

Život před Google Maps

PŘEDSTAVTE SITOHLÉ. Sedíte v autě a jedete na výlet. Vzali jste si hudbu, svého nejlepšího kamaráda, nějaké to jídlo a knihu, díky níž se dostanete tam, kam se chcete dostat. Ano, slyšíte dobře – mapy v podobě knihy. Vytíštěné. Papírové. Klasické mapy. Protože bez nich se nikam nedostanete. Pokud nechcete zastavovat u každé druhé benzinové pumpy a ptát se na cestu.



Logo Google Maps © Google

Nebo se můžete spolehnout na rodiče, kteří vám napsali na papír příslušné pokyny na cestu. V každém případě se budete muset do těchto elaborátů za jízdy dívat nebo pověřit svého nejlepšího přítele novou funkcí: funkcí navigátora.

POZOR! Vaše přátelství nemusí přežít, pokud na rušné křižovatce špatně zabočíte, nebo když zpanikaříte a na šestiproudé dálnici najedete na špatný exit jenom proto, že váš navigátor něco zvrta. Užijte si proto několik prvních písniček z vašeho vlastnoručně sestaveného playlistu dřív, než celý podnik poznamená zahořkllost.

Papírové mapy a atlasy mají své limity. Jen pro vaši informaci – zpravidla musíte každý rok kupovat nové. Mohou se totiž objevit nové silnice a cesty, některé mohou být naopak zrušené. Mohlo mezitím dojít k různým změnám, které vaše mapa nezachycuje.

A co když dojde třeba k uzavření silnice v důsledku havárie? Nebo se ocitnete v šílené zácpě stojících automobilů? Budete muset vypnout přehrávač a začít ladit dopravní informace v rádiu.

Google Maps tohle všechno změnilo. Byl to právě Sergej, kterého neopustila jeho fascinace mapami, která ho provázela již od dětství. Když byl ještě žákem Montessori školy, dokázala do nich zírat celé dny. Není proto divu, že Sergejovu pozornost upoutala firma jménem Keyhole (Klíčová dírka).

Firmu Keyhole, která se specializovala na vizualizace geoprostorových dat, založil v roce 2001 John Hanke.

Co to je vizualizace geoprostorových dat? Příkladem může být úplně obyčejná mapa. Mapa není nic jiného než způsob, jak vidět neboli vizualizovat data. Jedná se o zeměpisnou šířku, délku nebo třeba i výšku terénu. Pokud máte data, která se vážou k různým lokalitám, a víte, jak se tato data vztahují navzájem, můžete vytvořit jejich vizualizaci – tedy mapu.

S rozvojem nových technologií máme stále lepší možnosti geografické vizualizace. Firma Keyhole toto know-how dostala na novou úroveň, protože uživatelům umožnila nahlédnout pomocí satelitu skoro na každé místo na naší planetě.

A jak Sergej přesvědčil tým Googlu, aby tuto firmu koupili? Během demonstrace ukázal všem účastníkům schůzky satelitní obraz okolí jejich domu! V roce 2004 koupil Google Keyhole za 35 milionů dolarů.

John se jako jeden ze dvou šéfů geo-týmu Googlu implementujícího technologii Keyhole na začátku roku 2005 podílel i na implementaci Google Maps a v létě téhož roku i na Google Earth.

V roce 2005 udeřil hurikán Katrina na státy Louisiana a Mississippi. Výsledkem byly zaplavené ulice, ztracené dopravní značky a další škody, v jejichž důsledku se celá oblast stala naprosto nepřehlednou. Pro záchranáře byla navigace bez charakteristických orientačních bodů velmi obtížná. Ačkoli byl celý geo-tým Googlu zaneprázdněn intenzivní přípravou na uvedení Google Maps a Google Earth do provozu, uvědomili si, že jejich nové technologie mohou pomoci záchranářům při jejich práci, a dokonce zachránit i lidské životy. John a jeho tým poskytl záchranářům v reálném

čase satelitní snímky hurikánu a poškozených oblastí. To pomohlo záchranným týmům najít přeživší oběti hurikánu, orientovat se v poškozených oblastech a distribuovat do odříznutých částí pomoc, kterou zoufale potřebovali.

Opravdu zajímavé to začalo být poté, co si Google Maps povšiml jeden z Johnových osobních hrdinů. Jednou odpoledne přišel Johnovi mail od muže, kterého už dlouho obdivoval a který Johna inspiroval natolik, aby se začal zajímat o digitální technologie. Byl to Steve Jobs. Nejprve si John myslel, že si z něj někdo vystřelil. Když mu ale Jobs druhý den ráno ještě osobně zavolal, nebylo pochyb! Jobs chtěl s Johnem mluvit o možnosti dostat Google Maps do tehdejšího iPhone. Nakonec se domluvili.

Google Maps se brzy staly druhým největším produktem firmy. V roce 2007 byly Google Maps obohaceny ještě o Street View. Lidé si zpočátku mysleli, že Larry a Sergej tentokrát svou zálibu v různých hračkách poněkud přehnali a přišli už dočista o rozum. Poslat do všech ulic auto s přidrátkovanou kamerou snímající fotografie, které se pak objeví na Google Maps? Proč? Vždyť je to úplně nereálný projekt. Tento projekt se ale nakonec realizoval. Podařilo se to. A funguje to.



Vůz s kamerou pořizující snímky pro Google Maps Street View (foto: Jim Henderson).

Ještě téhož roku doplnil Google do systému i informace o trasách. Díky těmto informacím si můžete vyhledat optimální cestu z bodu A do bodu B a přitom si vybrat jestli půjdete pěšky, pojedete třeba na kole, autobusem nebo podzemní dráhou.

A co se týče vašeho nejlepšího kámoše, kterého berete s sebou jako spolujezdce? Až vyjedete na dálnici, můžete si z plných plic zazpívat a zapomenout na boj s navigováním. Občas vás přeruší jen hlasová navigace Googlu, která vám přesně řekne, kde máte odbočit, protože má k dispozici nejčerstvější informace o situaci na silnicích. Problém vyřešen.

Street View získalo nová, vskutku žhavá data! Co kdybyste si připevnili foťák k tělu a spustili se do kráteru sopky? Google přemluvil dva cestovatele, aby právě tohle udělali – slanili do 400 metrů hlubokého kráteru vulkánu. A co tam viděli? Horkou, tekutou lávu!

Cestovatel Geoff Mackley o tom řekl: „Když tam stojíte u toho ohromného jezera ohnivě rudého roztaveného kamene, uvědomíte si, jak jsou lidé nevýznamní.“

A jejich fotografie si můžete prohlédnout i vy. Tento vulkanický útvar se nazývá Marum Crater a nachází se na vulkanickém ostrově Ambrym, který je součástí souostroví Vanuatu.



Snímek obrazovky Google Maps. Vnitřní dno kráteru Marum Crater.

KAPITOLA 14

You Tube

CHCETE SI ODPOČINOUT PO dlouhém pracovním týdnu? Chcete vypnout a pustit si svou oblíbenou televizní show? Tak to bude trochu problém. Právě jste totiž se svým strojem času přistáli v době Larryho a Sergejova dětství. Váš triviální požadavek je zcela nerealizovatelný.

Stáhnout si film? Sledovat pořady podle vlastního výběru? Streamovaná videa? V 80. letech tyhle vymoženosti zaváněly futuristickou fantasmagorií. V té době o tom, co uvidíte a kdy to uvidíte, rozhodovali šéfové velkých televizních společností. A k tomu všemu ještě existovala pouhá hrstka televizních kanálů.

Když jste chtěli vidět nějaký nový film, museli jste do kina. Předtím jste si ale museli najít v novinách, co se hraje, kde se to hraje, kdy se to hraje a jaké má film hodnocení. Pokud jste neměli při ruce noviny, mohli jste zatelefonovat do kina a vyslechnout si pětiminutový vzkaz nahraný na záznamníku, obsahující informace o názvech filmů, začátku promítání, o cenách lístků a dalších věcech. Pokud

jste se při poslechu této zdlouhavé zprávy zamysleli a propásli informací o filmu, na který jste chtěli jít, museli jste zavolat znovu. A mohlo se klidně stát, že linka byla obsazená.

Když bylo Larrymu a Sergejovi deset, objevila se populární „domácí kina“. Přehrávače videokazet VHS a jejich o něco méně populární systém Betamax umožňoval sledování filmů z pohodlí domova. Velký pokrok!

Pokud vaše rodina vlastnila jednu z těchto kouzelných skříněk, mohly nastat dvě možnosti. Rodiče vám buď pod pohrůzkou smrti zakázali, abyste se tohoto přístroje vůbec dotýkali, nebo jste byli naopak pověřeni jeho obsluhou, protože jako příslušníci starší generace nedokázali pochopit, jak funguje.

Počkat, to ale není všechno! Museli jste mít ještě nějakou kazetu. To znamená, že jste se museli vypravit do místní půjčovny videokazet a probrat se jejich nabídkou (a nedej bože, aby film, který jste chtěli vidět, nebyl zrovna půjčený). A ještě jedna věc – pokud se opravdu vypravíte strojem času do této doby, nezapomeňte si vzít peníze. Za půjčení kazety musíte zaplatit.

Pokud se náhodou ocitnete v roce 1983, půjčte si určitě filmy *Tajemství NIMH* a *Dobývatele ztracené archy*.

Byla tu ještě další možnost. Mohli jste si koupit balení prázdných kazet a nahrát si filmy, které dávali v televizi. Pokud jste ale neměli drahý a supermoderní VHS rekordér, nemohli jste při nahrávání přepínat na jiné kanály. Další nevýhodou bylo opotřebením kazet. Pokud se vám některý film zalíbil natolik, že jste ho chtěli vidět třeba milionkrát, kazeta se opakovaným přehráváním opotřebovala a kvalita záznamu se rapidně snižovala. No tohle! Fůůůj!

Někdy se páska v přehrávači VHS zašmodrčila tak, že už se nedala použít. Když jste kazetu vyjmuli z přehrávače, bylo nutné vyprostit zamotaný chumáč pásky. Někdy se to stalo uprostřed filmu!



Stará páska VHS (foto: Nicholas Buffler).

Sečteno a podtrženo, sledování videa mohlo být nakonec velmi problematické a limitované omezeným výběrem filmů. Nemusela to být vůbec taková relaxační oddechovka, jakou jste si naplánovali na víkend.

Sdílení videí bylo ještě obtížnější. Když jste chtěli, aby ostatní viděli nějaké rozjařené záběry, které jste zachytili na videokameru, museli jste jim půjčit svou jedinou kopii. (Pokud jste propojili kabelem dva VHS přehrávače, mohli jste kazetu zkopírovat, během tohoto procesu ale docházelo ke snížení kvality.) A pokud váš kámoš bydlel na opačném konci země, museli jste mu kazetu poslat poštou. Dostal ji vůbec? Na jeho reakci jste si museli drahnou chvíli počkat.

Právě tehdy (asi před dvaceti lety) se do toho ale vložili tři mladíci z kalifornského San Matea: Chad Hurley, Steve Chen, a Jawed Karim. Bydleli spolu v jednom bytě nad pizzerií a japonskou restaurací.

Tahle trojice byla zrovna na nějakém úžasném večírku, kde natočila pár cool videí, a chtěla se o ně podělit se světem. Nevěděli ale jak.

Tito dvacátníci nebyli v oblasti technologií žádnými nováčky. Všichni tři pracovali pro PayPal v době, kdy byl pohlcen veleúspěšným serverem eBay. Díky svému vzdělání v oblasti informatiky umění se dokázali podívat na problém sdílení videí poučeným, a přesto neotřelým pohledem.

Na svatého Valentýna 2005 byl spuštěn výsledek jejich brainstormingů – věčička jménem YouTube. Stránka určená pro sdílení videí vystřelila k nebi jako raketa. A její slávu znásobil i pozdější nástup sociálních médií. Možnost uploadovat videa, prohlížet si je, komentovat je a vyjadřovat se, jestli se mi líbí, nebo ne, působila na uživatele jako magnet, který je přitáhl vždy zpátky a posiloval jejich loajalitu. Člověk prostě těžko nahraje video, aniž by se k němu později nevracel. Každý den – někdy i víckrát za den – ho kontroluje, zajímá se o to, kolik lidí ho vidělo a kolik má lajků a kolik komentářů. Může na ně odpovědět vlastním komentářem. Získá přátele i nepřátele na život a na smrt. Stránka brzy přestala fungovat pouze jako technický nástroj pro sdílení videa. Byla to spíš komunita lidí sdílejících svá videa.



Logo YouTube © Google

Na podzim už měla videa YouTube milion zhlédnutí za den.

„Úplně první video na YouTube bylo video nazvané „Já v zoo“ (Me at the zoo). Toto devatenáctisekundové video zachycuje spoluzakladatele Jaweda Karima při návštěvě zoo v San Diegu. Dnes má už přes 64 milionů zhlédnutí!



Video Jaweda Karima Me at the Zoo na YouTube.

Během následujících osmnácti měsíců uploadovali uživatelé 65 000 videí denně. A více než polovina videí zhlédnutých online na internetu byla z YouTube. A teď se podržte! Už tehdy navštívilo YouTube 34 milionů uživatelů za měsíc.

Dovedete si představit 34 milionů lidí? Přibližně tolik obyvatel má třeba Saudská Arábie.

Vysvětlení bylo jednoduché. Na tomto serveru jste se mohli koukat na cokoli, od podomácku natočených videí, přes nahrávky audioknih předčítané tlumeným hlasem, díly oblíbeného animovaného filmu *Lokomotiva Tomáš*, lidi hrající videohry až po skvěle napsané televizní show. Našli jste tu ukázky z filmů, koncertů, rady, jak se správně nalíčit, cestopisná videa z oblíbených turistických destinací (i poněkud obskurních míst), tiskové konference z roku 1985, vysokoškolské přednášky a spoustu dalších věcí. Cokoli jste chtěli vidět,

naučit se nebo vytvořit, jste našli na YouTube. Pokud jste sem tato videa sami nahrávali, našli jste vnímavé publikum a fanoušky. Nemluvě o pocitu, že jste součástí širší komunity uživatelů.

Sledování videa už nebylo komplikované a nebylo ani limitované omezeným výběrem filmů. Byla to totální revoluce.

Justin Bieber byl zcela neznámým dvanáctiletým zpěvákem. Natočil se ale sám na video a nahrál ho na YouTube. Tak Biebera objevil Usher, podepsal s ním smlouvu a udělal z něj mezinárodní popovou hvězdu. O deset let později Bieber prodal přes 61 milionů zvukových nosičů a hodnota jeho majetku přesáhla 83 milionů dolarů.

V médiích to vřelo a každý se snažil pochopit, co se vlastně stalo. Ohromnou popularitu a komerční potenciál YouTube nebylo možné přehlédnout. V říjnu 2006 koupil Google YouTube za 1,65 miliardy dolarů.

Bylo to logické vyústění poslání Googlu: organizovat informace z celého světa a zpřístupňovat je lidem. Byla to také ohromná příležitost pro reklamní inzerci. Ačkoli měl Google svůj vlastní koncept sdílení videí nazvaný Google Video, nebyl zdaleka tak úspěšný jako YouTube. YouTube pokrývala spolehlivě polovinu tržního podílu. Polovinu! Další hodnotou bylo, že YouTube spojoval lidi a posiloval loajalitu. Google tohle velmi dobře pochopil a na tuto lákavou kořist se okamžitě vrhnul.

V rámci tohoto obchodu bylo domluveno, že YouTube bude sice vlastněn Googlem, ale bude fungovat jako oddělená firma. Jejího vedení a funkce výkonné manažerky se neujal nikdo jiný než Susan Wojcicki. Není vám to jméno povědomé? Byla to majitelka oné garáže v Menlo, kde Larry a Sergej našli kdysi azyl.

Dnes má YouTube víc než miliardu uživatelů. Více než půl miliardy zhlédnutí denně přichází z mobilních zařízení. A ačkoli šéfové

velkých televizních stanic zpočátku bojovali proti přesunování videí z televizních obrazovek na internet a do mobilních telefonů – dnes má celá řada televizních stanic a filmových společností na YouTube své vlastní kanály a streamuje své pořady online.

Každých šedesát sekund přibude na YouTube čtyři sta hodin nových videozáznamů.

Po svém nástupu do funkce se Susan zasadila o zavedení služby YouTube Red, díky níž mohou přihlášení uživatelé sledovat videa – bez reklam. Služba zahrnuje také streamování hudby, původních TV show a filmů. Zvláště obyvatelé měst, kteří cestují metrem a mají díky tomu omezené připojení k internetu, ocení možnost stáhnout si videa a sledovat je offline.

Ted, když dostali uživatelé možnost snadného nahrávání videí na internet, zvětšil se počet aktivních přispěvatelů i diváků. Ať už nahrajete video, v němž pomáháte ostatním s domácími úkoly, radíte jim, jak se mají nalíčit, jak se mají obléct, zpíváte v něm nebo provozujete vlastní reality show, vaše sledovanost může raketovým tempem stoupat. S dalším rozvojem reklamy na YouTube se zrodily youtubeři a další hvězdy. Tyto osoby dostávají nejen procenta z reklamy, ale někteří z nich v rámci svých videí propagují třeba knihy nebo vystupují jako mluvčí významných značek, jsou placeni za veřejná vystoupení nebo svého vlivu využívají jiným kreativním způsobem. Některé hvězdy YouTube mohou vydělávat i několik milionů dolarů ročně.

V roce 2017 oznámila Susan další revoluci v konceptu YouTube: Televizi YouTube. Tato služba nabízí přístup k několika televizním kanálům, které se streamují živě přes internet. Byla to výzva velkým televizním stanicím a kabelovým televizím.

Protože se reklamy k videím přiřazují automaticky na základě různých algoritmů, občas se stane nečekaná věc. V roce 2017 došlo ke kontroverzní situaci, kdy reklamní inzerenti jako Coca-Cola, Amazon.com, Procter & Gamble a další zjistili, že jejich reklamy se objevily spolu se stránkami s rasistickým a antisemitským obsahem a důrazně odmítli, aby byli s těmito extrémními tendencemi jakkoli spojováni. Problém se objevil na titulních stránkách světových médií a některé firmy začaly následně své reklamy z YouTube stahovat. Začalo se mluvit o bojkotu YouTube. Tehdy v Googlu zpozorněli. YouTube začal jako o překot pracovat na nápravě vztahů s inzerenty, především přepracováním algoritmů a zavedení speciálních bezpečnostních opatření, jejichž cílem bylo, aby k ničemu podobnému již nedocházelo.

Způsob, jakým nám YouTube dodává informace a přesné algoritmy určující, jaké video a kdy uvidíme, se stále mění. Jedna věc je ale jistá. Pokud si chcete odpočinout po dlouhém a namáhavém pracovním týdnu, chcete vypnout a podívat se na své oblíbené video, televizní show, kanál, hudebníka nebo nezávislý film, nebo pokud chcete dát do placu své vlastní video... No, dneska s tím prostě není problém. A co byste taky čekali? Není přece rok 1983. Pch!

V Rusku jsou zprávy vysílané státem sponzorovanou televizí. Výraz *státem sponzorovanou* znamená „vládou řízenou“. O tom, jaké téma je pokryto a jak, rozhoduje totiž vláda. A co mohou dělat ruští novináři, když vyjdou do ulic tisíce protivládních demonstrantů? Odpovědi jsou na YouTube. Příslušníci mladší generace Rusů (většinou teenageři a dvacátníci) vyprávějí své vlastní příběhy, provádí své vlastní vyšetřování a své poznatky pak vysílají na YouTube.