální firmy. V České republice jsme zatím na počátku vývoje, ale podíváme-li se do historie vývoje ve Spojených státech, tak je ukázkovým případem fúze internetového giganta AOL s mediálním koncernem Time Warner Media v roce 2000. Tehdy

největší poskytovatel internetu firma AOL za 160 miliard dolarů koupila Time Warner Media⁴⁴ – největšího poskytovatele zpravodajského a zábavního obsahu. Pomineme-li všechny problémy, které toto spojení provázely, tak dnes je na trhu gigant, který, jak jsme již zmínili v předchozí kapitole, přichází jako první s plnohodnotnou online televizí. A ve stejné chvíli začíná televize NBC⁴⁵ (jedna ze tří největších amerických televizí) vysílat ve spolupráci s Microsoftem zdarma své hlavní večerní zpravodajství i online na internetu. Děje se tak po letech, kdy právě tři nejsledovanější stanice (ABC, NBC a CBS) ztrácejí pomalu sledovanost na svých zpravodajstvích a začínají si uvědomovat, že jejich diváci se již začali přesouvat na internet. Velmi trefně to komentoval šéf zpravodajství NBC Steve Capus: „Pokud zůstanete na místě a nevyvíjíte se, je jedno, jestli jste první nebo třetí, jste odsouzeni k vyhynutí“⁴⁶.

Přesun televizí k internetu dokumentuje i spojení mezi hudební stanicí MTV a společností Microsoft, v kterém chtějí nabízet přes internet možnost legálního stažení hudby. Toto spojení tak reaguje na velmi úspěšný projekt iPod firmy Apple, která nabízením hudby přes internet ovládla neuvěřitelných 80% trhu s přenosnými přehrávači hudby⁴⁷.

Nástup těchto známých televizních stanic na internet ukazuje, jak se pokouší zachytit trend. Protože ale tento trend nezaznamenaly včas, musí se tak silné korporace jako je NBC, ABC, či MTV již spojit se společností, která na internetu patří k silným. A poslední zprávy ukazují, že právě

⁴⁴ JUNNARKAR, Sandeep; HU, Jim. AOL to Buy Time Warner in Historic Merger. *News.com* [online] 200), 10. leden [cit. 14.11.2005] Dostupný z WWW: <http://news.com.com/AOL+to+buy+Time+Warner+in+historic+merger/2100-1023_3-235400.html?tag=nl>

⁴⁵ REARDON, Marguerite. NBC to air Nightly News online. *News.com* [online] 2005, 1. listopad [cit. 14.11.2005] Dostupný z WWW: <http://news.com.com/NBC+to+air+Nightly+News+online/2100-1025_3-5926934.html>

⁴⁶ REUTERS. NBS nabízí své večerní zprávy online. *Aktuálně.cz* [online] 2005, 14. listopad [cit. 15.11.2005]. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/clanek.phtml?id=1828>>

⁴⁷ LEIGHT, Phil. RealNetworks. *Inside Digital Media* [online] 2005, 28. listopad [cit. 7.12.2005] Dostupný z WWW: <http://www.insidedigitalmedia.com/research/research_report_Q305.pdf>

internetové společnosti jsou těmi, které jsou v silnější pozici a získávají podíly v mediálních kolosech výměnou za to, že tyto do nedávné doby gigantické firmy, budou mít možnost prosadit se na internetu.

3.1 Současné predikce vývoje a internetové hrozby - úvod

Víme, jaká byla historie internetu, a jak bylo predikovatelné, kam se internet vyvine do dnešních dní, i když rada vizi z roku 1995 byla příliš optimistická. Když se, se znalostí těchto faktů, podíváme realistickou optikou na další vývoj internetu, vidíme jednak naplnění některých dříve předpovídaných vizí, a jednak zcela nové body, které se vynořily a patří spíše do románu „1984“ od George Orwella. Co čeká internet, se práce pokusí specifikovat v následujících kapitolách. Nejprve se bude krátce věnovat technickému hledisku, neboť rozvoj internetu je zatím příliš úzce spjat s dostupnými technologiemi, poté ukáže, jak internet prochází vlastnickou konsolidací, a jak to může ohrozit svobodu internetu. V poslední části pak bude vysvětleno, co je hrozbou nejen pro internet, ale pro všechny jeho uživatele.

3.2 Technický rozvoj

Internetová síť bude k dispozici stále na více místech planety. Dnes je možné se k internetu připojit v podstatě všude, kam dosahuje signál mobilního telefonu. Nejvyšší kvalita připojení v masovém měřítku ale stále získáváme pomocí internetu šířeného skrz kabelové připojení. Mobilní internet tak bude zvyšovat svoji kapacitu, aby uživatelé nebyli omezeni nízkou propustností sítě. V průběhu několika let se tak bude zvyšovat výrazně pokrytí celé planety.

Spolu s rozšířením připojení do více míst se budou také měnit přístroje, s kterými budeme používat internet. Dříve byl internet výsadou stolních počítačů pevně připojených k určité síti, později se internet dostal do mobilních telefonů a díky technologii WAP bylo možno prohlížet řadu internetových stránek. Protože displeje mobilních telefonů jsou velikostně omezeny objevily se přenosné počítače PDA s výrazně větším displejem,

avšak stále ještě o velikosti, kterou je možno pojmout do kapsy. Do budoucna tak svět čeká snížení počtu velkých nepřenositelných stolních počítačů a naopak nárůst počtu notebooků⁴⁸ (například na Tchajwanu se v současné době již prodává více notebooků, než stolních počítačů⁴⁹). Zároveň s přechodem k menším počítačům se prodlouží i doba výdrže baterií, a tím uživatelé opět získají větší mobilitu.

S rostoucí dostupností internetu z jakéhokoliv místa se bude zvyšovat kapacita propustnosti sítě. Pokud v roce 1995 bylo připojení k internetu rychlostí 14,4 kB za sekundu považováno za velmi kvalitní, tak v roce 2000 bylo trojnásobně rychlé připojení 56 kB bráno za minimální standard. Dnes je za rozumný minimální standard považováno v České republice připojení o rychlosti alespoň 250 kB, v západní Evropě a Spojených státech je standardem rychlost několikanásobně větší. Podíváme-li se pak podrobněji právě do severní Ameriky, či do zemí jihovýchodní Asie (Jižní Korea, Japonsko, Tchajwan), pak výrazně rychlejší připojení umožňuje využití celé řady dalších služeb, které jsou vázány právě na rychlost sítě.

Ve výše zmíněných zemích je možno již sledovat například televizní program ve vysoké kvalitě, sledovat filmy online, procházet datově náročné aplikace atd. Navíc s trendem zvyšování kapacity propustnosti dat se snižuje i cena za internetové připojení. Lze tedy předpokládat, že v průběhu deseti let bude internet stonásobně rychlejším ohledně datové kapacity a zároveň s tímto vzroste výrazně i počet obsahu, který internet bude nabízet. Navíc připojení k internetu bude výrazně levnější, pakliže nebude pro uživatele zcela zdarma. Již dnes je například možné i v České republice se na řadě míst připojit k internetu zcela zdarma, posledním zvažovaným velkým projektem pak je připojení k internetu zdarma, které

⁴⁸ ŠONKA, Josef. Prodeje notebooků úspěšně stoupají a stoupají. *Notebook.cz* [online] 2004, 21.10. [cit. 1.12.2005]. Dostupný z WWW: <http://notebook.cz/___/clanky,kratke-zpravy,2004,041020-Euro-notebook-sales-in-Q304,index.html>

⁴⁹ Raketový nástup prodeje notebooků. *SunnyNet* [online] 2005, 11.8. [cit. 1.12.2005]. Dostupný z WWW: <<http://www.sunnynet.cz/novinky/detail/article/24/49/>>

pokryje celou oblast Prahy⁵⁰, a které bude vybudováno z peněz EU – ať se tento projekt setká, či neseťká s úspěchem, tak jasně ukazuje budoucí trendy.

Internet tak budeme mít v průběhu deseti let v podstatě kdykoliv a odkudkoliv přístupný. Již dnes díky notebookům nejsou zaměstnanci vázáni na jedno pracovní místo, ale mohou práci vykonávat v podstatě odkudkoliv. To v budoucnu bude ještě výrazně jednodušší - budeme moci například sledovat zpravodajství cestou z práce, nakupovat hudbu ve chvíli, kdy ji uslyšíme v autorádiu, či hledat informace tak, že řekneme Pizzeria, Praha 7 a auto nám již řekne, kdy a kde máme odbočit, abychom dojeli, a přitom se vyhnuli všem zácpám po trase. To všechno bude možno díky zrychlení internetu a možnosti se k síti připojit nejenom z počítače, či mobilního telefonu.

3.3 Majetková konsolidace. Internet jako svobodné médium?

Internetu přinesl možnost v podstatě komukoliv prezentovat své názory a velmi jednoduchým způsobem pro své názory najít recipienty. Jak bylo zmíněno v předchozích kapitolách, internet umožnil zcela novým firmám vybudovat silná mediální skupiny, které stále více a více zasahují do sfér klasických médií (tisk, rozhlas, televize), ať už na bázi spolupráce, či na bázi propojení vlastnické struktury.

Majetkové konsolidace různých serverů snižují rozmanitost trhu, ale hlavně směřují do modelu, který byl doposud prezentován klasickými médii – tedy relativně velmi úzká skupina vymezuje komunikační témata, která se dostanou k recipientům. Internet, jako rozmanité médium pro velkou skupinu autorů, od začátku nabízel velkou pluralitu názorů. S příchodem komerčních systémů fungování však řada serverů zaniká, neboť se

⁵⁰ REDAKCE. Město Praha chystá bezdrátový Internet zdarma. ISDN.cz [online] 2005, 7.12. [cit. 12.12.2005]. Dostupný z WWW: <<http://www.isdn.cz/clanek.php?cid=7401>>

nepřidala k finančně silnějším partnerům. Dnes jsme tak svědky toho, jak se různé typy serverů slučují, aby zmírnily finanční tlaky a mohly dále existovat. Stejně jako v prvopočátcích rozvoje rozhlasu, či tisku existovalo velké množství stanic, které oslovovaly různé skupiny recipientů, i dnes na internetu existuje velké množství serverů. Výhodou internetu je, že s minimálními náklady je možno oslovit velkou skupinu recipientů. Avšak s rostoucí komercializací je oslovování těchto skupin stále těžší, neboť větší servery mají lepší prostor na propagaci a lepší možnosti získat finance od zadavatelů reklamy.

Vzhledem k nízkým nákladům ale na rozdíl od rozhlasových stanic, či tiskovin, na internetu zůstává prostor pro svobodné vyjádření – to co v druhé polovině devadesátých let přinášely nově vzniklé internetové deníky a z nichž přežila do dnešních dnů pouze menší část, to dnes přinášejí tzv. blogy – tedy deníčky jednotlivých autorů. Jedná se však o čtení určené pouze malé skupině čtenářů, protože internet s rostoucí masovostí a komercializací nabízí potenciálním čtenářům hlavně čtení na velkých masových webech a pro malé nezávislé servery, či blogy je stále těžší najít si své čtenáře⁵¹.

Další možností pro vyjádření osobního pohledu na věc pak zůstávají diskusní fóra pod články na stránkách velkých deníků. Díky tomu, že se jedná o relativně čtenou část všech deníků, jsou tato fóra populární jak mezi čtenáři, tak mezi pisateli příspěvků. Velmi jednoduchým způsobem je možné dát vědět svůj názor na věc tisícům ostatních čtenářů, aniž by bylo nutné složitě budovat vlastní stránky a lákat na ně čtenáře. Avšak tato jednoduchost má za následek, že diskusní fóra většiny deníků jsou často terčem pro neadekvátní příspěvky a slouží k jiným účelům, než k diskusím

⁵¹ Velmi přesně to ilustruje oficiální audit českého internetu, z kterého je patrné, že v červnu 2005 dosáhl největší český blog Pooh.cz v denní návštěvnosti přibližně 2 promile denních návštěvníků internetu. Pokud to porovnáme s dobou před 5 roky, kdy jakýmsi srovnatelným předchůdcem blogu Pooh.cz byl například Neviditelný pes, který dosahoval podíl na denních návštěvnících v řádu několika procent, je tento trend více než výrazný. Zdroj: iAudit [online] Dostupné na WWW: <www.iAudit.info>.

o daném tématu zmíněném v konkrétním článku. Aby tomuto problému bylo zamezeno, tak postupně na více a více serverech musí být pisatelé zaregistrováni, aby mohli přispívat do diskusních fór. Zatím se tak neděje, ale díky registraci, je tak mnohem jednodušší pisatele konkrétních názorů omezit v příspěvcích, které buď neodpovídají zaměření serveru, a nebo nevyhovují jakýmkoliv způsobem názorům vlastníka konkrétního serveru. Možnost vyjádřit svůj názor tak, aby byl dostatečně „slyšet“ se tak každým dnem zmenšuje.

Poslední faktorem který zmenšuje možnost nejen svobodného vyjádření, ale i například svobodného podnikání na internetu je již několikrát zmiňovaná majetková konsolidace významných serverů do rukou jedné společnosti, či jednoho vlastníka. Již dnes je možné pozorovat na českém trhu případy, kdy se třeba největší server Seznam.cz rozhodne pro vybudování stránek, které budou nabízet například katalog realit. Učiní tedy největšímu realitnímu serveru (pojmenujme ho XY) nabídku, že ho odkoupí za určitou cenu, která nemusí být výhodná pro společnost provozující server XY.

Avšak vzhledem k tomu, že počet lidí, kteří na server XY chodí přímo ze stránek Seznam.cz je přibližně okolo 40%, je server XY relativně velmi závislý na Seznamu. Pokud se tedy nedohodnou, Seznam odstraní server realit XY ze svého vyhledávání a nahradí ho vlastním projektem. Uživatelé Seznamu tak ze dne na den začnou chodit na jiný projekt s realitami (většina jich ani tuto změnu nezaznamená), server XY přijde o 40% návštěvníků a nechá vzniknout svoji konkurenci, která bude ve velmi krátké době pravděpodobně největším realitním serverem.

Výše zmíněný případ není jen hypotetickou teorií, ale ve velmi podobných obměnách se stává realitou na internetu. „Vlastníci“ uživatelů – tedy portály a vyhledávače, na kterých většina uživatelů začíná, popřípadě, kde má většina uživatelů umístěnou svoji emailovou schránku – jsou v pozici nejsilnějších subjektů na trhu, které určují ostatním podle

jakých pravidel se bude hrát. Pokud se velký server, jakým je na českém trhu pouze Seznam.cz, rozhodne vybudovat největší online zpravodajský deník, největší online katalog s realitami, nebo největší online cestovní kancelář, tak má jednu velkou výhodu oproti klasickému neinternetovému světu. Musí sice také vybudovat vlastní zázemí (redakci, nabídku realit, nabídku zájezdů), ale oproti klasickému kamennému světu, může ještě velmi výrazně omezit svoji konkurenci, aniž by to na něj mělo jakýkoliv větší dopad.

Je to jako by se vydavatel Zlatých stránek rozhodl začít prodávat auta a v dalším vydání svého telefonního seznamu neumožnil inzerci ani kontakt komukoliv, kdo by chtěl prodávat automobily a nahradil to pouze telefonními kontakty na své prodejny. Něco takového dnes není u vydavatele telefonních seznamů možné, neboť známe sílu informace u telefonního seznamu a vzniku podobné situace je zamezeno zákony. Je to ale bez problémů možné na internetu. Internet tak začíná sloužit hlavně jako nástroj na tvorbu zisků na úkor svobodného získání informací a možného svobodného vyjádření názoru.

3.4 Kde a jak budeme získávat informace.

Proč si v budoucnu koupíme raději výrobek X než výrobek Y? Proč pojedeme na dovolenou raději do Francie než do Řecka? Proč budeme raději volit sociální, než občanské demokraty? Vše bude záležet na tom, jaké budeme mít k dispozici informace, které budeme používat pro své rozhodování. Konečné rozhodnutí pak bude právě závislé hlavně na těchto informacích a bude jedno, zda půjde o to, co si dáme k obědu, nebo o to, koho budeme volit ve volbách.

Abychom se mohli podívat, jak se k těmto informacím budeme dostávat, je třeba se vrátit zpět do historie. Není pochyb o tom, že internet bude v průběhu dalších let neustále zvětšovat svůj podíl jako primární

zdroj informací. Podíváme-li se, jak jsme definovali v první části práce jednotlivé etapy vývoje produktu, přičemž vyhledávání na internetu produktem je, tak první etapou je samotný vznik. Následuje etapa, kdy se ukazuje, zda je produkt užitečný a použitelný pro nějakou činnost, a pokud ano, přijde fáze, kdy se začíná šířit buď mezi širokou veřejnost, nebo mezi užší skupinu, které je určen. V této fázi se určuje jaká je cena, kterou je schopen uživatel akceptovat za nový produkt. Poté, co je tento proces zaběhnut, tak se produkt prodává a začíná vytvářet zisk. A pak přijde další fáze, kdy se k hlavnímu produktu začnou přibalovat další přidané služby, které se na něj přímo váží. Samotný produkt pak prochází neustálými procesy zlepšování.

Podíváme-li se tedy na internet a vývoj vyhledávání, zjistíme, že vyhledávače mají již za sebou fázi prvotního vývoje. V druhé fázi vývoje vyhledávačů bylo cílem poskytnout nejkvalitnější hledání tak, aby hledající dostal ten nejlepší možný výsledek, a to co nejrychleji. Stránky vyhledávačů tak byly bez jakýchkoliv reklam, ať již grafických bannerů, které zpomalovaly zobrazování výsledků, nebo placených odkazů ve výsledcích, které snižovaly kvalitu vyhledaných odkazů. To znamenalo, že vyhledávače se staly užitečnými pomocníky pro orientaci na internetu, neboť dokázaly rychle a kvalitně poskytnout hledané téma. Na druhé straně to ale znamenalo, že vyhledávače byly ochuzeny o jakékoliv příjmy a jejich vývoj byl dotován z jiných zdrojů.

V druhé fázi se s růstem informací, které se objevují na internetu, stávají vyhledávače postupně pro řadu uživatelů hlavním zdrojem informací. Tito uživatelé tak mění své zažité postupy při vyhledávání informací – jako první zdroj jim přestávají sloužit dosud tradiční tištěná média (knihy, ale i třeba telefonní seznamy) a prvním zdrojem se stává právě internet. Vyhledávače se tak stávají primárním zdrojem pro poskytování informací pro tzv. denní potřebu – navíc tyto informace jsou často komplexnější a aktuálnější, než informace získané z jiných zdrojů.

Přichází tedy třetí fáze života produktu a vyhledávače jsou ve stadiu, kdy se určuje poměr ceny a užitečnosti. Začínají tedy přinášet zisk a přijde etapa, kdy se na ně začnou přibalovat další služby a sami začnou zdokonalovat své fungování. V této fázi se vyhledávání stává produktem, který přináší zisk a je na tomto zisku závislý a tomuto zisku se částečně přizpůsobuje.

3.5 Jaké informace budeme získávat?

Jaké informace budeme získávat přímo závisí na tom, jaké informace a jak, získávají samotné vyhledávače, na kterých je poté hledají uživatelé. Způsob, jakým vyhledávače sami získávají informace se postupně vyvíjí. Nejlépe to charakterizuje autor knihy *Nothing But 'Net* Michael Campbell svoji teorií o třech generacích vyhledávačů⁵².

První generace vyhledávačů se orientovala hlavně podle obsahu stránky – tzn. podle počtu výskytu hledaného slova na stránce, podle titulku, podle toho, kde se hledané slovo na stránce nalézalo. Brzy to ale bylo nedostačující, protože řada stránek začala používat klíčová slova, která k nim nepatřila jen z toho důvodu, aby se objevily jako první ve výsledcích vyhledávačů. To znamenalo, že se ve výsledcích objevovaly odkazy, které s daným tématem nesouvisely, a výsledky hledání tak nebyly relevantní. Tato první generace vyhledávala podle toho, co na hledaných stránkách zobrazil jejich autor, bez ohledu na kvalitu zobrazeného.

Druhá generace vyhledávání naopak řadí odkazy podle toho, co si o konkrétní stránce myslí ostatní uživatelé internetu. Vyhledávač pak řadí jednotlivé stránky podle reputace stránky, počtu odkazů vedoucích na

⁵² CAMPBELL, Michael. *Nothing But 'Net*. Dynamic Media Corporation, 2004. 118 stran. ISBN 1930336047.

danou stránku z podobných serverů, kvalitu stránky, dobu strávenou na stránce ostatními uživateli atd. To přináší kvalitnější rozdělení stránek, protože se skládá z názoru více lidí na konkrétní stránky.

Chce-li vlastník stránek, aby se odkaz na jeho stránky objevil mezi prvními ve vyhledávacích musí být jeho stránky vysoko hodnoceny ostatními uživateli internetu. V praxi to znamená, že například provozovatelé online sázkových her a kasin, platí řadě majitelů malých stránek za to, že umístí na své stránky odkaz na jejich hazardní hry – tím se těmto provozovatelům výrazně zvýší počet odkazů na jejich stránky a tím i „důvěryhodnost“ pro vyhledávače a stránky se tak dostanou na první pozice ve výsledcích při hledání. Opět tak může nastat situace, kdy na konkrétní dotaz do vyhledávače získáte odpovědi seřazené od největší po nejmenší relevanci k vašemu dotazu, ovšem tato relevance může být zaplácena samotnými provozovateli stránek, tudíž opět se ta nejlepší odpověď na vaši otázku může schovávat až daleko ve výsledcích hledání za těmito „placenými“ odkazy.

Třetí generace vyhledávání nazývá Campbell jako „Theme engines“, což můžeme volně přeložit jako vyhledávání hlavní myšlenky (motivů, předmětů) stránky. Vyhledávače se řídí jak kritérii zmíněnými v generaci první a druhé, tak navíc přidávají poznatky z vyhledávání konkrétních uživatelů – jak obecně (vrátí-li se uživatel z vyhledané stránky zpět na vyhledávač, pravděpodobně to znamená, že nenalezl, co hledal, atd.), tak individuálně – tedy pro uživatele připraví výsledky na základě jeho předchozích hledání a odpozorovaných návyků při hledání.

Pokud tedy v prvních dvou generacích vyhledávání záleželo převážně na sémiotické analýze hledaného slova a přiřazení stránek, které mu nejpravděpodobněji odpovídají, pak ve třetí generaci jsou již vyhledávače o krok dále – dávají výsledky seřazené částečně podle toho, jak uvažuje myšlení konkrétního člověka.

Další rozvoj vyhledávačů bude souviset s výzkumem lidského chování,

myšlení a snahou o vytvoření umělé inteligence, která se bude podobat lidskému uvažování - poté bude stále jednodušší simulovat lidské myšlení pro počítače. Pokud se naučíme, jak pracuje lidský mozek, bude jednoduché vytvořit vyhledávač, který se maximálně přizpůsobí konkrétnímu uživateli při hledání konkrétní informace. Objevuje se tak teze⁵³, že časem vyhledávače na základě znalostí o konkrétním uživateli, naleznou hledané téma dříve, než jej sám uživatel začne aktivně hledat.

3.6 Google v pozici Velkého Bratra

Největším zdrojem informací na světě je v současné době vyhledávač Google. Byl založen roku 1998 a začal fungovat jako stránka, která dokáže nejrychleji a nejkvalitněji najít informace na internetu. Denně prohledává a zapisuje do svého indexu stovky milionů stránek po celém světě, aby nabídl vždy tu nejlepší možnou odpověď na položenou otázku.

Kromě hledání informací si ale zakladatelé tohoto vyhledávače uvědomili, jaká je hodnota toho, kdo vlastní informace a Google se začal rozšiřovat do dalších oblastí, než je pouhé vyhledávání na internetových stránkách. Na následujících stránkách bude ukázáno, které služby nabízí nyní vyhledávač Google – je důležité tyto informace seřadit, protože jejich pouhý výčet slouží jako argument k tématu této kapitoly.

V současné době Google nabízí vyhledávání následujících informací:

- hledání v knihách – uživatelé mohou zdarma číst desetitisíce knih, které jsou převedeny do elektronické podoby
- hledání v obrázcích
- hledání v novinových člancích
- hledání směných kurzů

⁵³ CAMPBELL, Michael. Tamtéž.

- hledání ve zboží
- hledání v různých typech souborů
- hledání v malých firmách (obuvnictví, řeznictví atd.) lokálního charakteru
- hledání v programech kin
- hledání hudebních informací
- hledání v telefonních seznamech
- hledání v akcích
- hledání v mapách
- hledání v cestovních informacích
- hledání v jízdních řádech
- hledání počasí
- hledání matematických informací (zadáte $454 + 23 \cdot 14$ a objeví se výsledek)
- hledání v taxi a autobusech s přesným určením pozice vozu
- a řada dalších

Velkou část služeb pak Google přesunul rovnou i na mobilní telefony, takže například hledání v mapách je možné i přes mobilní telefon. Spolu s lokálním vyhledáváním to pro uživatele ve Spojených státech znamená, že když budou na svém telefonu hledat například „nejbližší kavárnu“ objeví se jim odkaz doopravdy na kavárnu, která bude nejbližší místu, kde se právě nachází.

Kromě hledání v informacích, které jsou určitým způsobem veřejně dostupné, nabízí Google další služby, které jsou výjimečné. Jednou z nich je emailová schránka (Gmail), která ve své době všem uživatelům nabídla řádově stonásobně větší kapacitu, než bylo obvyklé. Další službou je možnost velmi jednoduchého vyhledávání informací na vlastním počítači (služba Google Desktop) každého uživatele, které je výrazně kvalitnější, než nabízí standardní operační systémy. Poté Google připravil program,

který velmi jednoduše umožňuje upravovat fotografie, řadit je do alb a vyhledávat v nich.

Přelomovou službou pak je Google Earth, s kterou je možné některými městy světa procházet již v trojrozměrném zobrazení, u ostatních měst v podstatě z celého světa, pak zobrazuje velmi podrobné mapy.

Google ale nabízí i další služby nejenom koncovým uživatelům, ale i vlastníkům malých a středně velkých webů – ti mohou díky programu Google Analytics zdarma sledovat velmi podrobné analýzy pohybu návštěvníků na svých stránkách. Navíc mohou díky Google a jeho systémům zobrazovat reklamu, a získat tak příjmy k dalšímu rozvoji svých stránek.

Google pak také pro všechny komerční subjekty nabízí za úplatu možnost zobrazování výsledků při vyhledávání. A to nejenom při vyhledávání na svých stránkách, ale na stránkách jak gigantů typu AOL, tak i na stránkách řady malých serverů, které zapojil do svých reklamních programů. Díky tomu, že je Google největším vyhledávačem na světě, zajišťuje tak inzerentům, jež si platí za zobrazení svého odkazu při vyhledávání, velmi výrazný přísun uživatelů a prodej těchto odkazů je hlavním příjmem společnosti.

Všechny výše zmíněné služby navazují vzájemně na sebe, a Google je tak v současné době schopen sledovat pohyb uživatelů na internetu z mnoha různých úhlů – od prvotního vyhledání na stránce, přes Google Analytics na stránkách samotného serveru, až do chvíle, kdy si například uživatel z určitého serveru stáhne na svůj počítač konkrétní data a svůj počítač pak bude prohledávat pomocí hledače Google Desktop. Po celou dobu je Google schopen sledovat, co konkrétní uživatel dělá.

Přesněji si to je možné představit na konkrétním příkladě. Dejme tomu, že si chceme koupit například nové CD Rolling Stones. Zadáme tedy na Google „nové CD Rolling Stones“ a klikneme na 1. odkaz, což je v tomto případě například obchod s CD s názvem Showpark. Vzhledem k tomu, že

je pravděpodobné, že majitelé tohoto obchodu zajímá odkud chodí nejvíce zákazníků nainstalovali si na své stránky Google Analytics, který jim zdarma řekne nejen odkud chodí zákazníci, ale na jaké stránky přesně chodí, kolik jich uskuteční nákup, kolik jich odejde jinam atd. Do tohoto systému se tedy i zaznamená naše návštěva případně i náš nákup. Aby nám CD mohlo být doručeno, samozřejmě zadáme na stránky i svoji adresu.

Z tohoto jednoho nákupu CD již Google ví, jaký typ hudby nás zajímá, a kde jsme nakoupili. Pokud například použijeme i Google Maps, tak je již velmi jednoduché k výše zmíněným údajům přiřadit i místa, která nás zajímají – je pravděpodobné, že mezi nimi budou místa, kde bydlíme, pracujeme, či kam jedeme na dovolenou. Pokud používáme Google Desktop, Google může vědět, jaké soubory si uchováváme na počítači, pokud používáme Gmail, je zřejmé s kým si píšeme. Tzn. že pokud napíšeme kamarádovi s adresou na Gmailu, že jsme právě zakoupili nové CD Rolling Stones, je pro Google jednoduché odvodit, že pokud se kamarád vzápětí po přečtení emailu vydá na vyhledávání Google, že pravděpodobně bude hledat to stejné. A tedy ještě předtím, než to zadá do vyhledávače, tak mu již rovnou nabídnout obchod, který prodává CD Rolling Stones. A může mu samozřejmě nabídnout jako první ten obchod, který má zaplacenou reklamu u Google.

Díky postupnému monitorování nejen celého internetu, ale i díky shromažďování informací, které nejsou standardně v elektronické podobě a jejich převádění do elektronické podoby, získává Google také velmi přesný přehled o uživatelích těchto informací a o jejich chování. Na základě statisticky se opakujících jevů a velmi přesné znalosti návyků konkrétního uživatele je tedy možné dojít do fáze, kdy bude nabídnuta uživateli relevantní odpověď ještě předtím, než vysloví svoji otázku. I když to zní jako sci-fi, není to rozhodně nereálná věc a je otázkou příštího desetiletí kdy se tato služba objeví. Problémem však je, že existuje pouze

jedna firma na světě, která ji bude moci nabídnout – a tou je právě Google. Žádná jiná společnost tak systematicky nesbírá data a nenabízí uživatelům a provozovatelům serverů zdarma služby, které byly donedávna relativně draze placené, přičemž cílem je získat další informace jak o internetu, tak o jeho uživateli. Google tak každým dnem velmi výrazně rozšiřuje svoji znalost jak obecných informací, tak informací o konkrétních uživateli a jejich chování a potřebách.

Nelze předpokládat, že by tento sběr dat měl v nejbližší době přímý dopad na samotné uživatele například v tom, že by za služby vyhledávání na internetu začali platit. Má ale již nyní nepřímý dopad v tom, že subjekty, které potřebují, aby je uživateli našli, tak musí být snadno nalezitelné na Google, který je často primárním zdrojem návštěvníků. V praxi to znamená, že jednotlivé, většinou komerční, subjekty platí za to, aby byly viditelné ihned na první stránce hledání. A uživateli tak zpětně naleznou hlavně tyto subjekty, které mají buď placené, nebo dobře optimalizované stránky. Google tak nepřímo určuje, jaké jsou výsledky hledání informací. A nebyť vidět na Google, znamená dnes v podstatě neexistovat. Což si uvědomují jak jednotliví inzerenti, tak i samotný Google.

Kromě výše zmíněných informací Google každý den získává další neelektronické informace – neustále například rozšiřuje databázi knih, které převádí z tištěné, do elektronické podoby. Vezmeme-li vážně přirovnání k románu 1984 od George Orwella, pak Google pomalu převádí naši minulost do elektronické podoby, takže časem pro nás bude primárním zdrojem ne tištěná podoba knihy, ale elektronická podoba. A tu bude vlastnit Google – a ten kdo vlastní minulost, ten ovládá budoucnost – určitě to není otázka příštích několika let, ale je jasné, že časem bude velmi jednoduché změnit minulost, aniž by to bylo dokazatelné jinak, než odkazem na vlastní paměť.

3.7 Ohrožuje již dnes Google svobodu slova?

Exemplární případ toho, co může hrozit, se odehrál relativně nedávno. Server News.com zveřejnil běžně dostupné informace o jednom z šéfů Google a Google odmítl s tímto zpravodajským serverem dále komunikovat. Vzhledem k tomu, že počet uživatelů, kteří chodí na zpravodajský server News.com z Google je v desítkách procent, následovala omluva a stažení pasáží článku, které nebyly zcela přesné a mohly zavádět. Nastala tak ale otázka, co by se stalo, kdyby se Google rozhodnul server News.com ignorovat ve svém vyhledávání. Pokud si představíme, že by jakýkoliv subjekt „měl v ruce“ například 1/3 čtenářů jakýchkoliv papírových novin, či diváků televize, pak je tlak na svobodu daného média velmi ohrožen. A případ News.com byl zdánlivě banální záležitostí. Navíc Google, stejně jako v ostatních oblastech, nenechává vše záviset na jednom faktoru – v mediální oblasti tak přichází s dalšími dvěma projekty, které jsou potenciální hrozbou pro svobodu médií.

První z nich zahájil v tomto roce – jedná se o skupování inzerce v časopisech. Avšak nejde o nakupování inzerce pro svoji potřebu, ale zakoupené celostránky dále dělí na menší plochy, a ty rozprodává za několikanásobně menší ceny, než jsou ceníkové. Dané časopisy tak mají například na rok dopředu jisté příjmy, avšak v nedaleké budoucnosti se může opět jednat o model, který bude zbavovat papírová média svobody a bude zvyšovat závislost na Google. Ten již z tohoto hlediska má účinné páky na většinu online médií, zbývají tedy nyní média papírová.

Další službou, která je určitou nátlakovou pákou na online média, je služba Google News – ta shromažďuje zpravodajství z několika set různých zdrojů a nabízí je svým uživatelům. Kromě toho, že pro mnohá média by vyřazení z této služby znamenalo existenční problémy, je zde i druhý faktor – tím je směřování pozornosti čtenářů. Protože počet uživatelů této služby stále roste, je otázkou, kdy budou lidé číst zprávy

hlavně přes tuto službu (ta doba zcela jistě nastane – stejně jako dnes masová část uživatelů nechodí na konkrétní stránky, ale nechá si je vždy znovu nalézt přes stránky vyhledávače, či portálu, tak to samé se bude dít i se zpravodajstvím – lidé nebudou chodit na konkrétní noviny, ale na konkrétní články a autory, na které se dostanou přes Google News). A vlastník této služby bude moci určit, jaká témata se mají dostat k uživatelům jako první, a jaká se nemají rozhodně objevit na titulní stránce.

Google tak získává velmi podrobné informace o obsahu internetu, o chování uživatelů internetu a zároveň nabízí uživatelům zdarma informace, které dříve museli platit (mapy, knihy, noviny) a médiím nabízí přístup ke čtenářům. Obyčejné uživatele tak navyká na používání svých služeb, média si pak zavazuje. V horizontu několika let tak bude velmi těžké se na internetu pohybovat, aniž bychom nevyužili některé ze služeb Google. Dnes je pro mnoho lidí tím špatným na trhu internetu a počítačového softwaru firma Microsoft se svými produkty. Je jen otázkou času, kdy Google nabídne produkty podobné produktům Microsoftu svým uživatelům zdarma a lidé si až poté uvědomí, že hrozbou není Microsoft, ale Google. A paradoxně Microsoft je dnes jedním z mála, který v současné době může ještě zvrátit naznačený vývoj.

Závěr diplomové práce

Diplomová práce vycházela z hypotézy, že internet bude postupně směřovat k vývoji, který potkal televizi, či rozhlas – tedy, že se stane médiem, přes které se bude úzká skupina vlastníků jednotlivých titulů tohoto média podílet hlavně na vytváření zisků a po určité době, bude vstup pro nové subjekty na trh omezen stejně jako je to dnes ve světě elektronických médií a tisku. Web se tak stane hlavně masovým médiem a bude přinášet informace určené masám. Hlavním cílem bude tvorba zisku, nikoliv možnost svobodného vyjádření pro jednotlivce. Postupem času zároveň majitelé velkých internetových webů vstoupí na trh tiskových a elektronických médií, nebo tento trh velmi významně ovlivní.

V první části práce pomocí teorie o vývoji produktu bylo ukázáno jak se vyvíjel rozhlas, televize, a jak bylo možné na základě tohoto vývoje předpokládat rozvoj internetu. Kapitola o rozvoji internetu nastínila, jakými etapami prošel a v čem byl tento vývoj podobný, či rozdílný od rozvoje televize a rozhlasu.

V další části práce následoval výčet očekávání a předpovědí o rozvoji internetu nejen v mediální oblasti, ale i v ekonomické, politické a technické oblasti. V druhé části práce pak bylo ukázáno, že vize, které internet přinesl v druhé polovině 90. let minulého století byly přehnaně optimistické a bylo naivní se domnívat, že internet může revolučně proměnit svět – změna, která přišla s internetem měla a doposud má spíše evoluční charakter. Internet sice v podstatě hned od počátku nabídl možnosti pro změnu, ale všechny tyto změny se mohly odehrávat pouze tak rychle, jak rychle byli lidé ochotni tyto možnosti akceptovat, a jak rychle to umožňovalo technické prostředí nově vzniklé sítě.

Internet tak výrazně změnil jak proces komunikace, od interpersonální, až po masovou, tak proces získávání informací. Hranice se posunuly díky internetu i v technologiích a v ekonomice. Ve všech případech je třeba

zdůraznit, že skoro většina optimistických vizí se nejvíce mýlila v čase, kdy změny nastanou, avšak je důležité poznamenat, že se příliš nemýlily ve svém obsahu. Jak je odvozeno právě v druhé části práce je velmi pravděpodobné, že se naplní například vize pozvolného ústupu tiskových médií ve prospěch internetu, naplní se i vize postupného sloučení televizního vysílání s internetovým obsahem, a že internet bude hlavním faktorem, který rozhodne o budoucnosti dnes největších mediálních korporací.

S postupným rozvojem internetu se ukazuje, že internet bude výrazně hlubší produkt, než je tisk, televize, či rozhlas, tedy že bude více, než jen médiem, které poskytuje informace a zábavu. S neúprosně nastupující digitalizací všech informací – zvukových, textových, či obrazových – které tak budou velmi snadno vyhledatelné na několik málo kliknutí myši přichází doba, která velmi zrychlí a zjednoduší řadu procesů. Zároveň ale ve chvíli, kdy budou všechny tyto informace primárně digitální (a papírové informace již budou považovány za sekundární zdroj, případně kopie elektronických) a ve své elektronické podobě snadno vyhledatelné hlavně přes jeden zdroj, tak nastává situace, kdy jakákoliv změna, či záměrná manipulace s těmito informacemi bude jen těžko odhalitelná.

A ten zdroj informací, který bude v budoucnu primárním a hlavním poskytovatelem informací se stane nejmocnější institucí na světě. Stojí za zamyšlení, že tato hrozba není pouhou fantazií, ale je naprosto reálnou. V poslední, třetí, části se diplomová práce zabývá právě tím, co lidstvu může potenciálně hrozit ze strany největšího světového internetového vyhledávače, firmy Google.

Tento vyhledávač již nemonitoruje pouze jednotlivé internetové stránky a informace na nich nabízené, ale velmi aktivně sleduje i pohyb konkrétních uživatelů po těchto stránkách. Využívá k tomu celé řady nástrojů, které obyčejným uživatelům zjednodušují například vyhledávání informací, ale na druhé straně poskytují Googlu celou řadu informací právě

o těchto uživatelích. Navíc Google v současné době má možnost monitorovat kromě internetu i obsahy milionů osobních počítačů.

Kromě toho Google velmi aktivně pracuje na převádění informací, které jsou v současnosti dostupné pouze v papírové formě, do elektronické formy a tyto informace jsou posléze samozřejmě vlastněné a nalezitelné pouze přes tento vyhledávač. Uživatelé tak mohou v současné době zdarma číst desetitisíce knih, časopisů, či online hledat v mapách.

Pokud připustíme, že v budoucnosti se bude více a více věci odehrávat v elektronické podobě přes internet, či jinou podobnou síť, pak ten, kdo bude toto dění moci sledovat od začátku do konce bude právě Google.

A vše nasvědčuje tomu, že až za deset, či patnáct let přijdeme hledat informace na stránky Google, tak ještě než cokoliv zadáme do vyhledávače, tak již pro nás budou připraveny odpovědi na to, co jsme pravděpodobně chtěli hledat. Bude se sice jednat o zjednodušení a jistě o zpříjemnění způsobu získávání informací, avšak budeme za to platit daň v podobě informací, které o nás bude tento vyhledávač mít. A rozhodující bude, že tyto informace o nás bude vlastnit, ať k tomu dáme či nedáme souhlas, neboť pouhým pohybem po internetových stránkách a využíváním služeb tohoto vyhledávače tyto informace poskytujeme.

Reálnou hrozbou pro svobodu projevu a vyjadřování tak na internetu nebude vydavatelé, kteří budou ve svých denících nabízet informace pro masu a neumožní průnik menšinových názorů. Hlavní hrozbou bude právě Google, který bude mít tu moc rozhodnout, které informační zdroje jsou pro jeho uživatele ty správné.

Resumé

The diploma work proceeded from a hypothesis, that Internet will gradually lead to a development, similar to the one of TV or radio – thus that it will become a medium, through which a narrow group of owners of particular titles of this media will share on the profit generation and that after a certain period the entry of new subjects into this market will be limited in a same way as it is today in the world of electronic media and print. And also that the big internet web sites will enter the print and electronic media market or will influence it significantly.

The first part of the work showed how radio and TV developed and how it is possible based on those facts to presume the Internet development. Chapter about the Internet expansion outlined which stages it had come through and in which aspects was the development similar or different from the one of TV and radio and how it was to a certain degree possible to presume this process.

The next part brought a list of forecasts about the Internet history and growth not just in the media area but also in the economical, political and technical one. The second part of the diploma work pointed out, that the visions, which Internet brought in the second half of 90s in the last century, were exorbitantly optimistic and that it was naive to presume that Internet could revolutionarily change the world. The change which came with Internet had and so far has rather evolutionary character. Admittedly, Internet did offered possibilities for change right from the beginning, but those changes could have happened only as fast as people were willing to accept those possibilities and how fast the technical environment of the newly born net enabled it to be.

Internet significantly changed not just the communication process from the interpersonal to the mass one, but also the information obtaining process. Borders moved thanks to the Internet also in technologies and in

economy. It is necessary to stress in all cases, that almost all optimistic visions were wrong at the time sphere – when the changes will come – but it has to be said that they made no major mistakes in the contents of the changes. The second part of the diploma work deduced the probability of for example the vision of gradual print media retreat to the Internet profit, or of the step by step merge of TV and Internet broadcast, or that Internet will be the main factor which would determine the biggest media corporations future.

The gradual Internet development shows that Internet will be far deeper product than the print, TV or radio is, and thus that it will be more than just a medium, which offers information and entertainment. With the inexorably entry of all information digitalization – sound, text or the picture ones, which will be very easily accessible just by a few mouse clicks, here comes the era, which will speed up and simplify many processes. On the same time, when all of those information will be primarily digital (and paper information will be judged as secondary source or just copies of the electronically ones) and in its electronically version very easily accessible (in this case we could even say „owned“) mainly through one source, then comes the time, when any change or intentional manipulation with those information will be very hard to be revealed.

And the source, which will be in the future the primary and main provider, will become the most powerful institution in the world. And it is worth contemplating that this threat is not just a fantasy, but a mere reality. The third and last part of the diploma work deals exactly with the potential threats to the humankind from the side of the world largest Internet search engine, the Google Company.

This search engine is at this moment not just monitoring the individual Internet pages and information provided there but also very actively monitors the moves of unique users on those pages. It uses the help of variety tools and has the possibility to observe not only the Internet but

also millions of personal computers.

If we admit, that more and more processes will take place right in the electronically way on the Internet or any similar net, than the one, who would be able to observe the activities from the beginning to the end, would be the Google.

The real threat for the freedom of the speech on the Internet will not be individual users, which would offer information for masses on their blogs and will not enable minority opinions penetration. The main danger will be the Google, which will have the power to decide, which information sources are the right ones for the users.

Výčet použité literatury

BAKER, Michael. The Marketing Book. Elsevier, 2002. 834 stran. ISBN 0750655364.

BARABÁSI, Albert-László. V pavučině síti. Praha : Paseka, 2005. 274 stran. ISBN 80-7185-751-3.

BURTON, Grame, JIRÁK, Jan. Úvod do studia médií. Brno : Barrister & Princípál, 2001. 392 stran. ISBN 80-85947.67-6.

CAMPBELL, Michael. Nothing But 'Net. Dynamic Media Corporation, 2004. 118 stran. ISBN 1930336047.

ČÁBELOVÁ, Lenka. Radiojournal : Rozhlasové vysílání v Čechách a na Moravě v letech 1923 – 1939. Praha : Karolinum, 2003. 198 stran. ISBN 80-246-0624-0

DEFLEUR, Melvin L., BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, Sandra J.. Teorie masové komunikace. Praha : Karolinum, 1996. 363 stran. ISBN 80-7184-099-8.

DOMINICK, Joseph R.. The Dynamics of Mass Communication. 4. vydání. McGraw-Hill, Inc, 1993. 616 stran. ISBN 0-07-017805-4.

DORF, Richard C.. The Technology Management Handbook. CRC Press, 1998. 1408 stran. ISBN 0849385776

EASTMAN, Charles M. Product Models. 1. vydání. CRC Press, 1999. 424 stran. ISBN 0849302595.

EDQUIST, Charles. The Internet and Mobile Telecommunications System of Innovation. Cheltenham : Edward Edgar Publishing Limited, 2003. 260 stran. ISBN 1-84376-347-8.

FELDSTEIN, Valter. Televize včera, dnes, zítra. Praha : Orbis, 1964. 224 stran. ISBN

GATES, Bill. Informační dálnice. Praha : Management Press, 1997. 229 stran. ISBN 80-85943-28.

GATES, Bill. Byznys rychlostí myšlenky : jak uspět v digitálním věku. Praha : Management Press, 1999. 354 stran. ISBN 80-85943-97-2.

JIRÁK, Jan , KÖPPLOVÁ, Barbora. Média a společnost. Praha : Portál, 2003. 207 stran. ISBN 80-7178-697-7.

Kolektiv autorů. Dějiny českých médií v datech : Rozhlas, televize, mediální

právo. Praha : Karolinum, 2003. 461 stran. ISBN 80-246-0632-1

MacLEAN, Don (ed.). Internet Governance: A Grand Collaboration. New York : United Nations ICT Task Force, 2004. 393 stran.

MANOVICH, Lev. Language of new media. London : The MIT Press, 2001. 352 stran. ISBN 0-262-63252-7

McGRATH, Michael E. Setting the Pace in Product Development. Elsevier, 1996. 240 stran. ISBN 075069789X

McLUHAN, Marshall. Jak rozumět médiím: Extenze člověka. Praha : Odeon, 1991. 348 stran.

McQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha : Portál, 1999. 448 stran. ISBN 80-7178-200-9

OBERST, Robert D.. 2020 Web Vision : How the Internet Will Revolutionize Future Homes, Business & Society. Universal Publisher, 2001. 190 stran. ISBN 1-58112-677-8

SAMUELSON Paul Anthony., NORDHAUS, William D.. Ekonomie. 1. vydání. Praha : NS Svoboda, 1991. 1011 stran. ISBN 80-2050494X

SEGER, Jiří. Televize dílo generací. Praha : Nadas, 1978. 215 stran.

SKLENÁK, V. a kol. Data, informace, znalosti a Internet. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2001. 507 stran. ISBN 80-7179-409-0

STEFIK, Mark. The Internet Edge : social, technical, and legal challenges for a networked world.. Cambridge : The MIT Press, 2000. 320 stran. ISBN 0-262-69249-X

ŠMÍD, Milan. Televize ve světě. Praha : Československá televize, 1989. 105 stran. ISBN 80-85005-00-X

Online zdroje

BARLOW, John Perry. A Declaration of the Independence of Cyberspace. Davos, 1996. Dostupný z WWW: <<http://homes.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>>

CIOLEK, T. Matthew. Global Networking: a Timeline. Canberra : Australian National University, 1999. Dostupný z WWW:

<<http://www.ciolek.com/PAPERS/GLOBAL/1900late.html>>

FRIEDMAN, Thomas L.. Opinion: Is Google God? The New York Times, 29. 6. 2003. Dostupný z WWW:

<<http://www.cnn.com/2003/US/06/29/nyt.friedman/>>

HOLEC, Petr. Josef A. Schumpeter a hospodářská politika. Dostupný z WWW: <www.akademon.cz/source/schump.htm>

JUNNARKAR, Sandeep; HU, Jim. AOL to Buy Time Warner in Historic Merger. *News.com* [online] 200), 10. leden. Dostupný z WWW:

<http://news.com.com/AOL+to+buy+Time+Warner+in+historic+merger/2100-1023_3-235400.html?tag=nl>

LEIGHT, Phil. RealNetworks. *Inside Digital Media* [online] 2005, 28.

listopad. Dostupný z WWW:

<http://www.insidedigitalmedia.com/research/research_report_Q305.pdf>

REARDON, Marguerite. NBC to air Nightly News online. *News.com* [online] 2005, 1. listopad. Dostupný z WWW:

<http://news.com.com/NBC+to+air+Nightly+News+online/2100-1025_3-5926934.html>

REUTERS. NBS nabízí své večerní zprávy online. *Aktuálně.cz* [online]

2005, 14. listopad. Dostupný z WWW:

<<http://aktualne.centrum.cz/clanek.phtml?id=1828>>

THE WHITE HOUSE, Office of the Press Secretary. Statement by the President on H.R. 1955. 31.7.1995 Dostupný z WWW:

<http://www.ntia.doc.gov/ntiahome/congress/073195_saphr1555.txt>

ZANDL, Patrick. Proč akademické sítě. *Marigold*, 2003. Dostupný z WWW:

<<http://www.marigold.cz/item/6-proc-akademicke-site/category/historie-ceskeho-internetu>>

Další online zdroje

<http://global-reach.biz/globstats/index.php3><http://www.iAudit.info>

<http://www.internetworldstats.com/>

<http://ist-socrates.berkeley.edu/>

<http://www.mam.cz>

<http://maps.google.com/intl/en/options/>

<http://www.Nasdaq.com>

<http://www.NetMonitor.cz>

<http://news.com>

<http://www.Nyse.com>
<http://www.pewinternet.org/>
<http://ist-socrates.berkeley.edu/>