

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Rostislav Sikora

**Využití sociálních sítí v rozhlasové
žurnalistice (se zvláštním ohledem na Český
rozhlas)**

Bakalářská práce

Praha 2016

Autor práce: Rostislav Sikora

Vedoucí práce: PhDr. Josef Maršík, CSc.

Datum obhajoby: 2016

Bibliografický záznam

SIKORA, Rostislav. *Využití sociálních sítí v rozhlasové žurnalistice (se zvláštním ohledem na Český rozhlas)*. Praha, 2016. 51 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Josef Maršík, CSc.

Anotace (abstrakt)

Bakalářská práce se zabývá využíváním sociálních sítí v rozhlasové žurnalistice. Teoretická část popisuje sociální platformy, které jsou v České republice využívány na denní bázi jak širokou veřejností, tak zpravodajskými rozhlasovými stanicemi. Teoreticky je charakterizuje a vysvětluje jejich účel. Kromě sociálních sítí jsou v teoretické části popsány jevy úzce spjaté s novými digitálními technologiemi. Jde o pojmy konvergence a participativní kultury. Praktická část je zaměřena na využívání jednotlivých sítí v rozhlasové praxi, konkrétně analyzuje prezenci Českého rozhlasu na sociálních platformách. Cílem bakalářské práce je zjistit, do jaké míry jsou sociální sítě v rozhlase využívány a jakou jim rozhlasová žurnalistika přikládá důležitost.

Abstract

The bachelor thesis analyzes the use of social media in radio journalism. The theoretical part describes social platforms that are widely used in the Czech Republic by both public and radio broadcasting companies on a daily basis. The first part theoretically characterizes each social media and describes its purpose. It also reveals phenomenons closely adherent to new digital technologies. Specifically convergence and participative culture. The practical part focuses on practices of radio journalism regarding its social media platforms. It particularly analyzes social media presence of Český rozhlas (the public broadcaster). The aim of this bachelor thesis is to find out up to what degree radio uses social media and to find out their importance in radio journalism.

Klíčová slova

sociální sítě, konvergence, Facebook, Twitter, Instagram, Google+, YouTube

Keywords

social media, convergence, Facebook, Twitter, Instagram, Google+, YouTube

Rozsah práce: 55 490 znaků s mezerami

Prohlášení

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

V Praze dne 12. 5. 2016

Rostislav Sikora

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu práce PhDr. Josefu Maršíkovi, CSc. za jeho cenné rady, obětavost a trpělivost při psaní této bakalářské práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Sikora Rostislav

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2012/2013

E-mail diplomantky/diplomanta:

rosta.sikora@gmail.com

Studijní obor/forma studia:

Žurnalistika/prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Využití sociálních sítí v rozhlasové žurnalistice (se zvláštním zřetelem na Český rozhlas)

Předpokládaný název práce v angličtině:

Application of social media in broadcast journalism (regarding Český rozhlas)

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

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

LS 2015/2016

Charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1800 znaků):

Bakalářská práce se bude zabývat tím, jak se v dnešní době využívají sociální sítě v rozhlasové žurnalistice. Sociální sítě v posledních letech zažily rozkvět nejen ve sféře soukromé, ale také profesní. Tento trend se nevyhnul ani žurnalistice, která prostřednictvím sociálních sítí často získává důležité informace, zároveň však novinářská profese využívá platformy sociálních sítí ke komunikaci se svými posluchači. Cílem této bakalářské práce je popsat a prozkoumat, jak se v moderní rozhlasové žurnalistice se sociálními sítěmi pracuje.

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

1. Úvod
2. Rozhlasová žurnalistika
3. Potenciál sociálních sítí v rozhlasové žurnalistice
 - 3.1. Síla Twitteru a Facebooku
 - 3.2. Konkrétní příklady využívání sociálních sítí v Českém rozhlase
4. Shrnutí
5. Závěr

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

ČRo. Období v letech 2011-2015

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Deskriptivní analýza. Fenomén budu popisovat na jednotlivých příkladech. Analýza se bude zabývat účinností těchto postupů v současné rozhlasové praxi.

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

1. TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina: *Metody výzkumu médií*. 1. vydání. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

Kniha představuje přehled základních metod uplatňovaných akademickým a komerčním výzkumem pro zkoumání médií, a to jak pro výzkum mediálních organizací, mediálních sdělení, i mediálních příjemců a účinků na ně. Text se snaží přepostit propast mezi akademickým výzkumem a výzkumem komerčním. Každá z kapitol sestává z teoretického pojednání o metodě, návodu její aplikace a příkladu výzkumu z praxe.

2. PAVLÍČEK, Antonín: *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978- 80-245-1742-1

Tato publikace je věnována internetu, novým médiím a sociálním sítím. Kromě obecného popisu nových médií zde nalezneme také jejich praktickou aplikaci v dnešní době.

3. BOYD, Andrew. *Broadcast Journalism : Techniques of Radio and Television News*. Páté vydání. Focal Press, 2003. ISBN 0204515714.

Kniha vysvětluje princip fungování televizního a rádiového zpravodajství. Popisuje, jak zpravodajství vzniká a podrobně se dotýká jednotlivých aspektů činnosti televizního a rádiového novináře.

4. OSVALDOVÁ, Barbora a kol.: *Zpravodajství v médiích*. Druhé vydání. Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-2348-1

Kniha je zaměřena na teorii žurnalistické praxe. Charakterizuje tuto společenskou vědu a podrobně rozebírá novinářskou profesi. Zabývá se jednotlivými aspekty novinářiny, ať už se jedná o psanou, rozhlasovou či televizní žurnalistiku.

5. MCCHESENEY, Robert W.: *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. První české vydání. Grimus, 2009. ISBN 978-80-902831-2-1

Publikace se věnuje aktuálním otázkám, které jsou úzce spjaty s novými médii. Pojednává o tom, jak nová média změnila obraz žurnalistiky. Nástup nových médií přinesl výzvy, kterým moderní žurnalistika musí čelit.

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):

Brendlová, Ellen: *Využití sociálních sítí ve zpravodajském pokrytí povodní 2013 na ČT24*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd

Kytka, Igor: *Sociální síť jako zdroj relevantních informací pro redaktory on-line zpravodajství*. Praha, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd.

Vacířová, Martina: *Využití nových komunikačních prostředků v televizní žurnalistice (videotelefon, mobilní telefon)*. Praha, 2007. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd.

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

BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM.....	4
PODĚKOVÁNÍ.....	7
1 ÚVOD.....	2
2 MÉDIA V SOUČASNÉ SPOLEČNOSTI.....	3
3 KULTURA DOBY KONVERGENCE	4
4 PARTICIPATIVNÍ KULTURA NA INTERNETU	5
5 DEFINICE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	5
6 FENOMÉN JMÉNEM FACEBOOK	6
6.1 KANÁL VYBRANÝCH PŘÍSPĚVKŮ	7
6.2 PROFILOVÝ OBRÁZEK A ÚVODNÍ FOTOGRAFIE.....	7
6.3 FUNKCE „TO SE MI LÍBÍ“	8
6.4 KOMUNIKACE NA FACEBOOKU	8
7 TWITTER – PLNOHODNOTNÝ ZDROJ INFORMACÍ.....	9
7.1 TWEETY	9
7.2 HASHTAGY.....	10
7.3 INTERAKCE NA TWITTERU	10
7.4 PERISCOPE	10
8 VIZUÁLNÍ SÍŤ INSTAGRAM	11
9 OBRAZOVÝ SERVER YOUTUBE	12
9.1 PRODUŽIVATELÉ NA SERVERU YOUTUBE	12
9.2 YOUTUBE A JEHO DOPAD NA NOVINÁŘSKOU PRAXI	13
10 GOOGLE+ - MÍSTO NA SBLÍŽENÍ.....	13
10.1 KRUHY.....	14
11 ČESKÝ ROZHLAS A JEHO PREZENCE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	14
11.1 ČESKÝ ROZHLAS NA FACEBOOKU	15
11.1.1 <i>Celospolečenský účet Českého Rozhlasu</i>	16
11.1.2 <i>Český rozhlas - Radiožurnál</i>	17
11.1.3 <i>Český rozhlas Dvojka</i>	18
11.1.4 <i>Český rozhlas Plus</i>	18
11.1.5 <i>Český rozhlas Vltava</i>	19
11.1.6 <i>Radio Wave</i>	20
11.1.7 <i>Regionální stanice Českého rozhlasu</i>	20
11.2 ČESKÝ ROZHLAS NA TWITTERU	21
11.2.1 <i>Počet sledujících uživatelů Českého rozhlasu na Twitteru</i>	22
11.3 INSTAGRAM A JEHO VYUŽITÍ ČESKÝM ROZHLASEM	22
11.4 ČESKÝ ROZHLAS NA SERVERU YOUTUBE.....	23
11.5 ČESKÝ ROZHLAS NA SÍTI GOOGLE+.....	24
12 SHRUTÍ	25
13 ZÁVĚR.....	25
14 SUMMARY	26
15 POUŽITÁ LITERATURA.....	27

1 Úvod

Bakalářská práce s názvem „Využití sociálních sítí v rozhlasové žurnalistice (se zvláštním ohledem na Český rozhlas)“ se zabývá rozhlasovými médii a jejich praktickým užíváním online platform, které dnes uživatelé kromě zábavy stále častěji využívají za účelem získávání relevantních informací a zpráv. Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou.

V teoretické části je zmíněna prezenze mediálních organizací v oblasti nových digitálních médií, do kterých řadíme internet. Definovány jsou pojmy mediální konvergence a participativní kultury, jež jsou s internetem úzce spjaty. Popsány jsou nové role „produživatele“ a „prozumenta“, do kterých se internetoví uživatelé jako sociální aktéři na nových digitálních médiích často dostávají. Blíže jsou definovány sociální sítě, jež jsou v dnešní praxi mediálními rozhlasovými i televizními stanicemi využívány na denní bázi. Jmenovitě jde o Facebook, Twitter, Instagram, YouTube a Google+, z nichž každá plní odlišnou funkci a internetovým uživatelům nabízí trochu jiné možnosti.

Praktická část konkrétně popisuje Český rozhlas a jeho praktické využívání sociálních sítí. Český rozhlas je jedinou veřejnoprávní rozhlasovou stanicí v České republice. Proto se nabízelo zpracování tématu právě na jeho příkladu. Soukromé vysílací stanice využívají sociální sítě pro komerční účely, což s rozhlasovou žurnalistikou nemá mnoho společného. Z hlediska objektivity a kvality zpravodajství Český rozhlas v naší zemi nemá konkurenci v žádné jiné rozhlasové stanici. V praktické části je využita metoda deskriptivní analýzy, při níž je na jednotlivých sociálních sítích zkoumána četnost příspěvků stanic, počet sledujících uživatelů a samotný obsah jednotlivých platform.

Původní teze obsahuje kapitolu s názvem „Rozhlasová žurnalistika“, která však po vyhodnocení objemu literatury nebude v práci blíže zpracována. Místo toho je pozornost zaměřena na nová digitální média a jejich mediální konvergenci, která prostupuje do sféry rozhlasové žurnalistiky. Vzhledem k aktuálnosti a novosti problematiky sociálních sítí je použita především literatura zabývající se teoretickým obsahem. Přínos práce spočívá v neprobádanosti problému, jelikož mu doposud nebyla věnována akademická pozornost. Výběr tématu byl navíc ovlivněn tím, že se autor již dva roky věnuje sociálním sítím profesionálně.

2 Média v současné společnosti

Média dnes obecně sehrávají důležitou roli zprostředkovatele informací o aktuálním dění.¹ Pojmem média označujeme tisk, televizi, rozhlas a v nedávné době se k nim přidala i tzv. „nová digitální média“, která jsou založena na přenosu dat a jejich digitálním zpracováním. Ačkoli se definice nových médií může v historickém kontextu lišit, v dnešní době označují internet a sociální sítě. Zmíněné typy médií plní funkci prostředníka zpráv a informací, kterých bychom vlastními smysly bez jejich prezence nikdy nezaznamenali. A proto, že fungují jako přenašeči různých sdělení, jedná se o média komunikační.²

Specifikem komunikačních médií je, že formují a ovlivňují názory a mínění svých příjemců. Je tedy pochopitelné, že si lidé vytvářejí určité požadavky na to, jak by to či ono médium mělo vypadat. Mezi základní požadavky podle Trampoty a Vojtěchovské v knize *Metody výzkumu médií* patří objektivita, nestrannost, vyváženost a informační přesnost. Zároveň však tvrdí, že objektivita je jakýmsi ideálem, jehož není možné dosáhnout. K narušení objektivity může dojít třeba jen nešťastným řazením zpráv ve zpravodajské relaci. V současném prostředí se navíc čím dál méně stává, že by se reportér při existenci faktického sporu mezi oficiálními zdroji obtěžoval zjišťovat, kdo říká pravdu.³

Cílem objektivity v žurnalistice je separace faktů od vlastních názorů a úsudků. Zpravodajové by měli vždy využívat neutrální jazyk a kompetentní zpravodajské techniky.⁴

S ohledem na téma mé bakalářské práce nebudu blíže rozebírat klasická média (tisk, rozhlas, televize), ale zaměřím se na nová digitální média, přesněji sociální sítě, jež jsou dnes v rozhlasové žurnalistice v běžné praxi využívány denně.

¹ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Str. 128. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

² JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. Str. 15 – 16 Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

³ MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. Str. 31. Všeň: Grimmus, 2009. ISBN 978-80-902831-2-1.

⁴ MUÑOZ-TORRES, Juan Ramón. TRUTH AND OBJECTIVITY IN JOURNALISM. *Journalism Studies* [online]. 2012, **13**(4), str. 569 [cit. 2016-05-04]. DOI: 10.1080/1461670X.2012.662401. ISSN 1461670X.

3 Kultura doby konvergence

Americký mediální teoretik a profesor Henry Jenkins ve své knize, která nese název *Convergence culture: where old and new media collide*, mluví o čase, ve kterém žijeme, jako o době konvergence. Klasická média, jak je známe, se postupně přizpůsobují technologickému pokroku a s novými médii⁵ hlouběji spolupracují, případně se vzájemně doplňují. Technologie nových médií navíc umožňuje, aby byl stejný obsah přístupný široké veřejnosti prostřednictvím mnoha informačních kanálů.⁶ Technologický pokrok je zároveň předpokladem, že se k lidem v konečném výsledku dostane stejný obsah v několika různých formách. Rozdíly mezi klasickými médii, mezi které řadíme rozhlas a televizi, a novými médii (zde můžeme zařadit internetový kyberprostor) se stírají. Konvergence je tedy pojem, který znamená sbližování, případně vývoj, který ke sbližování vede.

Konvergence v rozhlasové žurnalistice vede k tomu, že se informace k veřejnosti nedostávají pouze prostřednictvím zvuku, ať už jde o internetové vysílání nebo vysílání rozhlasové. Znamená to, že rozhlas využívá sociální sítě jako plnohodnotné médium ke zprostředkování aktuálních zpráv a informací v dosud nepoznaných formách. Nová digitální média dnes umožňují vytvářet obsah, který byl dříve předvídatelný, ve formě, jež může zaujmout i jinak nezaujatého posluchače. Vytváří se tak prostor pro nové kreativní zpravodajství, na které jsme doposud nebyli zvyklí. Jenkins ve své publikaci dále zdůrazňuje fakt, že konvergence je ve své podstatě proces, který prochází neustálým vývojem a nemá tedy konce.⁷

To, jakým způsobem se využívání sociálních sítí v rozhlasové žurnalistice bude do budoucna vyvíjet, se proto nedá s určitostí říct. Je však více než pravděpodobné, že si sociální sítě v následujících letech udrží silné postavení, jež v posledních letech nabyly. Samy tiskové kanceláře často vzhlížejí k serveru jako je Twitter, jako k relevantnímu zdroji informací.

Důležitost Twitteru demonstruje fakt, že to bylo vůbec první médium, které 1. května 2011 informovalo o smrti Usámy bin Ládina. Tato novinka se dostala k

⁵ ARMEAN, Otilia a Emese CZINTOS. *New Media Typography*. *Journal of Media Research* [online]. 2016, 9(1), 28-38 [cit. 2016-03-27]. ISSN 18448887. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&an=113234408&scope=site>

⁶ JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, c2006. str. 11, ISBN 978-0-8147-4295-2.

⁷ JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, c2006. str. 16, ISBN 978-0-8147-4295-2.

veřejnosti o hodinu dříve, než o incidentu ve svém oficiálním televizním projevu stihl promluvit americký prezident Barack Obama.⁸

4 Participativní kultura na internetu

Předtím, než se blíže zaměřím na jednotlivé druhy sociálních sítí, je důležité ujasnit si pojem, který hraje v digitálním světě silnou roli a je jím participativní kultura. Participativní kulturou nazýváme svět, který vítá zapojení uživatelů do virtuálního světa. Technologie vytváří prostor pro vznik nových způsobů bytí, vzájemných vztahů, informování se a v neposlední řadě vzájemné lidské interakce.⁹ Typická je zde silná podpora vytváření nového obsahu, který stojí za sdílení. Na internetu zároveň existuje potřeba určitého informačního toku. Členové participativní kultury věří, že na jejich přínosu do komunity záleží, což jim dává pocit vzájemného sociálního propojení.¹⁰ Participativní kultura tedy přesně odpovídá tomu, co se děje na sociálních sítích. Uživatelé sociálních sítí se dají označit slovem prozumentí a to z toho důvodu, že se kromě konzumace obsahu také starají o jeho produkci a mají tak přímý vliv na to, co se v určité chvíli na dané síti děje a někdy také nepřímý vliv na vývoj událostí.

5 Definice sociálních sítí

Sociální sítě jsou nástrojem, jenž slouží k vytváření, sdílení a výměně informací, zájmů, nápadů, fotografií nebo třeba videí. Jejich existence je podmíněna přítomností nových digitálních médií, které fungují decentralizovaně.¹¹ Decentralizací se rozumí distribuce administrativních funkcí mezi více lokálních autorit.¹² To je princip, na kterém fungují všechna nová digitální média, tedy i sociální sítě. Antonín Pavlíček vysvětluje, že s rozhlasem a televizí se nedá diskutovat. Lze je jen akceptovat nebo

⁸ BOWMAN, Nicholas, Robert Joel LEWIS a Ron TAMBORINI. The Morality of May 2, 2011: A Content Analysis of U.S. Headlines Regarding the Death of Osama bin Laden. *Mass Communication* [online]. 2014, **17**(5), str. 640-641 [cit. 2016-03-28]. DOI: 10.1080/15205436.2013.822518. ISSN 15205436.

⁹ GARCÍA-GALERA, M. Carmen a Angharad VALDIVIA. Media Prosumers. Participatory Culture of Audiences and Media Responsibility. *Comunicar* [online]. 2014, **22**(43), str. 10 [cit. 2016-05-04]. DOI: 10.3916/C43-2014-a2. ISSN 11343478.

¹⁰ JENKINS, Henry. *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Cambridge, MA: The MIT Press, c2009. ISBN 9780262513623.

¹¹ SHEPHERD, Tamara a Normand LANDRY. Technology design and power: Freedom and control in communication networks. *International Journal of Media* [online]. 2013, **9**(3), str. 261 [cit. 2016-04-11]. DOI: 10.1386/macp.9.3.259_1. ISSN 17408296.

¹² The Free Dictionary. *The Free Dictionary*. [online]. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.thefreedictionary.com/decentralization>

vypnout. Ztotožnění je jediná povolená reakce. Komunikační model televize a rozhlasu je totiž založen na principu centralizovaného vysílání.¹³

Uživatel sociálních sítí musí mít přístup k internetu, aby se mohl do virtuálního života zapojit. Základní myšlenkou všech sociálních sítí byla při jejich vzniku snaha o přiblížení společenských vztahů. Od tradičního užívání internetu, který dříve sloužil pouze ke čtení, zjišťování nových informací, koupi nových produktů a služeb, společnost dospěla až k sociálním sítím, ze kterých se stal mocný nástroj, který kromě individuálních uživatelů používají firmy jako nezbytnou pomůcku k budování reputace, k prodeji sama sebe a k samotnému přežití. Inspiraci jim k tomu dali samotní uživatelé, kteří virtuálně sdílejí momenty ze svého každodenního života se zbytkem online světa. Sociální sítě jsou technickým nástrojem, který umožňuje neustálý informační tok, při němž je komunikace příbuzenským fenoménem.¹⁴

6 Fenomén jménem Facebook

Facebook je v současnosti největší a nejpopulárnější sociální sítí na světě se sídlem v Menlo Parku v americké Kalifornii. Jeho provoz byl spuštěn v roce 2004. Vznikl jako studentská platforma na Harvardské univerzitě studentem Markem Zuckerbergem. V prosinci roku 2011 měl Facebook 845 milionů aktivních uživatelů, z nichž 483 milionů navštívilo stránku každý den.¹⁵ Server statista.com zveřejnil studii, ve které srovnává aktivní uživatele Facebooku. Zatímco v roce 2008 Facebook měsíčně navštívilo 100 milionů uživatelů, v prvním čtvrtletí 2016 už to bylo neuvěřitelných 1,654 miliardy uživatelů.¹⁶

„Facebook vám pomáhá navázat kontakt s lidmi ve vašem životě a sdílet s nimi své příspěvky.“ Tuto větu jsme mohli vyčíst z úvodní stránky domény www.facebook.com již v červnu roku 2008, kdy byl server přeložen do češtiny a stojí

¹³ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Str. 22. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

¹⁴ LEONE, Stefania, Angela Belli PAOLI a Daniela SENATORE. SOCIAL MEDIA COMMUNICATION IN CENTRAL GOVERNMENTS: THE CASE OF TWITTER ACTIVITY OF ITALIAN MINISTRIES. *Journal of Communications Research* [online]. 2015, 7(4), str. 415 [cit. 2016-05-04]. ISSN 19353537. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&an=114707806&scope=site>

¹⁵ JU, Alice, Sun Ho JEONG a Hsiang Iris CHYI. Will Social Media Save Newspapers? *Journalism Practice* [online]. 2014, 8(1), str. 1 [cit. 2016-03-12]. DOI: 10.1080/17512786.2013.794022. ISSN 17512786.

¹⁶ statista.com. *Statista*. [online]. [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

na ní dodnes. Misí Facebooku je dát lidem možnost sdílet aktuality či vzpomínky ze svého života a vytvořit tak otevřenější svět, ve kterém budou moci zůstat neustále propojeni. Lidé používají Facebook, aby zůstali v kontaktu se svými přáteli a se svou rodinou, aby zjistili nejnovější novinky ze světa, a aby se mohli vyjadřovat k věcem, které jsou jim blízké.¹⁷

Přestože zde došlo k dramatické vizuální a funkční proměně, základní myšlenka zůstala stejná. Ze sociální sítě, která měla zpočátku jen sloužit ke komunikaci mezi přáteli a známými, se postupem času stala plnohodnotná komerční platforma, která si rozhodně zaslouhuje pozornost jak soukromých, tak veřejnoprávních společností. Dnes už je běžnou praxí, že si firmy zakládají profily, aby mohly reprezentovat samy sebe v tom nejlepším světle. Veřejné instituce zde informují o tom, co se u nich v nejbližší budoucnosti chystá. Osoby veřejného zájmu prostřednictvím Facebooku promlouvají k širokým masám. Mnoho lidí navštěvuje tuto doménu za účelem získání nejnovějších informací z domova i ze světa.

6.1 Kanál vybraných příspěvků

Sociální sítě se začaly vyvíjet v posledním desetiletí 20. století ve Spojených státech amerických a jakkoli se zprvu zdály být úspěšné, každou z nich čekal poměrně rychlý pokles popularity. Proč si tedy Facebook zvládnul udržet takovou oblibu? Odpověď najdeme ve funkci, kterou nazýváme kanál „Vybraných příspěvků“ (News Feed), se kterou Facebook přišel na trh jako první.¹⁸ Uživatelé zde vidí virtuální zeď, kde se jim zobrazují nejnovější, případně nejrelevantnější, příspěvky jejich přátel a stránek, které sledují. News Feed si klade za cíl zobrazit lidem správný obsah ve správný čas tak, aby nepřišli o nic důležitého. Facebook pro tento účel využívá algoritmus, jenž bere v potaz faktory, mezi které patří vzájemná interakce uživatelů, počet reakcí a sdílení určitého příspěvku a v neposlední řadě oblibu uživatele jednotlivých typů zde zveřejněného materiálu (fotografie, videa, odkazy, atd).¹⁹

6.2 Profilový obrázek a úvodní fotografie

Každý profil má na své stránce dva hlavní obrázky. Ten menší se nazývá profilový obrázek, který by měl náležitě reprezentovat uživatele, jemuž stránka patří.

¹⁷ About. Facebook [online]. 2004 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/facebook/info>

¹⁸ KULHÁNKOVÁ, Hana a JAKUB ČÁMEK. *Fenomén facebook*. 1. vyd. Kladno: BigOak, 2010. Str. 9. ISBN 978-80-904764-0-0.

Profilový obrázek se také ukazuje u všech příspěvků majitele účtu, který je tímto způsobem vizuálně snadno rozpoznatelný. Mnoho firem z tohoto důvodu dosazuje na pozici profilové fotografie své logo. Úvodní fotka je větší obrázek na horním místě profilu. Účelem je dát jasně najevo to, kým doopravdy jsme a za čím stojíme. Úvodní fotka tak blíže reprezentuje uživatele či majitele účtu. Pro ukázkou níže přikládám vzhled úvodní stránky patřící Českému rozhlasu. Do profilového obrázku je dosazeno aktuální logo, na úvodní fotce je pak jasně viditelné rozhlasové studio.



6.3 Funkce „To se mi líbí“

Důležitým nástrojem, který Facebook využívá, je funkce „To se mi líbí“. Uživatelé mají možnost vyjádřit uznání či kritiku ke všem příspěvkům, ať už se jedná o fotografie, text, video či reklamu, právě tímto tlačítkem. Lidem tento prostředek šetří čas ve srovnání s psaním komentáře. Čím více lidem se určitý příspěvek líbí, tím většímu počtu dalších uživatelů se příspěvek zobrazí. Firmy tak mohou samy na vlastní oči vidět, jaký typ obsahu nejlépe funguje na jejich cílovou skupinu a podle toho své příspěvky přizpůsobovat.

6.4 Komunikace na Facebooku

Soukromá komunikace mezi uživateli je podporována několika funkcemi. První z nich je chat, který byl zaveden 6. dubna 2008.²⁰ Funguje na bázi zasílání instantních vzkazů, které si uživatelé mohou vyměňovat pouze, pokud jsou v danou chvíli online.

¹⁹ Facebook. *Facebook*. [online]. 9.4.2016 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed>

²⁰ Facebook Press Release. *Facebook*. [online]. 6. 4. 2008 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/news/2008/04/announcement-facebook-launches-facebook-chat/>

Pokud je jeden z příjemců offline, uloží se mu vzkaz do poštovní schránky, které se zjednodušeně říká zprávy.

Zprávy využívají stejný princip jako všem dobře známý email. Uživatelé mohou komunikovat se svými přáteli, cizími lidmi, ale zároveň se jim nabízí možnost kontaktovat prostřednictvím zpráv organizace, společnosti a firmy. Kromě textu mohou uživatelé do zpráv přidávat přílohy, což mohou být zvukové soubory, videa, fotografie, atd. Historie zpráv se, stejně jako v emailu, přehledně ukládá, takže je snadno zpětně dohledatelná.

Kromě výše zmíněných způsobů komunikace jsou uživatelé schopni konat hovory a video hovory.

7 Twitter – plnohodnotný zdroj informací

Další relevantní síť využívaná v novinářské praxi nese název Twitter. Jeho vznik se datuje do roku 2006.²¹ Z počátku sloužil jen pro velmi specifický segment trhu. Dnes se z něj stal masový fenomén. Twitter je z hlediska zpravodajství nejrelevantnější sítí, což dokazuje již dříve zmíněná informace o Bin Ládinově smrti z roku 2011. Díky své stručnosti a rychlosti informačního toku je Twitter hlavním partnerem zpravodajských organizací, které zde nejen publikují nejnovější události, ale mnohdy právě tady nalézají hodnotné informace.²² Pro Twitter jsou charakteristické funkce, které jsou popsány níže.

7.1 Tweety

Uživatelé mají na Twitteru možnost sdílet krátké příspěvky či zprávy, kterým se na této platformě říká „tweety“. Tweetovat znamená zveřejňovat příspěvek, který nikdy nepřesahuje více než 140 znaků. Právě kvůli stručnosti těchto sdělení se Twitter klasifikuje jako mikrobloginová síť.²³ Tato limitace umožňuje sdílet příspěvky jednoduše prostřednictvím mobilních zařízení a je založená na stejném principu, jako je psaní krátkých textových zpráv SMS (Short Message Service).²⁴

²¹ WELLER, Katrin (ed.). *Twitter and society*. New York: Peter Lang, 2014. Digital formations, vol. 89. Str. 30. ISBN 978-1-4331-2169-2.

²² SOO JUNG MOON a Patrick HADLEY. Routinizing a New Technology in the Newsroom: Twitter as a News Source in Mainstream Media. *Journal of Broadcasting* [online]. 2014, **58**(2), str. 289 [cit. 2016-05-04]. DOI: 10.1080/08838151.2014.906435. ISSN 08838151.

²³ JU, Alice, Sun Ho JEONG a Hsiang Iris CHYI. Will Social Media Save Newspapers? *Journalism Practice* [online]. 2014, **8**(1), str. 2 [cit. 2016-03-12]. DOI: 10.1080/17512786.2013.794022. ISSN 17512786.

²⁴ Ben-Ari, Elia. 2009. "Twitter: What's All the Chirping About?". *Bioscience* 59 (7). [American Institute of Biological Sciences, Oxford University Press]: 632–32. doi:10.1525/bio.2009.59.7.19.

7.2 Hashtagy

Hashtag je typ označení, které se skládá ze znaku křížku (#) a slova či slovního spojení. Uživatelé vytvářejí hashtagy tak, že prvně napíší znak křížku, na který bez mezery naváží klíčové slovo. Toto označení má za následek to, že jsou všechny příspěvky se stejným hashtagem snadno dohledatelné. Zadání hashtagu do vyhledávače zobrazí všechny příspěvky se shodným hashtagem. Tuto funkci využívají všechny zpravodajské společnosti a ve velkém rozsahu i Český rozhlas.

7.3 Interakce na Twitteru

Twitter nám umožňuje získávat informace o tom, co se ve světě aktuálně děje. Tato sociální síť je populární také díky možnosti interakce s novými kontakty, které nám jsou schopné zprostředkovávat nová sdělení, o která stojíme a která vyhledáváme. To, koho na Twitteru sledujeme, je klíčem k získávání kvalitních, a pro nás relevantních, informací. Možnost formace komplexní uživatelské sítě, ať už jde o osobní účty, mediální firmy nebo jakékoli jiné organizace, má největší zásluhu na tom, proč si Twitter za poslední roky získal takovou oblibu.²⁵

Každý uživatelský účet je spojen znakem @, což umožňuje druhým najít profily autorů všech, na Twitteru publikovaných, sdělení. Pokud lidé narazí na profil uživatele, jehož příspěvky je zaujmou, dost pravděpodobně tohoto uživatele začnou také sledovat. Majitelé twitterového účtu mají možnost zveřejňovat příspěvky jiných uživatelů. Tomuto fenoménu říkáme retweetování. Retweetování nabízí další příležitosti, jak získat nové kontakty do své twitterové databáze a rozšiřuje dosah jednotlivých sdělení mezi větší počet uživatelů.

Uživatelé mají dále možnost oblíbit si příspěvky druhých, mohou na ně reagovat, případně vytvářet konverzace, kde žádná zpráva nepřekračuje limit 140 znaků. Stručnost twitterových sdělení umožňuje poměrně přesný a svižný průběh interakce. Vystihnout myšlenku zde uživatel musí vždy pouze několika málo slovy.

7.4 Periscope

Stručná sdělení vyjádřena omezeným počtem výrazů na Twitteru však v dnešní době nestačí, což si poměrně rychle uvědomil i jeho vývojářský tým. V květnu 2015 tak

²⁵ WELLER, Katrin (ed.). *Twitter and society*. New York: Peter Lang, 2014. Digital formations, vol. 89. Str. 29. ISBN 978-1-4331-2169-2

přišel s novinkou, kterou se stala aplikace Periscope, jež umožňuje zprostředkovat živý přenos přímo z mobilního telefonu podporujícího operační systém iOS nebo Android.²⁶

Ti, kteří ve zpravodajství vymýšlejí obsah, pracují pod neustálým tlakem přinést něco nového a neokoukaného. A právě Periscope dokázal vyplnit prostor, který na trhu dosud chyběl. Dokáže zprostředkovat unikátní pohled do zákulisí nebo do právě probíhající události, o které se mluví. Pozornost tohoto nástroje neunikla ani zpravodajským organizacím, které Periscope využívají.

8 Vizuální síť Instagram

Instagram je mobilní aplikace, která umožňuje sdílet obrázky a videa s okruhem sledujících a sledovaných účtů. Instagram má navíc tu výhodu, že dokáže účty propojit s jinými sociálními sítěmi tak, že se zde nahraná fotografie ve stejný okamžik automaticky zveřejní třeba na Facebooku či Twitteru.²⁷ Popularitu si Instagram získal především širokým spektrem filtrů, kterých mohou pro své fotografie či videa jeho uživatelé využít. Navíc jsou zde k dispozici nástroje pro editaci, které umožňují z někdy obyčejné fotografie vytvořit doslova umělecké dílo. Dokáží kombinovat několik obrázků do většího celku nebo ořezat snímek tam, kde je to nutné. Video, která jsou na této sociální síti zveřejněna, mají maximální délku 15 vteřin.

Od Twitteru se Instagram nechal inspirovat v rámci užívání hashtagů, které i na této síti sehrávají důležitou roli. Tematické fotografie jsou prostřednictvím hashtagů seskupeny na jednom místě.

Vizuálně orientovaná mobilní platforma byla založena v říjnu roku 2010 a od startu si ve světě získala značnou oblibu. V roce 2013 se Instagram stal nejrychleji rostoucí mobilní aplikací na světě. V září téhož roku měl neuvěřitelných 150 milionů aktivních uživatelů.²⁸ Není tedy divu, že se celosvětová popularita v kombinaci s inherentní bezprostředností zasloužila o atraktivitu mezi zpravodajskými organizacemi, které chtějí publikovat aktuální sdělení i vizuálně. Tímto způsobem se navíc ukládají všechny příspěvky do archivu, který si sledující uživatelé mohou kdykoli vyhledat.

²⁶ MALONE, Michael. 'Scoping Out the Next Newsgathering Trend. *Broadcasting* [online]. 2015, **145**(24), 32-32 [cit. 2016-04-24]. ISSN 10686827. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&an=103543101&scope=site>

²⁷ FROMMER, Dan. Here's How to Use Instagram. *Business Insider*. 11. listopadu 2011. Dostupné z: <http://businessinsider.com/instagram-2010-11>

²⁸ THORNTON, Leslie-Jean. The Photo Is Live at Applifam: An Instagram Community Grapples With How Images Should Be Used. *Visual Communication Quarterly* [online]. 2014, **21**(2), str. 73 [cit. 2016-04-18]. DOI: 10.1080/15551393.2014.928147. ISSN 15551393.

Specifikem Instagramu je to, že veškerý obsah musí být nahrán z mobilu, což od uživatele vyžaduje určitou technologickou zdatnost.

9 Obrazový server YouTube

Sociální síť se sídlem v americkém San Brunu v Kalifornii byla založena roku 2005 a odkoupena společností Google za neuvěřitelných 1.65 miliardy dolarů.²⁹ Stránka umožňuje návštěvníkům zdarma nahrávat, sledovat, hodnotit a sdílet videa. Populárním obsahem jsou hudební klipy, filmové ukázky, video blogging (vlogging), videa vzdělávací a dokumentární.

Nejčastěji na YouTube nahrávají obsah obyčejní lidé, ale mnoho mediálních korporací, mezi které patří třeba CBS nebo BBC, s tímto serverem uzavřelo partnerství.³⁰

Většina internetové populace zná server YouTube pouze jako platformu pro sledování videí všeho druhu. Ve skutečnosti je to však sociální síť, která dokázala vytvořit aktivní komunitu lidí napříč všemi zájmovými skupinami. Ať už se jedná o příznivce sportu, zábavy nebo třeba žurnalistiky.

Co tedy YouTube ve skutečnosti je? YouTube je jakýmsi vypravěčem digitální doby. Je poskytovatelem užitečných informací a zároveň zavádějících mýtů.³¹ Uživatelé mají možnost nahrát videa libovolné délky. Videa samozřejmě procházejí cenzurou, ale jejich obsah není žánrově vyhraněn. Verifikované profily mohou navíc zprostředkovat na této síti živé vysílání. Co ze serveru YouTube dělá sociální síť je fakt, že se uživatelé kromě nahrávání vlastních videí také zapojují do tvorby druhých prostřednictvím diskuze na bázi komentářů a hodnocení.

9.1 Produživatelé na serveru YouTube

Uživatelé se na serveru YouTube často stávají producenty obsahu, což z nich dělá tzv. „produživatele“.³² Pojem produživatel je složen ze dvou slov – producent a

²⁹ U. S. Business. *NBC News*. [online]. 10.10.2006 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us_business/t/google-buys-youtube-billion/#.VxZmpfmLSM9

³⁰ News. *BBC News*. [online]. 2.3.2007 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6411017.stm>

³¹ KAVOORI, Anandam. Making Sense of Youtube. *Global Media Journal: American Edition* [online]. 2015, **13**(24), str. 2 [cit. 2016-04-19]. ISSN 15507521. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&an=114082244&scope=site>

³² BRUNS, Axel, 2007b. Producersage: A Working Definition. In: *Producersage* [online]. [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://producersage.org/node/9/>.

uživatel. Blíže se o produživateli zmiňuje australský profesor Axel Bruns, který napsal několik studií právě na toto téma. Ve své studii z roku 2009 použil tuto definici: „Produživatel je tvůrčí uživatel, který je sám aktivní v tvorbě obsahu a je schopný producenty zcela nahradit, nebo se jim vyrovnat.“

Schopnost produkovat a kriticky přemýšlet nad obsahem videí z této sociální sítě dělá atraktivní platformu pro zpravodajské kanály. Jedním z nejznámějších je v současné době profil Vice News, který měl v dubnu 2016 téměř 2 miliony aktivních sledujících uživatelů.³³

9.2 YouTube a jeho dopad na novinářskou praxi

Stále více lidí vyhledává zprávy a informace o aktuálním dění na internetu. Audiovizuální obsahy na internetu dnes mají větší sledovanost a poslechovost než ty, na které jsme byli zvyklí z klasických médií. Zpravodajská tematika je navíc nejvyhledávanějším typem audiovizuálního materiálu.³⁴ To hraje do karet serveru YouTube, který je centrem tohoto trendu. Na trhu s audiovizuálním obsahem bychom jen těžko hledali konkurenta zaměřeného na stejný typ médií.

Popularita audiovizuálních materiálů se zasloužila o to, že se YouTube stal hodnotným médiem pro sdílení zpravodajského obsahu i v rozhlasové žurnalistice. Rozhlasové stanice mají možnost nahrávat na YouTube nejen ukázky své, již proběhlé, programové skladby, ale zároveň zde mohou svému obecenstvu, jak bylo zmíněno o pár odstavců výše, zprostředkovat přímý přenos či záznam vysílání.

Počet zhlédnutí (poslechů) je pak jasným indikátorem toho, co posluchače zajímá.

10 Google+ - místo na sblížení

Už z názvu je snadno odvoditelné, že Google+ je sociální síť vlastněnou a spravovanou společností Google. S nástupem jiných sociálních sítí bylo jen otázkou času, kdy korporace takového formátu jako Google spustí svou vlastní společenskou platformu.

³³ Vice News. *YouTube*. [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné

z: <https://www.youtube.com/user/vicenews/featured>

³⁴ PEER, Limor a Thomas B. KSIAZEK. YOUTUBE AND THE CHALLENGE TO JOURNALISM. *Journalism Studies* [online]. 2011, **12**(1), str. 47 [cit. 2016-04-24]. DOI: 10.1080/1461670X.2010.511951. ISSN 1461670X.

Projekt Google+ odstartoval v roce 2011 ve snaze přiblížit Google lidem ještě více a nabídnout jim větší prostor pro interakci.³⁵ Uživatelé mají možnost nahrávat příspěvky, sdílet názory, články, videa či fotografie a v neposlední řadě mohou vytvářet konverzace, protože profily jsou veřejně přístupné všem. To, co odlišuje Google+ od ostatních, je funkce s názvem *circles*.

10.1 Kruhy

V reálném životě se pohybujeme v mnoha společenských kruzích, ve kterých plníme jiné role. S blízkými přáteli a s rodinou řešíme jiné věci než například v pracovním kolektivu.

To bylo inspirací pro vznik funkce nazvané kruhy (z anglického *circles*), která je základním pilířem Google+. Uživatelé mají možnost třídít své kontakty do libovolných kruhů (neboli skupin) v závislosti na jejich vzájemném vztahu. Na jednotlivých majitelích účtů pak záleží, zda budou konkrétní informace sdílet jen s určitými kruhy, případně zda budou jejich sdělení přístupná všem. To umožňuje výměnu správného obsahu mezi těmi, kteří o to skutečně stojí.

Tento nástroj je však relevantní výhradně pro osobní účty. Zpravodajské a mediální společnosti své příspěvky samozřejmě sdílí veřejně, aby se jejich obsah dostal k největšímu počtu uživatelů.

11 Český rozhlas a jeho prezence na sociálních sítích

Nyní se prakticky podívám na využití sociálních sítí v rozhlasové žurnalistice. Zaměřím se na Český rozhlas, který je na těchto platformách velmi aktivní a jako veřejnoprávní stanice je tedy perfektním příkladem. Speciální poděkování patří editorovi sociálních sítí v Českém rozhlasu, Miloslavu Hamříkovi, který na sociálních sítích spravuje profil Radiožurnálu a vstřícně mi poskytl bližší informace týkající se dané problematiky.

Český rozhlas je zastoupen na všech výše zmíněných sociálních sítích. Na některých z nich se objevuje jen celospolečenský profil rozhlasu, někde má účet každá stanice zvlášť.

³⁵ Google – Official Blog. *Google Blog – Blogspot*. [online]. 28.6.2011 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <https://googleblog.blogspot.cz/2011/06/introducing-google-project-real-life.html>

Obvykle platí, že má každá stanice jednoho editora sociálních sítí, který zároveň spravuje i webové stránky (výjimku tvoří Radiožurnál, jenž má editory dva). O všechny sociální sítě jednotlivých stanic se zpravidla stará jeden člověk, který obsluhuje profily Facebooku, Twitteru, Instagramu, Google+ a YouTube. Posledně jmenovaný YouTube je však specifický tím, že do něj mohou nahrávat videa i webeditoři, kteří se nutně o sociální sítě nemusí starat.

Sociální platformy spravují stálí zaměstnanci Českého rozhlasu, ne externí tým. Správa v sobě zahrnuje aktualizaci informací a obsahu, sdílení novinek a zpráv, utváření veřejného mínění a v neposlední řadě také komunikaci s posluchači.

Nejvýraznější je prezenze na Facebooku a Twitteru. Podle slov Miloslava Hamříka je Český rozhlas tam, kde jsou lidé, a v tuzemsku jsou právě tyto dvě stránky mezi uživateli nejpopulárnější. To je důvod, proč drtivá většina celoplošných rozhlasových stanic v České republice využívá výše zmíněný Facebook a Twitter. Kvůli vzrůstající popularitě je však čím dál běžnější nacházet rozhlas na Instagramu, který se těší vysoké oblibě především mezi mladými lidmi.

Míra prezenze rozhlasových stanic na jednotlivých sociálních sítích je často determinována demografií posluchačů. Proto je silný důraz například u stanice Evropa 2 kladen na výše zmiňovanou síť Instagram, na které ji sleduje přes 100,000 posluchačů.³⁶ Český rozhlas má jen necelou tisícovku sledujících.³⁷

V dnešní době obecně platí, že média, která nevyužívají sociální sítě, jako by neexistovala. Dobře si proto na sociálních sítích vedou především rozhlasové stanice zaměřené na mladé posluchače, u kterých se dá předpokládat i vyšší zájem o sociální platformy.

11.1 Český rozhlas na Facebooku

V předchozí kapitole bylo zmíněno, že spolu s Twitterem je Facebook nejvyužívanější sociální sítí rozhlasových stanic v Česku. Facebook si však stále s přehledem udržuje pomyslnou první příčku, protože ho u nás využívá největší počet lidí. Český rozhlas je zde zastoupen všemi celoplošnými stanicemi s výjimkou tří. Rádio D-dur dramaturgicky spadá pod ČRo Vltava, která ho na Facebooku nepřímo zastřešuje pod svým profilem. Rádio Junior je pouze digitální stanicí zaměřenou na děti,

³⁶ Instagram. *Evropa 2*. [online]. [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/e2cz/?hl=en>

³⁷ Instagram. *Český rozhlas*. [online]. [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ceskyrozhlas>

proto jeho přítomnost na sociálních sítích z hlediska věku cílové skupiny nedává smysl. Rádio Retro se věnuje výběru historických událostí a moderní sociální platformy v současnosti nejsou jeho prioritou.

11.1.1 Celospolečenský účet Českého Rozhlasu

Korporační účet Českého rozhlasu byl na Facebooku založen 2. listopadu 2008. Jako celospolečenská stanice má přirozeně největší fanouškovskou základnu. V dubnu 2016 měl 50 tisíc fanoušků a jejich počet stoupá i dnes poměrně rychlým tempem. Ve sledovaném období od 19. do 26. dubna jich přibylo 311, což je 40 uživatelů denně.³⁸ V porovnání s Evropou 2, která měla ve stejnou dobu více než 500 tisíc fanoušků, se to může zdát málo. Pokud však bereme v potaz programovou skladbu obou stanic, můžeme jasně vidět, že bulvárně laděná Evropa 2 míří na mladé lidi s docela laciným obsahem. Pro ukázkou je přiložen obrázek níže.



³⁸ Facebook. *ČRo*. [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ceskyrozhlas/likes>

Je třeba také podotknout, že sociální sítě umožňují prostřednictvím sponzoringu navýšení počtu fanoušků, což je v soukromém sektoru poměrně typickou praxí. Ve veřejnoprávním sektoru se však v rozpočtu s umělým navyšováním počtu sledujících posluchačů logicky nepočítá.

Ačkoli na sociálních sítích hrají čísla důležitou roli, Český rozhlas se jako veřejnoprávní instituce snaží přinášet především kvalitní informace a zpravodajství. Jako hlavní (celospolečenský) účet ČRo pro své účely sdílí na Facebooku relevantní a vhodný obsah ze všech svých stanic. Najdeme zde především selekci zpráv z domova a ze světa s potenciálem čtenáře skutečně zaujmout. Téměř výhradně jsou na Facebooku ČRo k vidění příspěvky odkazující na web ČRo, čímž uživatele de facto vyzývá k navštívení oficiálních stránek. Denně se zde objeví mezi dvěma a pěti odkazy s aktuálním zpravodajstvím.

Kromě zpráv zde hlavní účet pravidelně sdílí příspěvky jednotlivých stanic a méně frekventovaně nahrává fotografie a videa. Audiovizuální materiály mají opět společné to, že odkazují na oficiální webové stránky Českého rozhlasu.

11.1.2 Český rozhlas - Radiožurnál

Ze všech celoplošných stanic má na Facebooku největší základnu sledujících uživatelů ČRo Radiožurnál, který se zaměřuje na aktuální zpravodajství a publicistiku. Oficiální profil byl na Facebooku založen 2. září 2009 a začátkem května 2016 ho sledovalo 38 tisíc uživatelů.³⁹

Jeho programová skladba předurčuje podobu účtu na Facebooku, kde se (podobně jako je tomu na korporacním účtu) vyskytují nejaktuálnější informace z domova a ze světa. I tady najdeme nespočet zpráv, které odkazují na oficiální internetové stránky rozhlasové stanice. Radiožurnál nabízí kvalitní zpravodajství, které ovlivňuje i jeho další složky rozhlasového programu. Nejvýrazněji je spjato s publicistickými pořady, které se obvykle vysílají v těsné časové a obsahové návaznosti na zpravodajské relace.⁴⁰

Často se zde objevují fotografie nebo videa, která se natáčejí přímo ve studiu. Radiožurnál tímto způsobem nabízí náhled do zákulisí. Mnohdy sdílí příspěvky svých

³⁹ Facebook. *ČRo Radiožurnál*. [online]. [cit. 2016-05-04]. Dostupné

z: <https://www.facebook.com/radiozurnal>

⁴⁰ OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. Str. 57. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1899-9.

redaktorů, kteří jsou na sociálních sítích aktivní, čímž dává najevo, že za rozhlasovou stanicí stojí skuteční lidé a přibližuje ji tak samotným uživatelům.

Mimo nahrávání obsahu na sociální sítě dva editoři sledují denně domácí i světové dění. Podle Hamříka musí totiž editoři mít vždy nejaktuálnější přehled o tom, co se doma i ve světě děje.

11.1.3 Český rozhlas Dvojka

Celoplošná plnoformátová stanice Dvojka založila svůj profil na Facebooku v květnu 2010. V době psaní této práce ji na sociální síti sledovalo něco málo přes 10 tisíc uživatelů.⁴¹

Podobně jako u zbylých rozhlasových stanic Českého rozhlasu se profil Dvojky na Facebooku odvíjí od programové skladby, která je zaměřena na pořady o životním stylu a hudbě, věnuje se domácím zprávám, zajímavostem ze světa a v neposlední řadě také pořadům pro děti.

Dvojka se na Facebooku prezentuje jako program pro rodinu. Najdeme zde informace o vaření, tipy na výlety a rozhovory s odborníky. Odkazy a zprávy pak samozřejmě také přesměrovávají uživatele na oficiální stránky stanice, kde si ji posluchači mohou pustit z pohodlí svého domova. Ve sledovaném období v první polovině dubna se na sociální síti objevovaly dva až čtyři příspěvky za den.

11.1.4 Český rozhlas Plus

Český rozhlas Plus je poměrně mladá stanice, která vznikla 1. března 2013 sloučením tří stanic ČRo 6, Rádio Česko a Leonardo.⁴² Jeho účet byl na Facebooku založen 26. února 2013, kdy Plus zveřejnil svůj první příspěvek, na kterém byla fotografie rozhlasového studia.⁴³

Plus je stanice zaměřená na mluvené slovo, která se programově soustřeďuje na publicistiku, zpravodajství a společenská témata. Při návštěvě oficiálního profilu stanice na Facebooku si uživatel programovou skladbu snadno odvodí.

⁴¹ Facebook. *ČRo Dvojka*. [online]. [cit. 2016-05-04]. Dostupné

z: <https://www.facebook.com/CRoDvojka>

⁴² Český rozhlas. *O stanici Plus*. [online]. [cit. 2016-04-27]. Dostupné

z: <http://www.rozhlas.cz/plus/ostanici/>

⁴³ Facebook. *ČRo Plus*. [online]. 26.2.2012 [cit. 2016-05-01]. Dostupné

z: <https://www.facebook.com/rozhlasplus/photos/p.433649720048923/433649720048923/?type=3&theater>

K 27. dubnu 2016 měl ČRo Plus na Facebooku 7085 sledujících lidí, což je nejméně ze všech celoplošných stanic veřejnoprávního rozhlasu.⁴⁴ To je dáno tím, že většina posluchačů Plusu patří do věkové kategorie, která není sociálními sítěmi dramaticky poznamenána.

ČRo Plus publikuje na Facebooku dvakrát až pětkrát denně a většinou jde o příspěvky z historie. Mnohdy jsou na Plusu k vidění odkazy vztahující se k určitému výročí. V dubnu tohoto roku se ČRo Plus na Facebooku například často zmiňoval o tragédii v Černobylu, od které letos uběhlo třicet let.

Uživatelé mají možnost si i na Facebooku stanice Plus poslechnout rozhovory s významnými osobnostmi nebo jejich vyjádření k aktuálním či historickým událostem. Vděčným tématem se třeba v tomto roce stala migrační krize.

Plus má na Facebooku zapnutou funkci příjmu zpráv, takže jej zde posluchači mohou kontaktovat prostřednictvím zpráv. Pro srovnání uvádím, že Radiožurnál tuto možnost deaktivoval v období nástupu ukrajinské krize z důvodu častých vulgarit a spamu. Odpovědi se uživatelé dočkají průměrně do jedné hodiny, což jen potvrzuje důležitost této platformy jakožto mediátora komunikace.

11.1.5 Český rozhlas Vltava

Český rozhlas Vltava je celoplošnou stanicí, která se programově zaměřuje na kulturu, rozhlasové hry, dokumenty, literaturu a klasickou (případně jazzovou) hudbu. Vltava začala vysílat již 4. září 1972,⁴⁵ její historie se však na Facebooku píše až od roku 2009.

V současné době má přes 10 tisíc sledujících uživatelů a stejně jako u jiných stanic se programová skladba Vltavy odráží i na této sociální síti. Uživatelé si zde mohou každý den přečíst o klasických dramatech, hudebních legendách a nechybí zde ani příspěvky z historie.

Vltavě se také daří odpovídat na příchozí zprávy veřejnosti maximálně do jedné hodiny, tedy v identickém časovém rozmezí, jako je tomu u rozhlasové stanice ČRo Plus.

⁴⁴ Český rozhlas Plus. *Facebook*. [online]. [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/rozhlasplus/likes>

⁴⁵ Český rozhlas. *Vltava – O nás*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/vltava/ostanici/>

11.1.6 Radio Wave

Český rozhlas Radio Wave je veřejnoprávní stanicí Českého rozhlasu, jež cílí na mladě smýšlející posluchače. Zaměřuje se na novou hudbu (elektropop, indie-rock, taneční a urban muzika) a podrobně se věnuje aktuálnímu společenskému a kulturnímu dění. Vysílání odstartovalo 13. ledna 2006.⁴⁶

Historie Radia Wave na Facebooku se začala psát v červenci 2009. Vzhledem k cílové skupině není překvapující počet sledujících uživatelů, kterých je dnes 27 814.⁴⁷ Po Radiožurnálu a celospolečenském profilu Českého rozhlasu je Wave nejsledovanějším účtem. Ze všech účtů je zároveň nejaktivnější. Každý den se zde průměrně objeví neuvěřitelných pět až deset příspěvků. Obsah profilu zároveň odpovídá jeho programovému zaměření.

Mezi tématy se střídají nejnovější technologické, hudební a jiné trendy, články mířící na generaci Y, aktuality z hudebního světa a nechybí zde zpravodajství, které, jako je tomu i u jiných stanic, opět odkazuje na oficiální stránky stanice.

Wave také umožňuje uživatelům sledovat, co se ve studiu živě děje, prostřednictvím aplikace Livestream, se kterým Facebook na trh přišel letos. Jde o ekvivalent twitterového Periscopu, aplikace, jež je schopná zprostředkovat přímý přenos z právě probíhající události. Tato funkce stírá rozdíly mezi posluchači a studiem a rozhlasové vysílání tak dostává nový rozměr. Živé dění ze studia je však dostupné 24 hodin denně i prostřednictvím serveru YouTube.

Každá stanice ČRo je odlišná a jedinečná. Radiu Wave však hraje do karet fakt, že se mladí lidé na sociálních sítích pohybují nejčastěji. Jeho základna fanoušků roste ze všech veřejnoprávních stanic nejrychleji a proto je dost možné, že se do budoucna stane nejsledovanější stanicí Českého rozhlasu.

11.1.7 Regionální stanice Českého rozhlasu

Kromě celoplošných stanic se na Facebooku objevují stanice regionální (př. Český rozhlas Region – Praha a střední Čechy, Český rozhlas Hradec Králové, apod.). Tyto stanice se věnují regionálnímu zpravodajství a jejich dosah je víceméně lokální.

⁴⁶ Český rozhlas. *O stanici*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné

z: http://www.rozhlas.cz/radiowave/ostanici/_zprava/781919

⁴⁷ Facebook. *Radio Wave Likes*. [online]. 1.5.2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné

z: <https://www.facebook.com/croradiowave/likes>

Těší se značně nižší oblibě, ale jejich existence jen potvrzuje důležitost sociální sítě v dnešní době. Vzhledem k jejich počtu se jednotlivými stanicemi nebudu zabývat blíže.

11.2 Český rozhlas na Twitteru

Pro Facebook je charakteristické to, že ačkoli jej používá více lidí, publikum zde sleduje účty, které dobře zná, a ke kterým má bližší vztah. Twitter na druhé straně slouží mnohým uživatelům čistě jako hodnotný zdroj informací. Všechny profily jsou na rozdíl od Facebooku veřejně dostupné, což Twitter zpřístupňuje všem.

Retweetování, umožňuje lidem na platformě snadno a rychle sdílet informace. Zprávy se zde tím pádem logicky šíří mnohem rychleji než na Facebooku. Twitter také nefiltruje informace podle obsahu či důležitosti, ale naopak zobrazuje všechny tweety sledovaných účtů.

Výše zmíněná fakta jsou esenciální pro mnoho zpravodajských účtů, pro které je Twitter základní sociální sítí, na níž nesmí chybět. Je to dáno mírou efektivity a rychlostí, jakou se zde zprávy a informace šíří.

Veřejnoprávní rozhlasová stanice jako je Český rozhlas tedy samozřejmě na Twitteru nechybí. Podobně jako na Facebooku má Český rozhlas na sociální síti několik uživatelských účtů. Je jich dohromady 7.

Jde o oficiální celospolečenský profil Český rozhlas,⁴⁸ oficiální profil nejposlouchanější zpravodajské stanice Radiožurnálu,⁴⁹ účet stanice Českého rozhlasu Plus zaměřenou na politiku, byznys, společnost a vědu,⁵⁰ stanice Radia Wave cílící na mladě smýšlející posluchače,⁵¹ kulturní stanici Českého rozhlasu Vltava,⁵² oficiální profil Českého rozhlasu Dvojka⁵³ a navíc se zde objevuje účet s názvem *zpravy.rozhlas.cz*,⁵⁴ který je věnován pouze serióznímu zpravodajství Českého rozhlasu na internetu.

Vzhledem k počtu stanic se jimi nebudu zabývat zvlášť, namísto toho nabídnu srovnání jednotlivých profilů. Programová skladba se bez pochyb odráží na každém

⁴⁸ Twitter. *CRozhlas*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://twitter.com/crozhlas>

⁴⁹ Twitter. *Radiozurnal*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://twitter.com/radiozurnal1>

⁵⁰ Twitter. *CRoPlus*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://twitter.com/croplus>

⁵¹ Twitter. *CRo_RadioWave*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: https://twitter.com/cro_radiowave

⁵² Twitter. *CRoVltava*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://twitter.com/crovltava>

⁵³ Twitter. *CRoDvojka*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://twitter.com/crodvojka>

⁵⁴ Twitter. *zpravyrozhlas.cz*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://twitter.com/zpravyrozhlas.cz>

účtu. Radio Wave nabízí materiál, jenž zaujme mladé posluchače, Vltava na druhé straně osloví především starší uživatele, kteří si potrpí na vyzrálejší kulturním zážitku.

11.2.1 Počet sledujících uživatelů Českého rozhlasu na Twitteru

Nejsledovanějším ze všech účtů Českého rozhlasu byl k 1. květnu 2016 Radiožurnál s celkovým počtem 19 tisíců uživatelů. V těsném závěsu se drží korporátní účet s 18 tisíci sledujícími a na třetí pozici se drží zpravy.rozhlas.cz s 15 tisíci uživateli. Stanice Plus a Wave nedosahují ani pěti tisícové hranice sledujících a počet odběratelů Vltavy a Dvojky nepřesahuje trojčífnou číslici.

V počtu sledujících uživatelů si tak na Twitteru nejlépe vedou stanice, které se téměř výhradně orientují na zpravodajství, což jen potvrzuje sílu tohoto média jakožto zprostředkovatele a zdroje informací.

Celospolečenský účet často rewteetuje zpravodajství a informace jednotlivých stanic maximálně třikrát denně. Účty Radiožurnálu a zpravy.rozhlas.cz zde však publikují desítky příspěvků za den, někdy rychlostí až pět příspěvků za hodinu. Uživatelé tak mají přístup k poměrně bohatému zpravodajství sledováním těchto dvou účtů. Oba účty navíc odkazují i na jiná zpravodajská média (př. Česká televize, Lidovky.cz, atd.). Twitter se tak ukazuje jako vskutku profesionální síť, kde nejde o soutěživost, ale o spolupráci, důsledkem čehož je snaha o kvalitní a důkladné zpravodajství.

Twitter je tak platforma šitá na míru zpravodajským žánrům. Rychlost, hodnota a četnost zde sdílených informací jsou toho důkazem.

11.3 Instagram a jeho využití Českým rozhlasem

Poměrně nová sociální síť Instagram zažila obrovský rozmach v naší zemi až v loňském roce. Proto není překvapující, že zde má Český rozhlas pouze tři účty. Tím prvním byl Radiožurnál,⁵⁵ který poprvé publikoval před dvěma roky. O půl roku později se na Instagramu objevil i Wave⁵⁶ a za dalšího půl roku vznikl i oficiální účet Českého rozhlasu.⁵⁷

⁵⁵ Instagram. *radiozurnal*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: www.instagram.com/radiozurnal

⁵⁶ Instagram. *croradiowave*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://instagram.com/croradiowave>

⁵⁷ Instagram. *ceskyrozhlas*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://instagram.com/ceskyrozhlas>

Všechny tři účty spravují své profily trochu odlišným způsobem. Ve srovnání s Twitterem zde obsah přibývá tempem jednoho až tří příspěvků za týden.

Nejlépe si na instagramové platformě vede Radiožurnál, kterého k 1. květnu 2016 sledovalo 1697 uživatelů. Jeho příspěvky se skládají z fotografií, které blíže nabízejí náhled do zákulisí rozhlasového vysílání, případně na snímcích ukazují události, kterými se Radiožurnál zabývá. Většina zde uvedených fotografií je pořízena pracovníky Českého rozhlasu, kteří k nim drží autorská práva.

Celospolečenský účet Českého rozhlasu měl ve stejný den necelou tisícovku sledujících. ČRo na Instagramu sdílí fotky od zahraničních a domácích redaktorů. Na fotografiích jsou zobrazeny především aktuální události, kterým se rozhlas v danou chvíli věnoval.

ČRo Radio Wave na Instagramu zveřejňuje hlavně fotografický materiál z koncertů a umění. Ze všech tří účtů najdeme na platformě v jeho obsahu nejvíce krátkých videí, jež nepřesahují délku 15 vteřin. Znovu lze na jeho instagramovém profilu vidět, že stanice míří na mladě smýšlející uživatele. I přesto ho k 1. květnu sledovalo „jen“ 332 uživatelů.

Vzhledem k fotografické povaze aplikace Instagram zde profily jednotlivých stanic nabízí spíše doprovodný fotografický materiál, který zaujme především obrazově orientované publikum. Není to síť, která by v rozhlasové žurnalistice sehrávala zvlášť důležitou roli, přesto však dává možnost sdílet informace jiným a novým způsobem.

11.4 Český rozhlas na serveru YouTube

Oficiální účet Českého rozhlasu na serveru YouTube byl založen 23. února 2008.⁵⁸ Slovy samotné rozhlasové stanice zde nabízí pohled do světa očima jejich reportérů, záznamy z koncertů a živých diskuzí. Na svém účtu vyzývá posluchače k objevení rozhlasu prostřednictvím obrazovky.

3. května 2016 sledovalo kanál ČRo na síti YouTube 4 815 uživatelů a všechna videa stanice, kterých je nespočetné množství, dohromady získala obdivuhodných 4 174 948 zhlédnutí. Jde především o videa věnovaná aktuálním tématům a pohledům do zákulisí. Ačkoli to může znít paradoxně, posluchači se přes server YouTube mají šanci stát diváky rozhlasu.

⁵⁸ YouTube. *Český rozhlas*. [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/ceskyrozhlas/about>

Kromě oficiálního účtu Český rozhlas spravuje další tři kanály svých stanic, mezi které patří Radiožurnál,⁵⁹ ČRo Radio Wave,⁶⁰ ČRo Dvojka⁶¹ a navíc se zde stará o účet věnovaný koncertům s názvem Koncerty Českého rozhlasu, na kterém zveřejňuje pouze koncerty ze svého studia, případně z akcí, které veřejnoprávní stanice oficiálně podporuje.⁶²

Všechny tři oficiální profily zde prezentují svou programovou skladbu. Radio Wave se především věnuje utvářením playlistů skládajících se z alternativní hudby širokého hudebního spektra, koncertům a v neposlední řadě kulturně-spoolečenské publicistice. Dvojka uživatelům nabízí zajímavá videa zabývající se především rodinným tématům a mluvenému slovu. Radiožurnál zprostředkovává videa svých redaktorů, kteří je produkují jako přidanou hodnotu k rozhlasovému vysílání a rozhlasovým reportážím.

Celospolečenský profil rozhlasu navíc na svém kanále vysílá živý obraz ze všech svých celoplošných i regionálních studií. Posluchači tak mají díky informačnímu zdroji, jakým je YouTube, sledovat vysílání veřejnoprávní stanice 24 hodin denně. Rozhlas se tak díky sociální síti YouTube skutečně dostává na obrazovku.

11.5 Český rozhlas na síti Google+

Google+ je sociální síť, kterou Český rozhlas využívá jako informační kanál o novinkách veřejnoprávní stanice v online prostředí, o dění v oddělení Nových médií a aktivitách jeho zahraničních kolegů.⁶³ Relevantní roli zde hraje pouze korporátní účet Českého rozhlasu, kterého sleduje 57 tisíc uživatelů. Celospolečenský účet pouze používá síť Google+ jako platformu pro zveřejňování zpráv v průměru dvakrát až třikrát denně s odkazem na oficiální webové stránky.

⁵⁹ YouTube. *ČRo Radiožurnál*. [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/cro1radiozurnal>

⁶⁰ YouTube. *ČRo Radio Wave*. [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/croradiowave>

⁶¹ YouTube. *ČRo Dvojka*. [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/CRoDvojka>

⁶² YouTube. *Koncerty Českého rozhlasu*. [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://goo.gl/kpRa4s>

⁶³ Google+. *Český rozhlas*. [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://plus.google.com/+Českýrozhlas>

Jednotlivé stanice zde nepublikují (případně publikují zřídka) a mají zanedbatelný počet sledujících uživatelů. Radiožurnál jich má pro příklad pouze 81.⁶⁴

Google+ je tedy ze všech sociálních sítí nejméně využívaným kanálem, který se navíc v České republice neřadí mezi populární. Internet je dnes přesycen sociálními platformami, na čemž nejvíce trápí právě Google+.

12 Shrnutí

Kultura konvergence, se dnes zaslouhuje o to, že dochází k zásadním proměnám chování uživatelů médií, ale i k redefinici strategií mediálních korporací.⁶⁵ Z analýzy chování Českého rozhlasu na sociálních sítích je jasně patrné, že nová digitální média jdou dnes ruku v ruce s rozhlasovou žurnalistikou, která je využívá jako prostředníka komunikace, informační kanál a přidanou hodnotu svého vysílání. Tato média totiž zprostředkovávají odlišný zážitek rozhlasového vysílání, než na jaký jsme dosud byli zvyklí. Jednotlivé platformy odrážejí názory a postoje každé stanice, takže si z nich uživatelé mohou snadno odvodit i programovou skladbu. Nejčastěji se u nás využívá sociální síť Facebook, na které jsou zastoupeny téměř všechny celoplošné a regionální stanice Českého rozhlasu. Vzhledem k popularitě Facebooku v tuzemsku tento jev není překvapivý. Twitter má historicky silnou informační hodnotu a proto je využíván především zpravodajskými a rozhlasovými stanicemi. Rozhlasová žurnalistika z něj čerpá nejaktuálnější informace, které v časovém rozpětí několika vteřin může šířit dál. Zbylé sociální sítě, o kterých práce pojednávala, nabízejí uživatelům unikátní pohled do rozhlasového světa. Sociální sítě a rozhlasová žurnalistika dnes fungují v koexistenci a budou v ní s největší pravděpodobností pokračovat i nadále.

13 Závěr

Fenomén sociálních sítí dramaticky proměnil způsob, jakým vnímáme klasickou žurnalistiku a získáváme nové informace. V dobách před vznikem internetu se lidé dozvídali zprávy z klasických médií, konkrétně z tisku, rozhlasu a televize. Sociální sítě však dnes umožňují vznik informačního toku, který si uživatelé mohou selektovat dle

⁶⁴ Google+. *ČRo Radiožurnál*. [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://plus.google.com/100533433918960120480/posts>

⁶⁵ MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Vydání první. Praha: Academia, 2016. Společnost (Academia). Str. 23. ISBN 978-80-200-2572-2.

vlastního uvážení, což klasická média umožňovala jen v nízké míře. Sociální sítě dnes rozhlasová žurnalistika využívá denně. Rozhlasové stanice zde publikují a informují o novinkách prostřednictvím mnoha informačních kanálů.

Analýza poskytla zjištění, že všechny profily rozhlasových stanic na sociálních sítích odráží jejich programovou skladbu a cíle. Sociální sítě jsou tedy nejen prostředkem komunikace, ale zároveň zrcadlem jednotlivých uživatelských profilů. Odlišné internetové platformy navíc dávají moderní žurnalistice možnost sdílet stejný obsah zpráv v mnoha podobách a oslovit i jinak nezaujaté uživatele. Největším přínosem bakalářské práce je především to, že se problematice sociálních sítí z hlediska rozhlasové žurnalistiky, dodnes v akademické sféře nikdo nezabýval.

Vzhledem k perspektivnosti sociálních platforem se však dá s určitostí říci, že neustále probíhající mediální konvergence bude hranice mezi klasickou rozhlasovou žurnalistikou a novými digitálními médii i nadále stírat. Daná problematikou se tedy z hlediska aktuálnosti a důležitosti do budoucna dočká mnoha akademických zpracování.

14 Summary

The phenomenon of social media has incredibly transformed the way we perceive radio journalism and the way we receive new information. It is a tool that allows users to select information that really matters to them which is contrary to what we've been used to with classic media (print, radio and TV journalism). With internet it is solely up to the users what they desire to learn. Analysis has proven that every social media reflects ideas and approaches of the owner of the account. Radio journalism publishes latest news and issues that are important to them or may catch an interest of their audience. Different social media platforms also contribute to sharing the same content through many distinct channels in various forms. Radio journalism therefore works with social media and uses it as a way of communication with its audience. Audience on the other hand reaches to social media often in order to comprehend the world better. Due to the popularity of social media it is clear that its power will keep growing even in the realm of radio journalism.

15 Použitá literatura

Tištěné zdroje

JENKINS, Henry. *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Cambridge, MA: The MIT Press, c2009. ISBN 9780262513623.

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, c2006. ISBN 978-0-8147-4295-2.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. *Fenomén facebook*. 1. vyd. Kladno: BigOak, 2010. ISBN 978-80-904764-0-0.

MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. Všeň: Grimmus, 2009. ISBN 978-80-902831-2-1.

MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Vydání první. Praha: Academia, 2016. Společnost (Academia). ISBN 978-80-200-2572-2.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1899-9.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Str. 128. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

WELLER, Katrin (ed.). *Twitter and society*. New York: Peter Lang, 2014. Digital formations, vol. 89. ISBN 978-1-4331-2169-2.

Elektronické zdroje

About. Facebook [online]. 2004 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/facebook/info>

ARMEAN, Otilia a Emese CZINTOS. New Media Typography. *Journal of Media Research* [online]. 2016, 9(1), 28-38 [cit. 2016-03-27]. ISSN 18448887. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&an=113234408&scope=sit e>

BBC. *BBC News*. [online]. 2.3.2007 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6411017.stm>

BEN-ARI, Elia. 2009. "Twitter: What's All the Chirping About?". *Bioscience* 59 (7). [American Institute of Biological Sciences, Oxford University Press]: 632–32. doi:10.1525/bio.2009.59.7.19.

Blogspot. *Google – Official Blog*. [online]. 28.6.2011 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <https://googleblog.blogspot.cz/2011/06/introducing-google-project-real-life.html>

BOWMAN, Nicholas, Robert Joel LEWIS a Ron TAMBORINI. The Morality of May 2, 2011: A Content Analysis of U.S. Headlines Regarding the Death of Osama bin Laden. *Mass Communication* [online]. 2014, 17(5), str. 640-641 [cit. 2016-03-28]. DOI: 10.1080/15205436.2013.822518. ISSN 15205436.

BRUNS, Axel, 2007b. Produsage: A Working Dedinition. In: Produsage [online]. [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://produsage.org/node/9/>.

Český rozhlas. *Plus – O stanici*. [online]. [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/plus/ostanici/>

Český rozhlas. *Radio Wave – O stanici*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiowave/ostanici/_zprava/781919

Český rozhlas. *Vltava – O nás*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/vltava/ostanici/>

Facebook. *Český rozhlas Plus*. [online]. [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/rozhlasplus/likes>

Facebook. *ČRo*. [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ceskyrozhlas/likes>

Facebook. *ČRo Dvojka*. [online]. [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CRoDvojka>

Facebook. *ČRo Radiožurnál*. [online]. [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/radiozurnal>

Facebook. *Facebook*. [online]. 9.4.2016 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed>

Facebook. *Radio Wave Likes*. [online]. 1.5.2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/croradiowave/likes>

FROMMER, Dan. Here's How to Use Instagram. *Business Insider*. 11. listopadu 2011. Dostupné z: <http://businessinsider.com/instagram-2010-11>

GARCÍA-GALERA, M. Carmen a Angharad VALDIVIA. Media Prosumers. Participatory Culture of Audiences and Media Responsibility. *Comunicar* [online]. 2014, **22**(43), str. 10 [cit. 2016-05-04]. DOI: 10.3916/C43-2014-a2. ISSN 11343478.

Google+. *Český rozhlas*. [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://plus.google.com/+Českýrozhlas>

Google+. *ČRo Radiožurnál*. [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://plus.google.com/100533433918960120480/posts>

Instagram. *Český rozhlas*. [online]. [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ceskyrozhlas>

Instagram. *ČRo Radio Wave*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://instagram.com/croradiowave>

Instagram. *Evropa 2*. [online]. [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/e2cz/?hl=en>

Instagram. *Radiožurnál*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: www.instagram.com/radiozurnal

JU, Alice, Sun Ho JEONG a Hsiang Iris CHYI. Will Social Media Save Newspapers? *Journalism Practice* [online]. 2014, **8**(1), str. 1 [cit. 2016-03-12]. DOI: 10.1080/17512786.2013.794022. ISSN 17512786.

KAVOORI, Anandam. Making Sense of Youtube. *Global Media Journal: American Edition* [online]. 2015, **13**(24), str. 2 [cit. 2016-04-19]. ISSN 15507521. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&an=114082244&scope=sit e>

LEONE, Stefania, Angela Belli PAOLI a Daniela SENATORE. SOCIAL MEDIA COMMUNICATION IN CENTRAL GOVERNMENTS: THE CASE OF TWITTER ACTIVITY OF ITALIAN MINISTRIES. *Journal of Communications*

Research [online]. 2015, **7**(4), str. 415 [cit. 2016-05-04]. ISSN 19353537. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&an=114707806&scope=sit>
e

MALONE, Michael. 'Scoping Out the Next Newsgathering Trend. *Broadcasting* [online]. 2015, **145**(24), 32-32 [cit. 2016-04-24]. ISSN 10686827. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&an=103543101&scope=sit>
e

MUÑOZ-TORRES, Juan Ramón. TRUTH AND OBJECTIVITY IN JOURNALISM. *Journalism Studies* [online]. 2012, **13**(4), str. 569 [cit. 2016-05-04]. DOI: 10.1080/1461670X.2012.662401. ISSN 1461670X. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&an=113234408&scope=sit>
e

PEER, Limor a Thomas B. KSIAZEK. YOUTUBE AND THE CHALLENGE TO JOURNALISM. *Journalism Studies* [online]. 2011, **12**(1), str. 47 [cit. 2016-04-24]. DOI: 10.1080/1461670X.2010.511951. ISSN 1461670X.

SHEPHERD, Tamara a Normand LANDRY. Technology design and power: Freedom and control in communication networks. *International Journal of Media* [online]. 2013, **9**(3), str. 261 [cit. 2016-04-11]. DOI: 10.1386/macp.9.3.259_1. ISSN 17408296.

SOO JUNG MOON a Patrick HADLEY. Routinizing a New Technology in the Newsroom: Twitter as a News Source in Mainstream Media. *Journal of Broadcasting* [online]. 2014, **58**(2), str. 289 [cit. 2016-05-04]. DOI: 10.1080/08838151.2014.906435. ISSN 08838151.

statista.com. *Statista*. [online]. [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

The Free Dictionary. *The Free Dictionary*. [online]. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.thefreedictionary.com/decentralization>

THORNTON, Leslie-Jean. The Photo Is Live at Applifam: An Instagram Community Grapples With How Images Should Be Used. *Visual Communication Quarterly* [online]. 2014, **21**(2), str. 73 [cit. 2016-04-18]. DOI: 10.1080/15551393.2014.928147. ISSN 15551393.

Twitter. *ČRo Dvojka*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://twitter.com/crodvojka>

Twitter. *ČRo Plus*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://twitter.com/croplus>

Twitter. *ČRo RadioWave*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: https://twitter.com/cro_radiowave

- Twitter. *ČRo Radiožurnál*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://twitter.com/radiozurnal1>
- Twitter. *ČRo Vltava*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://twitter.com/crovltava>
- Twitter. *ČRozhlas*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://twitter.com/crozhlas>
- Twitter. *zpravyrozhlas.cz*. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://twitter.com/zpravyrozhlas.cz>
- U. S. Business. *NBC News*. [online]. 10.10.2006 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us_business/t/google-buys-youtube-billion/#.VxZmpfmLSM9
- Vice News. *YouTube*. [online]. [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/vicenews/featured>
- YouTube. *Český rozhlas*. [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/ceskyrozhlas/about>
- YouTube. *ČRo Dvojka*. [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/CRoDvojka>
- YouTube. *ČRo Radio Wave*. [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/croradiowave>
- YouTube. *ČRo Radiožurnál*. [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/cro1radiozurnal>
- YouTube. *Koncerty Českého rozhlasu*. [online]. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <https://goo.gl/kpRa4s>