

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Karolína Hejlová

**Aktivita novináře na sociálních sítích
Facebook a Twitter**

Bakalářská práce

Praha 2016

Autor práce: **Karolína Hejlová**

Vedoucí práce: **Ing. Miloš Čermák**

Rok obhajoby: 2016

Bibliografický záznam

HEJLOVÁ, Karolína. *Aktivita novináře na sociálních sítích Facebook a Twitter*. Praha, 2016. 49 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Ing. Miloš Čermák.

Abstrakt

Cílem bakalářské práce *Aktivita novináře na sociálních sítích Facebook a Twitter* je postihnout fenomén sociálních sítí v prostředí žurnalistiky. S rozmachem nových médií v prostředí internetu se zaměřuji nejen na digitalizaci tradičních médií, ale také na to, jakým způsobem zasahují tradiční a nová, síťová digitální média i do sociálních sítí a jak se na sdílení mediálního obsahu aktivně podílejí na vlastních profilech i samotní novináři. V rámci sociálních sítí se zabývám konkrétně Facebookem a Twitterem, především z důvodu jejich už stálého postavení a oblíbenosti mezi českými uživateli. Důraz je kladen především na míru aktivity českých novinářů na sociálních sítích v rámci jejich práce a na to, jakým způsobem je k profesním účelům využívají. Jako teoretický základ slouží pochopení definice nových médií a vlivu digitalizace na média, jejich tvorbu a změnu v komunikaci mediálních produktů příjemci. V teoretické části je zároveň i popsán systém, jakým Facebook a Twitter fungují. Na závěr ve své práci zjišťuji pomocí dotazníku a tematické analýzy to, jaká je reálná praxe novinářů, a to, jaký dosah jejich aktivita na sociálních sítích má. Zjištěná data porovnávám s teoretickými údaji.

Abstract

The aim of the bachelor's thesis *The activity of journalist on social networks Facebook and Twitter* is to cover the phenomenon of social networks in the environment of journalism. Because of the boom of new media within the internet I focus not only on the digitalization of traditional media but on the way how the new and traditional media step in the social networks and how journalists participate in sharing of the media content on their own personal social network accounts as well. In the thesis I am dealing specifically with Facebook and Twitter, mainly because of their stable position and popularity among Czech users. I emphasize the rate of journalists' activity considering social networks within their

work and also the way they use social networks for their profession. The definitions of the new media and the impact of digitalization on media, their production and the change of communication with the recipients are used as a theoretical background. The theoretical part also contains the definition of Facebook and Twitter. In the end of my work I examine through a questionnaire and thematic analysis what the real journalist experience looks like and what the range of their activity on social networks is. I compare the data with theoretical knowledge.

Klíčová slova

novinář, sociální síť, Facebook, Twitter, nová média

Keywords

journalist, social network, Facebook, Twitter, new media

Rozsah práce: 59 333 znaků

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 30. 4. 2016.

Karolína Hejlová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Miloši Čermákovi za pomoc a cenné rady při jejím zhotovování.

Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Hejlová Karolína

Razítko podatelny:**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**

2013

E-mail diplomantky/diplomanta:

46981539@fsv.cuni.cz

Studijní obor/forma studia:

Žurnalistika/prezenční studium

Předpokládaný název práce v češtině:

Aktivita novináře na sociálních sítích Facebook a Twitter

Předpokládaný název práce v angličtině:

The activity of journalist on social networks Facebook and Twitter.

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

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

LS 2015/2016

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Tématem bakalářské práce je aktivita českých novinářů na sociálních sítích. S nově vznikajícími médii a přesunem části novinářské práce na internet, stoupá i využívání sociálních sítí pracovníky médií. Novináři na sociálních sítích prezentují vlastní osobu a zároveň svou činností mohou podpořit i značku média.

Cílem práce je zjistit, v jaké míře se vybraní čeští novináři prezentují na sociálních sítích, zda je využívají pouze k osobním účelům nebo i pracovním a jaký je dosah takové činnosti.

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

1. Úvod – představení tématu, zpracování a cíle bakalářské práce, popis pojmu sociální sítě a jednotlivých typů, tedy Facebook a Twitter

2. Praktická část

2.1 Novináři tradičních českých médiích na sociálních sítích – dotazníkový průzkum zjišťující aktivitu novinářů na sociálních sítích

2.2 Měsíční aktivita vybraných českých novinářů na sociálních médiích – pozorování činnosti po dobu jednoho měsíce deseti českých novinářů na Facebooku a Twitteru.

2.3 Zhodnocení příspěvků na sociálních sítích – porovnání osobních příspěvků s těmi spojenými s novinářskou profesí, dosah novinářských příspěvků v rámci sdílení

2.4 Přínos aktivity novináře na sociálních sítích – personalizace médií a zvýšení čtenosti činnosti novináře na Facebooku a Twitteru jako jedním z nástrojů možného marketingu média. Odvozeno podle výsledků měsíčního pozorování.

3. Závěr – shrnutí výsledků dotazníkového průzkumu a měsíčního pozorování

4. Přílohy – výsledky dotazníkového průzkumu, grafy z měsíčního pozorování

5. Zdroje

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Zpracovávaný materiál budou tvořit dotazník a tematická analýza příspěvků novinářů na sociálních sítích po dobu jednoho měsíce.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Dotazník a tematická analýza budou zpracovávány kvantitativní výzkumnou metodou

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

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010

- Titul definuje nová média, charakterizuje web druhé generace, cloud computing a především se zaměřuje na problematiku sítí včetně Twitteru a Facebooku, u kterého popisuje i historii a jeho systém.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007

- Publikace odráží vzrůstající vliv médií na společenský, kulturní i politický život. Autoři nahlízejí na mediální komunikaci jako na obecný pojem zahrnující institucionalizovanou symbolickou interakci jako společenský proces a složky, které se na něm také podílejí.

KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010

-V knize je popsána historie českých médií z hlediska mimo jiné i dějin tisku, televize, rozhlasu a nových médií. Dějiny jsou seřazeny chronologicky se zaměřením na konkrétní rozvoj jednotlivých

médií.

TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Praha: Portál, 2006.

- Kniha přistupuje k tématu zpravodajství jako k sociálnímu fenoménu. Dále mapuje současný stav českého mediálního zpravodajství a srovnává kvalitu napříč médii.

OSVALDOVÁ, Barbora a kolektiv. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2011

-Publikace postihuje různé oblasti zpravodajství od psané, přes agenturní, audiovizuální, fotožurnalistiku až po nová média.

Diplomové 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)

PETEROVÁ, Barbora. *Novinář jako uživatel sociální sítě Facebook: sebevyjádření a profesní etika*. Praha, 2014. Dostupné také z: file:///C:/Users/User/Downloads/DPTX_2010_1_11230_0_322432_0_97552.pdf. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D.

ŠAFÁŘOVÁ, Kateřina. *Facebook v životech vybraných novinářů: mezi profesní a soukromou sebe prezentací*. Brno, 2015. Dostupné také z: http://is.muni.cz/th/397579/fss_b/BP_Safarova_Facebook_v_zivotech_vybranych_novinaru_mezi_profesni_a_soukromou_sebeprezentaci.pdf. Bakalářská práce. Masarykova Univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Mgr. Jakub Macek, Ph.D.

MÁCHA, Petr. *Etické normy a novináři na Facebooku*. Praha, 2011. Dostupné také z: file:///C:/Users/User/Downloads/BPTX_2010_1__0_17805_0_100891.pdf. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Ing. Miloš Čermák.

Datum / Podpis studenta/ky

23. června 2015

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá

mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

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

Ing. Miloš Čermák

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

Úvod	3
1. Sociální sítě	5
1. 1. Charakteristika sociálních sítí	5
1. 2. Sociální sítě v České republice	6
1. 3. Sociální síť Facebook	7
1. 3. 1. Charakteristika Facebooku	7
1. 3. 2. Vztah Facebooku a médií	8
1. 4. Sociální síť Twitter	9
1. 4. 1. Charakteristika Twitteru	9
1. 4. 2. Vztah Twitteru a médií	11
2. Síťová média	12
2. 1. Definice pojmu médium	12
2. 1. 1. Dělení komunikačních médií	13
2. 2. Definice síťových médií	14
2. 3. Konvergence	16
3. Praktická část	18
3. 1. Novináři českých médií na sociálních sítích	19
3. 1. 1. Charakteristika výzkumné metody	19
3. 1. 2. Charakteristika dotazníku	20
3. 1. 3. Výsledky dotazníkového průzkumu	21
3. 1. 3. 1. Facebook	21
3. 1. 3. 2. Twitter	22
3. 1. 2. 3. Porovnání obou sítí	23
3.2. Měsíční aktivita vybraných českých novinářů na sociálních sítích	23
3. 2. 1. Charakteristika výzkumné metody	24

3. 2. 2. Charakteristika analýzy	24
3. 2. 3. Vybraní čeští novináři	25
3. 2. 4. Výsledky tematické analýzy	27
Závěr	30
Summary	30
Použitá literatura.....	32
Seznam příloh.....	35
Přílohy.....	36

Úvod

V posledních desetiletích prošla média signifikantní proměnou, díky digitalizaci a nástupu nových technologií se drtivá většina z nich přesunula na internet nebo se zde zrodila média úplně nová. S každým technologickým přelomem se pojí v rámci mediální tvorby určité jevy. Vynález knihtisku umožnil masové šíření novin, digitalizace a konvergence médií mimo jiného přivedly média ještě blíže svým příjemcům, z masy vytvořily fragmenty a dostaly média do každodenního styku s příjemci pomocí mobilních telefonů. Aby se média přiblížila co nejvíce, stala se také součástí sociálních sítí, na kterých dnes trávíme stále více a více času.¹ Díky chytrým mobilním telefonům se sociální sítě staly ojedinělým fenoménem, jehož prostřednictvím jsme v podstatě téměř bez omezení online a neustále připraveni buď sami obsah na webu vytvářet a sdílet, nebo přijímat.

Ve své bakalářské práci se zaměřuji na problematiku sociálních sítí v prostředí žurnalistiky, a to konkrétně na to, jakým způsobem se na nich pohybují novináři a prezentují zde svoji práci. Konzument mediálních obsahů se svým způsobem sám stává médiem v okamžiku, kdy jakýkoli obsah sdílí. Novinář sdílející svoji práci na sociálních sítích tak vlastní roli duplikuje. Redakce i sami novináři se současným trendům přizpůsobují. Kladu si zde proto otázku, jak velkým způsobem jsou novináři ochotni spojit svůj soukromý život s tím profesním? Otázka je položena ve smyslu toho, jak moc zasahuje jejich práce do tak soukromého prostředí, jako je právě profil na sociálních sítích. Tuto tezi se snažím rozpracovat v rámci populárních sociálních sítí v České republice, kterými jsou Facebook a Twitter.

K tomu, abych mohla dojít k nějakým výsledkům, se v první řadě zabývám teorií toho, co jsou to sociální sítě, jaká je jejich historie a jak vlastně fungují. Na následujících stránkách se nejdříve věnuji sociálním sítím jako celku a pak jednotlivě Facebooku a Twitteru s důrazem na jejich fungování v České republice. Facebook používá v České republice přes 4 miliony uživatelů a stejně jako ve světě patří k nejoblíbenějším sociálním sítím mezi uživateli vůbec, jeho výběr pro účely bakalářské práce byl naprosto jednoznačný. Twitter jako druhá pozorovaná sociální síť u nás

¹ Výzkumná agentura TNS zkoumala mezi vlastníky mobilních telefonů iPhone ve věku 16–30 let to, kolik času na něm denně stráví. V průměru se jednalo o 3,2 hodiny denně. V rámci této doby převládají dvě aktivity – kontrola sociálních sítí a zhlížení videí. - BENATZKY, Michal. Nová studie ukazuje, kolik času trávíme denně zíráním na obrazovky svých iPhonů. *Czechcrunch* [online]. 27. 11. 2015 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.czechcrunch.cz/2015/11/nova-studie-ukazuje-kolik-casu-travime-denne-ziranim-na-obrazovky-svych-iphonu/>.

zdaleka není tak oblíbený jako Facebook, profil zde má asi 300 tisíc aktivních uživatelů, je ale výjimečný svým konceptem. Právě na něm se totiž velmi často sdílí nejen vlastní názory nebo myšlenky, ale také aktuální události, které zde dokonce najdeme mnohdy častěji než v jiných médiích, někdy je to dokonce úplně první zdroj.

O sociálních sítích a médiích může být řeč díky nástupu síťových médií, někdy také nazývaná kvartární nebo nová. I těm se na následujících stránkách věnuji, neboť právě díky nim jsou dnes média na internetu. Digitalizace mediálního obsahu, zrod úplně nových webových deníků, magazínů nebo dalších portálů jsou úzce spjatý s tím, že právě tento typ obsahu je na sociálních sítích nejčastěji sdílen. Konvergence médií, umožňující přijímat doposud oddělené mediální produkty v rámci jednoho zařízení, například mobilu nebo tabletu, je základním předpokladem pro jakoukoli následnou činnost. Proto tyto pojmy detailně rozvádím v jednotlivých kapitolách teoretické části.

Teoretické poznatky konfrontuji s daty získanými v praktické části bakalářské práce. V prvním kroku jsem dotazníkovým průzkumem zjistila, jakým způsobem jsou mezi českými novináři vnímány sociální sítě Facebook a Twitter, zda je využívají i ke své práci a jestli po nich jejich zaměstnavatel takovou činnost vyžaduje. Následně se věnuji pěti konkrétním novinářům z jednotlivých oblastí médií – tisk, rozhlas, televize, web a kombinace webu a tisku – kteří jsou veřejně známí. Zde jsem se rozhodla mírně odklonit od teze a místo deseti novinářům se věnovala jen pěti, díky čemuž jsem mohla vybrat jak zástupce každého segmentu médií, tak i veřejně známou osobnost. U těch jsem pozorovala obsah na jejich profilech a to, v jakém poměru jsou jejich soukromé příspěvky s těmi pracovními. Zaznamenala jsem i to, zda jsou pracovní příspěvky sdíleny dál a v jaké míře. Právě reakce na jejich aktivitu je pro šíření mediálního obsahu a celkově média jako takového zásadní.

1. Sociální sítě

1. 1. Charakteristika sociálních sítí

Sociální sítě jsou fenoménem 21. století, jejich návštěvnost neustále stoupá. Podle statistik z roku 2014 bylo jejich uživatelů celosvětově na 1,79 miliardy a odhad pro rok 2018 je až 2,44 miliardy uživatelů.² Současné sociální sítě se podle Vojtěcha Bednáře vyvinuly ze svých předchůdců, kterými byly například různé diskusní servery, online fotogalerie, weblogy, úložiště pro soubory a další. Jejich tvůrci ale brzy přišli na to, že uživatelům nestačí obsah jen publikovat, ale chtějí také komunikovat s ostatními uživateli. To dřívější servery neumožňovaly, navíc byly složité na ovládání, a tak s příchodem nového století postupně upadaly.³

Sociální sítě spadají do kategorie tzv. Webu 2.0. Pod tímto pojmem si můžeme představit takové webové služby, které nejsou tvořeny profesionály, ale kooperativně všemi uživateli.⁴ To znamená, že se sami uživatelé internetu podílejí na obsahu, který je zde zveřejňován. Pro Web 2.0 je typické to, že servery jsou vlastně jen kostrou a její naplnění obsahem závisí už na samotných uživateli. Kromě sociálních sítí je zástupcem takových serverů například i internetová encyklopedie Wikipedie. Definice sociální sítě podle Antonína Pavlíčka zní takto: „V oblasti webu 2.0 se pod sociální sítí rozumí každý systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů, přátel. Dají se sem zařadit i systémy, u kterých není budování kontaktů primární, ale jenom jednou z podporovaných funkcí. Každý uživatel social networking systému definuje své charakteristiky a vlastnosti, které jsou veřejně dostupné pro další uživatele. Lidé se v rámci systému mohou vzájemně vyhledávat, a vytvářet tak virtuální komunitu.“⁵

Vojtěch Bednář ve své knize *Internetová publicistika* také zdůrazňuje to, že základní podstatou sociálních sítí ale není to, že by je plnili sami uživatelé, ale vytváření virtuálních vztahů mezi těmito uživateli. Uživatelé jsou vzájemně označováni příznakem „známosti“ a díky tomu se mohou dozvědět, co jejich známí na síti dělají. Sdílený obsah závisí na každém jednotlivci a také na zaměření sítě, na které publikuje, a

² Number of social network users worldwide from 2010 to 2019 (in billions). In: *Statista* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

³ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, a. s., 2011, s. 8–10.

⁴ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, s. 191–198.

⁵ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. s. 125.

uživatelé jsou typicky informováni o tom, co jejich virtuální známí na síti dělají. Kromě toho spolu také můžou více či méně, podle jednotlivých sítí, přímo komunikovat pomocí nástrojů, které jsou v angličtině označovány jako Instant Messaging Tools (přímé zprávy konkrétnímu uživateli), základní metodou komunikace je ale sdílení. Protože je sdílený obsah veřejný, dostávají se tak uživatelé do pozice publicisty, zároveň ale i čtenáře komentujícího obsah ostatních příspěvovatelů. Takový obsah, je-li textový, bývá krátký a vyniká svou aktuálností a autentičností, pevně se tak váže na svého autora.⁶

Výhodou sociálních sítí oproti jiným webovým médiím je jejich schopnost udržet pozornost svých uživatelů. Pod názvem „instantní uživatel“ si můžeme představit takového uživatele, který je neustále k dispozici. Díky přenosným počítačům nebo mobilním telefonům je velká část uživatelů připojena k sociálním sítím neustále. Právě díky tomu jsou sociální sítě velice zajímavým prostředkem pro získání pozornosti i pro jiná nejen webová média.⁷

1. 2. Sociální sítě v České republice

Ani Česká republika není výjimkou v oblibě sociálních sítí a, stejně jako ve světě, i u nás dominuje na první příčce Facebook. Jak se můžeme dočíst na webu markomu.cz, celosvětově měl podle serveru statista.com v srpnu roku 2015 Facebook necelou 1,5 miliardu aktivních uživatelů. V České republice se odhaduje, že těchto uživatelů jsou přes 4 miliony. Více se této sociální síti věnuji ještě v další kapitole. Ostatní sociální sítě u nás ale za Facebookem značně pokulhávají. Druhou v pořadí je profesní sociální síť LinkedIn, která má u nás odhadem 450 tisíc účtů. Číslem tři je sociální síť Google+ s 400 tisíci uživateli. Dále je to pak Twitter, mikrobloginovací systém založený na sdílení krátkých příspěvků do 140 znaků, který má u nás zhruba 300 tisíc aktivních uživatelů. I Twitteru se budu konkrétněji věnovat v další kapitole.⁸

Kromě těchto sociálních sítí mají u nás svoje místo podle autora webu ještě další dvě. První z nich je sociální síť určená ke sdílení videí YouTube. Ta vykazuje týdně na 5,5 milionu návštěv, počet účtů se tady ale pohybuje množstvím uživatelů pouze v řádech statisíců. Počet aktivních uživatelů sociální sítě Instagram, která se zase zaměřuje na

⁶ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, s. 191–198.

⁷ Tamtéž, s. 195.

⁸ NOVOTNÝ, Michal. Sociální sítě 2015: Facebook versus ostatní. *Markomu.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-05-02] Dostupné z: <http://markomu.cz/socialni-site-2015/>.

sdílení fotografií, se odhaduje v roce 2015 v České republice na 200 tisíc, přičemž v roce 2013 to bylo jen 13 tisíc.

1. 3. Sociální síť Facebook

1. 3. 1. Charakteristika Facebooku

Facebook je v celosvětovém měřítku jednička mezi navštěvovanými sociálními sítěmi. Podle statistik Alexa & SimilarWeb⁹ z ledna roku 2016 je nejnavštěvovanější sociální síť ve 129 zemích ze 137 analyzovaných. V tomto období má necelé 1,6 miliardy aktivních uživatelů.

Facebook funguje od roku 2004, kdy ho založil student Harvardovy univerzity Mark Zuckerberg. Nejdříve měl sloužit jen studentům Harvardu ke sdílení kontaktů, přičemž se jeho název inspiroval papírovými letáky Facebooks, rozdávanými studentům prvních ročníků na amerických univerzitách. Od srpna roku 2006 se ale může na tuto sociální síť připojit každý, kdo je starší 13 let.¹⁰

Základní služba Facebooku je na jeho stránkách definována takto: „Lidé by měli mít možnost využívat Facebook pro vlastní prezentaci, navazování kontaktů a sdílení informací. Každá osoba by měla moci používat službu Facebook bez ohledu na míru své účasti či četnosti příspěvků.“¹¹ Podle oficiálních pravidel se uživatelé starší 13 let se na Facebook přihlašují svým skutečným jménem a poskytují zde svoje skutečné osobní informace. Samozřejmě je nutno brát v potaz jisté množství podvodných a nereálných účtů, těmi se zde ale zabývat nebudeme. Přihlášení je možné přes email a zadání hesla. Každý uživatel pak spravuje svůj vlastní profil a vytváří ho podle své představy. To znamená, že si zvolí podle vlastního výběru jakoukoli nebo žádnou profilovou fotografii a úvodní fotografii, může a nemusí vyplnit informace o své osobě, jako je vzdělání, zaměstnání a další, a v neposlední řadě sdílí různé příspěvky na svoji osobní *Timeline* (česky Zed') v podobě tzv. stavů nebo statusů (příspěvků). Těmi mohou být jak textové příspěvky, tak i fotografie, videa či odkazy na jiný obsah nebo webové stránky, například právě články. Na *Timeline* každého uživatele mohou příspěvky vkládat i jeho přátelé. Viditelnost těchto příspěvků se dá nastavit buď jen pro okruh přátel, nebo i mimo něj. Na hlavní stránce Facebooku se ukazují příspěvky přihlášeného uživatele, ale

⁹ COSENZA, Vincenzo. WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS. *Vincos.it* [online]. [cit. 2016-05-02] Dostupné z: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>.

¹⁰ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2010, s. 241.

¹¹ Principy Facebooku. *Facebook.com* [online]. [cit. 2016-05-02] Dostupné z: <https://www.facebook.com/principles.php>.

i jeho přátel nebo stránek, které sleduje. Tyto příspěvky může uživatel okomentovat, sdílet nebo jim dát tzv. *like* (český ekvivalent „To se mi líbí), přičemž tato funkce se v únoru roku 2016 rozšířila ještě o *Super*, *Haha*, *Paráda*, *To mě mrzí* a *To mě štve*. Kromě toho ale ještě Facebook slouží i ke komunikaci mezi uživateli navzájem v reálném čase pomocí chatu nebo mobilní aplikace Messenger. Právě díky současným technologiím jsou uživatelé prakticky neustále k dispozici a někdy se nazývají neustále dostupní uživatelé (z anglického instant users) – „instantní uživatelé“.

Pokud chce někdo využívat Facebook ke komerčním účelům, musí si založit Facebook stránku. Soukromé profily k tomu podle pravidel Facebooku nemají právo.¹² Využívají toho například firmy nebo slavné osobnosti, které může soukromý uživatel označit jako *To se mi líbí* a tím sledovat i jejich příspěvky.

1. 3. 2. Vztah Facebooku a médií

Vojtěch Bednář vnímá Facebook jako vhodnou platformu pro propagaci a veřejnou komunikaci nejen tradičních a webových médií, ale i pro další subjekty. „Facebook se stal univerzální komunikační aplikací. Pro jeho velikost jej používá celá řada tradičních médií pro komunikaci se svým publikem (například Česká televize). Současně je dnes již neopominutelnou platformou pro propagaci a pro veřejnou komunikaci. Na Facebooku jsou firmy, instituce, neziskové organizace. Prezentace zde je čím dál tím více nutností a nezbytností.“ Podle něj je to právě díky možnosti sdílení textových zpráv, tzv. stavů nebo „statusů“, ostatních uživatelů, včetně sdílení odkazů a multimediálního obsahu v rámci jednoho uživatelského rozhraní a vizuálně konzistenčním způsobem.¹³

Společnost poskytující webovou analytiku Parse.ly nedávno zveřejnila tvrzení, že Facebook jako zdroj návštěvnosti pro tvůrce obsahu nedávno překonal Google.¹⁴ Podle autora článku je tomu tak především proto, že Facebook se snaží udržet pozornost svých návštěvníků. Proto je nutné jim neustále dodávat zajímavý obsah. Řešením tak pro síť byla spolupráce s vydavateli a například pro uživatele iPhone vydala aplikaci

¹² Prohlášení o právech a povinnostech. *Facebook.com* [online]. 2015 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/legal/terms>.

¹³ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, a. s., 2011, s. 11.

¹⁴ MORRISON, Kimberlee. Facebook, Not Google, Is Now the Top Referral Source for Digital Publishers. *SocialTimes* [online]. 18. 8. 2015 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/socialtimes/facebook-is-now-the-top-referral-source-for-digital-publishers/625300>.

Instant Article, díky které můžou vybraní vydavatelé poskytovat svůj obsah přímo pro Facebook.

Nejúspěšnějším účtem seriálních médií je v České republice na Facebooku účet kanálu České televize ČT 24 s necelými 190 000 fanoušky.¹⁵

1. 4. Sociální síť Twitter

1. 4. 1. Charakteristika Twitteru

Sociální síť Twitter má ve srovnání s Facebookem významně méně aktivních měsíčních uživatelů. Podle serveru *statista.com*¹⁶ bylo toto číslo v lednu roku 2016 zhruba 320 milionů uživatelů. V celosvětovém měřítku je pak Twitter podle stejné statistiky na devátém místě podle aktivních uživatelů na sociálních sítích.

Twitter začal fungovat od roku 2006 a s jeho vznikem jsou spojováni zaměstnanci americké internetové firmy Odeo Jack Dorsey a Biz Stone. Jeho prvotní funkcí byla především jednoduchá komunikace mezi lidmi prostřednictvím mobilních telefonů, což vysvětluje i jeden z nejcharakterističtějších rysů Twitteru, délku jednotlivých příspěvků, které jsou omezeny na maximálně 140 znaků.¹⁷

Twitter se řadí mezi mikroblogovací systémy. Ty Vojtěch Bednář popisuje takto: „Mikroblogovací systémy, neboli mikroblogy, jsou specifickým formátem on-line služeb, který se nachází na pomezí mezi sociálními sítěmi a tradičními blogy.¹⁸ [...] Mikroblogy spojují koncept původních weblogů se sociálními sítěmi. Uživatelé nepublikují (v užším slova smyslu), ale sdílejí krátké komunikáty. Jejich maximální délka je omezena a typicky se pohybuje okolo 140 znaků (tato délka je volena záměrně s ohledem na typickou délku SMS zpráv). Největší a nejznámější mikroblogovací službou na internetu – používanou i českými uživateli – je Twitter.“¹⁹

Uživatel se na sociální síť Twitter přihlásí tak, že zadá své jméno, email, heslo a přezdívku, která se vůbec nemusí ztotožňovat s jeho reálným jménem, některé účty

¹⁵ MEDIAGURU. Média na twitteru: Nejvíce sledujících mají účty ČT. In: *MediaGuru* [online]. 15. 2. 2016 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/02/media-na-twitteru-nejvice-sledujících-mají-ucty-ct/#.Vyer4TB97IX>.

¹⁶ Leading social networks worldwide as of April 2016, ranked by number of active users (in millions). In: *Statista* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

¹⁷ ŠTĚRBA, Martin. Sociální síť Twitter po deseti letech aktivně užívá 320 milionů lidí. In: *Hospodářské noviny* [online]. 19. 3. 2016 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65214060-twitter-po-deseti-letech-aktivne-uziva-320-milionu-lidi>

¹⁸ Vojtěch Bednář ve své knize *Internetová publicistika* popisuje blogy jako službu, která nabízí každému uživateli internetu možnost stát se „publicistou“.

¹⁹ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, s. 199.

fungují anonymně. Také na rozdíl od Facebooku nedělá Twitter rozdíl mezi účty, které jsou čistě osobní a jedná se o profil konkrétního člověka, a těmi, které zastupují firmu, společnost nebo třeba jedno médium nebo časopis. Každý přihlášený vkládá na svůj profil příspěvky, které svou délkou nemohou přesáhnout hranici 140 znaků a mohou obsahovat i fotografii nebo odkaz. Takovým příspěvkům se říká *tweety* a ten, kdo je přidává, *tweetuje*. *Tweety* se zobrazují na uživatelské profilové stránce i na stránce jeho *followerů*, což jsou lidé, již uživatele sledují. Každý uživatel si může vybrat ty, které začne sledovat a jejichž příspěvky se mu budou zobrazovat. Je to podobné jako v případě přátel na Facebook, ale s několika odlišnostmi. Na rozdíl od přátel na Facebooku nemusí být vztah mezi uživateli na Twitteru oboustranný, to znamená, že se nemusí sledovat navzájem, ale jen jeden druhého. Také tady neplatí nutně fakt známosti mezi uživateli jako v případě přátelství na Facebooku. *Tweetování* je na Twitteru jediným způsobem komunikace, služba neumožňuje soukromé zprávy nebo chat. *Tweety* ostatních může ale uživatel *retweetnout*, tedy vlastně sdílet a zobrazit na svém vlastním profilu. Má možnost na *Tweety* odpovědět, dále může ještě ostatním příspěvkům dát stejně jako v případě Facebooku *like* (česky „To se mi líbí“). Twitter také nabízí možnost posílat svoje *tweety* z mobilního čísla, které uživatel vyplnil ve svém profilu. Příspěvky na Twitteru jsou charakteristické svými štítky, tzv. *hashtagy*. Ty umožňují snazší hledání příspěvků na konkrétní téma díky tomu, že před klíčové slovo, které je s tématem spjaté, přidají uživatelé znak #.

Jak už bylo řečeno, Twitter má významně méně aktivních uživatelů než Facebook, zároveň jsou jeho uživatelé také mnohem profilovanější a užší skupina. Podle výzkumu MML-TGI agentury Median z roku 2015 má v České republice Twitter nejmladší uživatele, kdy věková skupina 12 až 19 let tvoří až 37 % uživatelů, skupina 20 až 29 let má zastoupení přes 30 %.²⁰ Z dalšího výzkumu agentury Nielsen Admosphere, také z roku 2015, pak kromě věku vyplývá i to, že uživatelé Twitteru jsou z větší části muži, kteří jsou zde zastoupeni z 69 %. Autorka článku a profesionálka z oboru marketingu Lucie Lipovská ještě v témže článku říká, že „*twittery*“ jsou především vzdělaní lidé, kteří vyhledávají nové informace a dále se vzdělávají. Je zde

²⁰MEDIAGURU. Sociální sítě: Twitter má v Česku nejmladší uživatele. In. *MediaGuru* [online]. 15. 4. 2015 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/04/socialni-site-twitter-ma-v-cesku-nejmladsi-uzivatele/#.VyetLzB97IW>.

uvedeno i to, že uživatelé většinou pracují na dobře placených místech, nebo mají vyšší příjmy z vlastního podnikání.²¹

1. 4. 2. Vztah Twitteru a médií

Stejně jako v případě Facebooku, i Twitter považuje Vojtěch Bednář za vhodné publikační médium pro celou řadu firem. „Tento princip fungování²² dělá z Twitteru (a mikroblogů obecně) ideální platformu pro sdělování krátkých a zejména aktuálních informací. Mikrology lze typicky propojit s jinými službami (jako RSS export), a proces publikace nových příspěvků tak částečně automatizovat. I když mikroblogy lze používat k on-line diskuzím nebo i k veřejné dvousměrné komunikaci, prakticky se hodí jako publikační médium. Používá je celá řada firem pro komunikaci se svými klienty nebo spolupracovníky a pro sdělování aktuálních zpráv, případně pro neformální komentování dění. Formát, který omezuje komunikát na 140 znaků, nutí autory sdělení ke stručnosti a k výstižnosti – což čtenář takřka vždy ocení.“²³

Podle průzkumu společnosti Pear Analytics, jež provedla analýzu uživatelských *tweetů*, je dnes Twitter používán k těmto účelům: zprávy, spam, propagace sebe sama, bezcenné bláboly, konverzace a předávané *tweety* (*retweety*).²⁴

Právě zprávy se dokáží v některých případech po Twitteru šířit rychleji než přes klasická média. Dobrým příkladem byla zpráva o smrti nejhledanějšího teroristy světa Usáma bin Ládina, která se nejprve objevila na Twitteru. Jako komunikační kanál se také využíval například během událostí tzv. Arabského jara nebo při protestech v Íránu.²⁵

V případě českých médií na Twitteru je i tentokrát na prvním místě s nejvíce *followery* Česká televize se svým kanálem ČT 24. Podle dat Socialbakers z února roku 2016 jich má necelých 182 tisíc.²⁶

²¹ LIPOVSKÁ, Lucie. Kdo tweetuje na českém Twitteru? In: *Durian* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://digitalnidurian.cz/kdo-tweetuje-na-ceskem-twitteru/>.

²² Vojtěch Bednář definuje princip fungování Twitteru tak, že každý uživatel má možnost následovat jiné uživatele a každý uživatel má virtuální stránku, na níž jsou zobrazovány jeho příspěvky, ale také příspěvky uživatelů, které následuje.

²³ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, s. 200.

²⁴ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2010, s. 258.

²⁵ ŠTĚRBA, Martin. Sociální síť Twitter po deseti letech aktivně užívá 320 milionů lidí. In: *Hospodářské noviny* [online]. 19. 3. 2016 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65214060-twitter-po-deseti-letech-aktivne-uziva-320-milionu-lidi>.

²⁶ MEDIAGURU. Média na twitteru: Nejvíce sledujících mají účty ČT. In: *MediaGuru* [online]. 15. 2. 2016 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/02/media-na-twitteru-nejvice-sledujících-maji-ucty-ct/#.Vyer4TB97IX>.

2. Síťová média

2. 1. Definice pojmu médium

Jan Jiráček a Barbara Köpplová v knize *Média a společnost* mluví o pojmu média takto: „Pojem média rozhodně patří mezi nejpoužívanější pojmy současnosti. Sociologové, psychologové, novináři i politici o médiích mluví a píší často a v nejrůznějších souvislostech a významech. Mají tím na mysli především tisk, rozhlas, televizi, popř. média založená na digitálním zpracování a přenosu dat, která nesou nejasné označení „nová“. Význam pojmu média je však širší.“²⁷

Pojem médium vychází svým původem z latiny a v širším smyslu znamená prostředek, prostředníka, zprostředkujícího činitele a můžeme na něj narazit i v dalších oborech, jako například ve fyzice, chemii, biologii, výpočetní technice, ale třeba i v okultních vědách nebo právě v sociální komunikaci. Antonín Pavlíček ve své knize *Nová média a sociální síť* definuje pojem médium napříč všemi obory jako prostředek sdílení či komunikace.²⁸

V knize *Masová média* autoři Jiráček a Köpplová definují pojem médium v oborech, které se věnují projevům mezilidské, sociální komunikace, jako to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, a jedná se tedy o médium komunikační.²⁹

Mezilidská komunikace probíhá na několika úrovních. V první řadě můžeme mluvit o intrapersonální komunikaci, pod kterou si představíme komunikaci se sebou samým. Další úroveň je komunikace interpersonální, jež probíhá mezi dvěma až třemi lidmi. Skupinová komunikace probíhá uvnitř nějaké ustavené skupiny, jako je třeba školní třída, meziskupinová je potom komunikace mezi ustanovenými skupinami, například mezi třídami ve škole. Další úrovní je komunikace institucionální nebo organizační, například komunikační procesy v rámci politického systému. Na závěr typologie patří komunikace celospolečenská, což jsou komunikační procesy, jež jsou potenciálně dostupné všem příslušníkům určité společnosti, kam zařazujeme i komunikace podmíněné existencí masových médií, tedy mediální komunikace.³⁰

²⁷ JIRÁK, Jan a BARBARA KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007, s. 16.

²⁸ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 7.

²⁹ JIRÁK, Jan a BARBARA KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2015, s. 31.

³⁰ JIRÁK, Jan a BARBARA KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007, s. 16.

2. 1. 1. Dělení komunikačních médií

Komunikační média můžeme dělit podle toho, na jaké úrovni komunikace mezi oběma stranami probíhá, pomocí jakých prostředků nebo technologií a v jakém jsou strany vztahu. Podle toho média dělíme na primární, sekundární, terciární a kvartární (síťová).

Mezi základní prostředky komunikace řadíme v první řadě jazyk, u nás češtinu, a prostředky neverbální komunikace, tedy intonaci, mimiku, gesta a podobně. Těmto nástrojům říkáme primární média a jsou to základní komunikační prostředky využívané v každé sociální komunikaci. Vývojově řadíme primární média mezi ta nejstarší, a proto jsou původně určena k interpersonální komunikaci, zachovávají tedy jednotu místa a času. Právě zachování jednoty místa a času bylo pro lidskou komunikaci omezující jen na okruh určený tím, kam člověk doslechne a dohlédne, proto vznikla sekundární média, aby toto omezení překonala. Jsou to všechna technická zařízení, které umožňují komunikovat na větší vzdálenost nebo přes hranice času. Řadí se k nim všechny prostředky, které usilují o záznam sdělení – obrázky, především pak písmo, později tisk a různé prostředky mechanického, analogového nebo digitálního nahrávání, ale i prostředky snažící se o přenos sdělení tak, aby se dostalo ke vzdáleným adresátům. Konkrétně sem patří například poslové a později pošty, různé typy signalizace, přenosová a vysílací technika od telegrafu po telefon a počítačové komunikační sítě. S nástupem sekundárních médií v digitalizované podobě můžeme mluvit o zhroucení vztahu mezi vzdáleností a časem v komunikaci, která je ale stále interpersonální. Dalším problémem pro lidstvo – kromě překonání vzdálenosti a času – bylo také to, jak předat sdělení mezi širší skupinu. Předat sdělení z jednoho centra pokud možno všem členům skupiny bylo pro vnitřní organizaci lidského společenství stále důležitější. To vedlo ke vzniku a rozvoji terciárních médií, kam se řadí nejdříve veřejná vystoupení. Později v rámci modernizace společností terciárními médii vznikla masová média. Pod těmi si můžeme představit periodický tisk s vysokým počtem vydaných výtisků, rozhlasové a televizní vysílání nebo i film a masově distribuované nahrávky. V případě terciárních médií už se nejedná o interpersonální komunikaci, ale komunikační a uživatelské aktivity jsou zespolečenštělé a deindividualizované, zároveň se dostávají ke členům společenství bez ohledu na jejich individuální zájmy, dispozice a potřeby. Lidé nejsou vnímáni jako individuality, ale jako „masa“. S nástupem počítačových sítí a vzniku technologického prostředí, které umožňuje využívat sekundární a terciární média

v jednom technologickém celku (osobní počítač, tablet, mobil a podobně), vznikla kvartární (síťová) média. Jejich hlavní charakteristikou je, že podporují zároveň interpersonální i masovou komunikaci. Síťovým médiím se budu dále věnovat v nadcházející samostatné kapitole.

2. 2. Definice síťových médií

Síťová média, jak již bylo uvedeno výše, jsou podle historie vzniku čtvrtým stupněm médií a nazývají se proto kvartární, často se také setkáme právě kvůli jejich poměrně krátké existenci s označením nová média. Vlastimil Ježek a Jan Jiráček ve své knize *Média a my* o nich také hovoří jako o internetových médiích, pro jejich výskyt v prostředí internetu, nebo jako o multimediálních médiích, díky jejich výrazové bohatosti. Jejich vznik se váže k poslednímu desetiletí 20. století, kdy dochází k výraznému rozvoji komunikačních prostředků, které jsou založeny na síťovém propojení počítačů, digitalizaci dat a telekomunikačním přenosu. Charakteristické jsou schopností propojovat možnosti médií sekundárních (komunikace na interpersonální úrovni pomocí sms, chatu nebo zasílání emailů) a terciárních (komunikace k velkému počtu jednotlivců, mase) v jednom technologickém celku, pod kterým si můžeme představit například notebook, tablet nebo chytrý telefon.³¹

Vznik síťových médií je úzce spjat s rozšířením internetu mezi běžné uživatele, rozvojem satelitního a kabelového přenosu dat a také s digitalizací dat. Jiráček a Köpplová popisují jejich vznik takto: „Od šedesátých let 20. století se začala připravovat komunikační změna, která zásadním způsobem ovlivnila další vývoj médií i společnosti. Jednalo se o vývoj sítí, které by dovolily propojení vzdálených počítačů, čímž omezily riziko ochromení jednoho centra, a tím celé sítě, a poškození či ztráty údajů. Původně šlo o projekt Ministerstva obrany USA, který se později vyvinul v akademickou síť (ARPANET) a dnešní internetové prostředí. Vývoji napomohl nejen rozvoj satelitního a kabelového přenosu dat, ale také – a možná především – digitalizace dat a jejich přenosu a nakládání s nimi. Přelom 20. a 21. století se odehrával ve znamení nástupu a rozvoje internetových médií, tedy komunikačních prostředků založených na rozvoji telekomunikací a počítačových sítí. Přenos dat urychlil celou řadu činností (např. realizace burzovních operací) a napomohl liberalizaci a globalizaci finančních trhů po

³¹ JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. Praha: Akademie múzických umění, 2014, s. 10–12.

roce 1989. Vedl také k oslabení pozice „tradičních“ médií, především deníků a rozhlasu, a změnil podobu televizního vysílání“.³²

Zpočátku byl příchod počítačových sítí spolu s novými komunikačními možnostmi doprovázen nadšením i obavami z toho, co všechno kyberprostor přinese a jaké možnosti bude lidem otevírat, na přelomu století ale došlo k uklidnění. Taková očekávání jsou jedním z příznaků technomyopie, která představuje přílišné přeceňování krátkodobého vlivu nové technologie a neschopnost předvídat dlouhodobé efekty. Karel Jakubowicz takové domněnky, spojené s přeceňováním krátkodobého působení digitálních médií přirovnává ke stejným nadějím a obavám, které způsobil ve své době telegraf, jenž bývá nazýván „internetem viktoriánské doby“. Zároveň říká: „Entuziasmus, skepticismus a nejistota vyvolané internetem – obavy z nových forem zločinnosti, proměna zvyklostí, nutnost nově definovat metody podnikání – jsou zrcadlovým odrazem nadějí, obav a nedorozumění vyvolaných telegrafem. Dalo se to předpokládat. Nejsou ani tak bezprostředním důsledkem technologie, jako spíše lidské přirozenosti.“³³

K velké změně oproti masovým médiím došlo v rámci těch síťových i na straně publika. Nejenže síťová média absolutně zbavila komunikaci jednoty času a místa, obsah si tak můžeme přečíst takřka odkudkoli a v jakoukoli dobu, ale zároveň se komunikace výrazně individualizovala a publikum se stalo fragmentovaným. S nástupem síťových médií můžeme mluvit o interaktivním publiku, které se fragmentizuje, tedy rozpadá na menší různorodé množiny. Jedná se o přesně opačný jev, než jaký existoval v případě masového publika, pro které byla příznačná homogenizace, publikum bylo vnímáno jako jedna stejnorodá skupina. Jednotlivec má nyní velkou možnost vybrat si, co bude číst, poslouchat nebo na co se bude dívat. Role jednotlivce v publiku se mění a jeho chování oslabuje princip příjemce. Členové interaktivního publika si sami vybírají obsah mediálních sdělení a zároveň se na něm také podílejí a dotváří jej. Podle Marka Postera byl nástup síťových médií spolu s novými technologiemi novým – „druhým“ – věkem médií, kdy lidé mají větší prostor pro zachování vlastní individuality. V politické rovině by tato média dokonce měla zajistit skutečně demokratické poměry.³⁴

³² JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2015, s. 60–61.

³³ JAKUBOWIZC, Karol. *Nová ekologie médií: Konvergence a mediamorfóza*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2013, s. 13–14.

³⁴ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2015, s. 193–206.

Autoři Ježek a Jirák na síťová média jako na neomezená média, která mají ve svých rukou příjemci, nenahlížejí a jejich působení shrnují tímto způsobem: „Je nesporné, že síťová média nabízejí nesrovnatelně pružnější a hodnotnější možnost interaktivity než média masová. Na druhou stranu je zřejmé, že tato interaktivita není neomezená, síťová média mají stále zřetelněji hierarchickou strukturu, včetně odstupňovaného práva zásahu do obsahu. Z hlediska počtu uživatelů jsou fakticky nejmasovějšími médii v dosavadních dějinách lidstva a z hlediska chování uživatelů umožňují sice interaktivitu, ale zdá se, že povzbuzují více k emocionalizované postojové polarizaci zbavené racionální opory (například blogy a komentáře ke zveřejněným textům jsou často plné urážek a napadení, zatímco většinou zcela postrádají věcnou argumentaci) a zvláště v podobě sociálních sítí typu Facebook podporují spíše konfirmativní jednání (např. tzv. „lajkováním“), rezonují sdružování lidí téhož názoru než diskuzi a setkávání odlišných názorů a argumentů. Síťová média tak fakticky napomáhají drolení pozdně moderní společnosti na skupinové stádní jednání a stádně prožívané postoje překrývané klamným pocitem jejich dobrovolného přijetí volbou v síti.“³⁵

Při vyhledávání informací na téma síťových médií často narážíme i na otázku, zda jejich rozmach znamená konec tradičních médií. Názory a prováděné analýzy se ve svých závěrech často liší. Uvedu zde proto v mých očích zajímavý a poměrně racionální názor vlastníka mediálního impéria Ruperta Murdocha, který tvrdí toto: „Domnívám se, že tradiční noviny mají před sebou dlouhá léta života, ale také myslím, že papír a tiskařská barva budou v budoucnu jen jednou z mnoha cest, jimiž se noviny dostanou ke čtenáři.“³⁶

2. 3. Konvergence

Jak je patrné z předchozích částí, nové technologie významně mění podobu médií a zároveň i to, jakým způsobem je přijímáme. S nástupem nových, síťových médií, s novými technologiemi a digitalizací mediálních obsahů se pojí jev konvergence. Právě digitalizace je hlavní příčinou konvergence, která mění média na nová média. Jsou to taková média, o kterých můžeme tvrdit, že jsou multimediální,

³⁵ JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. Praha: Akademie múzických umění, 2014, s. 48–49.

³⁶ JAKUBOWIŹC, Karol. *Nová ekologie médií: Konvergence a mediamorfóza*. Zlín: Radim Bačuvčík - VerBuM, 2013, s. 13.

interaktivní, potenciálně nelineární (na vyžádání), schopná propojit masovou a individuální komunikaci.³⁷

Karol Jakubowicz definuje konvergenci jako pojem, o kterém se začalo mluvit na začátku 80. let 20. století a který je klíčovým pro pochopení jevů, k nimž dochází v mediálním systému. Konvergence se podle něj objevuje ve dvou hlavních významech. Je to popis technických aspektů integrace telekomunikace, informatiky a médií. V druhém významu představuje metaforu rozsáhlého procesu změn, k němuž tento jev přispívá. Evropská komise odkazuje na dva významy konvergence, když se jí věnovala z technologického hlediska. První je schopnost různých sítí poskytovat stejné obsahy a podobné druhy služeb a druhá představuje spojení takových uživatelských přístrojů, jako je telefon, televizor a osobní počítač do jednoho zařízení.³⁸ Média se vzájemně přibližují svojí podobou, a tak se setkáváme s podobnými obsahy, které v různých technologických formách dostávají ke svým příjemcům.

V praxi vypadá konvergence tak, že díky integraci médií a komunikace mohou účastníci komunikace využívat různé služby ze stejné platformy. Na počítači si tak dnes můžu poslechnout rádio, podívat se na televizní zprávy, přečíst si webové zpravodajství nebo poslat zprávu svým přátelům. Konvergence infrastruktur pro šíření informací zjednodušuje distribuci informačních, komunikačních a zábavních služeb. Konvergence se nejvíce projevuje v prostředí internetu, kde na rozdíl od masových médií dochází k jak synchronní (lineární), tak i asynchronní (nelineární) komunikaci. Jedná se tedy o interpersonální, jednosměrnou, skupinovou i distribuční komunikaci a jejich různé kombinace.³⁹

V oblasti médií je konvergence popsána jako „internetizace médií a mediatizace internetu“ Internetizace médií se projevuje jako doplňkový kanál pro šíření obsahů a jako paralelní kanál k jejich prvotnímu šíření, zároveň je to také kanál pro obsahy vytvořené speciálně pro něj. Vysílací program se propojením s internetem obohacuje o vyšší míru interaktivity a doplnění obsahu o další služby a informace. V rámci mediatizace internetu vzrůstá tendence tradičních médií využívat internet jako distribuční platformu.⁴⁰

³⁷ Tamtéž, s. 16.

³⁸ JAKUBOWICZ, Karol. *Nová ekologie médií: Konvergence a mediamorfóza*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2013, s. 27.

³⁹ Tamtéž, s. 27–33.

⁴⁰ Tamtéž, s. 29.

3. Praktická část

V praktické části bakalářské práce se zaměřuji na aktivitu českých novinářů na sociálních sítích. K tomu, abych zjistila, jakým způsobem využívají novináři možnosti internetu, konkrétně Facebooku a Twitteru, jsem využila dotazníkového průzkumu. Na problematiku jsem se zaměřila i z bližšího úhlu pohledu, kdy jsem pozorovala měsíční aktivitu na Facebooku i Twitteru u pěti vybraných novinářů, zastupující jak tisk, tak i televizi, rozhlas a web.

Výsledky pozorování a dotazníku porovnávám s teoretickou částí své práce.

Cílem je zjistit, zda se novináři přesouvají se svojí prací mimo tradiční distribuční kanály včetně těch webových, kde jsou jednotlivé mediální produkty přednášeny pod záštitou média. Jirák a Köpplová to ve své knize *Média a společnost* popisují takto: „I když média nabízejí velmi srovnatelné produkty, přece jen jsou mezi nimi nepřehlédnutelné rozdíly. Tyto rozdíly jsou mimo jiné dány individuálními rozdíly mezi tvůrci, kteří se na vzniku produktu podílejí. Jedná se o rozdíly v talentu, temperamentu, vzdělání, přístupu a v celé řadě dalších ‚individuálních proměnných‘, jako jsou např. vyznávané hodnoty, zájmy, rod (gender) či etnické zázemí. I v tak složitých organizacích, jako jsou mediální organizace, se může stát, že se nějaká osobnost fakticky stane symbolem produktu. Snad i lidé, kteří nesledují americkou stanici CNN, vědí, že moderátor Larry King vede dlouhá léta pořad, v němž debatuje s různými hosty.“⁴¹

Média si dnes začínají být často obsahově velmi podobná, a tak vycházím z předpokladu, že podobně jako do kina na film přilákají diváka konkrétní, jim známí herci, stejně tak si mohou vybrat, který článek si přečtou, na základě jeho vytvoření či sdílení jejich oblíbeným novinářem. Na to se zaměřuji v druhé části praktického výzkumu, kde pozoruji měsíční aktivitu na Facebooku a Twitteru novinářů všeobecně známých a spojovaných s konkrétním médiem. Ve výsledku porovnávám množství přátel nebo sledujících, poměr jejich osobních příspěvků s těmi pracovními a odezvu na ty pracovní.

V první části vyhodnocuji všeobecný dotazník, ve kterém jsem zjišťovala to, jak moc jsou mezi českými novináři sociální sítě Facebook a Twitter oblíbené a zda je využívají kromě osobních účelů i k těm pracovním.

⁴¹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007, s. 80.

3. 1. Novináři českých médií na sociálních sítích

Nové technologie, digitalizace a příchod nových médií spolu se všemi proměnami, které přináší konvergence, jsou jasnými faktory, jež se odrazily i na podobě dnešní žurnalistiky jako profese. Změny se samozřejmě týkají i novinářů. O profesi redaktora zpravodajství hovoří Trampota ve své knize *Zpravodajství* jako o otevřené profesi, ačkoli její provádění vyžaduje určité schopnosti jako je schopnost rychle vyhledávat, sbírat a zpracovávat informace, nevyžaduje žádné specifické oprávnění, licenci nebo atestaci. Dále říká, že ve většině demokratických mediálních systémů je práce v redakci zpravodajství otevřenou profesí, která nevyžaduje absolvování nějakého odborného vzdělání, a díky tomu se novináři stávají absolventi spektra různých oborů.⁴² V rámci interaktivity, kterou jsou nová média charakteristická, se stírá rozdíl mezi odesílatelem informace (novinářem) a příjemcem (čtenářem, divákem). Z výše popsaného můžeme říct, že příjemce má nyní více možností zasahovat do podoby výsledného obsahu, ať už tím, že si sám vybírá, jaký obsah bude přijímat, tak i tím, že s odesílatelem obsahu může komunikovat, komentovat jeho práci, hodnotit ji nebo se na ní podílet svými vlastními informacemi.

Kromě toho, že novináři mohou sociální sítě používat jako další distribuční kanál pro mediální produkty své nebo média, pro které pracují, nabízejí se i jako vhodné místo pro vyhledávání nebo dokonce ověřování informací.

3. 1. 1. Charakteristika výzkumné metody

To, jakým způsobem využívají novináři sociální sítě, jsem se rozhodla zjistit pomocí dotazníkového průzkumu. Rozhodla jsem se pro kvantitativní analýzu náhodného vzorku novinářů ze všech oblastí médií, kteří mi zodpověděli několik otázek, týkajících se využívání jejich soukromého profilu na sociálních sítích Facebook a Twitter. Hlavním cílem analýzy odpovědí bylo alespoň na základě úzkého vzorku aktivních novinářů zjistit to, zda využívají sociálních sítí Facebook a Twitter a jestli jsou pro ně platformou pro čistě soukromou komunikaci, nebo je využívají i ve své práci. Pokud ano, slouží jim jako distribuční kanál nebo místo k vyhledávání a rozšiřování informací? A v neposlední řadě šlo také o porovnání toho, zda je pro jejich pracovní potřeby vhodnější uživatelsky mnohonásobně početnější Facebook, nebo

⁴² TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 49.

Twitter, který je často využíván právě k šíření zpráv a některé informace se tam dají dohledat ještě dříve, než je zpracují média.

3. 1. 2. Charakteristika dotazníku

Dotazník jsem rozeslala mezi novináře, kteří pracují pro tištěná média, televizi, rozhlas nebo webová média, čímž jsem chtěla zajistit rovnováhu zkoumaného vzorku. Otázky jsem zaměřila na to, zda novináři mají účet na sociálních sítích, podrobnosti o jejich profilech jako jak často jsou na sociálních sítích aktivní, kolik přátel nebo followerů mají a samozřejmě i na to, k jakým účelům je využívají. A zároveň mě zajímalo i to, jestli je jejich zaměstnavatel pobízí k tomu, aby sociální sítě používali i k distribuci svých článků.

Otázky byly formulovány takto:

- Z jakého jste média?
- Máte účet na Facebooku?
- Jak často jste na Facebooku?
- K čemu využíváte Facebook?
- Kolik máte na Facebooku přátel?
- Vnímáte Facebook jako funkční platformu pro sdílení a šíření novinářských textů?
- Požaduje váš zaměstnavatel, abyste na svém facebookovém účtu sdílel/a svoji práci nebo práci ostatních kolegů?
- Máte účet na Twitteru?
- Jak často jste na Twitteru?
- K čemu využíváte Twitter?
- Kolik máte na Twitteru followerů?
- Vnímáte Twitter jako funkční platformu pro sdílení a šíření novinářských textů?
- Požaduje váš zaměstnavatel, abyste na Twitteru sdílel/a svoji práci nebo práci ostatních kolegů?
- Kterou ze sociálních sítí využíváte častěji k pracovním účelům? (sdílení vlastních článků, článků média, ve kterém pracujete, nebo jako zdroj informací, atd.)

3. 1. 3. Výsledky dotazníkového průzkumu

Ze všech dotázaných novinářů se nakonec průzkumu zúčastnilo 105 respondentů. Z celkového počtu bylo 44,8 % z nich z webových médií, 35,2 % potom z tisku, 11,4 % připadlo na novináře pracující v rádiu a zbytek je z televize nebo jiných médií.

3. 1. 3. 1. Facebook

Více než 96 % dotazovaných uvedlo, že mají profil na Facebooku, a 87,4 % z nich je na něm více než jednou denně. Jednou denně se k svému účtu přihlásí jen 5,8 % respondentů, 3 % jednou až šestkrát týdně a necelá 4 % uvedla, že se na Facebooku pohybují méně než jednou týdně. Počet přátel, tedy také důležitá hodnota v rámci toho, jak se případně sdílené mediální produkty šíří, se nejčastěji pohyboval v rozmezí 300 až 500 přátel, jak odpovědělo přes 29 % respondentů. Druhým nejčastějším počtem pak bylo 100 až 200 přátel, které uvedlo 22,5 % novinářů. Více než tisícovku přátel vybralo jen necelých 8 % dotazovaných.

Co se týče využívání této sociální sítě k pracovním účelům, většina dotazovaných zaškrtnula možnost „pracovní i osobní aktivity“. Znamená to, že 52,4 % z nich využívá sociální síť nejen k soukromým zprávám a sdílení osobních statusů na své Timeline, ale zároveň jim Facebook slouží i ke sdílení vlastních článků nebo vyhledávání informací. Pouze k osobním účelům jej využívá necelých 10 %. Čistě jako zdroj informací slouží Facebook pro 15,5 % z dotazovaných a stejné číslo náleží i těm, kteří jej vnímají především jako platformu pro sdílení svých článků. Těch, co jej nepoužívají žádným způsobem, jsou necelá 4 %. Jako funkční a významnou platformu pro sdílení a šíření novinářských textů, případně dalších produktů, vnímá Facebook celkem 74,8 % dotazovaných novinářů, přes 17 % se vyjádřilo také kladně s tím, že ale Facebook není přímo významný distribuční kanál, a jen 6,8 % z nich uvedlo, že jej jako funkční platformu nevnímají.

Pokud se podíváme na to, jak se k Facebooku staví zaměstnavatelé respondentů, v drtivé většině není po novinářích žádáno, aby sociální síť ke sdílení své práce využívali. To, že to po nich zaměstnavatel nechce a nemá k tomu žádné stanovisko, uvedlo 41,3 %. Více než 40 % ale už vybralo tu možnost, že to po nich sice vyžadováno není, ale je to velmi vítaný způsob šíření produktu. Nezanedbatelných 16,3 % uvedlo, že jejich zaměstnavatel chce, aby na Facebooku sdíleli práci svoji nebo svých kolegů.

3. 1. 3. 2. Twitter

Z odpovědí v části zaměřené na Twitter je hned zpočátku jasné, že i mezi českými novináři není tato sociální síť oblíbená v takové míře jako Facebook. Na rozdíl od 96 % respondentů majících profil na Facebooku ho má na Twitteru jen 68,6 % a více než jednou denně se k němu přihlásí necelých 40 %. Hned druhou nejčastější odpovědí tady ale bylo přihlášení se k účtu méně než jednou týdně, to vybralo celkem 35,2 % novinářů, ostatní jsou na Twitteru aktivní buďto jednou denně, nebo párkrát do týdne. Pokles v číslech můžeme pozorovat i v rámci počtu followerů, které novináři na Twitteru mají. Celých 50 % z nich uvedlo, že jejich účet sleduje méně než 100 jiných uživatelů. Přes 25 % má 100 až 500 followerů a 13,4 % z nich se pohybuje mezi 1 000 a 5 000. Hodnotu nad 100 000 vybrala pouze 2,4 % dotazovaných.

Twitter se podle odpovědí respondentů jeví více jako pracovní sociální síť než osobní, k svým osobním aktivitám ho používá jen 4,6 % odpovídajících, možnost ostatní zatrhnulo 10,3 % a zbytek jej používá, pokud vůbec, ke své práci. Nejčastěji, tedy 41,4 % z dotazovaných, uvedlo, že na Twitteru získávají informace. Dalších 19,5 % jej využívá především ke sdílení svých vlastních mediálních produktů nebo práce svých kolegů. Celých 24,1 % respondentů ale uvedlo, že jej nepoužívá vůbec. Pokud se podíváme na to, zda dotazovaní novináři vnímají Twitter jako funkční platformu pro sdílení a šíření novinářské práce, celých 62,4 % z nich uvedlo, že ano, a dokonce jako významnou. Další 21,5 % vybralo také možnost ano, ale bez přídomek významné platformy. Necelých 11 % si nemyslí, že by Twitter byl funkční platformou pro tyto účely.

Zaměstnavatelé zúčastněných novinářů v drtivé většině nepožadují po svých zaměstnancích to, aby svoji práci nebo práci svých kolegů z média na Twitteru sdíleli. To, že to není vyžadováno a zaměstnavateli na takové činnosti nezáleží, uvedlo 49,5 % odpovídajících. Možnost, kdy to po nich není vyžadováno, ale je to vítaným krokem jejich práce, vybralo 37,4 % z nich. Necelých 10 % ze vzorku ale uvedlo, že to jejich zaměstnavatel požaduje.

V závěru dotazníku jsem se ještě ptala, kterou ze sociálních sítí v závěru využívají novináři častěji. Více než polovina z nich vybrala Facebook, konkrétně 55,2 %, Twitter zvolilo 36,2 %. Ani jednu z nich nevyužívá celkem 8,6 % dotazovaných.

3. 1. 2. 3. Porovnání obou sítí

Jak už jsem zmínila, v rámci oblíbenosti mezi oběma sociálními sítěmi vede s lehkou převahou Facebook, ke kterému se přihlašuje z dotázaných novinářů větší počet. Stejně tomu je i s počtem přátel nebo followerů, kteří zase zajišťují to, že má sdílený obsah větší šanci šířit se úspěšně dál i mezi ostatní příjemce. Pozitivním zjištěním dotazníku bylo, že v obou případech bylo převládající množství těch, kteří zmíněné sociální sítě používají buďto k pracovním i osobním účelům, což byl především případ Facebooku, nebo jen k pracovním. Zejména v případě Twitteru můžeme pozorovat, že pracovní účely zde jasně převládají a ke svým soukromým potřebám je využívá jen menšinové množství dotazovaných.

Většina novinářů vnímá obě sítě jako funkční platformy pro sdílení mediálních produktů, velká část z nich dokonce jako platformy významné. Jen necelých 7 % uvedlo u Facebooku to, že ho tak nevnímá, v případě Twitteru to bylo přes 10 %.

To, že redakce nebo zaměstnavatelé nějakým výrazným způsobem požadují po novinářích aktivní sdílení mediálních obsahů na sociálních sítích, se potvrdilo jen u malé části respondentů. V obou případech to většina neřeší vůbec, někde je to jen vítaným krokem navíc. V případě Facebooku ale přes 16 % respondentů uvedlo, že to vyžadováno je – a to není zcela zanedbatelné číslo, stejně jako 10 % v případě Twitteru.

Pokud novináři používají sociální sítě ke sdílení své práce, tak podle výsledků dotazníku využívají častěji Facebook než Twitter, ale přes 8 % z nich nevyužívá ani jeden.

3.2. Měsíční aktivita vybraných českých novinářů na sociálních sítích

V druhém výzkumu praktické části této práce se opět věnuji aktivitě novinářů na sociálních sítích Facebook a Twitter, tentokrát ovšem z jiného úhlu pohledu. Tematickou analýzou pěti vybraných novinářů se snažím konkrétně zjistit, jak moc jejich práce zasahuje do jejich profilu na sociálních sítích. Zároveň vycházím z předpokladu, že v současné době je aktuální trend personalizace médií jednou osobou, která z velké části tvoří tvář celého média, podobně jako bylo již výše přirovnáno k hlavním hercům filmu, kteří sice nejsou jediní, kdo se na tvorbě výsledného díla podílejí, ale diváci si právě je s filmem spojují.

Vzhledem k technologickým změnám a změnám ve vztahu odesílatel a příjemce informace spolu mohou dnes novinář a jeho čtenář nebo divák vzájemně komunikovat. Novináři se nejen dostane unikátní zpětné vazby na jeho práci nebo práci z řad jeho kolegů, ale zároveň může i velmi úspěšně šířit obsah, a zajistit tak svojí redakci větší odběr čtenářů. Vyšší čtenost a popularita média pro něj samozřejmě znamená vyšší zisk z inzerce, ze které jsou dnes ve většině případů média financována.⁴³ Média proto bojují o pozornost svých příjemců, kteří aktuálně mimo jiné tráví i značnou část svého volného času na sociálních sítích. Je proto logické, že se nejen svými vlastními stránkami snaží na těchto sítích média prezentovat svůj obsah, ale mohou se o to snažit i jejich novináři, zejména jsou-li to veřejně známé osobnosti.

3. 2. 1. Charakteristika výzkumné metody

Pro zjištění toho, jak moc zasahuje profese novináře do profilů na sociálních sítích Facebook a Twitter, jsem se rozhodla zvolit tematickou analýzu měsíční aktivity vybraných českých novinářů. Jedná se o kvantitativní metodu, kdy jsem se především zajímalo o množství příspěvků a jejich porovnání osobní versus pracovní. Neptala jsem se proč, nýbrž co a kolik. Kromě porovnání každého uživatele na konkrétní sociální síti, tedy Facebook nebo Twitter, jsem také porovnávala to, kterou z nich k pracovním účelům využívají častěji na základě počtu adekvátních příspěvků.

3. 2. 2. Charakteristika analýzy

Při analýze dat jsem postupovala tak, že jsem si v první řadě vybrala pět vhodných novinářů. Kritérii výběru pro mě bylo zastoupení ze všech typů médií – tedy tisk, rozhlas, televize, web a kombinace tisku a webu. Ke každé z těchto pěti kategorií jsem si vybrala jednoho novináře, který je veřejně známý a snadno spojitelný s konkrétním médiem, tedy naplňuje rysy personalizace médií ve smyslu spojování známé osobnosti s jedním médiem. Kvůli těmto kritériím a vhodnému porovnávání jsem zvolila vždy jen jednoho zástupce splňujícího tyto požadavky.

Jako zkoumané období jsem si zvolila jeden měsíc, a to od 1. března do 31. března. Na Facebooku jsem se spojila s novináři a požádala je v rámci jejich soukromých profilů o možnost přátelství nebo sledování tak, abych se dostala ke všem jejich příspěvkům. Jen v jednom případě neměl dotyčný novinář soukromý profil na

⁴³ Jedná se konkrétně o prodej tiskové plochy, vysílacího času či datového toku v internetu inzerentům, a to často prostřednictvím nějakých zprostředkujících subjektů (nejčastěji mediálních agentur). JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2015, s. 133.

Facebooku, ale oficiální Stránku vedenou pod jeho jménem. Tu jsem označila *To se mi líbí* a stejně jako jakýkoli jiný uživatel jsem mohla sledovat všechny sem přidané příspěvky. Na Twitteru jsem všechny pozorované začala sledovat. V analýze jsem se zaměřila na celkový počet příspěvků za jeden měsíc na každém z profilů. Evidovala jsem ale zvláště pracovní příspěvky, což jsou všechny takové, které jsou buď přímo jejich vlastními mediálními produkty (článek, video), nebo prací jejich kolegů ze stejného média. Můžou to být ale i informace ze zákulisí, například při přípravě nebo zpracovávání mediálního produktu, v případě tisku i jen samostatný text nebo fotka, které mluví o tištěné verzi například článku nebo fotografie titulní strany. Mimo pracovní příspěvky se řadí všechny ostatní, takže i odkaz na další články, které jsou ale mimo redakci a pracoviště novináře, nebo všechny ty, které souvisí s jeho osobním životem nebo zájmy. Mezi příspěvky jsem vůbec nepočítala ty, které přidal na profil uživatele někdo jiný, nebo je sám zmínil ve svém příspěvku.

Získaná data jsem poté porovnála a zjistila, jaký je poměr mezi příspěvky na sociálních sítích, zda novináři odpovídají trendu prostupování médií skrz sociální sítě ke svým čtenářům i přes samotné novináře, a porovnála obě sítě mezi sebou.

3. 2. 3. Vybraní čeští novináři

Jak již bylo řečeno, do analýzy jsem vybrala celkem pět novinářů tak, aby zastupovali všechny druhy médií, s ohledem na to, aby šlo o seriózní média a zároveň se jednalo o veřejně známé tváře. Všechna uvedená data, včetně těch o počtu přátel nebo sledujících na jednotlivých profilech, jsou z období začátku dubna 2016.

Erik Tabery

Erik Tabery je šéfredaktorem týdeníku *Respekt*, na této pozici působí už od roku 2009, ale spolupráci s týdeníkem začal už v roce 1997. Zaměřuje se především na politické komentáře, ale kromě novinářské činnosti je i autorem knih *Vládneme, nerušit* a *Hledá se prezident*. V roce 2003 získal za komentáře cenu Novinářská křepelka pro žurnalisty do 33 let, v roce 2009 Cenu Ferdinanda Peroutky a v roce 2011 obdržel i Novinářskou cenu.⁴⁴ V mé analýze je zástupcem tisku. Na svém soukromém

⁴⁴ Erik Tabery. *Respekt* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.respekt.cz/autori/erik-tabery>.

facebookovém profilu má celkem 4 998 přátel a 24 337 sledujících.⁴⁵ Na Twitteru jej sleduje 96,9 tisíc sledujících.⁴⁶

Jindřich Šídlo

Šéfredaktor politického zpravodajství a názorů v Hospodářských novinách Jindřich Šídlo zároveň publikuje i na webovém serveru společnosti *Economia.cz*⁴⁷ *Aktuálně.cz* nebo *IHNED.cz*. Před nástupem do Hospodářských novin si prošel i redakcí *Respektu* nebo *MF DNES*.⁴⁸ Na svém soukromém facebookovém profilu má 5 000 přátel a dalších 12 227 sledujících.⁴⁹ Na Twitteru ho sleduje 115 tisíc uživatelů.⁵⁰

Lucie Výborná

Moderátorka rozhlasové stanice Radiožurnál Českého rozhlasu Lucie Výborná moderuje pořady *Dopolední Radiožurnál* a *Host Radiožurnálu*.⁵¹ V analýze je tedy zástupcem rozhlasu. Na svém soukromém facebookovém profilu⁵² má 4 998 přátel, na Twitteru⁵³ ji sleduje 2 608 dalších uživatelů.

Václav Moravec

Václav Moravec je moderátor a redaktor České televize. Mezi jeho nejznámější pořady, které moderoval a stále moderuje, patří *Otázky Václava Moravce*, který je na České televizi kromě několikaměsíční pauzy vysílán už od roku 2004. V současnosti ještě spolupracuje jako moderátor a redaktor s BBC a působí jako odborný asistent na

⁴⁵ Erik Tabery. *Facebook* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/erik.tabery?fref=ts>.

⁴⁶ Erik Tabery. *Twitter* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://twitter.com/etabery?lang=cs>.

⁴⁷ *Economia.cz* je společnost věnující se online médiím a digitalizaci mediálního obsahu, zároveň ale vydavatel ekonomického a odborného tisku. Pod tuto společnost spadají například tituly *Hospodářské noviny*, *Respekt*, *Ekonom*, *Marketing* a *Média*. Mezi zpravodajské servery *Economie* patří třeba *IHNED.cz*, *Aktuálně.cz* a *Aktuálně.TV*. O společnosti. *E-conomia* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: http://economia.ihned.cz/o-spolecnosti/?utm_source=www.aktualne.cz&utm_medium=footer.

⁴⁸ Jindřich Šídlo. *Hospodářské noviny* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: http://ihned.cz/?m=authors&person%5Bid%5D=10707400&article%5Baut_id%5D=10707400.

⁴⁹ Jindřich Šídlo. *Facebook* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/jindrich.sidlo?fref=ts>.

⁵⁰ Jindřich Šídlo. *Twitter* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://twitter.com/jindrichsidlo?lang=cs>.

⁵¹ Lucie Výborná. *Český rozhlas* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/lide/radiozurnal/zprava/lucie-vyborna--407196>.

⁵² Lucie Výborná. *Facebook* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/lucie.vyborna.1?fref=ts>.

⁵³ Lucie Výborná. *Twitter* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://twitter.com/LucieVyborna?lang=cs>.

Fakultě sociálních věd UK.⁵⁴ V analýze jsem jej zařadila jako zástupce novinářů v televizi. Jako jediný z vybraných novinářů nemá na Facebooku svůj soukromý profil, ale Stránku⁵⁵ pro veřejně známou osobnost. Na té má 28 860 fanoušků. Na svém účtu na Twitteru má celkem 67 tisíc sledujících.⁵⁶

Martin Veselovský

Jako zástupce webového média jsem si vybrala Martina Veselovského, který společně s Danielou Drtinovou tvoří pořad DVTV pro Aktuálně.TV, která zastřešuje veškerou videoprodukcí vznikající v rámci mediálního domu Economia.⁵⁷ Na svém soukromém facebookovém profilu⁵⁸ má 4 701 přátel a dalších 11 289 sledujících. Jeho účet na Twitteru⁵⁹ sleduje celkem 136 tisíc uživatelů.

3. 2. 4. Výsledky tematické analýzy

Z dat, která jsem za jeden měsíc na sociálních sítích posbírala na všech vybraných profilech, můžu ve všeobecném měřítku vyvozovat, že používání Facebooku a Twitteru není mezi pozorovanými novináři ničím výjimečným a podstatná část jejich příspěvků je právě pracovních. Konkrétně na Facebooku měla pětice novinářů celkem 122 příspěvků, přičemž 32,8 % z nich bylo pracovního charakteru a nějakým způsobem odkazovalo k jejich práci. Na Twitteru bylo číslo všech příspěvků za jeden měsíc dohromady vyšší, bylo to celkem 366, ze kterých 21,6 % bylo pracovních. Z porovnání těchto čísel můžeme usuzovat, že kromě celkové oblíbenosti Facebooku je zde častější i sdílení mediálních obsahů novináři. Na druhou stranu je potřeba brát v potaz, že „pracovní“ byli na Twitteru aktivní jen tři z vybraných novinářů. Lucie Výborná na něm dlouhodobě není aktivní a její poslední příspěvek je ze dne 26. srpna 2014 a Václav Moravec sice za březen 2016 uveřejnil 23 svých příspěvků, ale ani jeden neodpovídal těm pracovním. Naopak zbylí tři novináři byli v porovnání s Facebookem na Twitteru mnohem aktivnější.

⁵⁴ Václav Moravec. *Česká televize* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/lide/vaclav-moravec/>.

⁵⁵ Václav Moravec. *Facebook* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/V%C3%A1clav-Moravec-15450844958/?fref=ts>.

⁵⁶ Václav Moravec. *Twitter* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://twitter.com/vaclavmoravec?lang=cs>.

⁵⁷ Aktuálně.cz. *E.economia* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/produkty-a-sluzby/aktualne-cz/>.

⁵⁸ Martin Veselovský. *Facebook* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/martin.veselovsky.9?fref=ts>.

⁵⁹ Martin Veselovský. *Twitter* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://twitter.com/veselovskyma?lang=cs>.

V případě Erika Taberyho byla na obou sociálních sítích aktivita nejvyšší. Za jeden měsíc stačil na Facebook umístit celkem 49 příspěvků, z toho 21 pracovních. Ty pracovní byly celkem 220krát sdíleny, 1086krát okomentovány a dostaly dohromady 4568 liků. Na Twitteru pak za ten samý měsíc stačil sdílet 201 příspěvků a 62 z nich bylo pracovních, které retweetnulo dohromady 374 dalších uživatelů a like jim dalo 1490. To, že bylo na příspěvky reagováno, je dobrým předpokladem k tomu, že měly možnost se šířit dál, a zasáhnout tak větší množství příjemců.

Větší aktivitu na Twitteru můžeme pozorovat i v případě Jindřicha Šídla. Ten za jeden měsíc uveřejnil na Facebooku dohromady 33 příspěvků, z toho 6 pracovních. Ty, které byly spjaty s jeho novinářskou prací, sdílelo celkem 139 uživatelů, okomentovalo je 211 a dalších 1248 jim dalo like. V případě Twitteru se celkové číslo příspěvků zvýšilo na 104, pracovních bylo 15 a ty retweetnulo 122 uživatelů a like jim dalo 399 sledujících.

Oficiální stránka Václava Moravce byla na rozdíl od soukromých profilů výše zmíněných kolegů o něco méně zaplněna jeho příspěvky. Během sledovaného března zde bylo uveřejněno celkem 11 příspěvků, z toho 4 byly přímo spojené s jeho novinářskou prací. Méně pak bylo přirozeně i reakcí na jeho statusy. Dohromady byly čtyřikrát sdíleny, komentářů u pracovních příspěvků bylo 34 a like získaly od 199 uživatelů. Na Twitteru sdílel Václav Moravec celkem 23 příspěvků, ale ani jeden z nich nijak neodkazoval na jeho vlastní novinářskou práci nebo práci někoho z jeho kolegů.

Lucie Výborná nebyla za pozorovanou dobu nijak aktivní na Twitteru, nepoužívala jej od léta roku 2014, a tak u ní jako jediné nemůžeme aktivitu na této sociální síti hodnotit. Možná je to spjato s faktem, že u nás Twitter stále není tak populární, a tak tam nenajdeme ani všechny známé novináře. Na Facebooku ale můžeme u Lucie Výborné pozorovat jak vysoké číslo přátel, tak i pravidelnou aktivitu, včetně té novinářské. Za březen zveřejnila celkem 21 příspěvků, z toho 7 jich odpovídalo mým kritériím pracovního příspěvku. Její pracovní příspěvky navíc sdílelo ještě 14 dalších uživatelů, byly 43krát okomentovány a získaly celkem 498 liků.

U posledního z pozorovaných, Martina Veselovského, můžeme opět pozorovat to, že nejen novinářsky, ale i svými soukromými příspěvky byl aktivnější na Twitteru než na Facebooku. Celkem na Facebooku umístit na svůj profil 8 příspěvků za jeden měsíc a 2 byly pracovního charakteru, které sdílelo celkem 35 lidí, okomentovalo 10 a přidalo like 261. Zato na Twitteru bylo příspěvků již 38 a z toho 14 pracovních. Ty byly celkem 212krát retweetnuty a získaly 947 liků.

Z pozorování můžeme tedy jednak říct, že veřejně známí novináři nemají problém s tím zaplňovat svoje profily na sociálních sítích i příspěvky, které přímo odkazují na jejich novinářskou práci, tedy články, videa, fotografie nebo upoutávky například na tisk, který má aktuálně vyjít. Díky vyššímu počtu těch, kteří je na sítích buď mají v přátelích, nebo je sledují, se pak pomocí sdílení, komentování nebo udílení líků dostávají jejich příspěvky dál mezi další příjemce.

Zajímavým poznatkem, který ale prvotně nesouvisel s mou analýzou, bylo vypořádání společného rysu na Twitteru v době, kdy se udál teroristický útok v Bruselu.⁶⁰ Všichni čtyři novináři, kteří jsou na Twitteru aktivní, sdíleli na svém profilu odkazy na články s aktuálním děním přímo z místa. Konkrétně Erik Tabery během 22. března stačil na svém profilu sdílet celkem 56 příspěvků, které většinou obsahovaly odkaz na zahraniční média, fotografie, videa nebo vyjádření politiků. V tomto konkrétním případě se Twitter ukázal jako ideální platforma pro rychlé sdílení nebo získávání informací o aktuálním dění, zejména jde-li o výjimečnou situaci.

⁶⁰ 22. března 2016 se odehrály na bruselském letišti a ve zdejším metru teroristické útoky, které si vyžádaly 31 mrtvých a přes 260 zraněných lidí. WIRNITZER, Jan. *PŘEHLEDNĚ: Teror v Bruselu v otázkách a odpovědích* [online]. 24. 3. 2016 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/teror-v-bruselu-informace-prehledne-d7p-/zahranicni.aspx?c=A160323_154001_zahranicni_jw.

Závěr

Ve své bakalářské práci s názvem *Aktivita novinářů na sociálních sítích Facebook a Twitter* jsem se snažila postihnout aktuální fenomén sociálních sítí v prostředí žurnalistiky ve spojitosti s tím, jakým způsobem se dotýká profesního a soukromého života novinářů. První kapitoly práce jsou věnované teoretické charakteristice základních pojmů a vysvětlení všech jevů, které se pojí s vývojem médií do dnešního stádia. To umožnilo vznik nejen sociálních sítí, ale zároveň i pochopení toho, jakým způsobem jsou na sobě média a technologický vývoj závislé. Stejně tak se věnuji i samotnému Facebooku a Twitteru, kdy popisují jejich systém fungování.

Teoretickou část pak doplňuji o praktickou, kdy jsem zjišťovala od náhodného vzorku novinářů informace o jejich vlastní praxi s využíváním sociálních sítí k jejich práci a dále jsem sledovala účty a konkrétní aktivitu pěti veřejně známých novinářů. Výsledky dotazníku i analýzy odpovídají trendu, kdy se sociální sítě uplatňují jako velmi vhodný kanál pro šíření mediálního obsahu k příjemcům. Někteří zaměstnavatelé podle dotazníku takové šíření od svých zaměstnanců dokonce vyžadují.

Ukazuje se, že novinář může být „dvojitým“ distributorem pro dané médium a v případě známějších novinářů se jedná i o velkou výhodu pro médium, kdy fanoušci daného novináře na Facebooku nebo jeho sledující na Twitteru představují desetitisíce až statisíce příjemců obsahu sdíleného na profilu tohoto novináře. Čtenáři si také velmi snadno, podobně jako u filmu, spojí tvář známého novináře s jedním konkrétním médiem.

V závěru celé práce můžeme za výstup z teoretické i praktické části považovat fakt, že sociální sítě představují nejen vhodnou platformu pro sdílení mediálního obsahu pro neustálou přítomnost jejich uživatelů a participaci na obsahu všech přihlášených, ale zároveň jsou i z těchto důvodů využívány v praxi běžnými novináři, zejména potom těmi veřejně známými, kteří přinášejí svému domovskému médiu početnou základnu příjemců.

Summary

In my bachelor's thesis I tried to explain the phenomenon of social networks in the environment of journalism, specifically on Facebook and Twitter. My aim was to find how much the work of professional journalist is included on their personal accounts on

the social networks and if they share their own media content or the content of the medium they work for on Facebook and Twitter.

In the theoretical part I explained key concepts and after that I compared them with the practical part. The results indicate that social networks are functional platform for sharing the media content especially for their constant presence of audience. The outcome of my work also shows that journalists can be – thanks to the social networks – double distributors of media content. And in some cases of more popular journalists their fame can be very useful for the brand of their employer (the medium they work for).

Použitá literatura

Knihy:

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. 216 s. ISBN 9788024734521.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, a. s., 2011. 200 s. ISBN 9788025133200

JAKUBOWIZC, Karol. *Nová ekologie médií: Konvergence a mediamorfóza*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2013. 334 s. ISBN 9788087500385.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Computer Press, 2010. 376 s. ISBN 9788025143117.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2015. s 413. ISBN 9788073674663.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. 206 s. ISBN 9788073672874.

JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my*. Praha: Akademie múzických umění, 2014. 148 s. ISBN 9788073313043.

KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 2010. 343 s. ISBN 978-80-7367-698-8.

OSVALDOVÁ, Barbora a kolektiv. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum, 2011. 146 s. ISBN 9788024618999.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 9788024517421.

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

Internetové zdroje:

Aktuálně.cz. In: *E.conomia* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/produkty-a-sluzby/aktualne-cz/>.

BENATZKY, Michal. Nová studie ukazuje, kolik času trávíme denně zíráním na obrazovky svých iPhonů. In: *Czechcrunch* [online]. 27. 11. 2015 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.czechcrunch.cz/2015/11/nova-studie-ukazuje-kolik-casu-travime-denne-ziranim-na-obrazovky-svych-iphonu/>.

COSENZA, Viencenzo. WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS. In: *Vincos.it* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>.

Erik Tabery. *Facebook* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/erik.tabery?fref=ts>.

Erik Tabery. *Respekt* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.respekt.cz/autori/erik-tabery>.

Erik Tabery. *Twitter* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://twitter.com/etabery?lang=cs>.

Jindrich Sidlo. *Twitter* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://twitter.com/jindrichsidlo?lang=cs>.

Jindřich Šídlo. *Facebook* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/jindrich.sidlo?fref=ts>

Jindřich Šídlo. *Hospodářské noviny* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: http://ihned.cz/?m=authors&person%5Bid%5D=10707400&article%5Baut_id%5D=10707400.

Leading social networks worldwide as of April 2016, ranked by number of active users (in millions). In: *Statista* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

LIPOVSKÁ, Lucie. Kdo tweetuje na českém Twitteru? In: *Durian* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://digitalnidurian.cz/kdo-tweetuje-na-ceskem-twitteru/>.

Lucie Výborná. *Český rozhlas* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/lide/radiozurnal/_zprava/lucie-vyborna--407196.

Lucie Výborná. *Facebook* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/lucie.vyborna.1?fref=ts>.

Lucie Výborná. *Twitter* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://twitter.com/LucieVyborna?lang=cs>.

Martin Veselovský. *Facebook* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/martin.veselovsky.9?fref=ts>.

Martin Veselovský. *Twitter* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://twitter.com/veselovskyma?lang=cs>.

MEDIAGURU. Média na twitteru: Nejvíce sledujících mají účty ČT. In: *MediaGuru* [online]. 15. 2. 2016 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/02/media-na-twitteru-nejvice-sledujicich-maji-ucty-ct/#.Vyer4TB97IX>

MEDIAGURU. Sociální sítě: Twitter má v Česku nejmladší uživatele. In: *MediaGuru* [online]. 15. 4. 2015 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/04/socialni-site-twitter-ma-v-cesku-nejmladsi-uzivatele/#.VyetLzB97IW>.

MORRISON, Kimberlee. Facebook, Not Google, Is Now the Top Referral Source for Digital Publishers. In: *SocialTimes* [online]. 18. 8. 2015 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/socialtimes/facebook-is-now-the-top-referral-source-for-digital-publishers/625300>.

NOVOTNÝ, Michal. Sociální síť 2015: Facebook versus ostatní. In: *Markomu.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://markomu.cz/socialni-site-2015/>.

Number of social network users worldwide from 2010 to 2019 (in billions). In: *Statista* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

O společnosti. In: *E-conomia* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: http://economia.ihned.cz/o-spolecnosti/?utm_source=www.aktualne.cz&utm_medium=footer.

PhDr. Václav Moravec. In: *Česká televize* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/lide/vaclav-moravec/>.

Principy Facebooku. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/principles.php>.

Prohlášení o právech a povinnostech. In: *Facebook.com* [online]. 2015 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/legal/terms>.

ŠTĚRBA, Martin. Sociální síť Twitter po deseti letech aktivně užívá 320 milionů lidí. In: *Hospodářské noviny* [online]. 19. 3. 2016 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65214060-twitter-po-deseti-letech-aktivne-uziva-320-milionu-lidi>.

Václav Moravec. *Facebook* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/V%C3%A1clav-Moravec-15450844958/?fref=ts>.

Václav Moravec. *Twitter* [online]. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://twitter.com/vaclavmoravec?lang=cs>.

WIRNITZER, Jan. *PŘEHLEDNĚ: Teror v Bruselu v otázkách a odpovědích* [online]. 24. 3. 2016 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/teror-v-bruselu-informace-prehledne-d7p-/zahranicni.aspx?c=A160323_154001_zahranicni_jw.

Seznam příloh

Příloha č. 1: V jakém médiu pracují dotazovaní novináři (graf)

Příloha č. 2: Účet na Facebooku (graf)

Příloha č. 3: Čas strávený na Facebooku (graf)

Příloha č. 4: Využití Facebooku (graf)

Příloha č. 5: Počet přátel na Facebooku (graf)

Příloha č. 6: Facebook jako platforma pro šíření novinářského obsahu (graf)

Příloha č. 7: Nutnost sdílet obsah na Facebooku (graf)

Příloha č. 8: Účet na Twitteru (graf)

Příloha č. 9: Čas strávený na Twitteru (graf)

Příloha č. 10: Využití Twitteru (graf)

Příloha č. 11: Počet followerů na Twitteru (graf)

Příloha č. 12: Twitter jako platforma pro šíření novinářského obsahu (graf)

Příloha č. 13: Nutnost sdílet obsah na Twitteru (graf)

Příloha č. 14: Kterou ze sociálních sítí využívají častěji k pracovním účelům (graf)

Příloha č. 15: Erik Tabery (tabulka)

Příloha č. 16: Lucie Výborná (tabulka)

Příloha č. 17: Martin Veselovský (tabulka)

Příloha č. 18: Jindřich Šídlo (tabulka)

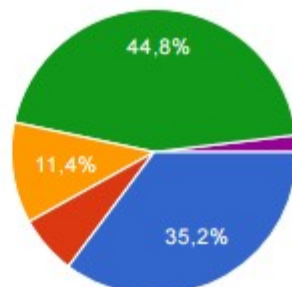
Příloha č. 19: Václav Moravec (tabulka)

Příloha č. 20: Porovnání Twitter vs. Facebook (tabulka)

Přílohy

Příloha č. 1: V jakém médiu pracují dotazovaní novináři (graf)

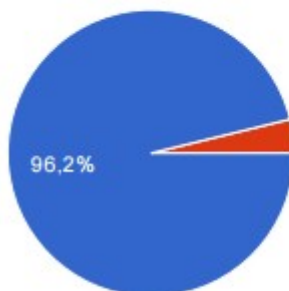
Z jakého jste média



Tisk	37	35.2 %
Televize	7	6.7 %
Rádio	12	11.4 %
Web	47	44.8 %
Ostatní	2	1.9 %

Příloha č. 2: Účet na Facebooku (graf)

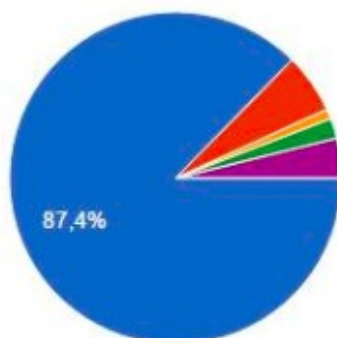
Máte účet na Facebooku?



Ano.	101	96.2 %
Ne.	4	3.8 %

Příloha č. 3: Čas strávený na Facebooku (graf)

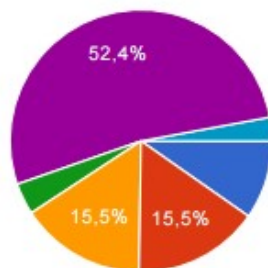
Jak často jste na Facebooku?



- Víc jak jednou denně.
- Jednou denně.
- 4 - 6 krát týdně.
- 1 - 3 krát týdně.
- Méně jak jednou týdně.

Příloha č. 4: Využití Facebooku (graf)

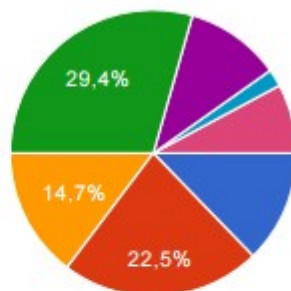
K čemu využíváte Facebook?



Pouze k osobním účelům, tj. chat, sdílení fotek atd.	10	9.7 %
Jako informační kanál.	16	15.5 %
Sdílení vlastních příspěvků, které zahrnují i články a další novinářskou činnost.	16	15.5 %
Aktivně jej nepoužívám.	4	3.9 %
Pro pracovní i osobní potřeby.	54	52.4 %
Ostatní	3	2.9 %

Příloha č. 5: Počet přátel na Facebooku (graf)

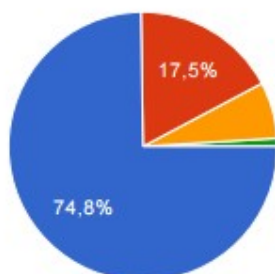
Kolik máte na Facebooku přátel?



Méně jak 100.	13	12.7 %
100 - 200.	23	22.5 %
200 - 300.	15	14.7 %
300 - 500.	30	29.4 %
500 - 700	11	10.8 %
700 - 1000	2	2 %
Více jak 1000.	8	7.8 %

Příloha č. 6: Facebook jako platforma pro šíření novinářského obsahu (graf)

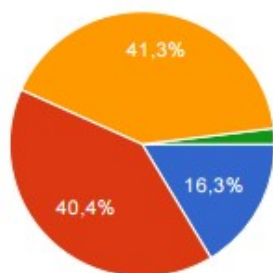
Vnímáte Facebook jako funkční platformu pro sdílení a šíření novinářských textů?



Ano, Facebook je významnou platformou.	77	74.8 %
Ano, ale nevnímám jej jako příliš významný.	18	17.5 %
Ne.	7	6.8 %
Ostatní	1	1 %

Příloha č. 7: Nutnost sdílet obsah na Facebooku (graf)

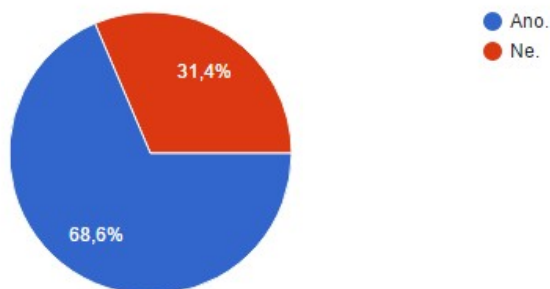
Požaduje vás zaměstnavatel, abyste na svém facebookovém účtu sdíleli svoji práci nebo práci ostatních kolegů?



Ano, vyžaduje to.	17	16.3 %
Ne, nepožaduje, ale je to velmi vítáno.	42	40.4 %
Ne, zaměstnavateli je to jedno.	43	41.3 %
Ostatní	2	1.9 %

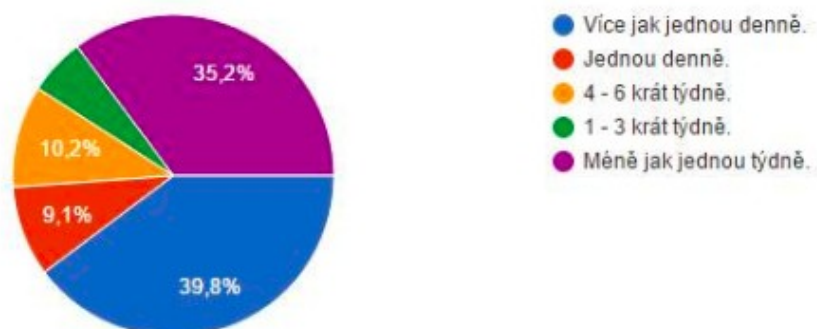
Příloha č. 8: Účet na Twitteru (graf)

Máte účet na Twitteru? (105 odpovědí)



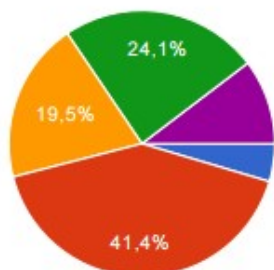
Příloha č. 9: Čas strávený na Twitteru (graf)

Jak často jste na Twitteru?



Příloha č. 10: Využití Twitteru (graf)

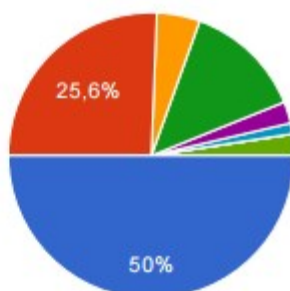
K čemu využíváte Twitter?



K osobním účelům, sdílím zde mé soukromé příspěvky.	4	4.6 %
Zdroj informací.	36	41.4 %
Ke sdílení příspěvků vlastních článků a svojí další novinářské činnosti.	17	19.5 %
Aktivně jej nepoužívám.	21	24.1 %
Ostatní	9	10.3 %

Příloha č. 11: Počet followerů na Twitteru (graf)

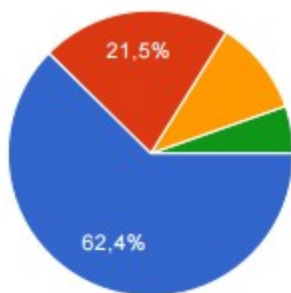
Kolik máte na Twitteru followerů?



5 000 - 10 000.	2	2.4 %
10 000 - 50 000.	1	1.2 %
50 000 - 100 000.	0	0 %
Více jak 100 000.	2	2.4 %

Příloha č. 12: Twitter jako platforma pro šíření novinářského obsahu (graf)

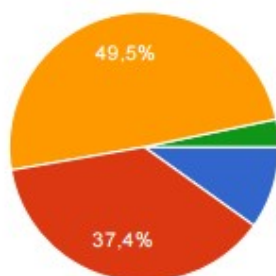
Vnímáte Twitter jako funkční platformu pro sdílení a šíření novinářských textů?



Ano, je to velmi významná platforma.	58	62.4 %
Ano, ale nevnímám jej jako příliš významný.	20	21.5 %
Ne.	10	10.8 %
Ostatní	5	5.4 %

Příloha č. 13: Nutnost sdílet obsah na Twitteru (graf)

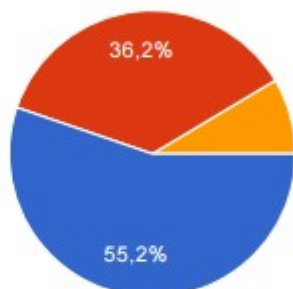
Požaduje vás zaměstnavatel, abyste na Twitteru sdíleli svoji práci nebo práci ostatních kolegů?



Ano, vyžaduje to.	9	9.9 %
Ne, nepožaduje, ale je to velmi vítáno.	34	37.4 %
Ne, zaměstnavateli je to jedno.	45	49.5 %
Ostatní	3	3.3 %

Příloha č. 14: Kterou ze sociálních sítí využívají častěji k pracovním účelům (graf)

Kterou ze sociálních sítí využíváte častěji k pracovním účelům? (sdílení vlastních článků, článků média, ve kterém pracujete nebo jako zdroj informací, atd.)



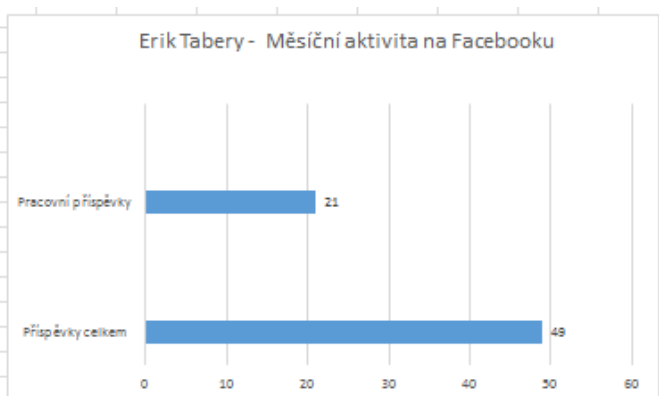
Facebook. **58** 55.2 %

Twitter. **38** 36.2 %

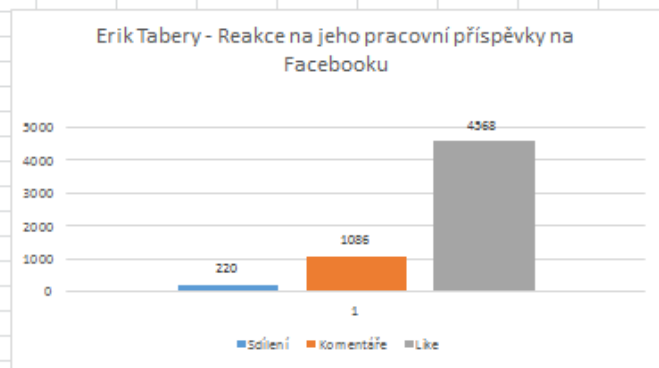
K pracovním účelům nepoužívám ani jedno. **9** 8.6 %

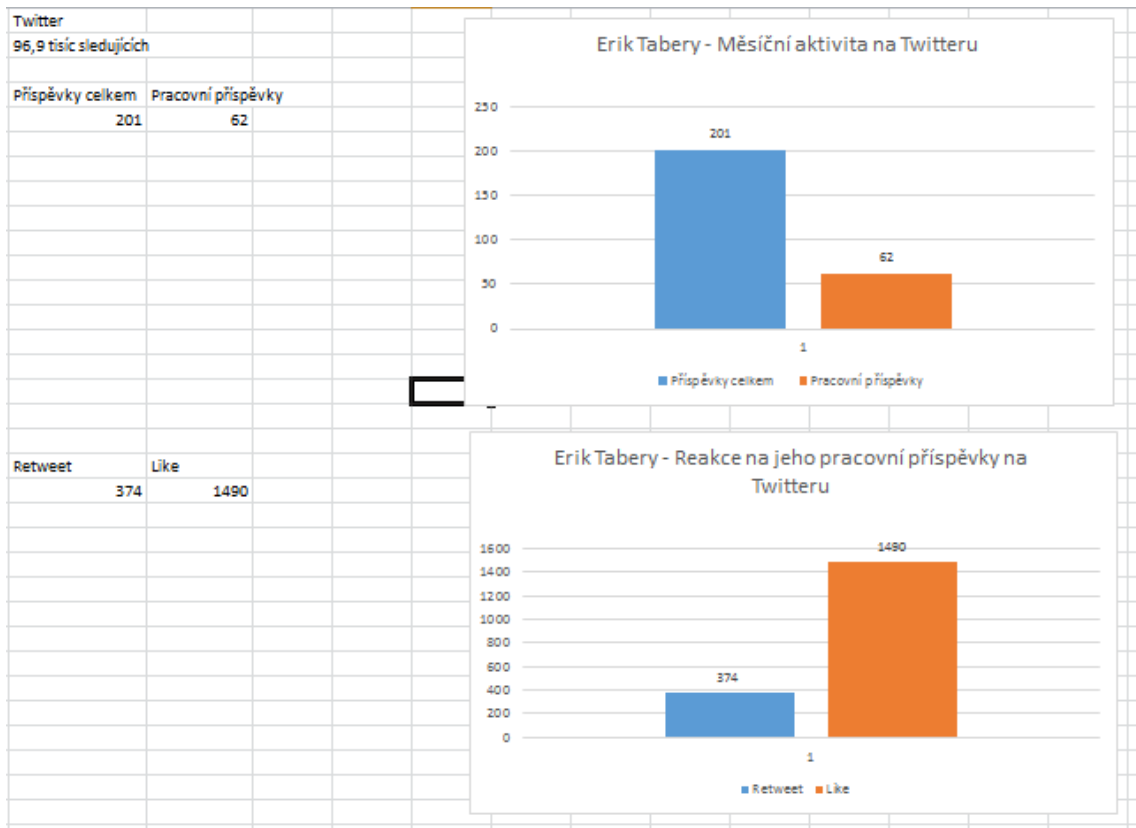
Příloha č. 15: Erik Tabery (tabulka)

Erik Tabery	
Facebook	
4998 přátel	
24 337 sledujících	
Příspěvky celkem	Pracovní příspěvky
49	21

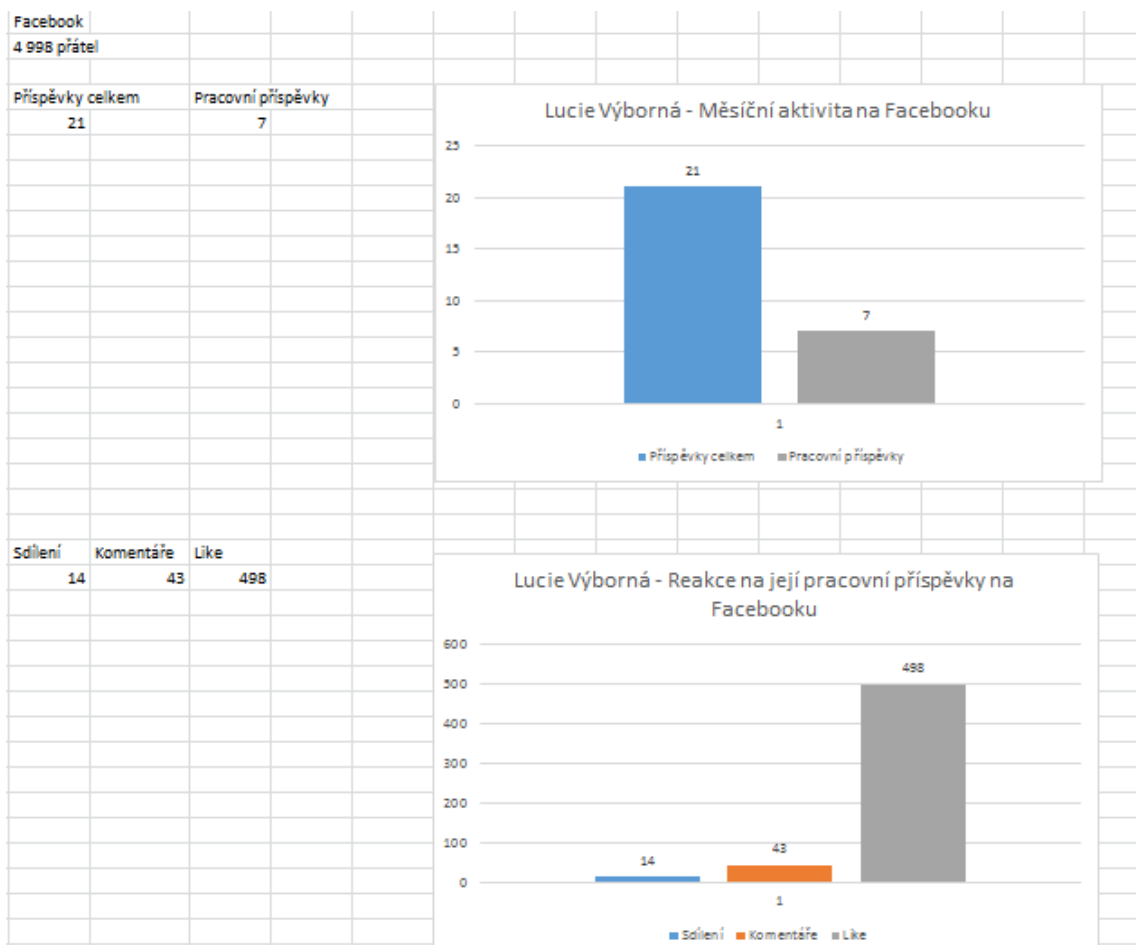


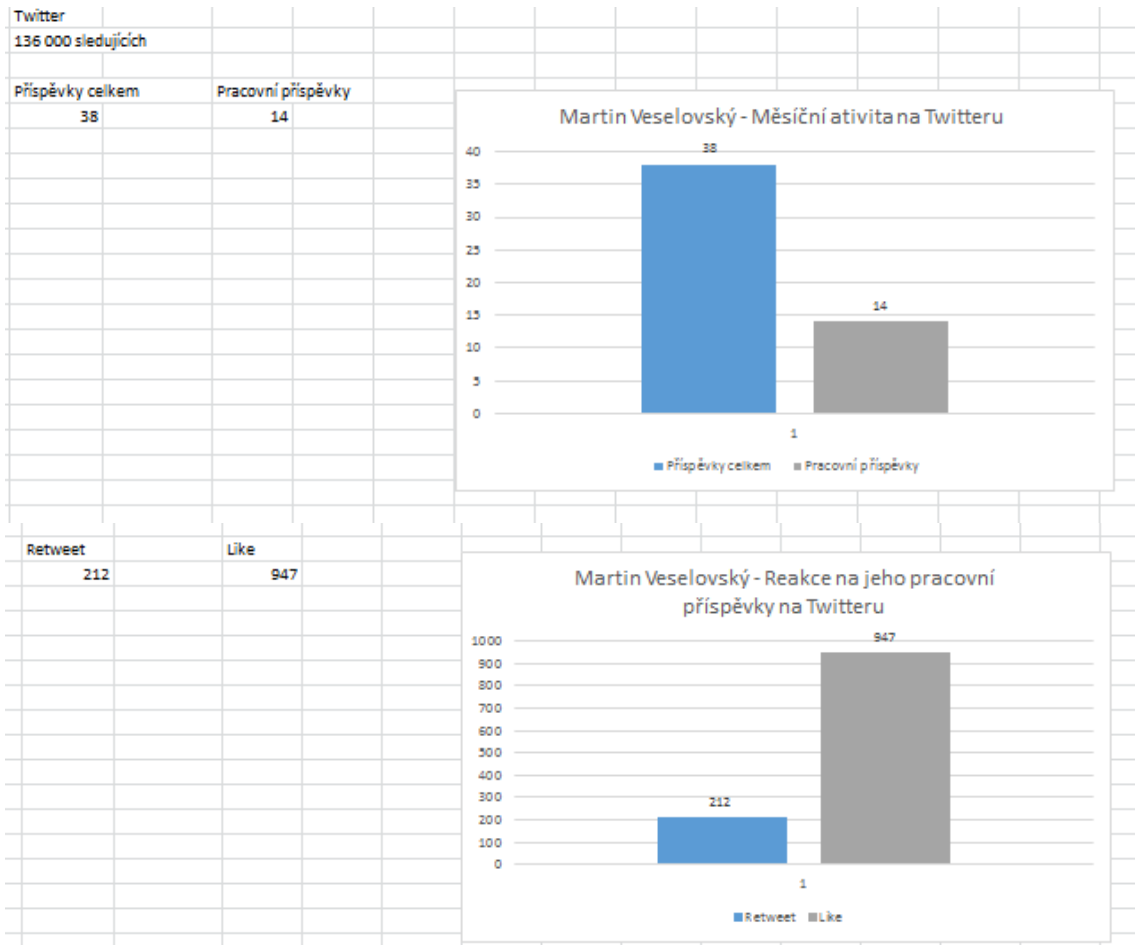
Sdílení	Komentáře	Like
220	1086	4568





Příloha č. 16: Lucie Výborná (tabulka)

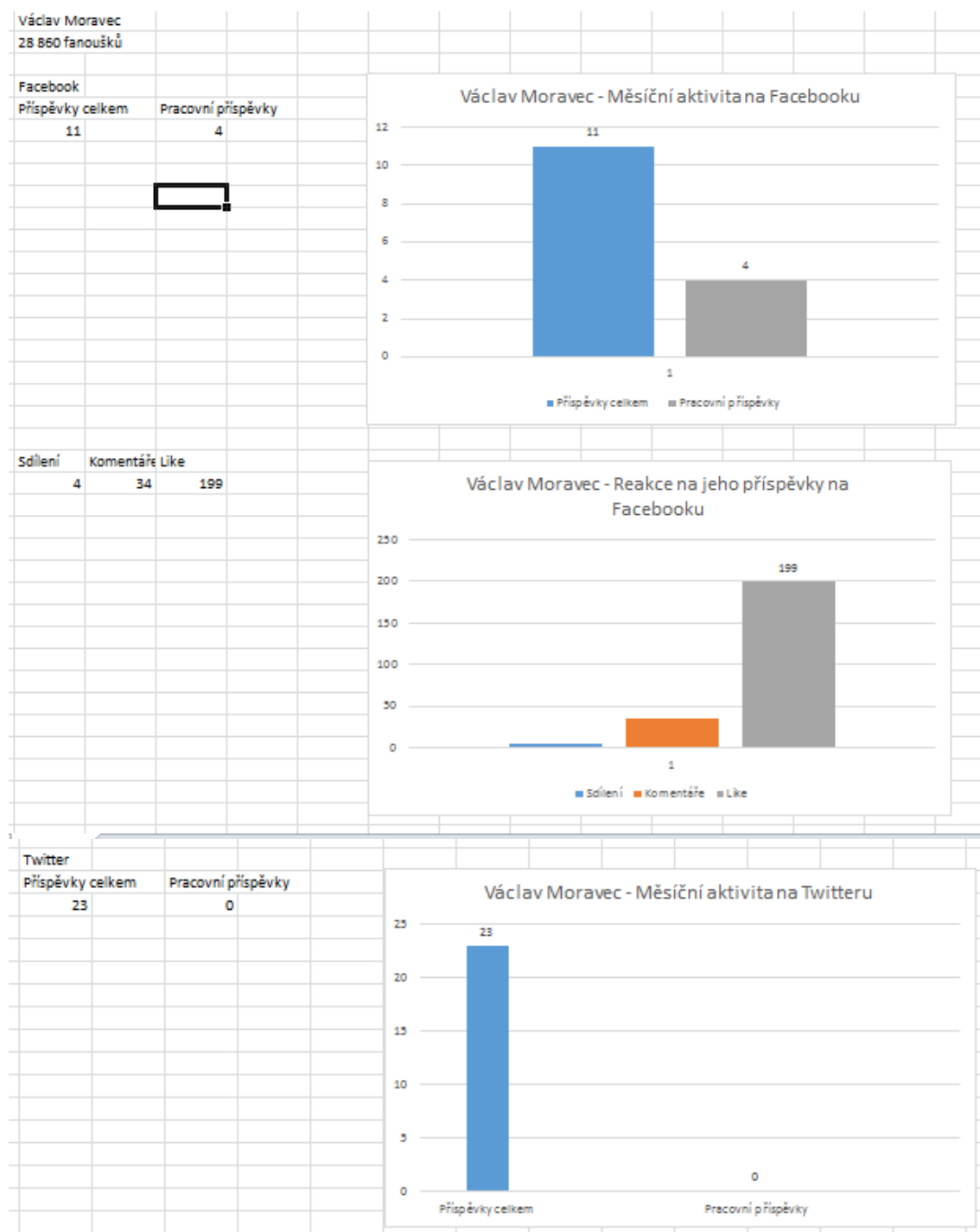




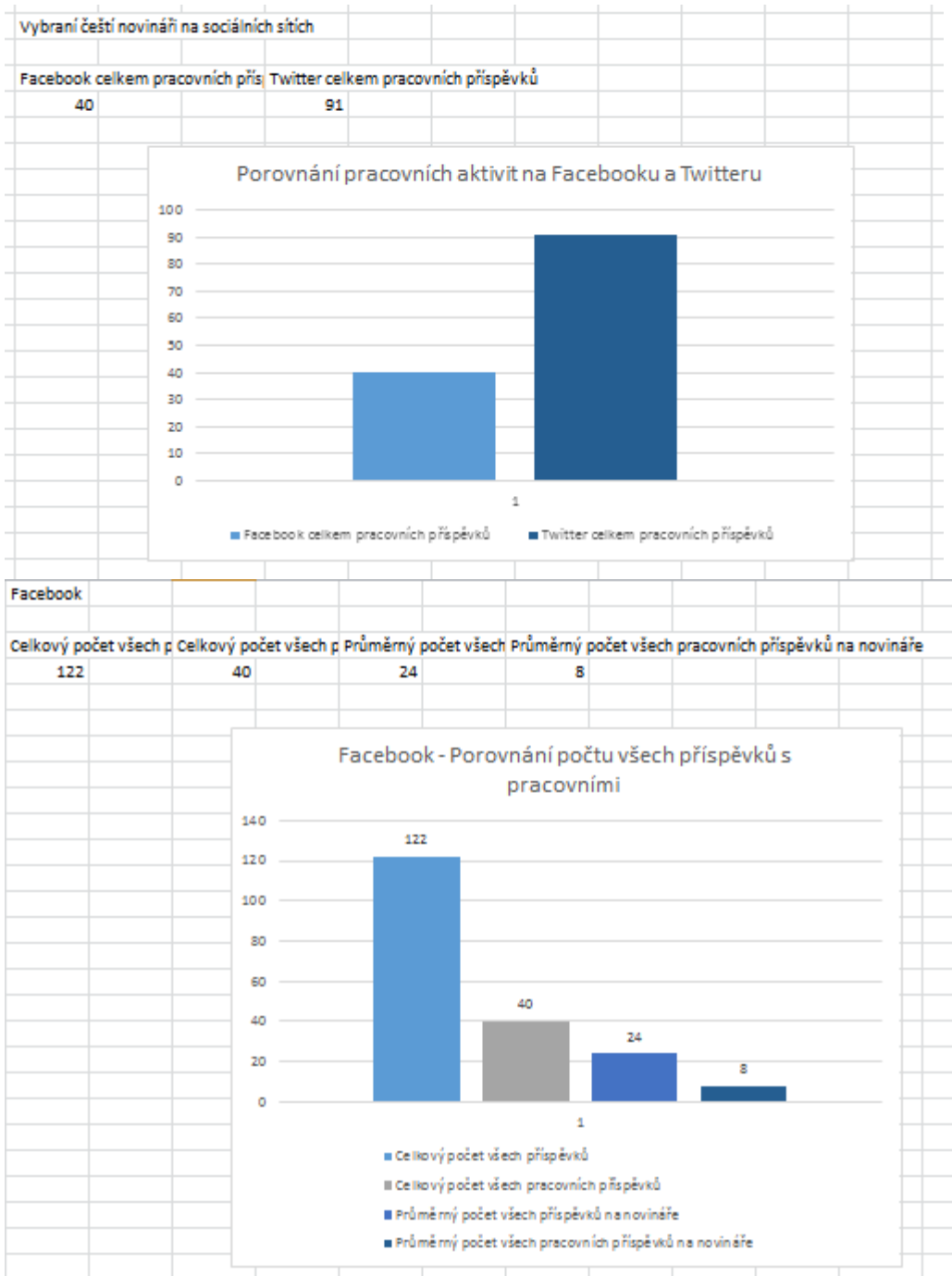
Příloha č. 18: Jindřich Šídlo (tabulka)



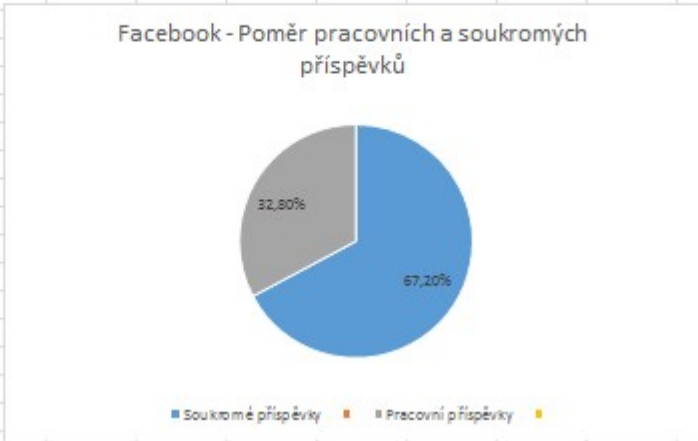
Příloha č. 19: Václav Moravec (tabulka)



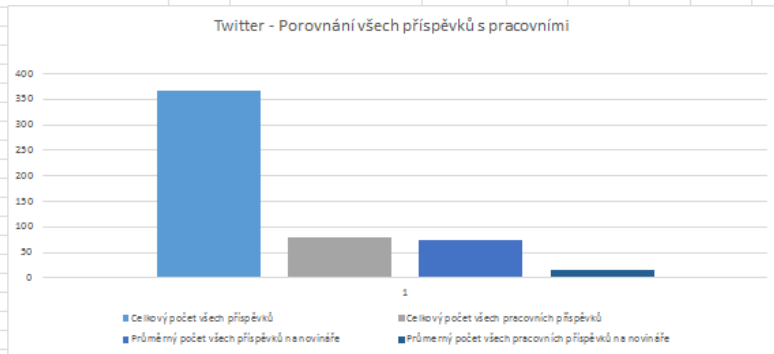
Příloha č. 20: Porovnání Twitter vs. Facebook (tabulka)



Soukromé příspěvky	Pracovní příspěvky
67,20%	32,80%



Twitter			
Celkový počet všech příspěvků	celkový počet všech pracovních příspěvků	Průměrný počet všech příspěvků na novináře	Průměrný počet všech pracovních příspěvků na novináře
366	79	73	16



Soukromé příspěvky	Pracovní příspěvky
78,40%	21,60%

