

Tato bakalářská práce se zaměřuje na tiskové agentury, tedy organizace, které shromažďují, zpracovávají a poskytují zpravodajské informace o domácím i zahraničním dění svým klientům (například médiím), a jejich vztah se sociálními sítěmi. Cílem práce je zjistit, jak Česká tisková kancelář (ČTK), největší agentura v České republice, využívá Twitter k šíření svých zpravodajských výstupů publikovaných na agenturním webu České noviny. Toho je docíleno mimo jiné srovnáním s agenturou Reuters, jednou z největších a nejstarších agentur na světě. Práce se skládá z teoretické části, jež poskytuje informace o Twitteru a jeho vlivu na zpravodajská média a žurnalistiku, popisuje specifika zpravodajských agentur, stejně jako jejich fungování v digitální době, a výzkumné části, která se dále dělí na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum pomocí programovacího jazyka R analyzuje tweety zpravodajského účtu ČTK ve vybraných dnech ve srovnání s příspěvky agentury Reuters ze stejného období a obecnými doporučenými postupy pro používání Twitteru. Kvalitativní výzkum poté tvoří polostrukturovaný rozhovor s šéfredaktorkou ČTK Radkou Matesovou Markovou a mluvčí ČTK Martinou Vašíčkovou o vztahu agentury k sociálním sítím, fungování na Twitteru, přístupu novinářů agentury k Twitteru apod. Kvalitativní výzkum poskytuje kontext k výzkumu kvantitativnímu a objasňuje výsledky analýzy. Samotná práce obsahuje doporučení pro ČTK a představuje možnosti dalšího výzkumu tiskových agentur, zpravodajských médií a sociálních sítí.