

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Andrea Bezdíčková**

**Sociální síť Facebook ve zpravodajství:  
Srovnání prostoru věnovanému sociální síti  
Facebook a jejímu obsahu v českých médiích  
v roce 2009 a 2011**

*Diplomová práce*

Praha 2012

Autor práce: **Andrea Bezdíčková**

Vedoucí práce: **PhDr. Ludmila Trunečková**

Rok obhajoby: **2012**

## **Bibliografický záznam**

BEZDÍČKOVÁ, Andrea. *Sociální síť Facebook ve zpravodajství: Srovnání prostoru věnovanému sociální síti Facebook a jejímu obsahu v českých médiích v roce 2009 a 2011*. Praha, 2012. 68 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Ludmila Trunečková.

## **Abstrakt**

Diplomová práce „Sociální síť Facebook ve zpravodajství: Srovnání prostoru věnovanému sociální síti Facebook a jejímu obsahu v českých médiích v roce 2009 a 2011“ se věnuje využívání a citování sociální sítě Facebook ve zpravodajství vybraných médií. Práce shrnuje vznik a posilování online médií, především fenoménu sociálních sítí na konkrétním příkladu sociální sítě Facebook, a jejich vliv na proměnu mediální sféry, zpravodajských hodnot i zdrojů. V rámci analýzy textů obsahujících výraz Facebook ve zvolených obdobích let 2009 a 2011 práce srovnává četnost příspěvků zmiňujících termín Facebook v denících Blesk, Hospodářské noviny a MF Dnes, i na zpravodajských serverech Aktuálně.cz a iDNES.cz. Na základě výsledků analýzy práce popisuje způsob a proměny práce se sociální sítí Facebook v českých médiích včetně jejího využívání jako zpravodajského zdroje, hodnotí změnu statusu sociální sítě Facebook ve společnosti a zmiňuje vztah příspěvků obsahujících zmínku o Facebooku ke zpravodajským hodnotám. Součástí textu je i průzkum agentury My.cz mapující přístup českých novinářů k sociálním sítím včetně praktického využívání sociálních sítí jako zpravodajských zdrojů.

## **Abstract**

Diploma thesis “Social Network Facebook in News: Comparison of Space Dedicated to Social Network Facebook and its Content in Czech Media in the Years 2009 and 2011”, is dedicated to the way of use and citation of social network Facebook in the selected news media. The paper summarizes the establishment and strengthening of online media, particularly the phenomenon of social networks on the example of social network Facebook, and their influence on the transformation of the media sector, news

values and new resources. In analyzing the texts containing the word Facebook in selected periods of 2009 and 2011 the thesis compares the frequency of posts mentioning the term Facebook in the dailies Blesk, Hospodářské noviny and MF Dnes and on the news sites Aktuálně.cz and iDNES.cz. According to the results of the analysis thesis describes the work and changes of work with social network Facebook in the Czech media, including its use as a news source, it evaluates the change of Facebook's status in society Facebook and it mentions the relationship between the posts containing reference to the Facebook and news values. Survey conducted by agency My.cz focused on Czech journalists' approach to social networks including practical use of social networks as news sources is part of the diploma thesis.

### **Klíčová slova**

Sociální sítě, Facebook, zpravodajský zdroj, digitální éra, online média, zpravodajské hodnoty

### **Keywords**

Social networks, Facebook, news sources, digital era, digital media, news values

**Rozsah práce:** 114 932 znaků s mezerami

## **Prohlášení**

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

V Praze dne 16. 5. 2012

Andrea Bezdíčková

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala především své konzultantce paní Ludmile Trunečkové za velmi trpělivý přístup, ochotu a vstřícnost, se kterou k mé práci přistupovala.

Dále bych ráda poděkovala panu Eduardu Piňosovi z agentury My.cz za poskytnutí průzkumu.

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV**  
**Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**  
Andrea Bezdíčková

**Razítko podatelny:**

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**  
2009/2010

**E-mail diplomantky/diplomanta:**  
andrea.bezdickova@seznam.cz

**Studijní obor/typ studia:**  
Mediální studia

**Předpokládaný název práce v češtině:**

**Sociální síť Facebook ve zpravodajství: Srovnání prostoru věnovanému sociální síti Facebook a jejímu obsahu v českých médiích v roce 2009 a 2011**

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

**Social Network Facebook in News: Comparison of Space Dedicated to Social Network Facebook and its Content in Czech Media in the Years 2009 and 2011**

**Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012)**

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012):

**LS 2012**

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

Ve své práci se chci věnovat využívání a citování sociální sítě Facebook ve zpravodajství ostatních médií – v tisku, online portálech a zpravodajských agenturách. Facebook dle mého názoru ztrácí status pouhé zábavy a stává se součástí společnosti a jejího života. I proto je stále častěji subjektem nebo dokonce i zdrojem zpravodajství v ostatních médiích, která jeho existenci a pohybu společnosti na něm věnují více pozornosti než v jeho počátcích. V dosud obhájených kvalifikačních pracích věnovaných Facebooku byla tato sociální síť rozebírána především z pohledu změny a vývoje sociální komunikace nebo prezentace politických a jiných subjektů. Nejbližší mému konceptu byla analýza „vajíčkové aféry“, která se formovala právě na Facebooku, a její mediální obraz. Právě tato aféra spolu s dalšími politickými událostmi včetně revolucí v Africe, které jsou svolávané na sociálních sítích, značně přispívají k tomu, že média Facebook již nepovažují pouze za platformu společenské zábavy, ale i za prostor veřejného života, kterému má smysl věnovat pozornost.

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

Ve své práci chci analyzovat zprávy v denících, zpravodajských portálech a agenturním servisu, které odkazují na sociální síť Facebook. Mým záměrem je srovnat zprávy s odkazem na Facebook v roce 2009 se zprávami v roce 2011, kdy předpokládám, že v roce 2011 bude zpráv, které se Facebooku věnují více než v roce 2009. Dále chci zjistit, zda - li se Facebook stává zpravodajským zdrojem nebo je spíše subjektem jednotlivých zpráv, jestli mu více prostoru věnují seriózní, či bulvární média, média tištěná, či elektronická. Jako součást mé práce bych ráda provedla i výzkum mezi novináři a zjistila, nakolik Facebook vnímají jako vhodný zdroj informací, jestli ho sami využívají pro svou práci a jak s Facebookem v rámci své profese pracují.

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

**Úvod**

**Úvod do tématu, výběr tématu, předpokládaný cíl.**

**1. Vznik a vývoj sociálních sítí**

**Představení a shrnutí vývoje sociálních médií.**

**1.1. Od nových médií k sociálním sítím**

Vývoj nových médií, teoretické přístupy k nim, změny ve společnosti, realita sociálních sítí versus teoretické předpoklady.

**1.2. Facebook**

Vznik Facebooku, jeho fungování, role ve společnosti.

**2. Média a práce s online zdroji a sociálními sítěmi**

Práce a využívání online zdrojů a sociálních sítí v tisku, online zpravodajství a v agentuře.

**3. Zpravodajské hodnoty**

Zpravodajské hodnoty, téma zpráv a jejich podoba v seriózním a bulvárním deníku, na zpravodajských portálech a v agentuře.

**4. Výsledky kvantitativní analýzy zpráv s odkazem na sociální síť Facebook v médiích**

Výsledek analýzy zpráv, jejich komparace a interpretace.

**5. Výsledky výzkumu názorů na využití sociální sítě Facebook mezi dotazovanými novináři**

Vyhodnocení šetření mezi novináři.

**6. Závěr**

Shrnutí poznatků a zhodnocení hypotéz a předpokladů, srovnání výzkumu mezi novináři s výsledkem analýzy.

**Vymezení podkladového materiálu (např. tituly a období, za které budou analyzovány):**

Agenturní zpravodajství, seriózní a bulvární deník, zpravodajský portál – zprávy v roce 2009 a 2011, žurnalisté z cílových médií.

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

**Kvantitativní analýza, deskripce, dotazování.**

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

**BRIGS, Asa; BURKE, Peter. A social history of the media : from Gutenbegr to the Internet. Cambridge : Malden, 2005. 304 s. ISBN 0-7456-3511-3.**

Autoři v knize shrnují vývoj médií v sociálním a kulturním kontextu od počátků komunikace až po vznik elektronických médií, internetu a globálního pojetí komunikace.

**MANNING, Paul. News and news sources : a critical introduction. London : Thousand Oaks, 2001. 251 s. ISBN 0-7619-5797-9.**

Autor se v knize zabývá procesy produkce zpráv a důsledky a dopady zvyšujícího se vlivu globální elektronické komunikace ve zpravodajství. Vývoj zpravodajství a jeho zdrojů řadí do teoretických rámců, které změny popisují.

**MCLUHAN, Marshall. Člověk, média a elektronická kultura. Brno : Jota, 2000. 415 s. ISBN 80-7217-128-3.**

Marshall McLuhan ve svém díle analyzuje masová a elektronická média. Ve čtyřech oddílech knihy se zabývá reklamou, srovnáním Gutenbergovy technologie s elektronickými médii a uměním v době populární kultury.

**ŠMÍD, Milan; TRUNEČKOVÁ, Ludmila. Novinář a jeho zdroje v digitální éře. Praha : Karolinum, 2009. 205 s. ISBN 978-80-246-1661-2.**

Autoři ve své knize představují zdroje novináře v digitální éře. Věnují se práci s internetovými zdroji v médiích a taktéž agentuře jako klasickému informačnímu zdroji novináře.

**TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Praha : Portál, 2006. 191 s. ISBN 80-7367-096-8.**

Autor ve své knize rozebírá koncepty zpravodajství z hlediska mediálních studií, analyzuje



**zpravodajské procesy, věnuje se hodnotám a funkcím zpravodajství vůči společnosti, ve které funguje.**

**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)

**BÁČOVÁ, Petra. Facebook a volby. Analýza sebeprezentace českých politických stran před volbami do Poslanecké sněmovny 2010 . Praha, 2010. 149 s. Diplomová práce. FHS UK.**

**NEUPAEROVÁ, Patrícia. Zmeny v sociálnej komunikácii s rozvojom internetu v období posledných desať rokov. Praha, 2009. 108 s. Diplomová práce. FSV UK.**

**REIFOVÁ, Mirka. Občanský aktivismus a nová média: mediální obraz konvergence sociální sítě Facebook a "vajíčkové aféry" před volbami do Evropského parlamentu 2009. Praha, 2010. 96 s. Diplomová práce. FSV UK.**

**Datum / Podpis studenta/ky**

.....

## Obsah

<b>OBSAH</b> .....	<b>1</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>2</b>
<b>1. VZNIK A VÝVOJ NOVÝCH MÉDIÍ</b> .....	<b>4</b>
1.1. OD NOVÝCH MÉDIÍ K SOCIÁLNÍM SÍTÍM.....	4
1.2. SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	5
1.3. FACEBOOK – VZNIK A VÝVOJ.....	7
1.4. RŮST „FACEBOOKOVÉ“ POPULACE V ČESKÉ REPUBLICE .....	8
<b>2. ZPRAVODAJSKÉ HODNOTY</b> .....	<b>10</b>
2.1. KONCEPTY ZPRAVODAJSKÝCH HODNOT .....	10
2.2. PROMĚNA ZPRAVODAJSKÝCH HODNOT V RÁMCI SOUČASNÉHO MEDIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ .....	12
<b>3. NOVINÁŘSKÉ ZDROJE V DIGITÁLNÍ ÉŘE</b> .....	<b>16</b>
3.1. PRÁCE SE ZDROJI ONLINE – PŘÍNOS A RIZIKA .....	16
<b>4. MEDIÁLNÍ ANALÝZA: FACEBOOK V MÉDIÍCH V LETECH 2009 A 2011</b> .....	<b>19</b>
4.1. PŘÍSPĚVKY S TERMÍNEM FACEBOOK OD 1. SRPNA DO 31. PROSINCE ROKU 2009.....	22
4.2. PŘÍSPĚVKY S TERMÍNEM FACEBOOK OD 1. SRPNA DO 31. PROSINCE ROKU 2011.....	26
4.3. SROVNÁNÍ PŘÍSPĚVKŮ S TERMÍNEM FACEBOOK S OHLEDEM NA KATEGORII ZPRÁVY .....	29
4.4. ZASTOUPENÍ TERMÍNU FACEBOOK V MÉDIÍCH OD 1. SRPNA DO 31. PROSINCE LET 2009 A 2011	32
4.4.1 <i>Zastoupení termínu Facebook v médiích od 1. srpna do 31. prosince roku 2009.....</i>	<i>33</i>
4.4.2 <i>Zastoupení termínu Facebook v médiích od 1. srpna do 31. prosince roku 2011.....</i>	<i>35</i>
4.4.3 <i>Srovnání zastoupení termínu Facebook v médiích od 1. srpna do 31. prosince let 2009 a 2011</i>	<i>37</i>
4.5. FACEBOOK JAKO ZDROJ OD 1. SRPNA DO 31. PROSINCE LET 2009 A 2011 .....	39
4.5.1 <i>Sociální síť Facebook jako zdroj od 1. srpna do 31. prosince roku 2009.....</i>	<i>40</i>
4.5.2 <i>Sociální síť Facebook jako zdroj od 1. srpna do 31. prosince roku 2011.....</i>	<i>43</i>
4.5.3 <i>Srovnání využití sociální sítě Facebook jako zdroje v druhé polovině let 2009 a 2011.....</i>	<i>46</i>
4.5.4 <i>Pohled novinářů na využívání sociální sítě Facebook jako zdroje.....</i>	<i>48</i>
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>50</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>54</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA</b> .....	<b>55</b>
<b>PRAMENY</b> .....	<b>56</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>58</b>
<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>59</b>

## Úvod

Tématem mé diplomové práce je srovnání výskytu příspěvků obsahující zmínky o sociální síti Facebook v konkrétních obdobích let 2009 a 2011 a v to jakémkoli kontextu. Pomocí analýzy četnosti textů, ve kterých média v těchto dvou letech Facebook zmínila, i způsobů jeho užívání ve zpravodajství, chci také zmapovat, nakolik média sociální síť Facebook využívala a využívají jako zdroj. V rámci mé práce jsem se rozhodla zkoumat pět médií: dva online zpravodajské portály a tři tištěné deníky. Ze své analýzy jsem po zvážení vyřadila agenturní zpravodajství, které jsem původně uváděla v tezích, a to především proto, že všechna zkoumaná média z agenturního zpravodajství často čerpají, výsledky analýzy by tudíž byly zkreslené vzhledem k možnému dublování zpráv. Součástí mé práce měl být i průzkum mezi novináři a redaktory, který by zachytil jejich vztah k sociálním sítím. Vzhledem k tomu, že se mi podařilo od digitální agentury My.cz získat kompletní výsledky průzkumu zabývajícího se využíváním sociálních sítí novináři, který si agentura nechala zpracovat v lednu 2012, zahrnuje tedy zcela aktuální data, která jsem sama plánovala zkoumat, ustoupila jsem od záměru dělat si mezi novináři vlastní průzkum. K tomuto kroku jsem se rozhodla i proto, že průzkum agentury My.cz využil širší skupinu respondentů, než bych byla schopná získat v rámci své aktivity já. Kapitulu, která se týká tohoto průzkumu, nakonec v práci řadím jako podkapitolu tématu sociální sítě Facebook jako zdroje, kterou nejlépe doplňuje. V práci oproti tezím měním i pořadí druhé a třetí kapitoly, což je ale úprava pouze kosmetická vycházející z mého dojmu, že finální zvolené pořadí kapitol je vhodnější.

Téma práce jsem si vybrala hned z několika důvodů. Facebook, potažmo sociální sítě, které vzhledem ke svému rozšíření Facebook reprezentuje, považuji za nepřehlédnutelný fenomén naší doby, který dle mého názoru mění společenskou i mediální komunikaci. Zajímalo mě proto, jak k této sociální síti, které je zdánlivě všude plno, média reálně přistupují, a jak, případně jestli, se jejich přístup změnil. Sociální síť Facebook na českém ani na světovém internetu neexistuje příliš dlouho, ale jeho rozmach je velmi rychlý. Hlavní otázka pro mou práci tedy byla, jestli se její rozvoj projevil i v rámci mediálního zpravodajství. Analýzu, kterou ve svém textu představuji, jsem postavila na několika hypotézách. Mým záměrem bylo srovnat příspěvky s odkazem na Facebook v roce 2009 s příspěvky v roce 2011, kdy jsem předpokládala, že v roce 2011 se v médiích objevilo více textů, které odkazují na Facebook, než v roce 2009. Další hypotézou, kterou se snažím v práci potvrdit, či vyvrátit, je má teorie o

rostoucím významu Facebooku jako zpravodajském zdroji. Předpokládám, že v roce 2011 byl Facebook jako zpravodajský zdroj využíván častěji, a to především bulvárními médii, která díky němu získávají přístup k informacím ze života celebrit, ale i politiků. Zajímají mě i rozdíly v četnosti textů zmiňujících sociální síť Facebook v rámci médií, druh zpravodajství, ve kterém se informace ze sociální sítě uplatňují nejčastěji, a i způsob praktického použití Facebooku jako zpravodajského zdroje. V neposlední řadě jsem svým výzkumem chtěla zachytit proměny a trendy v přístupu k Facebooku jako k fenoménu a novému nástroji mezilidské komunikace a zmínit i zpravodajské hodnoty, které se ke zprávám založeným na informacích ze sociálních sítí váží.

# 1. Vznik a vývoj nových médií

První kapitola je stručným úvodem do problematiky nových médií, především sociálních sítí, a jejich současné situace na světovém a zvláště českém internetu. Nejprve se věnuji novým médiím, jejich charakteristikám, vývoji, a zmiňuji několik teorií vlivu a změn internetových médií na společnost, publikum i způsob konzumace médií. V návaznosti na nová média ve smyslu internetových portálů a blogů se podrobněji zabývám vznikem sociálních sítí, ze kterých vybírám ty nejzásadnější, které se dají považovat za předchůdce současných sociálních sítí. V druhé části první kapitoly představím Facebook, jeho vznik a současné postavení na internetu včetně zaměření na vývoj na českém internetu a jeho konkurenci mezi českými sociálními sítěmi.

## 1.1. Od nových médií k sociálním sítím

Marshall McLuhan v úvodu své knihy *Jak rozumět médiím* říká: „*Po více než století elektrické technologie jsme dnes globálně rozšířili svoji nervovou soustavu, čímž jsme – alespoň na své planetě – zrušili prostor a čas. Rychle se blížíme poslední fázi extenze člověka – technologické stimulaci vědomí, kdy bude tvůrčí proces poznání kolektivně a jednotně rozšířen na celou lidskou společnost...*“ (McLuhan, 2011, s. 16). McLuhan jako zásadní představitel technologického determinismu každé médium považuje za extenzi člověka a hybatel, který ovlivňuje celý chod společnosti. Martin Lister a kolektiv odkazuje ve své knize *New media* termín „nová média“ k množství výrazných změn v mediální produkci, distribuci i využití a spotřebě médií, a dá se říci, že tím navazuje na McLuhanovu myšlenku proměny společnosti (Lister, 2009, s. 13). Podle Aggse a Burkeho zásadní společenské změny, které ovlivnily rozmach nových médií, přišly s přelomem milénia a událostmi po roce 2000, respektive po roce 2001. Autoři přikládají velký význam konkrétně událostem 11. září a globální změně, která po atentátech přišla a ovlivnila myšlení lidí, států a tím i mediální sféru. Situaci po roce 2001 vnímají jako zásadní vzhledem k velkému množství témat, která vyplývala z války proti terorismu, vznikajícím sociálním nepokojům i ekonomickým změnám, díky kterým došlo k rozšíření nových médií (Briggs, Burke, 2005, s. 254 - 266). Podobně uvažuje, alespoň s ohledem na časový úsek, i Miloš Čermák. Ten ve svém příspěvku do sborníku *Zpravodajství v médiích* zařazuje výraznou existenci nových médií ve smyslu internetového zpravodajství již do roku 1995, kdy Rupert Murdoch oznámil, že všechny

noviny News Corporation budou do dvou let na webu. Do roku 1999 měla své webové verze většina amerických i evropských deníků. Po rozšíření internetových zpravodajských portálů došlo k rozmachu blogů. Čermák upozorňuje, že v roce 2004 znala výraz „blog“ většina běžných slovníků a že dochází ke změně ve vztahu médium – konzument, protože blogy jsou formou zapojení čtenářů do tvorby mediálního obsahu. Nejsou sice přímo formou zpravodajství, slouží spíše ke komentářům a vyjádřením subjektivních názorů, nicméně jsou využívány i v rámci zpravodajských projektů. Přelom 21. století Čermák vnímá jako období zásadní změny paradigmatu ve vztahu médií a jejich konzumentů stejně jako Briggs a Burke. Do začátku 21. století byl vztah mezi médii a konzumenty veden v rovině „přednášky“, po roce 2000 se mění na „konverzaci“. Lidé si již zprávy nevyhledávají, zprávy si je najdou. Jako jeden z původců této změny Čermák uvádí největší trend nového tisíciletí – sociální média. Termín samotný se podle něj objevuje pravidelně až od roku 2006 ve spojení s posilujícím fenoménem sociálních sítí (Čermák, 2011, s. 61 - 68).

## **1.2. Sociální síť**

Pokud o sociální síti mluvíme z hlediska webu 2.0, jde o „*system, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů a přátel.*“ (Pavlíček, 2010, s. 125). První sociální síť, která se funkcemi blížila dnešním sociálním sítím, což znamená, že umožňovala vytvářet profily, navazovat s ostatními vazby a procházet seznamy vazeb ostatních uživatelů, byla SixDegrees.cz v roce 1997. SixDegrees se profilovala jako síť, kde se bylo možné spojovat s ostatními uživateli a využívat chatové komunikace. Síť ale ukončila svou činnost v roce 2000, přestože dosáhla milionu uživatelů. Podle autorů článku Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, který byl publikován na webu Journal of Computer-Mediated Communication, je to dáno tím, že síť předběhla svou dobu. Do roku 2000 se lidé stále učili s prostředím internetu pracovat a neměli zájem se spojovat v rámci sítí. Provozovatelé zároveň nedokázali vnímat potenciál sociálních sítí a uživatelé si proto stěžovali na nedostatek aktivit na síti. Další významná sociální síť, Ryze.com, se objevila až v roce 2001. Ryze.com byla první profesní síť, ale nikdy se jí nepodařilo získat větší počet uživatelů. Nejúspěšnější profesní síť je LinkedIn, která vznikla v roce 2003. Ryze.com je v historii sociálních sítí důležitá především proto, že byla mateřskou

základnou ambiciózního projektu Friendster. Friendster byl doplňkem sítě Ryze.com a byl původně založen jako konkurence populární seznamky Match.com. Nefungoval ale na principu vyhledávání nových partnerů. Měl především spojovat přátele a kamarády, kteří se již nějak znají. Friendster se stal poměrně rychle oblíbený, bohužel nebyl připravený na zásadní nárůst počtu uživatel a systém databáze se začal hroutit. Sít' umožňovala prohlížet profily do čtvrté úrovně známosti, zakladatelé proto počítali s tím, že si uživatelé budou přidávat pouze své přátele. S rostoucí oblibou, která byla podpořena mediálním pokrytím, ovšem exponenciálně rostl i počet „přátel“, často ale nešlo o přátele v praktickém slova smyslu, nýbrž i o kolegy, šéfy nebo bývalé spolužáky, což znamenalo změnu v sociálním chování uživatelů. Lidé si do své sítě přidávali i zcela cizí profily, aby získali přístup k dalším profilům, a ve velkém vznikaly falešné profily celebrit a známých osobností, které taktéž pouze sbíraly kontakty. Sít' se nakonec uchýlila k restrikcím v rámci činnosti uživatelů a k mazání profilů, které vyhodnotila jako falešné. Vzhledem ke zmíněným problémům i snižující se důvěryhodnosti členů sítě ji začalo velké množství uživatel opouštět a služba nakonec zanikla. Friendster byl dle mého názoru přímým předchůdcem Facebooku, nedokázal ale využít potenciál zvyšujícího se počtu uživatel a rozšiřující se sítě kontaktů a zůstal u svého původního záměru být určitou formou seznamky, což pro něj znamenalo konec. V roce 2003 se sociální sítě začaly rozšiřovat na mainstreamové úrovni. Jednou z nejvýznamnějších vznikajících sociálních sítí, která funguje dodnes, byla sít' Myspace.com. Myspace profitovala z potíží Friendsteru, který uvažoval o zpoplatnění služby, a tak jeho uživatelé hledali alternativní sít'. Přesun na Myspace byl podpořen americkými indie-rockovými kapelami, které byly ze sítě Friendster smazány pro porušení pravidel profilů. Myspace původně nebyl založen se záměrem fungovat jako platforma pro hudební kapely, ale jejich zájem samozřejmě zakladatelé vítali, protože spolu s profily hudebníků a umělců se na sít' hlásili mladí lidé, především teenageři, kteří chtěli být se svými idoly v kontaktu. Myspace umožnil uživatelům personalizovat jejich profily, vytvořit si zřetelnou identitu a propagovat své aktivity. Stal se marketingovým nástrojem a kolem roku 2004 a 2005 byl leaderem mezi sociálními sítěmi. Po roce 2004 začaly vznikat další sociální sítě, které si udržovaly popularitu především lokálně, ale mezi nimi se pomalu objevovali i dnešní velcí hráči. V roce 2004 se začíná psát historie Facebooku, rok 2005 byl rokem založení pro sít' Youtube, o rok

později vznikl Twitter<sup>1</sup>. V roce 2011 spustil největší světový vyhledávač Google svoji síť Google+. Jeho ambicí je překonat současnou nejsilnější sociální síť Facebook, jejíž pozice se ale prozatím zdá poměrně neotřesitelná. Žádná ze silných sítí současnosti již nefunguje jen jako platforma pro spojení s přáteli, ale jsou i silnými marketingovými nástroji, informačními zdroji a ovlivňují i utváří mediální prostředí a vztah médium – konzument.

### 1.3. Facebook – vznik a vývoj

Facebook byl založen bývalým studentem Harvardu Markem Zuckerbergem v roce 2004. Předcházela mu server Facemash.com, kde Zuckerberg nechal studenty hodnotit fotky dívek z univerzity, které ukradl ze systému. Facemash zaznamenal velký úspěch, během prvních čtyř hodin ho navštívilo 450 uživatelů, kteří zhodnotili 22 000 fotografií. Zuckerberg byl za svůj počín potrestán podmíněným vyloučením, ale 4. února roku 2004 spustil projekt Thefacebook, následně přejmenovaný na Facebook, který měl za cíl spojit studenty i profesory Harvardu a zjednodušit proces seznamování s lidmi i zařazování nových studentů na univerzitu. Systém byl od počátku založen na přidávání přátel a sdílení informací na profilech. Facebook nejprve sloužil pouze jako univerzitní síť Harvardu, ale už v březnu byl zpřístupněn i dalším prestižním univerzitám: Stanfordu, Yale a Columbii. V září roku 2005 se k síti připojily všechny vysoké školy v USA i významné firmy jako Apple nebo Microsoft. 26. září roku 2006 Mark Zuckerberg Facebook otevřel široké veřejnosti (Pavlíček, 2010, s. 136 – 137).

Facebook od svého vzniku rozšířil funkce i možnosti, jak se mohou uživatelé na svých stránkách realizovat. Stále je založený především na sdílení obsahu s přáteli nebo lidmi se společnými zájmy, kteří se sdružují v rámci skupin, ale díky vzrůstajícímu počtu firemních profilů i propojení s médii je i zdrojem informací. Sám Facebook o sobě říká, že: „...jeho misí je vytvořit otevřený a propojený svět. Lidé, kteří využívají Facebook, zůstávají ve spojení s přáteli i rodinou, vědí o událostech po celém světě a mají možnost sdílet a vyjádřit to, co je zajímavé.“ Společnost má v současnosti<sup>2</sup> více než tři tisíce zaměstnanců a kromě dvanácti kanceláří v USA vlastní pobočky sídlící většinou v hlavních městech dalších osmnácti zemí světa.

---

<sup>1</sup> BOYD, Danah m. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, č. 1 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html#history>.



Podle statistik, které Facebook uvádí na svých stránkách, měla ke konci prosince 2011 síť 845 milionů aktivních uživatelů měsíčně. Přes osmdesát procent uživatelů žije mimo USA a Kanadu. Síť je dostupná v sedmdesáti jazycích<sup>3</sup>.

#### **1.4. Růst „facebookové“ populace v České republice**

Facebook je v současnosti nejsilnější sociální síť na českém internetu. Tuto pozici v Čechách ale budoval postupně, i když poměrně rychle a samozřejmě na úkor jiných sítí. Česká republika má i své vlastní sociální sítě, které byly před nástupem Facebooku v listopadu 2008 poměrně populární, ale v posledních letech pocítují silný odliv uživatelů. Nejsilnějšími českými sociálními sítěmi jsou Lidé.cz a Spolužáci.cz, které patří k českému vyhledávači Seznam.cz, a Líbímseti.cz<sup>4</sup>. V prosinci roku 2007, tedy tři čtvrtě roku před vstupem Facebooku na český internet, měla síť Lidé.cz podle údajů společnosti Netmonitor 1 531 423 reálných uživatelů měsíčně, Spolužáci.cz 1 196 732 a Líbímseti.cz 929 597 uživatelů. O dva roky později, v roce 2009, kterému se v práci věnuji v rámci analýzy, byl stav pro české sítě stále příznivý. Lidé.cz měli dokonce 1 856 673 uživatelů a server Spolužáci.cz navštívilo v prosinci 1 302 347 lidí. Pouze Líbímseti.cz začalo pocítovat ztráty, počet reálných návštěvníků sítě klesl na 767 566, tedy o více než 160 tisíc. Situace na konci roku 2011 už ale jednoznačně ukazuje, že Češi během dvou let české sociální sítě masově opouštěli. Lidé.cz měli pouze 1 117 940 reálných uživatelů, Spolužáci.cz 1 055 150 a Líbímseti.cz jen 336 582<sup>5</sup>. Nejmenší pokles celkem zaznamenali Spolužáci.cz, což je dle mého názoru dáno tím, že Spolužáci.cz nefungují na stejném principu jako typické sociální sítě, které známe dnes, ale sdružují uživatele v uzavřených skupinách podle školních tříd a nejsou postavení na principu profilů a přátel. Lidé.cz i Líbímseti.cz jsou typově blíže síti ve stylu Facebooku. Od sebe se odlišují cílovými skupinami, kdy Líbímseti.cz využívají především teenageři. Facebook cílí na všechny uživatele internetu bez ohledu na věk, je proto pohodlnější být jeho součástí.

---

<sup>2</sup> Údaj pochází z Newsroomu na Facebook.com z března 2012

<sup>3</sup> Newsroom. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

<sup>4</sup> Česko a sociální sítě v číslech. In: *Http://www.lupa.cz/clanky/cesko-a-socialni-site-v-cislech/* In *Lupa.cz* [online]. 5. 8. 2011 [cit. 2012-04-09]

<sup>5</sup> 2007\_netmonitor\_offline\_report;2009\_12\_netmonitor\_offline\_report;2011\_12\_netmonitor\_offline\_report. In: *NetMonitor* [online]. c2009 and 2011 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>

Po spuštění české verze Facebooku v listopadu 2008 měla síť pouze 150 000 uživatelů udávajících jako místo původu Českou republiku. Server Lupa.cz upozornil, že již v červnu roku 2009 stoupl počet registrovaných na více než milion<sup>6</sup>. Od roku 2009 se síti podařilo překročit další milion uživatelů dokonce dvakrát. Podle aktuálních statistik společnosti Socialbakers v České republice používá momentálně Facebook 3 653 080 uživatelů, což Česko řadí na 42. místo v žebříčku využívání Facebooku dle země. Nejvíce příznivců má u nás síť ve skupině obyvatel od 18 do 34 let, věk v tomto rozmezí uvádí 56 % zaregistrovaných Čechů. Následuje věková skupina 35 až 44 let, mezi kterou je 16 % uživatelů, a až po ní přicházejí teenageři a lidé nad 44 let. Facebook u nás mají nepatrně radši ženy, těch je na něm 51 %, mužů je o dvě procenta méně<sup>7</sup>.

Neustálý příliv uživatelů samozřejmě znamená vzrůstající význam sítě pro firmy, i pro média, a to nejen z pohledu vlastní prezentace, ale i z perspektivy čerpání zdrojů.

---

<sup>6</sup> Facebook má přes milion českých uživatelů. In: *Lupa.cz* [online]. 17. 6. 2009 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/zpravicky/facebook-ma-pres-milion-ceskych-uzivatelu/>

<sup>7</sup> Czech Republic Facebook Statistics. In: *Socialbakers* [online]. c2012 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic#chart-intervals>

## 2. Zpravodajské hodnoty

Ve druhé kapitole se věnuji zpravodajským hodnotám, což jsou „...*součástí, které ovlivní, že je zpráva zařazena do médií (překročí takzvaný práh pozornosti) a rozhodují také o způsobu jejich zpracování.*“ (Osvaldová, Halada a kolektiv, 2010, s. 240). Připomínám klasické teorie a koncepty zpravodajských hodnot i proměny, které přicházejí s měnícím se mediálním prostředím a vnímáním zpráv. Zpravodajské hodnoty jsou jedním z faktorů, který sleduje v rámci analýzy, kde je mým záměrem zjistit, nakolik zprávy, které odkazují na sociální síť Facebook, zpravodajské hodnoty splňují.

### 2.1. **Koncepty zpravodajských hodnot**

Trampota ve své publikaci Zpravodajství charakterizuje zpravodajské hodnoty jako: „...*vlastnosti, kterými musí událost disponovat, aby se mohla stát zprávou.*“ V rámci konceptů zpravodajských hodnot poukazuje především na dvě teorie. První má na svědomí dvojice Galtung a Rugeová, kteří v polovině šedesátých let poprvé provedli analýzu tištěného zahraničního zpravodajství. Z výzkumu vyplynulo dvanáct hodnot: frekvence, práh pozornosti, jednoznačnost, význam, souznění, překvapení, kontinuita, variace, vztah k elitním národům, vztah k elitním osobám, personalizace a negativita. Studie ovšem byla omezená zaměřením na tištěné zpravodajství, zahraniční zpravodajství a na zprávy, které byly svým tématem svázané s konžskou, kyperskou a kubánskou krizí. Navíc záměrem autorů nebylo nastavení zpravodajských hodnot, ale naopak snaha o varování před nimi a poukázání na zkreslení informací o zemích třetího světa médií. Přesto se hodnoty, které Galtung a Rugeová ve výzkumu definovali, využívají v rámci současných mediálních studií. Podle Trampoty, který odkazuje na Končelíkovo zpracování analýzy zpravodajství Rudého práva ze šedesátých let, má ale teorie i další mezery. Hodnoty nelze přesně aplikovat v odlišných politických a kulturních prostředích. Především hodnoty personalizace, negativita, spojení s elitními osobami a variace se nedají použít v totalitní společnosti, vzhledem k tomu, že média v totalitním režimu kladly větší důraz na kolektiv, úspěchy hospodářství a průmyslu, tudíž převládaly zprávy pozitivní. S ohledem na monotónní politické zpravodajství byla omezena i hodnota variace a důrazu na elitní osoby, které v totalitním režimu nebyly

vyzdvihovány. Zájem média projevovale naopak o příběhy obyčejných lidí, kteří úspěšně žijí a pracují v socialismu. Trampota považuje za přesnější zpravodajské hodnoty podle Westerstahla a Johanssona, kteří v devadesátých letech analyzovali zprávy napříč mediálními typy. Z analýzy vyšlo pět hodnot: důležitost, která je poměřována indexem vypočítaným z velikosti populace, hrubého národního produktu a výdajů na zbrojení, blízkost sestávající ze tří dimenzí – geografické, obchodní a kulturní, dramatičnost, přístup ve smyslu technické možnosti novinářů dostat se k informacím, a ideologie (Trampota, 2006, s. 26; 27).

Stephan Russ-Mohl a Hana Bakičová uvádějí v publikaci *Žurnalistika* jako příklad zpravodajských hodnot hodnoty definované Winfriedem Schulzem v sedmdesátých letech. Podle autorů platí šest faktorů, které Schulz uvedl, i dnes. Zpravodajské hodnoty podle Schulze zahrnují čas, pod který spadá aktualita, trvání události a kontinuita. Aktualita je nejdůležitějším kritériem, protože pokud událost není aktuální, nemá žádnou šanci stát se zprávou. Uzavřené události jsou podle autorů při výběru zpráv upřednostňovány před těmi, které trvají déle, a nakonec ty témata, o kterých už publikum něco ví a jsou zavedená, mají větší šanci stát se zprávami, než úplné novinky. Takové události se totiž snadněji setkávají s očekáváním publika. Další hodnota téměř kopíruje jednu z hodnot Westerstahla a Johanssona – je to blízkost. Schulz blízkost dělí na geograficky prostorovou, kdy hodnota zprávy klesá se zvětšující se vzdáleností mezi místem události a dosahem působnosti média, dále zařazuje kulturní blízkost, která odkazuje na kulturní vazby k zemi, ve které se událost odehrála, a politickou blízkost, která závisí na existujících politických a ekonomických vztazích. V rámci blízkosti Schulz řeší i relevanci, to znamená vztahu k publiku. Další hodnotou je status. V rámci statusu rozhoduje regionální nebo národní centrálnost události, tj. jaké postavení a význam ve světě má místo, ve kterém se potenciální zpráva udála. Dále do statusu patří osobní vliv a prominentnost aktérů, což odpovídá hodnotě vztahu k elitním osobám u Galtunga a Rudgeové. Schulz uvedl i hodnoty dynamika, valence a identifikace. Dynamika v sobě zahrnuje pojmy překvapení, struktura a intenzita – událost musí šokovat, vzbudit pozornost a mít co nejjednodušší skladbu, aby ji publikum dokázalo vstřebat. Valence se zabývá negativismem a pozitivismem zpráv, identifikace by se dala srovnat s hodnotou personalizace. Publikum se s událostí musí umět identifikovat, aby jí bylo schopné věřit. Russ-Mohl a Bakičová přidávají ještě možnost prezentace v obrazech, kterou považují za aktuální. Tento sedmý faktor autoři

příkládají televizi, ale připomínají, že se bez něj neobejdou už ani tisková média (Russ-Mohl; Bakičová, 2005, s. 98 – 105).

Paul Brighton a Dennis Foy uvádějí ve své knize *News values* novější teorie zpravodajských hodnot. Připomínají koncepty Denise McShana, který i na základě své novinářské praxe popsal jako zásadní pro událost kategorie konfliktnost, nebezpečí pro komunitu, neobyčejnost, skandálnost a individualismus. Autoři připomínají i práci Harcupa a O’Neillse z roku 2001, kteří se pokusili aktualizovat a doplnit hodnoty ustanovené studií Galtunga a Rugeové. Z jejich výzkumu vyšlo deset hodnot: silné elity, celebrity, zábavnost, překvapení, špatné zprávy, dobré zprávy, rozsah, relevance, návaznost a mediální agenda. Hodnoty podle Harcupa a O’Neillse se dají rozdělit do tří skupin: podle vztahu aktérů k příběhu, dle koncepce události a vlivu mediální praxe. Brighton a Foy doplňují přehled teorií i konceptem Harrisona z roku 2006, který zpravodajské hodnoty dle mého názoru nejvíce přiblížil současné mediální situaci. Zařadil mezi ně: dostupnost obrazového nebo filmového materiálu (podstatné především pro TV), krátké a dramatické události s potenciálem senzace, hodnota novinky, možnost krátké reportáže, velké měřítko, negativita, očekávatelnost nebo neočekávatelnost, relevance/význam, podobné události v médiích, vyvážený program, elitní osobnosti/národy, personalizované zarámování události nebo – li “human interest“<sup>8</sup> (Brighton; Foy, 2007, s. 8; 9).

## **2.2. Proměna zpravodajských hodnot v rámci současného mediálního prostředí**

Jak je vidět na teoriích jednotlivých zmíněných autorů, koncept zpravodajských hodnot se velmi mění a některé teorie jsou zcela odlišné od původní analýzy Galtunga a Rugeové. Zřejmě o žádné se nedá tvrdit, že je možné ji aplikovat na veškerá média v jakémkoli kontextu. Jak jsem již připomněla, v šedesátých letech jistě aktuální hodnoty Galtunga a Rugeové nebylo možné použít v plném rozsahu v totalitním režimu, přestože šlo o stejnou dobu. Politické prostředí pojetí zpravodajských hodnot jednoznačně ovlivňuje. Trampota ve Zpravodajství připomíná, že vnímání zpráv se liší nejen historicky a kulturně jako to platí pro jiné politické systémy země, ale i v závislosti na konkrétním médiu a jeho zaměření. Nejlépe se tento fakt demonstruje na

<sup>8</sup> Termín „human interest“ je možné doslovně přeložit jako „lidské zájmy“. V kontextu, ve kterém ho používá Brighton a Foy lze výraz chápat jako schopnost události „vtáhnout“ do děje

zprávách bulvárních médií, která často upřednostňují negativní události, události spojené s elitními osobami nebo události, které je možné personifikovat (Trampota, 2006, s. 28). Russ-Mohl a Bakičová si taktéž všímají odlišností v posuzování hodnot u médií. Jako příklad uvádějí rozdíly ve zpravodajství celostátních a regionálních médií, dále ale zmiňují i cílovou skupinu média nebo jeho periodicitu, což jsou podle nich aspekty, které hodnoty taktéž ovlivňují. Média, která nemají možnost být denně aktuální, by podle autorů měla umět na tématu najít opomenutý aspekt nebo jiný úhel pohledu, aby čtenáře nebo publikum nenudilo, zpravodajské hodnoty proto pro něj budou jiné než pro deníky. Russ-Mohl a Bakičová upozorňují na pohyblivost a proměnlivost zpravodajských hodnot i díky současným změnám v mediální produkci a prostředí. Stírají se rozdíly mezi zpravodajstvím a zábavou, i seriózní deník dnes otiskne na předních stránkách zprávu, která by ještě před pár lety patřila do rubriky zajímavostí. Dochází k opotřebovanosti témat, na významu získává faktor dynamičnosti na úkor kontinuity. Média hnaná potřebou zvýšit sledovanost nebo náklad čím dál více upřednostňují hodnoty dramatickosti, senzace, překvapení a negativity. Roste kult hvězd a prominentů, tudíž je i v nebulvárních médiích stále častěji upřednostňována hodnota vztahu s elitami. Russ-Mohl a Bakičová si všímají i toho, že ve srovnání s tématy týkajícími se zahraničí nebo vysoké politiky posílil význam témat regionálních, což je dle mého názoru spojené s hodnotou personalizace, kterou Trampota ve Zpravodajství přisuzuje spíše bulvárním médiím. Změny v systému zpravodajských hodnot autoři publikace *Žurnalistika* vystihují prohlášením, že důležité je to, že se něco děje. Už méně je podstatné správné zařazení události a její srozumitelnost (Russ-Mohl; Bakičová, 2005, s. 106; 107).

Proměny mediální sféry a tím pádem i systému zpravodajských hodnot řeší i Brighton a Foy v *News values*. Svět, ve kterém Galtung a Rugeová zveřejnili první zpravodajské hodnoty, se od dnešního zásadně lišil a lišila se i mediální sféra. V polovině šedesátých let víceméně neexistovaly živé televizní přenosy, reportáže se nevysílaly v reálném čase. Média spoléhala na zdroje svých zpravodajů, kteří informace předávali faxem, nebo na významné tiskové agentury. Uzávěrky byly určovány tiskárnami. Při produkci zprávy bylo mnohem více času na vypracování zprávy do podoby, která by splňovala očekávání čtenářů i vedení média. Zásadní přelom v produkci zpráv podle autorů přišel s atentáty na World Trade Center 11. září 2001. Po nárazu prvního letadla do severní věže centra se k události obrátila pozornost téměř všech médií. Náraz druhého letadla tak byl vysílán v přímém přenosu po celém světě.

Následovalo co nejrychlejší publikování a zveřejnění videí i fotek, které byly pořízeny ve chvíli útoku. Šlo často o záběry lidí, kteří se zoufale snažili zachránit nebo se vyhnout uhoření skokem z věží. Zveřejněním těchto materiálů došlo podle autorů k určitému překročení hranice soukromí jednotlivců. Televize i rozhlas o události vysílaly nepřetržitě několik hodin bez editování zpráv a bez vědomí toho, jak se bude situace vyvíjet. Tisková média měla v tu chvíli výhodu vydání do druhého dne a mohla zprávy obohatit o doplňující a ucelenější informace, televize a rozhlas vysílaly živelněji. Brighton a Foy nezapomínají ani na další fenomén, který se s 11. zářím na mediální scéně objevil, a to na velkou aktivitu a roli blogů a internetových médií, což zmiňují již v první kapitole v návaznosti na názor Asy Briggse a Petera Burka v jejich publikaci *A social history of the media*.

Současná média pracují především s informací, kterou se snaží prodat co nejdříve, nezbyvá proto čas na detaily. Cílem novinářů je zaujmout co nejširší publikum na co nejdelší dobu, z událostí se proto stávají takzvané „rolling news“. Autoři pojem „rolling news“ používají pro zprávy, které se stále vyvíjejí. Média o události informují a pak ji dále rozvíjejí, obohacují o nové informace, předpoklady, svědectví a komentáře do té doby, dokud ji nepřebije událost jiná, aktuálnější.

Brighton a Foy uznávají původní systém zpravodajských hodnot daný výzkumem Galtunga a Rugeové v kontextu jejich doby, ale vzhledem k výše zmíněným změnám mediálního prostředí navrhli nové hodnoty, které podle nich reflektují dnešní média a rychlost současného zpravodajství. Jako první uvádějí relevanci, kdy novinář musí poznat, pro jaké publikum je zpráva vhodná, zda - li se hodí pro lokální komunikaci nebo je zajímavá i pro širší publikum. Tato hodnota by mohla být zaměnitelná s hodnotou blízkosti, kterou uváděl například Schulz, ale podle Brightona a Foye je její pojetí trošku jiné. V současném globálním světě nás může ovlivnit i událost, která se odehrála na jiném kontinentě, což by se dalo demonstrovat opět třeba na 11. září a jeho dopadech na svět. Podle autorů by správný novinář měl umět tyto dopady odhadnout. Další hodnotou je aktuálnost. Pokud nejde o opravdovou a žhavou novinku a aktualitu, nemá událost ve zpravodajství co dělat. Výjimkou jsou nové informace o minulých událostech, které přináší rozšiřující fakta či pohled. Třetím aspektem je kompozice. Zpráva musí zapadat do konceptu zpravodajství, editoři by se měli vyhýbat podobným tématům a snažit se je případně sdružit v jedno téma, aby zpravodajství bylo atraktivní. Hodnota očekávatelnosti řeší, jestli publikum má o informaci zájem. Pokud by se veřejnost o určité události nebo faktu nedozvěděla, považovala by to za špatné a

matoucí. Typickým příkladem jsou podle autorů zprávy o kriminálních činech a případech. Pátou platnou hodnotou podle Brightona a Foye je neobyčejnost. Vše co se zásadně vymyká zavedeným pořádkům a očekáváním má potenciál zprávy. Předposlední hodnota se vztahuje k elitám, ať už jde o osoby, organizace či skupiny. Přeložit by ji bylo možné jako „cena“ nebo „hodnota“ ve smyslu objektu zprávy<sup>9</sup>. Zde autoři rozšiřují hodnotu vztahu k elitním národům do současného extrému – cokoli dělá elita, se dá považovat za zprávu. Poslední hodnotou jsou externí vlivy. V dnešním světě by měl novinář vždy zvážit, jestli je potenciální obsah zprávy „čistý“, nebo ovlivněný zvenku, ať už vlastníkem organizace, inzerentem nebo politiky (Brighton; Foy, 2007, s. 14 - 30).

---

<sup>9</sup> Originální výraz je „value“



### 3. Novinářské zdroje v digitální éře

V poslední kapitole teoretické části mé diplomové práce se věnuji proměně práce se zdroji, kterou způsobil rozmach internetu. V kapitole na základě tvrzení odborníků a mediálních teoretiků ukazují, že internet a jeho možnosti změnil přístup novinářů ke zdrojům a logicky zrychlily přenos informací. Ne vždy je ale tato změna ku prospěchu věci, stále je nejdůležitější profesionalita jednotlivců a jejich vůle nespokojit se s poměrně jednoduše dostupnými informacemi.

#### 3.1. Práce se zdroji online – přínos a rizika

Příchod internetu a digitálních technologií do světa médií zásadně ovlivnil způsob získávání zdrojů a práce s nimi. Novinář byl v minulosti mnohem více závislý na svých vlastních kontaktech a aktivitě. Jak přiznává Šmíd v knize *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*, dnes už neobstojí model novináře, který obchází místa s událostním potenciálem, jako jsou policejní stanice, nemocnice, úřady a podobně, nebo navazuje kontakty s lidmi s určitým postavením, aby se ke zdroji událostí dostal (Šmíd; Trunečková, 2009, s. 22).

Paul Manning sleduje ve své publikaci *News and News Sources* změny ve vztahu novinářů a zdrojů s rozvojem technologií a mezi první, kdo z těchto změn značně benefitoval, řadí vysílací média. Jako zásadní pro urychlení čerpání zdrojů i předání zpráv vnímá vynález videa, které nahradilo film, a vznik satelitního komunikačního systému. Manning srovnává současnost se situací v raných osmdesátých letech, kdy reportéři museli natočit film se svojí reportáží, opatřit ho zvukovou stopou a dodat do redakce, což v případě, že natáčeli například ze zahraničí, mohlo trvat i několik dní. Video umožňuje natočit reportáž okamžitě a pomocí satelitních spojení zaslat přímo do vysílání. Technologické změny přinesly proměnu práce i pro novináře z tiskových médií. Rychlost komunikace je větší, korespondenti mohou své články odeslat odkudkoli ze světa. Stačí jen mít mobilní telefon s připojením nebo laptop (Manning, 2001, s. 76).

Šmíd ve svém textu zmiňuje stejně jako Manning výhodu zrychlení a nastavení spojení novináře s jeho zdrojem, redakcí a případně i publikem pomocí internetu, respektive elektronické pošty. Zejména ale upozorňuje na to, že rozmach internetu a jeho propojení se žurnalistikou znamená využívání online archivů tiskových agentur,

systemů databází i stále většího množství volně přístupných webových stránek. Internet nebyvale rozšířil možnosti přístupu k informacím a zdrojům, Šmíd ale vyjadřuje obavu, nakolik tento rozmach přispívá jen ke kvantitě, nebo i kvalitě žurnalistické produkce. Upozorňuje na fakt, že novinář, který neopustí redakční místnost a omezí se na získávání informací prostřednictvím internetu, ztrácí bezprostřední styk s realitou, která zahrnuje i neverbální součást komunikace s informujícími osobami, což je někdy důležitým vodítkem k další informaci nebo jejímu pozadí. Spoléhání na technologie se nevyplatí i proto, že ani dnes stále nenajdeme veškerá důležitá fakta online, proto by součástí novinářské práce měly i nadále být knihovny, studovny i archivy. Trvání na online zdrojích či komunikace s informátory výhradně pomocí mobilních telefonů vede k tomu, že si novinář není schopen informaci přesně ověřit, protože se nenachází přímo na místě, ve středu dění (Šmíd; Trunečková, 2009, s. 21; 22).

Manning ve své knize zmiňuje taktéž dva pohledy na využívání internetu jako zdroje. První nazývá „ultra-techno-optimistický“ a mezi jeho představitele řadí například Toma Kocha, jehož myšlenky ve své práci cituje. Koch věří, že internet změní obsah žurnalistiky i vztahy žurnalistů s jejich zdroji, především s politickými elitami. Novináři již nejsou vázaní na informace z oficiálních zdrojů, protože si mohou sami sehnat rovnocenné nebo i hodnotnější informace a jsou schopní ověřovat pravdivost výroků osobností. Navíc dle Kocha internet umožňuje novinářům pracovat všestranněji a bez nutnosti specializace. Zvládnou se soustředit na to, co je zrovna aktuální, co je zajímavé a co se hodí médiu, ve kterém pracují, bez ohledu na zaměření tématu. Organizace tak ušetří za specializované korespondenty. Odpadá i nutnost „balancování“ mezi zdroji, protože novináři jsou schopní si podklady získat sami pomocí elektronických databází. To podle Kocha očistí i jméno mediálních organizací, které byly příliš dlouho asociovány s politickými elitami.

Jako protipól Manning uvádí i opačný pohled, který nazývá „techno-pesimistický“. Oponenti optimistického pohledu na žurnalistiku v digitální éře upozorňují, že rychlejší přenos zpráv a pořizování reportáží nutně neznamená, že zpravodajství je kvalitnější. Jeden ze zástupců kritického proudu, kterého Manning cituje, je Elihu Katz, který dlouhodobě kritizuje CNN a další zpravodajské stanice, které pracují s fenoménem „rolling news“. Katz upozorňuje, že televize se už ani nesnaží zprávy editovat. Necháávají informace plynout v přirozeném sledu, i přesto, že jejich příval někdy divákovi nemusí dávat smysl. Pesimistický pohled také upozorňuje na to, že snaha o co nejrychlejší informování může vést k pomíjení základního pravidla

žurnalistiky, což je ověřování informace a verifikace zdrojů. Díky tomu se může snadno stát, že se zpráva, která není zcela pravdivá, rozšíří médii po celém světě. Rychlost získávání informací a publikování zpráv na internetu také vede ke snaze vydavatelů tiskových médií být co nejaktuálnější a vydávat noviny častěji, nebo reagovat na aktuální situaci vydáním speciálů. V těchto případech jsou ale velmi napjaté termíny uzávěrek, které novináře nutí pracovat ve spěchu. I tyto případy ohrožují základní žurnalistické procedury jako je doplnění kontextu a pozadí události, důkladné prověření zdrojů i srovnání informace s dalšími nezávislými zdroji nebo provedení analýzy informace či její zhodnocení. Kritici novinářské práce ve věku internetu také narážejí na téma „multi-schopností“ a „multi-znalostí“ současných žurnalistů. Fenomén, kdy každý dělá všechno, podle nich naopak vede k tomu, že novináři nebudou dostatečně kompetentní a nebudou mít dostatečné znalosti ani vztahy se zdroji, které jsou důležité pro produkci zpráv zasazených do odpovídajícího kontextu (Manning, 2001, s. 78; 79).

## 4. Mediální analýza: Facebook v médiích v letech 2009 a 2011

Úkolem mé práce je zjistit, jak často se ve vybraných českých médiích objevuje sociální síť Facebook a v rámci této problematiky se práce zabývá i tím, jak česká média využívají Facebook jako zpravodajský zdroj. Na výsledcích jsem chtěla nejen ověřit, potvrdit či případně vyvrátit hypotézy, které jsem uvedla v úvodu, ale i zhodnotit, jak média s Facebookem nakládají, jak jeho existenci využívají a v případě, že ho vnímají i jako zpravodajský zdroj, nakolik postupují dle zpravodajských hodnot.

Pro svoji analýzu jsem si vybrala posledních pět měsíců let 2009 a 2011 s ohledem na situaci v obou letech. Facebook se na českém internetu objevil v listopadu 2008. Srpen až prosinec roku 2009 již poskytuje relativně velký odstup a média jsou se sociální sítí již seznámená natolik, aby ji brala v potaz. V roce 2011 Facebook masivně posiloval, což dokazuje odliv uživatelů českých sítí, které zde byly populární do jeho nástupu, především Líbímseti.cz a Lidé.cz. Časová perioda od 1. srpna do 31. prosince se ale dá nazvat klidnějším obdobím, ve zpravodajství se přestaly objevovat zmínky o Africké revoluce, za kterou stála i komunita na Facebooku. I z tohoto důvodu jsem zvolila zrovna toto konkrétní období, zpravodajství nebylo výrazněji ovlivněné velikou kauzou, kde Facebook hrál významnou roli. Horizont dvou let navíc už mohl stačit k tomu, aby Facebook ve společnosti získal určitý status i postavení.

Analyzovala jsem pět médií: zpravodajský web Aktuálně.cz, bulvární deník Blesk, deník Hospodářské noviny, deník MF Dnes a zpravodajský web iDNES.cz. Jak jsem vysvětlila v úvodu, rozhodla jsem se vynechat agenturní zpravodajství vzhledem k tomu, že zmíněná média z agenturního zpravodajství často vycházejí, proto by se některé zprávy mohly dublovat. Média jsem zvolila s ohledem na jejich různá zaměření a charakter, ale i další specifika. Aktuálně.cz jsem si vybrala z toho důvodu, že je mezi velkými zpravodajskými servery jediný, který není spojený s žádným deníkem ani jiným tištěným médiem a funguje zcela samostatně. Aktuálně.cz je jeden z nejnavštěvovanějších zpravodajských portálů. Na konci roku 2009 měl měsíční návštěvnost přes 1 200 000 reálných uživatelů, v prosinci roku 2011 si zprávy na něm četlo měsíčně téměř 1 350 000 uživatelů<sup>10</sup>. Blesk je dlouhodobě nejčtenějším českým deníkem, v roce 2009 byla podle dat Media Projektu jeho čtenost 1 400 000. V průběhu

---

<sup>10</sup> 2009\_12\_netmonitor\_offline\_report; 2011\_12\_netmonitor\_offline\_report. In: *NetMonitor* [online]. c2009; c2011 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>

roku 2011 klesla na 1 290 000, ale stále se Blesk s přehledem drží na první příčce jako nejčtenější tištěné médium v zemi. Svým charakterem bulvárního média se navíc odlišuje od ostatních vybraných médií, protože ta jsou všechna považována víceméně za seriózní média. Hospodářské noviny jsou sice nejméně čteným deníkem, data Media Projektu v roce 2009 uvádí čtenost 201 000 a 194 000 v roce 2011, ale pro moji analýzu jsou zajímavé svým zaměřením. Hospodářské noviny se specializují spíše na ekonomické a politické zpravodajství, které zajímá především podnikatelskou sféru, a nejsou čtené masovou veřejností. MF Dnes jsem si zvolila, protože je druhým nejčtenějším deníkem a prvním „seriózním“. Čtenost MF Dnes v roce 2009 byla 973 000, v roce 2011 se propadla na 797 000, ale stále se spolu s Bleskem drží bezpečně před ostatními deníky<sup>11</sup>. Server iDNES.cz jsem si vybrala právě kvůli spojení s MF Dnes. Portál vznikl v roce 1998 jako online platforma deníku MF Dnes<sup>12</sup>. V současnosti je druhým nejčtenějším zpravodajským serverem v České republice po serveru Novinky.cz který je propojený s deníkem Právo a se kterým neustále bojuje o prvenství v žebříčku českých zpravodajských portálů<sup>13</sup>. Návštěvnost iDnes.cz se na konci roku 2009 pohybovala kolem 3 200 000 reálných uživatelů měsíčně. V roce 2011 to bylo dokonce téměř 3 900 000 čtenářů<sup>14</sup>.

V rámci své analýzy jsem zkoumala počet textů, ve kterých se vyskytla zmínka o Facebooku v jakémkoli kontextu a četnosti. Příspěvky jsem si rozdělila do sedmi kategorií podle kritérií, které uvádím v závorkách:

1. domácí zpravodajství (politické, ekonomické, krimi zpravodajství z České republiky)
2. zahraniční zpravodajství (politické, ekonomické, krimi zpravodajství ze světa)
3. regionální zpravodajství (politické, ekonomické, krimi zpravodajství z regionů – vydané v regionálních mutacích)
4. kultura (veškeré kulturní zpravodajství)
5. sport (veškeré sportovní zpravodajství)
6. společnost (zpravodajství ze showbusinessu, ze světa celebrit)

<sup>11</sup> 2009 Media Projekt; 2011 Media Projekt. In: *Unie vydavatelů ČR* [online]. c2010; c2012 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z:

<http://www.unievydavatelu.cz/Upload/771.pdf>; <http://www.unievydavatelu.cz/Upload/981.pdf>

<sup>12</sup> O iDNES.cz. *IDNES.cz* [online]. c2012 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z:

[http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all\cs\\_produkty-a-sluzby\\_idnes-cz.htm](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm)

<sup>13</sup> viz veřejné výstupy Netmonitoru listopad 2011 – březen 2012

7. ostatní příspěvky a komentáře (ostatní – komentáře, glosy, názory, technologie, lifestylevé články, zajímavosti, kuriozity)

Do kategorie „domácí zpravodajství“ jsem řadila příspěvky týkající se domácí politické situace, ekonomické zprávy z České republiky, informace o závažných událostech kriminálního charakteru a podobné. Kategorie „zahraniční zpravodajství“ obsahovala totéž, ale se zaměřením na ostatní země. Rozhodla jsem se nevytvořit speciální kategorii ekonomika, ale řadit příspěvky týkající se ekonomiky mezi domácí či zahraniční zpravodajství a to z toho důvodu, že ekonomika velmi úzce souvisí s politikou a děním v jednotlivých zemích, proto jsem usoudila, že tyto subkategorie lze zastřešit jednou, respektive dvěma kategoriemi. Mezi příspěvky z „regionálního zpravodajství“ jsem řadila ty, které samotná média jako regionální označila, což znamená, že se objevily výhradně v regionálních mutacích nebo částech serverů zaměřených na region. Obsahově muselo jít o podobné zprávy jako v kategoriích předchozích. Kategorie „kultura“ a „sport“ pojaly veškeré zprávy týkající se kultury a sportu bez ohledu na to, kde se událost stala. V tomto případě jsem se rozhodla vytvořit dvě speciální kategorie z toho důvodu, že tyto dvě oblasti mají svá specifika a v médiích často svůj vlastní prostor, který se věnuje výhradně kulturnímu nebo sportovnímu zpravodajství. Do kategorie „společnost“ jsem zařadila všechny zprávy týkající se celebrit, případně i zprávy o sportovcích, které řešily výhradně jejich soukromý život. Nejširší kategorie byla „ostatní příspěvky a komentáře“, do které spadají různé kuriozity, texty o technice, hrách a technologiích, a dále i komentáře a názorové články, tudíž veškeré informace, které jsem nepovažovala za zpravodajství. Diskutabilní by v tomto případě mohla být absence kategorie, která by se zabývala pouze technologiemi. Rozhodla jsem se i tyto texty řadit do kategorie ostatních z toho důvodu, že pro čtenáře zkoumaných médií jsou většinou zajímavostí, nejsou součástí vydání každý den a já je nepovažuji za zpravodajské. Vyhledané příspěvky, ve kterých se vyskytla zmínka o sociální síti Facebook, jsem dále dělila i s ohledem na jejich použití termínu Facebook. Ty jsem rozdělila do pěti kategorií:

1. akce a iniciativy odehrávající se na Facebooku jako předmět
2. Facebook jako předmět
3. Facebook jako zdroj

---

<sup>14</sup> 2009\_12\_netmonitor\_offline\_report; 2011\_12\_netmonitor\_offline\_report. In: *NetMonitor* [online]. c2009; c2011 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>

4. událost mimo online prostředí s kořeny na síti
5. ostatní zmínky

Do kategorie „akce a iniciativy“ jsem řadila texty, které zmiňovaly nebo se zabývaly aktivitami na Facebooku a které v kontextu evidentně probíhaly právě pouze na Facebooku a neměly žádný přesah. Kategorie „Facebook jako předmět“ zahrnuje veškeré příspěvky, které se týkají sociální sítě jako celku či jako značky. Do kategorie „Facebook jako zdroj“, které jsem se při vyhodnocování věnovala nejvíce, jsem řadila všechny texty, které nějakým způsobem z Facebooku citovaly, byly v nich informace ze stránek, které byly podstatné pro doplnění zprávy, a nešlo pouze o upozornění na existenci skupiny či události, nebo byla použita fotografie ze sociální sítě. V rámci kategorie „událost mimo online prostředí s kořeny na síti“ jsem zařadila vše, kde se zmiňovala aktivita, událost nebo situace, které předcházela jakákoli činnost na Facebooku. Do poslední kategorie „ostatní zmínky“ patří veškeré texty, ve kterých se Facebook objevil v rámci výčtu dalších podobných služeb jako zmínka bez navazujícího smyslu, nebo byl ve zprávě přidán pouze odkaz na facebookovou stránku bez další doplňující informace. Po rozřídění všech příspěvků do příslušných kategorií jsem se snažila vzájemně srovnat výsledky za obě dvě zkoumaná období podle počtu textů s jakýmkoliv výskytem termínu „Facebook“ a potom již pouze na příspěvky, kde Facebook fungoval jako jeden ze zdrojů informací.

#### **4.1. Příspěvky s termínem Facebook od 1. srpna do 31. prosince roku 2009**

Mezi 1. srpnem a 31. prosincem roku 2009 se ve zkoumaných médiích objevilo 550 příspěvků, které obsahovaly slovo Facebook. Server Aktuálně.cz publikoval za zmíněné období 80 textů, kde se objevil výraz Facebook. Nejčastěji ho zmiňoval ve zprávách z domova a zahraničí – 41 % se hodilo do první kategorie a 33 % do kategorie druhé. Nejméně se Facebook objevil v kontextu regionálního zpravodajství, do kterého jsem nezařadila ani jeden text. V ostatních kategoriích (společnost, sport, kultura a ostatní příspěvky a komentáře) server Aktuálně.cz publikoval od 3 % do 10 % textů. Přestože hodnocení vztahu médií k Facebooku a analýza zabarvení příspěvků není úkolem mé práce, vzhledem ke zjištěným skutečnostem jsem se rozhodla vždy stručně popsat můj dojem z přístupu médií k této sociální síti, který jsem na základě studia textů

získala. Server Aktuálně.cz Facebook pojímal poměrně negativně. Často se objevovaly články a příspěvky, které před Facebookem jako takovým varovaly. Šlo o názorové texty na téma bezpečnosti, možné ztráty soukromí a úniku dat ze sociální sítě, ale i zprávy ze zahraničí, kde Facebook funguje o něco déle, společnost je na něj zvyklá více než česká a to přináší i svá rizika. Jako příklad mohu uvést zprávu z Velké Británie, kde si školáci na síti vytvořili skupinu požadující odvolání ředitele školy. Událost byla okomentována negativně směrem k Facebooku, který má podle komentáře špatný vliv na mládež. Facebookové skupiny jako hrozbu, která umožňuje lidem shromažďovat se a šířit často i ilegální postoje, server Aktuálně.cz zmínil několikrát. Na druhou stranu v jednom z komentářů politické situace v České republice autor naopak Facebook ohodnotil jako dobrý způsob, jak veřejnost opět zapojit do dění a aktivně bojovat za své politické názory. S politikou byl obsah zpráv spjat značně. V druhé polovině roku 2009 se do facebookového světa již zapojila většina předních českých politiků, kteří sociální síť využívali pro komunikaci s fanoušky, voliči a nakonec i s médii. Do popředí se dostaly i veškeré politické či proti-politické iniciativy, které se na Facebooku objevily, a server Aktuálně.cz jim věnoval prostor. Dle mého názoru to bylo dáno takzvanou „vajíčkovou aférou“, která probíhala před volbami do Evropského parlamentu a měla své kořeny právě na sociální síti Facebook, což ostatně ve své práci z roku 2010 s názvem „Občanský aktivismus a nová média: mediální obraz konvergence sociální sítě Facebook a "vajíčkové aféry" před volbami do Evropského parlamentu 2009“ rozebrala již Mirka Reifová z katedry Mediálních studií. Média pochopila, že skupiny a události na Facebooku nejsou pouze zábavou teenagerů, ale začínají být projevem společnosti, který stojí za pozornost. Přes zprávy s poměrně negativními, nedůvěřivými postoji vůči sociálním sítím je server Aktuálně.cz prvním médiem z mnou zkoumaných, který upozorňoval na svoji vlastní stránku na Facebooku a inicioval aktivitu k zapálení svíček k 17. listopadu<sup>15</sup>.

Deník Blesk přistupoval k Facebooku podobně jako Aktuálně.cz, tudíž taktéž s nedůvěrou. Příspěvků s tímto termínem v roce 2009 publikoval nejméně ze všech zkoumaných médií, pouze 45. Nejvíce textů se objevilo v zahraničním zpravodajství – 33 %, následoval sport s 22 %. Téměř všechny texty měly poměrně velmi bulvární charakter. Pouze v sekci zahraničního a domácího zpravodajství by se daly považovat za méně bulvární. Blesk řešil další kauzu Silvia Berlusconiho, papeže, kterého napadla

<sup>15</sup> *Aktuálně.cz* [online]. c1999-2012 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/>



na veřejnosti žena, i pár, kterému se podařilo na galavečeři do Bílého domu dostat bez pozvání. V rámci domácího zpravodajství, kterému ovšem spolu s výrazem Facebook věnoval pouze 16 % článků, stejně jako ostatní média informoval o politické situaci v zemi nebo o událostech po útoku na romskou rodinu ve Vítkově, která se na Facebooku velmi aktivně řešila, a tato aktivita byla předmětem policejního vyšetřování. Nebezpečí a rizika Facebooku deník demonstroval na zprávě z Velké Británie, kde se dívka seznámila na síti s mužem, který ji poté při osobním setkání zavraždil, nebo na další zahraniční zprávě o šikaně na síti s následkem smrti. Na druhou stranu ale Blesk publikoval kuriózní výzkum, který tvrdí, že Facebook pozitivně ovlivňuje inteligenci uživatelů. Větší množství příspěvků Blesk publikoval v kategorii sportu, ty ale byly povětšinou velmi bulvární. Často šlo o úmrtí a zranění sportovců a líčení smutku pozůstalých, či obav blízkých. Překvapivě málo Blesk ve zkoumaném období využíval Facebook v rámci zpráv o celebritách, těch bylo jen 13 % (Blesk, 2009, č. 178 – 304).

Zcela odlišný přístup k sociální síti Facebook než server Aktuálně.cz a deník Blesk měl v roce 2009 deník Hospodářské noviny. Ve zkoumaném období deník vydal 75 textů, kde byl zmíněn Facebook. Nejvíce se termín Facebook objevoval v domácím zpravodajství (35 % zpráv) a v kategorii ostatní zmínky a komentáře (33 % textů). Z domácího zpravodajství se stejně jako ostatní média deník Hospodářské noviny ve velkém věnoval politické situaci a přestřelkám mezi politiky, ke kterým politici začali Facebook hojně využívat. Dalším tématem bylo opět i řešení kauzy malé Natálky, která se přesunula právě na Facebook. Vysoké číslo příspěvků v ostatních zmínkách a komentářích je způsobeno články a názory ze světa technologií a marketingu, kde měl Facebook svůj prostor. Texty o sociálních sítích v Hospodářských novinách v posledních pěti měsících roku 2009 byly velmi konstruktivní. Týkaly se sociálních sítí, potažmo Facebooku jako fenoménu, snažily se rozkrýt jejich roli a přínos společnosti včetně pozitiv i negativ, mezi která někteří autoři řadili například změny v mezilidských vztazích, a popsat jejich předpokládaný vývoj. Facebook a aktivity na něm byly často zmiňovány i v rozhovorech s osobnostmi ze světa obchodu, marketingu či reklamy, kde je novináři i zpovídání vnímali jako užitečný nástroj marketingové komunikace. Zprávám ze zahraničí bylo věnováno 19 % příspěvků se zmínkou o Facebooku. Velmi často to také byly zprávy o Facebooku samotném, jeho firemní hodnotě, jeho ekonomické situaci, růstu i konkurenci (Hospodářské noviny, 2009, č. 178 - 304).

Server iDNES.cz publikoval v roce 2009 od začátku srpna do konce prosince 176 textů, ve kterých se objevil Facebook. iDNES.cz přistupoval k Facebooku jako k faktu, který existuje a je nutné s ním počítat. Na jednu stranu publikoval několik článků o nebezpečí sociální sítě především ve spojení s šikanou a to jak v rámci zpravodajství, tak i v rubrikách jako je Ona Dnes, kde se k tomuto fenoménu a nebezpečí online šikany u dětí vyjadřovali odborníci z řad pedagogů i psychologů. Naproti tomu ale vydal i názorový článek, kde autor uvedl několik pozitivních vlivů Facebooku ve společnosti v rámci mezilidských vztahů na příkladu matek s dětmi, které si díky sociální síti zpestřují dny na mateřské. Článků na toto téma se na serveru objevilo několik a ze všech byl znát určitý respekt k neznámému a pocit, že je nutné čtenáře s novou technologií seznámit, aby při brouzdání sociální sítí nezabloudili. Přitom ale sami redaktoři nevěděli, k čemu je vlastně to brouzdání dobré. Ze současného pohledu, kdy jsou sociální sítě nedílnou součástí našich každodenních životů, působily některé názory a komentáře až úsměvně jako právě článek Karla Škrábala, který v prvním odstavci vysvětluje, co na sociální síti znamená pojem „přítel“<sup>16</sup>. Nejsilněji byly na iDNES.cz zastoupené zprávy z domova a příspěvky z kategorie ostatní zmínky a komentáře. Textů z heslem Facebook v domácím zpravodajství bylo 27 % a příspěvků, které jsem zařadila do kolonky ostatní zmínky a komentáře, dokonce 30 %. Poměrně vysoké číslo textů v této kategorii bylo dáno právě články z rubriky jako je Ona Dnes nebo Xman, či velké množství článků o cestování, kde byl uvedený jen odkaz na Facebook. Z domácího zpravodajství se iDNES.cz věnoval stejné problematice jako média předchozí<sup>17</sup>.

Deník MF Dnes ve zkoumaném období otiskl 174 příspěvků, kde v nějakém kontextu figuroval Facebook. Je to jen o dva texty méně než na webu iDNES.cz, dalo by se tudíž tvrdit, že server iDNES.cz většinu zpráv přebral, ale úplně tomu tak není. Deník MF Dnes k Facebooku přistupoval mnohem negativněji, než jeho sesterský zpravodajský portál. Stejně jako na něm se i zde objevily příspěvky o nebezpečné online šikaně včetně případu sebevraždy dívky v Británii, která měla původ právě v šikaně na Facebooku. MF Dnes ale jak na stránkách novin, tak v přílohách často publikoval i redakční články na téma nebezpečí sociální sítě Facebook pro mladé dívky, které na síti ohrožují násilníci skrytí za profil „přítele“, vydal průzkum, který tvrdil, že si Češi neumí

---

<sup>16</sup> ŠKRÁBAL, Karel. Sociální sítě potřebují dohled policie i sociálky. In: *IDNES.cz* [online]. 2009 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/socialni-site-potrebuji-dohled-policie-i-socialky-fvq-/nazory.asp?c=A091203\\_184439\\_nazory\\_vel](http://zpravy.idnes.cz/socialni-site-potrebuji-dohled-policie-i-socialky-fvq-/nazory.asp?c=A091203_184439_nazory_vel)

své soukromí na Facebooku chránit a jejich data jsou tak neustále v nebezpečí, a upozornil i na nebezpečí závislosti na sociálních sítích. Textů o negativních dopadech sociálních sítí vyšlo v deníku a jeho přílohách poměrně velké množství, a přestože často nebyly výhradně o Facebooku, ale obecně o sociálních médiích, Facebook v nich byl jako nejrozšířenější síť dáván za příklad. Stejně jako na serveru iDNES.cz se i v MF Dnes objevily články, které radily, jak se na sociální síti pohybovat a jak se do Facebooku zaregistrovat krok po kroku. V rámci regionálního zpravodajství v Libereckém kraji deník zveřejnil i text na téma využívání Facebooku politiky pro komunikaci s voliči a médii. Naproti tomu ale v jednom z komentářů autor varoval před přeceňováním této sociální sítě jako nástroje občanského odporu a boje. Můžeme tedy říci, že MF Dnes v roce 2009 Facebook vnímal stejně jako většina ostatních médií, které jsem zkoumala, jako neznámý prostor, na kterém je třeba se mít na pozoru, i když může plnit i některé užitečné funkce. Jak z textu vyplývá, velké množství textů jsem zařadila do kategorie ostatní zmínky a komentáře, bylo jich 21 %. 40 % příspěvků jsem zařadila do regionálního zpravodajství, protože deník MF Dnes často zmiňoval Facebook v kontextu textů z regionálních mutací. Kromě politického zpravodajství nebo názorových článků a komentářů z regionů to byly často i zprávy o jednotlivých městech a jejich stránkách na Facebooku, které města nově zakládaly (*MF Dnes*, 2009, č. 178 - 304).

#### **4.2. Příspěvky s termínem Facebook od 1. srpna do 31. prosince roku 2011**

V období od 1. srpna 2011 do 31. prosince 2011 se ve zkoumaných médiích objevilo 1198 příspěvků, které obsahovaly alespoň jednou výraz Facebook. Počet textů tedy stoupl na více než dvojnásobek a znatelně se změnil i přístup médií k sociální síti Facebook. Aktuálně.cz v druhé polovině roku 2011 zveřejnil 231 textů, kde byl zmíněn Facebook. Největší pozornost server věnoval domácímu zpravodajství, toho se týkalo 38 % příspěvků, a dále zahraničnímu zpravodajství a ostatním zmínkám a komentářům, které zabraly v obou případech 24 % ze všech textů. Zprávy z domova i ze světa se týkaly jak politických, tak ekonomických či kriminálních záležitostí. Dá se říci, že v roce 2011 už se termín Facebook nevztahoval ke konkrétní kauze, která by šířeji

---

<sup>17</sup> *IDNES.cz* [online]. c1999-2012 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: <http://www.idnes.cz/>

zaměstnávala média, ale prolínal se širokou škálou témat. Vysoké číslo v ostatních zmínkách a komentářích je dané tím, že server Aktuálně.cz zařadil rubriku Datarama týkající se technologií, her a technologického pokroku, kde byl Facebook vždy alespoň zmíněn nebo se texty týkaly přímo novinek, které Facebook pro své uživatele chystá. Server také sám vyzýval své čtenáře, aby se přidali k aktivitám na jeho facebookovém účtu, jako příklad lze uvést iniciativu na facebookové stránce Aktuálně.cz v rámci držení piety za zemřelé české hokejisty v ruské Jaroslavl. V rámci zpravodajství rostly zmínky a informace o občanských a zájmových aktivitách, skupinách a událostech na Facebooku často vyjadřujících nespokojenost se současným stavem společnosti, na které navazoval i názorový článek o Facebooku jako o možné platformě extremismu. Zajímavý byl i příspěvek o proměně hudebního průmyslu, který se podle autora s Facebookem postupně plně propojuje<sup>18</sup>.

Deník Blesk ve zkoumaném období roku 2011 vydal s výrazem Facebook 107 příspěvků. Největší prostor zabraly texty, které jsem zařadila do kategorie společnost (30 %) a zprávy ze světa sportu (18 %). V obou případech se velmi často týkaly vyjádření a informací osobností ze světa showbusinessu nebo sportu na Facebooku, případně jejich fotek, které Blesk začal hojně využívat. Deník přistoupil k Facebooku i velmi prakticky a začal vydávat články ve stylu průvodce po této sociální síti. V rámci rubriky Blesk čtenářům radil, co není vhodné na Facebook psát, jak si úspěšně zrušit účet na této sociální síti či jak založit anketu a událost a představil a popsal novinky, které Facebook pro uživatele chystá. Pro ty, kterým technologie nic moc neříkají a účet zatím nemají, předvedl, jak si rychle a snadno účet založit a jak se na síti chovat. V rámci vztahu k Facebooku je Blesk v roce 2011 spíše pozitivní, ale nezapomíná ani na negativa a i tentokrát se objevují texty upozorňující na rizika jako je šikana nebo ztráta dat (Blesk, 2011, č. 178 - 304).

Deník Hospodářské noviny v posledních pěti měsících roku 2011 vydal 150 příspěvků, kde zmínil Facebook. Nejvíce z nich jsem zařadila do kategorií ostatní zmínky a komentáře, kam spadalo 42 % textů, a do zahraničního zpravodajství, kterého se týkalo 35 % zpráv. Deník Hospodářské noviny sociální síť Facebook uváděl opět v kontextu rozvoje technologií a využitelnosti sítě jako marketingového nástroje. S ohledem na zahraniční zpravodajství šlo jak o ekonomické výsledky a situaci technologických firem včetně Facebooku, tak o celosvětové politické zpravodajství

---

<sup>18</sup> *Aktuálně.cz* [online]. c2009-2012 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/>

nebo zprávy z nepokojů ve světě, kde byl Facebook často zmíněn buď s ohledem na iniciativy na stránkách, nebo na informaci na síti, či byl ve zprávě použit pouze odkaz.

Server iDNES.cz ve druhém zkoumaném období publikoval celkem 307 příspěvků s kontextem, ve kterém se objevoval Facebook. Nejčastěji jsem zmínky o Facebooku našla v textech, které spadaly do kategorie ostatní zmínky a komentáře (28 %) a do domácího zpravodajství (22 %). Téměř stejný počet textů s odkazem na Facebook byl v kategoriích zahraniční zpravodajství, kam jsem jich zařadila 13 %, a sport, kde se objevilo jen o procento méně příspěvků. Ostatní zmínky a komentáře vedou díky rubrikám jako je Ona Dnes, kde se Facebook často objevoval v rozhovorech a článcích často i s výzvami, aby se čtenářky podělily o své názory na facebookových stránkách Ony. Portál také uspořádal na Facebooku hlasování o sportovní tým s nejvíce fanoušky, což jsem též zařadila spíše mezi ostatní zmínky. V rámci domácího zpravodajství se hodně zpráv týkalo úmrtí Václava Havla, kde Facebook a události vytvářené na síti občany hrály velkou roli. Určitě ale neoslabila pozice politiků, kteří přes Facebook komunikují stále. V rámci zahraničního zpravodajství se objevilo několik informací o Facebooku ve smyslu firmy a jejího ekonomického fungování či akcí a konkurence. Sport zachycoval především naše sportovce, ať už šlo české tenisty, kteří jsou na Facebooku z našich sportovců asi neaktivnější, nebo o sportovce ze zahraničí<sup>19</sup>.

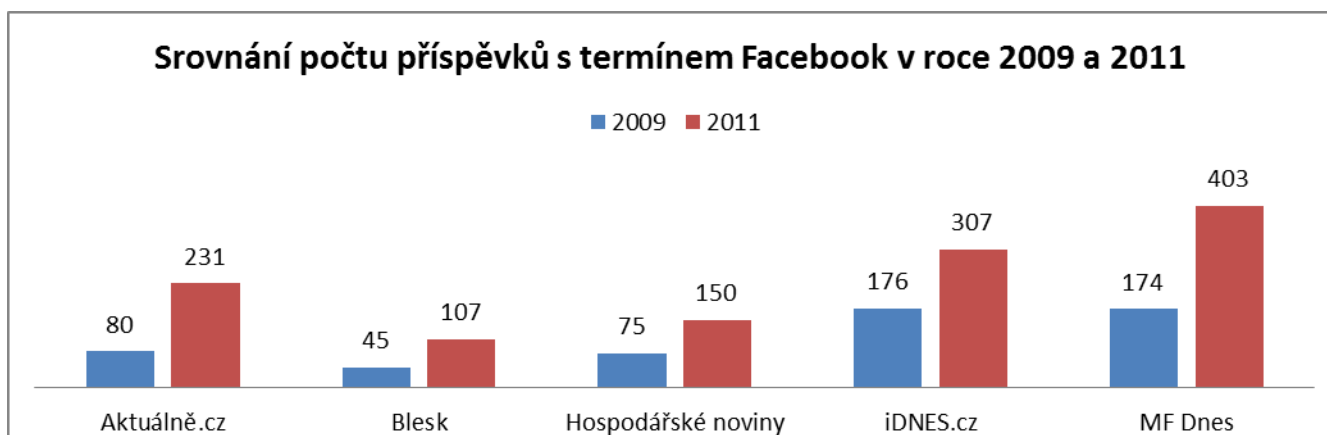
Nejvíce příspěvků s výrazem Facebook se od srpna do prosince roku 2011 objevilo v deníku MF Dnes, celkem šlo o 403 textů. Samotnou mě toto číslo velmi překvapilo vzhledem k tomu, že jsem předpokládala, že počet zmínek bude téměř totožný s iDNES.cz, případně online verze deníku jich bude mít více. Výsledek je ale přesně opačný a v MF Dnes se objevilo o téměř sto příspěvků více než na internetu. 44 % zpráv jsem zařadila do kategorie regionálních zpráv. Šlo o informace o událostech v regionech, o lokální politiku, ale i o aktivity měst v rámci Facebooku. Velmi časté byly příspěvky o pietě a uctění Václava Havla v jednotlivých regionech. S velkým odstupem, pouze se 23 %, na druhém místě se objevily texty, které jsem zařadila do kategorie ostatní zmínky a komentáře. Mezi ně patří i článek o „mrtvých“ profilech na Facebooku, který řeší, jak fungují profily již zemřelých uživatelů, nebo článek o zakladateli sociální sítě Facebook Marku Zuckerbergovi, který vyšel v sobotní příloze MF Dnes. V MF Dnes se také často objevovala výzva k hlasování o sportovní tým

<sup>19</sup> iDNES.cz [online]. c1999-2012 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: <http://www.idnes.cz/>

s nejvíce fanoušky, které na Facebooku uspořádal portál iDNES.cz (*MF Dnes*, 2011, č. 178 - 304).

#### 4.3. Srovnání příspěvků s termínem Facebook s ohledem na kategorii zprávy

V rámci analýzy textů v uvedených pěti médiích jsem zkoumala celkem 1748 příspěvků, ve kterých byl minimálně jednou použit výraz Facebook. 550 textů z celkového počtu se objevilo ve zkoumaném období roku 2009, ve stejném časovém úseku roku 2011 média publikovala 1196 příspěvků. Počet textů vzrostl více jak dvojnásobně, což značí, že Facebook od roku 2009 urazil v naší společnosti i v očích médií dlouhou cestu a postupně změnil svůj status z novinky internetu určené především pro zábavu na součást našeho světa, kterou stojí za to brát na vědomí.



**Graf 1 – Srovnání počtu příspěvků s termínem Facebook ve zkoumaném období roku 2009 a 2011**

Jak je vidět v grafu 1, největší nárůst zaznamenal server Aktuálně.cz, kde se počet příspěvků zvedl o 189 %. Portál Aktuálně.cz v roce 2011 Facebook zmiňoval téměř třikrát tak častěji než v roce 2009 u zpráv z domova, dvojnásobně vzrostl i počet zpráv zahraničních. Trojnásobný počet článků se na Aktuálně.cz objevil i v kategoriích sport a kultura, i když zde šlo pouze o příspěvky v jednotkách. Ve zkoumaném období roku 2009 Aktuálně.cz zveřejnil 8 textů, které jsem zařadila do kategorie ostatní zmínky a komentáře, v roce 2011 už jich bylo 56. Naopak víceméně žádné změny nezaznamenaly kategorie regionálního zpravodajství a společnosti. Pokud bychom se ale zaměřili na pozornost, kterou server Aktuálně.cz jednotlivým kategoriím u článků

s obsahem výrazu Facebook věnoval, došlo v roce 2011 oproti roku 2009 k poklesu ve všech kategoriích mimo kategorii ostatní příspěvky a komentáře, kdy tato kategorie zabrala 24 % všech zkoumaných textů v roce 2011, zatímco v roce 2009 jen 9 %, nebo poměry příspěvků zůstaly na víceméně stejných hodnotách (viz příloha 2). Zvýšení počtu textů v domácím i zahraničním zpravodajství a v kategorii ostatní příspěvky a komentáře značí, že Facebook se stal důležitou součástí událostí jak politického života, tak života běžných občanů, kterou média nechtějí opomíjet. Nárůst v kategorii ostatní zmínky a komentáře byl z velké části způsobený rubrikou o technologiích Datarama, kde se o Facebooku velmi často hovořilo, nicméně i to je důkaz jeho posilujícího statutu.

V deníku Blesk došlo v roce 2011 oproti roku 2009 ke zvýšení počtu textů ze 45 na 107, což je o 138 %. V Blesku se v roce 2011 objevilo více zmínek ve všech kategoriích vyjma kultury, se kterou Blesk Facebook ani v jedno zkoumané období nespojoval, a v zahraničním zpravodajství, kde se v roce 2011 objevilo pouze o dva texty více než v roce 2009. Největší nárůst podle mého očekávání zaznamenala kategorie společnost. V roce 2009 Blesk otiskl v této kategorii pouze 6 příspěvků, v roce 2011 už 32. Tato změna podle mého názoru jasně ukazuje na fungování bulvárních médií, která Facebook stále častěji využívají jako zdroj či odkaz na informace o celebritách, o čemž se šířeji zmiňuji v další části kapitoly. Vlivem velkého nárůstu příspěvků v jedné kategorii má samozřejmě společnost v roce 2011 významnější pozici i v rámci procentuálního rozdělení kategorií příspěvků Blesku (viz příloha 3).

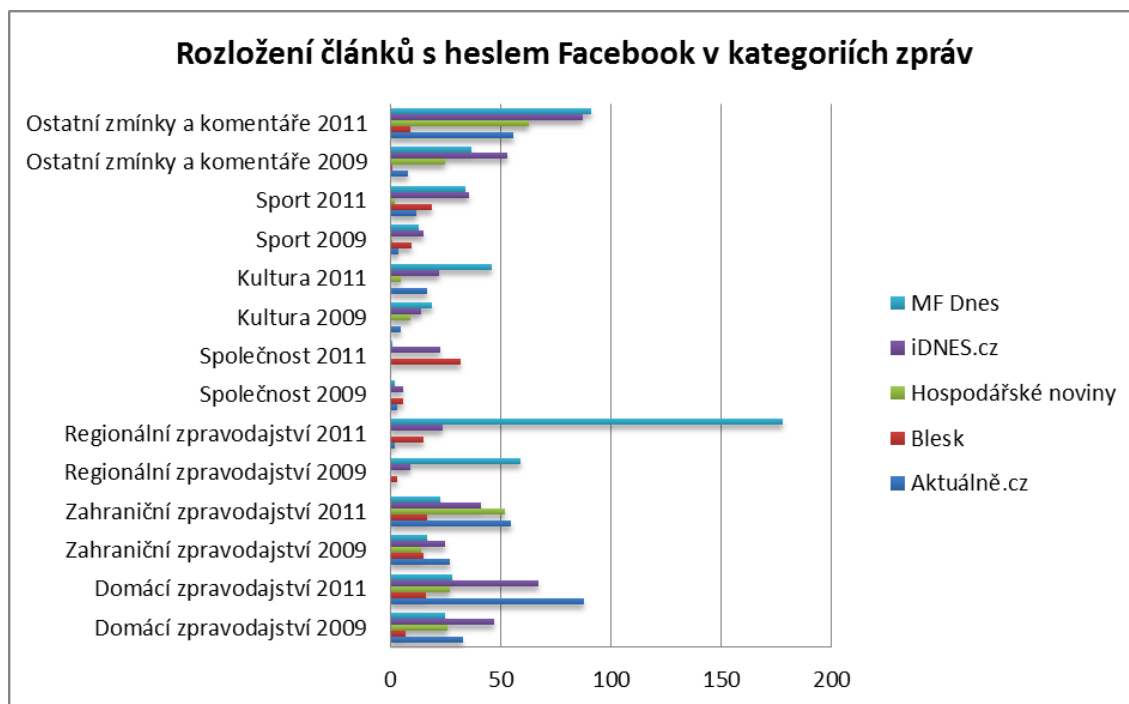
Počet textů v deníku Hospodářské noviny ve srovnání zkoumaných období vzrostl o 100 % ve prospěch roku 2011. Přes tento nárůst došlo k významnému zvýšení počtu textů, které stojí za zmínku, pouze u kategorií ostatní příspěvky a komentáře a u zahraničního zpravodajství. To přičítám právě tomu, že Hospodářské noviny jako deník zaměřený především na ekonomiku, business a politické zpravodajství zmiňovaly v roce 2011 Facebook právě v těchto kontextech, vzhledem k tomu, že Facebook jako značka i firma od roku 2009 celosvětově značně posílila, a proto se tato sociální síť i její zakladatel Mark Zuckerberg objevovali mnohem častěji v ekonomickém zpravodajství a zahraničních žebříčcích. Rozmach technologií a novinek Facebooku i větší znalost této sítě ze strany novinářů stojí za větším množstvím zmínek o Facebooku v kategorii ostatní příspěvky a komentáře. Zvýšení počtu textů v těchto dvou zmíněných kategoriích samozřejmě znamená i to, že příspěvky z nich mají i největší procentuální

zastoupení v rámci počtu zkoumaných textů. V roce 2009 se deník Hospodářské noviny naopak častěji věnoval příspěvkům z domova než ze zahraničí (viz příloha 4).

Nejméně z analyzovaných médií vzrostl ve srovnání posledních pěti měsíců let 2009 a 2011 počet textů se zmínkou o Facebooku na serveru iDNES.cz, který vydal v roce 2011 jen o 74 % příspěvků s obsahem výrazu Facebook více než ve stejném období roku 2009. Samozřejmě 74 % je stále poměrně vysoké číslo, nicméně tento výsledek byl pro mě docela překvapivý i vzhledem k tomu, že počet příspěvků za zkoumané období roku 2009 byl největší ze všech zkoumaných médií. Odlišný než v ostatních případech byl i nárůst textů v jednotlivých kategoriích. Ve všech totiž v posledních pěti měsících roku 2011 přibyl víceméně rovnoměrný počet příspěvků a tak je i jejich procentuální zastoupení v jednotlivých kategoriích velmi podobné jako v roce 2009 (viz příloha 5).

MF Dnes počtem textů obsahujících termín Facebook ve zkoumaném období roku 2011 předešlo svému sesterskému webu iDNES.cz o téměř sto jednotek. Ve srovnání s rokem 2009 v deníku MF Dnes vyšlo o 132 % více příspěvků nějakým způsobem zmiňujících Facebook. Nejvíce přibýlo zpráv ze sportu, kultury, i textů z kategorie ostatních zmínek a komentářů a především zpráv z regionálního zpravodajství, kde po 59 příspěvcích v průběhu analyzovaného období v roce 2009 vydal v roce 2011 deník MF Dnes 178 příspěvků. Tento nárůst je dle mého názoru daný tím, že i do regionů v roce 2011 Facebook pronikl mnohem výrazněji, než jak tomu bylo v roce 2009, kdy se teprve objevovaly zmínky o prvních nesmělých krůčcích měst, která si zakládala své facebookové stránky. V roce 2011 již každá významnější regionální událost měla své zastoupení na této sociální síti, velké množství regionálních politiků komunikovalo po síti stejně jako v roce 2009 představitelé celostátní politiky, a události celostátních rozměrů, jako byla tragédie českých hokejistů nebo smrt Václava Havla, se samozřejmě řešily v rámci jednotlivých měst a veškeré přípravy piety probíhaly právě na lokálních stránkách na Facebooku. V roce 2011 se deník MF Dnes poměrně zdatně oddělil od serveru iDNES.cz. Samozřejmě, že některé příspěvky byly v obou médiích totožné, ale především v oblasti regionálního zpravodajství bylo tištěné médium podrobnější. Pokud bych se měla věnovat opět procentuálnímu rozdělení jednotlivých kategorií, obě zkoumané období jsou si hodně podobné právě s výjimkou kategorie regionálního zpravodajství, kterému se v analyzovaném kontextu deník v roce 2011 věnoval o 10 % více (viz příloha 6).





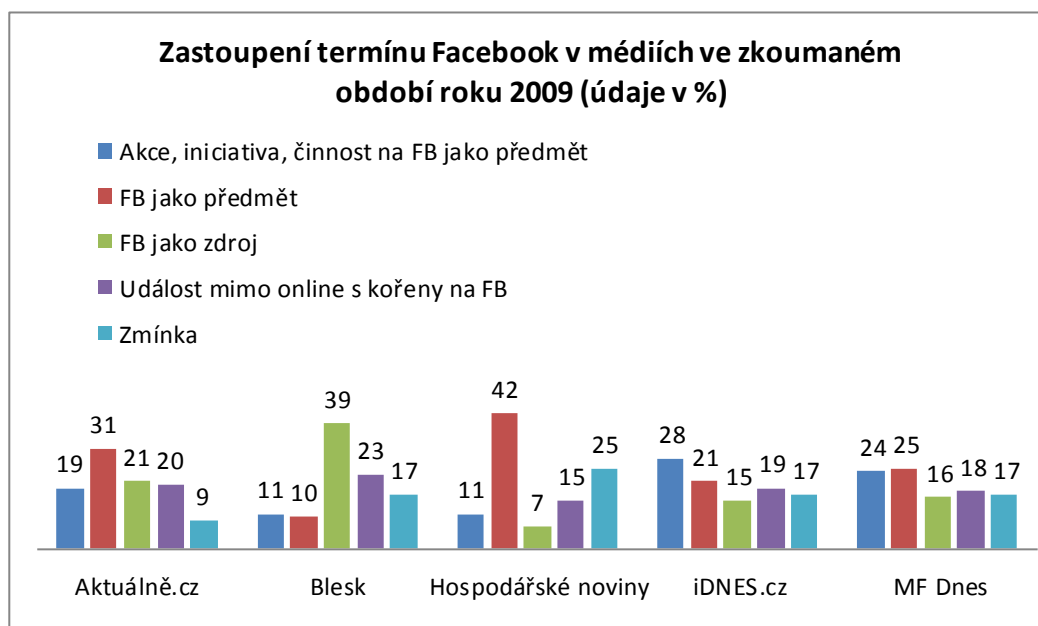
**Graf 2 – Příspěvky s termínem Facebook v kategoriích zpráv**

V grafu 2 je vidět, jak se ve zkoumaných médiích měnily poměry příspěvků s termínem Facebook v obou obdobích v rámci zmíněných kategorií. Hlubší analýza toho, proč v jednotlivých kategoriích počet zpráv narůstal, stagnoval, nebo někdy i klesal, by určitě byla možná, ale ta není předmětem této práce. Stručné srovnání a přehled, který jsem popsala na předchozích řádcích, ale pomůže doplnit následující podkapitolu, kde se budu věnovat konkrétní roli Facebooku v rámci zpravodajství.

#### **4.4. Zastoupení termínu Facebook v médiích od 1. srpna do 31. prosince let 2009 a 2011**

Jak jsem uvedla na začátku kapitoly 4, součástí analýzy zpráv bylo i to, v jakém zastoupení se Facebook ve zkoumaném médiu objevoval. Zkoumané texty jsem rozdělila do již zmíněných pěti kategorií: akce a iniciativy probíhající na Facebooku jako předmět, Facebook jako předmět, Facebook jako zdroj, událost mimo online prostředí s kořeny na síti a ostatní zmínky. Rozklíčování těchto kategorií bylo v průběhu analýzy celkem jasné, držela jsem se výše uvedených pravidel, podle kterých jsem jednotlivé zprávy rozřadila. V následujících třech podkapitolách shrnu výsledky této části analýzy a poté se budu podrobněji věnovat kategorii Facebook jako zdroj zprávy.

#### 4.4.1 Zastoupení termínu Facebook v médiích od 1. srpna do 31. prosince roku 2009



**Graf 3 – Zastoupení termínu Facebook v médiích ve zkoumaném období roku 2009**

Na serveru Aktuálně.cz byly ve zkoumaném období roku 2009 nejčetnější texty, ve kterých Facebook figuroval jako předmět zprávy. Jak jsem uvedla v kapitole 4.1., portál Aktuálně.cz několikrát publikoval články o nebezpečí a rizicích Facebooku, v rámci zahraničních zpráv se objevilo několik takových, které Facebook uváděly jako příklad špatného vlivu sociálních sítí. Stejný počet textů, kolem 20 %, spadl do kategorií akcí a iniciativ konajících se na Facebooku, Facebooku jako zdroje a událostí s kořeny na Facebooku. Tyto příspěvky byly často spjaty s domácím zpravodajstvím a tehdejšími přestřelkami mezi politiky, kteří se buď vyjadřovali k situaci přímo na Facebooku, nebo zpravodajský portál informoval o akcích, které pro politiky na sociální síti vymysleli občané a někdy je uvedli v praxi i mimo online prostředí. Jako příklad můžu uvést iniciativu „Bačkory pro Paroubka“, kterou server Aktuálně.cz zmiňoval v několika zprávách.

Deník Blesk sice ve zkoumaném období roku 2009 vydal ze všech analyzovaných médií nejméně textů, ve kterých zmínil Facebook, nicméně nejvíce sociální síť využíval jako zdroj, což podporuje moji myšlenku, že je Facebook pro bulvární média velmi dobrou službou. Jak ukazují výsledky analýzy, Blesk ve zmíněném období Facebook příliš nevyužíval v rámci kategorie zpráv ze společnosti, za to ale často používal citace politiků, sportovců i běžných lidí, kteří se k některé kauze či události, kterou text řešil, vyjadřovali právě na stránkách Facebooku. Citace obecně

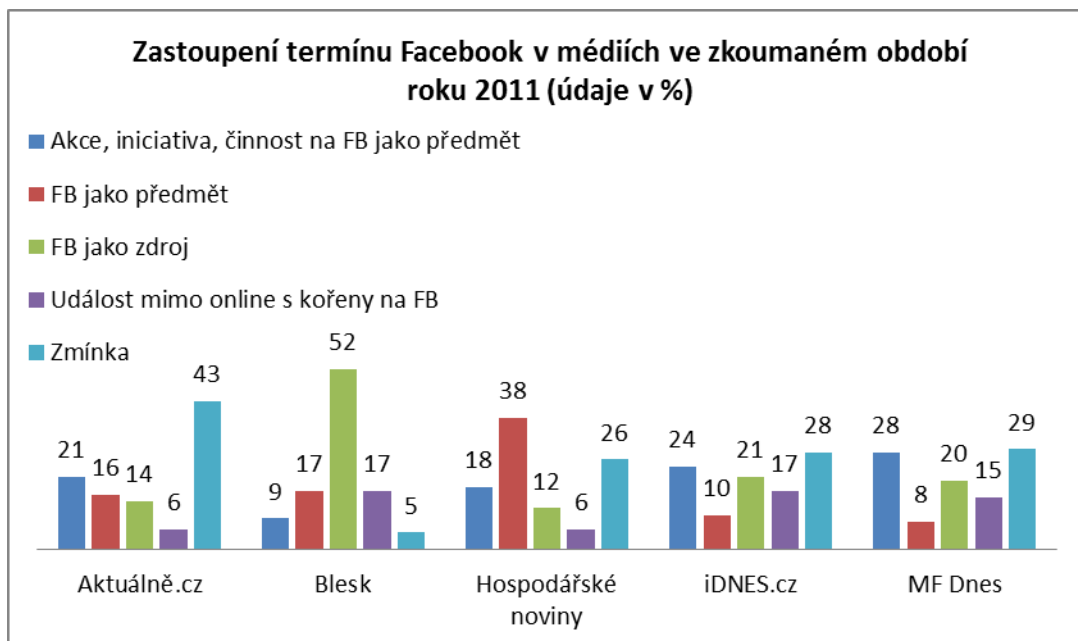
dávají veškerým příspěvkům určitou dynamiku a splňují hodnotu aktuálnosti. Mají schopnost vtáhnout čtenáře do dění a pomoci mu vytvořit si názor, což se dle mého názoru týká především zpráv a textů, ve kterých Blesk využíval facebookové příspěvky obyčejných lidí z davu. Nepřekvapivě Blesk v roce 2009 zmiňoval Facebook nejméně často v kontextu sociální sítě či firmy Facebook jako předmětu zprávy.

Hospodářské noviny v posledních pěti měsících roku 2009 Facebook nejčastěji zmiňovaly jako předmět zprávy nebo v rámci kategorie, kterou jsem nazvala ostatní zmínky. Tento výsledek vychází z toho, že toto médium jako jediné přistoupilo už v roce 2009 k Facebooku velmi seriózně a vydávalo množství příspěvků o jeho vývoji, ekonomické situaci a růstu, stejně jako se věnovalo technologii sociálních sítí a internetu všeobecně, kde byl Facebook zmiňován ve výčtu dalších služeb. Proto jsem se rozhodla tyto texty zařadit právě do zmínek. Nejméně Hospodářské noviny Facebook využívaly jako zdroj. Pokud už se k Facebooku jako zdroji uchýlily, tak především v rubrikách domácího či zahraničního zpravodajství.

Server iDNES.cz Facebook nejčastěji zmiňoval v rámci zastoupení událostí a iniciativ, které se na jeho stránkách odehrály, ostatní kategorie pokryly poměrně podobné množství příspěvků. I v tomto případě je výsledek ovlivněný domácím zpravodajstvím, které měl iDNES.cz mělo v analýze textů z roku 2009 silné zastoupení. Mezi témata, která se zmiňovala nejčastěji, patřily skupiny vzniklé na Facebooku po útoku na romskou rodinu s dcerkou Natálkou nebo několik iniciativ upozorňujících na stav domácí politiky a recesí namířených proti politikům, ať už to byly papuče pro Paroubka nebo loďky pro Topolánka.

Deník MF Dnes se od iDNES.cz v roce 2009 nelišil v počtu zpráv, ani v konkrétních zmínkách o Facebooku. Jediný významnější rozdíl jsem zaznamenala v kategoriích iniciativ na Facebooku a Facebooku jako předmětu zprávy, kterým deník věnoval téměř stejný počet příspěvků. Vyšší číslo u kategorie Facebook jako předmět zjevně vychází z textů varujících před Facebookem, které deník MF Dnes vydával i v přílohách, a kterých bylo větší množství než na sesterském serveru. Iniciativy a akce na sociální síti značně podpořilo regionální zpravodajství a časté zmínky o facebookových stránkách měst a obcí z regionů.

#### 4.4.2 Zastoupení termínu Facebook v médiích od 1. srpna do 31. prosince roku 2011



**Graf 4 – Zastoupení termínu Facebook v médiích ve zkoumaném období roku 2011**

Jak je vidět na grafu 4, server Aktuálně.cz ve zkoumaném období roku 2011 Facebook zmiňoval především v rámci kategorie ostatních zmínek. Aktuálně.cz v roce 2011 vydával poměrně velké množství článků ze světa technologií a internetu, kde se Facebook občas objevoval jako předmět, ale velmi často byl součástí textů o internetu, ve kterých ho autoři řadili do výčtu dalších služeb a novinek z online prostředí. Kromě těchto druhů příspěvků server Aktuálně.cz často pod články vyzýval k návštěvě facebookové stránky, kterou si portál sám založil. Podobné výzvy jsem taktéž řadila mezi ostatní zmínky, protože téma Facebooku zde nebylo nijak více rozvedené, ani nijak nedoplňovalo obsah textu.

V deníku Blesk jednoznačně dominoval Facebook jako zdroj zpráv, naopak nejméně se Blesk o Facebooku pouze zmiňoval. Zmínky se objevily v několika příspěvcích či článcích, kde byl na konci odkaz na facebookovou stránku vztahující se k obsahu, nebo byl Facebook jednou zmíněn víceméně pouze jako příklad sociální sítě a neměl ve větě nijak hlubší význam. Blesk se ve zkoumaném období roku 2011 věnoval častěji právě zprávám o celebritách, které jsem řadila do kategorie společnost. Z nich také z velké části pochází Facebook jako zdroj. Blesk tento zdroj začal v roce 2011 hojně využívat především jako studnici tvrzení, informací nebo fotek, které známé osobnosti ze světa showbusinessu, případně i ze světa sportu, na své facebookové profily a stránky vkládaly.

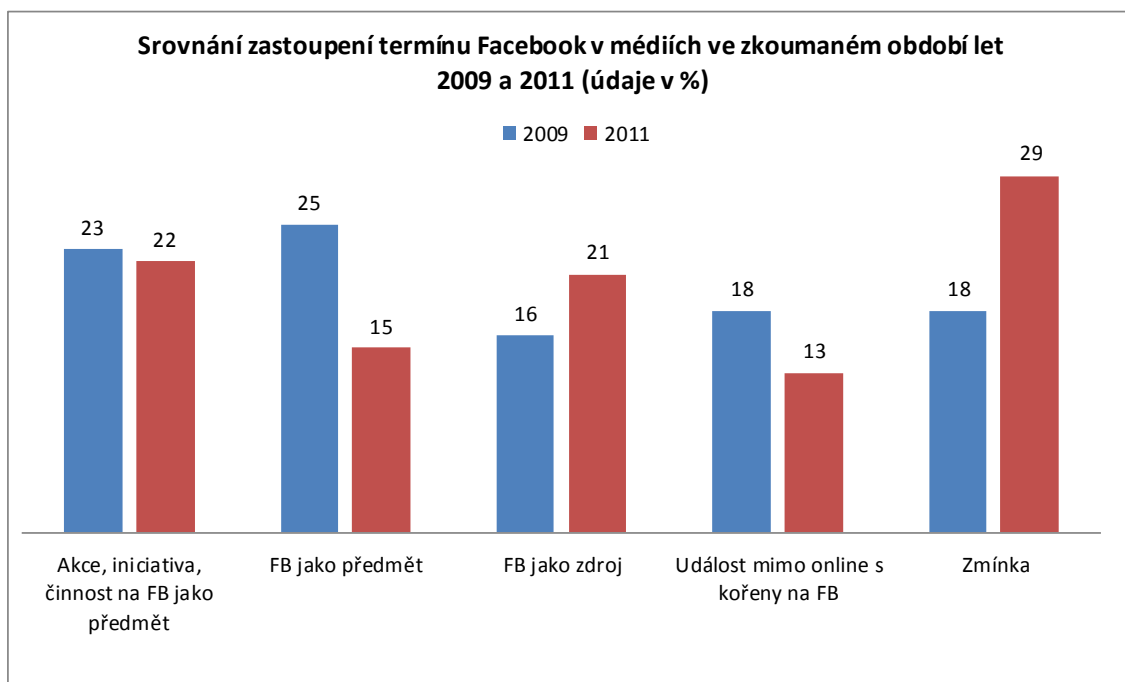
Hospodářské noviny ve zkoumaném časovém úseku roku 2011 Facebook nejčastěji zmiňovaly jako předmět zprávy nebo v rámci kategorie ostatní zmínky. Tento výsledek jistě souvisí se zaměřením zpravodajství Hospodářských novin, které o Facebooku informovaly často ve smyslu značky, firmy a jejích ekonomických výsledků, či ve spojení s aktivitami jeho zakladatele Marka Zuckerberga, nebo v kontextu změn, které Facebook chystá pro své uživatele. Zprávy a příspěvky vycházely většinou ze zahraničního zpravodajství či kategorie ostatní zmínky a komentáře, kam spadají texty o technologiích i názorové články a komentáře vztahující se k vývoji internetu nebo akcím a ekonomické situaci nejznámějších značek internetových technologií, mezi které Facebook v roce 2011 už jednoznačně patřil. Co se týče kategorie ostatních zmínek, je situace podobná jako u dalších analyzovaných médií. Vzhledem k tomu, že v roce 2011 se Facebook dostal do povědomí společnosti jako platforma „kde je každý“, ani v článcích v Hospodářských novinách nechyběly odkazy či zmínky o této sociální síti, která v nich někdy reprezentovala technologii sociálních sítí jako takovou.

Na zpravodajském serveru iDNES.cz byl v druhé polovině roku 2001 Facebook nejsilněji zastoupen v rámci kategorií ostatní zmínky, akce a iniciativy odehrávající se na Facebooku a Facebook jako zdroj. iDNES.cz věnoval velký prostor článkům ze světa online her, což je pole, kde Facebook hraje poměrně silnou roli. Články představovaly nové hry a Facebook býval zmíněn pouze jako platforma, na které je možné hru hrát, proto jsem řadila tyto texty právě mezi zmínky. Portál věnoval hodně prostoru i akcím a událostem na síti, zvláště těm z domova. Šlo většinou o skupiny či události vytvářené v kontextu problémů jednotlivých měst s Romy nebo o akce v rámci piety za tragicky zahynulé hokejisty či zemřelého Václava Havla. Do této kategorie patří i příspěvky o akci samotného iDNES.cz, který na facebookových stránkách zorganizoval hlasování o sportovní tým s nejvíce fanoušky. Co se týče Facebooku jako zdroje, iDNES.cz využíval stránky skupin, které se týkaly aktuálních kauz, a otiskoval vyjádření členů. Často se i pod článkem objevila otisknutá diskuze či několik příspěvků z Facebooku, které ilustrovaly pozadí kauzy. Toto téma podrobněji rozeberu v další části kapitoly.

MF Dnes sice od 1. srpna do 31. prosince roku 2011 publikoval o poznání více textů s výrazem Facebook, než portál iDNES.cz, nicméně v četnosti zastoupení termínu Facebook v rámci zkoumaných kategorií se se serverem téměř ztotožňuje. V této části analýzy žádné větší rozdíly mezi sesterskými médii nejsou. Výjimkou je pouze kategorie regionálního zpravodajství, které bylo v deníku MF Dnes velmi silně zastoupené. Zastoupení termínu Facebook v rámci textů ale zůstalo podobné. Jedinou

odlišnost můžeme najít v kategorii ostatní zmínky, kde se objevoval Facebook častěji jedním slovem v rámci rozhovorů nebo jako obecný příklad reprezentující sociální sítě v lifestyleových článcích v Oně Dnes a jiných přílohách. Na rozdíl od serveru iDNES.cz tištěný deník neotiskoval příliš příspěvků o herním průmyslu ve spojení se sociálními sítěmi.

#### 4.4.3 Srovnání zastoupení termínu Facebook v médiích od 1. srpna do 31. prosince let 2009 a 2011



**Graf 5 – Srovnání zastoupení termínu Facebook v médiích ve zkoumaném období let 2009 a 2011**

Při porovnání grafů kategorií zastoupení termínu Facebook v posledních pěti měsících let 2009 a 2011 zjistíme, že u všech médií vyjma Blesku vzrostl výskyt textů, ve kterých se Facebook objevuje jen jako zmínka. To přisuzuji především tomu, že Facebook se stal určitou automatickou součástí společnosti i událostí kolem nás, proto ho média i lidé často zmiňují jako součást jejich běžné komunikace. Určitě se zvýšil i zájem o internet a jeho vývoj, s čímž také souvisí zmínky o Facebooku. Blesk svým zaměřením není médium, které by se zabývalo technologickými trendy nebo nástroji komunikace, i proto se v tomto kontextu Facebook v tomto bulvárním deníku objevoval nejméně. V grafu 5, který vychází z celkových výsledků analýzy zastoupení výrazu Facebook ve vybraných médiích, je jasně vidět, že se Facebook jako zmínka v roce 2011 objevoval podstatně více, četnost výskytu vzrostla o celých 11 %.

U všech médií, opět vyjma Blesku, ve zkoumaném období roku 2011 v porovnání s rokem 2009 klesl počet článků, ve kterých Facebook figuroval jako předmět. U některých médií, jako jsou Hospodářské noviny, je tento pokles zcela minimální, protože Hospodářské noviny se Facebooku z korporátního hlediska věnují stále velmi často, u Aktuálně.cz, iDNES.cz a MF Dnes je tento výsledek dán nárůstem článků v jiných kategoriích, kterým se díky svému zpravodajsky všeobecnějšímu zaměření určenému širšímu spektru čtenářů, věnují více. Blesk naopak v roce 2011 Facebook v roce zmiňoval častěji i v příspěvcích, které byly návodem na práci s touto sociální sítí, což samozřejmě ovlivnilo i spektrum zpráv. Pokud se na srovnání podívám z pohledu celkového počtu článků, před třemi lety se Facebook v textech, které se o něm jakkoli zmiňovaly, vyskytoval více. Sociální síť byl neprobádaný prostor, na kterém se tehdy ještě příliš nedělo, ale pokud se už o něm média zmínila, bylo nutné jej čtenáři představit. Ostatně Facebook jako předmět se v textech ze zkoumaného období roku 2009 objevoval nejčastěji.

Četnost zmínek o událostech a iniciativách odehrávajících se na Facebooku se v porovnání obou analyzovaných období příliš neliší u žádného média, a pokud se podíváme na graf s celkovými výsledky, rozdíl mezi oběma obdobími je pouhé procento ve prospěch roku 2009. Události i iniciativy na Facebooku byly v roce 2009 vzácnější, ale pro média zajímavé. Dnes se jedná o běžný jev, téměř každá událost a každý pohyb ve společnosti je doprovázen skupinou nebo událostí na Facebooku, která je buď proti, nebo pro. Jak jsem zmínila výše, množství příspěvků o aktivitách na Facebooku ve srovnání s rokem 2009 jednoznačně vzrostlo, a přes velký nárůst zmínek o sociálních sítích a internetu se díky tomu tato kategorie udržela na stejné pozici jako v roce 2009.

Co se týká událostí, které mají své kořeny na Facebooku, většinou tedy ve formě skupiny, iniciativy nebo komunikace, která vyústila v reakci i mimo online, počet textů, kterým se média v této souvislosti věnovala, se liší v závislosti na zkoumaném titulu. V tomto případě se ale domnívám, že rozdíly jsou způsobené nejen zaměřením média, kdy pro některé je relevantní jiný druh zpráv, ale i obdobími. V druhé polovině roku 2009 se v reálném světě řešily protesty proti politikům, které začínaly právě na Facebooku, jak u nás, tak v zahraničí, nebo se vyšetřovaly diskuze ve skupinách po atentátech na Romy. V rámci zpravodajství se těmto událostem věnovala všechna média. V roce 2011 sice různé protestní akce probíhaly také, ale ve zkoumaném období většinou zatím pouze online. Případně jsem tyto zprávy zařadila do kategorie Facebook jako zdroj, a to z toho důvodu, že média Facebook v rámci informování o těchto

událostech využila právě jako zdroj a nespokojila se pouze s konstatováním faktu o existující skupině či o proběhlé události.

Až na server Aktuálně.cz všechna média v roce 2011 využívala ve svém zpravodajství Facebook jako zdroj častěji. Největší skok zaznamenal bulvární deník Blesk, což je následek rozvoje Facebooku jako platformy, na které je možné získat velmi snadno informace o téměř komkoli, zvláště pokud je naším objektem zájmu celebrita, která svůj profil sdílí jako veřejný. Zdrojem informací, které doplňují zprávy, se ale v roce 2011 Facebook častěji stal i pro Hospodářské noviny, protože i politici či veřejní činitelé po celém světě tuto sociální síť čím dál více využívají pro svoji komunikaci. Stejně tomu je i ve sportu, který možná v některých aspektech sílu sociální sítě spolu s jejími komunikačními možnostmi uchopil nejlépe.

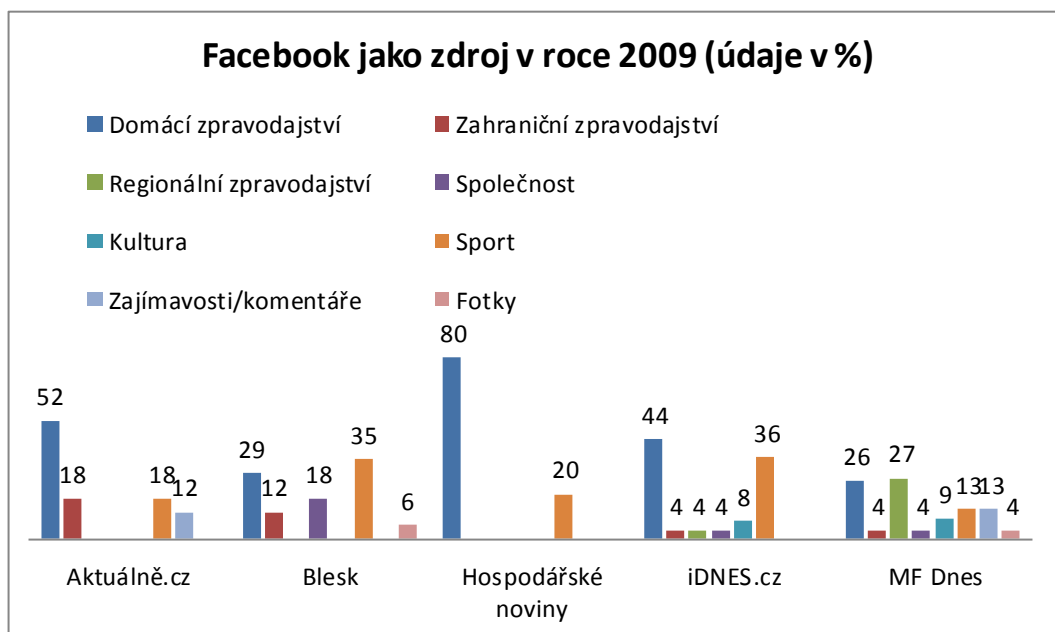
#### **4.5. Facebook jako zdroj od 1. srpna do 31. prosince let 2009 a 2011**

Facebook jako zdroj zpráv je jednou z hlavních otázek mé práce, ve které jsem si dala za cíl na příkladu zkoumaných médií mimo jiné zjistit i to, nakolik Facebook byl a je využíván jako zdroj zpravodajství. Na grafu, který je možné vidět v podkapitole 4. 4. 3., je zřetelné, že Facebook byl jako zdroj používán jak v analyzovaném období roku 2009, tak ještě o něco více v posledních pěti měsících roku 2011. Před tím, než popíšu problematiku Facebooku jako zdroje u každého média zvláště, bych chtěla připomenout, jakým způsobem jsem zprávy do kategorie využití Facebooku jako zdroje zařazovala. Za zdroj jsem v rámci analýzy tuto sociální síť považovala vždy, když byla ve zprávě použita citace uveřejněná na některé stránce Facebooku. Nerozlišovala jsem druhy stránek, citace politiků, celebrit či obyčejných uživatelů. Za každou citací vidím Facebook jako zdroj, protože tyto citace, velmi často statusy v profilech nebo názory z diskuzí, nemohl novinář získat nikde jinde. Dále jsem Facebook za zdroj považovala ve chvíli, kdy byla v textu událost popsána či doplněna pomocí informací, které odkazovaly k aktivitám na Facebooku. V těchto případech nešlo pouze o zprávy o iniciativách či akcích na síti, které jsem řadila do jiné kategorie, byly to informace, které rozšiřovaly obsah příspěvku a zvyšovaly její informační hodnotu. Jako příklad mohu uvést zprávy o problémech s Romy v jednotlivých městech, kdy novinář na základě informací o náladách uživatelů a názorech v diskuzích na Facebooku ilustroval atmosféru obyvatel zmíněného města. V neposlední řadě jsem řadila do kategorie



Facebook jako zdroj texty, které z Facebooku čerpaly fotky a ilustrace do svých fotogalerií.

#### 4.5.1 Sociální síť Facebook jako zdroj od 1. srpna do 31. prosince roku 2009



**Graf 6 – Facebook jako zdroj ve zkoumaném období roku 2009**

Server Aktuálně.cz ve zkoumaném období roku 2009 publikoval 80 příspěvků, z nichž 21 % jsem zařadila do kategorie Facebook jako zdroj. Více jak polovina z nich se týkala domácího zpravodajství, 18 % se objevilo v zahraničním zpravodajství a sportu, 12 % jsem zařadila mezi ostatní zmínky a komentáře. Silné zastoupení domácího zpravodajství bylo způsobené především aktivitami našich politiků na sociální síti Facebook. V roce 2009 již měl téměř každý přední český politik svůj facebookový profil, na kterém se měl potřebu vyjadřovat jak k aktuální politické či ekonomické situaci, tak ke svým soupeřům. Aktuálně.cz nejčastěji citoval příspěvky Jiřího Paroubka a Mirka Topolánka. Paroubek s oblibou komentoval dění na politické scéně nebo i aktivity uživatelů Facebooku zaměřené proti jeho osobě. Stejně tak byl velmi aktivní i Topolánek, který na svůj profil přidával videa, kterými zlehčoval a obhajoval politické kauzy své i ODS. Server Aktuálně.cz několikrát využil i příspěvky Zdeňka Škromacha, který i dnes patří k neaktivnějším politikům na sociální síti Facebook. Zahraniční zpravodajství využívalo Facebook trochu odlišně. Nešlo tolik o citace politiků a veřejných aktérů, ale především o výroky občanů, kteří se na Facebooku vyjadřovali

k tématu příspěvku. Jako příklad mohu uvést zprávu o snaze pařížské radnice omezit v Paříži noční život, což se na Facebooku setkala se značným odporem. Portál Aktuálně.cz diskuzi a reakce uživatelů na stránkách a ve skupinách vytvořených na protest těmto plánům, využil jako ilustraci situace a názorů veřejnosti. Zatímco u politiků statusy často nebyly nijak konstruktivní a spíše ve zprávách sloužily k dokreslení nebo podpoření zprávy, jiná situace se objevila ve sportu. Sportovci, v našich podmínkách především čeští tenisté a český tenisový národní tým, Facebook využívali ke zveřejňování informací a novinek ze zápasů i o situaci v týmech. Aktuálně.cz několikrát citoval české tenisty nebo trenéry týmu po zveřejnění aktuality na oficiální facebookové stránce a tato citace byla pro zprávu obsahově klíčová.

Bulvární deník Blesk využíval Facebook jako zdroj ve zkoumaném období roku 2009 poměrně značně. Zprávy z této kategorie zabraly celých 38 % z celkového počtu 45 příspěvků. Jak je vidět v grafu 6, v Blesku nejvíce Facebook jako zdroj využívali redaktoři ve sportovní redakci, dále v domácím zpravodajství a až s odstupem téměř deseti procent se na třetím místě umístila kategorie společnost. Vliv Facebooku jako zdroje ve sportu je stejně jako v případě serveru Aktuálně.cz dán tím, že sportovci Facebook využívali nejaktivněji jako plnohodnotný komunikační kanál. I v Blesku se proto objevilo několik zpráv s citacemi českého tenisového týmu. Jak se ale dá očekávat od bulvárního média, deník Blesk několikrát využil Facebook ve zprávách o tragédiích ve sportu. V roce 2009 došlo k úmrtí českého motokrosaře Michala Špačka i k závažným zraněním. V případě úmrtí mladého sportovce Blesk hojně citoval z profilu jeho truchlící přítelkyně i z profilů známých, kteří na Facebooku filtrovali své pocity, což podpořilo tragickou atmosféru článku. V domácím zpravodajství jsem zaznamenala několik článků téměř shodných s jinými médii, šlo opět o citace našich politiků a o jejich spory, ke kterým se vyjadřovali na síti. Blesk ale sociální síť využíval i k ilustraci kauz jako bylo vyšetřování diskuzí týkajících se útoku na romskou rodinu s malou Natálkou, kde deník z těchto diskuzí citoval. V rámci příspěvků z kategorie společnost šlo většinou o novinky z životů celebrit, od dětí, jejichž fotky hvězdy vyvěsily na své zdi, až po vzájemné vyřizování účtů ve statusech, které Blesk taktéž otiskoval.

Hospodářské noviny ve zprávách se zmínkou o Facebooku od 1. srpna do 31. prosince 2009 využívaly tuto sociální síť jako zdroj velmi málo, nejméně ze všech analyzovaných médií. Ze 75 textů jsem do této kategorie zařadila pouhých 7 %. Tento výsledek určitě ovlivnilo zaměření zpravodajství, které se hodně týkalo ekonomiky. Jediné kategorie, kde se Facebook jako zdroj objevil, bylo domácí zpravodajství a sport.

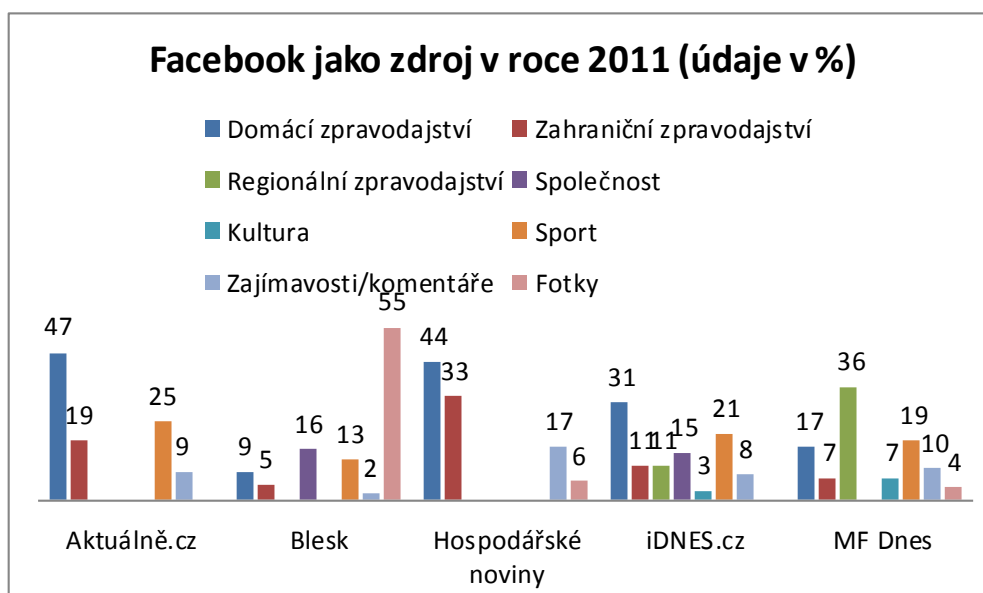
V domácím zpravodajství šlo stejně jako u ostatních médií o statusy politiků na Facebooku, ale i o výňatky z diskuzí vztahujících se k aktuálním kauzám. V kategorii sport se objevil pouze jeden text týkající se facebookových stránek fotbalisty Thierry Henryho, které deník podrobně popisoval a seznamoval tak čtenáře s aktivitami Thierry Henryho.

Server iDNES.cz použil v analyzovaném období roku 2009 Facebook jako zdroj u 14 % článků ze 176 publikovaných. Jak nám ukazuje graf 6, nejvíce z nich opět patřilo do kategorií domácího zpravodajství a sportu, ostatní kategorie byly zastoupené velmi málo. Portál iDNES.cz využíval Facebook jako zdroj o něco rozmanitěji, než výše zmíněná média. V několika zprávách se samozřejmě objevily citace politiků, velmi oblíbený byl Jiří Paroubek, který se na svém profilu negativně vyjadřoval jak ke konkurenční ODS, tak ke způsobu vlády tehdejšího premiéra Fischera. Paroubek a jeho aktivita na sociálních sítích byli pro média vděčným objektem. Jeden celý článek iDNES.cz věnoval zdravici, kterou na svůj profil pověsil Mirek Topolánek. Zpráva byla celá založená na aktivitě Topolánka na Facebooku včetně jeho komentářů. Portál dal prostor i takzvané Toskánské afěře. Poslankyně Alena Borůvková na svém profilu zveřejnila fotky z Toskánska, které média využila, a na jejich základě se objevily zprávy o tom, že byla přítomna v Toskánsku spolu s Mirkem Topolánkem, Martinem Romanem a dalšími. Tento případ byl zcela jasným příkladem Facebooku jako zdroje, kdy z aktivity na síti novináři dedukovali fakta. Zajímavá byla i zpráva o odchodu moderátora Milana Šímy z pořadu *Partie* na TV Prima, kdy veškerá vyjádření Šímy přebíral server z jeho Facebooku, stejně jako prohlášení tehdejšího tiskového mluvčí ODS, která s aférou kolem *Partie* souvisela, Martina Kupky. Další příspěvky spadající do kategorie domácího zpravodajství se týkaly diskuzí v rámci skupin a událostí dotýkajících se aktuálních afér, ale i bulvárnějších zpráv, například úmrtí muže, jemuž se po smrti narodila dcera, a iDNES.cz jako součást zprávy uvedl i citace přátel jeho ženy, kteří na Facebooku gratulovali k narození potomka. V rámci sportovního zpravodajství server taktéž přebíral novinky, které na facebookových stránkách zveřejnili čeští tenisté, ale třeba i golfista Tiger Woods.

Deník MF Dnes se počtem příspěvků, kde využil Facebook jako zdroj, od serveru iDNES.cz příliš nelišil, bylo jich 13 %. Jak je vidět na grafu 6, nejvíce deník Facebook využíval pro zprávy domácí a regionální. Zprávy z domova byly se sesterským portálem téměř totožné, týkaly se stejných kauz a Facebook byl jako zdroj citován stejným způsobem. Regionální zprávy deník ale úplně odlišují od ostatních

médií. Redakce MF Dnes v tomto případě často citovala ze skupin, profilů nebo událostí, které vznikly na podporu akcí v regionu, jako byla například plánovaná rekonstrukce kina v Pardubicích, nebo naopak akce proti rozhodnutí měst, jako byl plán českobudějovické radnice omezit noční veřejnou dopravu. Zajímavým textem byla zpráva o orangutance z vídeňské zoo, která uměla fotit. Zařadila jsem ji do kategorie ostatní zmínky a komentáře. Zpráva byla celá založená na informacích, které zoo zveřejnila na svém oficiálním Facebooku.

#### 4.5.2 Sociální síť Facebook jako zdroj od 1. srpna do 31. prosince roku 2011



**Graf 7 – Facebook jako zdroj ve zkoumaném období roku 2011**

Server Aktuálně.cz publikoval ve zkoumaném období roku 2011 nejvíce textů, kde Facebook využil jako zdroj, v kategorii domácího zpravodajství, sportu a zahraničního zpravodajství. Celkem Facebook jako zdroj působil ve 14 % z 231 textů obsahujících alespoň zmínku o této sociální síti. V domácím zpravodajství server Facebook používal především jako způsob, jak do zpráv přenést názor veřejného mínění na řešené kauzy a jako určité pozadí každé zprávy. Aktuálně.cz několikrát pod článkem zveřejnil výňatky z diskuzí na Facebooku včetně těch na vlastní zdi, kde vyvolal diskuzi na konkrétní téma. Příspěvky pak doplňovaly celou zprávu a dávaly jí punc určité aktuálnosti a dynamičnosti. Server Aktuálně.cz také využíval informace z profilů politiků a veřejných aktérů, ať už šlo o zprávu o kauze ve Věcech veřejných, kde se server vyloženě odvolával na profil Radka Johna, který se ve svém statusu vyjádřil

k podání trestního oznámení na Kristýnu Kočí, nebo o kauze Ladislava Bátory, který na svém profilu urazil Karla Schwarzenberga. V podobném duchu se portál na Facebook odvolával i v rámci zahraničního zpravodajství. V případě zprávy o násilí v jedné ze škol v USA facebookový profil dokonce sloužil jako zdroj informací o osobě útočníka. I sportovní zpravodajství na serveru Aktuálně.cz využívalo facebookových diskuzí a zveřejňovalo názory a reakce fanoušků na události ve sportu. Facebook pro sport byl i v roce 2011 zdrojem novinek, které sportovci zveřejňovali na svých profilech.

Blesk v posledních pěti měsících roku 2011 vydal 107 textů, kde alespoň jednou zmínil Facebook, a z toho u 52 % z nich využil Facebook jako zdroj. V 55 % procentech z celkového počtu článků z kategorie Facebook jako zdroj šlo o fotky, které ilustrovaly zprávy a které většinou celebrity, případně sportovci či politici, nahráli na své facebookové profily. 16 % příspěvků jsem zařadila do kategorie společnost. Vždy to byly vyjádření hvězd domácího nebo zahraničního showbusinessu na sociální síti. Celkem třikrát Blesk dokonce otiskl celé konverzace z chatových zpráv na Facebooku, které byly podkladem k textům. Dvakrát šlo o kauzy ze světa showbusinessu a jednou o politickou kauzu Bátora.

Hospodářské noviny ve zkoumaném období roku 2011 vydaly z celkového množství textů se zmínkou o Facebooku 12 %, kde Facebook působil jako zdroj. Jak se u Hospodářských novin dalo předpokládat, byly to především zprávy z domácího a zahraničního zpravodajství. V obou případech Hospodářské noviny využívaly citace důležitých aktérů zpráv z jejich statusů na profilech nebo na stránkách iniciativ a organizací, ať už šlo o kauzu Hradu a České televize při návštěvě ruského prezidenta Medvěděva v Praze, kdy redaktor ČT na svém profilu informoval o cenzuře otázek, kterou Hrad ve spojitosti s návštěvou diktoval médiím, nebo o vyjádření odpůrců syrského prezidenta Asada k obyvatelům Sýrie. Hospodářské noviny zařadily do vydání i rubriku, ve které otiskovaly reakce a názory lidí na probíhající kauzy u nás a ve světě objevující se na Facebooku. Poměrně často (17 %) se objevovaly i příspěvky z kategorie ostatní zmínky a komentáře. Byly to především glosy a názorové články, kde autoři využívali diskuze i statusy z Facebooku k podpoření a prohloubení tématu svého příspěvku.

Server iDNES.cz použil Facebook jako zdroj u 21 % textů z 307 se zmínkou o Facebooku, které od 1. srpna do 31. prosince 2011 vydal. Facebook jako zdroj se objevil téměř ve všech kategoriích vyjma fotek, nejvíce zpráv ale spadá do kategorie domácího zpravodajství a sportu následované společností, zahraničním a regionálním

zpravodajstvím. V rámci domácího zpravodajství portál jak citoval z postů aktérů zpráv, tak využíval Facebook k doplnění informací. Vzhledem k tomu, že ve zkoumaném období došlo ke dvěma událostem, které poměrně dlouho řešila jak média, tak veřejnost – tragédii pádu letadla se třemi českými hokejisty na palubě a úmrtí Václava Havla, Facebook byl ideálním zdrojem informací o atmosféře mezi obyvateli i o chystaných pietních akcích. Portál iDNES.cz několik článků popisující smuteční přípravy postavil pouze na událostech, které se objevily na Facebooku. Sportovní zpravodajství z Facebooku těžilo opět díky statusům sportovců v čele s našimi tenisty, kteří na svých profilech zveřejňovali horké novinky. Za zmínku stojí například i status hokejisty zámořské NHL Mike Modana, který přes Facebook oznámil konec své kariéry a to ještě před oficiální tiskovou konferencí svolanou toto téma. Server iDNES.cz v roce 2011 využíval Facebook i v rámci své rubriky Revue, kde zprávy o našich i zahraničních celebritách často doplňoval informacemi z Facebooku nebo je i zakládal na statusech zmíněných osobností na této sociální síti.

Deník MF Dnes Facebook jako zdroj využil v srpnu až prosinci roku 2011 u 20 % článků se zmínkou o této sociální síti. Nejčastěji tomu tak bylo u textů spadajících do regionálního zpravodajství (36 %). Až o hodně za nimi (20 %), se umístilo domácí zpravodajství a sport. MF Dnes Facebook jako zdroj využíval rozličným způsobem. Velmi často šlo o informace o plánovaných akcích v regionech, jako byly protestní pochody nebo pieta za Václava Havla. Deník také využíval sociální síť k profilování určité skupiny lidí, která byla předmětem zprávy, kdy ji pomocí informací na Facebooku charakterizoval. Stejně jako u ostatních médií MF Dnes citoval z diskuzí korespondujících s tématem zpráv. V rámci domácího i regionálního zpravodajství o něco méně než zbylá analyzovaná média využíval statusy na profilech politiků a dalších, ty ale stále hrály důležitou roli v případě zpravodajství ze sportu.

#### 4.5.3 Srovnání využití sociální sítě Facebook jako zdroje v druhé polovině let 2009 a 2011



**Graf 8 – Srovnání zkoumaných období v letech 2009 a 2011**

Jak je vidět na grafu v podkapitole 2.4.3., ve zkoumaném období v roce 2011 se objevilo o 5 % více textů, ve kterých měl Facebook roli zdroje, než ve stejném období roku 2009. Na grafu 8 je zobrazeno, jak se Facebook jako zdroj uplatňoval v rámci jednotlivých kategorií zpráv. Pokles u domácího a sportovního zpravodajství je způsoben změnou poměru počtu příspěvků, protože v roce 2009 došlo k nárůstu četnosti textů i v rámci jiných kategorií, což samozřejmě ovlivnilo procentuální rozložení. Nicméně pokud bychom se soustředili na počet příspěvků, tak v rámci všech kategorií bylo v posledních pěti měsících roku 2011 vydáno o mnoho více textů s Facebookem jako zdrojem, než ve stejném období roku 2009. Procentuální údaje ale lépe vystihují rozdíl v počtu textů, ve kterých Facebook figuroval jako zdroj, proto jsem pro demonstraci výsledků analýzy zvolila právě ty.

Jak je vidět na výsledcích znázorněných grafy v předchozích částech této podkapitoly, procentuální poměry počtů příspěvků, které využívají Facebook jako zdroj, se mezi jednotlivými médii nijak zásadně neliší. Ve zkoumaném období roku 2009 média nejčastěji využívala Facebook jako zdroj v rámci domácího a sportovního zpravodajství, což můžeme vyčíst i z grafu 8. V roce 2009 média z Facebooku citovala především výroky politiků, kteří na svých profilech sdělovali veřejnosti a fanouškům své názory a postoje, a i skrz své zdi posílali vzkazy soupeřům. Stejně tomu tak bylo i v případě sportu, kde jsem ale toho názoru, že byla komunikace o něco informačně

obsažnější. Média z facebookových stránek sportovců čerpala opravdové aktuality ze zákulisí, o zdravotním stavu sportovců, o pocitech ze zápasů i o plánech do budoucna. V obou případech ale Facebook začal fungovat jako alternativa běžných rozhovorů nebo vyjádření, která si novináři do existence sociálních sítí v masové formě museli shánět osobně přes telefony nebo byli odkázáni na tiskové konference a tiskové zprávy.

Čerpání z Facebooku jako ze zdroje v roce 2011 doznalo obsahově i z pohledu poměrů počtu textů určitých změn. Pokud se podíváme na grafy využívání Facebooku jako zdroje u jednotlivých médií, stále patří k nejsilnějším domácí zpravodajství a sport, nicméně už ne u každého média a ne s takovým náskokem před ostatními kategoriemi. Hospodářské noviny na sport nijak zaměřená nejsou a situace v roce 2009 byla spíše náhodou vytvořenou jedním článkem. V jejich případě se k domácímu zpravodajství poměrně logicky přidalo zahraniční. V Blesku zásadně posílila kategorie fotky, ale i společnost. V MF Dnes zase regiony. Všechny tyto změny nejen že souvisí s charakterem jednotlivých médií, ale i se změnou statutu sociální sítě Facebook ve společnosti. Ta se od roku 2009, kdy byla stále něčím novým, k čemu se sluší přistupovat s určitou dávkou opatrnosti, stala zcela běžnou součástí života celé společnosti. Profil na Facebooku má dnes téměř každý a snad každý, kdo něco znamená. Pro bulvární médium jako je Blesk, je sociální síť ideální studnicí informací. Lidé si často nechrání své soukromí na sociálních sítích, v případě veřejně známých osobností je to samozřejmě záměr. Blesk tohoto faktu využívá a používá tak Facebook jako zdroj fotografií ze soukromí hvězd i nejaktuálnějších informací z jejich životů. Facebook už dávno není jen prostředkem komunikace politiků a veřejných činitelů. Ti samozřejmě komunikují více, než kdy jindy. Pokud ale srovnáme zprávy, kde Facebook funguje jako zdroj v rámci obou období, zjistíme, že rok 2009 byl spíše ve znamení veřejných činitelů. Zprávy z roku 2011 jsou ale ve znamení veřejnosti. Média sociální síť vnímají jako veřejné fórum, jako určité „vox populi“. Ve srovnání s rokem 2009, v roce 2011 ve všech zkoumaných médiích výrazně přibylo článků, které citovaly z diskuzí, skupin a událostí na Facebooku. Zprávám tento zdroj dodává složku hlasu lidu a čtenáři možnost se s událostí lépe ztotožnit a snadněji si vytvořit svůj názor. Tento trend je vidět i v regionálním zpravodajství, které zastupuje především MF Dnes. Přestože ve skupinách, které jsou na Facebooku utvořené v rámci diskuze nad regionálním problémem, bývá někdy i pouhopouhých pár stovek lidí, média tento vzorek považují za dostačující a na náladě vládnoucí ve facebookové skupině často demonstrují náladu v celém městě. Události na Facebooku už nejsou pouze zajímavostí, o kterých se média



zmíní, v roce 2011 jsou aktivitami, se kterými je nutné počítat, a které stojí za to citovat a informovat o nich, protože zkušenosti posledních let ukázaly, že na Facebooku se dají domluvit i revoluce.

#### **4.5.4 Pohled novinářů na využívání sociální sítě Facebook jako zdroje**

Jak často se sociální síť Facebook objevuje v médiích a v jaké míře je využívána jako zdroj zpráv jsem se snažila zjistit svojí analýzou. Zajímavý je ale určitě i pohled samotných novinářů, kteří zpravodajství tvoří. Digitální agentura My.cz si nechala za pomoci analytické společnosti Datank v lednu 2012 vypracovat v České republice prozatím unikátní průzkum na téma využívání sociálních sítí médii. Dovolila jsem si tento průzkum použít jako určité zrcadlo a doplnění mé analýzy zastoupení výrazu Facebook a Facebooku jako zdroje v médiích.

Agentura My.cz v rámci svého kvantitativního výzkumu oslovila 163 respondentů z řad novinářů. 44 % tvořili redaktoři, 31 % vedoucí redakce, shodně 7 % editoři a reportéři a 11 % spadá do kategorie jiné. Rozložení médií bylo následující: 47 % tištěná média, 22 % online média, 9 % agenturní zpravodajství, 7 % rozhlas, 4 % TV a 11 % jiné. Členy nějaké sociální sítě je podle průzkumu téměř 72 % dotázaných novinářů, 46 % z nich využívá Facebook pro pracovní účely. Přestože primárním zdrojem informací jsou pro novináře stále tiskové zprávy nebo sdělení konkrétní osoby a sociální sítě jako hlavní zdroj přiznaly pouze 4 % dotázaných, podle agentury My.cz se jejich status jako zdroje zprávy stále zvyšuje a necelá třetina účastníků průzkumu využívá sociální sítě ke sběru informací několikrát denně. Podle analýzy agentury My.cz a společnosti Datank rostoucí trend využívání sociálních sítí jako zdroje ukazuje právě i nárůst citací z nich, který za poslední tři roky vzrostl až pětinasobně. Výsledky analýzy, kterou prováděla společnost Datank, ukazují, že citace nejčastěji používají redaktoři ze sportovních redakcí a redakcí domácího zpravodajství nebo političtí komentátoři, což koresponduje i s výsledky mé analýzy zastoupení výrazu Facebook v médiích a využití této sociální sítě jako zdroje. Zajímavou informací v průzkumu agentury My.cz jsou i tři příklady událostí, o kterých se dotazovaní novináři dozvěděli jako první právě ze sociálních sítí. Patří mezi ně i pád letadla s hokejisty v Jaroslavl, což je událost, která zasahovala i do mnou zkoumaného období v roce 2011. Tu

v průzkumu zmínilo 16 % novinářů. Na druhé a třetí příčce se umístila smrt Usámy bin Ládina (9, 2 %) a dopadení Muamara Kaddafího (8, 6 %) (MY.CZ., 2012)<sup>20</sup>. To, že se některé zprávy dostanou nejprve na sociální sítě a poté až do médií ostatně dokazuje i smrt Václava Havla, o které jako první informoval právě na Facebooku jeho bývalý tajemník Vladimír Hanzel.

---

<sup>20</sup> Data průzkumu čerpána z tiskové zprávy agentury My.cz a prezentace společnosti Datank na téma využívání sociálních sítí českými novináři

## Závěr

Ve své práci jsem se zaměřila na četnost příspěvků se zmínkou o sociální síti Facebook, které se objevily ve vybraných médiích v konkrétních obdobích, přesněji od 1. srpna do 31. prosince let 2009 a 2011. Mým úkolem bylo srovnat tyto dva časové úseky a na základě analýzy si potvrdit nebo vyvrátit stanovené hypotézy. Základním předpokladem práce byl rozvoj a rozmach sociálních sítí, kterých je Facebook jakožto nejsilnější a nejrozšířenější sociální síť ideálním reprezentantem, v rámci našeho světa i moderní společnosti. Fakt, že je Facebook nejpoblárnější sociální síť, nahrával předpokladu, že počet článků s jakoukoli zmínkou o Facebooku by v roce 2011 měl být vyšší, než v roce 2009. Z mých základních hypotéz vyplývala i otázka využívání Facebooku jako zdroje, kdy jsem předpokládala, že média v roce 2011 využívala tuto sociální síť jako zdroj častěji, než před dvěma lety. V rámci práce jsem se snažila i zanalyzovat, jak se měnil přístup k sociální síti Facebook a v jakých kontextech se tento fenomén nejčastěji ve zpravodajství objevoval.

Jak už jsem uvedla v rámci vyhodnocení analýzy v kapitole 4.5., od srpna do prosince roku 2009 vyšlo ve sledovaných médiích celkem 550 textů, kde se alespoň jednou objevil termín Facebook. Ve stejném období roku 2011 to bylo 1198 textů. Počet příspěvků vzrostl u všech zkoumaných médií bez výjimky. Zcela jednoznačně se tedy potvrdila hypotéza, která předpokládala, že v roce 2011 bude hrát Facebook s ohledem na kvantitu v médiích významnější roli. Nejméně příspěvků ze všech zkoumaných médií se objevilo v deníku Blesk, 107, přesto tento počet znamená, že by se každý den v měsíci v průběhu zkoumaného období muselo objevit téměř 0,7 článku a to včetně nedělí a svátků. U MF Dnes, který publikoval ve zkoumaných pěti měsících roku 2011 nejvíce textů ze všech analyzovaných médií, 403, by to bylo dokonce 2,6 článků denně se zmínkou o sociální síti Facebook. To jsou jistě nezanedbatelná čísla, která svědčí o tom, že je Facebook významnou součástí společnosti i zpravodajství. S hledem na kategorii zpráv, ve kterých média termín Facebook uváděla, došlo k nárůstu počtu příspěvků ve všech kategoriích. Pokud bychom se zaměřili na procentuální zastoupení textů s odkazem na Facebook v jednotlivých kategoriích, pak největší nárůst zaznamenalo regionální zpravodajství, naopak domácí a zahraniční zpravodajství ve srovnání se zastoupením v roce 2009 mírně kleslo (viz příloha 7). Tento trend je dle mého dán také změnou vnímání sociální sítě Facebook ve společnosti, kdy v roce 2011 začal hrát významnou roli i ve zpravodajství z regionů, kde významně vzrostl počet

zpráv porovnání s rokem 2009, což ovlivnilo procentuální zastoupení domácího a zahraničního zpravodajství. Přístup k sociální síti Facebook se ve zpravodajství při porovnání dvou zkoumaných období zásadně lišil. Nejen, že v roce 2009 média vydala méně příspěvků, ve kterých Facebook nějak figuroval, přistupovala k němu i mnohem opatrněji, v některých případech, zvláště u Aktuálně.cz nebo i MF Dnes a iDNES.cz i negativně. Facebook byl profilován jako nový trend a zajímavost, která ale může být velmi nebezpečná. Jediné ze zkoumaných médií, které si bylo schopné zachovat odstup a k sociální síti Facebook přistupovat s nadhledem a informovat o něm opravdu ve zpravodajském stylu bez emocí, byly Hospodářské noviny. Ty si udržely tento přístup i v roce 2011, kdy se jim přiblížila i ostatní média a zcela změnila způsob podávání informací o Facebooku. Rapidně klesl počet textů varujících před nebezpečími této sociální sítě, dokonce i deník Blesk k síti přistupoval velmi věcně a prakticky. Facebook v roce 2011 byl v médiích komunikován jako samozřejmá součást našeho světa, která nepotřebuje dalšího představování. Tyto postřehy o zabarvení textů a přístupu médií k sociální síti Facebook jsem založila na mých dojmech, které jsem získala při studiu materiálu ke kvantitativní analýze. I při tomto pouhém pozorování jsem ale rozdíl v zabarvení příspěvků zachytila, zdál se mi velmi markantní. Domnívám se proto, že studium zmínek o Facebooku v médiích z kvalitativního hlediska důkladnou analýzou, by bylo dobrým námětem další práce na téma médií a proměn jejich vztahu k sociální síti Facebook.

Analýza potvrdila i moji hypotézu o Facebooku jako zdroji zpráv. V roce 2009 byla tato sociální síť využita jako zdroj v 16 % textů, v roce 2011 už to bylo 21 %. Z celkového počtu 1198 příspěvků to je téměř 252, což není málo. Předpokládala jsem, že Facebook jako zdroj bude často využívat bulvární deník Blesk, což se ve vztahu k roku 2009 nepotvrdilo, nicméně v roce 2011 tomu tak již bylo. I v rámci kategorie Facebooku jako zdroje došlo ke kvantitativnímu nárůstu počtu příspěvků u všech médií. Jak je vidět v grafu v kapitole 4.5.1., v roce 2009 publikovala zkoumaná média nejvíce příspěvků z domova a sportu, které uváděly Facebook jako zdroj. V roce 2011 se poměry mezi jednotlivými kategoriemi vyrovnaly. Nejzajímavější na zdrojování zpráv na základě informací ze sociální sítě Facebook je ale opět proměna v pojetí tohoto zdroje. V roce 2009 se ve zpravodajství objevovaly především citace elitních skupin – politiků, celebrit, sportovců. Média Facebook využívala k získávání prohlášení těchto osobností, většinou v rámci aktuální problematiky, ke které nebyla vydána tisková zpráva nebo uspořádána tisková konference. Texty z roku 2011, kde Facebook působí

jako zdroj, jsou již poměrně odlišné. Samozřejmě že Facebook zůstává zdrojem vyjádření elitních osob, které sociální síť využívají ke komunikaci s fanoušky nebo přívrženci ještě více než v roce 2009. Zásadně ale narostl počet zpráv, kde média citovala především širokou veřejnost, názory obyčejných lidí, uživatelů sociální sítě Facebook, kteří skrz diskuze na síti pro média reprezentují hlas lidu. O diskuzích na sociální síti ve smyslu platformy pro diskuzi celé veřejnosti můžeme na jednu stranu i pochybovat. Je totiž otázkou, nakolik se diskutující a uživatelé Facebooku obecně dají považovat za reprezentativní vzorek celé společnosti. To nicméně pro média není překážkou, ta publikované texty výňatky z diskuzí čím dál častěji obohacují a čtenáři tak dávají pocit, že má možnost zachytit atmosféru i náladu veřejnosti, která se týká té konkrétní události. Pro média je samozřejmě tento způsob získávání vyjádření běžných občanů velmi pohodlný. Novinář již nemusí přímo v terénu zjišťovat, co si lidé myslí, stačí se podívat do skupin a diskuzí na sociální síti týkajících se tématu. Tento trend jsem v nejmenší míře zaznamenala opět u Hospodářských novin, které Facebook jako zdroj stále využívají spíše pro vyjádření elitních osob, ale i národů, v rámci domácího a zahraničního zpravodajství. Facebook jako způsob efektivní komunikace s veřejností i s médii asi nejrychleji pochopili sportovci. Zdrojem zpráv ze sportu byla tato sociální síť často již v roce 2009, rok 2011 tento fakt jen potvrdil. Sportovci dle mého názoru Facebook primárně využívají pro komunikaci s fanoušky, se kterými mohou okamžitě sdílet nejžhavější novinky. Pro média je ale samozřejmě tento zdroj informací také zajímavý, proto ho začala už v roce 2009 hojně využívat. Zatímco u politiků se statusy týkají většinou jejich názorů nebo komentářů současné situace, sportovci na síti publikují opravdové novinky a aktuality, které jsou zásadní pro průběh dalších zápasů nebo pro situaci v týmu. Příkladem může být náš tenisový národní tým, kdy trenér mužstva velmi často na Facebooku podal informaci o plánované sestavě či o zraněních a změnách v týmu. Samostatnou kapitolou jsou celebrity, které na svých veřejně přístupných profilech ukazují fotky ze svého soukromého života, které ve velké míře využívají bulvární média, jakým je Blesk, ale i ostatní média do svých společenských rubrik. Kromě zdroje názorů, postojů, ale i novinek ze světa sportu a osobností showbusinessu se v roce 2011 Facebook stal i způsobem, jak dohledat informace o aktérech zpráv, ať už jde o profilování skupiny neonacistů v regionech, ve kterých se potýkají s rasovými problémy, nebo profilování obětí či naopak pachatelů trestných činů.

Pokud bych se na využívání Facebooku ve zpravodajství měla podívat z pohledu zpravodajských hodnot, řekla bych, že zcela zapadá do současného konceptu zpráv. Výhodou sociální sítě jako zdroje je především velká, vlastně největší možná, aktuálnost informací. Cokoli se kdekoli na celém světě stane, to najdeme do několika sekund na sociálních sítích. Citace ze sociálních sítí zprávám dávají kromě největší možné míry aktuálnosti i dynamiku a akčnost. Čtenář se cítí být vtažen do děje, protože má možnost si porovnat své názory s názory veřejnosti na síti. Navíc u čím dál větší části populace hraje roli i vědomí, že se do diskuze či do aktivity, která je předmětem zprávy, může zapojit každý z nás. Facebook je svět, kde je každá problematika otevřená všem. Zprávy čerpající z tohoto zdroje tudíž dávají lidem možnost se se situací ztotožnit, dávají jim pocit, že i oni mohou být součástí dění, čemuž média sama napomáhají i výzvami k vyjádření se na Facebooku, které se v roce 2011 staly zcela samozřejmými součástmi textů, zatímco v roce 2009 je občas využíval ze zkoumaných médií pouze server Aktuálně.cz. Možnost být na sociální síti členem či součástí každé události, splňuje i hodnotu blízkosti. Zpráva z druhé strany republiky nám připadá vzdálená, pokud ale obsahuje i informace z facebookové stránky týkající se konkrétní problematiky, situace se mění. Každý z nás se může na zmíněnou stránku podívat a sám si informace doplnit a „nasát“ atmosféru. Řekla bych, že vlivem sociálních sítí se ale začíná měnit hodnota elitních osob. Fenomén a síla veřejnosti na sítích je tak velká, že jsem zvláště z příspěvků z roku 2011 měla pocit, že se právě sama veřejnost operující na Facebooku často stává pro média elitní osobou. To ostatně dává smysl i rámci teorie zpravodajských hodnot. Čtenáři tento trend totiž opět dává větší možnost se zprávou ztotožnit.

Fenomén sociálních sítí, a především v současnosti nejro zšířenější sociální síť Facebook, je ohromný a stal se během několika málo let úplně samozřejmou součástí našich každodenních životů. To velmi dobře chápou i média, která ze sociálních sítí nejen čerpají, ale i na nich sama existují. I na základě výsledků mé analýzy věřím tomu, že se svět sociálních sítí bude s naším reálným i mediálním světem stále více propojovat a postupem let se možná Facebook stane relevantním mnohem zdrojem více než 21 % zpráv. Téma zpravodajství, médií a sociálních sítí je velmi široké a stále v pohybu, i proto v sobě skrývá nespočet dalších hypotéz a teorií, které by stálo za to prozkoumat, ať už jde o zmíněný kvalitativní přístup médií k sociálním sítím nebo sledování jejich významu ve zpravodajství v následujících letech.

## Summary

In my diploma thesis I focused on the frequency of contributions mentioning the social network Facebook, which appeared in selected media in specific periods, specifically from August 1<sup>st</sup> to December 31<sup>st</sup> of the years 2009 and 2011. My task was to compare these two periods and analyze them to confirm or disprove the established hypothesis. The basic assumption of the work was the development and expansion of social networks such as Facebook, which I chose as the strongest and most perfect representative of the social networks, in the world and our modern society. Fact that Facebook is the most popular social network is consistent with the presumption that says that the number of articles with any mention of Facebook in 2011 would be higher than in 2009. Question of the use of Facebook as a news source arose from my basic hypothesis that assumes that the media in 2011 benefited from the social network as a source more than media two years ago. I also tried to analyze how media have changed their approach to social network Facebook and in what kind of news context this phenomenon has appeared most frequently.

I was able to confirm all hypotheses I have established. Number of articles published in the year 2011 was higher (1198) than number of texts with mention of Facebook that appeared in the selected period of the year 2009 (550). All examined media have used Facebook as a news source. The use of this social network as a news source was more frequent in the selected period of the year 2011, 21 % of the published contributions mentioning this social network as a source compared to the same period of the year 2009 when the result of analyze shows just 16 % of the published texts using Facebook as a source.

Media had used the social network Facebook mainly for citations and declarations of politicians, celebrities and sportsmen. This trend has been changing as it is obvious in the news from the year 2011. Facebook has served like a way to describe public opinion on the example of the discussions ongoing on this social network.

## Použitá literatura

- BRIGGS, Asa a Peter BURKE. *A social history of the media: from Gutenberg to the Internet*. 3rd ed. Cambridge: Polity, 2009, 346 s. ISBN 978-0-7456-4495-0.
- BRIGHTON, Paul a Dennis FOY. *News values*. 1st publ. Los Angeles ; London ; New Delhi ; Singapore: Sage Publications, 2007, 205 s. ISBN 978-1-4129-4600-1.
- ČERMÁK, Miloš. Zpravodajství na internetu. In: *Zpravodajství v médiích*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2011, 61 - 68. ISBN 978-80-246-1899-9.
- LISTER, Martin. *New media: a critical introduction*. 2nd ed. London: Routledge, 2009, 446 s. ISBN 978-0-415-43161-3.
- MANNING, Paul. *News and news sources: a critical introduction*. 1st ed. London , Thousand Oaks , New Delhi: Sage Publications, 2001, 251 s. ISBN 0-7619-5797-9.
- MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2. vyd. Praha: Mladá fronta, 2011, 399 s. ISBN 978-80-204-2409-9.
- OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozšířené vyd. Praha: Libri, 2007, 263 s. ISBN 978-80-7277-266-7.
- PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.
- RUB-MOHL, Stephan. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 292 s., [22] s. obr. příl. ISBN 80-247-0158-8.
- ŠMÍD, Milan a Ludmila TRUNEČKOVÁ. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. 1 vyd. Praha: Karolinum, 2009, 205 s. ISBN 978-80-246-1661-2.



## Prameny

2007\_netmonitor\_offline\_report;2009\_12\_netmonitor\_offline\_report;2011\_12\_netmonitor\_offline\_report. In: *NetMonitor* [online]. c2009 and 2011 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>

2009 Media Projekt; 2011 Media Projekt. In: *Unie vydavatelů ČR* [online]. c2010; c2012 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/Upload/771.pdf>; <http://www.unievydavatelu.cz/Upload/981.pdf>

2009\_12\_netmonitor\_offline\_report; 2011\_12\_netmonitor\_offline\_report. In: *NetMonitor* [online]. c2009; c2011 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>

2009\_12\_netmonitor\_offline\_report; 2011\_12\_netmonitor\_offline\_report. In: *NetMonitor* [online]. c2009; c2011 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>

*Aktuálně.cz* [online]. c1999-2012 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/>

*Blesk*, 2009;2011, roč. 178 – 304

BOYD, Danah m. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, č. 1 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html#history>

Czech Republic Facebook Statistics. In: *Socialbakers* [online]. c2012 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic#chart-intervals>

Česko a sociální sítě v číslech. In: [Http://www.lupa.cz/clanky/cesko-a-socialni-site-v-cislech/](http://www.lupa.cz/clanky/cesko-a-socialni-site-v-cislech/) In *Lupa.cz* [online]. 5. 8. 2011 [cit. 2012-04-09]

Facebook má přes milion českých uživatelů. In: *Lupa.cz* [online]. 17. 6. 2009 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/zpravicky/facebook-ma-pres-milion-ceskych-uzivatelu/>

*Hospodářské noviny*, 2009;2011, roč. 178 – 304

*IDNES.cz* [online]. c1999-2012 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: <http://www.idnes.cz/>

*MF Dnes*, 2009;2011, roč. 178 – 304

MY.CZ. *Využívání sociálních sítí v médiích*. Praha, 2012

Newsroom. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

O iDNES.cz. *IDNES.cz* [online]. c2012 [cit. 2012-04-29]. Dostupné z: [http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all\cs\\_produkty-a-sluzby\\_idnes-cz.htm](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm)

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1: Vznik sociálních sítí (graf)**

**Příloha č. 2: Příspěvky s termínem Facebook na serveru Aktuálně.cz (graf)**

**Příloha č. 3: Příspěvky s termínem Facebook v deníku Blesk (graf)**

**Příloha č. 4: Příspěvky s termínem Facebook v deníku Hospodářské noviny (graf)**

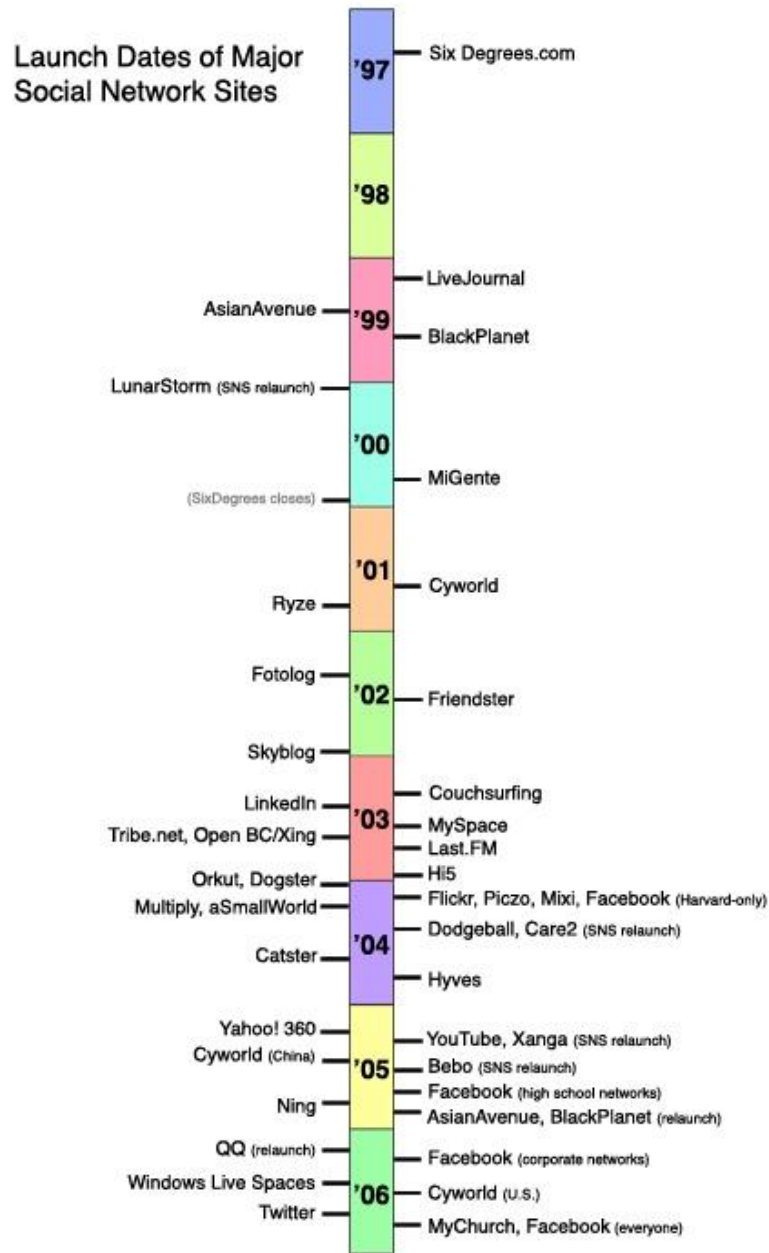
**Příloha č. 5: Příspěvky s termínem Facebook na serveru iDNES.cz (graf)**

**Příloha č. 6: Příspěvky s termínem Facebook v deníku MF Dnes (graf)**

**Příloha č. 7: Rozložení kategorií zpráv s výskytem termínu Facebook ve zkoumaném období let 2009 a 2011 (graf)**

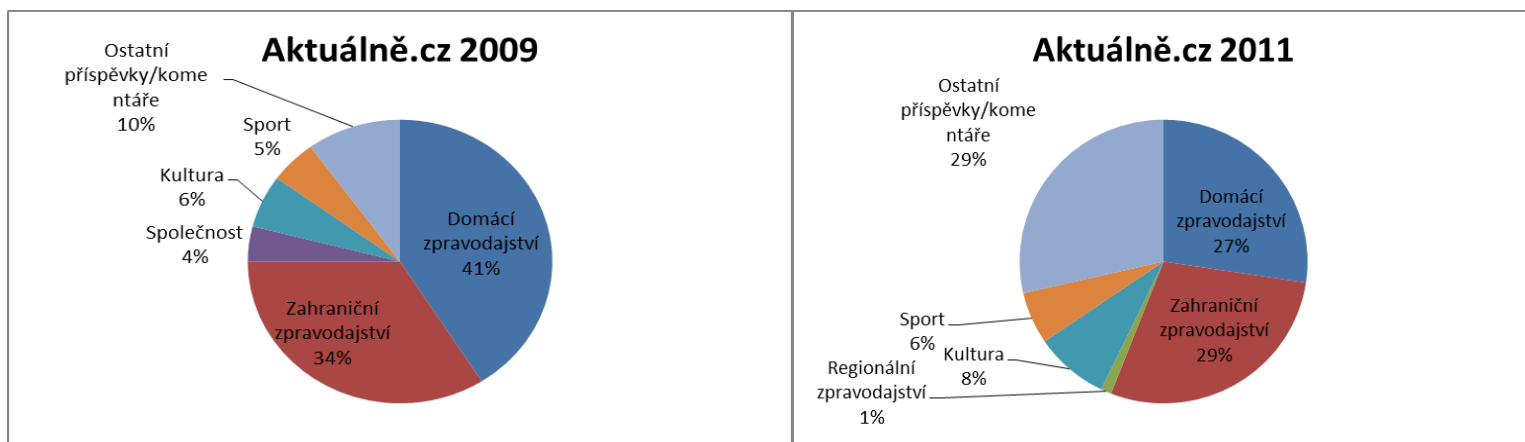
## Přílohy

Příloha č. 1: Vznik sociálních sítí (graf)

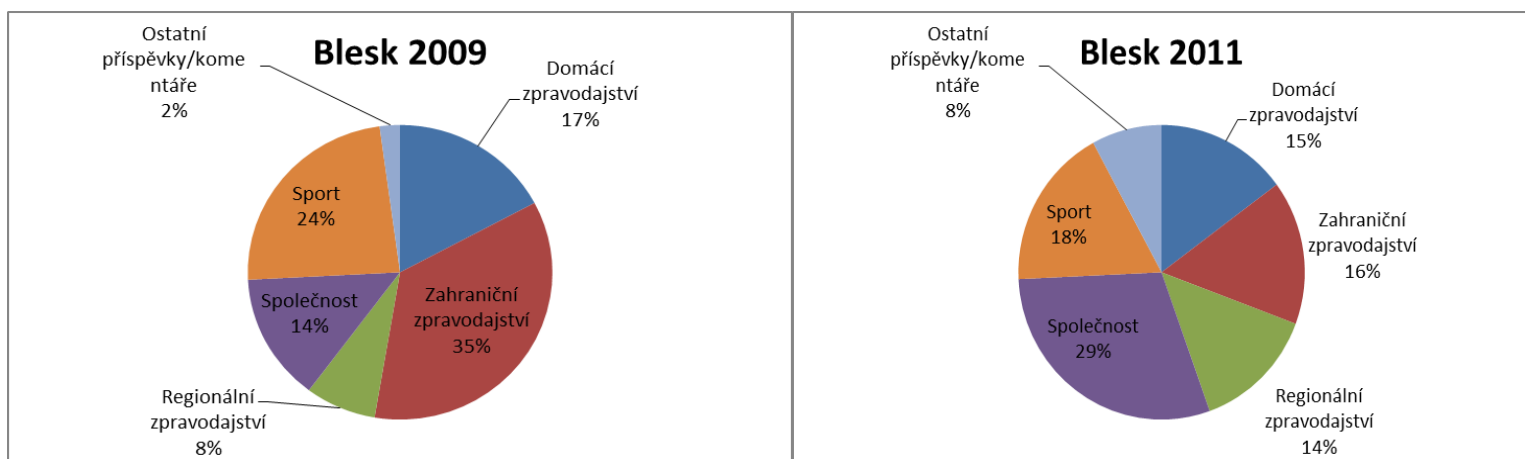


Zdroj: *Journal of Computer-Mediated Communication*

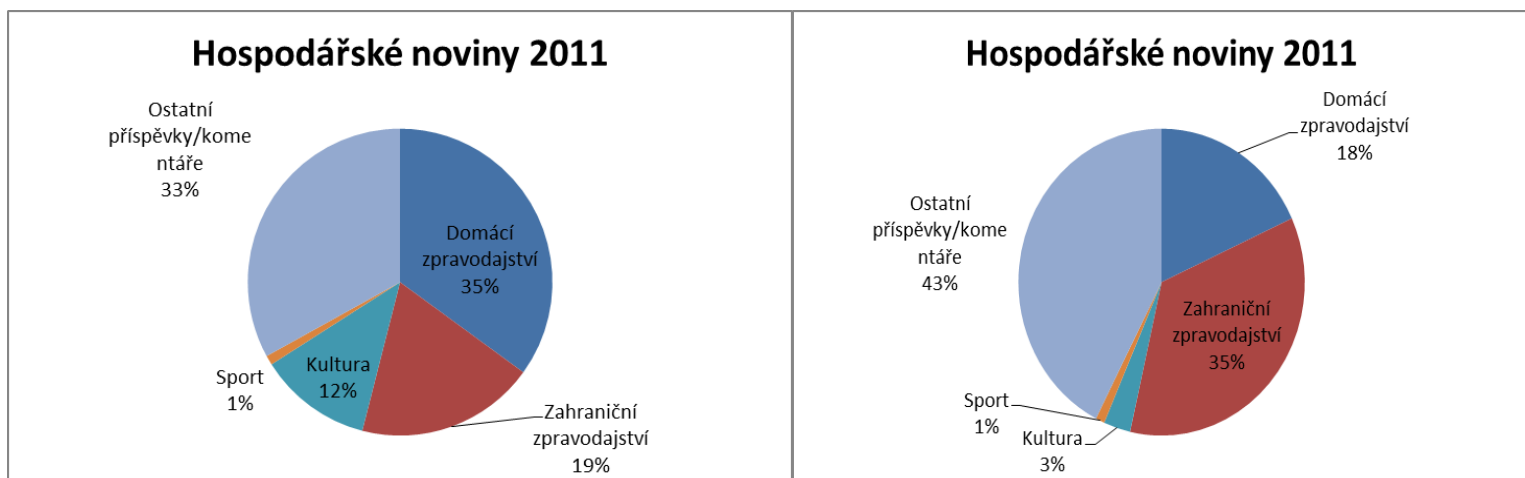
**Příloha č. 2: Příspěvky s termínem Facebook na serveru Aktuálně.cz (graf)**



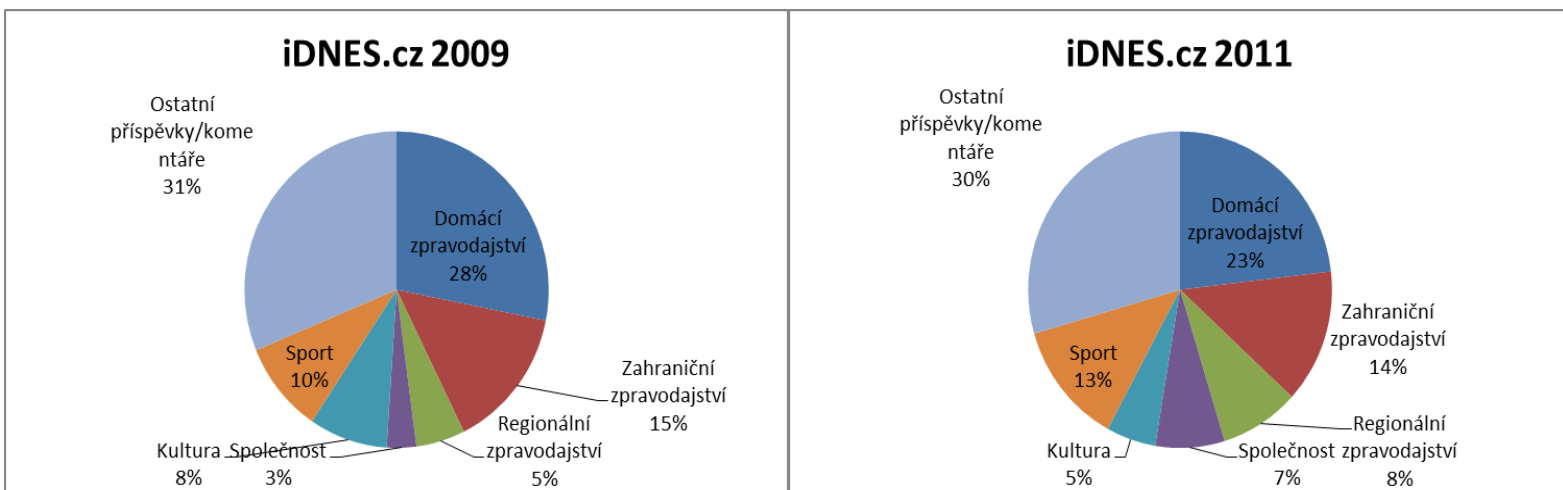
**Příloha č. 3: Příspěvky s termínem Facebook v deníku Blesk (graf)**



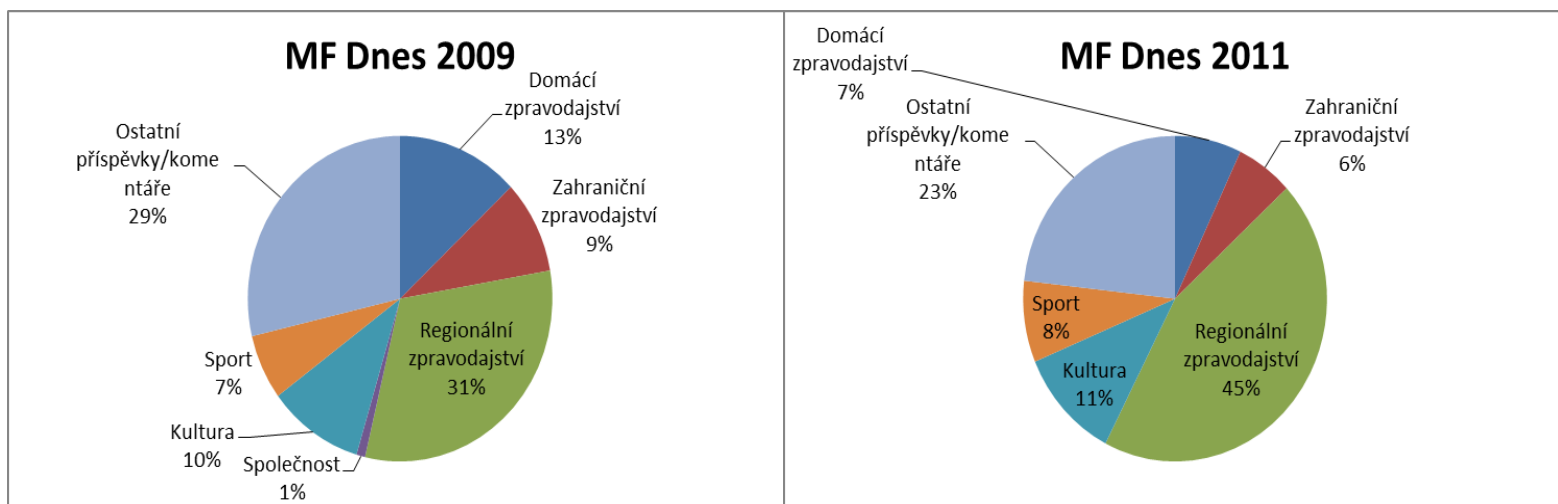
**Příloha č. 4: Příspěvky s termínem Facebook v deníku Hospodářské noviny (graf)**



Příloha č. 5: Příspěvky s termínem Facebook na serveru iDNES.cz (graf)



Příloha č. 6: Příspěvky s termínem Facebook v deníku MF Dnes (graf)



Příloha č. 7: Rozložení kategorií zpráv s výskytem termínu Facebook ve zkoumaném období let 2009 a 2011 (graf)

