

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Diplomová práce

2014

Ondřej Novotný

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Ondřej Novotný

**Sebeprezentace českých sportovců na
internetových sociálních sítích a její využití
v masových médiích**

Diplomová práce

Praha 2014

Autor práce: **Bc. Ondřej Novotný**

Vedoucí práce: **Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: 2014

Hodnocení:

Bibliografický záznam

NOVOTNÝ, Ondřej. *Sebeprezentace českých sportovců na internetových sociálních sítích a její využití v masových médiích*. Praha, 2014. 97 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D.

Anotace (abstrakt)

Diplomová práce „Sebeprezentace českých sportovců na internetových sociálních sítích a její využití v masových médiích“ se zabývá novým fenoménem posledních let – sociálními sítěmi, konkrétně jejich využitím pro práci sportovních novinářů.

Práce shrnuje základní informace o historii a vzniku nejdůležitějších sociálních sítí a také nastiňuje, jak proměnily současnou redakční praxi. Blíže představuje fungování profilů vybraných sportovců a jejich motivaci k založení profilu na sociální síti.

Jádrum práce je ukázka toho, jak se informace ze sociálních sítí promítají do obsahu médií. Tuto skutečnost zkoumá na příkladu tří velkých sportovních akcí – zimní olympiády ve Vancouveru 2010, letní olympiády v Londýně 2012 a zimní olympiády v Soči 2014. Z médií se věnuje Mladé frontě DNES a deníku Sport, dvěma tištěným médiím, které přinesly nejobsáhlejší zpravodajství z olympijských her. Přihlíží i k jejich webovým portálům iDNES.cz, respektive iSport.cz.

Práce mapuje na základě analýzy médií proměnu novinářských zdrojů, mezi nimiž hrají sociální síť stále větší roli. Zkoumá, jaké zdroje převažovaly v průběhu jednotlivých olympiád u článků v médiích a jestli se poměr využití různých zdrojů změnil. Speciálně se zaměřuje na to, jak velkou část tvořily články s využitím sociálních sítí, a zdali se s informacemi z profilů známých osobností dále pracovalo.

Abstract

The diploma thesis „Self-presentation of Czech Sportsmen on Social Networking Sites and its Usage in Mass Media“ deals with a new phenomenon of the few last years – social networking sites and their usage for the work of sports journalists in particular.

The thesis sums up the essential information about history and beginnings of the most important social networking sites. It also outlines the impact on the work of journalists. The core of the thesis is an analysis of the process how the information from social networking sites make their way to the articles in media. This research is based on three major sporting events – the 2010 Winter Olympics in Vancouver, the 2012 Summer Olympics in London and the 2014 Winter Olympics in Sochi. It covers the production of two Czech daily newspaper – Mladá fronta DNES and daily Sport, the two printed media which provided the most comprehensive coverage of the Olympics.

The thesis analyses the change of the news sources in the course of the last years, among which the social networking sites play a much bigger role than in the past. It focuses on determining the prevailing source for the articles during the Olympics. The thesis also explores whether the proportion of using the different sources changed during the years. It traces the amount of articles using the information from social networkings sites and it analyses whether journalists deploy the information found on social networking sites more thoroughly.

Klíčová slova

Sociální sítě, masová média, sportovci, tištěná média, zpravodajství, Twitter, Facebook, Mladá fronta DNES, Sport

Keywords

Social networking sites, mass media, sportsmen, printed media, news, Twitter, Facebook, Mladá fronta DNES, Sport

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne ...

Ondřej Novotný

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu své práce Mgr. Jaroslavu Švelchovi, Ph.D. za cenné rady a inspiraci k tvorbě, dále svým nejbližším za podporu a trpělivost.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Novotný Ondřej

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2011

E-mail diplomantky/diplomanta:

ondranovotny@centrum.cz

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia, prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Sebeprezentace českých sportovců na internetových sociálních sítích a její využití v masových médiích

Předpokládaný název práce v angličtině:

Self-presentation of Czech Sportsmen on Social Networking Sites and its Usage in Mass Media

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2014

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Popularita sociálních sítí zasáhla významně i Českou republiku. Není tedy divu, že si svůj profil na Facebooku či Twitteru zakládají i celebrity veřejného života, mezi nimi i sportovci. Pro jejich fanoušky jde o vítanou metodu, jak se s nimi dostat blíže do kontaktu, pro novináře pak o užitečný zdroj snadno dostupných informací. Pozadí fungování těchto sociálních sítí však často není tak jednoduché, jak se na první pohled zdá: za řadou profilů nestojí ve skutečnosti sami sportovci, ale jiné osoby, zejména tiskoví mluvčí. Využívání sociálních sítí jakožto zdroje informací navíc může vést k přílišné uniformitě zpráv v médiích, jelikož všechny čerpají z podobného zdroje. Je však zajímavé sledovat, jak mocně sociální sítě do života médií promlouvají, často i na úkor tradičních zdrojů typu tiskových agentur. Dosavadní práce na podobné téma se věnovaly spíše prezentaci sportovců na sociálních sítích, tato práce má více popsat dopad práce se sociálními sítěmi na obsah médií, byť se chováním sportovců na internetu rovněž zabývá.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Práce má za úkol popsat fungování profilů sportovců na internetových sociálních sítích a zmapovat dopad, jaký využívání Facebooku či Twitteru jakožto novinářských zdrojů má na média samotná. Dalším cílem je popsat práci se sociálními sítěmi v redakci velkých médií – někteří zaměstnavatelé toužili sociální sítě v práci zakázat, přitom pro novináře jde dnes o zásadní zdroj informací. Úkolem práce je rovněž porovnat situaci současnou s obdobím před pěti lety, kdy ještě sociální sítě tolik rozšířené nebyly.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. ÚVOD

2. FENOMÉN SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

– teoretický základ problematiky sociálních sítí, představení dvou nejrozšířenějších sociálních sítí v Česku: Facebooku a Twitteru

2. 1. Facebook

2. 2. Twitter

3. SLEDOVANÁ MÉDIA

3. 1. Mladá fronta DNES

- představení nejprodávanějšího seriózního deníku v České republice, jak se v něm přistupuje k práci se sociálními sítěmi?

3. 2. Deník Sport

- představení jediného sportovního deníku v České republice, jak se v něm přistupuje k práci se sociálními sítěmi?

4. SLEDOVANÉ PROFILY

- představení vybraných profilů sportovců na sociálních sítích. Pravděpodobně mezi nimi budou profily hokejisty Jaromíra Jágra, tenisty Tomáše Berdycha, tenistky Petry Kvitové, českého daviscupového a fedcupového týmu, rychlobruslařky Marty Sáblikové a fotbalisty Petra Čecha. Výběr však závisí na aktivitě sportovců v době tvorby diplomové práce.

- popis fungování vybraných profilů

5. SROVNÁNÍ MÉDIÍ

5. 1. MF DNES v listopadu 2012

- jak pracovala MF DNES se sociálními sítěmi ve sportovně nabitém období? V listopadu 2012 hrály v Česku hvězdy z hokejové NHL, zároveň Praha hostila vítězná finále tenisového Davis Cupu a Fed Cupu

5. 2. MF DNES v listopadu 2007

- jak vypadalo stejné období před pěti lety?

5. 3. Deník Sport v listopadu 2012

- stejná analýza jako u MF DNES, zaměřená na jediný sportovní deník v Česku, s přihlédnutím i k jeho internetové odnoži iSport.cz

5. 4. Deník Sport v listopadu 2007

6. ZÁVĚR

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

denní tisk, internetové zpravodajské servery

detailnější rozbor sportovních stránek MF DNES z listopadu 2012 (doba důležitých sportovních událostí) a listopadu 2007 (pro srovnání) a deníku Sport ze stejných období

sociální sítě vybraných sportovců

Metody (techniky) zpracování materiálu:

kvalitativní obsahová analýza vybraných médií

rozhovory s lidmi ze sportovních redakcí a se sportovci/jejich týmy

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

BAYM, Nancy. *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity, 2010. 196 s. ISBN 978-0-7456-4331-1.

Publikace se zabývá změnami v mezilidských vztazích a komunikaci s nástupem moderních technologií. Kombinuje vědecké závěry s příklady ze života a hledá odpověď na otázku, jak se změnila komunikace v průběhu uplynulých let.

GIVEN, Lisa. *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Method*. Los Angeles: SAGE Publications, 2008. 1 072 s. ISBN 978-1412941631.

Knihla obsáhle mapuje techniky, způsoby i příklady provádění kvalitativní metody výzkumu. Zabývá se všemi aspekty tohoto druhu zkoumání, od přístupu k účastníkům výzkumu, přes důležitosti teoretického základu až po etické aspekty výzkumu.

LISTER, Martin. *New Media: A Critical Introduction*. 2. ilustr. vyd. London: Routledge, 2009. ISBN 978-0415431606.

Knihla se detailně zabývá fenoménem nových médií, rozebírá jejich historii, používané technologie a související teorie. Věnuje se i pojmům jako kybernetika nebo kyberkultura a dopadu médií na každodenní život.

MARWICK, Alice a Danah BOYD. To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2011, roč. 17, č. 2.

Článek z časopisu *Convergence* popisuje chování celebrit na sociální síti Twitter. Popisuje, jak se celebrity snaží navodit pocit intimního vztahu se svými fanoušky a jakými metody toho dosahují.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha : Portál, 2006. 192 s. ISBN 80-7367-096-8.

Publikace mapuje stav současného českého mediálního zpravodajství a seznamuje čtenáře s pohledem na zpravodajství jako sociální fenomén.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

BAŠTÁŘOVÁ, Kristýna. *Využití sociálních sítí pro prezentaci sportovců*. Brno, 2013. 57 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií. Vedoucí práce Mgr. Oldřich Racek.

CHRAMOSTOVÁ, Kamila. *Nové trendy v marketingu se zaměřením na sociální síť Facebook*. Brno, 2012. 62 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Zuzana Kobíková.

JAVŮREK, Adam. *Vliv internetu na amaterizaci mediální produkce*. Praha, 2009. 98 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

KYTKA, Igor. *Sociální sítě jako zdroj relevantních informací pro redaktory on-line zpravodajství*. Praha, 2012. 53 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce Mgr. Adam Javůrek.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

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 FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

Obsah

1. ÚVOD	2
1.1. ODKLON OD TEZÍ	4
2. FENOMÉN SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	6
2.1. HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	8
2.2. FACEBOOK	10
2.2.1. Facebook v České republice.....	13
2.3. TWITTER	14
2.3.1. Twitter v České republice.....	16
2.4. NOVINÁŘ V DOBĚ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	17
2.5. SOCIÁLNÍ SÍTĚ JAKO ZDROJ	19
3. SLEDOVANÁ MÉDIA	23
3.1. MLADÁ FRONTA DNES.....	24
3.1.1. Stručná historie	24
3.1.2. Přístup k práci se sociálními sítěmi	27
3.2. DENÍK SPORT.....	28
3.2.1. Stručná historie	28
3.2.2. Přístup k práci se sociálními sítěmi.....	31
4. PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH PROFILŮ	32
4.1. PETR ČECH	34
4.2. JAROMÍR JÁGR	35
4.3. LUKÁŠ BAUER	37
4.4. TOMÁŠ BERDYCH	38
4.5. PETRA KVITOVÁ	40
4.6. ČESKÝ FEDCUPOVÝ A DAVISCUPOVÝ TÝM	41
4.7. ŠÁRKA STRACHOVÁ.....	42
5. SROVNÁNÍ JEDNOTLIVÝCH MÉDIÍ	43
5.1. VANCOUVER 2010	45
5.1.1. MF DNES a Vancouver 2010.....	46
5.1.2. Deník Sport a Vancouver 2010.....	47
5.1.3. Shrnutí	49
5.2. LONDÝN 2012.....	49
5.2.1. MF DNES a Londýn 2012.....	50
5.2.2. Deník Sport a Londýn 2012.....	54
5.2.3. Shrnutí	57
5.3. SOČI 2014	58
5.3.1. MF DNES a Soči 2014.....	59
5.3.2. Deník Sport a Soči 2014.....	63
5.3.3. Shrnutí	67
ZÁVĚR	68
SUMMARY	72
POUŽITÁ LITERATURA	74
SEZNAM PŘÍLOH	79
PŘÍLOHY	80

1. Úvod

Novináři nezažívají lehké časy. Se zhroucením starého obchodního modelu se situace všech tradičních médií výrazně zkomplikovala. Inzerenti, klíčový zdroj příjmů pro mediální domy, se stále více zdráhají investovat do reklamy v tradičních médiích a místo toho utrácejí za sponzorované inzertní prostory v progresivnějších médiích jako je Google nebo Facebook.

V souvislosti s prohlubující se krizí tradičních médií rostou i nároky na novináře, kteří se ve stále početně omezenějších redakcích musí snažit nabízet informace, které nalákají čtenáře k otevření článku (v případě internetových médií), či k zakoupení média (v případě tištěných). Novináři často musí vytvářet obsah jak pro tištěné médium, tak pro jeho internetovou odnož. Někdy dokonce zaplňují obsah několika různých médií, jako třeba ve spojené sportovní redakci Mladé fronty DNES a Lidových novin nebo v projektech vydavatelství Empresa Media (TV Barrandov, časopisy Týden či Instinkt...).

Přesto moderní doba nepřináší pro novináře jen samá úskalí. S rozvojem internetu přišla i snadná dostupnost informací z kterékoliv části světa. Nejnovějším fenoménem, který v médiích našel rychlé uplatnění, se staly sociální sítě. A to zejména proto, že se na nich prezentuje i řada významných osobností, k nimž tak mají uživatelé sociálních sítí – novináře nevyjímaje – mnohem snazší přístup než dříve. Prostřednictvím svých profilů na sociálních sítích mohou slavní herci, zpěváci či sportovci snadno sdělit svým fanouškům vše, co chtějí.

Mohou komentovat aktuální dění, prozrazovat informace ze zákulisí, podělit se o své zájmy – zkrátka prezentovat se jiným způsobem než jen v televizi, divadle nebo na hřišti. Prostřednictvím sociálních sítí navíc lze také velmi snadno komunikovat s fanoušky, což je další důvod, proč jejich využívání láká stále více celebrit.

Není proto divu, že sociální sítě určitým způsobem proměnily i způsob práce novinářů. Řada z nich jejich prostřednictvím vyhledává nová témata, případně alespoň

spoléhá na sociální sítě jakožto zdroj rychlých ohlasů na současné dění. Tento trend přitom odporuje prvotní nevoli zaměstnavatelů vůči sociálním sítím – původně se jejich používání v redakcích spíše omezovalo, neboť byly považovány spíše za prostředek, který novináře zbytečně rozptyloval.

Jsou pozůstatky této nevole v redakcích znát i teď? Jak moc se novináři spoléhají na pomoc sociálních sítí? Nakolik promluvily sociální sítě do fungování redakcí? A jak samotné profily slavných osobností vlastně fungují?

Cílem této diplomové práce bylo najít odpovědi právě na tyto otázky. Její téma, které konkrétně rozebírá fungování sociálních sítí sportovců a využití jejich příspěvků v médiích, jsem si zvolil z několika důvodů. Především proto, že fenomén sociálních sítí v posledních letech výrazně nabral na síle – a jakožto jejich aktivního uživatele mě pochopitelně význam sociálních sítí v médiích zajímá. Příklad sportovců může využití sociálních sítí dobře ilustrovat – sportovní události se dají dopředu dobře odhadovat, tudíž k nim lze často očekávat komentář ze strany sportovců. Téma navíc nabízí komparaci toho, jak se v médiích pracovalo s informacemi před čtyřmi lety, před dvěma a jak v nedávné minulosti.

Při sbírání podkladů pro tuto práci jsem nejprve provedl rozhovory s Ondřejem Trunečkou, vedoucím sportovní rubriky v Mladé frontě DNES, a Adamem Nenadalem, zástupcem šéfredaktora deníku Sport, abych blíže nahlédl do způsobu využívání sociálních sítí v redakcích. S vybranými sportovci či jejich týmy jsem poté rozebíral, jak se chovají na sociálních sítích, jak fungují jejich profily a co bylo motivací k jejich založení.

Následně jsem prostudoval archivní vydání deníků Mladá fronta DNES (sportovní rubriku) a deníku Sport z určených období v letech 2010, 2012 a 2014, abych odhalil rozdíly ve využívání sociálních sítí, kterými média prošla v uplynulých čtyřech letech. Věnoval jsem se především zprávám, v nichž bylo patrné využití sociálních sítí (nejen českých sportovců), a srovnával množství zpráv s informacemi ze sociálních sítí s množstvím zpráv využívajících jiné zdroje. Monitoroval jsem, jaké zdroje redakce

v daném období nejčastěji používala a jak s nimi dále pracovala. Všiml jsem si, které typy příspěvků ze sociálních sítí do médií nejčastěji pronikaly. Ve vymezeném období jsem rovněž zkoumal využívání sociálních sítí ve člancích s olympijskou tematikou na zpravodajských webech sport.iDNES.cz a iSport.cz.

Při této práci jsem vycházel z několika předpokladů. Byl jsem přesvědčen, že využití sociálních sítí bude postupem času stále významnější. Předpokládal jsem zároveň, že na úkor informací ze sociálních sítí budou redakce stále méně využívat největší českou zpravodajskou agenturu ČTK či jiné české a zahraniční zdroje. Domníval jsem se, že s informacemi ze sociálních sítí budou redakce dále pracovat, jelikož v dnešní době by noviny měly přinášet více informací než jen „souhrn dění na sociálních sítích“. Další hypotézou však bylo, že větší prostor dostanou informace ze sociálních sítí na internetových portálech obojích novin.

Druhá (respektive první po úvodu) kapitola se věnuje představení sociálních sítí, jejich historii a současnosti, se speciálním důrazem na dvě nejrozšířenější: Facebook a Twitter. Třetí kapitola představuje oba sledované deníky – Mladou frontu DNES a deník Sport, včetně jejich pojetí správy sociálních sítí. Čtvrtá kapitola rozebírá fungování sociálních sítí vybraných českých sportovců. Pátá kapitola analyzuje práci se zdroji v obou sledovaných denících ve vymezeném období. Závěr shrnuje výsledky bádání, posuzuje pravdivost vyřčených hypotéz a nabízí možný výhled do budoucna.

1.1. Odklon od tezí

V tezích jsem uvedl, že budu porovnávat produkci médií v listopadu 2007 a listopadu 2012. Tato období se však pro komparaci ukázala jako nevhodná – využití sociálních sítí v médiích v roce 2007 bylo takřka nulové, komparace s rokem 2012 by tak vyznívala až příliš jednoznačně. Raději jsem se proto zaměřil na pozdější období a komparaci ještě rozšířil. Rozhodl jsem se srovnávat využití sociálních sítí v médiích během posledních tří olympiád – tedy zimních ve Vancouveru 2010, letních v Londýně 2012 a zimních v Soči 2014. Při těchto událostech je sportovní produkce redakcí

nejbohatší, a tak na nich lze nejlépe zdokumentovat, jak se využití sociálních sítí v průběhu let změnilo. Kromě kvalitativní metody jsem užil i kvantitativní.

Věnoval jsem se především novinové produkci, rovněž jsem ale zaznamenal, jak s informacemi ze sociálních sítí pracovaly webové portály obou deníků, tedy iDNES.cz a iSport.cz.

2. Fenomén sociálních sítí

Tato kapitola se bude věnovat definici sociálních sítí, historii jejich zrodu, dále představí dvě nejpůvodnější sociální sítě v Česku – Twitter a Facebook, kterými se bude zabývat zevrubněji.

Definici sociálních sítí lze nalézt mnoho. Oxford Dictionaries vysvětlují tento pojem jako „1) *sít sociálních interakcí a osobních vztahů*, 2) *stránku či aplikaci, která umožňuje uživatelům navzájem komunikovat prostřednictvím zveřejňování informací, komentářů, vzkazů, obrázků a tak dále*“¹, přičemž druhá definice je výrazně konkrétnější a bližší současné praxi. Světová síť knihoven OCLC pak nabízí tuto definici: „*Webové stránky sloužící primárně k vytvoření interakcí mezi uživateli, kteří sdílejí zájmy, postoje a aktivity, například Facebook, Mixi a MySpace.*“² Danah Boyd a Nicole Ellison vymezují sociální sítě nejpodrobněji: „*Sociální sítě jsou webové služby, které dovolují jednotlivcům (1) si vytvořit veřejný nebo poloveřejný profil uvnitř ohraničeného systému, (2) si určit seznam dalších uživatelů, s nimiž budou sdílet kontakt a (3) si prohlížet a doplňovat jejich vzájemné kontakty a kontakty, které vytvořili další v rámci daného systému.*“ (Boyd, Ellison, 2007)

Boyd a Ellison dále uvádějí i důležitou vlastnost sociálních sítí: „*Co činí sociální sítě unikátními je skutečnost, že dovolují jedincům nejen poznávat nové lidi, ale také jim umožňují vytvářet a zobrazovat jejich společenské sítě. Díky tomu mohou vzniknout spojení, která by se jinak neuskutečnila...*“ (Boyd, Ellison, 2007) Tato skutečnost je klíčovou vlastností sociálních sítí i z hlediska této práce, jelikož právě

1 Definition of social network in English. *Oxford Dictionaries: The world's most trusted dictionaries* [online]. c2013 [cit. 2013-10-09]. Dostupné z: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/social-network>

2 OCLC. Sharing, Privacy and Trust in Our Networked World: A Report to the OCLC Membership. *OCLC* [online]. 2007 [cit. 2013-10-09]. Dostupné z: <http://www.oclc.org/content/dam/oclc/reports/pdfs/sharing.pdf>

úzké propojení mezi médii a sportovci by bez sociálních sítí nebylo ve většině případů možné, či alespoň pravděpodobné.

Boyd a Ellison nabízejí i bližší identifikaci principu fungování většiny sociálních sítí: „*Přestože sociální sítě implementovaly široké spektrum nových funkcí, jejich základem zůstávají viditelné profily, které ukazují vytvořený seznam Přátel, kteří jsou rovněž uživateli systému. (...) Po připojení k sociální síti je uživatel požádán, aby vyplnil formuláře skládající se ze série otázek. Profil se generuje s využitím odpovědí na tyto otázky, které tradičně zahrnují deskriptory jako věk, místo, zájmy a sekci 'O mně'.*” (Boyd, Ellison, 2007)

Zatímco většina internetových stránek se zabývá různými tématy, pro sociální sítě je tím tématem samotný člověk. „*Stránky zaměřené na komunity, které sbližuje stejný zájem, pořád existují a daří se jim. Sociální sítě jsou ale primárně zaměřené na lidi, nikoliv zájmy.*“ (Boyd, Ellison, 2007) Lidé prezentují sami sebe, nesnaží se – ve většině případů – někoho předstírat, vytvářejí své on-linové „já“.³

Další unikátní vlastnost sociálních sítí připomíná Nancy Baym: „*Sociální sítě kombinují několik způsobů komunikace a tím pádem jsou jedinečné v šíři a možnostech kontroly kontaktů, kterou mohou nabídnout.*“⁴

Dle údajů ze stránek eBizMBA⁵ jsou v současnosti⁶ nejpopulárnější tyto sociální sítě: 1) Facebook (odhadovaný počet unikátních návštěvníků za měsíc 750 000 000), 2) Twitter (250 milionů), 3) LinkedIn (110 milionů), 4) Pinterest (85 milionů), 5) MySpace (70,5 milionů), 6) Google Plus+ (65 milionů), 7) DeviantArt (25,5 milionů), 8) LiveJournal (20,5 milionů), 9) Tagged (19,5 milionů), 10) Orkut (17,5 milionů).

3 LISTER, Martin. *New Media: A Critical Introduction*. 2. ilustr. vyd. London: Routledge, 2009. s. 215. ISBN 978-0415431606.

4 BAYM, Nancy. *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity, 2010. s. 17. ISBN 978-0-7456-4331-1.

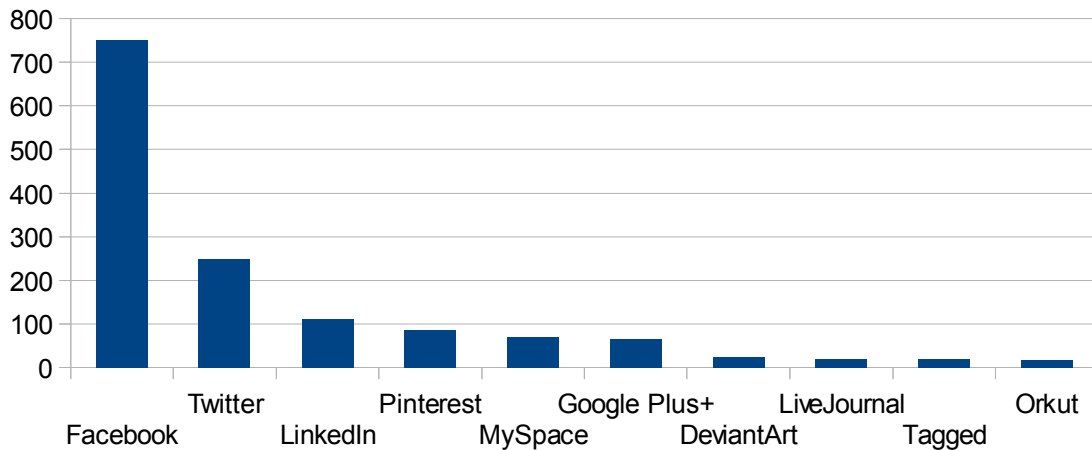
5 Top 15 Most Popular Social Networking Sites | October 2013. EBIZMBA. *eBizMBA: The eBusiness Knowledgebase* [online]. 1. 10. 2013 [cit. 2013-10-09]. Dostupné z: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

6 Statistiky k 1. říjnu 2013

Převahu Facebooku ilustruje i následující graf:

Graf č. 1: Přibližný počet unikátních návštěvníků sociálních sítí za měsíc

Údaje v milionech lidí, Zdroj: eBizMBA



2.1. Historie sociálních sítí

V této podkapitole přiblížím stručně obecnou historii sociálních sítí a důvody, proč se Facebook a Twitter staly těmi nejpopulárnějšími. Právě Facebook a Twitter jsou totiž hlavními sledovanými sítěmi v této práci.

Počátky rozvoje sociálních sítí spadají do druhé poloviny 90. let 20. století. Za první sociální síť odpovídající výše zmíněným definicím se považuje Six Degrees of Separation (dostupná tehdy na www.sixdegrees.com), která nabídla lidem možnost „přidávat“ si nové přátele a prohlížet si seznamy přátel ostatních. Právě tato vlastnost činila Six Degrees of Separation ve své době unikátní. Tehdejší komunikační programy jako ICQ nebo AIM sice rovněž umožňovaly vytváření seznamů přátel, tyto seznamy ale pro ostatní uživatele nebyly viditelné. (Boyd, Ellison, 2007) Až později takovou funkci zavedly weby jako Classmates.com (v Česku jako Spolužáci.cz), které sdružovaly uživatele sdílející příslušnost k nějaké škole. Jednou z prvních sociálních sítí

byla i LiveJournal⁷, jejíž unikátní funkcí byla možnost vytvářet blogové⁸ příspěvky, které si ostatní uživatelé mohli číst.⁹

Navzdory tomu, že síť Six Degrees of Separation nalákala miliony uživatelů, ji kvůli nevýdělečnosti její provozovatelé v roce 2000 zavřeli. Mnoho lidí si stěžovalo, že kromě přijímání výzev k přátelství na ní nebylo co jiného dělat (Boyd, Ellison, 2007). Provozovatelům Six Degrees of Separation ale mohla ublížit i skutečnost, že v době jejího vzniku nebylo internetové připojení tak rozšířené.

V roce 2002 byla založena síť Friendster, jež si rychle získala velkou oblibu. Mnoho uživatelů ji ale začalo opouštět ve chvíli, kdy provozovatelé její užívání zpoplatnili. Několik uživatelů Friendsteru se rozhodlo založit vlastní síť MySpace, která se rychle zpopularizovala především mezi teenagery a v roce 2006 v pořadí americké návštěvnosti stránek předčila i oblíbený vyhledávací systém Google¹⁰.

Popularita sociálních sítí v průběhu let stoupala. Mezi ty rané se řadí ještě Makeoutclub a Hub Culture, které se v průběhu let několikrát změnily, fungují však dodnes.¹¹ Žádná z nich ale nezískala takovou popularitu jako Facebook, který byl založen v roce 2004 a o dva roky později zpřístupněn široké veřejnosti. U té se stal oblíbeným díky modernímu designu, neustálému vylepšování a především možnosti neustále sledovat, co dělají vaši přátelé. V roce 2009 se stal Facebook nejpopulárnější sociální sítí na světě¹². V roce 2005 vznikla služba pro sdílení videí YouTube, o rok později mikroblog Twitter. Hlavní důvody jeho popularity jsou dva: nabídl snadné spojení s lidmi, s nimiž by se jeho uživatelé za normálních okolností nesetkali, a také

7 LiveJournal stále funguje a drží si velkou základnu návštěvníků, viz graf č. 1.

8 Blog = internetový zápisník, z anglického web log

9 History of Online Social Networks. *EBSCOhost* [online]. c2013 [cit. 2013-10-09]. Dostupné z: <http://connection.ebscohost.com/technology/social-networking-sites/history-online-social-networks>

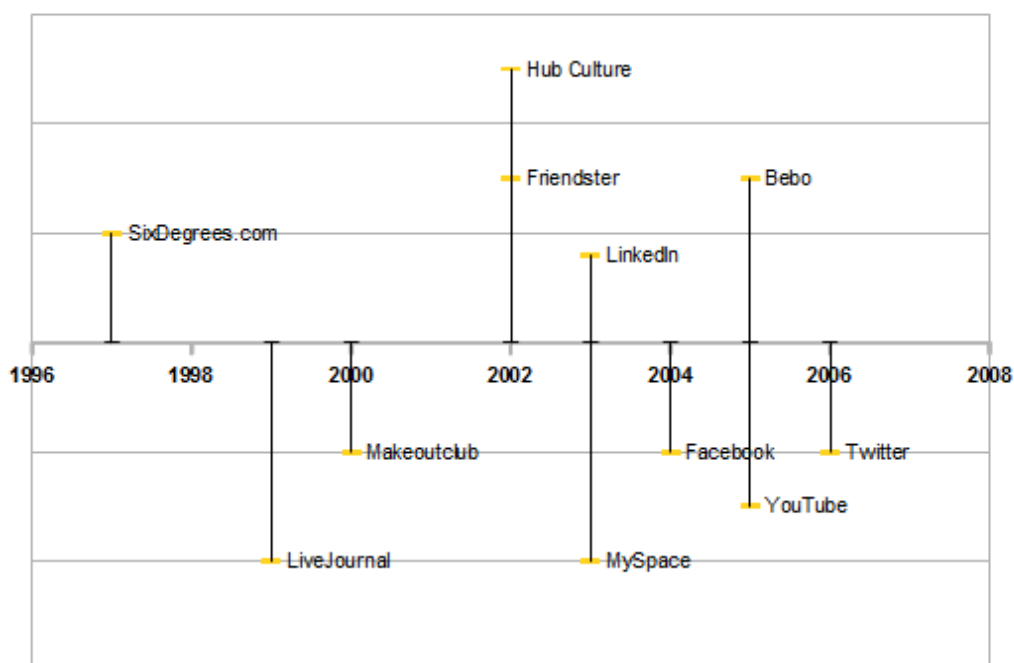
10 CASHMORE, Pete. MySpace, America's Number One. *Mashable.com* [online]. 11. 7. 2006 [cit. 2013-10-09]. Dostupné z: <http://mashable.com/2006/07/11/myspace-americas-number-one/>

11 Skutečnost ke 12. 10. 2013.

12 KAZENIAC, Andy. Social Networks: Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs. *Compete Pulse: Consumer Insights for Digital Marketers* [online]. 9. 2. 2009 [cit. 2013-10-12]. Dostupné z: <https://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>

jednoduché hledání uživatelů se společnými zájmy pomocí funkce hashtag¹³. Více o Facebooku a Twitteru uvádím dále v samostatných podkapitolách.

Graf č. 2: Vznik prvních velkých sociálních sítí



2.2. Facebook

V této podkapitole představím historii vzniku momentálně¹⁴ nejpopulárnější sociální sítě Facebook, uvedu její klíčové funkce v současné podobě a některé zajímavé statistiky spojené s jejím využíváním.

Důležitým datem pro základy Facebooku se stal 28. říjen 2003. Tehdy založil Mark Zuckerberg, student harvardské univerzity, stránku Facemash.com. Zuckerberg vniknul do studentské databáze Harvardu, stáhnul z ní fotografie studentů a nechal pak návštěvníky stránky – své spolužáky z Harvardu – rozhodovat, který z vybrané dvojice

¹³ Viz kapitola 2.3.

studentů je „sexy“ a který není.¹⁵ Projekt se však setkal s negativní odezvou jeho spolužáků, a tak ho Zuckerberg musel ukončit.

Idea webu Facemash ho ale inspirovala k založení Facebooku. Doménu thefacebook.com si zaregistroval 11. ledna 2004 a sdělil, že chce vytvořit stránku, která by propojila lidi na harvardské univerzitě. Zároveň se domníval, že samotné univerzitě by tvorba podobného systému trvala příliš dlouho, a tak se ho rozhodl vytvořit se svými kamarády.¹⁶ Projekt „Thefacebook“ spustil 4. února 2004. Během prvních 24 hodin prý nasbíral mezi „1 200 až 1 500 uživateli“, a to byl omezený pouze na studenty Harvardu.¹⁷

Šest dnů po spuštění Facebooku ale Zuckerberga zažalovala trojice spolužáků Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss a Divya Narendra, kteří ho obvinili z toho, že jim slíbil pomoc s webem HarvardConnection.com, místo toho však použil jejich nápad k vytvoření vlastní podobně zaměřené stránky. Soud nakonec rozhodl o tom, že se spor mezi oběma stranami vyřeší vyrovnáním. Blíže tyto události popisuje film *The Social Network* z roku 2010.¹⁸

Facebook se poté šířil na další univerzity, nejprve v okolí Bostonu, poté i po celých Spojených státech amerických. V červnu 2004 se sídlem Facebooku stalo kalifornské Palo Alto. V září stejného roku představil Zuckerberg klíčovou součást Facebooku, která k němu patří dodnes: tzv. „Wall“ („Zed“), tedy část profilu, kam si uživatelé mohou psát navzájem viditelné vzkazy¹⁹. V srpnu 2005 jeho provozovatelé zakoupili doménu Facebook.com za 200 tisíc dolarů, z názvu tak vypadla část „The“.

Za alternativní datum vzniku Facebooku se považuje 26. září 2006. Od toho dne se totiž na Facebook mohl registrovat každý člověk starší 13 let. V září 2006 Facebook

14 Stav k říjnu 2013.

15 Konkrétně mohli studenti volit mezi možnostmi „hot“ a „not“, což lze volně přeložit jako „je sexy“, „není sexy“. Viz ZEEVI, Daniel. *The Ultimate History of Facebook* [INFOGRAPHIC]. *Social Media Today: The world's best thinkers on social media*. 21. 2. 2013. Dostupné z: <http://socialmediatoday.com/daniel-zeevi/1251026/ultimate-history-facebook-infographic>

16 Viz odkaz u poznámky č. 15.

17 Viz odkaz u poznámky č. 15.

18 *The Social Network* [film]. Režie David FINCHER. USA, Columbia Pictures, 2010.

rovněž uvedl tzv. „News Feed“, tedy přehled příspěvků od ostatních uživatelů. I z něho se stal charakteristický prvek Facebooku, přestože byl zprvu kritizován za to, že narušuje soukromí uživatelů.²⁰ I když se přes 700 tisíc lidí se připojilo do protestní skupiny, News Feed na Facebooku zůstal.

Rizika spuštění funkce News Feed shrnula Danah Boyd v článku „Facebook's Privacy Trainwreck“²¹. Jak autorka podotýká, News Feed zviditelnil chování lidí na Facebooku, které jeho uživatelé považovali za skryté, protože se dosud objevovalo pouze na jejich profilu. Řadu informací také vytrhl z kontextu – příspěvky z News Feed nemusí dávat smysl, pokud člověk není obeznámen s bližšími údaji o jejich autorech. News Feed navíc může vzbuzovat falešný pocit blízkého přátelství, navozený neustálým přísunem informací o jiných uživatelích na Facebooku, s nimiž vás přitom žádné důvěrné přátelství nepojí. Většinu těchto rizik však postupem času zmírnila rostoucí možnosti nastavení soukromí, které umožňují zveřejňovat příspěvky jen pro určitý okruh uživatelů.

Další klíčové vylepšení nastalo v dubnu 2008, kdy vývojáři implementovali do Facebooku chat, díky němuž spolu mohli uživatelé v reálném čase komunikovat. V únoru 2009 pak bylo představeno tlačítko „Like“, kterým mohli uživatelé projevit podporu uvedeným příspěvkům či fotografiím. Různé obdoby tlačítka „Like“ pak zavedlo mnoho různých typů stránek po celém světě.²² Tlačítko „Like“ se nyní používá i k odběru novinek některé z „Pages“, tedy fanouškovských či oficiálních stránek různých produktů, firem či osobností. Tyto „Pages“, které fungují od listopadu 2007, jsou velmi podstatné i pro téma této diplomové práce, protože stránky (profily) sportovců na sociálních sítích jsou jejím hlavním tématem.

19 V prosinci 2011 ji nahradil layout nazvaný „Timeline“.

20 And Facebook Begins. *The Sunday Indian*. c2011. Dostupné z:
<http://www.thesundayindian.com/en/photo-albums/241/offset/6/>

21 BOYD, Danah. Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence. *Danah Boyd* [online]. 2008 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z:
<http://www.danah.org/papers/FacebookPrivacyTrainwreck.pdf>

22 Viz poznámka číslo 20.

Jak už jsem uvedl výše, v lednu 2009 Facebook předstihl v počtu návštěvníků MySpace a stal se nejpoužívanější sociální sítí²³. V květnu 2012 byly akcie Facebooku uvedeny na burzu NASDAQ s cenou 38 dolarů za kus. Během prvního dne se sice cena zvýšila na 45 dolarů, pak ale klesla a od té doby se až do července 2013 držela pod emisní hodnotou²⁴.

V březnu 2013 měl Facebook 1,11 miliard uživatelů.²⁵ Podle výzkumu z března 2012 je většina uživatelů Facebooku ženského pohlaví (57 %), velká část jich je ve věku 0-24 let (46 %) a většina z nich má středoškolské vzdělání (57 %).²⁶

2.2.1. Facebook v České republice

V České republice existuje 6 485 909 uživatelů internetu (údaje ze srpna 2013).²⁷ Na Facebooku jich přitom podle měření webu ZoomSphere je více než polovina: 3 943 240.²⁸ V pořadí všech zemí je Česká republika na 43. místě, za Řeckem či Maďarskem, před Dánskem, Švýcarskem nebo Rakouskem.

V podkapitole dále uvádím nejpoužívanější české facebookové profily s využitím dvojího způsobu měření. Nejprve nejpoužívanější stránky s českým původem, poté stránky s jakýmkoliv původem, ale s největším množstvím českých fanoušků.

23 KAZENIAC, Andy. Social Networks: Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs. *Compete Pulse: Consumer Insights for Digital Marketers* [online]. 9. 2. 2009 [cit. 2013-10-12]. Dostupné z: <https://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>

24 iDNES.CZ, ČTK. Twitter vstupuje na burzu, podrobnosti k první nabídce akcií tají. *iDNES.cz* [online]. 13. 9. 2013 [cit. 2013-10-14]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/twitter-vstupuje-na-burzu-detaily-k-prvni-nabidce-akcii-taji-pr9-/ekoakcie.aspx?c=A130913_092121_ekoakcie_spi

25 THE ASSOCIATED PRESS. Number of active users at Facebook over the years: How Facebook has grown: Number of active users at Facebook over the years. *Yahoo! News* [online]. 1. 5. 2013 [cit. 2013-10-15]. Dostupné z: <http://news.yahoo.com/number-active-users-facebook-over-230449748.html>

26 SKELTON, Alissa. Social Demographics: Who's Using Today's Biggest Networks: [INFOGRAPHIC]. *Mashable* [online]. 9. 3. 2012 [cit. 2013-10-16]. Dostupné z: <http://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics/>

27 Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice. *NetMonitor.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-10-14]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2013_08_total.pdf

28 Summary of Facebook Users. *ZoomSphere.com* [online]. 2013 [cit. 2013-10-14]. Dostupné z: <http://www.zoomsphere.com/charts/facebook/all/countries>

Nejpopulárnější tuzemské stránky²⁹ na Facebooku jsou oficiální profil zmrzliny Magnum (7 520 413 fanoušků), kosmetické značky Lancôme (4 632 756) a Vichy (2 659 260), nejvíce českých fanoušků mají stránky The Simpsons (540 069), YouTube (477 730) a Bez přátel nežiju! (439 762).

Z českých osobností „společenského života“ (kromě sportovců a politiků) má nejvíce fanoušků zpěvačka Ewa Farna (377 770), kuchař Zdeněk Pohlreich (324 285) a moderátor Jan Kraus (257 969). Nejvíce českých fanoušků mají z osobností herec Vin Diesel (287 648), poté Zdeněk Pohlreich (283 309) a diskžokej David Guetta (282 586).

Z českých sportovců má nejvíce příznivců fanouškovská stránka fotbalisty Tomáše Rosického – Tomas Rosicky Fan Page (220 272), následuje oficiální profil fotbalisty Petra Čecha (215 562) a oficiální stránka hokejisty Jaromíra Jágra (215 388). Nejvíce českých fanoušků má fotbalový klub FC Barcelona (219 106), druhý je Jaromír Jágr (188 499) a třetí oficiální profil běžce Usaina Bolta (126 103).³⁰

2.3. Twitter

V této podkapitole představím formování v současnosti druhé nejpopulárnější sociální sítě³¹ Twitteru a uvedu některé zajímavé statistiky spojené s jeho používáním.

U vzniku sociální sítě Twitter byli tři programátoři z firmy Odeo Inc.: Jack Dorsey, Evan Williams a Biz Stone. Právě Dorsey přišel s nápadem vytvořit komunikační platformu podobnou mobilním SMS zprávám – tedy síť, kde by uživatelé nechávali vzkazy s popisem toho, co zrovna dělají. I limit délky vzkazu má inspiraci v SMS zprávách – do nich lze napsat 160 znaků, na Twitteru může mít příspěvěk maximální délku 140 znaků, aby se k němu mohlo ještě připojit uživatelské jméno.

29 Data z www.socialbakers.com, 14. 10. 2013.

30 Viz poznámka č. 29.

31 Stav k říjnu 2013, viz poznámka č. 23.

První twitterový příspěvek, tzv. tweet, publikoval Jack Dorsey 21. března 2006. Obsahoval toto: „just setting up my twttr“³², tedy „právě si nastavuji svůj twttr“. V původním názvu Twitteru, který – stejně jako finální podobu – vymyslel softwarový vývojář Noah Glass, totiž chyběly samohlásky³³. Jméno bylo odvozeno ze sítě na sdílení fotografií – Flickr –, zvažovaly se ještě názvy FriendStalker a Dodgeball.³⁴

Pro veřejnost byl Twitter zpřístupněn 15. července 2006. V říjnu 2006 založili Dorsey, Stone a Williams společnost Obvious Corporation, do níž přibrali i některé členy Odeo. Později Odeo koupili a v dubnu 2007 se stal Twitter samostatnou společností.

K jeho významnému rozvoji přispěly události z března 2007. Tehdy se provozovatelé Twitteru rozhodli streamovat na festivalu South By Southwest zprávy z Twitteru, čímž si tato síť získala obrovskou popularitu. Během jediného dne se zvedl počet tweetů z 20 tisíc na 60 tisíc.³⁵ Přelomovým měsícem v historii sítě byl také srpen 2007, kdy Chris Messina, zaměstnanec Twitteru, poprvé použil tzv. „hashtag“, formu klíčového slova uvedenou značkou „#“. Hashtagy v roce 2013 implementoval i Facebook.

V říjnu 2008 vystřídal Jacka Dorseyho v čele společnosti Evan Williams, kterého v říjnu 2010 nahradil Dick Costello. Dorsey zůstal předsedou představenstva. V lednu 2013 spustil Twitter službu Vine, která umožňuje uživatelům nahrávat krátká videa. Počátkem listopadu 2013 Twitter podobně jako Facebook vstoupil na burzu.³⁶

Ve výzkumu z července 2013 měl Twitter 554 750 000 uživatelů, každý den jich přitom dalších 135 tisíc přibývalo. Každý den uživatelé publikují 58 milionů tweetů,

32 JOHNSON, Mark. The History of Twitter. *Socialnomics: World of Mouth* [online]. 23. 1. 2013 [cit. 2013-10-15]. Dostupné z: <http://www.socialnomics.net/2013/01/23/the-history-of-twitter/>

33 MACARTHUR, Amanda. The Real History of Twitter, In Brief: How the micro-messaging wars were won. *About.com: Twitter* [online]. c2013 [cit. 2013-10-15]. Dostupné z: <http://twitter.about.com/od/Twitter-Basics/a/The-Real-History-Of-Twitter-In-Brief.htm>

34 Viz poznámka č. 32.

35 TwitterHelp. *ProfileRehab: Recover from bad designs* [online]. c2010 [cit. 2013-10-15]. Dostupné z: http://profilerehab.com/twitter-help/history_of_twitter

36 JANOUŠ, Marek. Twitter vstoupí na burzu nejspíše 8. listopadu; ještě neví, na kterou a za kolik. *Lupa.cz* [online]. 4. 10. 2013 [cit. 2013-10-15]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/twitter-ipo/>

přičemž 43 procent z nich k tomu používá svůj telefon³⁷. Jiný výzkum z října 2012³⁸ zase uvedl, že přes 50 procent uživatelů Twitteru (50,99 %) je ze Spojených států amerických, většina uživatelů (53 %) jsou ženy a nejvíce uživatelů má Twitter ve věkové skupině 15-25 let (73,7 %). Ženy rovněž častěji na Twitteru publikují, průměrně mají 610 příspěvků, zatímco muži jen 567.

2.3.1. Twitter v České republice

Českých a slovenských³⁹ aktivních uživatelů je na Twitteru 161 200 (údaje z dubna 2013).⁴⁰ Za první čtvrtletí roku 2013 přibylo přes 50 tisíc nových účtů. Rozlišit přesný počet českých a slovenských uživatelů je však obtížné.

Podle dřívějších měření webů ZoomSphere.com a Klaboseni.cz totiž nejvíce fanoušků měl účet @AwwBieber, který je však psaný v angličtině a s Českem toho má společného minimum. Jeho zakladatel sice z České republiky pochází, na samotném účtu lze však hledat vazbu na Česko stěží. I proto je obtížné rozlišit, co vlastně vše k „českému Twitteru“ patří⁴¹.

Podle měření Socialbakers.com mají nejpopulárnější české twitterové účty fotbalista Tomáš Ujfaluši (325 161), videoherní studio Madfinger Games (137 200) a modelka Karolína Kurková (127 853).⁴² Nejvlivnější jsou však dle webu Klábosení.cz⁴³

37 Twitter Statistics. *Statistics Brain: Percentages | Numbers | Financials | Rankings* [online]. 5. 7. 2013 [cit. 2013-10-15]. Dostupné z: <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>

38 An Exhaustive Study of Twitter Users Across the World. *Beevolve* [online]. 10. 10. 2012 [cit. 2013-10-16]. Dostupné z: <http://www.beevolve.com/twitter-statistics/>

39 DOČEKAL, Daniel. "Český" Twitter má přes 100 000 uživatelů. Jak obtížné je měřit český Twitter?. *Lupa.cz* [online]. 24. 5. 2012 [cit. 2013-10-16]. Dostupné z: <http://startup.lupa.cz/clanky/cesky-twitter-ma-pres-100-000-uzivatelu-jak-obtizne-je-merit-cesky-twitter/>

40 LIDOVKY.CZ, ČTK. Počet českých a slovenských uživatelů Twitteru stoupl o 50 tisíc. *Lidovky.cz* [online]. 10. 4. 2013 [cit. 2013-10-16]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/pocet-uzivateleu-twitteru-z-ceska-a-slovenska-se-zvysil-o-50-tisic-px6-/media.aspx?c=A130409_205344_In-media_hm

41 Viz poznámka č. 39.

42 Data z www.socialbakers.com, 16. 10. 2013

43 Data z www.klaboseni.cz, 6. 11. 2013

jiné: názorová stránka Project Syndicate (Klout Score⁴⁴: 86), profil experta na sociální síť Iva Nového (80) a internetového publicisty Daniela Dočekala (76).

Z českých osobností společenského života má nejvíce fanoušků kromě Kurkové ještě modelka a herečka Alena Šeredová (50 264) a Jane Cutak (25 781), osmnáctiletá dívka se zájmem o módu.⁴⁵

Ze sportovců má největší množství „followerů“, tedy uživatelů odebírajících jeho příspěvky, výše zmíněný Tomáš Ujfaluši, druhý je hokejista Jaromír Jágr (119 313) a třetí tenistka Petra Kvitová (70 287).

2.4. Novinář v době sociálních sítí

Tato podkapitola shrnuje v obecné rovině, jak se změnila práce novináře s nástupem nových technologií, tedy i sociálních sítí.

Výrazným fenoménem posledních let v žurnalistice je konvergence médií, která souvisí s koncentrací mediálního vlastnictví. Vydavatelským domům už zpravidla nepatří jen jeden typ médií, například deník, často vlastní i rádio nebo televizi. Typickým příkladem z Česka je vydavatelství MAFRA, které vlastní deníky Mladá fronta DNES a Lidové noviny či hudební televizi Óčko. Vznikají integrované redakce, v nichž novináři vyrábějí obsah pro více médií. Sue Wallace však podotýká, že tuto skutečnost více než rozvoj nových technologií způsobila nutnost ekonomických úspor (Wallace, 2013).

Podobná praxe často vede k tomu, že reportéři musí pochopit principy přípravy příspěvků pro různé typy médií. Novináři z tištěných médií se často musí učit psát podklady pro rozhlasové či televizní příspěvky – a opačně. Mark Deuze v této souvislosti uvádí, že podle několika výzkumů právě tyto faktory přispěly k vyšší míře

44 Klout Score je specifické číslo určující vliv uživatele sociálních sítí. K jeho výpočtu se používá velikost sítě kontaktů daného uživatele a poměr mezi vyprodukovaným obsahem a obsahem, na nějž čtenáři nějakým způsobem reagují. Více viz <http://klout.com/corp/how-it-works#the-score>

45 Viz poznámka č. 42.

stresu a rychlejšímu riziku vyhoření, stejně tak jako k přeškolení specializovaných redaktorů na všeobecně zaměřené (Deuze, 2007). Mezi novináři pak v důsledku toho roste pocit, že nové technologie přináší pouze více práce a žádnou přidanou hodnotu pro redaktory samotné.

Zároveň ale Deuze upozorňuje, že uvedené trendy spíše rozšiřují stávající možnosti výroby zpráv, nijak zásadně se ale nemění proces, kterým se sbírají, vybírají, případně publikují zprávy. Zásadní změnou je tak především skutečnost, že novinář v době rozšířeného přístupu k internetu a rozvoje sociálních sítí ztratil část své moci. Ta se od něj přesunula k publiku, jehož členové se stávají shromažďovateli, editory a tvůrci zpráv, jak připomněl americký výzkum v rámci Project for Excellence in Journalism (Deuze, 2007). Média dnes používá více lidí než kdy dřív, nicméně to neznamena, že by se všichni chovali jako tradiční konzumenti a přijímali zprávy od profesionálních novinářů. Lidé si buď vytváří vlastní média, nebo upravují a mění již existující obsah - vytvářejí alternativní výklady zpráv. Publikum se rozměňuje, což je problém pro tradiční mediální společnosti, kterým ubývají čtenáři a inzerenti (Deuze, 2007).

Lidé si vytvořili k médiím úzký vztah. Jsou pro ně snáze dosažitelná, mnoho lidí má dnes v mobilním telefonu internetový prohlížeč. Dle studií však tato skutečnost vede ke dvěma závěrům: uživatelé mobilních telefonů a konzumenti médií jsou na jednu stranu šťastní, že mohou komunikovat kdykoliv, na druhou stranu si uvědomují, jak velký zásah do jejich soukromí média a mobilní telefony způsobily (Deuze, 2007).

Další výzkum z amerických a španělských televizních redakcí zase přinesl závěr, podle něž sice zejména mladým novinářům nevadí rostoucí požadavky na všestrannost, všichni redaktori však projevují znepokojení nad nutností sledovat zprávy 24 hodin denně.

Změnila se i podoba redakcí. Většina z nich se dnes nachází v otevřených prostorech s oddělenými jednotlivými pracovními místy. Deuze připomíná, že většina z těchto míst vypadá trochu chaoticky: *„stůl bývá pokryt papíry, povalují se na něm mobilní či pevné telefony a neustále je slyšet šum počítačů (nebo, stále častěji,*

notebooků) v pozadí.“ (Deuze, 2007) Novináři mají také tendenci trávit v redakcích více času než dříve.

Konvergence médií vedla i k tomu, že ve velkých newsroomech spolu zpravidla pracují novináři z tištěných médií spolu s kolegy z rozhlasu či televize. Podle Jane Singer však interakce mezi novináři zvyklými psát pro tištěná média a ostatními jsou minimální, stejně tak je malá jejich ochota vyrábět například příspěvky pro televizi, přičemž jako důvod uvádějí nedostatečnou kvalifikaci (Singer, 2004). Na druhou stranu však podle Singer vedlo sdílení redakčních prostor k tomu, že si novináři uvědomili náročnost práce svých kolegů z jiných typů médií a začali si jich více vážit. Přesto si Singer nemyslí, že resocializace novinářů dojde až do bodu, kdy mezi žurnalisty z různých typů médií nebudou žádné rozdíly.

2.5. Sociální sítě jako zdroj

Novináři mají při užívání zdrojů tendenci využívat rutinně omezený počet osvědčených zdrojů a zejména zdrojů s oficiálním byrokratickým statutem, jelikož takové zdroje naplňují profesionální požadavky po efektivních a spolehlivých zdrojích⁴⁶. V posledních letech do okruhu těchto zdrojů významně zasáhly sociální sítě, zejména ověřené profily, které rovněž splňují standardy spolehlivých zdrojů.

Výhody užívání sociálních sítí jsou mnohé: žurnalisté mohou nasbírat spoustu informací, aniž by vyrazili do terénu. Získávají navíc snadný přístup k zajímavým a těžko dosažitelným zdrojům, kterým dokonce mohou snadno pokládat otázky. Díky sociálním sítím má novinář v dnešní době vždy po ruce řadu zajímavých postřehů (Broersma, Graham, 2013).

K popularitě sociálních sítí přispěl i nejnovější vývoj v žurnalistice. Kvůli ekonomické krizi a větším požadavkům na rychlost zpravodajství mají novináři méně času na práci s informacemi. Volně dostupné informace na internetu, jako jsou třeba ty na sociálních sítích, jsou pro ně v dnešní době mimořádně cenné.

Broersma a Graham ve svém článku *Twitter As a News Source* shrnuli tři hlavní výhody Twitteru pro žurnalisty (Broersma, Graham, 2013):

- 1) Dávají reportérům možnost snadno nahlédnout do soukromí známých a významných lidí – od celebrit přes politiky. Díky Twitteru navíc mohou snadno využít jejich citace.
- 2) Citace z Twitteru mohou rozšířit základnu zdrojů v člancích. Tato funkce dle výzkumu Broersmy a Grahama v novinách dominuje: více než dvě třetiny citací z Twitteru byly použity jako ilustrace širších témat.
- 3) Tweety mohou být samy o sobě základem pro zprávu. Uživatelé Twitteru k tomu mohou přispět náhodou či schválně, přičemž Broersma a Graham podotýkají, že druhý případ se týká především politiků či celebrit, které se přes Twitter snaží protlačit své příběhy do mainstreamových zpráv. Všiml si toho například bývalý nizozemský premiér Mark Rutte: *„Naše aktivita na sociálních sítích vede ke zvýšené pozornosti v televizi a v novinách.“* (Broersma, Graham, 2013)

I u sociálních sítí však platí, že jako zdroj na nich nejlépe fungují veřejně známé osobnosti, zdroje s vyšším sociálním statutem, zdroje disponující mocí a zdroje, které efektivně pracují s public relations⁴⁷ – v případě sportu lze poslední skupinu vysvětlit jako zdroje, které se na sociálních sítí dokáží aktivně a zajímavě prezentovat.

Sportovci si výhody přítomnosti na sociálních sítích postupně začínají uvědomovat. Řada z nich je využívá proto, aby mohla oslovovat fanoušky přímo, aniž by musela zapojovat mainstreamová média (Dart, 2012). Aktivita na sociálních sítích navíc pomáhá posilovat značku sportovce, čímž se stává její nositel atraktivnějším pro sponzory.

Danah Boyd a Alice Marwick si ve svém výzkumu všimly, že celebrity se na sociálních sítích snaží vzbudit dojem, že poskytují svým fanouškům ničím nezcenzurovaný náhled do jejich soukromí. Pro mnoho fanoušků přitom není až tak

46 TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. 1. vyd. Praha : Portál, 2006. s. 80. ISBN 80-7367-096-8.

důležité, jestli je tento náhled autentický. Rovněž jim až tolik nezáleží na tom, jestli daná prezentace na sociální síti vykresluje celebrity realisticky, nebo je upravená k obrazu, jaký si ona sama přeje⁴⁸.

I kvůli obavám z narušení soukromí řada sportovních organizací používání sociálních sítí omezuje. Svá pravidla má například nejvyšší anglická fotbalová soutěž Premier League, která pomocí nich chce chránit „*své hráče, kluby a ligu samotnou*“ (Dart, 2012). Pravidla vznikla krátce poté, co angličtí fotbalisté Wayne Rooney a Jack Wilshere využili Twitter k propagaci kampaně značky Nike. Pravidla pro používání sociálních sítí má například i nejslavnější hokejová soutěž NHL nebo Mezinárodní olympijský výbor.

Proti pravidlům MOV se na zimní olympiádě v Soči 2014 provinila například česká hokejová legenda Jaromír Jágr. Na svém facebookovém profilu zveřejnil videa z hokejové šatny či z olympijské vesnice, což je zakázáno. Sportovci mohou natáčet i fotit na sportovištích nebo ve vesnici, ale pouze pro osobní účely⁴⁹. Situace se nakonec vyřešila ústním varováním.

Merryn Sherwood a Matthew Nicholson provedli ohledně využívání sociálních sítí výzkum mezi 27 sportovními žurnalisty z předních australských médií. Jako jejich nejvýznamnější zdroj se ukázal Twitter (Sherwood, Nicholson, 2012). Dvacet žurnalistů uvedlo, že má vlastní účet, ale dokonce 25 jich řeklo, že Twitter při práci využívá. Osmnáct majitelů účtu uvedlo, že na Twitter zavítá několikrát denně. Na Twitteru většinou sledují další novináře, mediální organizace, sportovní kluby, sportovce či jejich manažery a trenéry. Zmínili, že díky Twitteru si mohou snadno udržovat přehled v dění o zahraničních sportovcích. Navíc se přes něj mohou dostat k zajímavým příběhům, například sledováním vzájemné komunikace sportovců na Twitteru. Šest novinářů však

47 TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. 1. vyd. Praha : Portál, 2006. s. 80. ISBN 80-7367-096-8.

48 MARWICK, Alice a Danah BOYD. To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2011, roč. 17, č. 2, s. 140.

49 VAVRDA, Antonín. Jágr dráždí MOV. Slíbil, že už bude hodný, zni od Čechů. *Aktuálně.cz* [online]. 13. 2. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://sport.aktualne.cz/jagr-drazdi-mov-slibil-ze-uz-bude-hodny-zni-od-cechu/r~4b70aac694e511e3a5c4002590604f2e/>

uvedlo, že sportovce nesledují, protože si myslí, že nepublikují na sociálních sítích nic, co by stálo za zmínku ve zpravodajství (Sherwood, Nicholson, 2012).

Patnáct žurnalistů ze zkoumané skupiny se shodlo, že nedůvěřují Twitteru natolik, aby informaci z něj publikovali bez další kontroly, ideálně telefonicky. Dvanáct novinářů však uvedlo, že kdyby se jim nepovedlo se sportovcem spojit osobně, klidně jim Twitter jako zdroj bude stačit (Sherwood, Nicholson, 2012).

Účet na Facebooku mělo ze sledované skupiny dokonce 22 novinářů, avšak naprostá většina ho jako zdroj zpráv při svých denních rutinách nevyužívá. Většina z nich ho pokládá za soukromou sociální síť. Sedm z 27 novinářů využívá informace z Facebooku, ale pouze z veřejných stránek nebo veřejně přístupných profilů. V současnosti si už ale uživatelé Facebooku své soukromí více kontrolují, a tak je těžší se k soukromým informacím dostat. „*Facebook býval zlatý důl. Sportovci dříve nevěděli, jaká mají bezpečnostní nastavení, byli laxní, takže jsme mohli vidět jejich zdi (viz kapitola 2.2), fotky, cokoliv jsme chtěli,*“ popsal novinář Adam z listu Inquirer (Sherwood, Nicholson, 2012).

Ohledně soukromých facebookových profilů však byli novináři obezřetnější. Pouze jeden z 22 žurnalistů uvedl, že by využil fotografii ze soukromého profilu sportovce, který by ho měl v přátelích (Sherwood, Nicholson, 2012). Ostatní to považovali za neetické a uvedli, že by ke zveřejnění materiálů ze soukromých profilů nejprve požadovali povolení.

V Česku je způsob využívání sociálních sítí trochu specifický. Zatímco Twitter vzhledem k jeho slabé lokální rozšířenosti používají tuzemští novináři především k získávání informací, prostřednictvím Facebooku své články daleko snáze dostanou k většímu množství čtenářů. Podle Jindřicha Šídla z Hospodářských novin na jejich web IHNED.cz přichází z Twitteru devětkrát méně lidí než z Facebooku.⁵⁰

50 VYLEŤAL, Martin a David SLÍŽEK. #CZTwitter, ročník první: Twitter je komunikační, ale ne prodejní nástroj. *Lupa.cz* [online]. 10. 4. 2013 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cztwitter-rocnik-prvni-twitter-je-komunikacni-ale-ne-prodejni-nastroj/>

Kromě uvedených zdrojů se však tématem využívání sociálních sítí zabývaly i další články: například *The Impact of Technology on News Reporting: A Longitudinal Perspective*⁵¹, *Now Tweet This: How News Organizations Use Twitter*⁵² nebo *The Web 2.0 Olympics: Athlete Blogging, Social Networking and Policy Contradictions at the 2008 Beijing Games*⁵³, který rozebíral přímo chování sportovců na sociálních sítích.

3. Sledovaná média

V této kapitole představím obě média, jejichž využívání sociálních sítí tato práce mapuje – Mladou frontu DNES a deník Sport. Krátkou zmínku věnuji i webovým portálům iDNES.cz a iSport.cz. Kromě stručné historie nastíním i jejich přístup k práci se sociálními sítěmi, který jsem zjišťoval pomocí následujících dotazů:

1. Jakým způsobem redaktoři monitorují dění na sociálních sítích? Motivujete je k tomu, aby měli své vlastní účty na Facebooku či Twitteru?

- vyhledávají redaktoři informace cíleně? Patří dnes do redakční praxe povinnost mít účet na sociálních sítích?

2. Motivujete je i k tomu, aby nějakým způsobem sami komentovali sportovní dění?

- vyžaduje se v současnosti od českých novinářů aktivní spoluúčast na dění na sociálních sítích?

3. Omezujete ve vaší redakci nějak přístup na Facebook a Twitter?

- jsou sociální sítě v redakcích považovány za nevhodné rozptýlení, nebo se staly nezbytným doplňkem žurnalistovy výbavy?

51 REICH, Zvi. *The Impact of Technology on News Reporting: A Longitudinal Perspective*. *Journalism & Mass Communication*. 2013, roč. 90, č. 3, s. 417-434.

52 ARMSTRONG, Cory L a Fangfang GAO. *Now Tweet This: How News Organizations Use Twitter*. *Electronic News*. 2010, roč. 4, č. 4, s. 218-235.

53 HUTCHINS, Brett a Janine MIKOSZA. *The Web 2.0 Olympics: Athlete Blogging, Social Networking and Policy Contradictions at the 2008 Beijing Games*. *Convergence*. 2010, roč. 16, č. 3, s. 279-297.

4. Jak přistupujete k informacím ze sociálních sítí? Prověřujete i ty z tzv. ověřených účtů?

- věří redakce automaticky zprávám ze sociálních sítí?

5. Kdo se stará o redakční Facebook či Twitter?

- jak probíhá správa redakčních účtů na sociálních sítích?

3.1. Mladá fronta DNES

3.1.1. Stručná historie

Deník Mladá fronta DNES navazoval na list Mladá fronta, který začal vycházet v roce 1945 ve stejnojmenném vydavatelství. Prvním šéfredaktorem byl Jaromír Hořec. Od roku 1953 do roku 1989 Mladou frontu vydával Československý (později Socialistický) svaz mládeže, od ledna do srpna 1990 opět vydavatelství Mladá fronta⁵⁴. První číslo Mladé fronty DNES vyšlo 1. září 1990. Součástí přeměny na nezávislý deník byla i změna názvu a tedy přidání slova „DNES“, které je součástí názvu dodnes. Zároveň se změnil i vydavatel, kterým se stala společnost M a F, a.s.

M a F, a.s. založila v prosinci 1991 společnost MaFra, a.s., která se v lednu 1992 spojila s nakladatelstvím Socpresse, patřícím k francouzské tiskové skupině Hersant⁵⁵. V roce 1994 se Socpresse stalo majoritním vlastníkem. V roce 1995 získal většinový podíl ve skupině MAFRA německý koncern Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft (RBVG). V červnu 2013 se majoritním vlastníkem stala skupina Agrofert holding, jejímž majitelem je Andrej Babiš.

Formát novin se zásadně změnil v červnu 2001. List se rozdělil do několika samostatných složek a zvětšil svůj formát. Mladá fronta DNES vyšla v nové grafické úpravě a v barvě.

54 KONČELÍK, Jakub; VEČEŘA, Pavel; ORSÁG, Petr. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha : Portál, 2010, s. 147 a 258.

55 GHANEM, Jakub. *Propojování internetových a tištěných žurnalistických titulů na příkladu iDNES.cz a MF DNES*. Olomouc, 2009. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Vedoucí práce Adam Javůrek.

Mladá fronta DNES vychází každý den kromě neděle v 15 mutacích. Mutace odpovídají dělení České republiky dle krajů a kladou důraz především na regionální zpravodajství⁵⁶. V pondělí vychází MF DNES s magazínem pro ženy ONA DNES, ve středu s magazínem o bydlení DOMA DNES, ve čtvrtek noviny doplňuje Magazín DNES s televizním programem a v sobotu příloha Víkend DNES. V Praze vychází jednou za měsíc spolu s MF DNES příloha City DNES, která se zaměřuje na dění z hlavního města. Do prosince 2013 vycházela stejná příloha i v Brně. Nepravidelně u MF DNES vychází i další přílohy: například k hokejovému či fotbalovému šampionátu, magazín o vínu, magazín o luxusním zboží a podobně.

V reakci na odkoupení⁵⁷ vydavatelství MAFRA Andrejem Babišem odstoupil v listopadu 2013 z pozice šéfredaktora Robert Časenský, který v deníku působil od roku 2001 a v lednu 2006 převzal vedoucí pozici po Pavlu Šafrovi. Během jeho vedení deník prošel výraznou změnou layoutu, rozšířil množství tematických příloh a bojoval s poklesem nákladů i čtenosti⁵⁸. Od ledna 2014 vede MF DNES šéfredaktorka Sabina Slonková spolu s ředitelem redakce Jiřím Kubíkem.

V prosinci 2011 uvedla MF DNES aplikaci pro čtení novin na iPadu a iPhoneu⁵⁹. V listopadu 2012 MF DNES spojila s Lidovými novinami zahraniční a sportovní rubriku, pod společnou značkou MAFRA začali pracovat i fotoreportéři z obou titulů⁶⁰.

56 MF DNES. Každý den v MF DNES. *MF DNES* [online]. c2013 [cit. 2013-11-11]. Dostupné z: <https://www.mfdnes.cz/mfdnes/co-je-soucasti>

57 AUST, Ondřej. Šéfredaktor MF Dnes Robert Časenský ve funkci končí. *Médiář.cz* [online]. 7. 11. 2013 [cit. 2013-11-11]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/sefredaktor-mf-dnes-robert-casensky-ve-funkci-konci/>

58 SLÍŽEK, David a Martin VYLEŤAL. Robert Časenský končí ve funkci šéfredaktora MF DNES. *Lupa.cz* [online]. 7. 11. 2013 [cit. 2013-11-11]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/robert-casensky-konci-ve-funkci-sefredaktora-mf-dnes/>

59 IDNES.CZ a MF DNES. Vyzkoušejte novou aplikaci pro čtení MF DNES na iPadu nebo iPhoneu. *Mobil.iDNES.cz* [online]. 16. 12. 2011 [cit. 2013-11-11]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/vyzkoustejete-novou-aplikaci-pro-cteni-mf-dnes-na-ipadu-nebo-iphonu-p91-mob_tech.aspx?c=A111216_134009_mob_tech_jm

60 ZÁZVORKA, Jiří. MF Dnes a Lidové noviny propouštějí a spojují některé redakce. *Týden.cz* [online]. 11. 10. 2012 [cit. 2013-11-11]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/tisk/mf-dnes-a-lidove-noviny-propousteji-a-spojuji-nektere-redakce_248767.html#.UoDt-vkz0rU

Mladá fronta DNES je rozdělena na sešity, které dle skladby novin a rozsahu inzerce bývají buď čtyři, nebo dva (častější případ). Prvnímu dominují zprávy z domova, které zabírají od tří do šesti stran a někdy i část titulní strany. Následuje ekonomická a komentářová rubrika, obě zpravidla o rozsahu dvou stran. Závěrečná strana prvního sešitu bývá věnována publicistickému tématu.

Druhý sešit začíná regionální přílohou, která mívá zhruba čtyři strany včetně regionálního sportu. Následuje kulturní rubrika (jedna až tři strany), zahraniční rubrika (jedna až tři strany) a na konci sešitu je sportovní rubrika, jejíž rozsah se pohybuje mezi dvěma až pěti stranami (v pondělí je rozšířenější). V sobotu je součástí druhého sešitu čtyřstránková rubrika Scéna, která nabízí rozšířený přehled o kulturním dění.

Průměrný denní prodaný náklad Mladé fronty DNES je 189 985 kusů⁶¹, po Blesku (287 421) je tak nejprodávanějším deníkem v Česku. MF DNES se drží s náskokem před třetím Deníkem (162 240). V 1. pololetí roku 2013 navíc MF DNES přeskočila Deník ve čtenosti⁶² (806 tisíc proti 773 tisíc čtenářů u Deníku).

Webový portál MF DNES s názvem iDNES.cz byl spuštěn 12. ledna 1998. Zprvu se na něm objevovaly pouze články z tištěné verze, později začal nabízet i vlastní obsah. Šéfredaktorem webu iDNES.cz je od roku 2007 Michal Hanák. Mladá fronta DNES má svůj profil na Facebooku, Twitteru i Google Plus.

Podobně jako další seriózní média v Česku i Mladá fronta DNES byla v posledních letech kritizována za to, že se bulvarizuje^{63 64 65}. Například prezident Miloš Zeman krátce po svém zvolení do funkce odpověděl na dotaz reportérky Kateřiny

61 Neověřená data z výzkumu ABC ČR, 8/2013.

62 AUST, Ondřej. MF Dnes přeskočila ve čtenosti Deník, nejvíc rostl zájem čtenářů o deníky zdarma. *Médiář.cz* [online]. 8. 8. 2013 [cit. 2013-11-07]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/mf-dnes-preskocila-ve-ctenosti-denik-nejvic-rostl-zajem-ctenaru-o-deniky-zdarma/>

63 šim. Zeman o novinářích: MF Dnes je bulvár, Moravec si hraje na kandidáta. *Blesk.cz* [online]. 26. 1. 2013 [cit. 2013-11-13]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-volba-prezidenta/189743/zeman-o-novinarich-mf-dnes-je-bulvar-moravec-si-hraje-na-kandidata.html>

64 ŠTĚPÁNEK, Petr. Mladá fronta Dnes stejně jako včera. *Virtually.cz* [online]. 28. 1. 2010 [cit. 2013-11-13]. Dostupné z: <http://virtually.cz/archiv.php/a.map?art=0809>

65 DIMUN, Petr. Petr Dimun: MF Dnes nahoře bez. *Vaševěc.cz* [online]. 22. 4. 2012 [cit. 2013-11-13]. Dostupné z: <http://www.vasevec.cz/vip-blogy/petr-dimun-mf-dnes-nahore-bez>

Frouzové slovy: „*Milá Mladá fronto, bulvární deníku.*“⁶⁶ Toto označení však zaměstnanci MF DNES odmítají. „*A co se týče údajné bulvarizace MF DNES: nepociťuji ji. V čem by měla podle Vás spočívat? Že píšeme o každodenních událostech? I mne v novinách některé články zajímají více a některé méně. Ale každý máme přece jiný vkus, jiné zájmy, jiné preference,*“ napsala v diskusi⁶⁷ se čtenáři současná vedoucí rubriky komentářů Jana Bendová.

Někdejší zástupce šéfredaktora MF DNES Michal Musil zase uvedl: „*Bulvár je typ žurnalistiky, která má určité znaky. Některé jsou formální, některé tematické. První znak je vrtání se lidem v soukromí, v případech, kdy je těžko obhajitelný veřejný zájem. To rozhodně MF DNES nedělá. Druhá věc je určitý typ psaní: je velmi jednoduchý, někdy až legračně jednoduchý, když si přečtu Blesk. A často i povrchní, protože je kratší. Kdyby si někdo dal práci a srovnal by čistě textově styl MF DNES a Blesku, tak by našel mnoho do očí bijících rozdílů. Samozřejmě ne všechny texty, které u nás vycházejí, jsou dokonalé. Některé mohou být povrchní. Ale není to rozhodně standard, který by si vedení redakce přálo.*“⁶⁸

3.1.2. Přístup k práci se sociálními sítěmi

Mladá fronta DNES ani její webová odnož iDNES.cz na profily redaktorů na sociálních sítích nijak neupozorňuje, například odkazováním na jejich příspěvky z homepage webu. I v této redakci však tvoří sociální sítě důležitou součást práce.

Podle Ondřeje Trunečky, vedoucího sportovní redakce MF DNES a iDNES.cz, monitoruje drtivá většina redaktorů dění na sociálních sítích sama, sleduje facebookové

66 AUST, Ondřej. Miloš Zeman: deníky, které radily, koho volit, jsou neseříozní. *Médiář.cz* [online]. 26. 1. 2013 [cit. 2013-11-13]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/milos-zeman-deniky-ktere-radily-koho-volit-jsou-neseriozni/>

67 iDNES.CZ. On-line rozhovor: O práci v novinách hovoří Jana Bendová. *iDNES.cz* [online]. 30. 5. 2008 [cit. 2013-11-13]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/o-praci-v-novinach-hovori-jana-bendova-d86-/odpovedi.asp?t=BENDOVAJ>

68 Rozhovor pro předmět Tvůrčí dílny I – tisk ze dne 5. 12. 2011, viz příloha č. 6.

stránky nebo twitterové účty sportovců či sportovních klubů, kterým se při své práci věnují⁶⁹.

Redakce je k působení na sociálních sítích žádným způsobem nenutí. „*Redaktoři si velmi dobře uvědomují, jak se za poslední dobu proměnily způsoby komunikace a že sociální sítě k nim neodmyslitelně patří,*“ uvedl Trunečka. V dnešní době to považuje za logický způsob získávání informací, k němuž není žádná zvláštní motivace nutná.

Vedení redakce nijak netlačí na zaměstnance, aby sportovní dění sami aktivně komentovali. Dle Trunečkových slov se však redaktorům vysvětluje, že komentování sportovního dění a obecně prezentace na sociálních sítích může být investicí do nich samotných a může jim pomoci. Stejně tak může zviditelnění jejich názorů podle Trunečky pomoci i samotné značce MF DNES, respektive iDNES.cz. „*Na druhou stranu plně respektujeme, že takový způsob komunikace a svým způsobem i sebepropagace nemusí být všem příjemný a redaktory do toho hromadně nenutíme,*“ řekl Trunečka.

V redakci MF DNES se před časem uvažovalo o omezení přístupu na sociální sítě. Nicméně, jak Trunečka uvádí, už tehdy se ukázalo, že by to byla velká chyba. V současnosti proto žádná omezení přístupu na sociální sítě v redakci neplatí.

K informacím ze sociálních sítí se v redakci MF DNES a iDNES.cz přistupuje obezřetně. „*Záleží na tom, z jakého účtu informace pochází a zda na něj v předchozích případech byl spoleh,*“ tvrdí Trunečka. Určití sportovci nebo sportovní týmy používají Facebook jako oficiální komunikační kanál, kde pravidelně uveřejňují informace, fotografie či videa – k takovým redakce přistupuje s větší důvěrou.

Redakční účet sport.iDNES.cz obhospodařují v každodenním provozu především editoři, kteří jsou zásobováni tipy i od redaktorů. Během větších událostí se o sociální sítě stará speciální služba, která má na starosti výhradně obsluhování redakčních účtů. Facebookový účet webu sport.iDNES.cz má přes 96 tisíc fanoušků,

69 E-mailový rozhovor ze dne 22. 12. 2013, viz příloha č. 4.

což je nesrovnatelně více oproti účtům ostatních webů (například Blesk.cz necelých 40 tisíc, deník Sport okolo 27 tisíc, Lidovky.cz necelých 10 tisíc, iHNed.cz přes 27 tisíc, samotný iDNES.cz necelých 40 tisíc⁷⁰). I proto redakce věnuje správě svého profilu péči a kromě upozorňování na aktuální články nabízí i fotografie ze zákulisí výroby sportovního zpravodajství.

3.2. Deník Sport

3.2.1. Stručná historie

V České republice existuje momentálně jen jeden celostátní deník specializovaný na sport. Deník Sport začal vycházet 3. ledna 1953, tehdy pod názvem Československý sport. Ten byl zprvu vydáván jen v úterý a v sobotu. Od roku 1965 vycházel každý den kromě neděle. Jeho průměrný náklad v roce 1953 činil 62 tisíc výtisků.⁷¹ Po rozpadu ČSFR se v roce 1993 deník přejmenoval na Sport, poprvé vyšel 4. ledna 1993.⁷²

Zprvu vydávala tyto noviny společnost Československý sport, s.r.o., v roce 2001 odkoupil 51procentní podíl Ringier, o rok později navýšil podíl na 80 procent. V roce 2003 se stal stoprocentním vlastníkem.⁷³ V prosinci 2013 koupili vydavatelství Ringier Axel Springer CZ podnikatelé Daniel Křetínský a Patrik Tkáč.

Od září 2002 vychází deník barevně.

Sport nyní vychází ve dnech pondělí až sobota, v neděli ho doplňuje vydání v menším formátu nazvané Nedělní Sport. Deník vychází ve dvou regionálních

70 Údaje k prosinci 2013.

71 KONČELÍK, Jakub; VEČEŘA, Pavel; ORSÁG, Petr. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha : Portál, 2010, s. 128 a 147.

72 NOVOTNÝ, Ondřej. *Využití sportovního zpravodajství ČTK z olympijských her ve Vancouveru 2010 v deníku Sport*. Praha, 2011, s. 15. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce PhDr. Ludmila Trunečková.

mutacích – Čechy a Morava. V pátek je k novinám přikládán Sport magazín s televizním programem, během týdne pak dvakrát přílohy: v úterý Český hokej s příběhy z nižších hokejových soutěží, ve středu její variace Český fotbal.

Šéfredaktorem Sportu je od května 2009 Lukáš Tomek, který zároveň vede i portál iSport.cz (viz níže). Na začátku roku 2010 se podílel na proměně grafické podoby deníku, rozšířil rubriku komentářů a zavedl nové přílohy Overtime či Trendy. Ty ale postupně opět zanikly, vydržel jen zmiňovaný Český fotbal a v září 2013 k němu přibyl Český hokej.

V listopadu 2011 Sport otevřel nový newsroom. Od 17. května 2012 je možné si Sport, stejně jako ostatní tituly vydavatelství Ringier Axel Springer CZ, zakoupit v aplikaci Kiosk ve verzi na iPad⁷⁴.

Sport se zaměřuje hlavně na zprávy z fotbalu, které v každém vydání dominují a zabírají okolo sedmi stran. V pondělí, kdy se v novinách objevuje velké množství zpráv z víkendových soutěží, fotbal dosahuje někdy i na deset stran. Hokejové novinky zpravidla zaberou čtyři strany, další prostor se rozděluje mezi menší sporty – tenis, basketbal, motorismus, v zimním období zimní sporty. Zbylé strany zabírá televizní program s vyznačenými sportovními přenosy a komentáře. Rozsah novin se pohybuje od 20 do 24 stran. Průměrný denní prodaný náklad je 42 613 kusů, Sport tak patří k nejméně prodávaným deníkům v Česku (což je vzhledem k jeho úzkému zaměření pochopitelné). Menší prodaný náklad mají už jen Lidové noviny (38 530) a Hospodářské noviny (36 808). Náklad Nedělního Sportu je 29 223 kusů⁷⁵. Čtenost deníku Sport se od 1. pololetí 2012 do 1. pololetí 2013 propadla o 54 tisíc čtenářů na 237 tisíc⁷⁶.

73 Viz poznámka č. 72.

74 Tiskové zprávy. Ringier Axel Springer [online]. 2012 [cit. 2013-11-07]. Dostupné z: <http://www.ringieraxelspringer.cz/press/tiskove-zpravy?page=14>

75 Neověřená data z výzkumu ABC ČR, 8/2013.

76 AUST, Ondřej. MF Dnes přeskočila ve čtenosti Deník, nejvíc rostl zájem čtenářů o deníky zdarma. *Médiář.cz* [online]. 8.8.2013 [cit. 2013-11-07]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/mf-dnes-preskocila-ve-ctenosti-denik-nejvic-rostl-zajem-ctenaru-o-deniky-zdarma/>

Od 21. dubna 1999 má Sport i svou webovou verzi. Původně se nacházela na adrese www.deniksport.cz, nyní ji lze nalézt přes odkaz www.isport.cz. Webová verze nabízí vybrané články z novin (případně upoutávky na ně), ale i originální články, výsledkový servis a on-line přenosy z vybraných sportovních událostí. Současný⁷⁷ design webu byl spuštěn 3. září 2012. Deník Sport má profil na Facebooku, Twitteru i Google Plus.

Deník Sport bývá řazen mezi bulvární tituly.⁷⁸ Toto označení použil i bývalý šéfredaktor Zbyšek Pechr: „*Ani bulvární nálepce bych se nebránil, protože sport je svým založením vlastně bulvár. Sport ale nejde cestou běžných bulvárních titulů. Informace, že se Jiránek rozchází s Kobzanovou, je pro nás sice zajímavá, na ‚titulku‘ však nepatří. Kdyby ale zmíněný fotbalista dal gól ve finále Ligy mistrů, tak to by byla pro naše prodejce zpráva snů.*“⁷⁹

Nynější šéfredaktor se ale bulvárnímu označení brání. Sport podle něj není vážným tématem, proto i články v deníku Sport mají být spíše zábavné. Lukáš Tomek argumentuje tím, že Sport nemůže vypadat stejně jako před třiceti lety – tedy být černobílý a plný výsledků a textů „suše popisujících zápasy“. V době televize a internetu by podle Tomka o takový titul nebyl zájem.⁸⁰

3.2.2. Přístup k práci se sociálními sítěmi

Deník Sport si na práci se sociálními sítěmi poměrně zakládá. Na titulní straně webového portálu iSport.cz se nachází okno nazvané iSport na Twitteru, v němž se zobrazují příspěvky jednotlivých redaktorů právě z jejich účtů na Twitteru.

Redaktoři přitom nemají nařizeno mít profily a být na nich aktivní, jde o jejich vlastní iniciativu. Někteří jsou na sociálních sítích aktivnější, jiní méně. „*Každý ale*

⁷⁷ Psáno dne 7. listopadu 2013.

⁷⁸ Viz poznámka č. 72.

⁷⁹ Deník Sport. *Trafikant* [online]. 19.8.2009 [cit. 2013-11-07]. Dostupné z: <http://www.trafikant.cz/trafikant-2009/denik-sport>

⁸⁰ Viz poznámka č. 72.

zjistil, že pokud člověk píše o sportu a nesleduje Twitter, připravuje se o podstatnou část informací,“ napsal Adam Nenadál⁸¹.

Vedení deníku Sport nijak neomezuje práci se sociálními sítěmi, považuje je za jeden z pracovních nástrojů novinářů. Politikou redakce je rovněž neověřování informací z Twitteru ve většině případů, dle Nenadála ověřování nepotřebují.

O redakční Facebook a Twitter se stará editor webu iSport.cz, který zrovna vykonává službu. Na sociálních sítích deníku Sport se objevují především upozornění na články na webu iSport.cz, případně titulní strany aktuálních vydání novin.

4. Představení vybraných profilů

V této kapitole představím fungování vybraných profilů českých sportovců. Kritériem pro výběr byla především popularita – zvolil jsem takové sportovce či sportovní týmy, které patří v posledních letech dlouhodobě k úspěšným, a zároveň jsou na sociálních sítích aktivní.

Zatímco v předchozí kapitole jsem otevřel téma využívání sociálních sítí v médiích (které hlouběji rozebírá kapitola 5), účelem této části je představit využívání Facebooku a Twitteru ze strany samotných sportovců. Toto představení slouží pouze k ilustraci fungování profilů na sociálních sítích a k nastínění motivací, které sportovce vedou k jejich využívání. Kapitola vysvětluje důvody vzniku profilů a pomáhá vysvětlit, s jakým materiálem novináři posléze pracují. Profily představené v této části však nemají v kapitole 5 žádnou zvláštní preferenci – jak jsem již uvedl, slouží hlavně pro ilustraci.

U všech vybraných profilů jsem se pokoušel zjistit odpovědi na tyto otázky.

Co bylo motivací k založení profilu?

⁸¹ E-mailový rozhovor ze dne 27. 11. 2013, viz příloha č. 5.

- založil si sportovec profil s cílem se zviditelnit? Ukázat fanouškům i své nesportovní zájmy? Chtěl mít možnost s nimi přímo komunikovat? Nebo ho založil pro snadnější komunikaci s médii?

Kdy profil vznikl?

Kdo spravuje profil?

- většinou si ho sportovci spravují sami, někdy to ale za ně dělají tiskoví mluvčí či zastupující agentury. Fanoušci rozdíl často nepoznají a autorství všech příspěvků (lekdý mylně) připisují sportovci samotnému.

Jak intenzivně se správě profilu sportovec věnuje?

- používá ho pouze jako svou prezentaci, nebo pročítá i komentáře fanoušků, případně na ně odpovídá?

Dále jsem zjišťoval, jak rozsáhlá je komunita kolem jednotlivých profilů a jaké materiály tvoří jejich obsah. Klíčové údaje jsem shrnul do níže uvedených tabulek.

Tabulka č. 1: Shrnutí informací o profilech vybraných sportovců

	Petr Čech	Jaromír Jágr	Lukáš Bauer	Tomáš Berdych
Má profil?	Ano/ne	Ano/ano (ale již nepoužívá)	Ano/ano	Ano/ano
Počet fanoušků⁸²	239 tisíc	219 tisíc/119 tisíc	7 600/2 460	51 tisíc/52 tisíc
Datum vzniku	26.4.2012	5.4.2012/22.12.2011	30.11.2008/31.1.2010	14.10.2010/6.6.2013
Spravuje sám/sama?	Zčásti, zčásti agentura Sport Invest	Ano	Ano	S pomocí svého týmu, který např. upravuje fotografie

(první údaj se týká Facebooku, druhý Twitteru)

Tabulka č. 2: Shrnutí informací o profilech vybraných sportovců

	Petra Kvitová	Daviscupový tým ČR	Fedcupový tým ČR	Šárka Strachová
Má profil?	Ano/ano	Ano/ne	Ano/ne	Ano/ano
Počet fanoušků⁸³	212 tisíc/79 tisíc	34 tisíc	20 tisíc	2 840/62
Datum vzniku	20.7.2011/23.3.2012	8.9.2009	13.1.2010	11.6.2013/24.7.2013
Spravuje sám/sama?	S pomocí PR manažerky Katie Spellmanové	Mluvčí Karel Tejkal	Mluvčí Karel Tejkal	S pomocí mluvčího Karla Tejkala

82 Údaje k 5. 12. 2013.

83 Údaje k 5. 12. 2013.

4.1. Petr Čech

Petr Čech je jedním z nejslavnějších sportovců světa. Je fotbalovým brankářem londýnského klubu Chelsea, s nímž vyhrál mistrovský titul v anglické lize, zvítězil v Evropské lize i Lize mistrů. Osmkrát získal Zlatý míč pro nejlepšího českého fotbalistu, v roce 2005 se stal nejlepším brankářem světa podle hlasování Mezinárodní federace fotbalových historiků a statistiků. V roce 2012 skončil pátý v anketě Sportovec roku ČR.

Oficiální profil na Twitteru nemá, jeho facebooková stránka se však v roce 2012 stala mezi profily českých sportovců u fanoušků nejoblíbenější (viz kapitola 2.2.1.). „*Když vezmu v potaz, kolik má Česko skvělých sportovců, tak je to pro mě lichotka,*“ řekl⁸⁴.

Profil Petra Čecha na Facebooku byl založen 26. dubna 2012. Fotbalista ho aktualizuje několikrát týdně – osobními vzkazy, fotografiemi či videi ze zákulisí, případně odkazy na svůj web www.petr-cech.cz, kde zanechává obsáhlejší komentáře k odehraným zápasům.

Svou motivaci k založení facebookového profilu popsal takto: „*Už v minulosti jsem odpovídal na otázky, které mi fanoušci poslali na internetové stránky. A díky Facebooku je to teď ještě jednodušší. Je to nejsnadnější způsob, jak s příznivci komunikovat. Neříkám, že je to pro současné profesionální sportovce naprostá nutnost, svět by se bez toho nezbořil. Ale byla by škoda se o tuhle interakci s fanoušky připravit.*“⁸⁵

Profil spravuje zčásti sám, zčásti se o něj stará společnost Sport Invest Group, která fotbalistu zastupuje. „*Na otázky osobního typu odpovídám já. Ale třeba odkazy na články nebo na jiné facebookové stránky dává správce stránky,*“ popsal⁸⁶.

84 ŠEDIVÝ, Petr. Bitva na Facebooku o fandy: Čech poráží Jágra. Ale svět je mnohem dál. *iDNES.cz*. [online] 9.10.2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: http://fotbal.idnes.cz/cesti-sportovci-socialni-site-facebook-a-twitter-fb6-/fot_reprez.aspx?c=A131009_172311_fot_reprez_pes

85 Viz poznámka č. 85.

86 Viz poznámka č. 85.

4.2. Jaromír Jágr

Jaromír Jágr je nejslavnějším českým hokejistou. Je olympijským vítězem a dvojnásobným mistrem světa. Dvakrát získal Stanley Cup, prestižní trofej pro vítěze sezony v nejslavnější hokejové lize NHL. V roce 1999 získal v NHL Hartovu trofej pro nejužitečnějšího hráče soutěže. Pětkrát (1995, 1998, 1999, 2000, 2001) vyhrál trofej Arta Rosse pro nejproduktivnějšího hokejistu NHL. V sezoně 2013-2014 působil v klubu New Jersey Devils.

Jágr má oficiální profil na Facebooku od 5. dubna 2012. Od 22. prosince 2011 přispíval i na Twitter, tamní profil už ale od března 2013 neaktualizuje. Na Facebooku má okolo 219 tisíc fanoušků⁸⁷, po Petru Čechovi má tak nejoblíbenější oficiální profil z českých sportovců.

Proč si Jágr založil Facebook? „*Beru jako své poselství, že když ke mně lidi mají aspoň nějakou důvěru, můžu jim něco poradit,*“ řekl. „*Mým přáním je, aby si tam každý našel nějaký názor a komentář, který mu dokáže pomoci v jakékoliv životní situaci.*“⁸⁸

Nechce proto cílit Facebook pouze na hokejové události. „*Lidé píšou svoje příběhy, zkušenosti, nejsou to jen holé věty. A jsme u toho. Já nechci, aby to bylo jenom pro mě. Ale chci, aby to bylo inspirativní pro všechny! Aby lidé měli šanci si to přečíst a něco si z toho vzít. Člověk nikdy neví. Třeba tam fakt narazí na radu, která mu skutečně pomůže. A přesně tohle je můj cíl.*“

Motivaci představovala i možnost sdělovat fanouškům názory jinak než prostřednictvím médií, v nezkreslené podobě. „*K lidem se dostane přesně to, co napíšu,*“ uvedl Jágr. „*Stane se, že se mnou někde vyjde rozhovor, ale už je tam něco napsáno jinak, než myslím.*“⁸⁹

87 Stav k 5. 12. 2013.

88 JANDA, Zdeněk. Facebook беру jako své poselství, říká Jágr o vztahu k sociální síti. *iSport.cz* [online]. 12. 11. 2012 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/hokej-tipsport-extraliga/133046/facebook-beru-jako-sve-poselstvi-rika-jagr-o-vztahu-k-socialni-siti.html>

89 Viz poznámka č. 88.

Jágr upoutal pozornost na Facebooku zejména komentovaným videem z vlastního tréninku a také hlasováním o tom, jestli má jako šéf kladenského hokejového klubu nechat nastoupit do utkání proti Chomutovu soupeřova hráče Michaela Frolíka. Ten jakožto kladenský odchovanec totiž musel dostat povolení od vedení kladenského klubu, aby mohl hrát. Fanoušci se převážně vyslovili pro možnost, aby nastoupil, a Jágr je poslechl.

„To byl okamžitý nápad, když jsem doma seděl u počítače. Že se zeptám, co na to lidi říkají. A chtěl jsem zjistit i to, jak lidi prožívají hokej. Byl jsem až překvapený, jak je to chytlo, a hlavně jak byli jednotní. Tak 99 procent bylo pro, aby Frolida za Chomutov hrál.“⁹⁰

Jágr se na svém profilu vyjadřuje ke sportovním událostem, ale i k aktuálnímu politickému dění. Okomentoval smrt Václava Havla, volby či prezidentskou amnestii Václava Klause. Zveřejňuje fotografie, videa ze zákulisí či odkazy na oblíbené písně. Vyzval přes Facebook fanoušky, aby navštívili jeho otevřený trénink. Snaží se reagovat i na komentáře fanoušků, ačkoliv jeho aktivita závisí na sportovním vytížení. Největší byla v době, kdy v NHL probíhala výluka a Jágr hrál v Česku (tedy na podzim 2012).

Profily na sociálních sítích si Jágr spravuje sám.

4.3. Lukáš Bauer

Lukáš Bauer je nejúspěšnějším českým běžcem na lyžích posledních let. Jednou vyhrál celkové pořadí Světového poháru (v sezoně 2007-2008), získal stříbro na mistrovství světa v Liberci 2009 i na olympiádě v Turíně 2006, z olympijských her ve Vancouveru 2010 má dvě bronzové medaile. Dvakrát vyhrál prestižní seriál běžeckých závodů Tour de Ski (2007-2008 a 2009-2010).

90 Viz poznámka č. 88.

Bauerův profil vznikl 30. listopadu 2008, nyní má přes sedm a půl tisíce fanoušků⁹¹. Původně však šlo o fanouškovskou stránku, Bauer se o ni začal starat až koncem října 2012. Mnohem dříve komunikoval přes Twitter, kde je aktivní od 31. ledna 2010.

Bauer publikuje na sociálních sítích komentáře k aktuálním závodům, fotografie či videa, nemá však na webu tolik informací či fotografií ze zákulisí nebo jiných činností; drží se takřka stoprocentně sportu. Často odkazuje na web www.bezvabezky.cz, který je spojený s jeho lyžařskou školou. Na Facebooku i Twitteru bývají rovněž odkazy na články o Bauerovi z médií, případně na jeho vlastní web www.lukas-bauer.cz, kam umisťuje delší komentáře či audionahrávky obsahující reakce na aktuální závod.

„Facebook jsem dlouho odmítal, jako první jsem si založil Twitter – krátké, úderné a pro potřeby případného přeměrování na novinky třeba na webu skvělé,“ popsal svou motivaci ke vstupu na sociální sítě Bauer. *„Důvodem rozhodně nebylo soukromé použití, ale lepší servis pro fanoušky, aby viděli, co se děje za oponou. Pro osobní použití bych ho používal výrazně odlišněji.“*⁹²

Bauer spravuje profil sám, pročítá i komentáře fanoušků a v rámci časových možností na ně reaguje.

4.4. Tomáš Berdych

Tomáš Berdych je nejlepší český tenista současnosti. Sezону 2013 zakončil na světovém žebříčku mužské tenisové asociace ATP na 6. místě. Vyhrál osm turnajů ATP, týmovou soutěž Davis Cup, v roce 2010 hrál finále prestižního Wimbledonu, čtyřikrát v řadě se probojoval na Turnaj mistrů pro osm nejlepších tenistů roku. V anketě Sportovec roku ČR 2012 skončil na osmém místě, o rok později byl dokonce třetí.

91 Údaj z 5. 12. 2013.

92 Rozhovor s Lukášem Bauerem přes Facebook z 23. 11. 2013, viz příloha č. 3.

Zároveň patří Berdych k neaktivnějším českým sportovcům na sociálních sítích. Profil na Facebooku si založil 14. října 2010, předtím komunikoval přes účet českého daviscupového týmu (viz kapitola 4.6.). Twitterový účet Berdycha vznikl 6. června 2013. Na obou sítích má přes 50 tisíc fanoušků (followerů)⁹³. Profil má dokonce i na čínské sociální síti Weibo, kde má přes 530 tisíc fanoušků⁹⁴.

Berdych představil na české poměry unikátní projekt. Vyzval fanoušky, aby mu přes Twitter posílali vzkazy s hashtagem #tb, přičemž ty nejlepší Berdych vybral a nechal si je vytisknout na triko. Podepsané triko pak poslal i stovce nejúspěšnějších soutěžících.

Svou motivaci pro založení sociálních sítí popsal Berdych takto: *„Jde mi hlavně o budování identity mimo tenisové kurty. Člověk může mít skvělé výsledky, ale pokud nepřidá něco navíc, je jakoby izolovanej. Fanoušky a lidi tolik neosloví. Na kurtu dělá, co potřebuje, má výraz, který nemusí být všem po chuti a pak si říkají: Ten je namyšlenej, arogantní, studenej apod. Ale je to jen tím, že dělá věci tak, aby byl nejlepší.“*⁹⁵

Připustil rovněž, že aktivitou na sociálních sítích si chce zlepšit image do budoucí kariéry. *„Je to spíš o budování svého obrazu pro to, co bude potom. Aby lidi měli o člověku i jiný obrázek než forhend a bekhend. Že ho něco baví, že má názor, vkus a jsem rád, že najednou tisíce fanoušků vidí, že nejsem tak ledovej, sterilní jako během zápasu, kde se snažím podřídit vše tomu nejlepšímu výsledku.“*⁹⁶

Profil spravuje Berdych s pomocí svého týmu, který mu pomáhá především se zpracováním fotografií. Obsah Berdychova facebookového profilu je pestrý: kromě krátkých vzkazů ohledně aktuálního dění tenista na sociální síť často nahrává fotky či

93 Údaj z 5. 12. 2013.

94 Údaj z 27. 4. 2014.

95 KUČEROVÁ, Martina. Jiný Berdych: hodinky, U2 i nadace. Nejsem jen forhend a bekhend, říká. *iDNES.cz* [online]. 8. 9. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: http://sport.idnes.cz/tenis-rozhovor-tomas-berdych-mluvi-o-tom-jak-sbira-hodinky-pav-/tenis.aspx?c=A130830_141627_tenis_tp

96 Viz poznámka č. 95.

videa ze zákulisí, někdy představuje fanouškům svou oblíbenou hudbu či filmy. Snaží se odpovídat i na komentáře fanoušků a jednou za čas s nimi uspořádá diskusi, respektive vyhradí si určité množství času právě na jejich otázky.

Web Sportbiz.cz, který se zabývá sportovním byznysem a marketingem, vyhlásil před časem Berdychův facebookový profil za nejlepší ze všech profilů českých sportovců⁹⁷. Web Tennis.com zase v roce 2013 označil Berdycha titulem „Tweeter of the Year“⁹⁸, tedy nejzajímavější přispěvatel na Twitter v roce 2013.

4.5. Petra Kvitová

Petra Kvitová je nejlepší českou tenistkou současnosti. Sezону 2013 zakončila na žebříčku ženské tenisové asociace WTA na 6. místě. Vyhrála 11 turnajů WTA, mimo jiné i prestižní Wimbledon (2011), dvakrát se spoluhráčkami z reprezentace slavila triumf v týmové soutěži Fed Cup (2011, 2012). Zvítězila v anketě Sportovec roku ČR 2011.

Kvitová nejprve komunikovala přes facebookový profil českého fedcupového týmu (viz kapitola 4.6.), na vlastním profilu začala být aktivní až od 20. července 2011. Twitter si Kvitová založila 23. března 2012.

„Petra chtěla efektivněji komunikovat s fanoušky,“ popsala motivaci Kvitové pro založení profilů na sociálních sítích Katie Spellmanová, která pracuje pro českou tenistku jako její PR manažerka.⁹⁹ *„Facebook měla už déle, pro Twitter jsme se rozhodly v březnu 2012.“*

97 JANČA, Tomáš. 6 důvodů, proč má Tomáš Berdych nejlepší facebookový profil z českých sportovců. *SportBiz* [online]. c2011-2012 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2012/02/6-duvodu-proc-ma-tomas-berdych-nejlepsi-facebookovy-profil-z-ceskych-sportovcu/>

98 SCOTT, Jonathan. Tweeter of the Year: Tomas Berdych. *Tennis.com* [online]. 21. 11. 2013 [cit. 2013-12-22]. Dostupné z: http://www.tennis.com/pro-game/2013/11/tweeter-year-tomas-berdych/49823/#.UrbAf_TuKo0

99 E-mailový rozhovor z 5. 12. 2013, viz příloha č. 1.

Spellmanová tvrdí, že Kvitová si na sociálních sítích nejvíce cení právě možnosti přímého kontaktu s fanoušky. *„Petra ví, kdo jsou její největší a nejvěrnější fanoušci a odkud jsou. A bývají to celkem zajímavá zjištění - hodně fanoušků je ze zemí, kde se nehrají žádné turnaje a nemohou ani Petru vidět živě.“*

Kvitová často na Twitteru i Facebooku přímo odpovídá na dotazy fanoušků, zejména v týdnech po skončení sezony. Jinak komunikuje především prostřednictvím fotografií a krátkých vzkazů, její profil nabízí i statistiky před zápasy na okruhu WTA.

Správu profilů na Twitteru i Facebooku obstarává především Kvitová. Spellmanová jí občas pomáhá s překladem do angličtiny, případně vyřizuje na sociálních sítích sponzorské závazky. Rovněž pročítá komentáře a maže ty vulgární. *„Takové se objevují, to je bohužel součást života sportovní hvězdy. Nejhorší to je, když někdo vsadí na Petru hodně peněz a přijde o ně,“* popsala Spellmanová.

4.6. Český fedcupový a daviscupový tým

Své facebookové profily má i český fedcupový a daviscupový tým. Fed Cup je ženská tenisová týmová soutěž, Davis Cup její mužská obdoba. Českým výběrům se v poslední době v obou soutěžích daří: ženy zvítězily v letech 2011 a 2012, muži v ročnících 2012 a 2013.

I proto patří profily obou týmů k nejoblíbenějším mezi českými fanoušky. Mužský vznikl 8. září 2009 před semifinálovým utkáním s Chorvatskem v Poreči. Tiskový mluvčí týmu Karel Tejkal tehdy zvažoval, jak přiblížit dění v Chorvatsku českým fanouškům, a také jak usnadnit kontakt s médii. Na Facebook od začátku dával fotky ze zákulisí a zprostředkoval dojmy tenistů. Do konce roku nasbíral profil okolo deseti tisíc fanoušků, tehdy byl populárnější než oficiální profil Davis Cupu. V prosinci 2013 jich měl okolo 34 tisíc. Twitterové účty ani jeden tým nemá.

Profil ženského týmu byl založen později, 13. ledna 2010. Zprvu sloužil i jako komunikační kanál nejúspěšnější tenistky z českého výběru Petry Kvitové (viz kapitola

4.5.). V současné době už se ale soustředí pouze na informace ohledně fedcupového týmu.

Oba profily jsou nejaktivnější v dobách konání daviscupových, respektive fedcupových zápasů. Spravuje je Karel Tejkal ze společnosti Česká sportovní, která má pořádání fedcupových i daviscupových utkání českého týmu na starosti. Během hracích víkendů a příprav na ně umísťuje na Facebook fotografie ze samotných zápasů, ale i ze zákulisí. Nechce suplovat roli novin, obzvlášť při domácích utkáních – a dávat na Facebook záběry z tiskové konference, které čtenáři spíše vyhledávají na zpravodajských serverech. Náplň obou profilů je skutečně pestrá a jejich aktivita během hracích víkendů vysoká. Populární součástí facebookové aktivity jsou i soutěže o podepsaná týmová trička.

„Nemám ambice sepisovat referáty ze zápasů. Ale třeba když jsme daleko od Česka, například v Argentině, tak natočím video s dojmy po zápase. Nebo publikuji fotografii, jak hráči leží na zemi a odpočívají před čtyřhrou. Ta byla jedna z nejúspěšnějších,“ řekl Tejkal. *„Čím legračnější fotka, čím něco originálnějšího, co není v televizi nebo v novinách, tím to má větší úspěch.“*¹⁰⁰

Tejkal sám rovněž kontroluje diskuze, v nichž s fanoušky nedebatuje, kontroluje však slušnost jednotlivých příspěvků a vulgární maže. Pokud se v nich nějaká připomínka opakuje, odpoví samostatným příspěvkem na Facebooku.

Na obou profilech se Tejkal snaží najít hranici, kdy je ještě novinářům užitečný a kdy už jim může způsobovat komplikace. Při utkáních v zahraničí proto publikuje příspěvky především ze začátku týdne, než dorazí na místo i novináři z českých redakcí. Přílišná aktivita v době přítomnosti reportérů totiž v redakcích vyvolává dojem, že není potřeba utrácet peníze za zahraniční cesty, když jsou ohlasy tenistů i na Facebooku.

Při spravování týmových profilů rovněž Tejkal musí zvažovat, zda jeho příspěvky nebudou hráčům vadit. Publikování fotografií ze zákulisí s nimi proto

100 Rozhovor ze dne 4. 12. 2013, viz příloha č. 2.

konzultuje, většinou se ale dočká kladné odpovědi. Hráči dokonce i sami přicházejí s nápady, co na Facebooku publikovat.

Týmový Facebook dokonce přinesl užitek i organizátorům. Při fedcupovém semifinále v Ostravě proti Itálii v roce 2012 fanoušci odhalili na fotografiích, že v aréně chybí část sedaček. V reakci na jejich připomínku se tým omluvil a tribunu dostavěl.

4.7. Šárka Strachová

Šárka Strachová, rodným příjmením Záhrobská, je nejúspěšnější českou sjezdovou lyžařkou posledních let. V roce 2007 se stala mistryní světa ve slalomu v Åre, o tři roky později získala ve stejné disciplíně na olympijských hrách ve Vancouveru bronzovou medaili. Z mistrovství světa má i stříbro (2009, Val d'Isere) a bronz (2005, Bormio). Dvakrát vyhrála závod Světového poháru.

Facebookový profil si založila 11. června 2013. Účet na Twitteru má od 24. července 2013, je propojený s Facebookem a vyskytují se na něm stejné příspěvky. K založení profilů na sociálních sítích ji motivoval její mluvčí Karel Tejkal, inspirovaný pozitivní zkušeností s profily fedcupového a daviscupového týmu.

„Šárka je dost introvertní, ale postupně Facebooku přichází na chuť. Začala si tam sama dávat fotografie, videa,“ popsal Tejkal¹⁰¹, který jí se správou profilu pomáhá. Aktivita u Záhrobské není úplně pravidelná, někdy aktualizuje svůj profil denně, někdy má delší pauzy. Po každém závodě se na jejím profilu objevuje aktuální rozhovor, který s ní pořizuje právě Tejkal.

„Známe se dobře a v takovém případě záleží na člověku, aby našel míru kritické vyváženosti, aby nebyl v otázkách moc servilní. V tom je výhoda někoho, kdo se se sportovci zná. Po sjezdu v Beaver Creek jsem si proto dovolil ji jako první otázku položit: Žiješ?“ vysvětlil Tejkal. Strachová totiž běžně sjezdy nejezdí.

Na profilu Strachové se neobjevuje příliš informací z osobního života, zaměřuje ho čistě na sportovní aktivity. Publikuje různé fotografie ze středisek, kde trénuje, případně i videa.

5. Srovnání jednotlivých médií

V této kapitole se budu věnovat srovnání Mladé fronty DNES (respektive iDNES.cz) a deníku Sport (respektive iSport.cz). během tří vymezených období: zimní olympiády ve Vancouveru 2010, letní olympiády v Londýně 2012 a zimní olympiádě v Soči 2014. Konkrétně jsem ohraničil období prvním dnem po zahájení her a prvním po skončení, jelikož noviny samozřejmě popisují dění až s denním „zpožděním“. V případě Vancouveru tedy jde o 13. 2. 2010 – 1. 3. 2010, u Londýna o 28. 7. 2012 – 13. 8. 2012 a u Soči o 8. 2. 2014 – 24. 2. 2014.

U webových portálů jsem se zaměřoval na dny konání olympiády, tedy 12. 2. 2010 – 28. 2. 2010 (Vancouver), 27. 7. 2012 - 12. 8. 2012 (Londýn), 7. 2. 2014 – 23. 2. 2014 (Soči). Obě média (tištěná a internetová) jsem vyhodnocoval samostatně, přičemž na iDNES.cz a iSport.cz jsem zkoumal pouze články využívající informace ze sociálních sítí.

Zabýval jsem se pouze texty, nikoliv fotografiemi. Při výzkumu jsem rozdělil články do těchto kategorií:

1) Původní reportážní činnost. Do této kategorie spadají články, které využívají zdroje získané reportážní prací – vlastní zprávy, analýzy či komentáře, stejně jako články s vlastními ohlasy sportovců. U všech článků pochopitelně nelze odhalit, zdali autor získal ohlas citovaného člověka sám, nebo využil jiný zdroj. U sporných příkladů, kde autor necitoval cizí médium, jsem proto pracoval s následujícím předpokladem: pokud šlo o článek autora z místa dění, který využíval ohlasy z místa dění, považoval jsem je za jeho vlastní materiál. Pokud se ale jednalo o článek z pražské redakce (což lze poznat podle autora či domicilu), článek jsem zařadil do kategorie čtyři.

- 2) **ČTK.** Česká tisková kancelář má jakožto největší domácí zpravodajská agentura v médiích stále výjimečné postavení, tudíž si zaslouží zvláštní kategorii. Patří do ní jak články kompletně převzaté z agentury (popřípadě převzaté s editorskými úpravami), tak i ty, které využívají ČTK jako doplňkový zdroj.
- 3) **České zdroje.** Do této kategorie jsem zařadil články, které využívaly ostatní česká média s výjimkou ČTK, ať už tištěná, audiovizuální či internetová. Do této sekce patří i historický tisk či vzpomínkové knihy, stejně tak jako tiskové zprávy.
- 4) **Zahraniční zdroje.** Do této kategorie spadají články využívající zahraniční média, mezi nimiž jsem dále nerozlišoval. Žádné totiž není pro česká média svým významem nijak převažující, nemělo proto smysl rozdělovat tuto kategorii zvlášť na agentury a další média.
- 5) **Sociální sítě.** Stěžejní kategorie pro tuto práci – články využívající informace ze sociálních sítí sportovců. Zejména u tohoto zdroje jsem se zaměřoval na to, jak se s informacemi dále pracovalo.

Kategorie nebyly exkluzivní, jeden článek jich mohl využívat i několik. Například pokud obsahoval citaci ze zahraničního tisku, ze sociálních sítí i informaci získanou samotným novinářem, počítal jsem ho do kategorií 1, 3 a 5.

5.1. Vancouver 2010

Jednadvacáté zimní olympijské hry ve Vancouveru se konaly od 12. do 28. února 2010 a vedle fotbalového mistrovství světa byly nejvýznamnější sportovní událostí roku 2010. Začaly však tragédií. Několik hodin před slavnostním zahájením měl při tréninkové jízdě smrtelnou nehodu gruzínský sáňkař Nodar Kumaritašvili. Vyšetřování dospělo k závěru, že nešlo o selhání pořadatelů, ale závodníkovu chybu¹⁰².

Česko reprezentovalo ve Vancouveru 93 sportovců. Nejúspěšnější z nich byla rychlobruslařka Martina Sáblíková, která získala dvě zlaté medaile – na tříkilometrové a

102 NOVOTNÝ, Ondřej. *Využití sportovního zpravodajství ČTK z olympijských her ve Vancouveru 2010 v deníku Sport*. Praha, 2011, s. 5. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce PhDr. Ludmila Trunečková.

pětikilometrové trati – a jednu bronzovou na 1 500 metrů. Stala se tak nejúspěšnější českou sportovkyní v historii zimních olympijských her.

Sáblíková nebyla jedinou českou medailistkou ve Vancouveru. Běžec na lyžích Lukáš Bauer skončil třetí na trati 15 kilometrů volnou technikou a přispěl k bronzovému úspěchu mužské štafety. Tu kromě něj tvořil ještě Martin Jakš, Jiří Magál a Martin Koukal. Šestou medaili české výpravy získala na závěr olympiády lyžařka Šárka Záhrobská, která dojela třetí ve slalomu.

Vancouver 2010 se tak stal nejúspěšnější českou zimní olympiádou v historii. Zisk šesti medailí se sice Československu povedl i v roce 1980 v Sarajevu, tehdy ale byla jejich hodnota nižší: dvě stříbra a čtyři bronz. Ve Vancouveru Češi skončili v medailovém pořadí národů čtrnáctí.

Nejvíce medailí získaly Spojené státy americké: celkem 37 (9 zlatých, 15 stříbrných, 13 bronzových), nejúspěšnější výpravou se stala ta domácí, kanadská. Medailí měla sice méně, 26, ale více zlatých – 14. K tomu ještě sedm stříbrných a pět bronzových. Rovněž se jí povedlo ovládnout prestižní hokejový turnaj a ve čtvrtfinále porazit hlavního rivala – výběr Ruska. Ve stejné fázi turnaje skončili i čeští hokejisté, kteří prohráli s Finskem.

Nejúspěšnější sportovkyní olympiády byla norská běžkyně na lyžích Marit Björgenová se třemi zlatými, jednou stříbrnou a jednou bronzovou medailí.¹⁰³

Olympiáda ve Vancouveru stála zhruba 110 miliard korun. Tehdejší předseda Mezinárodního olympijského výboru Jacques Rogge o ní prohlásil: „Hry prožívalo celé město. To je něco výjimečného, dodalo jim to skvělou atmosféru.“¹⁰⁴

5.1.1. MF DNES a Vancouver 2010

103 Viz poznámka č. 102, s. 9.

104 Viz poznámka č. 102, s. 4.

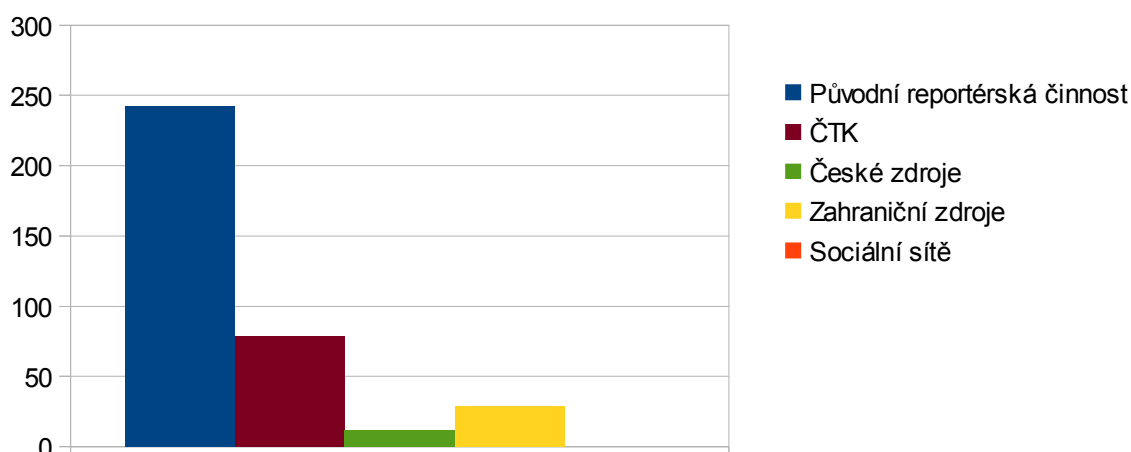
Mladá fronta DNES vyslala na olympijské hry do Vancouveru tři pišící reportéry: Jana Paličku, Karla Knapa a Tomáše Macka, její web iDNES.cz pak další tři: Filipa Grima, Jaroslava Beránka a Vítězslava Bureše. Pouze oni tak měli přístup k informacím přímo na místě. Zbylí redaktoři, kteří zůstali v Praze, museli čerpat z různých zdrojů, ať už to byly agentury, internetové portály či jiné deníky.

Využití sociálních sítí redakcí MF DNES i webovým portálem iDNES.cz během olympiády ve Vancouveru bylo nulové. To není překvapivé zjištění, stačí se podívat do tabulek v úvodu kapitoly 4. Drtivá většina ukázkových profilů byla založena později než v roce 2010, těžko z nich tedy redaktoři mohli čerpat.

Olympijské zpravodajství z Vancouveru zabíralo v MF DNES od sedmi do devíti stran. Celkem se za sledovanou dobu objevilo v rubrice Olympiáda 339 článků. Vlastní reportérskou činnost využívalo 242 článků, u 79 byla zdrojem ČTK, u 12 jiné české zdroje, u 29 zahraniční zdroje. Některé články využívaly zdrojů více, proto součet jednotlivých zdrojů není stejný jako celkový počet článků.

Graf č. 3: Využití zdrojů v MF DNES během olympiády ve Vancouveru

Celkový počet článků: 339



Největší zastoupení měly články zpravodajů z místa dění s vlastními ohlasy. Poměrně vysoké je také množství zpráv z agentury ČTK, až na dvě výjimky šlo však pouze o drobné zprávy. Pouze v jednom případě pracovala redakce se zprávou z ČTK do větší hloubky, a sice při analýze ohlasů mezinárodního tisku na zlatou medaili rychlobruslařky Martiny Sáblíkové¹⁰⁵. Redakce v tomto případě nezůstala u ohlasů z agentury, ale dohledala i další reakce světových médií. Minimální využití dalších českých zdrojů je logické, redakce měla na místě vlastní početný tým, nemusela tak využívat materiály z jiných médií. V mnoha případech navíc šlo o využívání historického tisku, nikoliv o přebírání citací z jiných aktuálních textů. U zahraničních zdrojů je číslo o něco vyšší – šlo většinou o reakce zahraničních médií, případně o ohlasy sportovců, které reportéři na místě nestihli zachytit.

5.1.2. Deník Sport a Vancouver 2010

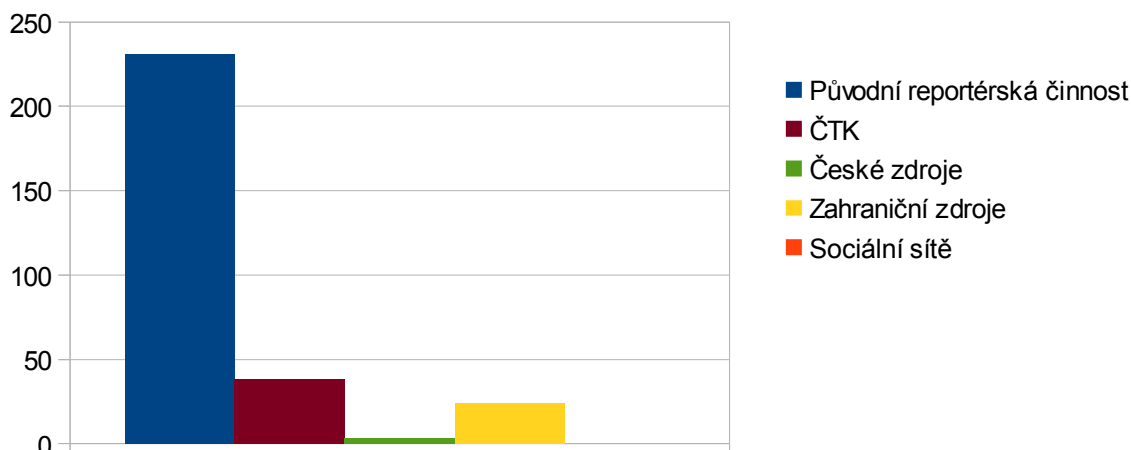
Deník Sport vyslal do Vancouveru čtyři píšící reportéry: Zdeňka Jandu, Miroslava Horáka, Barboru Žehanovou a Martina Haška.

Olympijské zpravodajství zabíralo devět až dvanáct stran. Celkem se ve sledovaném období objevilo v olympijské rubrice 282 článků, původní reportéřská činnost byla zdrojem u 223. U 38 jako zdroj sloužila ČTK, u 3 další české zdroje a u 24 zahraniční zdroje.

105 GOSELINGOVÁ, Zuzana a ČTK. „Hvězda a její životní jízda“. *Mladá fronta DNES*. 16. 2. 2010, roč. 21, č. 40, s. C5.

Graf č. 4: Využití zdrojů ve Sportu během olympiády ve Vancouveru

Celkový počet článků: 282



Rozvržení zdrojů je podobné jako v případě MF DNES. Počet článků z agentury je nižší, to je však dáno zejména méně častým využíváním kratších útvarů než u MF DNES. Nižší je rovněž počet článků využívajících cizí zdroje – Sport však často zdroj citace neuváděl (přitom bylo dle domicilu zjevné, že nešlo o vlastní ohlas). Sociální sítě deník Sport ani web iSport.cz rovněž nevyužíval, 19. února se však v komentářové rubrice Sportu objevil článek Miloše Čermáka nazvaný „Vítejte na twitteriádě!“¹⁰⁶. Ten upozorňoval na to, že novým trendem mezi sportovci se stává psaní vzkazů na Twitter, čímž nastínil vývoj do budoucích let. Rovněž upozornil, že Mezinárodní olympijský výbor dokonce původně zvažoval zakázat sportovcům publikování na Facebooku nebo Twitteru během olympiády. To se nakonec nestalo, a tak se ve Vancouveru poprvé ve větší míře objevovaly příspěvky sportovních celebrit na sociálních sítích. Nikoliv však těch českých, u nichž bylo veřejné využívání profilů tou dobou spíše raritou.

„Proč to slavní sportovci dělají? Odpověď je jednoduchá: protože je to baví. A pak to pomáhá budovat cosi, čemu se říká 'osobní značka'. Zmíněné dvě megahvězdy¹⁰⁷

106 ČERMÁK, Miloš. Vítejte na twitteriádě!: na síti Miloše Čermáka. *Sport*. 19. 2. 2010. roč. 58, č. 43, s. 23.

107 basketbalista Shaquille O'Neal a cyklista Lance Armstrong, které autor zmiňoval v dřívější části článku

to asi až tolik nepotřebují, ale obecně platí, že osobní značka určuje cenu sportovce na trhu. A její výše ani nemusí být v přímé úměře s výsledky. Na značce záleží, kolik sponzorských a reklamních peněz dostanou. Komunikace s fanoušky k tomu patří. A mnozí sponzoři už dávají přímo do smluv se sportovci, že jednou z jejich povinností bude používat právě Twitter,“ uvedl Čermák.¹⁰⁸

5.1.3. Shrnutí

Během olympiády ve Vancouveru ještě MF DNES ani deník Sport sociální sítě jako zdroj pro články nevyužívaly. Zakládání veřejných profilů se tehdy teprve začínalo rozmáhat u zahraničních sportovců, ti čeští s ním začali až později. Významným zdrojem byla ČTK, zejména pro MF DNES. Deník Sport ve svém komentáři však předznamenal nástup sociálních sítí jakožto významného fenoménu mezi sportovci.

5.2. Londýn 2012

Třicáté letní olympijské hry se konaly v Londýně od 27. července do 12. srpna 2012. Jejich zahajovací ceremoniál, který představoval britskou historii a kulturu, sklídl obdiv¹⁰⁹, účinkovala v něm na předtočených záběrech i britská královna Alžběta II. Režisérem slavnostního zahájení byl oscarový filmař Danny Boyle.

Česko reprezentovalo v Londýně 133 sportovců. Čtyři z nich se stali olympijskými vítězi: oštěpařka Barbora Špotáková, moderní pětibojař David Svoboda, veslařka Miroslava Knapková a cyklista Jaroslav Kulhavý. Stříbrné medaile vybojovali kajakář Vavřinec Hradilek, veslař Ondřej Synek a tenisový pár Andrea Hlaváčková, Lucie Hradecká. Bronz si z Londýna odvezl čtyřkajak Jan Štěrba, Josef Dostál, Daniel Havel a Lukáš Trefil, střelkyně Adéla Sýkorová a atletka Zuzana Hejnová.

108 Viz poznámka č. 106.

109 London 2012: What the world thought of the opening ceremony. *The Telegraph* [online]. 28. 7. 2012 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/sport/olympics/london-2012/9434319/London-2012-What-the-world-thought-of-the-opening-ceremony.html>

Celkem čeští sportovci získali 10 medailí a skončili v pořadí národů na devatenáctém místě. Londýn 2012 se stal z českého pohledu druhou nejúspěšnější olympiádou v historii po Atlantě 1996 s 11 medailemi.

Nejvíce medailí získaly Spojené státy americké – 104. Staly se rovněž nejúspěšnější výpravou v Londýně, měly 46 zlatých, 29 stříbrných a stejné množství bronzových. Nejúspěšnějším sportovcem se stal potřetí v řadě americký plavec Michael Phelps, který získal čtyři zlaté medaile a dvě bronzové. Celkem získal v kariéře 22 olympijských medailí, čímž se stal absolutním rekordmanem.

Olympiáda v Londýně byla pozoruhodná i kvůli premiéře ženského boxu, díky níž se tyto hry staly prvními, na kterých ženy soutěžily ve všech sportech. Vůbec poprvé vyslaly na olympiádu ženy reprezentace Saúdské Arábie, Kataru a Bruneje.

Londýnská olympiáda stála 9,3 miliard liber (zhruba 304 miliard korun). Tehdejší prezident MOV Jacques Rogge ji zhodnotil takto: „Byly to hry pro sportovce, olympijská vesnice byla fantastická, na sportovištích to fungovalo a publikum bylo skvělé. Londýn osvěžil olympijské hnutí.“ Pro Rogga šlo o poslední olympiádu v roli prezidenta MOV, v září 2013 ho vystřídal Němec Thomas Bach.

5.2.1. MF DNES a Londýn 2012

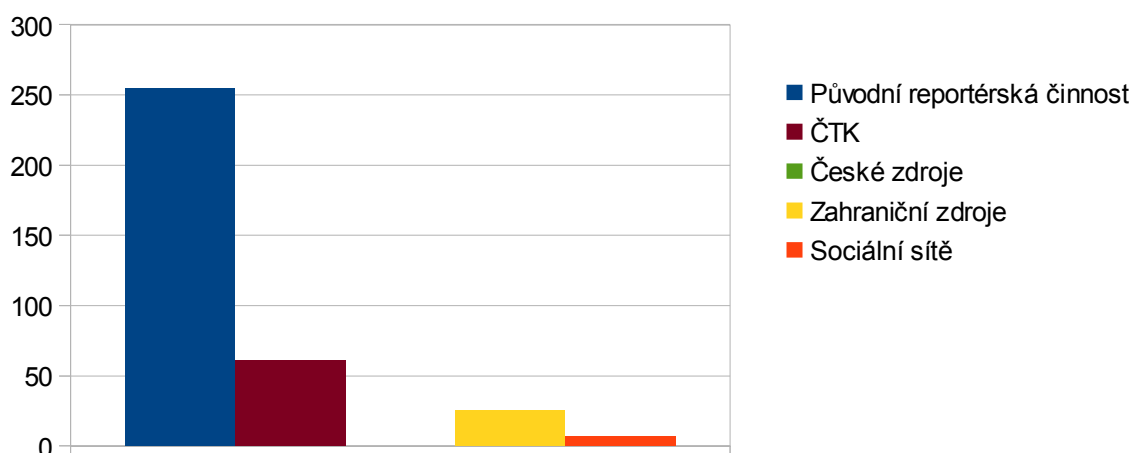
Mladá fronta DNES vyslala do Londýna čtyři redaktory: Karla Knapa, Petra Čermáka, Tomáše Macka a Miroslava Němého. Server iDNES.cz dokonce pět: Jaroslava Beránka, Michaela Langra, Filipa Grima, Vladimíra Vokála a Martinu Kučerovou. Dalo se tedy čekat, že poměr vlastních článků bude u MF DNES vyšší než v případě deníku Sport, který vyslal pouze čtyři redaktory (viz kapitola 5.2.2.).

Zpravodajství z olympijských her zabíralo na stránkách MF DNES od šesti do deseti stran. Celkem se za sledovanou dobu objevilo v rubrice Olympiáda 331 článků. Vlastní reportážská činnost byla zdrojem u 255 z nich, agenturu ČTK jako zdroj využilo 61 článků, zahraniční zdroje 25 a sociální sítě 7. Žádné články nevyužívaly další české

zdroje. Kromě počátků využívání sociálních sítí (o něm více níže) lze zaznamenat i stále výrazný podíl ČTK. Při bližší analýze jsem navíc zjistil, že v případě londýnské olympiády využívala MF DNES častěji ČTK k delším útvarům, nikoliv pouze ke krátkým doplňujícím zprávám jako v případě Vancouveru. Jinak se na rozvržení zdrojů nic zásadního nezměnilo.

Graf č. 5: Využití zdrojů v MF DNES během olympiády v Londýně

Celkový počet článků: 331



Ve vydání 3. 8. například MF DNES přetiskla z ČTK bez zásadnějších úprav článek „Je tu lodnonská olympiáda, absurdní výsledek šéfů her“¹¹⁰, popisující problematická pravidla pro využívání olympijské symboliky. O pět dnů později zase MF DNES převzala z ČTK článek „Proč atleti běhají proti směru hodinových ručiček?“¹¹¹ týkající se zajímavostí ohledně ustálených zvyků na olympiádě. Dne 11. 8. vyšly hned dva delší články z ČTK: „Plavec z Tuniska změnil olympijské dějiny“¹¹², pojednávající o sportovci, který jako první získal medaili v krytém bazénu i při plavání pod otevřeným nebem. Druhý měl titulěk „Kulhavý a Nash vyrážejí z klidu u moře do

110 ČTK. Je tu lodnonská olympiáda, absurdní výsledek šéfů her. *Mladá fronta DNES*. 3. 8. 2012, roč. 23, č. 180, s. C4. Nejde o překlep, takový titulěk opravdu vyšel.

111 ČTK. Proč atleti běhají proti směru hodinových ručiček?. *Mladá fronta DNES*. 8. 8. 2012, roč. 23, č. 184, s. C4.

112 ČTK. Plavec z Tuniska změnil olympijské dějiny. *Mladá fronta DNES*. 11. 8. 2012, roč. 23, č. 187, s. B12.

bojů o medaile“¹¹³ a lákal čtenáře na víkendové závody cyklistů Jaroslava Kulhavého a Kateřiny Nash. Pouze ten se dočkal výraznějších editorských zásahů, zejména v počátku textu, jinak ale redakce měnila u zpráv z ČTK převážně jen titulek.

Co se týče práce se sociálními sítěmi, využívala redakce tento zdroj především pro doplnění článků zajímavým postřehem (viz kapitola 2.5.). Typickým příkladem je třeba článek¹¹⁴ Tomáše Maceka z 1. 8., který při popisu úspěchu litevské plavkyně Ruty Meilutyteové zmínil, že jí přes Twitter gratuloval i britský skokan do vody Tom Daley. Karel Knap ve článku¹¹⁵ z 3. 8. doplnil zpravodajství o vyřazení Petry Kvitové z tenisového turnaje jejím ohlasem z facebookového profilu a ohlasem z Twitteru hokejisty Alexandra Ovečkina. Ovečkin je totiž partnerem tenistky Marie Kirilenkové, která Kvitovou na olympiádě vyřadila. Citaci atletky Denisy Rosolové využili Tomáš Macek s Miroslavem Němým v článku¹¹⁶ z 9. 8. „Bronz! A Česko jásá s Hejnovou“. Michael Langr o den později popisoval¹¹⁷ atmosféru kolem sledovaného týmu amerických basketbalistů a pro ilustraci zmínil, že „na twitterových účtech hráčů jsou zase k vidění fotografie z jejich cest metrem nebo linkovým autobusem“. Tomáš Vocelka využil 13. 8. při popisu¹¹⁸ závěrečného ceremoniálu hlášku jednoho z vystupujících, George Michaela, kterou publikoval na Twitteru: „Musím říct, že jsem docela nervózní, ale zkoušky zněly skvěle.“

Významnější úlohu sehrály informace ze sociálních sítí během sledovaného období dvakrát. Krátká zpráva¹¹⁹ z ČTK ze dne 31. 7. informovala o tom, že švýcarský fotbalista Michel Morganello byl vyloučen z olympiády kvůli rasistickým poznámkám

113 ČTK, iDNES.CZ. Kulhavý a Nash vyrážejí z klidu u moře do bojů o medaile. *Mladá fronta DNES*. 11. 8. 2012, roč. 23, č. 187, s. B12.

114 MACEK, Tomáš. Čínská superžena a litevské zlatíčko. Děti dobývají hry. *Mladá fronta DNES*. 1. 8. 2012, roč. 23, č. 178, s. C6.

115 KNAP, Karel. Nět! Kvitová medaili nezíská. Zastavila ji Ruska Kirilenková. *Mladá fronta DNES*. 3. 8. 2012, roč. 23, č. 180, s. C1.

116 MACEK, Tomáš a Miroslav NĚMÝ. Bronz! A Česko jásá s Hejnovou. *Mladá fronta DNES*. 9. 8. 2012, roč. 23, č. 185, s. C1.

117 LANGR, Michael. Šamani z NBA baví tancem i jízdou v metru. *Mladá fronta DNES*. 10. 8. 2012, roč. 23, č. 186, s. C7.

118 VOCELKA, Tomáš. Závěr her: velkolepá symfonie britského popu. *Mladá fronta DNES*. 13. 8. 2012, roč. 23, č. 188, s. A3.

119 ČTK. Švýcar prý rasisticky urážel Korejce. *Mladá fronta DNES*. 9. 8. 2012, roč. 23, č. 185, s. C8.

na svém twitterovém účtu. Martina Kučerová a Miroslav Němý popisovali¹²⁰ v článku vydaném v MF DNES 1. 8. nevoli, kterou vzbudilo ve Velké Británii zklamání z výkonů domácího skokana do vody Toma Daleyho. Ačkoliv mnozí fanoušci doufali, že při vystoupení na desetimetrovém prkně získá medaili, skončil čtvrtý. Autoři pak několik odstavců věnovali nenávistným vzkazům, které si mohl britský sportovec přečíst na Twitteru.

Na webu sport.iDNES.cz vyšlo během olympiády patnáct článků, které jako zdroj využily sociální sítě (některé vyšly i v MF DNES). Jeden z nich se zabýval samotným fenoménem sportovců na sociálních sítích, když upozornil na to, že Facebook a Twitter jsou novým fenoménem mezi účastníky olympiády a že i proto se londýnským hrám přezdívá „Socialympics“. Zároveň upozornil, že nevhodné příspěvky na sociálních sítích mohou pro sportovce znamenat vyloučení z olympiády, což se před londýnskou olympiádou u řecké trojskokanky Paraskevi Papachristuové skutečně stalo. Napsala totiž na Twitter: „*S tolika Afričany v Řecku mají alespoň komáři ze západního Nilu jídlo, na jaké jsou zvyklí z domova.*“¹²¹ Tím narážela na to, že v minulých měsících onemocnělo v Řecku po komářím bodnutí horečkou ze západního Nilu několik lidí. Omluvila se a vysvětlovala, že mělo jít o vtip. Přesto byla vyloučena.

Navzdory nebezpečnému precedentu byli sportovci aktivní na sociálních sítích i nadále. Na sport.iDNES.cz však jejich příspěvky byly hlavním zdrojem pouze pro dva další články. Oba případy už jsem zmiňoval výše i v souvislosti s články v MF DNES – jeden¹²² pojednává o vyloučení švýcarského fotbalisty z olympiády (opět kvůli nevhodnému příspěvku na Twitteru), druhý o výhrůžkách¹²³ britskému skokanovi do vody Tomu Daleymu. Ve zbylých člancích byly sociální sítě využity pouze okrajově.

120 ma, nem. Odpusťte mi... Miláček země Daley zklamal a sklízí nadávky. *Mladá fronta DNES*. 1. 8. 2012, roč. 23, č. 178, s. C6.

121 NOVOTNÝ, Ondřej. Startují hry na síti. Nevhodné příspěvky ale mohou stát medaili. *iDNES.cz* [online]. 27. 7. 2012 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: http://oh.idnes.cz/olympiada-londyn-2012.aspx?c=A120726_212755_oh-dalsi-zpravy_rou

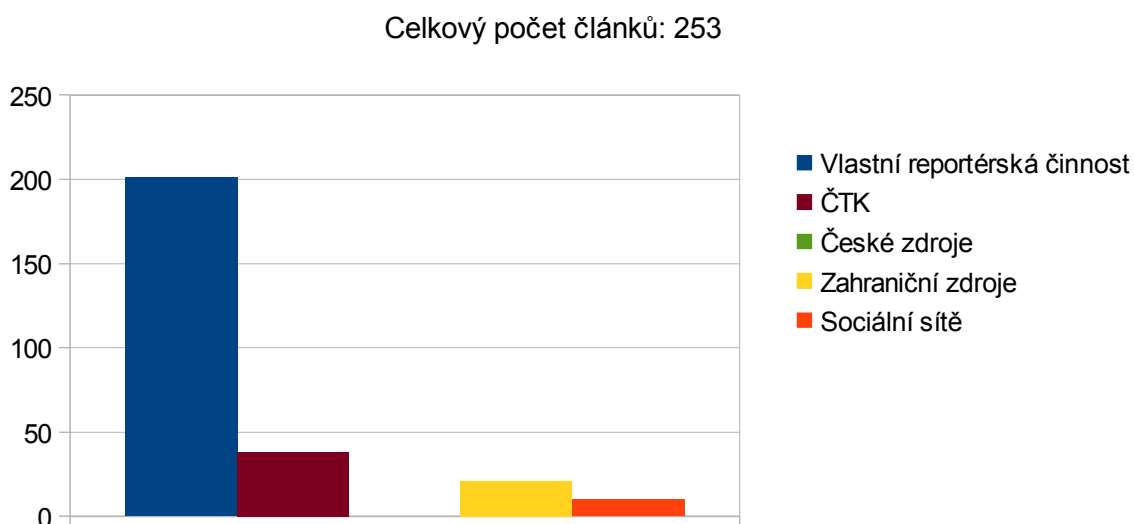
122 ČTK, iDNES.CZ. Švýcarský fotbalista byl vyloučen z her. Kvůli urážce na Twitteru. *iDNES.cz* [online]. 30. 7. 2012 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: http://oh.idnes.cz/olympiada-londyn-2012.aspx?c=A120730_183930_oh-fotbal_par

5.2.2. Deník Sport a Londýn 2012

Deník Sport měl v Londýně čtyři redaktory: Barboru Žehanovou, Martina Haška, Františka Prachaře a Ivo Pospíšila.

Zpravodajství z olympiády zabíralo od deseti do čtrnácti stran. Deník Sport však oproti Mladé frontě DNES častěji nabízel materiály většího rozsahu, proto je jeho výsledný počet článků nižší. Celkem se v deníku Sport ve sledovaném období objevilo 253 článků. Vlastní reportérská činnost byla zdrojem u 201 z nich, ČTK využívalo 38 článků, zahraniční zdroje 21, sociální sítě 10.

Graf č. 6: Využití zdrojů v deníku Sport během olympiády v Londýně



Vzhledem k celkově nižšímu objemu článků se dalo předpokládat, že využití jednotlivých zdrojů bude nižší než u MF DNES. To platí ve všech případech s výjimkou sociálních sítí, kde je nepatrně vyšší. ČTK využíval deník Sport pravidelně na kratší útvary, zahraniční zdroje zase na doplnění článků o zajímavé ohlasy ze světa.

Navzdory menšímu množství zpravodajů na místě nebyl poměr vlastních článků z místa oproti MF DNES nijak výrazně odlišný.

Využití sociálních sítí vypadalo následovně: dne 31. 7. se informace z Twitteru staly základem pro zprávu¹²⁴, v níž se rozebírá stížnost amerických sportovců na nemožnost propagace svých osobních sponzorů během olympiády. Právě na Twitteru se přitom tato debata rozpoutala. V dalším vydání dokonce této problematice věnovala Barbora Žehanová komentář¹²⁵.

Další den vyšel ve Sportu článek¹²⁶, který zmiňoval gratulace, které přišly Michaelu Phelpsovi za jeho rekordní medailový zisk. Významnou část v něm přitom tvořila citace amerického prezidenta Baracka Obamy, který mu gratuloval prostřednictvím Twitteru.

Dne 3. 8. se zpráva ze sociálních sítí rovněž pojila s oslavami. Brit Bradley Wiggins popisoval své oslavy po zisku olympijského zlata v cyklistické časovce. I tady byl Twitter základem zprávy¹²⁷, byť pouze krátké.

V článku ze 7. 8. využil Květoslav Šimek zprávu z Twitteru jako doplnění ohlasů¹²⁸ ze světa na vítězství sprintera Usaina Bolta v běhu na 100 metrů. Bolt poté zveřejnil na Twitteru fotografii, jak oslavoval svůj triumf se švédskými házenkářkami, což rovněž zmínil krátkou zprávou¹²⁹ i deník Sport dne 8. 8. Tentýž den zmínil Martin Hašek v článku¹³⁰ o Romanu Šebrlem citaci jeho manažera Alfonze Jucka, který o zraněném atletovi napsal na Twitter, že jeho stav se zlepšuje a v olympijském desetiboji nastoupí.

Reakce z Twitteru na Boltův triumf pak využila Barbora Žehanová v rozhovoru¹³¹ se sprinterem ze dne 11. 8. Krátké ohlasy z Twitteru posloužily jako

124 ČTK. Američané chtějí propagovat sponzory. *Sport*. 31. 7. 2012, roč. 60, č. 177, s. 14.

125 ŽEHANOVÁ, Barbora. Sportovci chtějí vrátit proud času. *Sport*. 1. 8. 2012, roč. 60, č. 178, s. 12.

126 kš. Gratulaci poslal i Obama. *Sport*. 2. 8. 2012, roč. 60, č. 179, s. 14.

127 jip. Wiggins slavil domrtva. *Sport*. 3. 8. 2012, roč. 60, č. 180, s. 14.

128 ŠIMEK, Květoslav. Největší show na světě!. *Sport*. 7. 8. 2012, roč. 60, č. 183, s. 4.

129 ČTK. Co se na OH také děje: Švédky u Bolta v pokoji. *Sport*. 8. 8. 2012, roč. 60, č. 184, s. 8.

130 nit. Šebrleho nástupce čeká velká zkouška. *Sport*. 8. 8. 2012, roč. 60, č. 184, s. 4.

131 ŽEHANOVÁ, Barbora. Gesto patřilo kritikům: Přestaňte mluvit!. *Sport*. 11. 8. 2012, roč. 60, č. 187, s. 8.

doplnění článku¹³² Stanislava Hraběte z 13. 8. o stříbru brazilských fotbalistů a ve stejný den ho využil Martin Hašek v článku¹³³ o světovém rekordu americké ženské štafety v běhu na 4x100 metrů.

Sport však využil sociální sítě i z vlastních zdrojů. Každý den zveřejňoval rubriku Olympijský twitter, v níž zveřejňoval nejzajímavější vzkazy vlastních redaktorů na sociální síti.

Na webu iSport.cz bylo využití sociálních sítí znatelnější, celkem se jejich obsah projevil ve 23 článcích z olympijského zpravodajství. U většiny z nich byl navíc obsah ze sociálních sítí hlavním jádrem sdělení: například u videa¹³⁴, jak se české basketbalistky motivují před důležitým zápasem s Chorvatskem – video vzešlo právě z Facebooku. Jindy zase web vydal článek¹³⁵ pojednávající o tom, jak hráči NHL komentují olympijské dění. Twitter hokejisty Alexandra Ovečkina, který olympiádu navštívil jako přítel tenistky Marie Kirilenkové, posloužil iSportu k vytvoření fotogalerie¹³⁶ z jeho fotografií právě na sociální síti – jakožto vzhled do zákulisí. Web iSport.cz přinesl i přehled¹³⁷ ohlasů z Twitteru na oblečení české olympijské výpravy při slavnostním zahájení olympiády. Rovněž upozornil¹³⁸ na dražbu olympijské výbavy tenistky Andrey Hlaváčkové, která rovněž probíhala na Facebooku.

132 HRABĚ, Stanislav. Když je stříbro blamáží. *Sport*. 13. 8. 2012, roč. 60, č. 188, s. 16.

133 HAŠEK, Martin. Fantastická americká čtyřka s dopingovým otazníkem. *Sport*. 13. 8. 2012, roč. 60, č. 188, s. 10.

134 bk. VIDEO: Natrhnete Chorvatkám zadky! Takhle se „české kočky“ hecují na zápas. *iSport.cz* [online]. 1. 8. 2012 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/ostatni-olympijske-hry-loh-londyn-2012/127539/video-natrhnete-chorvatkam-zadky-takhle-se-ceske-kocky-hecuji-na-zapas.html>

135 mto. Reklamu s Phelpsem už ne! Aneb hráči NHL komentují olympiádu. *iSport.cz* [online]. 31. 7. 2012 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/hokej-nhl/127429/reklamu-s-phelpsem-uz-ne-aneb-hraci-nhl-komentuji-olympiadu.html>

136 fan. FOTO: Hele, já s Djokovićem. Obr Ovečkin fandí lásce Kirilenkové. *iSport.cz* [online]. 30. 7. 2012 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/ostatni-olympijske-hry-loh-londyn-2012/127355/foto-hele-ja-s-djokovicem-obr-oveckin-fandi-lasce-kirilenkove.html>

137 spo. Češi a holinky, hit po celém světě. 'Čekají liják?!' psal Ferdinand. *iSport.cz* [online]. 28. 7. 2012 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/ostatni-olympijske-hry-loh-londyn-2012/127202/cesi-a-holinky-hit-po-celem-svete-cekaji-lijak-psal-ferdinand.html>

138 ČTK, iSport.CZ. Krásná medailistka Hlaváčková draží slavné holinky na facebooku!. *iSport.cz* [online]. 2. 8. 2012 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/ostatni-olympijske-hry-loh-londyn-2012/128145/krasna-medailistka-hlavackova-drazi-slavne-holinky-na-facebooku.html>

Na webu bylo možné dopodrobna rozpracovat zprávy, které v novinách dostaly jen malý prostor – třeba o tom, jak Bradley Wiggins slavil vítězství v olympijské časovce. V deníku Sport byla této zajímavosti věnována krátká zpráva¹³⁹, na webu iSport.cz celý článek¹⁴⁰.

I na iSport.cz se objevily články, které informace z Twitteru využívaly pouze pro doplnění. Na rozdíl od článků v novinách ale takových článků bylo méně než těch, pro něž byly sociální sítě hlavním zdrojem informací.

5.2.3. Shrnutí

Během olympiády v Londýně již obě média sociální sítě jako zdroj využila. Již při této akci se dalo vyzorovat několik trendů, které přetrvaly i do budoucna. Například ten, že zajímavosti ze sociálních sítí se v delší podobě objevují spíše na internetu, zatímco v tištěných médiích dostanou spíše krátkou zmínku. Stejně tak už během olympiády v Londýně si někteří sportovci vystupováním na sociálních sítích způsobili problémy, což média rovněž zachytila. Ani tento trend nebyl ojedinělý a opakoval se i v budoucnu.

5.3. Soči 2014

Dvacáté druhé zimní olympijské hry v Soči se konaly od 7. do 23. února 2014. Už před zahájením vzbuzovaly kontroverzi. Široké veřejnosti nejvíce vadil ruský „homofobní zákon“, který *„znemožňuje šíření informací, které by mohly v dětech vzbudit zájem o vztahy s lidmi stejného pohlaví nebo odpor k tradičním rodinným hodnotám. Zákon taktéž zakazuje jakékoliv veřejné projevy a hlášení se k homosexuální komunitě a umožňuje pronásledování gay aktivistů“*.¹⁴¹ Kvůli tomuto zákonu se

139 jip. Wiggins slavil domrtva. *Sport*. 3. 8. 2012, roč. 60, číslo doplnit, s. 14.

140 PUNČOCHÁŘ, Jiří. Do rána a domrtva! Tak slavil vítězství v časovce hrdina Wiggins. *iSport.cz* [online]. 2. 8. 2012 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/ostatni-olympijske-hry-loh-londyn-2012/127606/do-rana-a-domrtva-tak-slavil-vitezstvi-v-casovce-hrdina-wiggins.html>

141 iDNES.CZ, ČTK. Bojkotujeme olympiádu v Soči, zní světem kvůli ruskému homofobnímu zákonu. *iDNES.cz* [online]. 11. 8. 2013 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/bojkot->

dokonce objevovaly výzvy k bojkotu olympiády. Do Soči nakonec – z různých důvodů – nedorazil americký prezident Barack Obama, francouzský Francois Hollande ani německý Joachim Gauck.

Podle ruských opozičních politiků byla výstavba olympijských sportovišť v Soči spojena s korupcí, která vedla k navýšení celkové ceny olympiády¹⁴². Ta se nakonec vyšplhala až na 50 miliard amerických dolarů, tedy zhruba bilion korun českých. Olympiáda v Soči tak byla nejdražší v historii.

Česká výprava měla v Soči 88 sportovců. Rychlobruslařka Martina Sáblíková obhájila zlatou medaili na pětikilometrové trati a získala stříbro na tříkilometrové. Olympijskou vítězkou se stala i snowboardistka Eva Samková. Stříbrné medaile získala ještě smíšená štafeta biatlonistů (Gabriela Soukalová, Veronika Vítková, Jaroslav Soukup, Ondřej Moravec), Soukalová vybojovala i individuální stříbro, Moravec další stříbro a bronz. Na třetím místě skončil ve sprintu i další biatlonista Jaroslav Soukup. Moravec tak získal na jedné olympiádě tři medaile, což před ním z českých mužů dokázal jen vytrvalec Emil Zátopek (Helsinky 1952) a gymnasta Robert Pražák (Paříž 1924).

Nejúspěšnější výpravou se stalo domácí Rusko s 33 medailemi (13 zlatých, 11 stříbrných, 9 bronzových), Česko skončilo v pořadí národů na patnáctém místě. Ruští fanoušci ale zažili i velké zklamání, jelikož sledovaný hokejový výběr skončil už ve čtvrtfinále, kde prohrál s Finskem. Čeští hokejisté ve stejné fázi turnaje podleli výběru Spojených států amerických.

[olympiady-v-soci-protety-proti-ruskemu-homofobnimu-zakonu-11r-zahranicni.aspx?c=A130811_145944_zahranicni_ip1](http://www.ceskatelevize.cz/sport/zoh-2014/261372-korupce-v-rusku-jako-u-nas-ale-ve-vetsim/)

142 ket. Korupce v Rusku? Jako u nás – ale ve větším. *Česká televize* [online]. 7. 2. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/sport/zoh-2014/261372-korupce-v-rusku-jako-u-nas-ale-ve-vetsim/>

Thomas Bach, předseda Mezinárodního olympijského výboru, zhodnotil olympiádu v Soči takto: „*Rusko dokázalo to, co slíbilo. Za sedm let vybudovalo v Soči to, co jinde trvalo desetiletí. Všichni lidé ze Soči a z Ruska si zaslouží náš vděk.*“¹⁴³

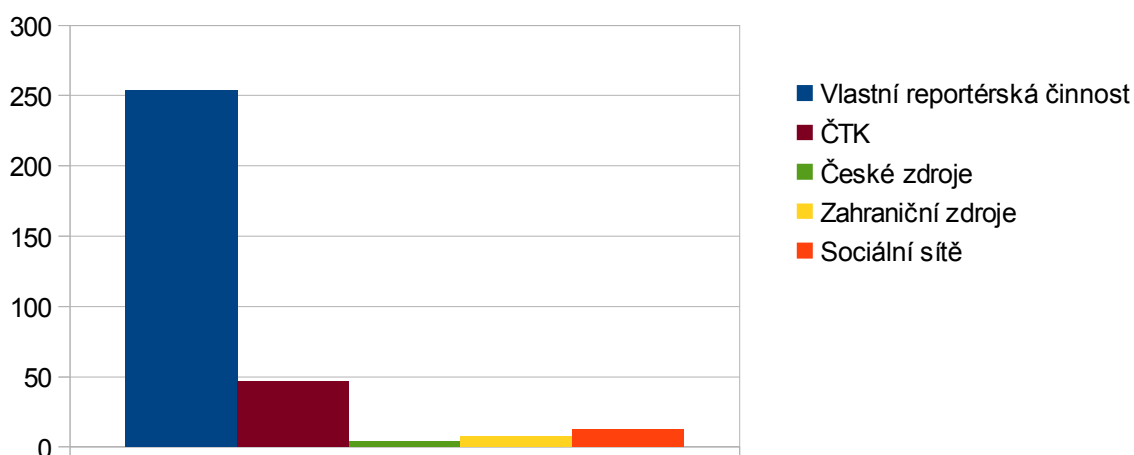
5.3.1. MF DNES a Soči 2014

Mladá fronta DNES, respektive společná redakce MF DNES a iDNES.cz (viz kapitola 3.1.) vyslala na olympijské hry v Soči šest redaktorů: Tomáše Macka, Martinu Kučerovou, Filipa Grima, Karla Knapa, Miroslava Němého a Vladimíra Vokála.

Olympijské zpravodajství zabíralo v každém vydání od pěti do devíti stran. Celkem se v MF DNES objevilo ve sledovaném období v olympijské rubrice 293 článků, což je o dost méně než při olympiádách v Londýně (331) a Vancouveru (339), které dostaly na stránkách deníku větší prostor. Vlastní reportéřská činnost byla zdrojem u 254 článků, agenturu ČTK využívalo 47 článků, české zdroje 4, zahraniční zdroje 8, sociální sítě 13.

Graf č. 7: Využití zdrojů v MF DNES během olympiády v Soči

Celkový počet článků: 293



143 LABELLARTE, Giuseppe. IOC president Thomas Bach speaks of "peace, tolerance and respect". *Sportsmole* [online]. 23. 2. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: http://www.sportsmole.co.uk/winter-sports/winter-olympics/news/bach-delivers-sochi-closing-statement_140660.html

Delší zprávy z ČTK se v novinách objevily jen čtyři. Bez výraznějších zásahů zůstala pouze zpráva¹⁴⁴ o dominanci kanadských curlerek ze dne 21. 2. a článek¹⁴⁵ o prvních dopingových případech o den později.

S dalšími zprávami z ČTK redakce pracovala výrazněji. Patrné je to například na článku¹⁴⁶ z 11. 2. pojednávajícím o tom, že norské běžkyně na lyžích dostaly od Mezinárodního olympijského výboru důtku za to, že nosily během závodu ve skiatlonu černou pásku. Chtěly tak projevit soustrast reprezentační kolegyni Astrid Jacobsenové, které v pátek náhle zemřel bratr. Její základ je takřka identický s infobankou ČTK, redakce však mírnými úpravami dodala zprávě i názorový prvek.

O šest dnů později se v MF DNES objevil delší článek¹⁴⁷ o japonském skokanovi Noriakim Kasaiovi, který v 41 letech vybojoval v Soči stříbrnou olympijskou medaili. I na něm je patrné, že takřka všechny informace vychází ze zprávy ČTK, podoba textu je ovšem výrazně editorsky upravena.

Informace ze sociálních sítí plnily v MF DNES během olympiády v Soči rozličné role. Někdy posloužily jako základ celé, byť drobné zprávy: například u krátké informace¹⁴⁸ o tom, jak se Marcus Höfl omlouval přes Twitter své manželce, olympijské vítězce ve sjezdu Marii Höflové-Rieschové, za to, že jí nevěřil možný zisk zlaté medaile. Na konci olympiády zase MF DNES připomněla¹⁴⁹, že polská běžkyně na lyžích Justyna Kowalczyková závodila se zlomenou kostí v nártu, což prozradila na svém facebookovém profilu. I v tomto případě tedy informace ze sociální sítě tvořila jádro zprávy. Komentář hokejisty Jaromíra Jágra na Facebooku k situaci okolo českého

144 ČTK. Zlatá Kanada neprohrála ani jednou. *Mladá fronta DNES*. 21. 2. 2014, roč. 25, č. 44, s. B11.

145 ČTK. První dopingové kauzy her: Sachenbacherová a italský bobista. *Mladá fronta DNES*. 22. 2. 2014, roč. 25, č. 45, s. B13.

146 rob, ČTK. Nepochopitelné! Norky dostaly důtku za vyjádření smutku. *Mladá fronta DNES*. 11. 2. 2014, roč. 25, č. 35, s. B12.

147 ČTK, iDNES.CZ. Stříbrný „dědek“ Kasai: V Koreji chci mít zlato!. *Mladá fronta DNES*. 17. 2. 2014, roč. 25, č. 40, C7.

148 ČTK. Manžel Höflové se kál, že netipoval zlato. *Mladá fronta DNES*. 12. 2. 2014, roč. 25, č. 36, s. B10.

149 fil. Zlatá medaile i se zlomenou kostí v nártu. *Mladá fronta DNES*. 24. 2. 2014, roč. 25, č. 46, s. C7.

týmu a hledání nového trenéra pro reprezentaci zase posloužil jako základ informačního boxu v článku¹⁵⁰ z novin vydaných 22. 2.

Častěji ale byl komentář z Facebooku či Twitteru spíše doprovodným prvkem v článcích. Tak jako v analýze¹⁵¹ neúspěchu hokejového týmu Ruska dne 24. 2., kde Karel Knap využil postřehy ruské hvězdy Alexandra Ovečkina z Twitteru, případně v reportáži¹⁵² ze zákulisí tvorby rozhovorů s hokejisty, kde tentýž autor použil citaci komentátora Roberta Záruby z Twitteru. Knap rovněž připomněl aktivitu Jaromíra Jágra na Facebooku v článku¹⁵³ o jeho působení na olympiádě (15. 2.). Jindy zase využil twitterový profil Scotta Burnsida, reportéra televize ESPN, k jeho stručné charakteristice¹⁵⁴ v novinách.

Tomáš Macek v článku¹⁵⁵ ze dne 17. 2. o mužské štafetě běžců na lyžích použil ohlas jednoho z jejích členů, Martina Jakše, který na Facebooku oslavil narození dcery. Stejný autor využil ohlasy z Twitteru při popisování¹⁵⁶ ženského skiatlonu¹⁵⁷ a pocty norských běžkyň zemřelému bratrovi Astrid Jacobsenové (viz výše).

Miroslav Němý dvakrát využil twitterový účet amerického prezidenta Baracka Obamy, jenž jeho prostřednictvím nejprve gratuloval¹⁵⁸ úspěšnému americkému hokejistovi T. J. Oshiemu, který rozhodl důležitý zápas s Ruskem. Poté popřál¹⁵⁹ výběru USA hodně štěstí ve čtvrtfinále proti českým hokejistům.

150 SÁRA, Robert. Stačí zvednout ruce a Hadamczik končí. Jenže koho místo něj?. *Mladá fronta DNES*. 22. 2. 2014, roč. 25, č. 45, s. B12.

151 KNAP, Karel. Soči, dějiště krachu. Stane se ruským Miami?. *Mladá fronta DNES*. 24. 2. 2014, roč. 25, č. 46, s. C2.

152 KNAP, Karel. Hvězdy v zákulisí. Koho vyčerpávají rozhovory?. *Mladá fronta DNES*. 17. 2. 2014, roč. 25, č. 40, s. C6.

153 KNAP, Karel. Jágrmanie v Soči: Češi jsou pořád v pohodě, kámo!. *Mladá fronta DNES*. 15. 2. 2014, roč. 25, č. 39, s. B14.

154 KNAP, Karel a MIROSLAV NĚMÝ. „Co Češi v Soči předvedli, to mi vážně hlava nebere“. *Mladá fronta DNES*. 21. 2. 2014, roč. 25, č. 44, s. B12.

155 MACEK, Tomáš. Kožíšek kašlal a kašlal. Češi jeli chvíli třetí, skončili osmí. *Mladá fronta DNES*. 17. 2. 2014, roč. 25, č. 40, s. C7.

156 MACEK, Tomáš. Pro tebe, brácho. Ten sprint je pro tebe. *Mladá fronta DNES*. 12. 2. 2014, roč. 25, č. 36, s. B10.

157 Disciplína běhu na lyžích, při níž se střídá běh volnou a klasickou technikou.

158 NĚMÝ, Miroslav. Ty Jo! T. J. Oshiemu gratulovali i z Bílého domu. *Mladá fronta DNES*. 17. 2. 2014, roč. 25, č. 40, s. C6.

159 NĚMÝ, Miroslav. Zlato by nebylo zázrak. *Mladá fronta DNES*. 19. 2. 2014, roč. 25, č. 42, s. B13.

Vedle twitterového účtu Baracka Obamy byl v MF DNES nejcitovanějším zdrojem ze sociálních sítí facebookový profil Jaromíra Jágra. Dvakrát si vysloužil zmínku v delším textu, dvakrát se citát z tohoto profilu objevil v rubrice Výrok dne. Poprvé když komentoval¹⁶⁰ výsledky biatlonistky Gabriely Soukalové, podruhé gratuloval¹⁶¹ ke zlaté medaili snowboardistce Evě Samkové.

Na webu sport.iDNES.cz se během olympiády objevilo 18 článků, které vznikly s přispěním sociálních sítí. Významnější roli sehrály u čtyř z nich: již zmiňovaný příspěvek Jaromíra Jágra o budoucnosti českého týmu dal vzniknout celému článku¹⁶², zatímco v novinách byl pouze stručně shrnut. Stejně tak byl celý článek¹⁶³ věnován komentáři Jaromíra Jágra k závodu biatlonistky Soukalové.

Vlastní článek¹⁶⁴ se zabíral i netradiční sázkou mezi americkým prezidentem Barackem Obamou a kanadským premiérem Stephenem Harperem. Ti se před finálovým utkáním hokejistek a semifinálovým zápasem hokejistů (v obou případech USA – Kanada) vsadili přes Twitter o dvě basy piva. Čtvrtý článek¹⁶⁵ se věnoval libanonské slalomářce Jacky Šamúnové, která na YouTube zveřejnila video, kde pózuje skoro nahá. Šamúnová se později omluvila prostřednictvím Facebooku.

160 Výrok dne. *Mladá fronta DNES*. 13. 2. 2014, roč. 25, č. 37, s. C7.

161 Výrok dne. *Mladá fronta DNES*. 18. 2. 2014, roč. 25, č. 41, s. B10.

162 Ige. Ať na velkých turnajích vede nároďák víc osobností, navrhuje Jágr. *iDNES.cz* [online]. 21. 2. 2014 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: http://oh.idnes.cz/jaromir-jagr-hokej-treneri-d04-/zoh-hokej.aspx?c=A140221_191111_zoh-hokej_lge

163 PROCHÁZKA, Petr. Nevyspalý Jágr šprýmoval. Ať si Soukalová nebere kalhotky, vzkázal. *iDNES.cz* [online]. 12. 2. 2014 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: http://oh.idnes.cz/jaromir-jagr-facebook-gabriela-soukalova-olympijske-hry-v-soci-pv0-/zoh-hokej.aspx?c=A140212_143734_zoh-dalsi-zpravy_bem

164 Ige. Obama se před semifinále vsadil s kanadským premiérem o basu piva. *iDNES.cz* [online]. 21. 2. 2014 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: http://oh.idnes.cz/obama-harper-sazka-hokej-usa-kanada-dtj-/zoh-hokej.aspx?c=A140221_135421_zoh-hokej_lge

165 ČTK, iDNES.CZ. Libanonská lyžařka má problém. Šíří se video, kde je nahore bez. *iDNES.cz* [online]. 11. 2. 2014 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: http://oh.idnes.cz/libanonska-lyzarka-ma-problemy-kvuli-videu-na-nemz-je-skoro-naha-p8o-/zoh-dalsi-zpravy.aspx?c=A140211_164137_zoh-dalsi-zpravy_vl

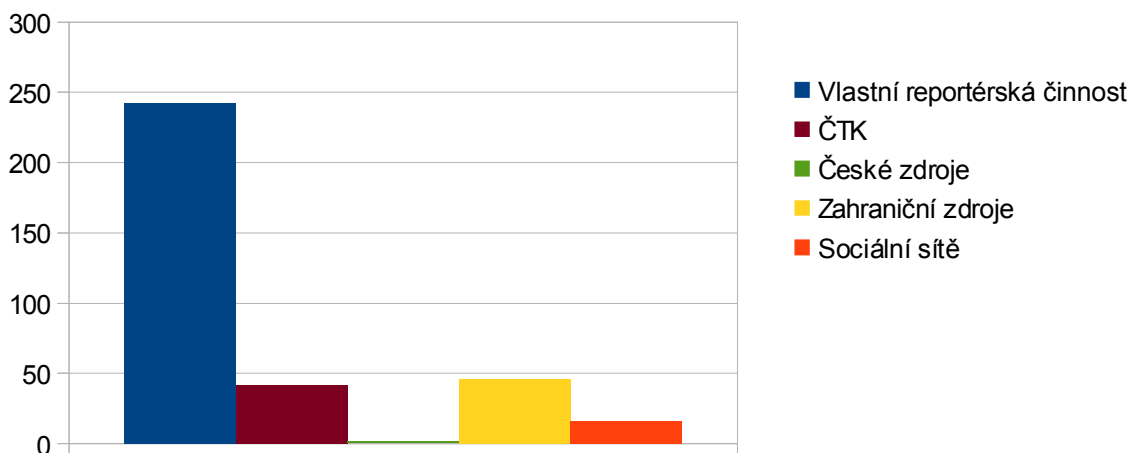
5.3.2. Deník Sport a Soči 2014

Deník Sport vyslal na olympiádu v Soči čtyři redaktory: Miroslava Horáka, Zdeňka Jandu, Martina Haška a Ivo Pospíšila.

Olympijské zpravodajství zabíralo v deníku Sport velký prostor, od 12 do 17 stran. Také celkové číslo článků je vyšší než v případě MF DNES, avšak nepřilíží zásadně – 316 (v MF DNES jich bylo 293). Většina z článků ve Sportu totiž zabírala větší plochu, popřípadě byla doprovázena velkými fotografiemi, naopak drobných útvarů bylo méně než v MF DNES. Článků využívajících vlastní reportérskou činnost bylo 242, ČTK byla zdrojem pro 42, další české zdroje pro 2, zahraniční zdroje pro 46 a sociální sítě pro 16.

Graf č. 8: Využití zdrojů v deníku Sport během olympiády v Soči

Celkový počet článků: 316



Překvapivě vysoký je oproti předchozím olympiádám i oproti MF DNES podíl zahraničních zdrojů, lze ho ale vysvětlit méně početným týmem než v případě MF DNES. Stabilní podíl si drží ČTK, mírně narostlo procento článků využívajících sociální sítě.

Výraznou většinu článků z ČTK tvořily krátké zprávy. Pouze dvakrát se ve Sportu objevila delší zpráva z ČTK, v obou případech editorsky pozměněná. Týkaly se závodu¹⁶⁶ rychlobruslařky Karolíny Erbanové na 500 metrů z 12. 2. a zpravodajství¹⁶⁷ ze závodu skokanů na lyžích ze dne 10. 2., které bylo upraveno výrazněji.

Práce se sociálními sítěmi byla v deníku Sport nejvíce patrná ve vydání ze dne 22. 2. Hodnocení olympijských výkonů české reprezentace od hokejisty Jaromíra Jágra na jeho facebookovém profilu se dostalo až na titulní stranu Sportu a byl mu věnován také hlavní článek vydání¹⁶⁸. Sport jeho výroky okomentoval vlastními názory a získal i Jágrův krátké doplňující vyjádření ohledně jeho dalšího působení v reprezentaci.

Jágrův facebookový profil byl v novinách zmíněn ještě několikrát. Jednou ve článku¹⁶⁹ o fotografování českého národního týmu, které Jágr na Facebooku komentoval, jindy v komentáři¹⁷⁰ o atmosféře kolem reprezentace, pak při citování¹⁷¹ gratulace, kterou napsal zlaté snowboardistce Evě Samkové.

Výraznou stopu zanechaly sociální sítě i v kratší zprávě z 19. 2. Příspěvek bývalého krasobruslaře Alexeje Jagudina na Twitteru se stal základem informace¹⁷² o tom, jak se Jagudin obává výhrůžek od manželky svého někdejšího rivala.

V ostatních případech šlo ale hlavně o krátké citace pro doplnění článků. Květoslav Šimek využil citát jednoho z televizních komentátorů do článku¹⁷³ o krasobruslařské soutěži žen. Zdeněk Janda zanesl do článku¹⁷⁴ údiv zámořských reportérů nad podivuhodnou atmosférou kolem neúspěšného ruského hokejového týmu. Ve zprávě¹⁷⁵ o lyžařské štafetě mužů zazněla podobně jako v MF DNES radostná hláška běžce na lyžích Martina Jakše, který oslavoval narození dcery.

166 čtk, jip. USTÁLA PÁD a je desátá. *Sport*. 12. 2. 2014, roč. 62, č. 36, s. 16.

167 jip, čtk. Povedený návrat Koudelky. *Sport*. 10. 2. 2014, roč. 62, č. 34, s. 7.

168 JANDA, Zdeněk. JÁGR: Cítil jsem, že mi došly síly. *Sport*. 22. 2. 2014, roč. 62, č. 45, s. 2.

169 zej. Tým se fotil. S Jágrem naposledy?. *Sport*. 14. 2. 2014, roč. 62, č. 38, s. 8.

170 HORÁK, Miroslav. Konec nářků. Pojďme se bavit!. *Sport*. 12. 2. 2014, roč. 62, č. 36, s. 2.

171 nit. Setkání s Jágrem? Bála se, zda mu může tykat. *Sport*. 17. 2. 2014, roč. 62, č. 40, s. 10.

172 Jagudin se bál, že ho zabijí. *Sport*. 19. 2. 2014, roč. 62, č. 42, s. 15.

173 ŠIMEK, Květoslav. Skandál korunoval Rusku. *Sport*. 22. 2. 2014, roč. 62, č. 45, s. 14.

174 zej. Katastrofa, slyšel kouč. *Sport*. 22. 2. 2014, roč. 62, č. 43, s. 10.

175 Jakš se během štafety stal podruhé otcem. *Sport*. 17. 2. 2014, roč. 62, č. 40, s. 10.

František Suchan připomněl¹⁷⁶ aktivitu švédského hokejisty Erika Karlssona na sociálních sítích, aby dokreslil jeho uvolněné působení na olympiádě. Stejný autor upozornil na to¹⁷⁷, jak sportovní úspěch pomohl americkému hokejistovi T. J. Oshiemu k rapidnímu nárůstu počtu fanoušků¹⁷⁸ na Twitteru. Hynek Preisler použil¹⁷⁹ citát bývalého gólmana ruské fotbalové reprezentace, který se vyjádřil ke kontroverzní nominaci krasobruslaře Jevgenije Pljuščenka na olympiádu.

Ivo Pospíšil využil – podobně jako MF DNES - ve svém článku¹⁸⁰ příspěvek polské běžkyně na lyžích Justyny Kowalczykové, která zveřejnila na Facebooku rentgen svého zlomeného nártu.

I při olympiádě v Soči zavedl deník Sport rubriku Olympijský twitter, v níž publikoval nejzajímavější příspěvky svých redaktorů na této sociální síti.

Na webu iSport.cz využívalo obsahu ze sociálních sítí 52 článků, což je nejvyšší číslo ze všech sledovaných období a ze všech médií. Velký vliv na to mají dvě skutečnosti – redaktoři webu často využívali vkládání příspěvků z Twitteru do článku (viz příloha č. 7), a především tam často vkládali příspěvky redaktorů deníku Sport a iSport.cz. Nejčastěji se to projevilo při on-line reportážích z některých olympijských událostí, například z té popisující slavnostní zahájení olympiády¹⁸¹.

Nejen profily redaktorů však byly zdrojem pro materiály na iSport.cz. Redakce publikovala články často i na základě jedné nebo dvou vět z Twitteru, například krátký

176 SUCHAN, František. Turnaj Erika Výjimečného. *Sport*. 17. 2. 2014, roč. 62, č. 40, s. 19.

177 fan. T. J. Soči. Kat Rusů nadchl USA. *Sport*. 17. 2. 2014, roč. 62, č. 40, s. 19.

178 Resp. „followerů“, tedy uživatelů, kteří sledují jeho profil

179 PREISLER, Hynek. „Invalida“ Pljuščenko se ocitl pod palbou. *Sport*. 15. 2. 2014, roč. 62, č. 39, s. 17.

180 POSPÍŠIL, Ivo. Nezničitelná JUSTYNA!. *Sport*. 14. 2. 2014, roč. 62, č. 38, s. 19.

příspěvek¹⁸² o tom, že v Kanadě sledují fanoušci hokej i v kostele, nebo text¹⁸³ založený na citaci hokejisty Tomáše Hertla, který povzbuzoval své krajany před zápasem s USA. Ke stejnému zápasu se váže i další článek¹⁸⁴, který vznikl na základě twitterové konverzace tenistů Radka Štěpánka a Mardyho Fishe.

Jeden článek¹⁸⁵ byl zaměřený pouze na ohlasy z Twitteru po prvním zápase české reprezentace na hokejovém turnaji. Řada dalších příspěvků opět využívala sociální sítě jako doplňkový zdroj, takových byla tentokrát opět většina.

5.3.3. Shrnutí

Při olympiádě v Soči využívali novináři sociální sítě častěji než dříve, deník Sport navíc stále výraznějším způsobem pracoval i s profily samotných novinářů. Ani jedna ze tří zkoumaných olympiád však zároveň s nástupem sociálních sítí neznamenal výrazný pokles využívání ostatních zdrojů.

181 iSport.cz. Olympiáda začala! Oheň v Soči zapálily legendy Tretjak a Rodninová. *iSport.cz* [online]. 7. 2. 2014 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/ostatni-olympijske-hry-zoh-soci-2014/194076/olympiada-zacala-ohen-v-soci-zapalily-legendy-tretjak-a-rodninova.html>

182 tej. Fanoušci v Kanadě hokej milují. Vítězné finále sledovali i v kostele!. *iSport.cz* [online]. 23. 2. 2014 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/ostatni-olympijske-hry-zoh-soci-2014/196107/fanousci-v-kanade-hokej-miluji-vitezne-finale-sledovali-i-v-kostele.html>

183 mto. Pomsta za zranění? Vyhraje, ať se jim můžu smát, vzkazuje Hertl. *iSport.cz* [online]. 19. 2. 2014 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/ostatni-olympijske-hry-zoh-soci-2014/195510/pomsta-za-zraneni-vyhraje-at-se-jim-muzu-smat-vzkazuje-hertl.html>

184 jon. Štěpánka hecuje americký protivník: Užili jste si poslední hokejovou výhru. *iSport.cz* [online]. 19. 2. 2014 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/ostatni-olympijske-hry-zoh-soci-2014/195583/stepanka-hecuje-americky-protivnik-uzili-jste-si-posledni-hokejovou-vyhru.html>

185 mto. Žádný Hudler ani Hanzal a nejlepší brankář v hledišti? Co to Češi dělají?. *iSport.cz* [online]. 13. 2. 2014 [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/ostatni-olympijske-hry-zoh-soci-2014/194750/zadny-hudler-ani-hanzal-a-nejlepsi-brankar-v-hledisti-co-to-cesi-delaji.html>

Závěr

Sociální sítě se staly vítaným pomocníkem novinářů. V dnešní době, která klade stále větší požadavky na rychlost, nabízí spoustu informací okamžitě a na jednom místě. Dají se z nich čerpat zajímavé postřehy či statistiky, což reportéři během sledovaných událostí nejspíš rovněž hodně využívali, jen při té příležitosti sociální sítě explicitně nezmínili.

Sociální sítě zato byly zmiňovány při čerpání ohlasů zajímavých osobností, kterých je v současnosti na Twitteru či Facebooku opravdu hodně. Významnější roli hraje v tomto ohledu Twitter, který se kvůli tomu stal běžným pracovním nástrojem většiny novinářů. Mnoho slavných osobností má své veřejné profily i na Facebooku, řada dalších ho ale využívá spíše pro soukromé účely.

Sportovce na sociálních sítích láká především možnost přímého kontaktu s fanoušky i snazší komunikace s novináři. Sportovci si rovněž uvědomují, že přes sociální sítě mohou snáze budovat svou image a nemusí tolik spoléhat na média, která mohou jejich sdělení zkreslovat. Většina z nich proto spravuje svoje profily sama, případná výpomoc se soustředí spíše na technickou stránku obsluhy sociálních sítí. Sportovci i jiné celebrity si všimli, že čím jsou na sociálních sítích aktivnější, tím snáze proniknou do médií.

Obsah profilů sportovců na sociálních sítích plní především komentáře k aktuálním sportovním výsledkům. Pouze někteří věnují svému profilu výjimečnou péči, jako třeba tenista Tomáš Berdych, který za častou a zajímavou aktualizací svých sociálních sítí sklídl pozitivní ohlas i v zahraničí. Vysokou úroveň si drží také profily českých tenisových reprezentací, jejichž správce se pokouší zaujmout fanoušky co nejzajímavějšími či nejkurióznějšími příspěvky. Jiní sportovci se prostřednictvím svých

profilů pokouší propagovat další značky spojené s jejich jménem, jako třeba běžec na lyžích Lukáš Bauer.

Pro redaktory jsou zase díky sociálním sítím ohlasy sportovců snadno dostupné, a to nejen těch českých, ale i světových hvězd. Upozorněním na materiály ze sociálních sítí navíc mohou dát nahlédnout čtenářům do soukromí sportovců, aniž by museli vynakládat snahu na vlastní reportáž. Zkoumáním profilů sportovců a jejich vzájemné komunikace lze navíc objevit zajímavé příběhy, které se posléze dají uplatnit v novinách. I proto valná většina reportérů má rovněž vlastní profil, byť ne všichni jsou na něm aktivní.

Přesto sociální sítě neznamenaly pro práci novinářů a pro podobu novin zlom úplně zásadní. Většina článků stále využívá klasických reportérských činností. V médiích převažují rozhovory pořázené samotnými redaktory, nikoliv ty převzaté ze sociálních sítí. Noviny se přejímání větších materiálů (například celých rozhovorů) z Facebooku či Twitteru brání, větší materiál do nich tímto způsobem pronikne výjimečně. V tomto ohledu se potvrdily výroky Broersmy a Grahama, podle nichž je v novinách dominující funkcí Twitteru přinášení doplňujících ohlasů (Broersma, Graham, 2013, viz kapitola 2.5).

Častěji se ohlasy ze sociálních sítí objevují na internetu, kde se dají navíc snadno vložit přímo do článku a reportéři s nimi nemusí nijak výrazněji pracovat.

Snažil jsem se vysledovat, které typy příspěvků ze sociálních sítí pronikají do médií nejsnáze. Pravidlo v tom ale lze hledat těžko. Mnohem větší význam než druh příspěvku má jeho autor – třeba v Česku mimořádně populární hokejista Jaromír Jágr pronikne do médií daleko snáze než například ne tolik známý běžec na lyžích Lukáš Bauer. Snadnou šanci proniknout do českého zpravodajství mají i světové celebrity, například americký prezident Barack Obama. Stačilo, aby se vyjádřil k dění na olympiádě, a už byl v novinách citován.

Obama přes twitterový účet posílal americkým sportovcům gratulace, což média většinou stručně uvedla. Gratulace byly obecně jedním z prvků, který ze sociálních sítí do médií často pronikal. Jindy byla hlavní výhodou sociálních sítí jejich autenticita – to když média upozornila na rentgenový snímek dokazující zranění běžkyně Kowalczykové nebo fotografii mrtvého bratra, kterou vystavila jiná běžkyně Jacobsenová. Kuriózní zprávy ze sociálních sítí tvořily často základ drobnějších zpráv v médiích či celých článků na internetových portálech.

Viditelný, ale nepříliš zásadní vliv sociálních sítí na obsah tištěných médií má svou logiku. Jak jsem uvedl výše, média nezažívají jednoduché časy a tlak na originální a zajímavý obsah je čím dál větší. I to bylo patrné během sledovaných období. V minulosti se mohla v novinách objevit delší zpráva z ČTK bez větších úprav, u akcí z nedávné historie ale využívání agenturního zpravodajství na delší útvary sláblo, případně se neobešlo bez výrazných redakčních zásahů. To samé platí pro sociální sítě. Když už se staly zdrojem pro větší zprávu, doplňoval je originální komentář redaktorů, případně další vyjádření. Sociální sítě byly v médiích využívány i jiným způsobem. Deník Sport zvolil formu sebepropagace redaktorů a zároveň originálních glos, když během olympiád v Londýně a v Soči zavedl zmiňovanou rubriku Olympijský twitter. Hlášky z profilů redaktorů navíc často citoval na webu iSport.cz.

Na příkladu vybraných období jsem sledoval, jak se měnil poměr mezi jednotlivými zdroji informací. Dospěl jsem k závěru, že nijak zásadně. Procento článků využívajících informace ze sociálních sítí rostlo, ale nikoliv na úkor ČTK nebo jiných zdrojů. ČTK má v redakcích stále svou nezastupitelnou funkci, jelikož je garantem obsáhnutí všech důležitých informací, na což stále méně početné redakce ostatních médií spoléhat nemohou¹⁸⁶. Sociální sítě takovou moc nemají, jejich význam spočívá spíše v upozorňování na kuriózní momenty a přístup k jinde nezískatelnému obsahu. Koneckonců i těchto zajímavostí ze sociálních sítí si ČTK často všimá, proto dostává v médiích stále prostor.

186 NOVOTNÝ, Ondřej. *Využití sportovního zpravodajství ČTK z olympijských her ve Vancouveru 2010 v deníku Sport*. Praha, 2011, s. 42. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce PhDr. Ludmila Trunečková.

Výraznější změnu v poměru využívání zdrojů bylo možné zaznamenat jen u olympijského zpravodajství ze Soči v deníku Sport, kde oproti olympiádám ve Vancouveru i v Londýně vzrostl počet článků využívajících zahraniční zdroje. To lze chápat takto: tlak na původní obsah v médiích roste, čtyři reportéři na místě ale všechno dění pokrýt nemohou. I proto se více zapojovali reportéři z pražské redakce, kteří pochopitelně museli využívat zahraniční zdroje. Při olympiádě v Soči vzrostlo výrazněji i množství článků využívajících sociální sítě na webu iSport.cz.

V úvodu jsem vyslovil několik hypotéz. Ta první, že využití sociálních sítí bude postupem času stále významnější, se naplnila. Jejich význam však nerostl nijak mimořádným tempem, staly se spíše vítaným doplňkem a dalším zdrojem informací a zajímavých citátů.

Druhá hypotéza, která předpokládala stále klesající využití agentury ČTK a dalších českých či zahraničních zdrojů na úkor sociálních sítí, se spíše nepotvrdila. Jak jsem již zmínil, význam ČTK zůstal takřka zachován. Množství článků, které využívaly české či zahraniční zdroje, se v průběhu olympiád měnilo, ale těžko lze v těchto změnách hledat paralelu se sociálními sítěmi.

Třetí hypotéza, jež počítala s další redakční prací s příspěvky ze sociálních sítí, se spíše potvrdila, což jsem již rozebíral výše. Čtvrtá hypotéza, že příspěvky ze sociálních sítí dostanou větší prostor na internetu, se potvrdila. Na portálech iDNES.cz a iSport.cz se častěji než v tištěných novinách objevovaly články, které byly postaveny pouze na informacích z Facebooku nebo Twitteru. Obecně pak informace ze sociálních sítí dostaly na obou webových portálech větší prostor než v novinách.

Využívání sociálních sítí se stalo součástí redakční práce. A to navzdory skutečnosti, že se například v redakcích MF DNES a iDNES.cz zprvu zvažoval zákaz jejich používání. V současné době se prostřednictvím sociálních sítí řada novinářů sama prezentuje, čímž mohou pomoci jak sami sobě, tak i značce média, pro které pracují.

Podobný trend, který odhalila tato diplomová práce, lze předpokládat i do budoucna. Profily na sociálních sítích si bude pravděpodobně zakládat stále více sportovců, jejich průnik do tištěných médií však zřejmě nijak výraznější nebude. Důraz na originální obsah v novinách bude stále silnější, a tak novináři budou stále muset využívat sociální sítě spíše jako doplňkový zdroj. Větší roli budou plnit u článků na internetu, kde je důležitější rychlost ohlasu než jeho originalita.

Summary

Social networking sites have become a powerful asset for journalists. They provide a lot of interesting information quickly and on one place which is extremely useful in these times when the demands on journalistic speed is still growing. They offer not just the opinions of interesting and hard to reach people but also useful insights and statistics.

Sportsmen realised that social networking sites are powerful tool to work on their image without relying on media and their interpretation of certain events. This is why most athletes maintain their profiles themselves. Social networking sites, mostly Facebook and Twitter, also make the communication with journalists much easier.

Profiles of sportsmen concentrate mostly on comments about recent sporting events. Only some of them pay special attention to their profiles, like Tomáš Berdych for example, who even got several awards for his exemplary maintenance of his Facebook, Twitter and Weibo pages.

Journalists appreciate the advantages of social networking sites as well because thanks to them they can get in touch not just with Czech but also with foreign sportsmen. That is why many reporters also have profiles, though not all of them update their profiles regularly.

However, the social networking sites did not represent an absolutely essential breakthrough for journalism. Most articles still depend on traditional journalistic procedure. The interviews made by journalists themselves still prevail especially in newspapers which tend not to adopt larger pieces from Facebook or Twitter. The internet websites of newspapers publish such materials more often, and they often feature embedded Twitter statuses as well.

The recognizable, yet not fundamental impact of social networking sites on printed media has its logic. Traditional media are in difficult times and the pressure to produce original and interesting content continues to grow. Nowadays, newspapers cannot afford to publish a whole article based on Facebook or Twitter status without any additional comment or opinion.

My research based on three different big sporting events (Winter Olympics 2010, Summer Olympics 2012 and Winter Olympics 2014) also focused on observing the proportion of different news sources. I came to the conclusion that the proportion did not change dramatically in the course of the last few years. The amount of articles using information from social networking sites grew but not at the expense of Czech News Agency or other sources. Czech News Agency, the biggest news agency in Czech Republic, is still a valuable source for all Czech mainstream media because it serves as a guaranteed provider of all important information. Moreover, it also covers the interesting news from social networking sites.

Mladá fronta DNES and iDNES.cz considered banning the social networking sites in their newsroom. This was soon proved to be a wrong step. The social networking sites became a part of journalists' work. It is a useful source and also a way for the journalists to strengthen their own image and the image of media they work for.

Použitá literatura

článek:

ARMSTRONG, Cory L a Fangfang GAO. Now Tweet This: How News Organizations Use Twitter. *Electronic News*. 2010, roč. 4, č. 4, s. 218-235.

BROERSMA, Marcel a Todd GRAHAM. Twitter As a News Source. *Journalism Practice*. 30. 5. 2013, roč. 7, č. 4, s. 446-464.

DART, Jon. New Media, Professional Sport and Political Economy. *Journal of Sport and Social Issues*. 6. 12. 2012, č. 0193723512467356, s. 1-20.

GHANEM, Jakub. *Propojování internetových a tištěných žurnalistických titulů na příkladu iDNES.cz a MF DNES*. Olomouc, 2009. 112 s. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Vedoucí práce Adam Javůrek.

HUTCHINS, Brett a Janine MIKOSZA. The Web 2.0 Olympics: Athlete Blogging, Social Networking and Policy Contradictions at the 2008 Beijing Games. *Convergence*. 2010, roč. 16, č. 3, s. 279-297.

MARWICK, Alice a Danah BOYD. To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence*. 2011, roč. 17, č. 2, s. 139-158.

NOVOTNÝ, Ondřej. *Využití sportovního zpravodajství ČTK z olympijských her ve Vancouveru 2010 v deníku Sport*. Praha, 2011. 66 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce PhDr. Ludmila Trunečková.

REICH, Zvi. The Impact of Technology on News Reporting: A Longitudinal Perspective. *Journalism & Mass Communication*. 2013, roč. 90, č. 3, s. 417-434.

SINGER, J. B. More Than Ink-Stained Wretches: The Resocialization of Print Journalists in Converged Newsrooms. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 1. 12. 2004, roč. 81, č. 4, s. 838-856.

SHERWOOD, Merryn a Matthew NICHOLSON. Web 2.0 platforms and the work of newspaper sport journalists. *Journalism*. 8. 10. 2012, roč. 14, č. 7, s. 942-959.

WALLACE, Sue. The complexities of convergence: Multiskilled journalists working in BBC regional multimedia newsrooms. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2013, roč. 75, č. 1, s. 99-117.

Kniha:

BAYM, Nancy. *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity, 2010. 196 s. ISBN 978-0-7456-4331-1.

DEUZE, Mark. *Media Work: Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity, 2007. 278 s. ISBN 978-07456-3924-6.

KONČELÍK, Jakub; VEČEŘA, Pavel; ORSÁG, Petr. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010. 344 s. ISBN 978-80-7367-698-8.

LISTER, Martin. *New Media: A Critical Introduction*. 2. ilustr. vyd. London: Routledge, 2009. 446 s. ISBN 978-0415431606.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. 1. vyd. Praha : Portál, 2006. 192 s. ISBN 80-7367-096-8.

Web:

And Facebook Begins. *The Sunday Indian*. c2011. Dostupné z:

<http://www.thesundayindian.com/en/photo-albums/241/offset/6/>

An Exhaustive Study of Twitter Users Across the World. *Beevolve* [online]. 10. 10.

2012 [cit. 2013-10-16]. Dostupné z: <http://www.beevolve.com/twitter-statistics/>

Definition of social network in English. *Oxford Dictionaries: The world's most trusted dictionaries* [online]. c2013 [cit. 2013-10-09]. Dostupné z:

<http://oxforddictionaries.com/definition/english/social-network>

Deník Sport. *Trafikant* [online]. 19. 8. 2009 [cit. 2013-11-07]. Dostupné z:

<http://www.trafikant.cz/trafikant-2009/denik-sport>

History of Online Social Networks. *EBSCOhost* [online]. c2013 [cit. 2013-10-09].

Dostupné z: <http://connection.ebscohost.com/technology/social-networking-sites/history-online-social-networks>

Tiskové zprávy. *Ringier Axel Springer* [online]. 2012 [cit. 2013-11-07]. Dostupné z:

<http://www.ringieraxelspringer.cz/press/tiskove-zpravy?page=14>

Sharing, Privacy and Trust in Our Networked World: A Report to the OCLC Membership. *OCLC* [online]. 2007 [cit. 2013-10-09]. Dostupné z:

<http://www.oclc.org/content/dam/oclc/reports/pdfs/sharing.pdf>

Summary of Facebook Users. *ZoomSphere.com* [online]. 2013 [cit. 2013-10-14].

Dostupné z: <http://www.zoomsphere.com/charts/facebook/all/countries>

Top 15 Most Popular Social Networking Sites | October 2013. *EBIZMBA. eBizMBA: The eBusiness Knowledgebase* [online]. 1. 10. 2013 [cit. 2013-10-09]. Dostupné z:

<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

TwitterHelp. *ProfileRehab: Recover from bad designs* [online]. c2010 [cit. 2013-10-15].

Dostupné z: http://profilerehab.com/twitter-help/history_of_twitter

Twitter Statistics. *Statistics Brain: Percentages | Numbers | Financials | Rankings*

[online]. 5. 7. 2013 [cit. 2013-10-15]. Dostupné z: <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>

Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice. *NetMonitor.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-10-14]. Dostupné z:

http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2013_08_total.pdf

www.abccr.cz

www.klaboseni.cz

www.klout.com

www.idnes.cz

www.isport.cz

www.mfdnes.cz

www.socialbakers.com

Prameny:

E-mailový rozhovor s Katie Spellmanovou ze dne 5. 12. 2013.
 E-mailový rozhovor s Ondřejem Trunečkou ze dne 22. 12. 2013.
 E-mailový rozhovor s Adamem Nenadálkem ze dne 27. 11. 2013.
 Infobanka ČTK
 Mladá fronta DNES (ročník 21, čísla 37-50/2010, ročník 23, čísla 175-188/2012, ročník 25, čísla 33-46/2014)
 Sport (ročník 58, čísla 37-50/2010, ročník 60, čísla 175-188/2012, ročník 62, čísla 33-46/2014)
 Rozhovor s Michalem Musilem pro předmět Tvůrčí dílny I – tisk ze dne 5. 12. 2011.
 Rozhovor s Karlem Tejkalem ze dne 4. 12. 2013.

E-článek:

AUST, Ondřej. Miloš Zeman: deníky, které radily, koho volit, jsou neseriózní. *Médiář.cz* [online]. 26. 1. 2013 [cit. 2013-11-13]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/milos-zeman-deniky-ktere-radily-koho-volit-jsou-neseriozni/>

AUST, Ondřej. Šéfredaktor MF Dnes Robert Čásenský ve funkci končí. *Médiář.cz* [online]. 7. 11. 2013 [cit. 2013-11-11]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/sefredaktor-mf-dnes-robert-casensky-ve-funkci-konci/>

AUST, Ondřej. MF Dnes přeskočila ve čtenosti Deník, nejvíc rostl zájem čtenářů o deníky zdarma. *Médiář.cz* [online]. 8. 8. 2013 [cit. 2013-11-07]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/mf-dnes-preskocila-ve-ctenosti-denik-nejvic-rostl-zajem-ctenaru-o-deniky-zdarma/>

BOYD, Danah M.. Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence. *Danah Boyd* [online]. 2008 [cit. 2014-02-13]. Dostupné z: <http://www.danah.org/papers/FacebookPrivacyTrainwreck.pdf>

BOYD, Danah M. a ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Danah Boyd* [online]. 2007 [cit. 2013-10-09]. Dostupné z: <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>

CASHMORE, Pete. MySpace, America's Number One. *Mashable.com* [online]. 11. 7. 2006 [cit. 2013-10-09]. Dostupné z: <http://mashable.com/2006/07/11/myspace-americas-number-one/>

DIMUN, Petr. Petr Dimun: MF Dnes nahoře bez. *Vaševěc.cz* [online]. 22. 4. 2012 [cit. 2013-11-13]. Dostupné z: <http://www.vasevec.cz/vip-blogy/petr-dimun-mf-dnes-nahore-bez>

DOČEKAL, Daniel. "Český" Twitter má přes 100 000 uživatelů. Jak obtížné je měřit český Twitter?. *Lupa.cz* [online]. 24. 5. 2012 [cit. 2013-10-16]. Dostupné z: <http://startup.lupa.cz/clanky/cesky-twitter-ma-pres-100-000-uzivatelu-jak-obtizne-je-merit-cesky-twitter/>

iDNES.CZ a MF DNES. Vyzkoušejte novou aplikaci pro čtení MF DNES na iPadu nebo iPhoneu. *Mobil.iDNES.cz* [online]. 16. 12. 2011 [cit. 2013-11-11]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/vyzkousejte-novou-aplikaci-pro-cteni-mf-dnes-na-ipadu-nebo-iphonu-p91-/mob_tech.aspx?c=A111216_134009_mob_tech_jm

iDNES.CZ. On-line rozhovor: O práci v novinách hovoří Jana Bendová. *iDNES.cz* [online]. 30. 5. 2008 [cit. 2013-11-13]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/o-praci-v-novinach-hovori-jana-bendova-d86-/odpovedi.asp?t=BENDOVAJ>

iDNES.CZ, ČTK. Bojkotujeme olympiádu v Soči, zní světem kvůli ruskému homofobnímu zákonu. *iDNES.cz* [online]. 11. 8. 2013 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z:

http://zpravy.idnes.cz/bojkot-olympiady-v-soci-protesty-proti-ruskemu-homofobnimu-zakonu-11r-/zahranicni.aspx?c=A130811_145944_zahranicni_ip1

iDNES.CZ, ČTK. Twitter vstupuje na burzu, podrobnosti k první nabídce akcií tají. *iDNES.cz* [online]. 13. 9. 2013 [cit. 2013-10-14]. Dostupné z:

http://ekonomika.idnes.cz/twitter-vstupuje-na-burzu-detaily-k-prvni-nabidce-akcii-taji-pr9-/ekoakcie.aspx?c=A130913_092121_ekoakcie_spi

JANDA, Zdeněk. Facebook beru jako své poselství, říká Jágr o vztahu k sociální síti. *iSport.cz* [online]. 12. 11. 2012 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z:

<http://isport.blesek.cz/clanek/hokej-tipsport-extraliga/133046/facebook-beru-jako-sve-poselstvi-rika-jagr-o-vztahu-k-socialni-siti.html>

JANČA, Tomáš. 6 důvodů, proč má Tomáš Berdych nejlepší facebookový profil z českých sportovců. *SportBiz* [online]. c2011-2012 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z:

<http://www.sportbiz.cz/2012/02/6-duvodu-proc-ma-tomas-berdych-nejlepsi-facebookovy-profil-z-ceskych-sportovcu/>

JANOŠ, Marek. Twitter vstoupí na burzu nejspíše 8. listopadu; ještě neví, na kterou a za kolik. *Lupa.cz* [online]. 4. 10. 2013 [cit. 2013-10-15]. Dostupné z:

<http://www.lupa.cz/clanky/twitter-ipo/>

JOHNSON, Mark. The History of Twitter. *Socialnomics: World of Mouth* [online]. 23. 1. 2013 [cit. 2013-10-15]. Dostupné z: <http://www.socialnomics.net/2013/01/23/the-history-of-twitter/>

KAZENIAC, Andy. Social Networks: Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs. *Compete Pulse: Consumer Insights for Digital Marketers* [online]. 9. 2. 2009 [cit. 2013-10-12]. Dostupné z: <https://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>

ket. Korupce v Rusku? Jako u nás – ale ve větším. *Česká televize* [online]. 7. 2. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/sport/zoh-2014/261372-korupce-v-rusku-jako-u-nas-ale-ve-vetsim/>

KUČEROVÁ, Martina. Jiný Berdych: hodinky, U2 i nadace. Nejsm jen forhend a bekhend, říká. *iDNES.cz* [online]. 8. 9. 2013 [cit. 2013-11-15]. Dostupné z:

http://sport.idnes.cz/tenis-rozhovor-tomas-berdych-mluvi-o-tom-jak-sbira-hodinky-pav-tenis.aspx?c=A130830_141627_tenis_tp

LABELLARTE, Giuseppe. IOC president Thomas Bach speaks of "peace, tolerance and respect". *Sportsmole* [online]. 23. 2. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z:

http://www.sportsmole.co.uk/winter-sports/winter-olympics/news/bach-delivers-sochi-closing-statement_140660.html

London 2012: What the world thought of the opening ceremony. *The Telegraph* [online]. 28. 7. 2012 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z:

<http://www.telegraph.co.uk/sport/olympics/london-2012/9434319/London-2012-What-the-world-thought-of-the-opening-ceremony.html>

LIDOVKY.CZ, ČTK. Počet českých a slovenských uživatelů Twitteru stoupl o 50 tisíc. *Lidovky.cz* [online]. 10. 4. 2013 [cit. 2013-10-16]. Dostupné z:

http://www.lidovky.cz/pocet-uzivatelu-twitteru-z-ceska-a-slovenska-se-zvysil-o-50-tisic-px6-/media.aspx?c=A130409_205344_ln-media_hm

MACARTHUR, Amanda. The Real History of Twitter, In Brief: How the micro-messaging wars were won. *About.com: Twitter* [online]. c2013 [cit. 2013-10-15]. Dostupné z:

<http://twitter.about.com/od/Twitter-Basics/a/The-Real-History-Of-Twitter-In-Brief.htm>

SCOTT, Jonathan. Tweeter of the Year: Tomas Berdych. *Tennis.com* [online]. 21. 11. 2013 [cit. 2013-12-22]. Dostupné z: http://www.tennis.com/pro-game/2013/11/tweeter-year-tomas-berdych/49823/#.UrbAf_TuKo0

SLÍŽEK, David a Martin VYLEŤAL. Robert Časenský končí ve funkci šéfredaktora MF DNES. *Lupa.cz* [online]. 7. 11. 2013 [cit. 2013-11-11]. Dostupné z:

<http://www.lupa.cz/clanky/robert-casensky-konci-ve-funkci-sefredaktora-mf-dnes/>

SKELTON, Alissa. Social Demographics: Who's Using Today's Biggest Networks: [INFOGRAPHIC]. *Mashable* [online]. 9. 3. 2012 [cit. 2013-10-16]. Dostupné z:

<http://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics/>

ŠEDIVÝ, Petr. Bitva na Facebooku o fandy: Čech poráží Jágra. Ale svět je mnohem dál. *iDNES.cz*. 9. 10. 2013. Dostupné z: http://fotbal.idnes.cz/cesti-sportovci-socialni-site-facebook-a-twitter-fb6-/fot_reprez.aspx?c=A131009_172311_fot_reprez_pes

šim. Zeman o novinářích: MF Dnes je bulvár, Moravec si hraje na kandidáta. *Blesk.cz* [online]. 26. 1. 2013 [cit. 2013-11-13]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-volba-prezidenta/189743/zeman-o-novinarich-mf-dnes-je-bulvar-moravec-si-hraje-na-kandidata.html>

ŠTĚPÁNEK, Petr. Mladá fronta Dnes stejně jako včera. *Virtually.cz* [online]. 28. 1. 2010 [cit. 2013-11-13]. Dostupné z: <http://virtually.cz/archiv.php/a.map?art=0809>

THE ASSOCIATED PRESS. Number of active users at Facebook over the years: How Facebook has grown: Number of active users at Facebook over the years. *Yahoo! News* [online]. 1. 5. 2013 [cit. 2013-10-15]. Dostupné z: <http://news.yahoo.com/number-active-users-facebook-over-230449748.html>

VAVRDA, Antonín. Jágr dráždí MOV. Slíbil, že už bude hodný, zní od Čechů. *Aktuálně.cz* [online]. 13. 2. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z:

<http://sport.aktualne.cz/jagr-drazdi-mov-slibil-ze-uz-bude-hodny-zni-od-cechu/r~4b70aac694e511e3a5c4002590604f2e/>

VYLEŤAL, Martin a David SLÍŽEK. #CZTwitter, ročník první: Twitter je komunikační, ale ne prodejní nástroj. *Lupa.cz* [online]. 10. 4. 2013 [cit. 2014-02-13].

Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cztwitter-rocnik-prvni-twitter-je-komunikacni-ale-ne-prodejni-nastroj/>

ZÁZVORKA, Jiří. MF Dnes a Lidové noviny propouštějí a spojují některé redakce. *Týden.cz* [online]. 11. 10. 2012 [cit. 2013-11-11]. Dostupné z:

http://www.tyden.cz/rubriky/media/tisk/mf-dnes-a-lidove-noviny-propousteji-a-spojuji-nektere-redakce_248767.html#.UoDt-vkz0rU

ZEEVI, Daniel. The Ultimate History of Facebook [INFOGRAPHIC]. *Social Media Today: The world's best thinkers on social media*. 21. 2. 2013. Dostupné z:

<http://socialmediatoday.com/daniel-zeevi/1251026/ultimate-history-facebook-infographic>

Film:

The Social Network [film]. Režie David FINCHER. USA, Columbia Pictures, 2010.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Rozhovor s Katie Spellmanovou, PR manažerkou tenistky Petry Kvitové (s. 80)

Příloha č. 2: Rozhovor s Karlem Tejkalem, správcem facebookových profilů vybraných českých sportovců (s. 81)

Příloha č. 3: Rozhovor s běžcem na lyžích Lukášem Bauerem (s. 84)

Příloha č. 4: Rozhovor s Ondřejem Trunečkou, vedoucím sportovní redakce MF DNES a iDNES.cz (s. 85)

Příloha č. 5: Rozhovor s Adamem Nenadálem, zástupcem šéfredaktora deníku Sport (s. 87)

Příloha č. 6: Rozhovor s Michalem Musilem, bývalým zástupcem šéfredaktora MF DNES (s. 88)

Příloha č. 7: Ukázka vloženého příspěvku ze sociální sítě v článku na webu iSport.cz (s. 97)

Přílohy

Příloha č. 1: Rozhovor s Katie Spellmanovou, PR manažerkou tenistky Petry Kvitové

Rozhovor vznikl po e-mailu dne 5. 12. 2013. Přeloženo z angličtiny.

Kdy jste založila facebookovou a twitterovou stránku Petry Kvitové? A proč?

Petra měla Facebook už déle, založit profil na Twitteru jsme se rozhodli v březnu 2012. Hlavním cílem pro Petru bylo, aby mohla efektivněji komunikovat s fanoušky.

Jak často kontrolujete Petřiny sociální sítě?

Kontroluju komentáře, jestli tam nejsou neslušné. Takové se objevují, to je bohužel součástí života sportovní hvězdy. Nejhorší to je, když někdo vsadí na Petru hodně peněz a přijde o ně.

Píšete komentáře vy, nebo Petra?

Petra píše všechny, občas jí jen pomáhám s angličtinou a vyřizuju sponzorské požadavky. Ale fotografie pořizuje sama a sama píše i zprávy. Když je na turnaji, tak se snažíme něco publikovat po každém zápase.

Co považujete za největší výhodu sociálních sítí?

Přímou komunikaci s fanoušky. Petra ví, kdo jsou její největší a nejměrnější fanoušci a odkud jsou. A bývají to celkem zajímavá zjištění - hodně fanoušků je ze zemí, kde se nehrají žádné turnaje a nemohou ani Petru vidět živě.

Příloha č. 2: Rozhovor s Karlem Tejkalem, správcem facebookových profilů vybraných českých sportovců

Rozhovor vznikl dne 4. 12. 2013.

Spravujete stránku českého daviscupového i fedcupového týmu. Mohl byste přiblížit jejich vznik?

Profil daviscupového týmu vznikl před semifinále v Chorvatsku. Tehdy se v Česku Facebook teprve klupal, přitom ve světě to byla už běžná věc. Tím, že se hrálo venku, jsme museli vymýšlet, jakým způsobem optimalizovat komunikaci s fanoušky i s novináři. Facebook se ukázal jako cenný zdroj pro novináře i agenturu, navíc komfortně obsluhovatelný. Lidé v té době nadšeně klikali na všechny stránky, takže na následující finále v Barceloně už měla stránka 10 tisíc fanoušků. No a inspirovaný úspěchem daviscupového profilu jsem na počátku dalšího roku založil i Facebook fedcupového týmu.

Jak často obě stránky kontrolujete?

Diskuse projíždím, ale neodpovídám. Máme je jako jednostranný komunikační kanál, nejsme firma, která má tým lidí na komunikaci s fanoušky. Moje zásada je, že buď musíme odpovídat na všechno, nebo na nic. Když je častá připomínka, tak odpovíme ve statusu. Třeba jednou v Ostravě chyběla část sedadel, fanoušci si toho všimli a na základě jejich tipu na Facebooku jsme pak tribunu dostavěli. Nepročítám každý příspěvek, ale snažím se to skenovat. A mažu bez diskuze sprosté příspěvky.

Staráte se o stránky sám?

Ano, jen fotografie dodává Pavel Lebeda.

Jak do správy stránek zasahují hráči?

Mám výhodu, že jsem součástí týmu. Vždycky se ptám: Dáme to na Facebook? Třeba u oslavného tance v Kazachstánu nebo u tance před finále Fed Cupu. A v naprosté většině případů jsou pro. Hráči to čím dál víc sledují, čím dál víc se jim to líbí a sami přicházejí s nápady nebo inspirací.

Co vás hlavně baví na práci na sociálních sítích?

Myslím si, že důležitá je autenticita, ten pohled zevnitř. I za cenu kvality. Myslím, že je lepší tam mít video, které není sestříhané. Třeba video z lavičky, jak Berdych sleduje zápas Štěpánka. I v reakcích fanoušků je vidět, že se jim to líbí. Čím legračnější fotka, čím něco originálnějšího, co není v televizi nebo v novinách, tím to má větší úspěch.

Řeknou vám hráči sami, že něco na Facebook nechtějí?

Nenapadá mě takový případ. Jednou uteklo něco mě. Když holky prohrály v Itálii, tak jsem dal fotku, kde má Klára Zakopalová stažené kalhoty a koukají jí růžové kalhotky. Fanoušci to začali komentovat, sdílet, ale ne sprostě. To by tam být nemělo, ale Klára se tomu smála, tak jsem to tam nechal. Ale když jsou tam třeba fotky z masáží, tak se o tom bavíme. Už hráče za těch deset let, co s nimi pracuji, znám. Poznám, kde je ta hranice. U holek je to složitější a intimnější. Berdychovi nevadí být do půl těla. Ale máme výhodu, že žádný sponzor, žádný partner nás nehodnotí podle počtu „lajků“. Nemusíme to jako redaktori některých zpravodajských serverů dělat bulvárně a mít tam co nebulvárnější fotku. Chci to dělat hezké, ale aby to sportovce nenaštvalo, aby to měli rádi.

Berete to spíš jako komunikační prostředek s médii, nebo s fanoušky?

Obojí. Nemám ambice sepisovat referáty ze zápasů. Ale třeba když jsme daleko od Česka, například v Argentině, tak natočím video s dojmy po zápase. Nebo publikuji fotografie, jak hráči leží na zemi a odpočívají před čtyřhrou. Ta byla jedna z nejúspěšnějších. Byly akce typu Davis Cupu v Chile nebo v Argentině, kde první dny nebyli žádní čeští novináři. Byl to jediný zdroj informací. Ale teď se ukazuje, že to je i kanál k fanouškům. Občas se ale ukazuje, že to může být pro média problém. Když přijeli novináři na finále v úterý, tak mi už ve středu říkali: Už s tím Facebookem brzdi. V redakcích je mohli celkem oprávněně šikanovat, že je všechno na Facebooku a nemuseli nikam jezdit. Měl bych si i sám uvědomovat jako správce stránky určitou kolegiálnítu k novinářům, měl bych respektovat jejich práci.

Spravujete i další sítě českých sportovců, že?

Pomáhám lyžařce Šárce Strachové. Četnost příspěvků by mohla být u ní i vyšší, ale i současné fungování považuju za úspěch. Přesvědčil jsem ji, že to je dobrý sluha, ale špatný vládce, člověk tomu nesmí podlehnout a dávat tam toho moc.

Co bylo pro ní impulsem založit si Facebook?

Měl jsem pozitivní zkušenost s Davis Cupem, Fed Cupem či profilem Petry Kvitové, tak jsem jí říkal: Hele, pojď to taky zkusit. Šárka je dost introvertní, ale postupně Facebooku přichází na chuť. Začala si tam sama dávat fotografie, videa. U ní funguje model, že když dojede závod, tak jí dám pět šest sedm otázek, které by jinak musela odpovídat sedmkrát sedmi novinářům.

Musí to být ale otázky, které se novinářům budou zamlouvat...

To ano. Známe se dobře a v takovém případě záleží na člověku, aby našel míru kritické vyváženosti, aby nebyl v otázkách moc servilní. V tom je výhoda někoho, kdo se se sportovci zná. Po sjezdu v Beaver Creek jsem si proto dovolil jí jako první otázku položit: Žiješ? Zasmála se, ale dovolím si představit, že někomu jinému by to takhle neprošlo.

Příloha č. 3: Rozhovor s běžcem na lyžích Lukášem Bauerem

Rozhovor vznikl přes Facebook dne 23. 11. 2013.

Kdy jste si založil Facebook a Twitter a co vás k tomu vedlo?

Facebook jsem dlouho odmítal. Jako první jsem si založil Twitter – krátké, úderné a pro potřeby případného přesměrování na novinky třeba na webu skvělé... Důvodem rozhodně nebylo soukromé použití, ale lepší servis pro fanoušky, aby viděli, co se děje za oponou. Postupně jsem zařadil i FB, hlavně díky kamarádovi, který profil založil a sám se o něj asi čtyři roky staral. Důvodem bylo opět spojení s fanoušky a po této stránce jsem mu přišel na chuť, pro osobní použití bych ho využíval výrazně odlišněji.

Staráte se o sociální sítě sám?

Ano, sám.

Co vás na nich nejvíc baví?

Hlavně zprostředkování zajímavých informací fanouškům. I kvůli projektu Bezva běžky CZ jsem nyní na FB a webu skoro neustále, takže pokud je čas, reaguji i na komentáře.

Příloha č. 4: Rozhovor s Ondřejem Trunečkou, vedoucím sportovní redakce MF DNES a iDNES.cz

Rozhovor vznikl přes e-mail dne 23. 12. 2013.

Jakým způsobem redaktoři monitorují dění na sociálních sítích?

Všichni redaktoři nebo drtivá většina z nich si sama sleduje facebookové stránky či twitterové účty sportovců či sportovních klubů, kterým se při své práci věnují. Považují to v dnešní době za logický způsob získávání informací.

Motivujete je k tomu, aby měli své vlastní účty na Facebooku či Twitteru?

Redaktoři si velmi dobře uvědomují, jak se za poslední dobu proměnily způsoby komunikace a že sociální sítě k nim neodmyslitelně patří. Sami si sledují účty sportovců nebo klubů, kterým se při své práci věnují - jak jsem už uvedl v předchozí otázce. Je to běžná součást práce a v dnešní době logický zdroj informací. Žádná zvláštní motivace k tomu není nutná.

Motivujete je i k tomu, aby nějakým způsobem sami komentovali sportovní dění?

Ne, žádnou speciální motivaci pro redaktory v tomto směru nemáme. Platí tady podobný přístup - redaktorům vysvětlujeme, že komentování sportovního dění a obecně prezentace na sociálních sítích může být investicí do nich samotných a může jim to jen pomoci. Samozřejmě podobné vystupování pomáhá i vlastní značce. Na druhou stranu plně respektujeme, že takový způsob komunikace a svým způsobem i sebepropagace nemusí být všem příjemný a redaktory do toho hromadně nenutíme.

Omezujete, popřípadě omezovali jste ve vaší redakci nějak přístup na sociální sítě?

Za redakci rozhodně ne. Je pravda, že kdysi dávno se na vyšších úrovních uvažovalo, zda přístup neomezit, ale už tehdy skutečnost ukázala, že by to byla velká chyba.

Jak přistupujete k informacím ze sociálních sítí? Prověřujete i ty z tzv. ověřených účtů?

Jako vždy - obezřetně. Záleží na tom, z jakého účtu informace pochází a zda na něj v předchozích případech byl spoleh. Jsou sportovci či sportovní týmy, které například facebook používají jako oficiální komunikační kanál, kde uveřejňují informace, fotografie, videa... V takovém případě k němu samozřejmě přistupujeme s větší důvěrou. Vždy záleží na původním zdroji.

Kdo se stará o redakční Facebook, Twitter či Google Plus?

V běžném každodenním režimu jsou to především editoři, kterým tipy dodávají i ostatní redaktoři. Během větších událostí je to speciální služba, která má na starosti výhradně sociální síť.

Příloha č. 5: Rozhovor s Adamem Nenadálem, zástupcem šéfredaktora deníku Sport

Rozhovor vznikl přes e-mail dne 27. 11. 2013.

Jakým způsobem redaktoři monitorují dění na sociálních sítích? Motivujete je k tomu, aby měli své vlastní účty na Facebooku či Twitteru?

Redaktoři nemají nic přikázáno, píšou sami, co chtějí. Máme tu i redaktory, kteří Twitter atd. využívají jen minimálně a nikdo jim nepřikazuje, aby to dělali jinak. Každý ale zjistil, že pokud člověk píše o sportu a nesleduje Twitter, připravuje se o podstatnou část informací.

Omezujete ve vaší redakci nějak přístup na Facebook a Twitter?

Ne, nijak to neomezujeme, sociální sítě jsou jedním z pracovních nástrojů novinářů.

Jak přistupujete k informacím ze sociálních sítí? Prověřujete i ty z tzv. ověřených účtů?

Informace na Twitteru jsou většinou takové povahy, že nepotřebují "ověřování," prémiové informace naštěstí stále přinášíme my, nikoliv Twitter. Ověřeným účtům věříme.

Kdo se stará o redakční Facebook či Twitter?

O redakční Facebook či Twitter se stará služba konající editor webu.

Příloha č. 6: Rozhovor s Michalem Musilem, bývalým zástupcem šéfredaktora MF DNES

Rozhovor vznikl dne 5. 12. 2011 na předmět Tvůrčí dílny I – tisk.

Michal Musil: Český bulvár? To jsou hodní lidé. Ale nikdy bych tam nešel

Prošel pěti redakcemi, vystřídal řadu různých pozic od řadového redaktora až po ty téměř nejvyšší, zažil česká tištěná média v době jejich velkého rozkvětu i nynější krize. „Dnes nikdo neví, jestli bude žurnalistika jako profese za deset let vůbec existovat. Ale i tak bych do toho šel znovu, za ty zážitky to stálo,“ říká 39letý Michal Musil, zástupce šéfredaktora v Mladé frontě DNES.

Šel byste někdy dělat do bulváru?

Ne!

Proč?

Respektuji bulvár jako určitý druh podnikání, dokonce i jako určitý druh žurnalistiky, ale já bych to dělat nemohl, protože ten druh žurnalistiky je pro mě osobně, řekněme, nejedlý. Není to věc, kterou bych principiálně pohrdal, i v Anglii přešli lidé z bulvárních do seriózních novin, ale nemohl bych to dělat.

Přitom někteří lidé z MF DNES do bulváru odešli...

Někteří tam zůstali, někteří se vrátili. Já znám příklad jednoho člověka, který tam odešel kvůli penězům, ale zjistil, že práce v MF DNES je mnohem zajímavější a prakticky i záslušnější, protože MF DNES má větší vliv než ten bulvár, v němž pracoval. To je však specifický český problém, protože tady se nikdy neuchytil čistě politický bulvár, který by měl vliv.

Přitom vedení Blesku nedávno mluvilo o tom, že podobný projekt zkusí, že?

To sice mluvilo, ale podle mých informací – a je to vidět i na těch novinách – od toho pokusu zase rychle ustoupilo. Zjevně to jejich čtenáře tolik nezajímalo, nechtějí si číst tolik o politice, mnohem víc je stále zajímá Iveta Bartošová.

Proto se ale neptám. Začal jsem tak proto, že podle mnoha lidí v bulváru děláte už teď. Co říkáte na diskuse o tom, zdali je MF DNES bulvár?

Tuhle debatu znám, ale kdykoliv mi to někdo řekne, tak po něm chci, aby mi definoval bulvár.

A jak byste ho definoval vy?

Bulvár je typ žurnalistiky, která má určité znaky. Některé jsou formální, některé tematické. První znak je vrtání se lidem v soukromí, v případech, kdy je těžko obhajitelný veřejný zájem. To rozhodně MF DNES nedělá. Druhá věc je určitý typ psaní: je velmi jednoduchý, někdy až legračně jednoduchý, když si přečtu Blesk. A často i povrchní, protože je kratší. Kdyby si někdo dal práci a srovnal by čistě textově styl MF DNES a Blesku, tak by našel mnoho do očí bijících rozdílů. Samozřejmě ne všechny texty které u nás vycházejí, jsou dokonalé. Některé mohou být povrchní. Ale není to rozhodně standard, který by si vedení redakce přálo.

Proč si tedy myslíte, že tolik lidí považuje MF DNES za bulvár? Nebo alespoň tvrdí, že se bulvarizuje?

Trochu si myslím, že termín o bulvarizaci je určitá móda, móda vymezovat se vůči mainstreamu. Myslím, že to souvisí i s lidskou přirozeností, všichni mají pocit, že dřív bylo líp. Další věc je, že tisk se vyvíjí. Ilustruje to třeba skvělá kniha, kterou napsal Roy Greenslade o historii britského tisku po roce 1945. Psal tam, že titulky a obecně styl psaní už není tak zpravodajský. Důvod je jednoduchý: dneska už existuje internet. Ten poskytuje zpravodajský styl psaní i zpravodajské titulky. Noviny jsou médium, které ztratilo svou dřívější jedinečnost, kdy bylo prvním zdrojem aktuálních informací, nebo alespoň prvním zdrojem informací v písemné podobě. Noviny dnes v určitém slova smyslu hrají tutéž roli, co týdeník, a ten taky nemá zpravodajský styl.

Přijde vám, že se tyto debaty řeší v Česku více než v zahraničí?

I v Anglii se v druhé polovině 90. let odehrála debata o bulvarizaci. Lidé se ptali: Jaktože média píšou o celebritách z kulturní oblasti nebo fotbalu? A odpověď? Dávají jim prominenci z toho důvodu, že se k nim nyní otevřeně hlásí i vrstvy, které se k nim dříve

nehlásily. Fotbal nebo kulturní celebrity dlouho nebyly spojeny se střední vrstvou. Až po určité době se k tomu lidé začali hlásit. To, co se děje v médiích, odráží celkový směr společnosti. Nyní se v Anglii vede debata o metodách bulváru, které se mi vůbec nelíbí, jsou daleko horší než všechny věci, co udělal bulvár tady, včetně nahých fotek Jiřiny Bohdalové. Česká média mají své specifické rysy, ale proč se v určitých kruzích přeceňuje jejich jedinečnost, nebo jedinečná hnusnost? Český bulvár by metody s odposlechy jako v Anglii nikdy nevyužil, to jsou hodní lidé.

A co kritiky na server iDNES.cz? Nedávno se mnoho lidí rozčilovalo, když měl na hlavní straně fotku mrtvého libyjského diktátora Muammara Kaddáfího.

Tak moment. Fotka mrtvého Kaddáfího, zdůrazňuju, byla na titulní straně BBC. Úplně stejně jako na iDNESu, o kterém zase lidé tvrdí, že to je český bulvár.

Někdy je zase na titulní straně zpráva z rubriky Revue o celebritách...

To souvisí s tím, že společnost se nějakým způsobem posunula. Existují témata, která už jsou dnes ve společnosti přijatelná. Ano, v roce 1950 se v Británii opravdu nehovořilo o tom, kdo je homosexuál. Dnes už ano. Ale nemůžu hájit všechny články v MF DNES a na iDNES, že by nebyly pitomé. To se samozřejmě může stát. Jen bych si přál, ať si někdo udělá kvantitativní analýzu toho, jak často se ty články objeví na titulní straně iDNESu.

Noviny? To je viktoriánský způsob šíření informací

Myslíte, že budete pracovat v MF DNES i za deset let?

To bych se velice divil.

Proč?

Jednak nevím, jestli vůbec budu žít, protože věk dožití novinářů není vysoký. A zadruhé se ten obor hrozně mění. V českých kruzích se věnuje strašně malá pozornost tomu, že tento obor prožívá největší revoluci od etablování tisku jako média, možná že prožívá největší technologickou revoluci od vzniku knihtisku. Takže je těžké dopředu říct, co bude za deset patnáct let.

A myslíte si, že bude stále vycházet MF DNES?

Abych pravdu řekl... nevím. Existují velice černé předpovědi o tom, jestli bude existovat žurnalistika jako profese. Ty jsou dány tím, že se rozpadl nějaký obchodní model, protože dnes se informace mezi lidmi distribuují úplně jinak. A navíc se celková nabídka pro inzerenty neskonale rozšířila. Každá firma si může sestavit plán, který je daleko lépe šitý na míru konkrétní cílové skupině. Pro firmy je výhodnější si dát sponzorovaný odkaz na Google než inzerát do novin, nebo i na internetový server. Přesto si myslím, že žurnalistika i za deset let existovat bude, ale podle mého soudu bude existovat spousta malých médií, která budou velmi specializovaná. Mainstreamové zpravodajství bude v digitální formě, zatímco tištěná forma bude jakýmsi doplňkem. A možná že toto nepřijde za 15 let, možná že to přijde už dřív.

Může tento přerod krizi žurnalistiky zastavit?

Možné to je. Kdyby žurnalistika zanikla, tak je otázka, co to udělá s politickým systémem. Mohlo by to mít dalekosáhlé důsledky pro liberální demokracii jako systém. Čímž proboha neříkám, že žurnalistika je dokonalá, že každý novinář je andělský, čistý, hlídací pes. Ale tak je to se všemi institucemi. Tahle však jako celek hraje roli a otázka, co bychom si počali bez ní, je zásadní.

Dělají teď tištěná média pro svou záchranu všechno, co mohou?

Samozřejmě by mohla dělat víc, ale stálo by to prostředky, které v tom sektoru nejsou. Kdyby měla média více peněz, tak by se dalo více investovat do kvalitnějších článků, exkluzivnějších reportáží, do zvětšování obsahů, případně by se dala snížit cena těch novin. Ale to je surrealismus.

Když se ale zaměříte čistě na česká tištěná média, myslíte si, že by se mohla ještě někam posunout?

Šéfredaktor Le Guardian označil tištěné noviny za viktoriánský způsob distribuce informací. My se můžeme stavět na hlavu, dělat všechno možné, abychom zlepšili jejich kvalitu. Kdyby si někdo vzal noviny ze současnosti a z roku 2000, tak zjistí, že ta

úroveň je vyšší. To platí pro MF DNES, Hospodářské noviny, Lidovky... Ale jak známo, tak viktoriánský styl života je velmi obtížně obnovitelný v roce 2011.

Co tedy může novinám pomoci?

Jistou nadějí je, že se noviny budou prodávat prostřednictvím chytrých mobilních telefonů a tabletů. Bude to ta novinová podoba informací, která čtenáři poskytuje hierarchizaci informací a práci s grafikou. To může být perspektivní cesta, jelikož jde o levný způsob distribuce informací. Ale zdá se jako science fiction, že by tohle zachránilo náklady novin. Člověk bude mít stále k dispozici informace, které jsou zadarmo. Tak to bude vždycky, pokud to nezakáže stát.

Když jsem nastoupil do novin, byl jsem nesnesitelný

Mluvil jste o vysoké úmrtnosti novinářů. Věděl jste o ní, i když jste s novinářinou začínal?

Vůbec. To jsem si vůbec neuvědomoval, do čeho jdu. Já jsem byl tehdy v roce 1992 student, zavolal mi můj známý, jehož nevlastní otec byl šéfredaktorem Českého deníku, a ptal se mě, jestli tam nechci pracovat. Já jsem mu řekl: Jasně, proč ne. A myslel jsem, že tím to skončí. Ovšem neskončilo – za dva dny mi volal šéfredaktor a zeptal se mě, kdy nastoupím. On mě sice trochu znal, ale zdůrazňuji, že mi bylo 19 let, když mi volal. Dnes se na tu dobu dívám docela s legrací. Ještě v těch devatenácti jsem nastoupil, a to jsem vůbec netušil, o čem jsem právě rozhodl. Kdyby mi někdo tehdy řekl, že za 20 let budu zástupcem šéfredaktora MF DNES, tak bych mu řekl, že to je nesmysl.

Proč jste do toho šel?

Zajímavá otázka... Zlákalo mě to určitě proto, že mě vždycky dost zajímala politika. A taky nevím, jestli je představitelné, že student takovouhle nabídku ani nezkusí. Podle mě není.

A co jste tam dělal?

To je právě největší legrace, že to není jako dnes, kdy se člověk probíjí přes etablované struktury. Já jsem tam prostě přišel a jako první jsem psal nějaký komentář o Václavu

Havlovi, což je neuvěřitelná drzost na dnešní poměry, psát podobnou věc v 19 letech. Pak člověk zjistí, že zatímco před dvěma týdny byl student, tak najednou hovoří s předsedou sociální demokracie. Je to takový první větší kontakt s nějakým druhem moci a to člověku stoupne na nějakou dobu do hlavy. Zním některé své staré kamarády z té doby, kteří mi říkají, že v té době, zhruba tři měsíce po nástupu do té redakce, jsem byl nesnesitelný a nejradši by mě zkopali ze schodů. Musím říct, že patrně bych si to zasloužil. Jenže když člověka tahle práce začne bavit, tak se stane určitou drogou. Myslím, že nejsem jediný, kdo tohle zažil nebo zažívá.

Na jaké pozici jste tedy pracoval?

Nejdřív jsem tam byl komentátor, pak politický reportér a pak šéf domácí rubriky - ve věku 20 let, což je prostě absurdní.

Kdybyste srovnal novinářskou práci tehdy a teď, jak by to dopadlo?

To je naprosto, naprosto nesrovnatelná záležitost. Jak se dnes lámou noviny, to byla daleká budoucnost. Tehdy se nějak odevzdal ten článek a pak existoval grafik, který podle toho, jak to bylo dlouhé, tak to lámal na stránku. Ty nároky na to, jak měl být napsán text, byly daleko nižší. Věty musely dávat smysl, musela tam být základní syntax. Takové věci jako dnes, abyste psali příběh, nebo aby tam byla nějaká sekundární analýza, tak to už bylo něco. Vypadalo to jako jistá forma tábora mládeže. Přinejmenším v tom smyslu, pokud jde o alkohol. U nás se v 90. letech normálně pilo v práci, někdy se noc propila a pak se šlo ráno do práce.

A na těch novinách se to nijak neprojevalo?

Spíš na těch lidech, někteří to nezvládli a dostali se na sestupnou plochu.

Co bylo po Českém deníku?

Pak jsem přešel do Denního telegrafu, poté jsem zkoušel dál studovat historii, ale nedostudoval jsem. Tak jsme založili PR agenturu, která se jmenovala PR Penguin. Byla to zajímavá zkušenost, ale pro mě zároveň dost traumatická. Ne že bychom se dopouštěli nějakých špinavostí, ale musíte hájit kroky svého klienta, i když s nimi vnitřně nesouhlasíte.

A kdy jste se dostal do Lidových novin?

Potom. Tehdy se propadaly jejich náklady pořád dolů a dolů. A tak přišla nabídka od tehdejšího vedení, tedy Ringieru, pro Pavla Šafra a „starou partu“ z Denního telegrafu. Tehdy se povedlo zase ten náklad zvýšit. Pracoval jsem tam v různých funkcích, no, a pak přišel Týden.

Proč další změna?

Dělal jsem v Lidových novinách šest let. A říká se, že člověk má určitým způsobem měnit práci. Dostal jsem dobrou nabídku od Dalibora Balšínska, tak mi přišlo zajímavé tam jít. Tehdy byl Týden na vzestupu a byl mnohem respektovanější, než je dnes. Zpětně toho vůbec nelituju, protože jsem se dostal do úžasného prostředí, na které budu vždycky nostalgicky vzpomínat. Tehdy tam byla místnost, kde seděla celá redakce i vedení, a kvůli tomuhle prostředí se mi otevřely obzory do světa zahraniční politiky nebo do světa ekonomiky, které bych si nikdy nevytvořil.

Jak byste srovnal zkušenost z deníku a týdeníku?

Tehdy se tam dělo to, co musí teď dělat i deník. Museli jsme přemýšlet o tom, jak popsat ty události, aby pořád působily nově. Mohl jsem se dobře věnovat redigování textů, vrtal jsem se v tom dlouho, jsem v tom pedant. Ale když jsem odcházel, tak se tam objevovaly určité prvky politických objednávek, což bylo nepříjemné. I když to ještě nebylo na takové úrovni, aby to bylo nepřijatelné.

Jako co třeba?

Třeba jestli může být na titulní straně Paroubek po CzechTeku, tam byla taková krásná koláž Paroubka, který vypadal jako dredař v takovém zeleném tílku... ale o tom nechci úplně mluvit.

Když se vám v Týdnu tak líbilo, proč jste tedy 1. července 2006 nastoupil do MF DNES?

Dostal jsem nabídku od nynějšího šéfredaktora Roberta Čásenského na místo zástupce šéfredaktora v MF DNES. A to se neodmítá. Navíc se s Čásenským známe dlouho, od roku 1993, kdy já jsem ho paradoxně přijímal do práce, do Českého deníku.

Jste v současné redakci nejspokojenější?

Jsem, ale ta zkušenost v Týdnu byla také velmi dobrá. Navíc ta tehdejší doba nebyla tak zastíněná pochybnosti o tom, jak se bude tento obor vyvíjet. Podobně to bylo i první roky v MF DNES.

Mimochodem, v MF DNES jste politické objednávky nezažil?

Ačkoliv tomu málokdo věří, tak tlaky na MF DNES jsou skoro na nejnižší úrovni, co jsem kdy zažil. A to proto, že jediná podobná věc, která v MF DNES existuje, je ta, že když píšeme o nějakém velkém inzerentovi, tak si musíme být čtyřikrát jistí, že je to pravda. A politické tlaky, to už vůbec ne.

Už jste v mnoha médiích působil jako zástupce šéfredaktora. Kdy to dotáhnete na nejvyšší post?

Nemyslím, že se to stane vzhledem k situaci, v jaké média jsou. Ani navíc nevím, jestli na to mám osobnostně dostatečnou urputnost a vytrvalost.

A kdyby vám zítra Čásenský zavolal, že končí a máte být šéfredaktorem místo něj?
Tak bych asi řekl, že ne.

Dobře. A kdybyste v roce 1992, kdy vám zavolali z Českého deníku, měl stejné vědomosti o vývoji médií, jako máte teď, šel byste do toho znovu?

To bych si musel dlouho rozmýšlet. Nejspíš bych jim po dlouhém rozvažování řekl ano, i když bych věděl, jak to skončí. Vždyť díky tomu, že jsem to udělal, tak jsem zažil opravdu pozoruhodné věci: viděl jsem na krátkou vzdálenost Alastaira Campbella, Jacquese Chiraca, Romana Prodiho, Tonyho Blaira, Billa Clintona, Madeleine Albrightovou a že jsem ty lidi slyšel mluvit, byl jsem na mnoha evropských summitech, kladl jsem otázku Angele Merkelové, byť ještě tehdy nebyla kancléřka. Mluvil jsem s herci Rowanem Atkinsonem, Danielem Craigem, měl jsem mnoho blízkých setkání

třetího druhu s Václavem Klausem. Díky tomu, že jsem dělal to, co jsem dělal, jsem se pořádně naučil anglicky. Díky té práci jsem měl dost peněz a mohl jsem si vzít dlouhé volno a odjet do Anglie, obrovským způsobem mi rozšířila obzory, byl jsem v Bruselu, v Japonsku, v Koreji, v USA... to jsou všechno věci, které bych nevyměnil, i když bych věděl, že se v roce 2011 dostanu do situace, kdy nebudu vědět, jak to s médii dopadne.

Příloha č. 7: Ukázka vloženého příspěvku ze sociální sítě v článku na webu iSport.cz

Nejen hokejisté, ale sportovci všeho druhu se rozhodli podpořit národní tým na startu velkého turnaje.



radko gudas ✓

@radkogudas

Follow

Skoda ze dnes mohu tym podporit jen silou vule!
Snad brzy tomu bude jinak! CESI DOTOHO!!
[#CZEvsWE](#) [#Sochi2014](#)

5:37 PM - 12 Feb 2014

52 RETWEETS 127 FAVORITES



Petr Straka

@PStrax23

Follow

Tak jedem Cesi!! Go Czech go! [#Sochi2014](#)

5:46 PM - 12 Feb 2014 📍 Miami Beach, FL, United States

16 RETWEETS 22 FAVORITES

