

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bakalářská práce

2012

Igor Kytka

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Igor Kytka

**Sociální sítě jako zdroj relevantních informací
pro redaktory on-line zpravodajství**

Bakalářská práce

Praha 2012

Autor práce: **Igor Kytka**

Vedoucí práce: **Mgr. Adam Javůrek**

Rok obhajoby: **2012**

Rozsah práce: 66 465 znaků včetně mezer

Bibliografický záznam

KYTKA, Igor. *Sociální sítě jako zdroj relevantních informací pro redaktory on-line zpravodajství*. Praha, 2012. 53 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Mgr. Adam Javůrek.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá postojem českých redakcí k sociálním sítím z hlediska jejich informačního potenciálu a rizik spojených s prací v internetovém prostředí. V teoretické části je uvedena základní charakteristika sociálních sítí, včetně počátků jejich vývoje a možného dělení. Dále jsou zařazeny do kontextu informačních zdrojů. V praktické části je průzkum zaměřen především na sítě Facebook a Twitter, vzhledem k jejich oblíbě a praxi v zahraničních médiích. Na základě otázek zástupcům redakcí byl podán základní přehled orientace sledovaného média vůči sociálním sítím. Pro doplnění je uveden již dříve realizovaný výzkum o využívání sociálních sítí v médiích.

Klíčová slova

internetové sociální sítě, Facebook, Twitter, česká média, zpravodajství, novináři

Abstract

This thesis deals with the approach of the Czech editorial offices towards social networking sites for their information potential and the risk associated with work in internet environment. In the theoretical part there are listed the basic characteristics of social networking sites, including their origins and possible division. The following are included in the context of information sources. In the practical part of the survey is mainly focused on Facebook and Twitter, because of their popularity and practice in the foreign media. Based on the questions for media representatives it was presented the basic overview of the media orientation towards social networking sites. To complement there is shown the previously realized research about the use of social networking sites in the media.

Keywords

social networking services, Facebook, Twitter, Czech media, news, journalists

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 17. května 2012

Igor Kytka

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu práce Mgr. Adamu Javůrkovi za trpělivost a cenné rady a Mgr. Josefu Šlerkovi za konzultaci. Další díky patří Ing. Jiřímu Jabůrkovi za editování textů a podnětné rady.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomanta: Kytka Igor	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomanta: 2008/2009	
E-mail diplomanta: igor.kytka@gmail.com	
Studijní obor/typ studia: Žurnalistika (prezenční)	
Předpokládaný název práce v češtině: Sociální sítě jako zdroj relevantních informací pro redaktory on-line zpravodajství	
Předpokládaný název práce v angličtině: Social Networks as a Source of Relevant Information for Online News Editors	
Předpokládaný termín dokončení: LS 2011/2012	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce: <p>S rozšířením internetu, především pak tzv. sociálních sítí, mají jeho uživatelé mnohem větší možnosti, jak šířit zprávy (ve smyslu zpravodajství) ve svém okolí bez prostředníků – profesionálních zpravodajských médií. Napsání statusového řádku například na Twitteru nebo Facebooku může být ve spojení s moderní telekomunikační technikou jedním z nejrychlejších způsobů, jak předat informaci o aktuálním dění spřáteleným uživatelům téže sítě. Pro novináře tato podoba občanské žurnalistiky představuje vedle placených zdrojů další informační kanál, který mohou ke své činnosti využít. Práce má za cíl popsat praxi českých redakcí při hledání, třídění, ověřování a publikování zpráv z tohoto zdroje. A určit, zda není zjištěná praxe v rozporu s pravidly jednotlivých sociálních sítí.</p>	
Předpokládaná struktura práce: <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Terminologie (uvedení a definice pojmů použitých v písemné práci) 3. Zpravodajství: význam rychlosti a důvěryhodnosti 4. Vybrané sociální sítě (popis sítí Facebook, Twitter, Nyx a další; možnosti uživatelů sítí) 5. Autorská práva na základě příslušných zákonů a licenčních podmínek (rozbor licenčních podmínek vybraných sociálních sítí a jejich vztah k zákonům upravující vlastnictví a autorství) 6. Příprava na interview (volba a formulace otázek, jejich zdůvodnění) 7. Přístup jednotlivých redakcí (komparace přístupů jednotlivých redakcí na základě provedených interview, hledání best practice) 8. Závěr 	
Vymezení zpracovávaného materiálu: Interview se šéfredaktory následujících zpravodajských portálů: Aktuálně.cz, Blesk.cz, ČeskéNoviny.cz, ČT24.cz, Deník.cz, iDNES.cz, iHned.cz, Lidovky.cz, Mediafax.cz, Naše adresa, Novinky.cz, Tn.cz, Zprávy.rozhlas.cz,	
Postup (technika) při zpracování materiálu: Strukturovaná interview se zástupci zpravodajských portálů, práce se zákony týkajícími se problematiky autorských práv k určení těchto práv ve zkoumaných sociálních sítích.	

Základní literatura:**KOLEKTIV. Zpravodajství v médiích**

(Kniha sleduje různé oblasti zpravodajství - od nejstarší psané žurnalistiky, přes agenturní, audiovizuální, fotožurnalistiku, až po produkci nových médií.)

LISTER, Martin. New media: a critical introduction

(Kniha se podrobně zabývá novými médii a rozebírá jednotlivé aspekty s nimi spojená, jako například hypertextualitu, propojenost uživatelů a kyberkulturu jako celek. Obsahuje také několik rozborů konkrétních případů ze světa digitálních médií.)

MCCHESENEY, Robert Waterman. Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích

(Problém médií zahrnuje dva eseje z knihy "The Political Economy of Media" (New York 2008): "Problém médií" a "Jak smýšlet o médiích". McChesney v nich zkoumá témata politické ekonomie médií, mezi něž patří např. vztah žurnalistiky k demokratické praxi, souvislosti mezi komerčními médii a depolitizací společnosti, zvláštní role inzerce ve formování mediálního trhu i obsahu, vliv komercializace na kulturu a dalších.)

OSVALDOVÁ Barbora, TEJKALOVÁ Alice. Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky : proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky

(Soubor obsahuje 13 textů různých autorů, které se kvalitativní proměnou produkce i vnímání žurnalistiky zabývají z teoretického i ryze praktického hlediska. Práce přináší praktický přehled o základních tématech nových médií pro studenty žurnalistiky, praktikující novináře i námět k úvahám o budoucím společenském vývoji, jenž dnešní média dokumentují i spoluvytvářejí.)

ŠMÍD, Milan; TRUNEČKOVÁ, Ludmila. Novinář a jeho zdroje v digitální éře

(Učební text se zabývá novými technologiemi a produkty v oblasti mediální komunikace a vlivem, který měl jejich vývoj v posledních letech na metody žurnalistické práce, zejména na poli shromažďování informací. První část "Novinářské zdroje a internet" pojednává o informacích dostupných online na webu. Druhá část "Tisková agentura jako zdroj" se zaměřuje na tradičního poskytovatele zpráv pro novináře a média.)

TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství

(Má za úkol seznámit čtenáře se základními teoriemi vztahujícími se k popisu produkce zpráv, a faktorů podílejících se na transformování událostí do zpráv. Publikace zahrnuje pojmy jako zpravodajská hodnota, gatekeeping či agenda setting. Srovnává stav českého mediálního zpravodajství.)

Diplomové práce k tématu:

ŠESTÁK, Martin. Obsah vytvářený uživatelem a jeho využití ve zpravodajských médiích

PAVEC, Michal. Česká internetová periodika - porovnání jejich zpravodajských postupů a míra závislosti

TŘEŠŇÁK, Petr. Novinářská etika v oblasti nových technologií

JAVŮREK, Adam. Vliv internetu na amaterizaci mediální produkce

HECZKO, Pavel. Soukromí a svoboda v nových médiích: surveillance uživatelů Internetu

MRÁZ, Lukáš. Cenzura v současných internetových médiích

Datum / Podpis studenta/ky**11. června 2010**

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucím této práce.	
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

Obsah

1 ÚVOD.....	11
1.1 VZTAH K TEZÍM.....	11
1.2 PROČ JSEM SI VYBRAL TOTO TÉMA.....	11
2 TEORETICKÁ ČÁST.....	13
2.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	13
2.1.1 Počátky rozvoje sociálních sítí.....	14
2.1.2 Typy sítí.....	15
2.1.3 Příklady využití dat ze sociálních sítí.....	18
2.1.4 Charakteristika vybraných sociálních sítí v ČR.....	19
2.2 ZDROJE.....	21
2.2.1 Práce se zdroji.....	22
2.2.2 Vyhledávače.....	23
2.2.3 Neviditelný web.....	25
3 PRAKTICKÁ ČÁST.....	25
3.1 METODOLOGIE PRŮZKUMU.....	25
3.1.1 Popis otázek.....	26
3.1.2 Upřesnění výběru zpravodajských redakcí.....	28
3.1.3 Omezení přístupu.....	28
3.1.4 Monitoring dění na sociálních sítích.....	29
3.1.5 Využívání redakčních účtů.....	30
3.1.6 Motivace novinářů k využívání vlastních účtů.....	31
3.1.7 Zpracování získaných materiálů.....	32
3.1.8 Komunikační strategie na sociálních sítích.....	32
3.1.9 Výsledky a spokojenost se strategií.....	33
3.1.10 Plánované změny ve využívání sociálních sítí.....	35
3.2 VÝZKUM AGENTURY BISON & ROSE.....	35
3.2.1 Výsledky výzkumu.....	36
3.3 SHRNTÍ PRŮZKUMU.....	37
3.4 DISKUZE.....	38
4 ZÁVĚR.....	39
5 SUMMARY.....	41
6 SEZNAM POUŽITÝCH POJMŮ A ZKRATEK.....	42
7 ZDROJE.....	43
8 INTERVIEW.....	47
9 SEZNAM PŘÍLOH.....	48

1 Úvod

Bakalářská práce na téma „*Internetové sociální sítě jako zdroj relevantních informací pro redaktory on-line zpravodajství*“, ve které se budu zabývat sociálními sítěmi jako fenoménem doby a vztahem českých redakcí k jejich informačnímu potenciálu, je rozdělena na část teoretickou a praktickou.

V první kapitole teoretické části nazvané „Sociální sítě“ poukáži na některé jejich společné základní znaky a počátky rozvoje. Další podkapitoly patří možnému rozdělení sociálních sítí, charakteristice vybraných českých služeb a příkladům využití dat vzniklých v mnohočetných sociálních interakcích, jež nám současná výpočetní technika umožňuje analyzovat.

Druhá kapitola teoretické části nesoucí název „Zdroje“ je věnována problematice digitálních informačních zdrojů. V podkapitole o vyhledávacích nástrojích některé důvody, proč může být laický a nekritický přístup k nejrozšířenějším informačním bránám zrádný a zavádějící. Jelikož však největší část dat obsahuje tzv. neviditelný web, uvádím jeho základní popis ve stejnojmenné podkapitole.

Praktická část vznikla na základě rozhovorů se zástupci českých médií. Jejím cílem je poukázat na praxi ve vybraných redakcích a na jejich přístup k sociálním sítím, jmenovitě ke službám *Facebook* a *Twitter*. Mnou provedený průzkum dále doplňuji výzkumem firmy *Bison&Rose* zaměřeným taktéž na „*Využívání sociálních sítí v médiích*“. Závěrečná podkapitola praktické části si klade za cíl shrnout současnou situaci a možný budoucí vývoj v českých zpravodajských médiích s ohledem na přístup a zkušenosti zahraničních společností.

1.1 Vztah k tezím

Název bakalářské práce je jak v českém, tak anglickém jazyce, pozměněn, neboť jsem během svého bádání došel ke zjištění, že pojem *sociální sítě* není v obou jazycích chápán stejně a proto dochází k této změně. Podrobněji vysvětleno v kapitole 2.1. Původní název „*Sociální sítě jako relevantní zdroj informací pro on-line redaktory*“ nahrazuji zpřesňujícím „*Internetové sociální sítě jako zdroj relevantních informací pro on-line re-*

dactory“, stejně tak anglický název „*Social Networks as a Source of Relevant Information for On-line News Editors*“ je nahrazen „*Social Networking Sites as a Source of Relevant Information for On-line News Editors*“.

V původním rozsahu zkoumaného materiálu je uvedeno třináct šéfredaktorů redakcí s nimiž měly být vedeny rozhovory. Skutečně jsem rozhovory vedl pouze se zástupci sedmi redakcí, z toho jen několik bylo šéfredaktorů. Tato změna byla učiněna vzhledem ke kompetentnosti jednotlivých zástupců a neochoty některých redakcí se průzkumu účastnit. Výběr redakcí popisují v kapitole 3.1.2.

Oproti teším jsem z práce vypustil právní vymezení a licenční podmínky, a to především z důvodů obsáhlosti a složitosti tohoto tématu. Raději jsem soustředil pozornost na zkoumání samotných sociálních sítí. Přidal jsem také přehled výzkumu společnosti *Bison & Rose*, který vhodně doplňuje můj dotazníkový průzkum.

1.2 Proč jsem si vybral toto téma

Novinář bez zdrojů je buď spisovatel, nebo superman. Buď ve svých textech fabuluje anebo zvládne oblétnout všechny důležité události v okolí a přitom si pamatuje, co se o nich psalo v letech minulých i předminulých. Jelikož se však v redakcích ve valné většině vyskytují spíše obyčejní lidé, jejichž úkolem je práce s fakty, budují si postupně mistrovství v používání nejrůznějších zdrojů. Skoro by mohlo i platit, že tím lepší novinář, čím víc spolehlivých zdrojů má. Nevýhodou novinářské praxe je však jejich neustálá proměna způsobená technologickým pokrokem.

Když jsem v lednu roku 2010 začal pracovat v redakci zpravodajského portálu *iDnes.cz*, byl počet českých uživatelů *Facebooku* kolem dvou milionů (Dočekal, 2010) a *Twitter* nebyl nic víc, než místo plné počítačových podivínů, marketingových nadšenců a Miloše Čermáka (@cermak), jako jednoho z mála aktivně tweetujících novinářů. O sociálních sítích jako o profesionálním informačním zdroji a nástroji se v té době příliš nepřemýšlelo. Mnozí v nich neviděli budoucí potenciál komerčního využití. A ti, co ho viděli, zřejmě čekali, aby se mohli svézt na nové vlně, až přijde.

První skutečné využití pro zpravodajskou práci jsem objevil na *Twitteru* při rešerši o zemetřesení v Japonsku (Zvolánek, 2010), kdy jsem pomocí tzv. *hashtagů* vyhledával jako

zdroj uživatele, kteří byli v zasažené oblasti. To mi poskytovalo nejaktuálnější informace o síle a následcích zemětřesení v zemi, ve které jsem znal naprosté minimum zdrojů.

Tato zkušenost mě přivedla k myšlence, jak vlastně česká média pracují se sociálními sítěmi v době, kdy počet jejich uživatelů rychle roste nejen díky mobilnímu připojení a dostupnosti „chytrých“ telefonů. Uživatelé mobilních přístrojů s možností fotografování a nahrávání videa (v kvalitě mnohdy překračující nároky on-line publikování), kteří aktivně přispívají na účty svých virtuálních profilů, představují nezapustitelnou sílu uplatnitelnou ve zpravodajských službách. Co na to čeští novináři?

2 Teoretická část

2.1 Sociální sítě

Tato kapitola si klade za cíl zmínit některé z předchůdců dnešních internetových sociálních sítí podle výše uvedené definice, nabídnout některé možnosti jejich členění a v závěru této kapitoly uvést základní charakteristiku nejpoužívanějších sítí v České republice.

„*Spojení mezi sociálními jednotkami sestávající se z interakcí,*“ tak definuje Jan van Dijk pojem sociální síť¹ (van Dijk, 2006, s. 269). Protože se ve své práci zabývám internetovými sociálními sítěmi, je tato definice příliš obsažná. Odkazuji ve své práci na definici Danah Boyd. Podle jejího vymezení je sociální síť „*webová služba umožňující jednotlivcům (1) vytvářet veřejný nebo poloveřejný profil v rámci ohraničeného systému, (2) určit si seznam dalším uživatelů, se kterými budou sdílet spojení a (3) sledovat a křížit vlastní seznamy spojení a také ty, které vytvořili ostatní uživatelé v rámci systému*“ (Boyd, 2007). I přesto tato užší definice nezahrnuje přesně to, co v každodenním životě označujeme jako internetové sociální sítě.

Pokud bychom v českém jazyce hovořili například o *Facebooku*, použili bychom označení „sociální síť“ (přeloženo do angličtiny jako *social network*). V anglickém jazyce *social network* však znamená popis nějakého souboru spojení interagujících jedinců. V anglickém jazyce bychom o *Facebooku* hovořili jako o *social networking service/website* (přeloženo do češtiny jako *služba/webová stránka propojující sociální jednotky*).

¹ Podle několika odkazů použil tento pojem poprvé už sociolog James Barns v roce 1954, tyto zdroje však nelze považovat za příliš spolehlivé, ve všech chybí odkaz na primární zdroj

2.1.1 Počátky rozvoje sociálních sítí

Za jednu z prvních internetových sociálních sítí lze považovat službu *SixDegrees.com*, jež byla spuštěna v roce 1997. Pojmenování služby není náhodné, jde o část názvu teorie *Six Degrees Separation* (šest kroků odloučení)², která vychází z poštovního experimentu provedeného o třicet let dříve americkým psychologem Stanleyem Milgramem „*The Small World Problem*“ (Milgram, 1967). V osobní komunikaci Andrewa Weinreicha s Danah Boyd o neúspěchu projektu vysvětluje, že jeho služba zkrátka předstihla dobu³ (Boyd, 2007).

Obdobné projekty sociálních sítí založené taktéž v 90. letech 20. století, jako *TheGlobe.com* nebo *Classmates.com*, také nezaznamenaly celosvětově srovnatelné rozšíření v porovnání s dnešními službami, ačkoliv některé z nich jsou funkční dodnes. Ti, co již v té době byli připojení k internetu (tzv. *early adopters*)⁴, podle Boyd nenalezli dostatečnou komunitu přátel připojených na internet (Boyd, 2007). „*Propojování se (networking) je zřejmá společenská potřeba ve společnosti směřující k individualizaci. Sítě mohou být nahlíženy jako protějšky individualizace. Na úrovni organizací, korporací a institucí nefungují samostatně*“ (van Dijk 2006, s. 29). Podle zvyšující se frekvence vzniku nových sociálních sítí po roce 2000 (Příloha č. 1) lze usuzovat na korelaci mezi rostoucím počtem uživatelů internetu a zájmem o sociální sítě, jež reagují na dlouhodobější společenskou proměnu.

Možnost připojení k internetu je však přímo podmíněná dostupností zařízení, která takové plnohodnotné připojení umožňují. Nejsou to jen osobní počítače, televize, ale i mobilní telefony a nejrůznější přenosná zařízení, která se stávají dostupnějšími a skrze mobilní internet přinášejí možnost připojení nejen v oblastech bez jinak kvalitní infrastruktury. Podle zjištění společnosti *StatCounter Global Stats* se každým rokem ve sledovaném období 2009 až 2012 zdvojnásobil počet uživatelů mobilního připojení (StatCounter, 2012). „*Pracovníci výzkumné institutu Pew odhadují, že v roce 2020 budou mobilní zařízení hlavním nástrojem pro připojení k internetu (Rainie & Anderson 2008). V Asii a Evropě jsou mobilní zařízení již nyní velmi silné přístroje k vytváření a konzumování textů, fotografických, zvukových i video záznamů*“ (Russell, 2011, s. 107). Tomu nasvědčuje nejen v České republice rostoucí trend prodeje tzv. *smartphones*, které internetové připojení pro velkou část svých služeb dokonce vyžadují.

² Společný výzkumný projekt Univerzity v Miláně a Společnosti Facebook ukázal, že v prostředí Facebooku jsou od sebe uživatelé vzdáleni v průměru jen čtyři stupně (Barnett, 2011).

³ Stránka *SixDegrees.com* je stále v provozu, do služby je možné se přihlásit jen na základě pozvánky

⁴ Lidé vyhledávající a používající nové produkty ihned poté, co se objeví na trhu

Vedle služeb jako *Friendster* a *MySpace*, které se tématicky nijak nevyhraňovaly, se začaly objevovat sociální sítě zaměřené na specifická témata nebo určitou skupinu lidí. *Ryze* (rok spuštění 2001) a *LinkedIn* (2003) byly vytvořeny jako síť profesionálů, kteří zde hledají například spolupracovníky. Služba *BlackPlanet* (1999) míří na černošskou komunitu a *Asian Avenue* (1999) na asijské Američany. *Couchsurfing* (2003) je prototypem služby pro cestovatele hledající místo k přespaní⁵ a kupříkladu uživatelé *Last.fm* (2003) si budují vzájemné kontakty na základě podobného hudebního vkusu.

Po roce 2000 se objevují také první sociální sítě v České republice. Diskuzní server *Nyx* (2001), komunitní web *Lidé.cz* (2004) či chatovací legenda *Xchat* (1996)⁶, které po několika obměnách, vylepšeních a s klesajícím počtem uživatelů fungují dodnes. Ve stejném roce jako vznikl web *Lidé.cz*, tak v USA vznikl *TheFacebook* (2004) určený zprvu pouze pro studenty Harvardské Univerzity⁷, později přejmenovaný na *Facebook*. Tato internetová služba se po pěti letech od svého založení stala sociální sítí s největším počtem registrovaných členů (Kazeniak, 2011) a předběhla tak vedoucí *MySpace* založenou o rok dříve. „*Přestože sociální sítě jako QQ (2005), Orkut (2004) a Windows Live Spaces (2006) jsou stejně velké, ne-li větší, než MySpace, dostává se jim ve Spojených státech a anglicky mluvících médiích jen malé pozornosti, což ztěžuje sledování jejich vývoje,*“ upozorňuje Boyd na zeměpisnou a jazykovou preferenci některých sociálních sítí (Boyd, 2007).

Jedna z nejnovějších sociálních sítí *Google Plus* (2011) překvapila svým vstupem na trh, kdy získala 10 milionů uživatelů za pouhých 16 dní od svého spuštění (Příloha č. 8). Nyní tvoří pětici internetových sociálních služeb s největším počtem registrovaných uživatelů: *Facebook* – 901 mil., *QZone* – 480 mil., *Twitter* – 462 mil., *Habbo* – 200 mil., *Google Plus* – 170 mil. (List of Social Networking Websites In: Wikipedia).

2.1.2 Typy sítí

Výčet výše uvedených sociálních sítí je však pouhým zlomkem tohoto typu služeb. Jejich počet lze odhadovat ve stovkách či tisících, údaje se mohou různit podle toho, co lze ještě považovat za internetovou sociální síť.

⁵ Z toho vychází také název služby Couchsurfing, čili “surfování na pohovce”

⁶ Teprve po roce 2000 obsahuje prvky sociální sítě, do té doby šlo pouze soubor chatovacích místností (Antoš, 2002).

⁷ Od 26. září 2006 se může členem Facebooku stát kdokoliv starší třinácti let

V této kapitole přináším vlastní pohled na jejich možné dělení, a to z hlediska přístupnosti, převládajícího média, tematického zaměření, uživatelské skupiny a geografického omezení, včetně jejich zástupců.

Dělení sociálních sítí:

Podle přístupnosti: *otevřené X uzavřené*

Sociální sítě s největším počtem registrovaných uživatelů (např.: *Facebook*, *Twitter*, atd.) patří zpravidla do kategorie „otevřené“, nenabízí žádný exkluzivní obsah, jenž by nemohl být přístupný komukoliv. Často jediná podmínka, kterou musí uživatel splňovat, je věk 13 let a více.⁸ Pak už stačí vyplnit registrační údaje a získáte přístup ke službě v plném rozsahu. Zatímco „uzavřené“ sociální sítě jsou přístupné jen vymezené skupině lidí. Sem patří například platformy pro firemní sociální sítě (*IBM Connections*, *Yammer*), které využívají zaměstnanci a spolupracovníci pro efektivnější komunikaci.⁹ Zvláštní podskupinou uzavřených sítí jsou sociální sítě, které v době testování umožňují přístup pouze na základě pozvánky (*Google Plus*). Poté registraci uvolní pro všechny zájemce. Další skupinou sociálních sítí, které jsou pouze na pozvání (*aSmallWorld*, *Social Life*), můžeme označit za elitní kluby.

Podle převládajícího média: *All-in-one X specializované*

Stejně tak, jako můžeme porovnávat lidi na základě smyslových preferencí (tj. auditivní, vizuální a kinestetické), můžeme sociální sítě dělit dle toho, kterou z těchto složek preferují. Na zvuk se zaměřuje například *Last.fm* a *Soundcloud*, mezi největší vizuální sítě patří *Flickr* a *devianArt*. Sociální sítě s geolokačními prvky, kterými jsou například *Foursquare* a *Gowalla*¹⁰ lze pak vidět jako analogii kinestetiky. Dále lze odlišit služby zaměřené primárně na sdílení videa (kombinace audio, kinestetických a vizuální složek), mezi nimiž jsou zřejmě nejnavštěvovanější *YouTube* a *Vimeo*. V roce 2010 přichází služba *Pinterest*, která je postavena především na sdílení zájmu o určitou oblast. Po boku výše uvedených specializovaných sítí existují služby, které bychom mohli nazvat jako „vše v jednom“ (*all-in-one*). Do svého prostředí integrují vše, od fotogalerií, přes fóra, až po videopřehrávač (*Facebook* i *MySpace*).

⁸ Věková hranice se může lišit v závislosti na právním prostředí, ve kterém působí; např.: ve Spojených státech je tato hranice nastavena v Children's Online Privacy Protection Act (Children's Online Privacy Protection Act of 1998. In: Federal Trade Commission).

⁹ Podle studie analytické společnosti Gartner bude v roce 2014 pětina zaměstnanců používat sociální sítě místo e-mailů (Hovorka, 2010).

¹⁰ Projekt Gowalla skončil v roce 2012.

Podle tématického zaměření: *nevyhraněné X tematické*

Tematicky úzce vyhraněné sítě pravděpodobně nikdy nebudou patřit mezi služby s nejvyšším počtem registrovaných uživatelů, ale snadno naleznou své příznivce, které spojuje například zájem o cestování (*WAYN – Where Are You Now*), filmy (*Flixter*), anime (*Gaia Online*) a mnohé další. Tyto sítě dávají najevo svým potenciálním uživatelům již na přihlašovací stránce vědět, co je jejich prioritou oproti nevyhraněným sociálním sítím, které se naopak snaží o prezentaci neutrální (iránský *Cloob.com* či celosvětový *Twitter*).

Podle skupiny uživatelů: *bez omezení X zaměřené na určitou komunitu*

Lidé se sdružují také na základě svých společenských rolí či příslušnosti k určitému rasovému etniku a tomu se přizpůsobila také nabídka sociálních sítí. Existují služby pro matky (*CafeMom*) i pro černochoy Američany (*Blackplanet*). I přesto, že se konkrétní služba na žádnou konkrétní komunitu uživatelů nezaměřuje, může ji do velké míry formovat první vlna uživatelů. Například český *Twitter* prošel proměnou a z původní komunity programátorů, designerů a pracovníků v marketingu přešel volně do kategorie určené „pro všechny“.

Podle geografického určení: *celosvětové X regionální*

Skutečnost, že některé sociální sítě nemohou mít téměř celosvětovou působnost, může být ovlivněna například vládou dané země či společnými kulturně sociálními kořeny. Kvůli nařízení turecké vlády byl na dva a půl roku omezen přístup ke službě *Youtube*, jež obsahovala videa s protitureckým obsahem (Urbišová, Piroch, 2010). *Twitter* začal s blokováním nevhodných příspěvků podle zemí uživatele (Tweets still must flow. In: *Twitter: blog*). Dlouhodobě omezovaná síť pak může být nahrazena jinou, která již nebude v rozporu s představami vlády, jako tomu bylo v případě soustavného omezování sítě *Orkut* v Íránu, kterou nakonec nahradil *Cloob.com*. Jiné sociální sítě z důvodů zamezení přístupu lidem z jiných zemí při registraci vyžadují, jako v případě norského *Blip.no*, telefonní číslo dané země.

Samozřejmě je možné některé sociální sítě současně zařadit do více kategorií, pak je ovšem třeba zvažovat převládající charakter.

2.1.3 Příklady využití dat ze sociálních sítí

Využití internetových sociálních sítí je do velké míry závislé na datech poskytnutých jednotlivými službami dalším vývojářům, kteří je mohou uplatnit v jiném kontextu. Takové využití představuje první příklad. Riziku, jakému jsou vystaveny nejružnější osobní informace a materiály, se věnuje příklad druhý.

I. příklad: Meteorologická předpověď na základě fotografií z Flickru

Otto Hyvärinen a Elena Saltikoff z Finského meteorologického institutu v Helsinkách provedli pokus s předpovědí krupobití pomocí fotografií a jejich metadat ze služby *Flickr*. Autoři výzkumu uvádí, že informace, které lidé publikují na sociálních sítích jako *Facebook* a *Flickr*, mohou doplnit běžnou předpověď počasí. Právě u monitorování krupobití často schází údaje z povrchového pozorování.

Pomocí údajů o přesné pozici na základě údajů z přístroje vybaveného GPS, přiřazených klíčových slov a dalších metadat vyfiltrovali pomocí vytvořeného algoritmu relevantní fotografie z *Flickr* a porovnávali to s údaji z meteorologických radarů. Fotografie vybrané na základě jejich algoritmu opravdu zachycují krupobití v místě a čase shodném s radarovým měřením.

Hyvärinen a Saltikoff dále poukazují na dva důležité aspekty týkající se sociálních sítí. Podle jejich zjištění na základě experimentu s *Flickr*em je další zkoumání využitelnosti dat ze sociálních sítí oprávněné. Je vhodné se zaměřit na služby, které k výzkumu poskytují více dat, například *Flickr* jich poskytuje více než *Facebook* (Hyvärinen & Saltikoff, 2010).

II. příklad: Snížení odškodnění kvůli snowboardingu

Jerry měl před několika lety autonehodu, po které se zcela nezahojilo poranění krku a zad. Proto se obrátil na právního zástupce Christophera Davise, aby ho zastupoval u soudu proti druhému řidiči. Bylo zahájeno soudní řízení a obě strany předložili odbornou dokumentaci a sdělili své výpovědi. Jerry uvedl, že následky nehody si vyžádají pravidelnou léčbu, aby se zbavil příčiny bolesti v budoucnu.

Asi měsíc před soudním stáním obdržel Jerryho zástupce CD s fotografiemi a videozáznamem, jak jeho klient jezdí a skáče na snowboardu, s tím, že protistrana to chce použít jako důkaz. Materiál pocházel z Jerryho stránek na *Facebooku* a *MySpace*.

Kvůli obavám z reakce poroty, kontaktoval Davis žalovanou stranu s návrhem na stažení žádosti o soudní vyrovnání. Likvidátor škod pak snížil odškodnění pro Jerryho o 20 tisíc dolarů (North, 2010).

2.1.4 Charakteristika vybraných sociálních sítí v ČR

Facebook – Nejpočetnější celosvětová sociální síť, je co do počtu registrovaných uživatelů, největší také v České republice. Původně univerzitní síť byla 26. září 2006 otevřena všem. Nabídka nástrojů se velmi často mění a rozšiřuje, přičemž za základní služby lze nyní považovat rozdělení na osobní profily a profesionální stránky. Kromě informací o osobě nebo firmě nabízí síť také zprávy, skupiny, chat, fotogalerii, správce událostí, tzv. zed¹¹ a velké množství doplňkových aplikací. Vzhledem k velkému zájmu mnohých statistických, reklamních i mediálních agentur lze usuzovat na velký ekonomický potenciál.

Google Plus – Z vybraných sociálních sítí se jedná o nejmladší službu, která byla spuštěna 28. června 2011 a v současné době je počet českých uživatelů odhadován na 300 tisíc. Základním prvkem jsou profily, v jejichž rámci je možné vytvářet stránky zaměřené na podnikání či vlastní hobby. Oproti *Facebooku* přichází s viditelnější propagací možností třídit své kontakty podle úrovně soukromí a sdílených informací, nazvanou „kruhy“. O budoucnosti *Google Plus* se hovoří především jako o rivalovi *Facebooku*, ačkoliv je jeho celkový počet registrovaných uživatelů ve světě pouze 170 milionů, o podílu aktivních členů se spekuluje.

Lidé.cz – Služba, kterou původně vytvořila společnost *Seznam.cz* pro vyhledávání e-mailových adres, prošla mnoha změnami a přidala nové funkce jako uživatelské profily, diskuzní fórum nebo seznamka. Nyní jde o českou síť s největším počtem registrovaných uživatelů. V posledních letech její návštěvnost zvolna klesá.

¹¹ Zed' označuje aktualizované informace o lidech z vašeho adresáře v reálném čase

LinkedIn – Nejpočetnější sociální síť profesionálů se po velkém rozšíření v amerických firmách postupně dostává také do českého prostředí. Kromě profilu zaměřeného na pracovní zkušenosti, může uživatel sdílet svůj životopis nebo požádat o doporučující dopisy. V rámci sítě působí jak jednotlivci, tak i organizace, což umožňuje lepší vzájemnou komunikaci například při hledání zaměstnání či zaměstnanců. Akcie této sociální služby jsou od května roku 2011 obchodovány na newyorské burze cenných papírů pod zkratkou LNKD.

Nyx – Sociální síť postavená na propracovaných diskuzních fórech s možností správy profilů, fotogalerií, akcí, bazaru i interní pošty. Pro registraci je nutná pozvánka od některého člena nebo dopis s informacemi o žadateli a jeho motivaci, proč se chce do sítě připojit. Tato služba tedy není otevřena všem po vyplnění registračních údajů. Za 500 korun ročně si mohou již registrovaní uživatelé koupit prémiovou verzi s větším prostorem a rozšířeným prohledáváním diskuzí.

Twitter – S více než 140 miliony aktivních uživatelů patří mezi nejpobulárnější sociální síť na světě. Základními prvky jsou jednoduché profily, které vytváří tzv. mikroblogy. Jednotlivé příspěvky jsou tvořeny krátkými texty (tweet, maximum 140 znaků), který může obsahovat hypertextové odkazy vedoucí i mimo *Twitter*. Pro zadávání klíčových slov se používá symbol „#“. Přezdívka každého uživatele začíná symbolem „@“, což umožňuje snadné odlišení uživatelů od ostatního textu v příspěvku. Někteří autoři tvrdí, že *Twitter* sehrál důležitou roli při Arabském jaru.

YouTube – V České republice patří tato sociální síť určená především ke sdílení video obsahů se 450 miliony zhlédnutími měsíčně k nejpobulárnějším, i když srovnání s ostatními službami úplně nelze. Obsah je totiž přístupný i bez registrace, ta je vyžadována až při publikování vlastních videí. Hlavními prvky jsou profily, kanály (*channels*), možnost komentování a kladné nebo záporné hodnocení video příspěvků. Služba umožňuje uživatelům monetizaci zveřejněných videí skrze zobrazovanou reklamu.

Tabulka č. 1: Přehled vybraných sociálních sítí v České republice

Alexa rank v ČR	Název a URL	Zakladatelé	Datum spuštění	Uživatelů v ČR
3	Facebook www.facebook.com	Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Chris Hughes	4. února 2004 (26. září 2006)	3 333 000
X ¹²	Google Plus plus.google.com	Google Inc.	28. června 2011	296 000
24	Lidé.cz www.lide.cz	Seznam.cz, a. s.	13. prosince 1997	170 000
30	LinkedIn www.linkedin.com	Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly, Jean-Luc Vaillant	5. května 2003	180 000
220	Nyx www.nyx.cz	Marek Janda	2001	57 000
85	Spolužáci.cz www.spoluzaci.cz	nezjištěno (Seznam.cz, a. s. ho poté koupil a rozšířil)	21. října 1999 (2004)	80 000
34	Twitter www.twitter.com	Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams, Biz Stone	červenec 2006	40-50 000
5	YouTube www.youtube.com	Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim	14. února 2005	4 100 000 ¹³

2.2 Zdroje

Jak už jsem v úvodu naznačil, není novinářů bez zdrojů. Během proměny novinářského řemesla v důsledku prudkého vývoje a masového rozšiřování výpočetní techniky, dochází ke změně převládajících informačních zdrojů. „*Jak vyplývá z průzkumu prováděného na Slovensku, jehož novinářské prostředí je srovnatelné s prostředím v České republice, ještě v roce 1997 sloužil internet jako pravidelný informační zdroj jen zhruba čtyřem procentům slovenských novinářů a v žebříčku využívaných zdrojů mu patřila až sedmá příčka. O pět let později, v roce 2002, ho výsledky průzkumu mezi absolventy bratislavské žurnalistiky vynesly na pozici nejvíce využívaného zdroje. Podle Eleny Hradiské až 78,2 % slovenských novinářů uvedlo, že hledá potřebné informace právě na internetu.*“ (Šmíd 2009, s. 16) Dovolím si tvrdit, že s rostoucím důrazem na on-line zpravodajství, kdy redaktoři či editoři připravují téměř veškerou produkci tzv. od stolu, se budou procenta internetu jako nejvyužívanějšího zdroje dále zvyšovat. Proto se v následujících podkapitolách zaměřím převážně na digitální data a zdroje dostupné pomocí počítačů.

¹² Dostupné pouze pro domény 2. řádu

¹³ Zahrnuje návštěvníky i registrované uživatele

Vysoká míra zapojení informačních a komunikačních technologií (*ICT – Information and Communication Technology*) může být podle van Dijka způsobena dramatickým zvýšením úrovně složitosti v naší společnosti, organizacích i osobním životě, do té míry, že „*nebudeme již dlouho schopni s touto komplikovaností umět zacházet bez technologií. [...] Nejlepší vysvětlení této domněnky je, že informační a komunikační technologie jsou sotva schopné držet krok s komplikovaností společenského, ekonomického a kulturního života, jež jsme vytvořili*“ (van Dijk 2006, s. 199-200). Novináři, jako zpravodajové referující o nejrůznějších aspektech současného života, jsou nuceni s touto komplexností pracovat.

Také bych rád upozornil na významový rozdíl anglických pojmů *source* a *resource*, oba mohou být do češtiny překládány jako „zdroj“. Ovšem v případě významu anglického *source*, je toto slovo použito ve smyslu původce nebo činitele (např.: zdroj světla). Zatímco *resource* je chápáno jako zásoba, bohatství (např.: přírodní zdroje).

V této kapitole se zabývám nejprve postupem při práci s internetovými zdroji. V samostatných podkapitolách charakterizují obecné prvky vyhledávačů jako vstupní brány k webovému obsahu, dále zmiňuje některé příklady tzv. otevřených zdrojů i neviditelného (neprohledávatelného) webu.

2.2.1 Práce se zdroji

Ani rozvoj informačních a komunikačních technologií, který do velké míry ovlivnil práci novinářů, však nijak diametrálně nezměnil její obsah. „*Podstata této práce sice zůstává stejná: vyhledávání, shromažďování, třídění a zpracovávání informací do podoby žurnalistického produktu, jenž má atributy, které ho kvalifikují ke zveřejnění v masových médiích*“ (Šmíd 2009, s. 15). Co se však změnilo, je provádění výše zmíněných dílčích úkonů.

Z vlastní zkušenosti mohu říct, že redaktoři on-line zpravodajství dnes tráví velmi omezený čas mimo prostory redakce v porovnání s jejich předchůdci, pro které bylo udržování sociálních kontaktů a osobní pochůzky nutností.¹⁴ Z již výše zmíněného výzkumu provedeného na Slovensku ohledně významu, který novináři přisuzují jednotlivým zdrojům při získávání informací, vyplývá preference internetu. „*Odpovědi vyhodnocené metodou obsahové analýzy potvrdily prvenství internetu před osobními kontakty a tiskovými*

¹⁴ Nepodařilo se mi však nalézt výzkum, který by zjišťoval, jaké procento on-line novinářů tráví celou pracovní dobu v kanceláři odkázání pouze telefonickou a internetovou komunikací.

agenturami. Až za nimi figurovaly: tisk, knihovny, televize, tiskové konference, brífingy, rozhlas či tisková a PR oddělení“ (Šmíd 2008, s. 16). Což s sebou přináší vyšší nároky na počítačovou gramotnost a analytickou schopnost novinářů.

Tyto klíčové schopnosti by měly novináře posunout ze stupně „informace“ na stupeň „data“ (viz Příloha č. 6), aby dokázali sami, nebo za pomoci odborníků z jednotlivých oblastí, určit nové, důvěryhodné informace a pouze neopakovali již jednou napsané, navíc z nedůvěryhodných zdrojů.

Tím to sestupem k neinterpretovaným datům předchází novinář riziku, že jeho výklad bude ovlivněn dalšími subjekty, jak na tento fenomén poukazuje Brian McNair. „*Nejen běžné zpravodajství, ale také výstupy žurnalistiky jsou obecně stále ve větší míře produktem činnosti odehrávající se mimo bezprostřední pracovní prostředí novináře – je to komunikační činnost úmyslně organizovaná a uspořádaná tak, aby utvářela zprávy příznivé vůči jedincům nebo organizacím, které ji vynakládají*“ (McNair 2004, s. 144). Ovlivňování veřejného mínění skrze novináře je primárním cílem tiskových mluvčích, lobbistů, politických poradců a především PR agentur.

Novinář proto musí své zdroje pečlivě vybírat, neboť skrze jeho výsledný komunikát ovlivňuje příjemce zpráv. Jak uvádí Paul Manning v knize *News and News Sources*, v případech, kde publikum postrádá osobní zkušenost, případně nemá možnost získat alternativní pohled, je více náchylné k manipulaci, například při uvedení názoru expertů, nebo při referování o válečných konfliktech (Manning, 2001).

Ve spojení s časovým tlakem způsobeným rychle se měnící situací a snižováním počtu redakčních pracovníků pak může snadno dojít k použití zkratkovitého řešení, které ušetří čas, ale zvyšuje riziko chyby a opakování stále stejných sdělení vedoucích ke stereotypům.

2.2.2 Vyhledávače

Příkladem zkratkovitého řešení může být také použití fulltextového vyhledávače, jakými jsou například *Google*, *Yahoo!*, *Seznam.cz* a další. Novinář jednoduše napíše do vyhledávacího pole frázi nebo přímo otázku a vyhledávač na základě vlastního algoritmu nabídne odkazy na stránky obsahující výsledek s nejlepší shodou podle kritérií¹⁵ konkrétního vyhledávače. Pro uživatele, kteří mají patřičné znalosti ve vyhledávání,

¹⁵ Google vyvinul systém hodnocení stránek, který sleduje přes 200 parametrů (Hansell, 2007).

je tak dostupná celá šíře informací na internetu a svá rozhodnutí zakládá na základě mnohočetných zdrojů, oproti těm, kteří se spoléhají na náhodně nalezené informace.

V současné době, kdy počítače ke své práci využívá většina lidí a zřejmě všichni novináři, bychom mohli gramotnost spojenou s ovládním vyhledávačů brát jako samozřejmou, podle následujících zjištění to tak ale úplně není. Podle výzkumu Cecilie Hogan z roku 1998 používají profesionální hledači logické operátory (*Boolean operators: AND, OR*) a další nástroje k omezení vyhledávání, zatímco z běžných uživatelů o nich ví jen asi jeden ze dvanácti (18 %), nehledě na další více specializované metody vyhledávání (Halavais 2009, s. 38). O existenci placených (sponzorovaných) výsledků hledání některých vyhledávačů věděl podle průzkum *Pew Internet* jen asi jeden ze tří (38 %) respondentů (Search Engine Users: Search Questions. In: PRINCETON SURVEY RESEARCH ASSOCIATES INTERNATIONAL).

Bylo by naivní se na základě vysokého počtu výsledků vyhledávání domnívat, že roboti vyhledávačů (tzv. *crawlers*, nebo *bots*) jsou schopni indexovat veškerý obsah webu. To, s čím vyhledávače pracují, jsou seznamy významových slov, která se vyskytují na konkrétní stránce nebo v dokumentu. Podobně jako seznam použitých pojmů v knize, ani index webové stránky není jejím kompletním otiskem. Při zadávání mnohoznačných slov (například: jazyk, klíč, atd.) či slovních spojení (bílé maso, ...), tak vyhledávač nevrátí pouze jeden zamýšlený význam. Na základě historie předchozích vyhledávaných pojmů, jak uvádí Halavais, může při zadání „*dolphins*“ (delfini, Miami Dolphins – klub amerického fotbalu) dostat mořský biolog a fanoušek amerického fotbalu zcela jiné odkazy (Halavais 2009, s. 49). Na výsledky hledání může mít vliv například také zeměpisná poloha odvozená z IP adresy, jazyk, bezpečnostní filtr proti erotickému obsahu a další parametry dostupné v pokročilém vyhledávání. Ačkoliv se to může zdát jako marginální záležitost, i řazení výsledků hledání do velké míry ovlivňuje naši pozornost, a tím zásadně určuje, které informace ještě přijímáme a které jsou již příliš „daleko“.

Všechny výše zmíněné faktory, ač nejsou obsahotvorné, ovlivňují k jakým informacím, zdrojům nebo stránkám se dostaneme. „*Přestože vyhledávače nevytvářejí nový obsah, svými funkcemi se stávají dveřníky informací (gatekeepers), což byla role až dosud vyhrazená pouze žurnalistům a médiím. Aniž si to lidé uvědomují, vyhledávače svým uživatelům 'formátují' okolní svět*“ (Šmíd 2009, s. 39). V době informační přesycenosti je role vyhledávačů naprosto nezastupitelná a odtud plyne také jejich společenský a ekonomický vliv.¹⁶

¹⁶ Forbes zařadil Google na 12. místo podle tržní honoty společnosti (DeCarlo, 2011).

2.2.3 Neviditelný web

Vyhledávače založené na indexovacích robotech i přes svoji obrovskou popularitu nedokážou zachytit 80 procent¹⁷ až 99 procent¹⁸ veškerého webového obsahu. Tato nedostupná oblast se označuje jako hluboký – *deep*, neviditelný – *invisible*, nebo skrytý web – *hidden web* (Hamilton).

Existuje několik příčin, proč po boku indexovaného webu vzniká také neindexovaný nebo neindexovatelný. Některé stránky mohou být opatřeny tagy „*nofollow*“ a „*noindex*“, nebo může být robotům omezen přístup za použití souboru „*robots.txt*“ (Janovský, 2012). Stránky, které nejsou propojeny odkazy s jinými stránkami, používají odlišný protokol (například *FTP*), nebo je například pro přístup nutné heslo, se pro vyhledávací roboty stávají neindexovatelné.

Ačkoliv část obsahu sociálních sítí leží za heslem, díky široké možnosti nastavení soukromí nebo viditelnosti, je například část obsahu *Facebooku* dostupná skrze vyhledávač *Google* (Protalisnki, 2011). Kompletní archiv veřejných tweetů ukládá *Americká národní knihovna* (Library of Congress, 2010). Dá se předpokládat, že množství obsahu dostupného v rámci běžného vyhledávání bude vyšší u sociálních sítí, jejichž hlavním cílem je propagace jednotlivce, skupin či organizací, oproti exkluzivním společenstvím, jež si budou vzájemnou komunikaci střežit.

3 Praktická část

3.1 Metodologie průzkumu

Pro sběr dat jsem zvolil formu polostrukturovaného rozhovoru, který se sestává ze třinácti otázek. Na rozdíl od strukturovaného rozhovoru nabízí tato forma poměrně přesné cílení otázek, ale i přesto ponechává prostor pro upřesnění odpovědi směrem, s nímž se při přípravě interview nepočítalo. Domnívám se, že osobní setkání ze strany respondentů vyžaduje (v porovnání s papírovým nebo on-line dotazníkem), větší soustředění

¹⁷ (Halavais, 2009, s. 51)

¹⁸ (Hamilton)

respondentů a nabízí tedy i získání úplnějších odpovědí. Rozhovory se uskutečnily v době od 20. března do 4. dubna 2012.

3.1.1 Popis otázek

Dotazník obsahuje celkem třináct otázek, z nichž tři otázky jsou uzavřené, pět otázek polouzavřených a zbývajících pět otázek formulovaných jako otevřené. Některé otázky nemají přímou vazbu na zkoumané téma, ale mají poukázat na případné tendence v praxi jednotlivých redakcí či možná rizika spojená s používáním sociálních sítí¹⁹. Pod jednotlivými otázkami uvádím jejich motivaci.

1. Je ve vaší redakci nějak omezen přístup na Facebook a Twitter?

Podle zprávy společnosti *OpenDNS* z roku 2010 patřily stránky *Facebook.com* a *Twitter.com* k pěti nejčastěji blokováným webovým stránkám jak v celkovém součtu, tak i v kategorii firemního přístupu (*OpenDNS*, 2010). Proto bylo nutné zjistit, jaká je situace v českých mediálních společnostech.

2. Jakým způsobem monitorujete informace na Facebooku a Twitteru?

Vzhledem k množství dat, která na *Facebook* a *Twitter* neustále přibývají, je zcela nemožné sledovat veškeré dění. Smyslem této otázky je tedy zjistit, jakými mechanismy jsou redakce vybaveny a nakolik jsou pro ně sociální sítě prioritou.

3. Motivujete redaktory k používání vlastních účtů?

V českých médiích převládá praxe podepisování článků autorem²⁰, čímž je novinář vystaven velké společenské kritice v porovnání s jinými povoláními. Navíc ke své profesi využívá kontakty, jež si buduje osobně svým jménem. Pak může být obtížné odlišit, jestli novinář vystupující na sociálních sítích pod svým jménem jedná jako jednotlivec nebo jako člen redakce. Pro redakci může být zapojení účtu na jméno redaktora ziskem v podobě odkazovaných článků, komentářů či budováním silných novinářských osobností.

4. Jakým způsobem využíváte redakční účty?

Účty jednotlivých sociálních sítí nabízí různé využití, které nemusí nutně představovat pouze odkazování na vlastní články a tím přinášet vyšší návštěvnost na domovských stránkách. Zjistit, jaké jsou priority a míra angažovanosti jednotlivých redakcí, to je cílem této otázky.

¹⁹ Dále jsou pojmem „sociální síť“ označeny především služby *Facebook* a *Twitter*.

²⁰ Za zahraniční médium, kde články nejsou podepisovány, lze uvést například *The Economist*

5. Honorujete materiály čtenářů, které jste použili?

Finanční odměna může být motivací, jestli vůbec a případně které redakci,²¹ by potenciálně čtenář zaslal například své svědecké fotografie události.

6. Jak přistupujete k informacím získaným na Facebooku a Twitteru?

Ačkoliv je u statusů a tweetů jasné, ze kterého účtu informace pochází, není jisté, kdo za ním stojí. Mají tedy redakce k informacím ze sociálních sítí zvláštní přístup?

7. Uved'te, kdo ve vaší redakci má pravomoc vydávat články?

Je možné, že redaktor či editor bez kontroly další osoby použije v článku informace ze sociálních sítí, které nebylo možné ověřit? Tato otázka si klade za cíl upozornit na případná rizika.

8. Kdo vytváří komunikační strategii na sociálních sítích pro vaši společnost?

Lze předpokládat, že podoba strategie se bude různit podle toho, která oddělení budou na strategii spolupracovat, jak moc se v ní budou odrážet novinářské zájmy a do jaké míry půjde o přímý zisk v podobě zobrazené reklamy.

9. Co je hlavním cílem vaší strategie používání sociálních sítí?

Jak už jsem naznačil, nemusí se používání Facebooku a Twitteru zúžit na pouhé odkazy ke článkům, záleží na prioritách a očekáváních redakce na která využití se zaměří.

10. Pomocí jakých nástrojů analyzujete data ze sociálních sítí?

Tato otázka má za úkol zjistit, jakými nástroji a jestli vůbec provádí odpovědné osoby v jednotlivých redakcích analýzu statistických dat o návštěvnosti.

11. Jste spokojeni s výsledky působení vaší společnosti na Facebooku a Twitteru?

V závislosti na redakci a jejím výsledkům například celkového zobrazení stránek, počtu unikátních návštěvníků atd., lze usuzovat na stanovení očekávaných výsledků zapojení sociálních sítí.

12. Jaké plánujete změny/rozšíření na Facebooku a Twitteru?

Jaký důraz klade konkrétní médium na budoucí využití sociálních sítí, případně zdali je možné podle těchto odpovědí usuzovat na nějaký trend podobný zahraničním zkušenostem.

13. Je něco, co byste rádi k rozhovoru dodali a já se na to nezeptal?

Pro případ, že bych některou důležitou část o sociálních sítích pominul, nebo by praxe v konkrétní redakci byla odlišná od předpokládaného přístupu.

²¹ Nejde o jediné důvody, velký význam může představovat také vztah ke konkrétnímu médiu

3.1.2 Upřesnění výběru zpravodajských redakcí

Jak jsem uvedl již výše, cílem mé práce je prozkoumat nasazení sociálních sítí v českých médiích připravujících všeobecné zpravodajství s pokrytím celého území České republiky. Tato kritéria výběru splňuje dvanáct zpravodajských redakcí.

Telefonicky a e-mailem jsem požádal zástupce zpravodajských redakcí (šéfredaktora nebo jinou kompetentní osobu) vybraných českých médií o půlhodinový rozhovor²² zahrnující otázky používání *Facebooku* a *Twitteru* v jejich redakční praxi. Z oslovených dvanácti redakcí se rozhovor uskutečnil se sedmi z nich:

Aktuálně.cz – Helena Bucková, product manager

ČT24 – Tomáš Hoďbod, vedoucí oddělení Nová média

ČeskéNoviny.cz – Jiří Majstr, generální ředitel ČTK

iDnes.cz – Pavel Kasík, šéfredaktor *Technet.cz*

iHned.cz – Jan Růžička, editor diskuzí a sociálních médií

Lidovky.cz – Miloslav Janík, editor

Mediafax – Pavel Schuster, webeditor

Zástupci dalších pěti redakcí (*Blesk.cz*, *Deník.cz*, *Novinky.cz* a *Tn.cz*) byli buď příliš zaneprázdnění, nebo na opětovné oslovení nereagovali. V původním plánu jsem chtěl do průzkumu zahrnout také projekt hyperlokálního zpravodajství *Naše adresa*, ale ten během krátké doby zanikl. Velmi sledované zpravodajství televize *Prima* bylo z výběru také vyloučeno, protože její zpravodajská redakce nebyla aktivní ani na jedné ze zkoumaných služeb.

3.1.3 Omezení přístupu

Všichni dotázaní zástupci uvedli, že v redakcích kde pracují, není přístup na stránky *Facebook.com* a *Twitter.com* pro redaktory a editory nijak omezen. Pouze v redakci *Mediafaxu*, jak uvedl Pavel Schuster, není přístup na tyto stránky příliš podporován a delší čas strávený na těchto stránkách není žádoucí. Podle jeho vysvětlení to vychází z odlišnosti pracovníka zpravodajské agentury, který primárně sleduje předplacené profesionální zdroje.

²² Překvapilo mě, že i po několika urgencích jsem od několika médií nedostal žádnou odpověď, ačkoliv firmy podnikající v informačním průmyslu jsou právě ty subjekty, které samy na odpovědích a vyjádřeních, tak trvají.

3.1.4 Monitoring dění na sociálních sítích

Redakce *Aktuálně.cz* nemá se svými členy dohodnutý žádný systematický přístup. Informace vyhledávají spíše v rámci větších skupin na *Facebooku*.

V *České televizi* redaktoři sledují to, co jim přijde zajímavé, nebo na co dostanou tip. Neexistuje tedy žádný systematický přístup.

Česká tisková kancelář vytvořila pro své zaměstnance seznam ověřených zahraničních profilů na *Twitteru* z různých odvětví, které k relevantní události sledují jednotliví redaktoři. Tento seznam má urychlit práci při ověřování zdrojů, ale není zakázáno sledovat i jiné účty. Často sledují profily lidí, o kterých se mluví, „*Při kauze s Ladislavem Bátorou, jsme sledovali účet Bátoru,*“ dává příklad Jiří Majstr. Co se týká monitorovacích nástrojů, neexistuje žádný doporučený a redaktoři mohou používat software dle svého uvážení.²³

Pavel Kasík za *iDnes.cz* uvedl, že společnost používá vlastní program na monitoring sociálních sítí, ale jeho bližší popis považuje za firemní tajemství. Jako další možnost, jak v redakci monitorují dění, je sledování tzv. *following* na *Twitteru*. Kasík uvádí, že sám některé zajímavé příspěvky přeposílá kolegům.

V redakci *iHned.cz* mají jednotliví editoři za úkol sledovat svoji oblast, o které píše, a není upřesněno, jakým způsobem to realizují. Dále pak editor diskuzí a sociálních sítí sleduje dění, především tzv. trending topics a reakce v komentářích, které případně posílá příslušným editorům.

Miloslav Janík za *Lidovky.cz* uvádí, že nesledují téměř žádné účty a dodává, že „*součástí práce každého redaktora je sledovat ve svém oboru úplně všechno. A jestli to sleduje přes Facebook, nebo osobně je v zásadě jeho šikovnost nebo jeho věc.*“ Přiznává však, že podrobně nezná přístup každého redaktora individuálně. Na sociálních sítích však sledují počínání konkurence.

Monitorování v *Mediafaxu* je postaveno na individuálních schopnostech jednotlivých redaktorů, s tím že na *Facebooku* jsou sledování schopni provádět na úrovni větších skupin.

²³ Nainstalovaný software po bezpečnostní stránce schvaluje IT oddělení firmy

3.1.5 Využívání redakčních účtů

Oficiální účet *Aktuálně.cz* slouží k tomu, aby odkazoval na články na vlastním webu, pod nimiž vyzývá čtenáře o sdílení vlastního názoru ke konkrétnímu tématu. Dále *Aktuálně.cz* pomocí svého oficiálního profilu vybízí čtenáře, aby posílali tipy na články a fotografie. Pořádají soutěže například o nejlepší fotografie na určité téma, které odměňují cenami. Materiál, který získají prostřednictvím sociálních sítí, nehonorují, protože podle Heleny Buckové jde o materiály veřejné. *Aktuálně.cz* jako jediná dotazovaná redakce implementovala komentáře *Facebooku* namísto běžných diskuzí pod články.

Česká televize pomocí *Facebooku* vkládá odkazy na články a v případě krizových situací se snaží o zapojení veřejnosti a vybízí ke sdílení fotografií a videí. Za získané materiály žádný honorář neplatí. V případě zahraničních událostí existuje pověřený pracovník, který sleduje, o čem se lidé baví, co píše jiná média a případně se podle toho přizpůsobí část vysílání. Podle typu pořadu může i moderátor použít některé otázky z příspěvků na sociálních sítích jako otázku pro hosta, případně jimi může glosovat dění. *Česká televize* se například v případě vysílání interaktivní debaty *Planeta Země 2012* dotazovala diváků, které hosty a témata by si přáli. Občas na sociální síť dávají i tzv. *breaking news*, které díky rychlosti zveřejnění nemají ještě proklik v podobě delšího článku. Část tweetů je tak krátkou samostatnou zprávou bez dalšího odkazu.

Oficiální účet *ČTK* občas najde i trochu jiné využití než k čistě zpravodajským účelům. Příkladem může být zveřejněná anketa (29. března 2012), ve které bylo možné hlasovat o názvu nové agenturní služby. Kromě toho se na stránce občas objeví nabídka práce v agentuře. *ČTK* mimo odkazů na články na portálu *ČeskéNoviny.cz* odkazuje také na fotografie ze své fotobanky.

V *iDnes.cz* se sociální síť používají především k odkazování na vlastní články a k podněcování veřejné diskuze ke článkům. Pavel Kasík také uvádí, že další využití nacházejí také v tzv. *crowdsourcingu*, kdy autory materiálů, jež redakce použije, odměňuje honorářem. Upozorňuje také na problém spojený s odkazováním vlastních článků na *Facebooku*, kdy musí být vyřešena licenční práva agenturních fotografií²⁴.

Velmi obdobně využívají oficiální profily také v *iHned.cz*, poutají zde vlastní články, především však ty, o kterých nepíše jiná média. Pomocí *crowdsourcingu* sestavili galerii hamburgerů ke 20. výročí *McDonaldu* v České republice. Občas podněcují také debatu

²⁴ Pro některé fotografie platí, že redakce má práva k publikování na svém webu, nikoliv však na *Facebooku*.

na téma, které chtějí teprve zpracovat. U výjimečných událostí²⁵ používají hodně *Twitter*. Materiály od čtenářů zpravidla nehonorují.

Lidovky.cz rozlišují přístup k *Facebooku* a ke *Twitteru*, kdy na *Facebook* vkládají spíše odkazy na články, které mají dlouhodobější a diskuznější charakter, na *Twitter* pak soustředí spíše odkazy na události. Vybízejí čtenáře, aby jim čtenáři posílali fotografie, videa, ale také, aby komentovali články. Získané materiály honorují případ od případu.

Ani *Mediafax* není výjimkou a svoje účty používá převážně k odkazování na své články. Podle Pavla Schustera se agentura snaží působit důvěryhodně, a proto nepoužívají sociální sítě jako zdroj nijak často, z tohoto důvodu také nepřebírají fotografie od uživatelů. Občas však použijí informaci, která se objeví v komentáři pod článkem²⁶ jako vodítko. Mezi další využití patří ankety vztahující se k aktuálním tématům, nebo preferencím návštěvníků stránek.

V pěti ze sedmi oslovených redakcí je to úzká skupina lidí (editoři, vedoucí směny, vedoucí rubriky), která odpovídá za denní aktualizaci stránek na *Facebooku* a účtů na *Twitteru*. Pouze v redakci *iHned.cz* aktualizaci mimo hlavní stránku obstarávají jednotliví redaktori. Stejně tak v *České televizi*, kde stránky jednotlivých pořadů spravují vedoucí pořadů.

3.1.6 Motivace novinářů k využívání vlastních účtů

Jen dvě z oslovených redakcí se zabývají zapojením soukromých účtů redaktorů do zpravodajské práce.

Jediné *Aktuálně.cz* motivuje některé redaktory tak, že se používání sociálních sítí odráží v jejich příjmech ve formě ročních bonusů. Někteří redaktori tedy na svých profilech odkazují na vlastní články a sami přispívají do diskuze.

ČTK sice nepoužívá finanční motivaci, zato však připravila povinné školení o zásadách a způsobu práce na sociálních sítích, což by mohlo vést k zapojení většího počtu redaktorských účtů.

Dalších pět redakcí (*ČT24*, *iDnes.cz*, *iHned.cz*, *Lidovky.cz* a *Mediafax*) to nechává na jednotlivcích a proto neuplatňují žádnou motivaci.

²⁵ Například: stávká Pražské hromadné dopravy (červen 2011)

²⁶ *Mediafax* tak zjistil pravou identitu řidiče, který v Praze na přechodu srazil stařenku

3.1.7 Zpracování získaných materiálů

Všichni dotázaní se shodují na tom, že k informacím, které obdrží prostřednictvím sociálních sítí, přistupují jako k neověřené zprávě z cizího zdroje. Ve všech společnostech je zacházení s informacemi získaných prostřednictvím *Facebooku* a *Twitteru* upraveno v redakčním kodexu, kromě *ČT* a *ČTK*, které mají vnitřní předpisy věnující se této problematice.²⁷

Pokud takovou zprávu nelze ověřit, redakce *iDnes.cz* a *Lidovky.cz* uvozují takovou informaci tím, že to napsal „tento“ člověk na „této“ sociální síti. V *ČT24* se občas stává, že jim lidé podstrkují staré materiály, Tomáš Hoďbod' však upozorňuje na to, že často verifikaci provádí další uživatelé, kteří buď upozorňují na rozpor, nebo uvedenou informaci potvrzují.

Jiří Majstr také jako nutnou praxi uvádí pořizování tzv. *screenshotu*, který může posloužit jako důkaz²⁸ v případě dodatečného smazání příspěvku autorem poté, co již byla informace použita.

Ve čtyřech redakcích (*Aktuálně.cz*, *ČTK*, *iDnes.cz* a *Mediafax*) se nemůže stát, že bude nějaký článek publikován bez kontroly editora, vedoucího rubriky, vydávajícího nebo vedoucího směny (v *ČTK*), případně korektora.

V redakci *iHned.cz* se může stát, že článek publikuje autor bez kontroly editora, či vedoucího rubriky, ale takový článek nebude umístěn do horních pozic na domovské stránce. V případě časového tlaku nevyklučuje publikování bez předchozí kontroly editorem ani redakce *Lidovky.cz*.

To, že redaktoři *ČT* mohou publikovat příspěvky bez předchozí kontroly editora, vychází ze zákona o České televizi (Zákon č. 483/1991 Sb.), říkající, že obsah webu a televizního vysílání musí přinášet tytéž informace.

3.1.8 Komunikační strategie na sociálních sítích

Komunikační strategii v *Aktuálně.cz* má na starosti editor, zástupkyně redakce odpovědná za vývoj aplikací a produktový manažer. Původní strategii zajišťovala externí firma. Jejich primárním cílem je vyšší návštěvnost na webu.

²⁷ Pracovní název vnitřního předpisu v *ČTK* připraveného Jiřím Majstrem je *Bible ČTK*

²⁸ *ČTK* publikovala tweet evropského komisaře, který později tuto zprávu smazal

Vedoucí redakce Nová média připravuje celkovou strategii na sociálních sítích a strategii jednotlivých pořadů připravuje ve spolupráci s tvůrci konkrétního pořadu. Zvolená strategie má za cíl otevřít televizi divákovi, umožnit mu spoluvytváření a spolurozhodování o vysílaných tématech a směřování diskuzí v rámci příslušných pořadů. V neposlední řadě jde také o propagační nástroj *České televize*.

Komunikační strategie *ČTK* vzniká ve spolupráci vedení firmy a marketingového oddělení. Jako hlavní cíle jsou stanoveny budování značky, možnost zpětné vazby od veřejnosti²⁹, kterou jinak postrádají a také zvyšování návštěvnosti portálu *ČeskéNoviny.cz*.

Pavel Kasík říká, že současná strategie vznikla jaksí organicky a podílelo se na ní vedení společnosti, marketingové oddělení i zástupci redakce. Cílem je posílení vztahů se čtenáři, upozorňování na nové zprávy a také budování značky.

Čtyřčlenný tým ve složení: editor, vedoucí komentářů, šéfredaktorka a projektový manažer, stojí za komunikační strategií *iHned.cz*. Cílem je upozornit na vlastní agendu i získat dalších návštěvníků na webových stránkách.

Aktuální strategii *Lidovek.cz* vytvořilo vedení společnosti, ale prý se o strategii moc mluvit nedá, jejich přístup je spíš ad hoc. Sociální sítě jsou pro *Lidovky.cz* dalším kanálem pro šíření vlastní práce.

Strategie vyplynula z vedení firmy *Mediafax* a podílí se na ni vedoucí webu. Hlavním cílem je nabídnout čtenářům zajímavé a důležité články, které nestihnou přečíst přes den.

3.1.9 Výsledky a spokojenost se strategií

V této části uvádím charakteristiky profilů jednotlivých redakcí na sociálních sítích zvláště pro *Facebook* a *Twitter*, protože nejsou dostupné metriky srovnávající obě sítě. Všechny údaje v tabulkách pochází z otevřených zdrojů a statistik. Ačkoliv se číselné srovnání může jevit jako velmi exaktní, je těžké určit, který z ukazatelů má jaký vliv.

Na Twitteru nejdéle působí redakce *iDnes.cz* a teprve devět měsíců poté si účet zakládají *ČeskéNoviny.cz*. Pokud *Klout Score* budeme nahlížet jako komplexnější pohled na vliv daného účtu, pak nejvlivnějším je účet redakce *iHned.cz*, druhý nejvlivnější pak zpravodajský kanál *České televize*. Z hlediska počtu uživatelů (*followers*) sledujících příspěvky

²⁹ Kritické ohlasy týkající se kvality práce obstarává přímo generální ředitel.

redakcí, vede výrazně ČT24. Poměr mezi sledovanými (*following*) a sledujícími (*followers*) nejlépe vynívá pro *Mediafax*, ale s tím rozdílem, že ostatní redakce mají počet *followers* v řádu tisíců. Nejvíce příspěvky měsíčně publikuje *iDnes.cz*.

Tabulka č. 2: Účty českých médií na Twitteru

TWITTER	datum založení	Klout Score ³⁰	TTF Ration ³¹	followers	following	tweets (duben 2012)
@Aktualne.cz	5.8.2009	44	477,33	2864	6	204
@CT24zive	22.2.2010	48	868,38	11289	13	92
@ceskenoviny_cz	14.11.2008	37	475,5	1902	4	506
@iDNES_zpravy	13.2.2008	42	3219	3219	1	704
@iHNED_zpravy	27.7.2009	50	171,2	4280	25	134
@lidovenoviny	10.6.2009	41	151,86	1893	22	152
@mediafaxcz	14.4.2009	13	2,29	71	31	475

Z níže uvedených výsledků používání *Facebooku* lze považovat účet zpravodajského kanálu ČT24 za nejsilnější v porovnání s ostatními. Tyto stránky patří mezi nejoblíbenější a zároveň průměrná i absolutní měsíční aktivita je ve všech sčítáních nejvyšší.

Tabulka č. 3: Stránky českých médií na Facebooku

FACEBOOK	datum založení	„likes“ hl. stránky	počet příspěvků (duben 2012)	průměrně likes (celkem)	průměrně comments (celkem)
Aktuálně.cz	24.9.2009	18434	152	16 (2436)	9 (1374)
CT24	20.7.2009	64773	201	31 (6334)	67 (13471)
ČTK	8.2.2010	3024	40	4 (142)	2 (70)
České noviny.cz	22.2.2010	551	90	1 (48)	0 (5)
iDnes.cz	16.6.2009	19463	65	28 (1834)	18 (1160)
iHned.cz	5.5.2009	16877	69	29 (1985)	19 (1324)
Lidovky.cz	1.1.2010	5873	133	7 (967)	6 (852)
Mediafax	X	X	X	X	X

Jak na výsledky pohlíží zástupci jednotlivých redakcí? V *Aktuálně.cz* jsou s výsledky spokojeni, netušili totiž takový potenciál sociálních sítí. Spokojenost převažuje také v redakcích *iDnes.cz* a *Mediafaxu*. Tomáš Hod'bod' za ČT říká, že je s výsledky napůl spokojen, vadí mu, že někteří publikují pouze odkazy. Zato v *iHned.cz* vidí vlastní vý-

³⁰ Klout Score měří vliv na základě schopnosti řídit akci. Pokaždé, když vytvoříte obsah, nebo se zapojíte do ovlivňování ostatních. Klout Score používá data ze sociálních sítí za účelem měření: *true reach* - kolik lidí ovlivňujete; *amplification* - jak moc je ovlivňujete; *network impact* - vliv vaší sítě. (Klout, 2008)

³¹ Poměr mezi *following* a *followers*

sledky jako ne zcela uspokojivé, ale domnívají se, že v porovnání s konkurencí na tom nejsou tak špatně. Spokojenost ohledně výsledků v redakci *Lidovky.cz* kolísá v závislosti na článcích. Někdy se stává, že dobré články jsou málo sdíleny a ty primitivní naopak hodně.

3.1.10 Plánované změny ve využívání sociálních sítí

Dvě ze sedmi redakcí (*Aktuálně.cz* a *Lidovky.cz*) zatím neplánují žádné změny. Česká televize počítá se zavedením nástroje pro monitorování dění na sociálních sítích během podzimu 2012. A dále chce rozšířit počet účtů na *Twitteru*.

ČTK připravilo školení o sociálních sítích, kterým mají projít všichni redaktoři, editoři a reportéři agentury, což by mohlo přinést nárůst v jejich používání.

Redakce *iDnes.cz* by ráda docílila přímější komunikace se čtenáři. Plánuje také změnu ve formulaci statusů a přechod na více atraktivní, trochu neformální strategii, která má za cíl povzbudit čtenáře k většímu objemu čtení a sdílení, k tomu by měla umožnit čtenáři podílet se na tvorbě článků a možnost klást otázky.

Celkové vylepšení hlavní stránky na *Facebooku* chystá také *iHned.cz*. Na *Twitteru* by rádi rozšířili počet kanálů a optimalizovali počet *tweetů* či *statusů*³², aby čtenáře nezahlcovali.

Mediafax plánuje organizování více soutěží o ceny spojené s doporučením, aby i nadále sledovali jejich profily na sociálních sítích.

3.2 Výzkum agentury Bison & Rose

Na začátku ledna roku 2012 provedla digitální agentura *My.cz* ve spolupráci s analytickou společností *Datank*³³ dotazníkové šetření na téma „*Využívání sociálních sítí v médiích*“. Kvantitativního výzkumu se zúčastnilo 163 pracovníků ze všech typů českých médií, všeobecných i úzce zaměřených. Pro svou práci však vybírám jen výsledky vztahující se na užívání sociálních sítí *Facebook* a *Twitter*. Ačkoliv se jako nezanedbatelným zdrojem pro české novináře ukázal také *Youtube*, není tato síť zájmem mé práce, protože jde především o službu ke sdílení videí, stejně tak služba *LinkedIn*. Ačkoliv je

³² hledání či aplikace optimálního počtu statusů/tweetů zmínili v rozhovoru téměř všichni dotázaní

³³ Obě jsou součástí PR & komunikační agentury *Bison&Rose*

pro pracovníky médií také zdrojem informací, jejím hlavním cílem není sdílení všeobecných informací, nýbrž slouží ke zveřejňování pracovních informací.

Závěry tohoto výzkumu je však nutné brát pouze jako orientační. Vzorek 163 pracovníků nelze považovat za dostatečný. Typy ani tématické zaměření médií nejsou zastoupeny rovnoměrně, a pokud se autoři výzkumu ptají na „nejvyužívanější zdroj za rok 2011“, pak je taková informace založena pouze na vzpomínkách jednotlivce a nemusí být vzhledem k délce časového období nikterak spolehlivá. Nepodařilo se mi zjistit, která média se výzkumu účastnila a do jaké míry se tedy respondenti překrývají s respondenty mého průzkumu.

3.2.1 Výsledky výzkumu

Z výzkumu vyplývá, že téměř tři ze čtyř (72,4 %) dotázaných pracovníků (n=163) v médiích jsou členy sociální sítě *Facebook* a jen každý sedmý (14,1 %) sítě *Twitter*. Bez příslušnosti k jakékoliv sociální síti je každý šestý (16,6 %) respondent.

Z těch, kdo jsou členy nějaké sociální sítě (n=136), používají jako informační zdroj ke své práci *Facebook* téměř každý druhý (46 %) a *Twitter* každý osmý (12,3 %). Každý čtvrtý (25,2 %) uživatel nějaké sociální sítě ji nepoužívá jako zdroj informací pro práci.

Z celkového počtu respondentů (n=163) tedy *Facebook* k pracovním účelům využívá zhruba každý třetí (38 %) a *Twitter* každý desátý (10 %). Jeden z pěti (20,9 %) dotázaných nepoužívá sociální sítě jako zdroj informací vůbec.

Výzkum ukázal, že sociální sítě jsou nejčastějším zdrojem informací jen pro každého pětadvacátého respondenta (4 %). (Příloha č. 1)

Nejvíce se jedná o pracovníky agenturního zpravodajství (33 %) a regionálních rozhlasových stanic (7 %). (Příloha č. 2)

Podle zaměření médií jsou sociální sítě jako nejčastější zdroj informací shodně zastoupeny (3 %) jak v domácím, tak v zahraničním zpravodajství. (Příloha č. 3)

Ze sociálních sítí nabízí *Facebook* jako pracovní nástroj nejčastější uplatnění v regionálních redakcích rozhlasu, kde ho používají tři ze čtyř pracovníků (75 %), a on-line zpravodajství, kde jde téměř o dva ze tří pracovníků (63 %). *Twitter* nejvíce používají pracovníci zpravodajských agentur, a to skoro každý čtvrtý (23 %). (Příloha č. 4)

Podle tématického zaměření je *Facebook* nejrozšířenější v domácím zpravodajství³⁴, používá ho každý druhý pracovník (51 %). *Twitter* je nejrozšířenější v kategorii „jiná“, kdy ho používají dva z pěti pracovníků (40 %). (Příloha č. 5)

3.3 Shrnutí průzkumu

Ve všech redakcích je přístup ke službám *Facebook* a *Twitter* povolen.

Z celkového počtu sedmi redakcí, nemají čtyři redakce žádný systematický přístup ke sledování dění na *Facebooku* a *Twitteru*. Jedna redakce pracuje s doporučeným a ověřeným seznamem *Twitter* účtů a další účty sledují podle aktuální agendy. Jedna redakce pracuje s nejmenovaným programem pro monitorování dění a v poslední redakci rozesílá správce komentářů odkazy příslušným editorům.

Všechny dotázané redakce využívají *Facebook* a *Twitter* především k odkazování na vlastní články a vybízejí čtenáři ke komentářům, pouze ve dvou případech tak činí i k budoucím tématům, která teprve budou zpracovávat. Tři redakce vybízí čtenáře, aby posílali své tipy na články. Pět redakcí vybízí k zasílání foto a video záznamů. Jedna redakce přizpůsobuje pořad tomu, o čem se lidé baví v komentářích. Jedna redakce občas používá účty na sociálních sítích ke zveřejňování pracovních nabídek ve vlastní organizaci. Jedna organizace využívá místo diskuzí pod články komentáře z *Facebooku*.

Pouze dvě redakce motivují své pracovníky k používání sociálních sítí. Jedna tak činí pomocí finanční odměny a druhá organizováním povinného školení.

Všechny redakce shodně přistupují k informacím získaným na *Facebooku* nebo *Twitteru* jako k informacím z neověřeného zdroje. Ve čtyřech redakcích je možné, aby byl článek vydán samotným redaktorem nebo editorem bez předchozí kontroly.

Ve dvou případech oslovených médií je komunikační strategie vytvářena pouze jedním oddělením, v jednom případě jde o vedení firmy a ve druhém o oddělení Nových médií. V jedné společnosti se na výsledné strategii vůbec nepodílela redakce. Ve zbylých čtyřech případech se jedná o spolupráci vedení, marketingu i redakce. Cílem všech sedmi společností je zvýšení domovské stránky spojené s vlastní propagací. Ve třech případech chce organizace posílit propojení se čtenáři a v jednom případě je důležité upozorňovat na vlastní agendu.

³⁴ V tomto přehledu však chybí zaměření „zahraniční zpravodajství“.

Dvě organizace neplánují žádné změny. Jedna oslovená organizace chystá povinné školení o používání sociálních sítí a další chce zavést software na monitorování dění na sociálních sítích. Dvě média plánují vizuální a stylistickou úpravu stávající stránky. Jedna společnost by ráda aplikovala novou komplexní strategii vzájemné komunikace mezi čtenáři a redaktory. Rozšířit počet Twitter účtů chtějí dvě organizace. A poslední organizace by se ráda zviditelnila pořádáním více soutěží.

3.4 Diskuze

Srovnání oslovených redakcí je poměrně obtížné, ačkoliv se ve všech případech jedná o tvůrce zpravodajství s celorepublikovým pokrytím, má každá trochu jinou cílovou skupinu a důraz klade na jinou složku vlastní on-line produkce. Především se jedná o odlišná média. Proto mají následující postřehy ze zahraničních médií posloužit pouze jako inspirace.

Pokud se podíváme na praxi jednotlivých redakcí, zjistíme, že se v zásadě tolik neliší. Jediná redakce *Aktuálně.cz* vybočila, když na svých stránkách zavedla Facebook komentáře místo anonymních diskuzí. A také jako jediná přímo motivuje redaktory k používání vlastních účtů na sociálních sítích. Vzhledem k tomu, že na Facebooku působí asi tři ze čtyř novinářů (viz výsledky výzkumu Bison&Rose), nejde o neznámé prostředí a jednotlivým médiím by se mohlo podařit zapojit více publikum. Takové budování silných novinářských osobností s „vlastním“ publikem, je však pro samotná média rizikové v případě jejich odchodu ke konkurenci. Domnívám se, že ve spojení se školením (praxe ČTK), kde se pracovníci dozvědí, jak efektivně využívat sociální sítě, by sociální sítě našly ještě lepší uplatnění. Což by mělo oboustranný přínos jak pro redakce, v podobě více odkazů a snad i komentářů, tak i pro čtenáře, kteří by měli možnost komunikovat přímo s novinářem.

V britském *Guardianu* používají dokonce tzv. *Open newslist*³⁵, jde o seznam připravovaných témat se jménem novináře, který ho bude zpracovávat, včetně kontaktu na *Twitter*. Jak je vidět, přímý vztah s novinářem, může být z hlediska získaných informací zcela zásadní. „[Dan] Roberts [šéf domácího zpravodajství] jako příklad uvádí nedávné pouliční nepokoje v Londýně. V jejich průběhu dostal reportér Paul Lewis díky tomu, že se návštěvníci onlinové verze deníku dozvěděli, že je to právě on, kdo řídí zpra-

³⁵ citace *Guardianu*. *Guardian* se inspiroval švédským regionálním deníkem *Norran*.

cování tohoto tématu, tisíce zpráv od uživatelů Twitteru. Mnohé z nich ostatní média k dispozici vůbec neměla. K řadě témat tak novináři získají podklady, které by jinak pracně sháněli a mnohé z nich by neměli šanci získat vůbec“ (Kruml, 2012).

Nespokojenost s publikováním pouhých odkazů, na kterou upozornil Tomáš Hoďbod z České televize, absence inovativního přístupu a nízký počet *following* ze strany jednotlivých redakcí, poukazuje spíše na trend uzavírání se před čtenáři, než jakýmkoliv propojováním, které je ve spojitosti se sociálními sítěmi často zmiňováno. Hlavní předností sociálních služeb (často provozovaných na mobilních zařízeních) pro internetová média spočívá v možnosti obousměrné komunikace se čtenáři bez nutnosti čekat, až se dostanou k počítači. Jedná se o spojení téměř v reálném čase, s jasnou strukturou a s minimálním zvýšením nákladů na technické vybavení redakce.

Silná komunita příznivců na sociálních sítích může být v případě náhlé události zcela nepostradatelná a navíc může na sebe navázat další. Jedním z klíčových momentů pro Facebookové stránky ČT24 byly povodně v srpnu 2010. Lidé sdíleli tisíce vzkazů v podobě popisu vlastní situace, fotografií i videí, nechyběly ani aktuální informace o stavu silnic a zatopených oblastí. Řada příspěvků byla použita ve vysílání ČT24. Za jediný povodňový víkend vzrostl počet „fanoušků“ této skupiny o 18 tisíc (ČT24, 2010).

Podle plánovaných rozšíření se zdá, že české redakce chtějí do budoucna následovat trend zahraničních médií, například rozšířením kanálů zejména na *Twitteru* v již zmiňovaném *Guardianu*, nebo *New York Times* či *Spiegelu*. Zvýší se tak šance, že si i čtenář sportu, kterého nezajímá politika, bude moci najít ten svůj kanál, aniž by musel přecházet k jinému médiu. U nás to částečně realizuje ČTK, která má na *Twitteru* zvlášť účet pro magazín, zpravodajství, sport a ekonomiku.

4 Závěr

Vzhledem k vysokému počtu uživatelů, kteří používají sociální sítě, lze hovořit o významné a stále rostoucí platformě dnešní doby. Lidé pomocí služeb jako *Facebook* a *Twitter* sdílejí nejrůznější informace, včetně fotografií, videí a odkazů, jenž mohou být do jisté míry také volně přístupné a dohledatelné v závislosti na typu a pravidlech dané služby. Proto jsem se v této práci věnoval jak teoretickému pohledu, tak průzkumu praktického používání sociálních sítí.

V první kapitole teoretické části jsem nabídl krátký exkurz do počátků internetových sociálních sítí, jejich definici a základní charakteristiku služeb používaných v České republice. Zmínil jsem také dva příklady, které představují možnosti analýzy a použití dat s ohledem na jejich přístupnost nastavenou vlastníky účtů. Tématu prohledávatelnosti sociálních sítí jsem se věnoval okrajově ve druhé kapitole o zdrojích. Protože úspěšnost novináře při práci s informačními zdroji do velké míry závisí na jeho počítačové gramotnosti a schopnosti ovládat vyhledávače – pomyslnou bránu k informacím.

Praktická část byla sestavena na základě sedmi polostrukturovaných rozhovorů se zástupci českých zpravodajských médií s cílem poukázat na přístup jednotlivých redakcí k sociálním sítím. Přičemž ze zjištění vyplynulo, že jejich přístup je v několika oblastech velmi podobný. Ukázalo se, že většina redakcí se nesnaží o systematické zapojení účtů novinářů do jejich redakční práce i přesto, že tři čtvrtiny novinářů jsou členy sociálních sítí a používají je jako informační zdroj. Jednotný a ne příliš inovativní je také přístup ke zveřejňování *statusů* či *tweetů*, kdy převládá pouhé odkazování na články umístěné na domovských stránkách a dalších aktivitách spojených spíše se zvyšováním čtenosti než zapojením publika. Avšak zdá se, že dotázané redakce sledují trendy ostatních vlivných médií ze zahraničí a částečně tomu přizpůsobí vlastní strategii.

Přínos této práce může být spatřen v tom, že se snad částečně podařilo nahlédnout sociální síť jako komplexní nástroj internetové komunikace, jež se může promítat v podobě novinářských komunikátů do běžného života. Přičemž v současné době je ze strany českých redakcí chápán nejčastěji jako prostředek vlastní propagace. Ačkoliv téma sociálních sítí je z hlediska dynamické proměny informačních technologií, jejich vývoje a vlastnictví značně nestálé a proměnlivé, je jeho zkoumání důležité pro pochopení role médií a jejich zástupců ve společnosti. Během přípravy této práce jsem objevil zásadní otázku, na kterou bych nyní závěrem rád poukázal a která by mohla být navazující oblastí bádání: Jak vnímají novináři svoji virtuální identitu? Považují ji spíše za veřejnou nebo soukromou?

5 Summary

Considering the high number of users of social networking sites, we can speak about an important and still growing platform of today. People use Facebook, Twitter and similar services to share various information, including photographs, videos and links, that can be (partially) accessible and searchable according to the type and rules of the service. For this reason I paid attention to the theoretical part as well as to the survey of practical usage of social networking sites.

In the first chapter of the theoretical part I offered a short excursion to the beginning of social networking sites, their definitions, and the essential characteristics of such services used in the Czech Republic. I also mentioned two examples, that presents opportunities for analysis and usage of the data with regard to its accessibility set by the account owners. In the second chapter I partially devoted to the searchability of social networking sites, because any journalist's success in work with information resources, mainly depends on his or her computer literacy and the ability to control search engines – the imaginary gatekeepers.

The practical was based on seven semi-structured interviews conducted with representatives of Czech news media to point out the approach of each office towards social networking sites. The results show, that their approach is very similar in several areas. It was proved, that the most editorial offices do not seek any systematic involvement of the journalists' accounts into their work even though three out of four journalists are members of some social networking sites and use them as an information resources. Their approach to publishing statuses and tweets is very uniformed without much of innovation. What prevails is the only posting links leading to articles at own pages and other activities aimed more at raising readership rather than involving audience.

The contribution of this thesis can be seen as a partial insight into social networking sites as a complex instrument of internet communication, that could be projected, in a form of journalistic message, into everyday life. Nowadays the editorial offices use it mostly as an instrument of self-promotion. Although the topic of social networking sites is from the point of view very dynamic, in transformation of information technologies, their development and ownership, it is also very unstable and uncertain, its research is very essential for the understanding of the role of media in society. During the work on my thesis I discovered a very essential question, that I would like to point out and that could be continued in a following research: How do journalists perceive their virtual identity? Do they consider it more occupational or private?

6 Seznam použitých pojmů a zkratek

- @ – symbolem zavináče ve službě *Twitter* uvozuje zvolené jméno uživatele (@cuni)
- # – symbolem mřížky (*hashtag*) se v tweetech uvozují klíčové slovo, což usnadňuje vyhledávání (např.: #earthquake), tato klíčová slova vytvářejí uživatelé spontánně
- API* – aplikační programovací rozhraní (*Application Programming Interface*)
- crowdsourcing* – zapojení většího počtu lidí do rozhodovacího procesu
- ČT – Česká televize, veřejnoprávní televizní stanice
- ČTK – Česká tisková kancelář, tisková agentura
- followers* – uživatelé na *Twitteru*, kteří sledují mé příspěvky
- following* – uživatelé na *Twitteru*, jejichž příspěvky sleduji; *followers* a *following* nejsou nutně reciproční
- FTP* – (*File Transfer Protocol*)
- ICT* – informační a komunikační technologie (*Information and Communication Technology*)
- IP adresa* – číselná značka přiřazená každému zařízení připojenému k internetu pomocí protokolu IP (*Internet Protocol*), slouží k identifikaci zařízení
- metadata* – strukturovaná data o datech, často jsou uváděny jako štítky nebo doprovodné soubory; takovým příkladem jsou data obsažená v souboru EXIF u fotografií (datum a čas pořízení, rozlišení, parametry fotoaparátu, případně i GPS poloha a další)
- screenshot* – otisk obrazovky počítače, dále se s ním pracuje jako s obrázkem
- status* – příspěvek na *Facebooku*, který není omezen délkou 140 znaků jako na *Twitteru*
- trending topics* – statistika nejčtenějších výrazů, o kterých se píše na *Twitteru*
- tweet* – příspěvek na *Twitteru*, omezen na 140 znaků
- tweetovat* – sloveso „psát na *Twitter*“
- URL* – (*Uniform Resource Locator*) řetězec znaků sloužící k upřesnění umístění zdroje na internetu

7 Zdroje

- ANTOŠ, Marek. Xchat má třetí mutaci - na Seznamu. *Lupa.cz* [online]. 2002 [cit. 2012-05-05]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/xchat-ma-treti-mutaci-na-seznamu/>
- BARNETT, Emma. Facebook cuts six degrees of separation to four. *The Telegraph* [online]. 2011 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/8906693/Facebook-cuts-six-degrees-of-separation-to-four.html>
- BOYD, Danah m. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, vol. 13, issue 1 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.elli-son.html>
- ČT24. Povodně na Facebooku ČT24: tisíce fotek, videí či nabídky pomoci. *ČT24: Nej-důvěryhodnější zpravodajství na českém internetu* [online]. 8. 8. 2010 [cit. 2012-05-18]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/97942-povodne-na-facebooku-ct24-tisice-fotek-videi-ci-nabidky-pomoci/>
- DECARLO, Scott. The World's 25 Most Valuable Companies: Apple Is Now On Top. *Forbes* [online]. 11. 8. 2011 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/scottdecarlo/2011/08/11/the-worlds-25-most-valuable-companie-s-apple-is-now-on-top/>
- DOČEKAL, Daniel. Komentář: Facebook má 2 miliony českých uživatelů. *Lupa.cz* [on-line]. 2010 [cit. 2012-05-05]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/komentar-facebook-ma-2-miliony-ceskych-uzivatelu/>
- Children's Online Privacy Protection Act of 1998. In: FEDERAL TRADE COMMISSION. *Federal Trade Commission: Protecting America's Consumers* [online]. [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.ftc.gov/ogc/coppa1.htm>

- HÅLAND, Leon. Google+: I should probably be doing something work-related. Data.... *Google Plus* [online]. 30. 9. 2011. [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: <https://plus.google.com/112418301618963883780/posts/D2Rz5rdciWE>
- HAMILTON, Nigel. The Mechanics of a Deep Net Metasearch Engine. In: *Turbo10 Metasearch Engine* [online]. [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www2003.org/cdrom/papers/poster/p170/poster/poster.html>
- HANSELL, Saul. Google Keeps Tweaking Its Search Engine. *The New York Times* [online]. 3. 6. 2007 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2007/06/03/business/yourmoney/03google.html>
- HOVORKA, Michael. Sociální sítě ušité na míru firmám? Skvělý podnikatelský záměr. *Podnikatel.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-05-05]. ISSN 1802-8012. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/socialni-site-usite-na-miru-firmam/>
- HYVÄRINEN, Otto and Elena SALTIKOFF. 2010: Social Media as a Source of Meteorological Observations. *Monthly Weather Review.*, 138, 3175–3184. doi: <http://dx.doi.org/10.1175/2010MWR3270.1>
- JANOVSKÝ, Dušan. Zakázání přístupu vyhledávačům: zejména pomocí souboru robots.txt. *Jak psát web: o tvorbě, údržbě a zlepšování internetových stránek* [online]. 3. 4. 2012 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/robots-txt.html>
- KAZENIAC, Andy. Social Networks: Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs. *Compete Pulse* [online]. 2009 [cit. 2012-05-05]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>
- KRUML, Milan. Proč deník Guardian předem prozrazuje, o čem bude psát. *Mediář.cz: Média, reklama, marketing, mobilní aplikace a slevové servery* [online]. 14. 3. 2012 [cit. 2012-05-18]. ISSN 1804-7238. Dostupné z: <http://www.medi-ar.cz/proc-denik-guardian-predem-prozrazuje-o-cem-bude-psat/>

- Understanding the Influence Metric: What is the Klout Score?. KLOUT, Inc. *Klout: The Standard for Influence* [online]. 2008 [cit. 2012-05-18]. Dostupné z: <http://klout.com/corp/kscore>
- LIBRARY OF CONGRESS. Twitter Donates Entire Tweet Archive to Library of Congress. *News from the Library of Congress / Information Office* [online]. 15. 4. 2010 [cit. 2012-05-05]. ISSN 0731-3527. Dostupné z: <http://www.loc.gov/today/pr/2010/10-081.html>
- MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Překlad Hana LOUPOVÁ. Praha: Portál, 2004, 182 s. Sociální vědy. ISBN 80-717-8840-6.
- MILGRAM, Stanley. The Small-World Problem. *Psychology Today*. May 1967, vol. 1, no. 1, s. 61-67. Dostupné z: http://measure.igpp.ucla.edu/GK12-SEE-LA/Lesson_Files_09/Tina_Wey/TW_social_networks_Milgram_1967_small_world_problem.pdf
- MY.CZ. *My.cz: Digital Strategists* [online]. 2011 [cit. 2012-05-18]. Dostupné z: <http://www.my.cz>
- NORTH, Evan E. Facebook Isn't Your Space Anymore: Discovery of Social Networking Websites. [online]. 6. 10. 2010, Volume 58, Issue 5, s. 1279-1309 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: http://www.law.ku.edu/publications/lawreview/pdf/6_North_Final.pdf
- OPENDNS. Report: Web Content Filtering and Phishing. *OpenDNS* [online]. 2010 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.opendns.com/pdf/opendns-report-2010.pdf>
- PROTALINSKI, Emil. Google starts indexing Facebook comments, AJAX/JavaScript content. *ZDNet* [online]. 1. 11. 2011 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://www.zdnet.com/blog/facebook/google-starts-indexing-facebook-comments-ajaxjavascript-content/4978>

- Search Engine Users: Search Questions. In: PRINCETON SURVEY RESEARCH ASSOCIATES INTERNATIONAL. *Princeton Survey Research Associates International: for the Pew Internet & American Life Project* [online]. 22. 6. 2004 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Questionnaire/Old/PIP_Search_Questions.pdf
- ROBERTS, Dan, Charlie ENGLISH a Julia FINCH. GUARDIAN. An experiment in opening up the Guardian's news coverage. *Guardian* [online]. October 10, 2011 [cit. 2012-05-18]. Dostupné z: <http://www.guardian.co.uk/help/insideguardian/2011/oct/10/guardian-newslist>
- RUSSELL, Adrienne. *Networked: a contemporary history of news in transition*. Cambridge, UK: Polity Press, 2011, 168 s. ISBN 978-0-7456-4952-8.
- STATCOUNTER. Mobile internet usage is doubling year on year. *StatCounter* [online]. 2012 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://gs.statcounter.com/press/mobile-internet-usage-is-doubling-year-on-year>
- STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Překlad Jiří FADRNÝ. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.
- ŠIMÁKOVÁ, Lenka. *Způsoby a motivace užívání sociálních sítí Facebook a Nyx a identita jejich uživatelů: Kvalitativní komparativní studie* [on-line]. Praha, 2012. 166. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Švelch.
- ŠMÍD, Milan a Ludmila TRUNEČKOVÁ. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2009, 205 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 978-802-4616-612.
- Tweets still must flow. In: *Twitter: blog* [online]. 26. 1. 2012 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: <http://blog.twitter.com/2012/01/tweets-still-must-flow.html>

- URBIŠOVÁ, Julie a Jan PIROCH. Turecko odblokovalo youtube. Cenzura internetu ale pokračuje. *Český rozhlas* [online]. 1. listopadu 2010 [cit. 2012-05-05]. ISSN 1802-8012. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/evropa/_zprava/turecko-odblokovalo-youtube-cenzura-internetu-ale-pokracuje--804733
- VAN DIJK, Jan. *The network society: social aspects of new media*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2006, 292 s. ISBN 14-129-0868-X.
- List of social networking websites. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites
- Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony In: *Sbírka zákonů*. 7. 11. 1991. Dostupné online. ISSN 1211-1244 . Ve znění pozdějších předpisů. Dostupné na Portálu veřejné správy ČR.
- ZVOLÁNEK, Jan. Japonskem otřásl silný zemětřesení, domy se hýbaly i v Tokiu. *Idnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-05-05]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/japonskem-otraslo-silne-zemetreseni-domy-se-hybaly-i-v-tokiu-p5h-/za-hranicni.aspx?c=A100314_092858_zahranicni_jan

8 Interview

Interview s Helenou Buckovou, Praha, 20. března 2012

Interview s Tomášem Hod'boděm, Praha, 20. března 2012

Interview s Jiřím Majstrem, Praha, 4. dubna 2012

Interview s Pavlem Kasíkem, Praha, 26. března 2012

Interview s Janem Růžičkou, Praha, 21. března 2012

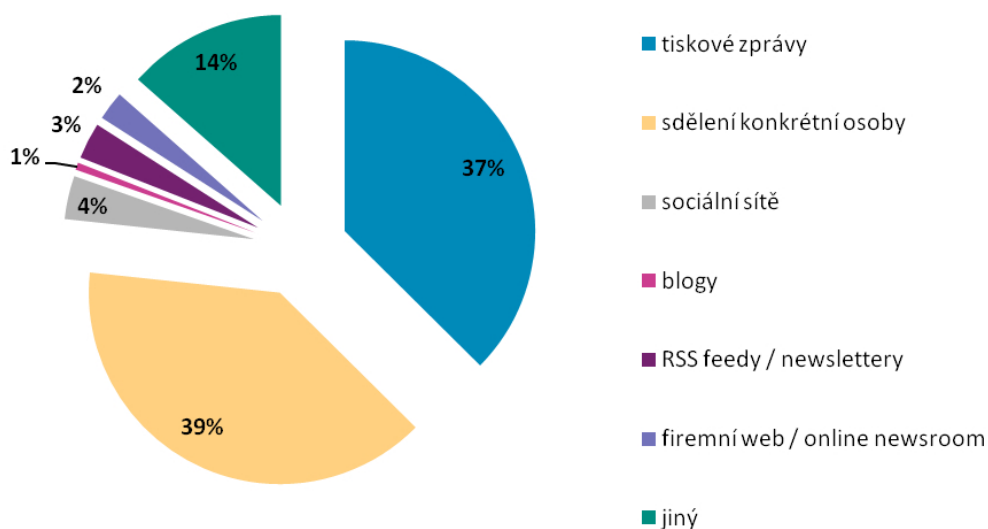
Interview s Miloslavem Janíkem, Praha, 26. března 2012

Interview s Pavlem Schusterem, Praha, 27. března 2012

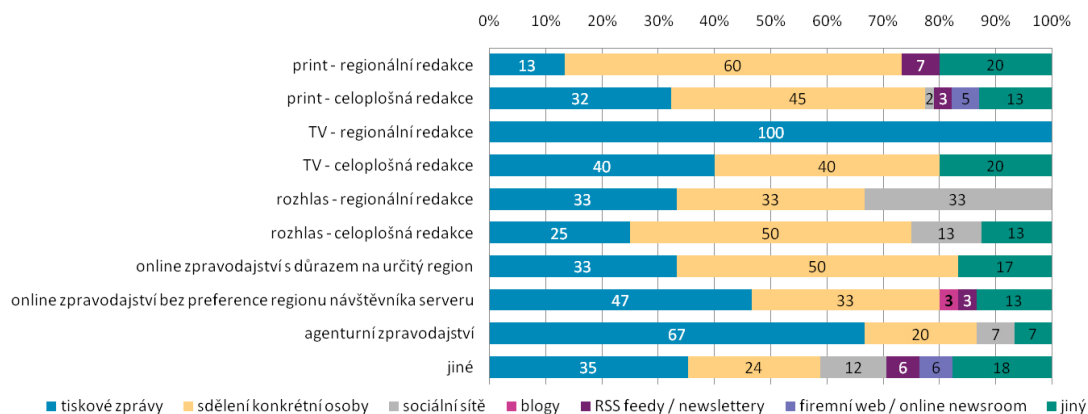
9 Seznam příloh

Příloha č. 1: Nejčastěji využívaný zdroj informací v roce 2011 (graf)
Zdroj: My.cz

Ot. 1 Jaký zdroj pro získávání informací jste v r. 2011 používal/a nejčastěji?

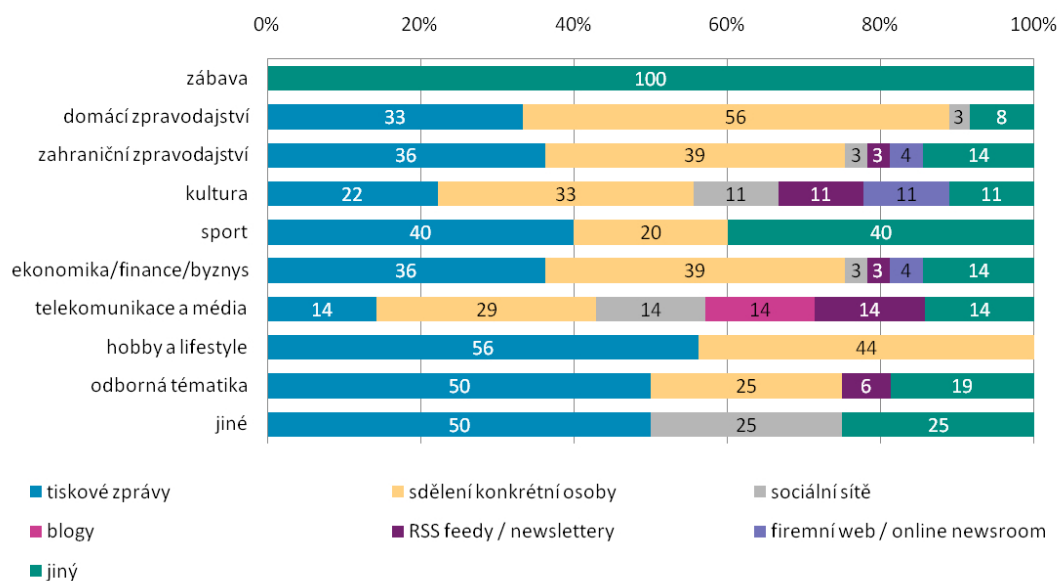


Příloha č. 2: Preference zdrojů podle typu redakce (graf)
Zdroj: My.cz



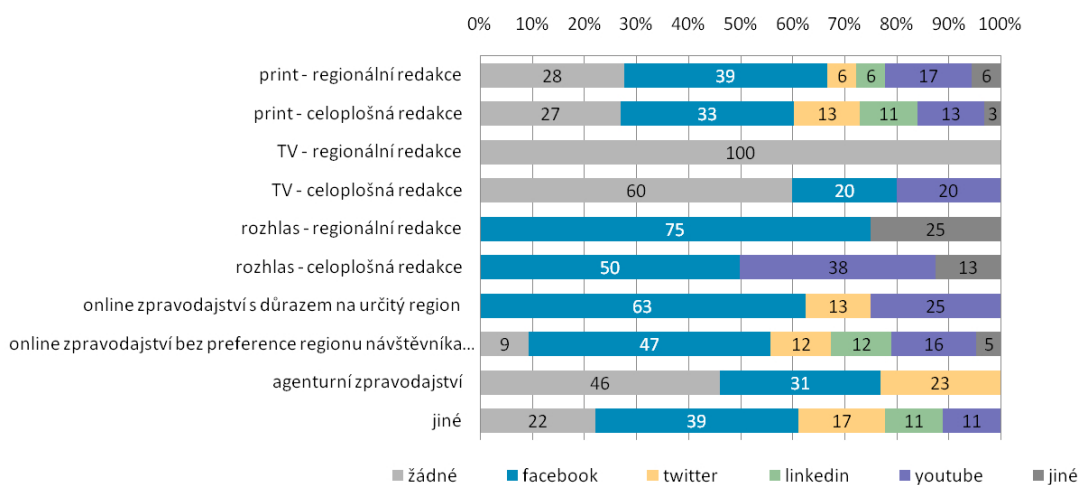
Příloha č. 3: Preference zdrojů podle zaměření média (graf)

Zdroj: My.cz

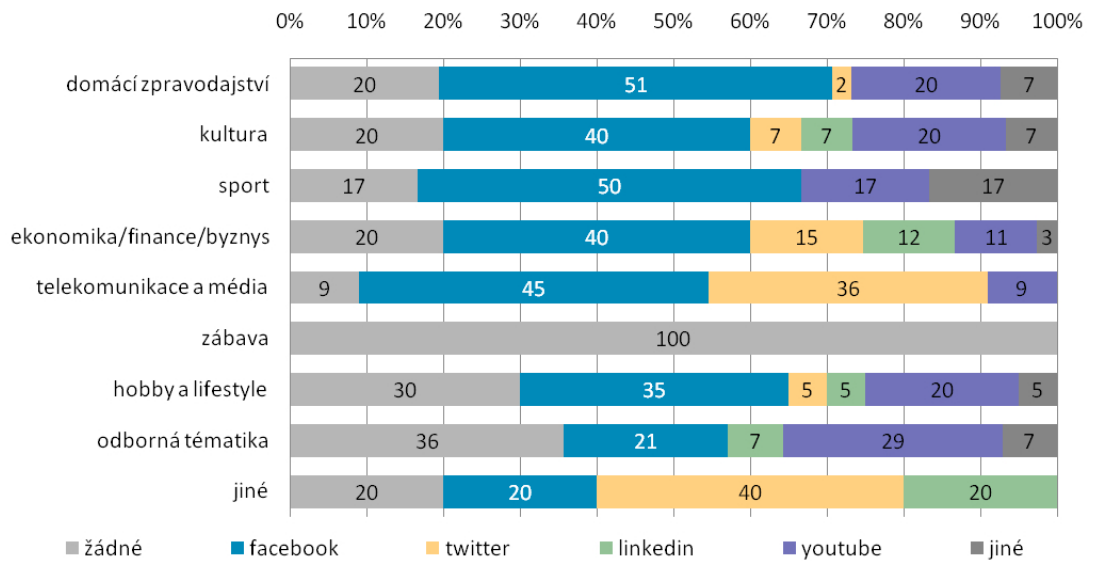


Příloha č. 4: Zastoupení sociálních sítí podle typu redakce (graf)

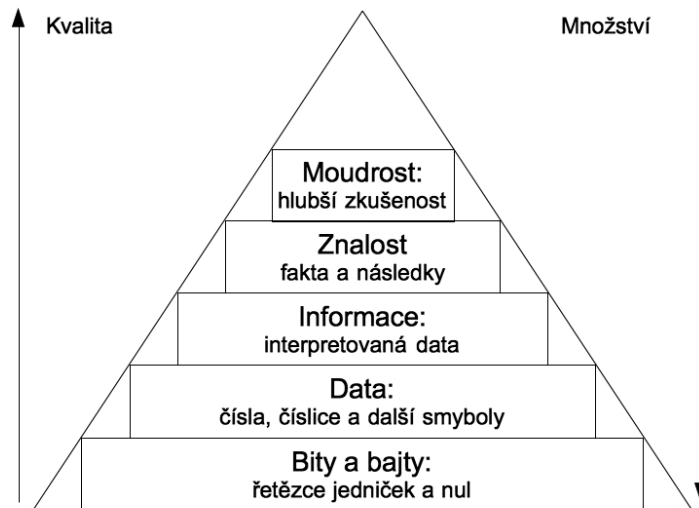
Zdroj: My.cz



Příloha č. 5: Zastoupení sociálních sítí podle zaměření redakce (graf)
Zdroj: My.cz, 2011

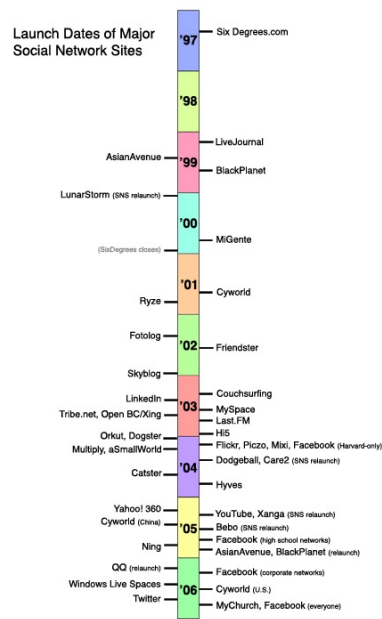


Příloha č. 6: Pyramida zpracování informace (graf)
Zdroj: van Dijk, 2006



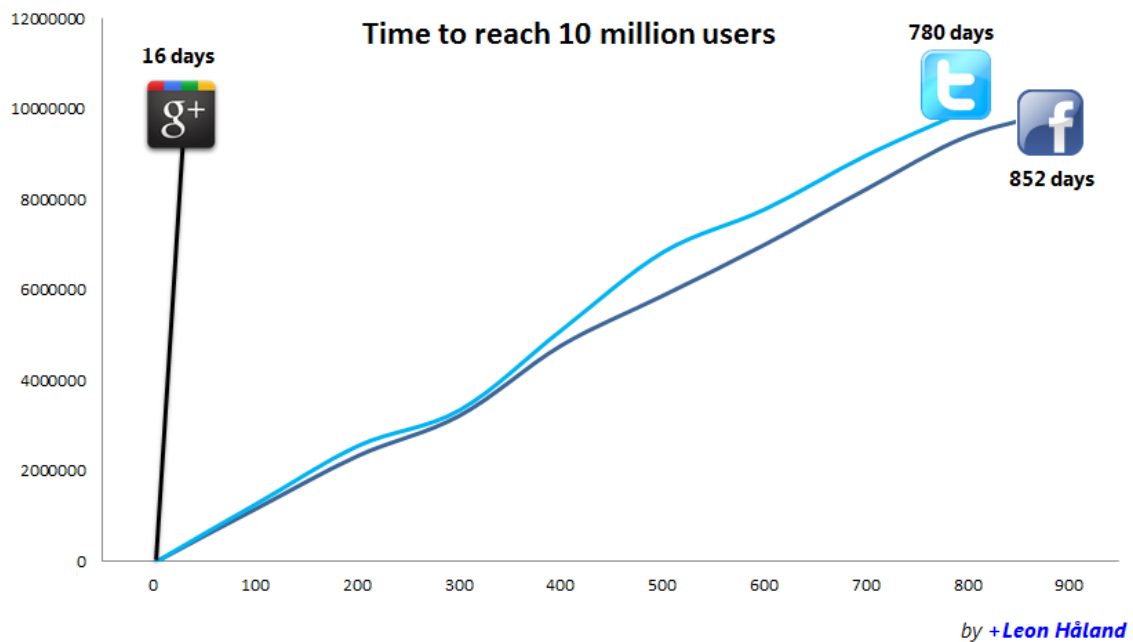
Příloha č. 7: Datum spuštění významných sociálních sítí (graf)

Zdroj: Boyd, 2011



Příloha č. 8: Čas potřebný k získání 10 milionů registrovaných uživatelů (graf)

Zdroj: Håland, 2011



Příloha č. 9: Dotazník (dokument)

1. Je ve vaší redakci nějak omezen přístup na Facebook a Twitter?
 - úplný zákaz používání
 - přístup pouze k redakčním účtům
 - omezeno psanými či smluvenými pravidly
 - jiná omezení: ...
 - bez omezení

2. Jakým způsobem monitorujete informace na Facebooku a Twitteru?
 - nijak, že na nějaké užitečné informace narazíme je náhoda
 - spoléháme se na tipy čtenářů
 - máme několik vytipovaných zdrojů, které soustavně sledujeme
 - používáme nějaký nástroj, který nabízí přímo Facebook nebo Twitter
 - používáme externí software
 - používáme služby specializované firmy
 - jiným způsobem: ...

3. Motivujete redaktory k používání vlastních účtů?
ano (jak) ... / ne

4. Jakým způsobem využíváte redakční účty?
 - umísťujeme odkazy na vlastní články
 - vybízíme čtenáře k diskuzi ke článkům
 - vybízíme čtenáře, aby nám posílali tipy
 - vybízíme čtenáře k diskuzi na určité téma (nikoliv k existujícímu článku)
 - vybízíme čtenáře k účasti na déletrvajících tématech
 - vybízíme čtenáře ke sdílení vlastního materiálu (foto, video, atd)
 - jiným způsobem: ...

5. Honorujete materiály čtenářů, které jste použili?
ano / ne / záleží na konkrétní situaci

6. Jak přistupujete k informacím získaným na Facebooku a Twitteru?
 - stejně jako k ostatním informacím z cizího zdroje
 - podle pravidel vytvořených k tomuto účelu
 - každý případ vyhodnocujeme individuálně
 - takto získané informace zásadně nepublikujeme

7. Uveďte, kdo ve vaší redakci má pravomoc vydávat články?

8. Kdo vytváří komunikační strategii na sociálních sítích pro vaši společnost?

9. Co je hlavním cílem vaší strategie používání sociálních sítí?

10. Pomocí jakých nástrojů analyzujete data ze sociálních sítí?
 - Google Analytics
 - Facebook Insights
 - Ataxo Social Insider
 - interní nástroj
 - jiný:
 - neanalyzujeme

11. Jste spokojeni s výsledky působení vaší společnosti na Facebooku a Twitteru?
ano / spíše ano / jak kdy / spíše ne / ne

12. Jaké plánujete změny/rozšíření na Facebooku a Twitteru?

13. Je něco, co byste rádi k rozhovoru dodali a já se na to nezeptal?

Příloha č. 10: Přehled používaných analytických nástrojů v jednotlivých redakcích (tabulka)

	Google Analytics	Facebook Insights	Ataxo Social Insider	Ostatní
Aktuáln .cz	Ano	Ano	x	x
T	Ano	Ano	Ano	x
TK	Ano	Ano	x	x
iDnes.cz	x	x	x	Ano
iHned.cz	Ano	Ano	x	x
Lidovky.cz	x	x	x	Ano
Mediafax	x	x	x	Ano