

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci  
Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky



**Sociální síť Twitter jako pracovní nástroj vybraných  
sportovních redaktorů**

*Bakalářská práce*

**Tadeáš SPURNÝ**

Vedoucí práce: Mgr. Zdeněk Sloboda

Olomouc 2020

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci s názvem Sociální síť Twitter jako pracovní nástroj vybraných sportovních redaktorů zpracoval samostatně a uvedl v ní všechny použité zdroje. Práce má 96 114 znaků včetně mezer.

V Olomouci dne .....

## **Poděkování**

Děkuji Mgr. Zdeňku Slobodovi za odborné vedení, trpělivost a cenné připomínky v průběhu práce. Dále chci poděkovat Mgr. Libicherovi za významné rady, rodičům a přítelkyni za podporu v průběhu celého studia.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá využitím Twitteru jako pracovního nástroje vybraných sportovních novinářů. Cílem výzkumu je zjistit jejich konkrétní využívání Twitteru pomocí kvalitativního výzkumu. V teoretické části je vytvořen rámec pro rozbor polostrukturovaných rozhovorů, které byly pro zkoumání zvoleny. V praktické části byly položeny otázky související se získáváním informací na Twitteru, proměnou práce sportovních žurnalistů vlivem této platformy i týkající se zpětné vazby od sledujících. Z interpretace rozhovorů v empirické části vyplývá, že vybraní sportovní novináři využívají Twitter jako rychlý zdroj informací, ale i jako platformu pro budování svého jména. Mnoho z nich považuje Twitter jako nezbytnou součást svého povolání. Všichni se shodují, že Twitter a sociální sítě obecně ve velké míře proměnily zpětnou vazbu.

**Klíčová slova:** Twitter, sport, sportovní novinář, sociální sítě, mikroblogování

## **Annotation**

This Bachelor's thesis deals with the use of Twitter in sports journalism as a working tool for a chosen sports journalist. The goal of the research is to describe their specific use of this platform based on qualitative research. In theoretical part is created a framework for analysis semi-structured interviews which were chosen for the thesis. In practical part were asked questions about gaining information from Twitter, the change of the work of sports journalists due to this platform and the change of the feedback from followers. Many journalists use Twitter as a quick source of information due to analysis. Also, they use the platform for building their personal brand. Many of them are saying that using Twitter is a necessary part of their job. All of them are thinking that social media rapidly changed the feedback from consumers.

Key words: Twitter, sport, sports journalist, social media, microblogging

## Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>8</b>
1 VYBRANÉ ASPEKTY ŽURNALISTIKY .....	8
1.1 Mediální rutiny .....	8
1.2 Gatekeeping .....	10
1.3 Agenda-setting .....	10
1.4 Zpětná vazba .....	11
2 VZTAH SPORTU A MÉDIÍ .....	12
3 NOVÁ MÉDIA .....	14
3.1 Znaky nových médií podle Jakubowicze .....	15
3.2 Web 2.0 .....	16
3.3 Mikroblogování .....	18
3.4 Ověřování informací .....	19
3.5 Twitter .....	20
4 ZMĚNY V ŽURNALISTICE VLIVEM NOVÝCH MÉDIÍ .....	23
4.1 Komunikace se zdroji a publikem .....	24
4.2 Změna zpětné vazby .....	25
4.3 Získávání informací na sociálních sítích .....	25
<b>EMPIRICKÁ ČÁST</b> .....	<b>27</b>
5 KVALITATIVNÍ VÝZKUM .....	27
5.1 Metoda získávání dat a technika výzkumu .....	27
5.2 Výběr výzkumného vzorku .....	28
5.3 Přehled respondentů .....	29
5.4 Twitter v kontextu ostatních sociálních sítí .....	30
5.5 Získávání informací na Twitteru .....	31
5.6 Proměna sportovní žurnalistiky v kontextu rozvoje sociálních sítí .....	33
5.7 Změna zpětné vazby .....	34
5.8 Komunikace na Twitteru .....	35
5.9 Aktivní využívání sociálních sítí .....	36
5.10 Publikování na Twitteru .....	37
5.11 Změna pracovních rutin v kontextu rozvoje sociálních sítí .....	37
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>39</b>
<b>BIBLIOGRAFICKÉ ZDROJE</b> .....	<b>41</b>
<b>INTERNETOVÉ ZDROJE</b> .....	<b>44</b>
<b>PŘÍLOHY NA CD</b> .....	<b>45</b>

# Úvod

S příchodem nových médií začaly vznikat blogy a sociální sítě, jako například Twitter, které zásadně proměnily novinářskou práci. Žurnalisté můžou na těchto sítích nejen čerpat inspiraci pro své články, ale také přímo získávat potřebné informace nebo naopak šířit své myšlenky. Nelze přehlížet signifikantní potenciál těchto sociálních sítí, které v důsledku jejich rozvoje mohly změnit pracovní rutiny mnoha sportovních novinářů. Sociální sítě v dnešní době nemusí být pouze doplňkem v práci sportovního novináře, ale také hlavní zdrojem informací.

V teoretické části jsou vysvětleny vybrané žurnalistické aspekty, které souvisejí s působením novináře na sociálních sítích a zároveň je nastíněna role sportu obecně ve společnosti a role sportu konkrétně v médiích, jaký je jeho dosah a postupný vývoj. Dále je popsán rozvoj tzv. nových médií a důsledky pro žurnalistiku v kontextu jejich rozvoje.

Výzkum se pomocí polostrukturovaných rozhovorů zabývá využitím platformy Twitter z pohledu sportovních novinářů. Zkoumání bylo provedeno na vybraném vzorku sportovních novinářů, kteří tuto platformu aktivně využívají.

Empirická část se zaměřuje nejen na konkrétní aktivity sportovních novinářů spojené s twitterovou platformou a proměnu jejich pracovních rutin, ale i žurnalistických norem v důsledku využívání sociálních sítí obecně. Cílem práce je nastínit využívání platformy Twitter jako pracovního nástroje vybraných sportovních žurnalistů a výhody z něho plynoucí.

Twitter je založen na vytváření příspěvků a sdílení informací, proto v empirické části jsou zkoumána kritéria novinářů, která je vedou ke sdílení příspěvků. Zároveň v této části práce nastiňují, jak ověřují informace pocházející z Twitteru.

Nedílnou součástí sociálních sítí je také vzájemná uživatelská interakce, která se promítla do všech oblastí a razantně změnila zpětnou vazbu pro novináře. Dřívější zpětnou vazbu především v období starých médií, v podobě dopisů či telefonátů do redakce, nahradily komentáře a reakce, které jsou takřka okamžité. I proto se tato práce částečně zabývá změnou zpětné vazby související se vznikem sociálních sítí.

Vedle Twitteru mohou novináři pracovně využívat další sociální sítě (především Facebook a Instagram), proto je součástí práce i reflexe postavení Twitteru a jeho porovnání s těmito dalšími platformami. V empirické části novináři odpovídají, jestli o využívání či nevyužívání rozhodují i funkce dané platformy, a jestli je zároveň možné vytvoření osobní značky na Twitteru.

# Teoretická část

## 1 Vybrané aspekty žurnalistiky

Mnoho žurnalistických aspektů je v různých podobách nedílnou součástí novinářské profese už od počátku tohoto oboru. V následujících podkapitolách přiblížím ty, jejichž význam ještě stoupl (či minimálně stále přetrvává) po uvedení médií do online prostoru. Vše odstartoval rozvoj internetu, který dal vzniknout mikroblogům a později také sociálním sítím, jejichž vliv z velké části ovlivnil novinářskou profesi.

### 1.1 Mediální rutiny

Novinářská práce je tvůrčí, ale zároveň se v ní opakují produkční vzorce (např. opakované sledování agenturních zpráv). Tyto pravidelné vzorce v podobě novinářských rutin usnadňují novinářům kontrolu práce a umožňují v krátkém časovém období zpracovat náhlé informace (Trampota 2006, s. 55). Pokud novináři mají zažité své osobní rutiny, mohou nově vzniklé situace rychleji zpracovávat.

Burton a Jiráček (2001, s. 102) píše, že *„rutina a sklon k zažitým postupům jsou velmi silným faktorem ve fungování mediálních institucí. Ať jde o zpravodajství, časopis životního stylu nebo zábavní pořad, mediální organizace mají sklon vytvářet si různé výrobní rutiny čili zažité způsoby, jak tyto materiály vyrábět.“* I zdánlivě nenaplánovatelné a někdy dokonce neočekávané zpravodajství má spoustu zažitých způsobů jak „nabírat“ obsah a zpracovávat agendu. V každé redakci se odehrávají pravidelné porady, při kterých se rozhoduje, jak se dané téma uchopí a zpracuje. Takové postupy jsou velmi užitečné, jelikož poskytují pevný rámec a *„současně vytvářejí zvykové prostředí,“* (Burton & Jiráček, 2001, s. 102). Zároveň dodávají, že *„rutiny jsou pro mediální organizace velmi přitažlivé, jelikož usnadňují výrobu,“* (tamtéž).

Rutiny novinářů se v průběhu času měnily podle technologického pokroku, který doba nabízela. *„Pracovní postupy dnes závisejí na tom, co nová technologie umožňuje a dovoluje a k čemu vede či přímo nutí,“* (Burton & Jiráček, 2001, s. 115).

Tuchmanová (1978, s. 116–117) tuhle myšlenku ještě rozvíjí, když píše, že každý den dochází k velkému množství událostí, ale mediální organizace mají jen velmi omezené množství zdrojů k jejich zachycení. Těmi může být personální nebo finanční nedostatek. Proto se novináři soustředí na určité instituce, místa a časové momenty, které mají vysokou pravděpodobnost výskytu důležité informace. Činí tak na základě svých zkušeností.



Podle ní je projevem rutinních postupů při sběru informací a pokrývání nových událostí využívání takzvaných zpravodajských sítí (tamtéž, s. 124). Takové zpravodajské sítě mají nejčastěji podobu osvědčených a relevantních zdrojů.

Zpravodajská síť může mít podle Trampoty (2006, s. 55) i negativní stránku, neboť sice zefektivňuje práci novinářů, ale ve výsledku vede ke stereotypizaci zpráv a jejich vybírání podle stejného klíče (k tomu mají blízko i žurnalistické teorie **agenda setting** a **gatekeeping**, které budou rozvedeny níže). To může vést až k tomu, co Bantz (1980, s. 64–65) označuje jako montážní linku zpravodajství, kdy je produkce zpráv podobná tovární výrobě. Dalším negativním následkem přílišné rutinizace zpráv může být snížená schopnost reakce na nečekané a nenadálé události (Trampota 2006, s. 55).

Rutinizace a medializace obsahu měla největší dopad na uzávěrky článků, které se musejí v dnešní době dostat na web, co nejrychleji. Podle Burgra a Čuříka (2012, s. 167) je nepřetržitá existence uzávěrek dokonce největší proměnou multimedializace. Jakmile novinář dokončí článek, tak ihned následuje jeho zveřejnění a případná pozdější úprava, která v tištěném médiu nejde.

Okamžité deadliny a tlak na rychlost práce snižují kvalitu práce v dlouhodobém měřítku a zároveň zvyšují konkurenci mezi jednotlivými novináři, kteří se navzájem předhánějí, kdo přijde s článkem první.

V souvislosti s multimedializací žurnalistiky dokonce Palomo (2015, s. 31) ve svém článku *The Limits of the Open Journalism* píše, že novinářská profese se změnila tak, jak téměř žádná jiná za poslední dekádu. Z hlavního hybatele změny přitom považuje technologickou konvergenci, která přímo ovlivnila pracovní rutiny novináře a tím částečně i typ prezentovaných zpráv.

Tohle vše se týká i sportovní žurnalistiky, která v tomto ohledu prodělala možná největší změnu ze všech žurnalistických směrů. Mnoho lidí už další den nezajímá výsledek utkání, průběh hry nebo sestavy, neboť všechny tyto informace můžou znát okamžitě ze svých mobilních zařízení nebo počítačů a na druhý den působí většina z nich zastarale. Sestřih gólů a nejlepších momentů utkání se zpravidla objeví za již několik hodin v televizi či jiné platformě, proto musí sportovní novináři přicházet stále s něčím novým a zajímavým, aby si své čtenáře udržely. Proto je častým doplňkem novin přitažlivá vizuální stránka nebo obsah, ke kterému by se čtenáři nedostali. Ten může mít podobu hlubších analýz, rozhovorů nebo zajímavých článků.

## 1.2 Gatekeeping

Mediální pracovníci se na svých pozicích pravidelně setkávají s velkým množstvím informací, z nichž začleňují do média jen omezené množství. Tento proces výběru, během kterého pracovníci rozhodují o informacích, které budou medializovány, se nazývá gatekeeping. Gatekeeperem se pak označuje člověk v rámci mediální organizace, který rozhoduje, co projde „bránou“ média. „*V praxi se jedná o výběr témat a událostí, které budou zpracovány na mediální obsahy,*“ (Škodová in Reifová ed., 2004, s. 70).

Termín *gatekeeping* vymyslel psycholog Kurt Lewin při rodinných nákupech. „*Zjistil, že roli „dveřníka“ sehrávají takové mechanismy, jež některé produkty do vědomí zákazníků pouštějí a jiné nikoli,*“ (Trampota, 2006, s. 40).

Ve zpravodajských studiích tuto myšlenku poprvé rozvinul David Manning White, který ve své studii *The „Gate Keeper“: A Case Study in the Selection of News* (1950) zkoumal proces výběru informací editora regionálního listu na americkém Středozápadě. Dodnes je studie vnímaná jako jedna ze stěžejních pro sociologii zpravodajství. Mr. Gatekeeper, jak editora White pojmenoval, do média zařadil zhruba jednu desetinu materiálu, který mu posílaly tři tiskové agentury. Ke všem zprávám, které do novin nezařadil, měl psát důvod jejich zamítnutí. Nejčastěji se opakovaly dva důvody, a to obsahové, když podle něj událost nebyla dostatečně zajímavá ke zveřejnění a organizační spočívající nejčastěji v nedostatku prostoru v novinách.

Konkrétní důvody zamítnutí jednotlivých textů byly různé, proto se výběr editora ukázal jako velmi subjektivní a často souvisel s hodnotovým úsudkem založeným na jeho zkušenostech, postojích a očekáváních (Trampota, 2006, s. 39). Je nutné si uvědomit, že tento pokus z roku 1950 se uskutečnil ještě před vznikem televize a mnohem dříve, než byl vynalezen internet a rozšířen pro komerční používání. Tzv. gatekeepers měli k dispozici jen omezené množství zdrojů, které se s příchodem informačních webů a sociálních sítí výrazně zvětšily.

## 1.3 Agenda-setting

Jan Jiráček (Reifová ed., 2004, s. 16) popisuje, že koncept nazývaný se v překladu *nastolování agendy*, se opírá o proces gatekeepingu (viz předchozí kapitola) a vychází z představy, že se ve veřejném prostoru nachází daleko větší množství témat, než kolik jich je médiu zpracováno. Koncept se zabývá tím, proč se některá témata stanou součástí veřejné debaty, zatímco jiná zůstanou ležet bez povšimnutí. Zároveň zkoumá, proč některé vnímá veřejnost jako závažnější než ostatní.

Poprvé byl tento termín použit v článku Maxwella E. Combse a Donalda L. Shawa *The agenda-setting function of the mass media* v roce 1972. Autoři v něm shrnuli výzkum postojů nerozhodných voličů z města Chapel Hill v Severní Karolině během předvolební kampaně v roce 1968. Zkoumali vývoj postojů nerozhodnutých voličů a srovnávali jednotlivé změny v souvislosti s tehdejší mediální agendou. Ukázalo se, že mediální a nejvíce zdůrazňovaná veřejná agenda spolu téměř stoprocentně korelovaly, z čehož si autoři vyvodili, že *masová média nastolují veřejnosti její agendu* (Jan Jiráček in Reifová ed., 2004, s. 16). Vedle zmíněného gatekeepingu hraje v mediální agendě určitou roli i tlak vlivnějších médií nebo politicky nápadné události, které mohou záměrně ovlivňovat agendu médií (tamtéž).

#### 1.4 Zpětná vazba

Projevy zpětné vazby v obsahu mediálních sdělení patří od začátku k masovým médiím. V průběhu času se jen změnila její míra v závislosti na technologickém vývoji a každé nové médium znamenalo její drobnou evoluci. I přesto se však nic nemůže rovnat nástupu webových médií, která způsobila naprostou revoluci. „*Došlo totiž ke změnám, které oproti předchozím podobám nebyly „pouze“ kvantitativního a kvalitativního charakteru, ale byly ke změně principiální,*“ (Bednář, 2010, s. 21).

Zpětná vazba ve svém principu je takovým „protiproudem“ k základnímu principu masových médií, neboť zde primárně komunikuje příjemce mediálních komunikátů směrem k médiím. Přesto to může být komunikace vyžádaná (kdy příjemce vyzve samotné médium), nebo nevyžádaná (když příjemci reflektují zpětnou vazbu i bez pobídky média). V prostředí klasických tištěných médií zpětnou vazbu nenajdeme, pokud nebereme v potaz participaci čtenářů na anketách a rubrikách typu „*listárna*“. V těchto případech se příjemci mohou stát součástí komunikátů, ale v porovnání s redaktory autory nerovnoprávními (Bednář, 2010, s. 20–21).

Televize a rozhlas do zpětné vazby přinesly multimedialitu a funkcionalitu v reálném čase. V kombinaci s telefonem umožnila obousměrnou komunikaci mezi médiem a divákem (či posluchačem), která mohla mít dvě podoby. Statickou, kterou divák mohl hlasovat v určitých soutěžích a anketách nebo formou *přímé intervence diváka*, kvůli které média přišla o možnost určovat, co může a nemůže příjemce říct a tím pádem nemohly zpětnou vazbu zcela dobře regulovat. Televize Nova dokonce začala s na podobném principu vysílat pořad *Volejte řediteli*, kde každou neděli její tehdejší ředitel Vladimír Železný odpovídal na telefonické dotazy diváků. I přesto se o zpětnou vazbu v pravém slova smyslu nejednalo. V obou typech médií slouží zpětná vazba jednak jako zdroj podnětů, ale i jako komunikační a marketingový

nástroj, když médium může ukázat svou otevřenost a interagovat s příjemci. Ti rychleji nabydou dojem, že médiu na nich záleží, poslouchá je a můžou participovat na obsahu. „*Tento dojem je ale ve skutečnosti mylný – médium rozhoduje, zda a jaká zpětná vazba bude publikována, má možnost ji upravovat.*“ Jako příklad můžeme uvést zmíněný pořad Volejte řediteli, který si pečlivě vybíral otázky a ve skutečnosti o zpětnou vazbu nešlo (Bednář, 2010, s. 21).

## 2 Vztah sportu a médií

Není pochyb, že sport hraje v dnešním světě výraznou roli. Každoročně miliony dětí navštěvují nějaký sportovní kroužek nebo se rovnou přihlásí do specializovaného sportovního klubu. Většinou po zkušenosti jejich rodičů, kteří sami nějaký sport aktivně provozovali a určitým způsobem jej formoval. Je to jedna z rolí sportu ve společnosti, která má dosah téměř ke každému. A i ty, které sport neoslovil, určitě zaznamenají (ať už si je sami vyhledají nebo se o nich dozví zprostředkovaně) významné celosvětové sportovní akce jako jsou Olympijské hry, Mistrovství světa v hokeji nebo například fotbalové Mistrovství Evropy. Velké sportovní akce zkrátka nejdou zůstat bez povšimnutí a nelze je ignorovat ani z mediálního hlediska.

Ve své studii sportovních organizací Sekot (2003, s. 135) přichází s tvrzením, že v dnešní kultuře se čím dál více projevují masové komunikační prostředky (tisk, knihy, filmy, televize, videohry atd.), které přímo nebo zprostředkovaně ovlivňují náš svět. Vše, co slyšíme či vidíme tvoří součást naší každodenní reality. Masová média spoluutváří naše názory na svět, i proto jsou sportovní média jsou sociálně konstruovaný fenomén.

Žijeme ve světě, kde je sport mezinárodním fenoménem. Je téměř nemožné pochopit kultury a dílčí společenství, aniž bychom si jeho významu nevšimnuli. Politici i světový vůdci sází na jeho vliv, přispívá ekonomickému rozvoji, turistickému rozvoji a je i součástí masové mediální zábavy. V neposlední řadě má potenciál přispět i nejchudším světovým oblastem v jejich vývoji. O existenci sportu jsme cíleně mediálně informováni se železnou pravidelností (tamtéž, s. 7–8).

Ve své publikaci *Sport, Culture and Media* (2004) označuje David Rowe média a sport za nejsilnější kulturní síly dnešní doby. To potvrzuje i Bellamy (2012, s. 63–64), podle něhož se stovky televizních a rádiových stanic a programů, magazínů, videoher a tisku, stejně jako stovky tisíc internetových stránek, soustředí na sport. Hlad po sportovním obsahu vyústil v různé články mapující svět sportu, jako například reportáže, preview nebo články se zákulisními informacemi. Sport, na rozdíl od ostatních témat, stále budí u veřejnosti pozornost,

s čím souvisí, že je mezi čtenáři stále více oblíbenější obsah, který se týká sportu alespoň okrajově.

I ze sociálního hlediska je sport podle Sekota (2003, s. 137) zajímavým fenoménem. „*Již samotný fakt, že lidé jsou v řádu miliónů (mnohdy však sta miliónů či dokonce miliard), ochotni strávit před televizními obrazovkami denně několik hodin, silně emotivně vzrušení sportovním kláním svých sportovních idolů, nutně musí nastolit spoustu otázek.*“

Na tyto otázky se snaží odpovědět sportovní žurnalisté, jejichž práce se s příchodem internetu a online médií ještě zintenzivnila. Nyní jejich primárním informačním zdrojem nemusí být pouze osobní rozhovory s hráči či trenéry, ale klidně klubová stanoviska na sociálních sítích. Když ještě přidáme neuvážená prohlášení samotných hráčů na Twitteru či Instagramu, sepsat čtený a zajímavý článek je jen otázkou času. Podle Bellamyho (2012, s. 63–64) k tomu nahrává i důležitost sportu v novinách která stále roste. Je to jeden z mála segmentů, který táhne mladší generaci, kterou je jinak velmi těžké oslovit.

V počátcích spojení byla hlavní výhodou sportu, že zaujal i jinou čtenářskou skupinu, čímž si získal pozornost médií. Peníze, které touto publicitou získal, umožnily sportu být dlouhodobě samostatně výdělečným a kulturně užitečným. Během času vzniklo mnoho sportovních magazínů a rádiových stanic, které se věnovaly čistě sportovním tématům a často propagovaly a pokrývaly konkrétní sportovní události. Oba formáty „sázely“ na tzv. *guy talk*, tedy témata, která zajímala téměř výhradně muže (Bellamy, 2012, s. 63–64). Zároveň mohli média inzerovat specifické produkty, ať už to byly pивní nápoje nebo například žiletky.

Peníze se ve sportu kumulují i dnes a největší televizní stanice po celém světě se předhánějí v koupi televizních práv na nejrůznější sportovní soutěže od fotbalových šampionátů, přes rugby až po stolní tenis. Pro představu, britská stanice BT zaplatila za tříletou možnost vysílání populární fotbalové Ligy mistrů necelých 1,2 miliardy eur (Dean, 2017). Právě elitní sporty jsou pro masová média zajímavá pro svoji komerční atraktivitu (Sekot, 2003, s. 140).

To potvrzuje i Stead (2003, s. 329–330), který říká, že sport se stal globálním byznysem s několika nadnárodními organizacemi, které zajišťují jeho prodej. Události, ligy, kluby a elitní sportovci se dají snadno prodat. Sportovci a sportovní kluby mezi sebou soutěží nejen o to, kdo získá titul nebo vyhraje zlatou medaili, ale i to, kdo zaujme skupiny obyvatelstva s největšími finančními zdroji.

V této souvislosti si nelze nevsimnout nejlepších a nejvýraznějších sportovních klubů (zejména fotbalových a basketbalových), které každý rok absolvují turné po asijských a v poslední době i afrických zemích. Není to nic jiného než pragmatické marketingové

rozhodnutí, neboť v těchto zemích se nachází množství lidí s nezanedbatelnou kupní silou. Budoucí částky z prodeje televizních práv, dresů, míčů a jiných suvenýrů z kapes zejména čínských obyvatel nebudou malé, nehledě na možnost udělení si dobrého jména a třeba oslovit potencionální budoucí investory klubu.

Spolupráce s východoasijskými státy neprobíhá jen na úrovni klubů, ale i na úrovni samotných lig. Například z Číny do americké basketbalové ligy NBA proudí miliardy dolarů na základě prodaných televizních práv, čímž si čínská strana získává náklonost vedení ligy. To se například distancovalo od generálního manažera Houston Rockets Daryla Moreye, který v roce 2019 poslal tweet podporující protestující v Hong-Kongu. Bývalý NBA hráč Jamal Mashburn k mlčení ze strany vedení NBA řekl: „Oni ví, že je Čína obrovský trh s velkým množstvím basketbalových fanoušků. Musíte tam být stejně jako třeba v Indii a Africe, kde vzniká další obrovský trh,“ (Lovelace Jr., 2019). I to je důkaz, že sport zasahuje do kultury a politiky celého světa a jeho význam by neměl být podceňován.

### 3 Nová média

Nová média v žurnalistice, která jsou využívána širokou veřejností, reprezentují ve většině online weby zpravodajských deníků a jiných periodik (např. idnes.cz, aktualne.cz atd.). Konzument obsahu si již nemusí kupovat tištěné noviny nebo poslouchat rozhlas, ale všechny informace najde na tzv. webu 2.0, který bude podrobněji rozebrán v dalších kapitolách.

Termín nových médií, se kterým v šedesátých letech přišel představitel Torontské školy Marshall McLuhan, se stal jen nejasným souhrnným označením elektronických médií a jejich obsahu. Jasnou definici nebylo možné vyslovit, neboť se naráželo na problém rozmlženosti konceptů, nevyjasněnosti řady termínů a absenci teorie (Pavliček, 2010, s. 10). Mrkvička (in Reifová ed., 2004, s. 134) vysvětluje, že „*původně (termín) označoval komunikační prostředky, které se objevily jako novinky po úspěšném nástupu televize,*“ a dodává, že začátkem devadesátých let 20. stol. se význam začíná měnit. S rychlým a výrazným rozvojem technologií se objevují stále nová média, která spojuje jejich založení na počítačových technologiích.

Podle Mrkvičky (tamtéž) se v dnešní době počítačová média (neboli digitální média) a nová média považují za totéž a tvoří širokou a různorodou skupinu v mnoha ohledech, ať už se jedná o funkce, přenášená sdělení nebo způsob užívání. Přesto jim je společný systém dvojí reprezentace. „*Na vrchní úrovni jsou sdělení formulována ve srozumitelných a známých kódech. Na spodní úrovni jsou pak tyto primární kódy sekundárně kódovány do sekvencí logických jedniček a nul binárního kódu.*“ Z této povahy vycházejí i ostatní vlastnosti, které

nová média mají. Ve srovnání s těmi tradičními jsou nejpatrnější změny v reprodukci, archivaci a distribuci informací. Z jejich povahy lze šířit sdělení obrovskou rychlostí, a to navíc s minimálními náklady.

Pavliček (2010, s. 11) říká, že „pod pojmem „nová média“ se zpravidla rozumí média, která:

1. jsou založena na elektronické/digitální platformě
2. využívají výpočetní výkon (procesor)
3. jsou interaktivní (reagují na podněty uživatele)
4. podporují komunikaci, nebo přinejmenším přímou zpětnou vazbu“

Mezi unikátní podle něj patří „prohledávatelnost“, u které zmiňuje Ctrl-F fenomén, který umožňuje hledat napříč elektronickými dokumenty, a „hyperetextovost“. Odvozený termín hypertext označuje texty, které jsou na sebe napojeny pomocí linků, přes které čtenář může libovolně proklikávat a objevovat další dokumenty. Tato možnost dává čtenáři procházet textem nelineárně, což je hlavní rozdíl oproti klasickému lineárnímu textu.<sup>1</sup>

### 3.1 Znaký nových médií podle Jakubowicze

Polský politolog a jedna z nejrespektovanějších osobností Karol Jakubowicz shrnul proměny nových médií ve své knize *Nová ekologie médií: Konvergence a mediamorfóza* z roku 2013. Jejich evoluci a charakteristiky, kterou jsou podmíněné digitalizací, budou uvedena v této kapitole.

Prvním znakem změny médií je *dematerializace*, kdy se média odchylojí od své původní podoby. Příkladem může být nová formát e-knih, které nahrazují papírové knihy, nebo hudba v elektronické podobě. Jako další tendenci Jakubowicz vidí v *kompletním vypuštění archivů „na svobodu“*. Na internetu dochází k postupnému zpřístupnění archivů, už několik let jsou skenována a digitalizována nejen současná tištěná média, ale archivy jednotlivých periodik několik desetiletí stará. Neomezené úložiště pro archivy televizních a rozhlasových stanic přinesl také internet, který přinesl revoluční změnu pro weby ve způsobu uchovávání informací a mediálních obsahů (Jakubowicz, 2013, s. 17).

Další ze znaků je *přechod z lineárních na nelineární média*. Jako příklad Jakubowicz uvádí službu *catch up TV*, kdy si uživatelé mohou přehrát vybrané pořady i po jejich odvysílání.

---

<sup>1</sup> Není to nový typ textového uspořádání. Principu hypertextu využívají v omezené míře např. slovníky nebo encyklopedie.

Zpravidla se na internetu pořady uchovávají týden po jejich televizním odvysílání. Dalšími charakteristikami jsou *personalizace* a *individualizace*. Masová média se přizpůsobují potřebám jednotlivců. Jako příklad zde uvádí internetové rádio Last.fm. Nová média umožňují konzumentům vybírat si obsah podle jejich potřeby (tamtéž, s. 18–19). Podobný příklad můžeme najít i v České republice, a to v podobě aplikace Můj Rozhlas.

Na celkové propojení žurnalistického prostředí a uživatelského navazuje další charakteristika *uživatel novinářem*. Je dnes už běžné v mnoha médiích a pořadech, že divák sám participuje na jejich vysílání nebo jiné mediální činnosti, když média využívají jím zasláný obsah (tamtéž, s. 20). Jako příklad je možné zmínit ČT iReportér, fotografie zasláné do vysílání pořadu Snídaně s Novou nebo vtipná videa zasláná do večerních zpráv na televizní stanici Prima. Zcela jiný rozměr tyto uživatelské zprávy dostanou při krizových situacích, jakými mohou být rozsáhlé požáry, pandemie, zemětřesení apod. V poslední době byla klasickým příkladem svědectví obyvatel, kteří žili v uzavřených oblastech na Olomoucku v době koronavirové pandemie.

Poslední charakteristikou je *deintermediace*, kterou Jakubowicz vysvětluje jako „*schopnost oslovit příjemce přímo, bez zprostředkování tradičními médii*.“ Tato charakteristika zejména platí na sociální sítě, kdy samotný uživatel nebo novinář má větší dosah než médium (tamtéž, s. 21).

### 3.2 Web 2.0

Do nových médií bezpochyby patří i koncept webu 2.0, který nahradil tzv. web 1.0, který byl v mnoha ohledech jednodušší než jeho nástupce. Někteří se domnívají, že web 2.0 je jen marketingové slovíčko, jiní naopak tvrdí, že je to symbol posunu od statických webů k dynamickým platformám, na které může přispívat široké spektrum lidí a zároveň se vytvářet komunita a možné budoucí spolupráce. S rozvojem webu 2.0 začaly webová média a blogy transformovat do podoby, ve které je známe dnes a postupně vznikaly weby jako Flickr, Napster, BitTorrent nebo Wikipedia (O'Reilly, 2005).

Během dvaceti let se původně okrajová nová média stala denním chlebem pro velké množství konzumentů obsahu. Mimořádně k tomu dopomohly blogy (Kasík, 2009, s. 147), které se staly nástrojem a zároveň dalším krokem k McLuhanově vizi o technologické determinaci.<sup>2</sup> V tomto technologickém postupu hrál tentokrát stěžejní roli, mobilní telefon

---

<sup>2</sup> Představitel Torontské školy přišel se sloganem „medium is the message“, který se domnívá, že samotné médium předává informaci. Komunikace se vyvíjí zároveň s technologiemi (např. tisk, rozhlas, televize, internet...)



s internetovým připojením, díky kterému má takřka každý neustále přístup k libovolným informacím, ale zároveň taky možnost se podílet na jejich tvorbě, přetváření a hodnocení (Kasík, 2009, s. 145).

*„Web 2.0 je závislý na existenci aktivních uživatelů, kteří obsah nejen konzumují, ale i vytvářejí či třídí, tedy poskytují data (články, obrázky, videa, komentáře) a metadata (komentáře, hodnocení, hlasování, kategorizace či štítkování),“* (Kasík, 2009, s. 147).

Čermák (2009, s. 34), říká, že pro Web 2.0 jsou typické dvě charakteristiky, a to *personalizace* (stránka zjistí pomocí vašich posledních návštěv, co se vám líbí a na základě dat vám ukáže, co by se vám mohlo líbit) a *participace* (lidé sami vytvářejí obsah). Obě tyto charakteristiky urychlily dvě služby, jež tehdy zůstaly téměř nepovšimnuty. Byl jim vyhledávač Google (1998) a služba Blogger (1999), která umožnilo snadné psaní komukoliv, kdekoliv a kdykoliv. Do té doby bylo publikování na webu složité, zvláště zejména pro lidi bez technického vzdělání.

Blogy se naráz staly ohromně populárními a *„naplnily odvěké potřeby lidí: vyjádřit svůj názor, slyšet nebo číst názory ostatních, komunikovat, diskutovat,“* (Čermák, 2009, s. 36). Brzy také došlo k propojení blogů a redakcí médií, neboť byl vytvořen systém, o kterém novináři jen snili. Bezplatně a bezpracně se dostali k originálním textům, v záplavě témat si mohli ověřovat, jestli právě to jejich je správné a lidé ho budou číst a v neposlední řadě to byla platforma, na které probíhala debata mezi novináři a konzumenty. Redakce dostávala zpětnou vazbu, konzumenti se naopak k obsahu novin mohli vyjadřovat a ovlivnit ho. K tomu dodává: *„Zatímco starý koncept médií je jako přednáška, kdy jeden mluví a ostatní naslouchají, tak nový koncept je společná debata a konverzace,“* (tamtéž, s. 36–38).

I Čuřík a kol. (2012, s. 14) píše o větším zapojení konzumentů u tradičních i online médií. Podle něj se jedná o proměnu uživatelských zvyklostí příjemců, jež se objevila v důsledku vzniku interaktivních médií, a která má tyto podoby:

*Agendu nastoluje uživatel* – lidé si aktivněji vybírají informace, které je zajímají. U tradičních médií se konzumenti nazývají čtenáři, posluchači a diváci, zatímco u online médií se nazývají uživatelé.

*Náročnost uživatelů* – uživatelé chtějí informace rychle, přesně, bez chyb a čtivě napsané. Pokud je stránka pomalá, nebo uživatelé nemůžou najít, co hledali, přesunou svoji aktivitu na další stránky. Tyto problémy v online světě zároveň ovlivňují i tradiční média, na které čtenáři kladou vyšší náročnost.

*Stírání rozdílu mezi producentem a konzumentem, novinářem a uživatelem* – tento jev probíhá nejen online, ale i v tradičních typech médií.

Podle Pavlíčka (2010, s. 90) panuje téměř všeobecná shoda na faktorech, které přesně charakterizují web 2.0. Jedná se o tyto charakteristiky:

- *Koncentrace uživatelů a dat*
- *Formátové sjednocení*
- *Uživatelé přidávající hodnotu*
- *Komunikační model many-to-many*
- *Producent/konzument = Prokonzument*
- *Long trail*

Podle Tima O'Reillyho (in Pavlíček, 2010, s. 93) jsou *uživatelé přidávající hodnotu* nejdůležitější. Web 2.0 se začíná orientovat na aktivní participaci uživatelů, kteří na stránkách vytvářejí vlastní obsah, což přináší několik výhod:

*Uživatelskou loajalitu* – uživatelé do projektu investují svůj čas a úsilí, tudíž budou mít větší tendenci se k němu vracet a rozšiřovat (popularizovat) jej i mezi přáteli.

*Nízké náklady* – uživatelé pracují zdarma a v rozsahu, který je nedosažitelný pro velké korporace. Důkazem je Wikipedie, kterou vytvořili a stále tvoří miliony dobrovolníků za méně než 5 let a při mizivých nákladech.

*Aktuálnost a zajímavost* – uživatelé přidávají obsah, který je pro ně samotné zajímavý.

Komunikační model *many-to-many* dává vzniknout novému fenoménu *masové individualizace*. Přináší možnost oslovit masové publikum, a přitom si zachovat individuální přístup. Přináší otevřenost a demokratizaci společnosti. Zároveň otrásá tradičními hromadnými médii, které fungovaly na principu broadcastingu (Pavlíček, 2010, s. 94).

### 3.3 Mikroblogování

Blogovací platformy se staly ihned po svém vzniku obrovským fenoménem, který využívalo spousta (zejména mladých) lidí. Lidé najednou měli možnost přečíst si názory běžných lidí, kteří řeší například stejné problémy. Starší si mohli vyměňovat například recepty nebo rady na různá témata, mladší ročníky naopak navštěvovaly stránky o jejich oblíbených kapelách nebo módních trendech. Tyto tendence ještě umocnil vznik sociálních sítí, které umožnil každému vyslovit jeho názor v průběhu vteřin.

Podle Bednáře (2011, s. 199) se mikrobloginové systémy (někdy také mikrology) technicky nachází někde na pomezí mezi sociálními sítěmi a tradičními blogy. Vychází z toho, že blogovací služby umožnily každému se stát „publicistou“. Uživatelé mikrobloginových platform sdílejí krátké komunikáty, ale nepublikují (v užším slova smyslu). Nejznámější mikrobloginovou platformou, nejen na českém internetu, je aplikace Twitter.

DeVoe (2009, s. 212–213) píše, že svoboda a stručnost jsou největšími výhodami mikrobloginování proti tradičním blogům, které se soustředí na delší texty. „*Mikrology využívají schopnost zasílat novinky (v aplikaci Twitter známé jako „tweety“) rychle, stručně a zároveň opakovaně.*“ Nové příspěvky se ukáží přátelům a sledujícím, kteří je můžou okomentovat nebo poslat zprávu přímo uživateli, který příspěvek publikoval. Domnívá se, že jednou z technických výhod mikrobloginů je umožnění sdílet informace přátelům a sledujícím hned z několika zdrojů. Můžou to být webové aplikace, aplikace třetích stran nebo chytré telefony.

Stejný názor má i Javůrek (2009, s. 171–172), který píše o tom, že „*existuje jeden silný nástroj, který je téměř vždy zapnutý a po ruce: mobilní telefon,*“ a dodává, že revoluci v používání mobilního telefonu odstartoval první iPhone, představený v roce 2007.

Využití mikrobloginů online médií může být různé. Lze pomocí nich šířit krátké zprávy, avizovat nové články, informovat o novinkách nebo odkazovat na multimédia. Další možností je použití mikrobloginů k získání zpětné vazby nebo k analýze informací (Bednář, 2011, s. 200). Výhody pro novinářskou práci přináší online zdrojování, které obsahuje mnoho primárních zdrojů jako jsou informace o jednotlivcích, firmách či státních organizacích. Dochází tak k rozšíření volně přístupných internetových otevřených zdrojů, které obsahují množství informací využitelných pro žurnalistickou práci. Informace z těchto zdrojů mohou sloužit jako obohacení online článků. Díky online interaktivitě mohou novináři využívat (a také zdrojovat) názory uživatelů zveřejněné v diskuzích či na sociálních sítích (Čuřík, 2012, s. 22).

### 3.4 Ověřování informací

Novináři se na zdroje z Facebooku či Twitteru zcela spoléhat nemůžou. Ověřování těchto zdrojů není jednoduché a spíše by měli informace, získané ze sociálních sítí, používat jako doplňkové. Novinářské výstupy, postavené pouze z informací ze sociálních sítí, nebývají zpravidla dobré a stejně jako v případě internetové encyklopedie Wikipedia by novináři neměli používat soc. síť jako přímý zdroj, ale spíše jako podklad a vzhled do tématu (Čuřík, 2012, s. 45).

Stejný názor má i Javůrek (2009, s. 183), který píše, že „*žurnalistické využití Twitteru má i výrazná rizika. Mikrology jsou kvůli svému důrazu na rychlost často zdrojem*

*dezinformací, omylů a novinářských kachen. Blogy či tradiční média mohou k jejich šíření přispět, když bez ověření využijí zprávu, kterou najdou na Twitteru.*“

Tejkalová (2009, s. 45) píše, že v dnešní technologicky pokročilé době je možné v krátkém čase pomocí jednoduchých programů zcela „přetvořit“ to, co bylo původně natočeno nebo vyfoceno

Při absenci nástrojů na ověření zpráv a zdrojů na sociálních sítích, některé z mediálních domů vynalezly své *hybridní techniky*. Když u břehu Itálie v roce 2011 ztroskotala Costa Concordia, tým na sociální síti stanice BBC se snažil vyhledávat různá spojení na Twitteru, obrázky na Twitpicu a videa na YouTube. Snažili se předvídat slova, které by mohli lidé použít a použili geolokační služby, aby našli lidi, kteří mohli být poblíž. I nyní největší mediální organizace pokračují v ověřování každého obrázku či videa, která se snaží ověřit přímo od jejich majitele především proto, aby ochránili svoji důvěryhodnost (Schifferes a kol., 2014, s. 4).

### 3.5 Twitter

Síť Twitter je mikroblogovací platforma, kterou v roce 2006 založili J. Dorsey, E. Williams a B. Stone. Samotný název aplikace Twitter můžeme přeložit jako „cvrlikání“ nebo „štěbetání“. I proto si společnost zvolila do znaku symbol bílého ptáka na modrém pozadí. Hlavním identifikačním prvkem sítě byla komunikace mezi uživateli v maximální délce 140 znaků, která byla zvolena po vzoru textové zprávy. (Perez, 2018). „*Formát, který omezuje komunikát na 140 znaků, nutí autory sdělení ([...]) ke stručnosti a výstižnosti – což čtenáři takřka vždy ocení,*“ myslí si Bednář (2011, s. 200)

Uživatel na Twitteru sleduje účty (označované jako „followings“), které si sám zvolí. Příspěvky těchto vybraných účtů se poté zobrazují na hlavní stránce, která je nazývaná „timeline“ a uživatel s nimi může interagovat v podobě komentářů, označením tweetu srdíčkem či sdílením. Hlavní nabídka možností v rozhraní Twitteru nabízí mimo poměrně běžného vyhledávacího okna, „Zpráv“ a „Oznámení“ také několik méně častých možností. Prvními z nich jsou „Témata“ a „Prozkoumat“, kdy Twitter nabízí tweety týkající se uživatelových oblíbených témat na základě jeho aktuální polohy, respektive aktuální trendy z jeho okolí. Služba „Záložky“ nabízí slučování vybrané tweetů, například pro pozdější interakci. Mimo těchto si může každý uživatel vytvářet listy sledovaných účtů, které se ukládají do záložky „Seznamy“.

Nepochybnou výhodou Twitteru je jeho relativní otevřenost vůči ostatním uživatelům. Ti nemusí žádat o přátelství, ale mohou sledovat jakýkoliv jiný profil. Výjimkou jsou profily

soukromé, kdy si uživatel nepřeje jeho viditelnost. Díky funkci „retweet“ mohou uživatelé sdílet příspěvky ostatních na svém profilu. Často je použití této funkce považováno za postoj či zájem o některá témata. Nemusí znamenat souhlas s příspěvkem, ale spíše dává ostatním uživatelům vhled do zájmů uživatele.

Hermida (2010, s. 298) říká, že uživatelé Twitteru mají tendence býti lidmi, kteří se aktivně zajímají o novinky a sledují je. I proto podle Javůrka (2009, s. 185) může Twitter vystřídat za několik let jiná služba, ale „*princip mikroblogů a stručných terénních zpráv od amatérů i profesionálů tu už zůstane a média v něm nebudou moci chybět.*“

Myšlenka krátkých zpráv uživatele nadchla a Twitter se téměř ihned stal jednou z největších mikroblogovacích platforem na světě. Zpráva z roku 2014 říká, že 80 % uživatelů ve Velké Británii se na svůj twitterový účet přihlašuje z mobilního zařízení. Podobné číslo bylo možné nalézt v téměř všech větších státech západní Evropy (Macmillan, 2014).

Na konci roku 2017 se limit rozšířil a nyní uživatelé disponují 280 znaky, což se některým uživatelům nelíbilo a považovali zvýšený limit za degradaci platformy. Domnívali se, že nižší počet znaků automaticky vyseletoval bystřejší uživatele, kteří byli schopni vtěsnat myšlenku do krátkého sdělení (Tsukayama, 2017).

Jedním z důvodů bylo, že každý světový jazyk potřebuje různý počet znaků pro vyjádření myšlenky. Jedná se především o asijské jazyky jako je například čínština, japonština nebo korejština. Ze statistik vyplynulo, že 9 % ze všech anglických tweetů se dotklo 140 znakového limitu, naopak japonských tweetů se této horní hranici přiblížilo pouhých 0,9 % (Rosen a Ihara, 2017).

### 3.5.1 Hashtag

Symbol a zároveň funkce, která Twitter z části definovala, se nazývá hashtag a značí jej symbol „#“. Stačí symbol spolu s textem umístit do tweetu a zpráva se automaticky zařadí do skupiny tweetů, ve kterých uživatelé použili stejný hashtag. Takže pokud tweetujeme o mistrovství Evropy ve fotbale v roce 2020 a použijí hashtag #EURO2020, každému, kdo si rozklikne zmíněný hashtag, se objeví i můj tweet. Samozřejmě je třeba počítat s faktem, že u těch nejexponovanějších hashtagů může tweet zapadnout během několika hodin či dokonce minut ve vláknu. Největší sportovní události mají už nyní své vlastní oficiální hashtagy, které spravují mediální oddělení a používají je v marketingových komunikacích.

I u komentování sportovních zápasů se využívání hashtagů rozmohlo, neboť určitým způsobem poskytují okamžitou zpětnou vazbu ve vztahu divák a komentátor. Nejednou se ve

sportovních přenosech stalo, že se v průběhu utkání komentátor omluvil za nepřesné informace, protože ho na jeho chybu upozornil někdo na Twitteru.

Funkce hastagu pronikla i do běžného zpravodajství, v roce 2015 americká stanice CNN přišla s hashtagem #CNNiReport, který byl propojený jak s Twitterem, tak i s Instagramem a Facebookem a uživatelé tak mohli přímo zasahovat do zpravodajství stanice. V květnu stejného roku byly informace ze sociálních sítí stěžejní pro zpravodajství, když v Nepálu udeřilo zemětřesení. *„Práci svých reportérů tehdy doplnila i o fotografie a videa právě ze sociálních sítí. (nre, 2015)*

Funkce hashtagu posunula tzv. občanskou žurnalistiku zase něco dále a rozdíly mezi novináři a uživateli se ještě více stírají (viz kapitola Mikroblovování), přesto to neznamená nahraditelnost a jakýsi úpadek novinářské práce. Jahngová a Littau (2015, s. 7) píše, že novináři používající interaktivní funkce sociálních médií mohou snadněji vyvolat dojem způsobilosti v novinářské profesi, což ještě zvyšuje jejich důvěryhodnost mezi uživateli.

### 3.5.2 Twitter a novináři

Španělská studie Carrera Álvarez a kol. (2012, s. 44) říká, že Twitter používá 88 % dotázaných novinářů k objevování nových trendů a pro 92 % z nich je Twitter nejčinnější sociální médium pro hledání informací a zdrojů. Druhým se 76 % staly blogy a třetí s velkým odstupem skončil Facebook se 39 %.

Podle Javůrka (2009, s. 173–174) můžou novináři Twitter využívat několika způsoby, které rozdělují takto:

a) *Twitter jako místo pro občanskou žurnalistiku*

*„Nenovináři“ na Twitteru přináší své vlastní zprávy a lidé je tam zároveň nacházejí.  
Role médií: minimální.*

b) *Twitter jako další nástroj k šíření profesionálního zpravodajství*

*Twitter je kanál, kterým lze upozorňovat na články ze zpravodajského serveru.  
Role médií: jednocestné vysílače (teorie injekční jehly?)*

c) *Twitter jako nezpracovaný materiál k analýze*

*V kvantech textů jsou schované zajímavé informace. Novináři či ostatní uživatelé je zde mohou „vydolovat“.*

*Role médií: naslouchači, filtry, gatewatching*

d) *Twitter jako prostor pro diskuzi a spolupráci*

*Twitter je komunikační nástroj, kde se redaktor baví se čtenáři a může od nich získat*

*zajímavé informace nebo zpětnou vazbu.*

*Role médií: partner v debatě, organizátor.*

Twitter lze použít i jako monitorovací zařízení různých názorů v témže čase. Na tzv. superúterý, kdy se konaly primárky ve 24 státech najednou se Twitter spojil s Googlem a jeho mapami. „*Jakmile se kdekoli na Twitteru objevil komentář k volbám, mapa se automaticky posunula na místo, odkud komentář pocházel. Vše bylo doplněno informací o aktuálním stavu voleb a odkazy na zpravodajské články ze služby Zprávy Google,*“ (Javůrek, 2009, s. 180).

Kultura Twitteru představuje možnost pro změnu žurnalistických norem. Novináři mohou být otevřenější se svými názory a transparentnější ohledně procesu vytváření zpráv. Zatímco na blogu novináři vytvářejí zprávy v rámci mediální organizace, ve které pracují a dodržují standardy, na Twitteru se pohybují na neutrální platformě. Můžou komunikovat s kýmkoliv bez omezení, nečelí stejnému dohledu zaměstnavatele, a tím pádem ani nemusí zůstat jen u žurnalistických témat. Mikroblogovací platforma může být použita různorodě, od publikování nejnovějších zpráv (jako to například dělá Filip Horký), tak i detailů své práce (Lasorsa a kol., 2012, s. 24).

Ve stejném duchu mluví i Carrera Álvarez a kol. (2012, s. 51). „*Twitter poskytuje novinářům, kteří používají službu, poměrně komfortní svobodu.*“ Množství z nich si zde vybuodovalo svůj osobní brand, zatímco ve většině případů jsou sami chráněni médii, pro které pracují. Přesto novináři na Twitteru převážně sdílejí existující obsah, než aby ho na stránce sami vytvářeli. Investigativní pátrání se zde děje v naprosto minimálním množství.

#### 4 Změny v žurnalistice vlivem nových médií

Jak lze vyčíst z předchozích kapitol, žurnalistika v online prostoru se za poslední dekádu výrazně proměnila. Změna to byla pro spoustu lidí poměrně rychlá a nečekaná, přesto ji někteří předpovídali již na konci minulého tisíciletí. V roce 1999 Mark Deuze sepsal článek *Journalism and the web*, ve kterém očekával výraznou proměnu žurnalistiky. Předpovídal, že internet umožní rychlou interakci mezi organizacemi, uživateli a novináři. Nejen, že vyzýval k bitvě o divákovu pozornost, ale dokonce očekával jejich participaci, která bude významnou částí proměny žurnalistiky. Zároveň deklaroval, že kdo bude ignorovat internet a světové vyhledávače, tak bitvu v online žurnalistice prohraje ještě dříve, než vůbec začne (Deuze, 1999, s. 386). Dnes, po více jak dvaceti letech, se jeho slova téměř prorocky naplnila.

#### 4.1 Komunikace se zdroji a publikem

S růstem sociálních médií souvisí i zvýšená interaktivita mezi novináři a veřejností. Tyto interakce mohou změnit postoje veřejnosti, který novinář je pro ni důvěryhodný, a který ne. Lidé mohou více preferovat novináře, který interaguje s jejich „sociální bublinou“ než toho, který „pouze“ vytváří obsah pro neaktivní publikum.

Palomo (2015, s. 35) tvrdí, že žurnalisté používají sociální sítě především pro publikování jejich vlastního obsahu, hledání novinek v jejich okolí, kontaktování zdrojů a taky pro získání zpětné vazby na svoji práci.

Naopak Jahng, M. R., & Littau, J. (2015, s. 14) se ve své studii *Interacting is believing* zaměřili na chování novinářů na Twitteru ještě více do hloubky a zkoumali možnou souvislost mezi novinářovou důvěryhodností a aktivitou na zmíněné platformě. Studie dává nahlédnout do uvažování uživatelů, kteří se musejí rozhodnout, na základě, čeho je pro ně novinář věrohodný. Autoři zjistili, že kredibilita novinářů je z velké části vytvořena na základě toho, jak jsou aktivní směrem ke svému publiku. Na rozdíl od tradičních kanálů, kde je pouze komunikace od novinářů směrem k publiku, čímž jsou považováni za jediný autoritativní zdroj, sociální sítě umožňují vzájemné interakce mezi novináři a publikem, které jim může dávat zpětnou vazbu. Interakce směrem od novináře k ostatním uživatelům je uživateli hodnocena velmi pozitivně a byla výrazným faktorem při rozhodování o novinářově důvěryhodnosti.

Na závěr zmiňují, že uživatelé čím dál více očekávají od novinářů, že budou používat tento kanál a interagovat se čtenáři, proto je nezbytné vysvětlit novinářům, jak mají tento poměrně mocný nástroj využívat. V dnešní době, kdy se důvěra v novinářinu postupně zmenšuje, může být tohle zásadní nástroj k nastartování změny (tamtéž, s. 17). Z perspektivy zmíněné práce se zdá, že novinář, který neinteraguje s publikem, se nemůže stát důvěryhodným na této platformě. Uživatelé očekávají něco víc, než pouze jednosměrnou komunikaci směrem k publiku (viz Teorie injekční stříkačky z období všemocných médií) (tamtéž, s. 16).

Lasorsa a kol. (2012, s. 28-29) se ve své studii zaměřili na obsah novinářských tweetů, kteří se na svém profilu chovají jako *gatekeepers* (viz kapitola Gatekeeping) a sdílejí příspěvky vyprodukované ostatními na svůj mikroblog. Z více než 22 tisíc novinářských tweetů se téměř desetina tweetů točila o jejich práci, dalších 15 % byly diskuze. O tom, že Twitter není pro některé jen pracovní nástroj svědčí to, že 20 % příspěvků obsahovalo jen informace o osobním životě novináře. Více než 40 % tweetů obsahovalo odkaz na článek, ale jen polovina z nich byla z mediálního domu, kde novinář pracoval. I to svědčí o jisté transparentnosti vůči sledujícím, neboť novinář poukáže i na konkurenci a bezhlavě nepreferuje „své“ média. Dalším



znakem důvěryhodnosti je, že 16 % případů obsahovalo explicitní názor novinářů a v dalších 27 % byl jejich názor implicitní (tamtéž, s. 28)

Spolu s kolegy Lasorsa (2012, s. 32) píše, že je vzrušující čas být novinářem, neboť se tohle povolání v mnoha ohledech rychle mění a spolu s ním i jeho metody. Zároveň je přesvědčen, že zkoumání těchto změn může pomoci novinářům (i jejich nadřízeným) lépe porozumět neustále se vyvíjející roli žurnalistiky v dnešním světě.

Potvrzuje tak domněnky spousty dalších autorů, kteří hovoří o akceleraci žurnalistiky v poslední dekádě.

#### 4.2 Změna zpětné vazby

Na rozdíl od tištěných médií, televizi a rozhlasu, webová média jsou ze své podstaty plně interaktivní a existují díky *obousměrné komunikaci mezi klienty a servery*, kvůli čemuž se přirozeně i zpětná vazba zásadně mění (Bednár, 2011, s. 21–22). Od začátku se začala využívat zpětná vazba v podobě komentářů pod článkem, anket a známkování komunikátu. Hlavní rozdíl proti klasickým médiím je ten, že taková zpětná vazba *přidává ke komunikátu informace* kumulativně a uživatelé se k ní můžou kdykoliv vracet, což je i hlavní motivací. U některých textů z odborné sféry se může stát, že až díky komentářům a připomínkám se jejich hodnota stane zajímavou (tamtéž, s. 22).

K revoluci ve webové zpětné vazbě se postupem času přidal další efekt. „*Spočíval v představě, že je-li zpětná vazba v prostředí médií takto významná dochází k faktickému smývání rozdílů mezi ní a samotným publicistickým komunikátem,*“ (tamtéž, s. 22).

#### 4.3 Získávání informací na sociálních sítích

Kromě „známých“ a zavedených zdrojů v podobě agenturních zpráv, web 2.0 a sociální sítě umožnily žurnalistickou práci obohatit o další množství nepřeborných informací.

Schiffes a kol. (2014, s. 1–2) připomíná, že posledních několik let se sociální média stala primárním zdrojem pro novináře i běžné čtenáře. „*Důvod je jednoduchý, sociální sítě jsou často tím místem, kde se novinka objeví jako první. Politici, sportovci nebo celebrity používají sociální sítě jako kanál prostřednictvím ním oslovují své sledující a až poté tyto informace přebírají média. Čím roste oblíbenost sociálních sítí mezi uživateli, tím je také média více využívají pro získání obsahu nahraný uživateli.*“

Nejnámějším případem státníka, který komunikuje aktivně přes Twitter, je současný americký prezident Donald Trump. Jeho časté tweety na zmíněné mikrobloginovací aplikaci mu zajistily zájem předních amerických médií. Nejedná se jen o politiky, nýbrž o celosvětové

i domácí celebrity, které se rozhodly komunikovat výhradně přes sociální sítě. „*Ve výsledku se tyto zdroje staly nepostradatelnými pro moderní novináře. Většina mediálních organizací očekává, že žurnalisté jsou zběhlí v sociálních sítích, aby mohli nacházet a zároveň distribuovat informace. Dokonce mnoho lidí očekává, že budou udržovat konverzaci s publikem jako část produkčního procesu,*“ (Schifferes a kol., 2014, s. 2).

Z velké části slouží k tomuto účelu Twitter, kde je množství (aktivních) novinářů ochotno debatovat s publikem a zároveň jednotlivým uživatelům naslouchat. Není proto výjimkou, že na jejich podnět či informaci vznikne článek nebo jiný mediální výstup. Stepp (in Čuřík, 2012, s. 10) o fenoménu píše: „*interaktivita a propojení internetu umožnilo všem s fotoaparáty v mobilech, webovými kamerami a dalšími technickými novinkami stát se současně vysílатели, odběrateli a komentátory v živém zpravodajském koloběhu trvajícím 24 hodin denně, 7 dní v týdnu.*“

V tomto duchu Jakubowicz (2013, s. 20) zmiňuje službu Direct od společnosti Youtube, která ještě více propojila uživatele a mediální domy. Uživatelé na tuto službu posílají předem objednané videomateriály, a naopak média jsou v té pozici, kdy si pohodlně vybírají ty nejvhodnější, které nakonec použijí ve svém obsahu. Jde o příklad tzv. *user-generated content* čili mediálního obsahu zaslaným divákem, který se tímto stává redaktorem, fotografem či kameramanem. Hranice mezi divákem a novinářem se tímto stírá.

Na téma získávání informací ze sociálních sítí novináři se ve své studii *Online News Web Sites More Likely than Newspapers to Use New Technology Sources* (2009) zaměřily Fontenot a Wigley. Ty si daly za cíl popsat zdroje novinářů píšících pro tištěná média během pokrývání střelby v kampusu Virginia Tech v roce 2007. Výzkumnice rozdělily zdroje do čtyř kategorií, a to zdroje oficiální (tisková prohlášení, vládní úředníci apod.) a neoficiální (běžní lidé, očití svědci apod.) a dále na zdroje pocházející z nových technologií a ty, které z nich nepocházejí. Studie ukázala, že novináři událost pokryli primárně z neoficiálních a netechnologických zdrojů. Zdroje pocházející z nových technologií se během pokrytí události objevily jen ve 9 % případů. Zároveň ze studie vyplývá, že novináři technologické zdroje využili povětšinou během prvních dvou dnů od události, a to zejména v podobě fotek, videí a postřehů uživatelů ze sociálních sítí. Když autorky porovnávaly pokrytí střelby online a tištěnými médii, zjistily, že online média mnohem více lpěly na neoficiálních a technologických zdrojích. Domnívají se, že tento přístup zajišťuje větší diverzitu názorů (s. 87–88).

## Empirická část

Tato bakalářská práce si za úkol klade popsat proměnu pracovních rutin vybraných sportovních novinářů v kontextu užívání aplikace Twitter. Kvůli tomu bylo v empirické části této práce dotazováno pět vybraných českých sportovních novinářů a novinářek. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak se proměnili jejich pracovní rutiny vlivem využívání Twitteru.

### 5 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum byl zvolen z důvodu povahy výzkumné otázky, která má kvalitativní povahu a není kvalifikovatelná. Kvalitativní výzkum poskytuje velké množství údajů o málo jedincích a při jeho výzkumu dochází k redukci zkoumaných jednotek. Pracuje s tzv. měkkými daty, které mají většinou podobu slovních výpovědí (Sedláková, 2014, s. 51). Tento typ výzkumu je *specifický pro sociální vědy a čerpá i z oborů humanitních* (Sedláková, 2014, s. 49). Stoupenci tohoto paradigmatu jsou přesvědčeni, že relevantní poznatky můžeme zjistit i tak, když budeme zkoumat jen část výzkumu. „*Kvalitativní postupy jsou vhodné v případech zkoumání nových fenoménů, o nichž zatím mnoho nevíme.*“ (tamtéž, s. 396).

#### 5.1 Metoda získávání dat a technika výzkumu

Pro zvolenou techniku polostrukturovaného rozhovoru byly připraveny otázky předem. Ty poté byly doplněny dalšími otázkami v průběhu rozhovoru na základě aktuálního uvážení. Tomu odpovídá i rozlišení otázek **primárních** (předem připravených) a **sekundárních** (pokládané ad hoc), které mají za úkol *doplnit, co již zaznělo, nebo podnitit informanta k další výpovědi*. Tento způsob rozhovoru bývá optimální, protože kombinuje výhody standardizované i nestandardizované formy dotazování (Sedláková, 2014, s. 211).

Přesto metoda rozhovorů nebývá snadná a tazatelé můžou zjistit v průběhu výzkumu, že jim chybí kýžená data, protože jim respondent někdy utekl z otázky a oni nezvládli včasné reagovat doplňující otázkou. Vedení rozhovoru vyžaduje cvik, i proto se často považuje za řemeslnou činnost Klíčová je příprava, která se může skládat ze scénáře či návodu rozhovoru. Pořadí otázek, jeho strukturovanost a míra formálnosti nebo neformálnosti určuje, jestli se jedná o strukturovaný rozhovor, jehož otázky i průběh jsou jasně dané nebo nikoliv (Sedláková, 2014, s. 209).

Sedláková (2014, s. 214) připomíná, že rozhovor je „*uměle navozená sociální situace, která vzniká na popud tazatele.*“ Tazatel získává data o postojích, názorech, chápání věcí, jejich hodnocení apod.

Zpracování těchto dat probíhalo ve dvou krocích, a to jejich **analýze a interpretaci**. Analýzou je myšleno třídění dat, která jsou poté rozdělována a strukturována na samostatné části, které slouží jako podklady pro následnou interpretaci. Úkolem výzkumníka je tyto data rozdělit a najít v nich výpovědní vlastnosti pro výzkum, což se nazývá interpretace. V ní se snaží rekonstruovat a vysvětlit smysl dat pro svůj výzkum s ohledem na celkový kontext Sedláková podotýká, že interpretace je z celého výzkumu zásadní a zároveň nejtěžší. Nutí výzkumníka nahlížet na získaná data novým a pro obor relevantním způsobem a zároveň přesvědčivě pro širší vědeckou komunitu (Sedláková, 2014).

## 5.2 Výběr výzkumného vzorku

Jmenovitě byli do práce vybráni: Darina Vymětalíková, Karel Häring, Jan Dočkal, Michal Kvasnica a Luděk Mádl. Rozhovory s pány Häringem, Kvasnicou a Mádlem byly realizovány po Skypu, komentátorka Darina Vymětalíková si s ohledem na nedostatek času vyžádala otázky předem a se sportovním novinářem Janem Dočkalem byl domluven osobní rozhovor z důvodu, že není aktivním uživatelem Skypu či jiné platformy pro videohovory.

Zejména při prvních rozhovorech bylo poměrně těžké neodbíhat od tématu a zároveň získat potřebná data pro výzkum v této práci. Zároveň bylo poměrně obtížné získat od novinářů detailní a konkrétní informace v určitých otázkách.

Oslovení k participaci na výzkumu také byli komentátoři České televize Robert Záruba a Jaromír Bosák, kteří žádost o rozhovor nechali bez odpovědi.

Vybráni byli sportovní novináři vykazující aktivitu na Twitteru, bez ohledu na jejich profesní dráhu nebo médium, pro které pracují. Hlavním klíčem výběru byla jejich aktivita, přesto byla snaha co nejvíce diverzifikovat jednotlivé novináře. Z tohoto důvodu se v práci objevují zástupci pracující pro soukromá i veřejnoprávní média. Někteří z nich mají z podstaty jejich práce celostátní dosah (např. hokejová komentátorka České televize Darina Vymětalíková či sportovní novinář Seznam zpráv Luděk Mádl), jiní působí převážně v krajských redakcích (Jan Dočkal) nebo mají za úkol jen určitou oblast České republiky (Michal Kvasnica). V mém vzorku se nachází i dlouholetý sportovní novinář a zároveň šéfredaktor fotbalového magazínu *Football Club* Karel Häring.

Aktivita, kterou zmínění novináři vykazují, nebyla měřena primárně podle tvrdých dat (počet sledujících a počet tweetů), ale podle jejich relevantní aktivity spojené se sportovní žurnalistikou (účet není soukromý, novinář sdílí informace o dění, případně o jeho práci) a interakce s konzumenty sportovních obsahů.

### 5.3 Přehled respondentů

#### Respondentka č. 1

Darina Vymětalíková od roku 2007 pracuje v České televizi, kde se specializuje především na komentování ledního hokeje. Dále komentuje volejbal a moderuje pořady hokejové pořady *Buly* a *Hokej den poté*. Její účet funguje od srpna 2012 a v současné době jej sleduje 24,8 tisíc sledujících. Na Twitter napsala 25,4 tisíc tweetů.

#### Respondent č. 2

Luděk Mádl pracuje jako sportovní novinář od roku 1994. Pracoval třináct let v deníku Sport, z toho několik let jako zástupce šéfredaktora, a také v redakci Hospodářských novin a Aktuálně.cz. V roce 2005 dostal ocenění Novinářská Křepelka za rozkrývání korupce v českém fotbale. Momentálně pracuje v Seznam Zprávy jako šéfreportér od října 2017 a specializuje se na český fotbal. Na jeho twitterovém účtu, kam se přidal v červnu 2016, jej sleduje 12,2 tisíc sledujících. Napsal 17,8 tisíc příspěvků.

#### Respondent č. 3

Karel Häring byl dlouholetým redaktorem deníku Sport, ze kterého před čtyřmi roky odešel. Nyní pracuje jako novinář na volné noze, externě přispívá do deníku Sport a vydává český čtvrtletník *Football Club*, jehož je spoluzakladatelem. Specializuje se na zahraniční fotbalové soutěže. Na Twitter se přidal v červnu 2011. Má 8,7 tisíc sledujících a napsal 12,4 tisíc tweetů.

#### Respondent č. 4

Michal Kvasnica již během studia na Univerzitě Palackého nastoupil do olomoucké sportovní redakce Deníku, kde se po dvou letech stal vedoucím sportovních rubrik v celém kraji. V květnu 2018 začal psát pro deník Sport, pro který pokrývá sportovní dění na Moravě a ve Slezsku. V současné době jeho Twitter sleduje 2,7 tisíc lidí a publikoval 10,4 tisíc tweetů. K síti se připojil v listopadu 2013.

#### Respondent č. 5

Jan Dočkal je od roku 2011 stálým členem sportovní redakce olomoucké MF Dnes, kde mapuje především fotbal a hokej. Mimo jiné píše pro idnes.cz celostátní PONEDĚLNÍK, ve

kterém komentuje to nejpodstatnější, co přinesl uplynulý týden v české fotbalové lize. Na Twitter se přidal v červnu 2013 a publikoval na síti 12,8 tisíc tweetů. Sleduje ho 938 uživatelů.

#### 5.4 Twitter v kontextu ostatních sociálních sítí

Všichni dotázaní novináři se shodli, že Twitter je pro jejich práci vhodnější platforma než Facebook nebo ostatní sociální síť. Mnoho z nich Facebook používá se sestupnou tendencí nebo na něm už vůbec nefiguruje. „*Facebook jsem používala v letech 2009-2014 a zrušila jsem ho proto, že se mi nelíbily procesy, na základě kterých Facebook funguje,*“ (Darina Vymětalíková). Luděk Mádl si ponechal obě sociální platformy, přesto také přiznává, že Twitter je vhodnější platformou pro práci s informacemi, protože je *nejrychlejší, nejprínosnější a nejkompexnější*. Spolu s Karlem Häringem si založili pracovní facebookové stránky ještě v deníku Sport, protože jim to bylo doporučeno z vedení.

Vybraní novináři tak potvrzují španělskou studii Carrery Álvarez a kol. (2012, s. 44), která informuje, že pro 92 % dotázaných novinářů je nejcennější médium pro hledání informací a zdrojů.

Všichni se také shodují, že Twitter používají každé ráno nebo zraje své pracovní doby, ale zároveň i během celého dne v krátkých pauzách. „*Může to být čekání na rozhovor v mixzóně Mistrovství světa nebo teď aktuálně při kojení malé dcery,*“ (Darina Vymětalíková). Obdobně to má nastavené i Luděk Mádl, který se obecně na síť dívá, když čeká na tramvaj nebo má jinou volnější chvíli. Nejdále ve využívání a sledování Twitteru zašel Jan Dočkal, který jej má během své pracovní doby puštěný neustále.

Motivace k založení Twitteru byly u novinářů velmi podobné, všichni chtěli využívat síť pro pracovní účely, přesto se u nich liší období, kdy se na Twitter přidal. Není překvapivé, že Twitter začal využívat z vybraných sportovních novinářů nejdříve Karel Häring, který se orientuje na nejpoblárnější zahraniční fotbalové soutěže a z popisu jeho práci často sleduje zahraniční zdroje. Konkrétně se na Twitter přidal v červnu 2011 během školení v deníku Sport, ve kterém Miloš Čermák ukazoval sportovním novinářům, jak Twitter správně využívat. „*Nezačínalo to nařízením, ale bylo nám to ukázáno, jako jedna z věcí budoucnosti a pak už bylo na každém, jak se k tomu postaví,*“ (Karel Häring). Působení na Twitteru bral přirozeně, protože se zrovna rozvíjely sociální síť a podle jeho slov mu velmi pomohlo, že už v té době tweetovali zahraniční novináři.

Darina Vymětalíková, Michal Kvasnica i Jan Dočkal se na Twitter připojili mezi lety 2012 a 2013. Nejpozději si Twitter založil Luděk Mádl, který se k síti připojil v červnu roku 2016 před Evropským fotbalovým šampionátem, protože začal profesně zaostávat. „*V médiích*

*se začala objevovat spousta odkazů na to, že někdo někde něco řekl na Twitteru, takže jsem cejtíl tenhle určitej informační deficit. [...] Dneska po čtyřech letech si za to nadávám, že jsem tam nevlez mnohem dřív,*“ (Luděk Mádl).

Z novinářských výpovědí lze usuzovat, že hlavní rozvoj sociálně sítě Twitter mezi sportovními novináři nastal mezi lety 2012 a 2013.

Darina Vymětalíková a Michal Kvasnica mají mimo Twitteru založený ještě Instagram. Novinář deníku Sport jej využívá především kvůli zajímavostem z osobního života sportovců, které může použít v článcích. Darina Vymětalíková používá Instagram především k domlouvání rozhovorů s respondenty, na které nemá mobilní telefon. Novinář Jan Dočkal potvrzuje, že přes sociální sítě získává informace od lidí, na které nemá jiný kontakt. *„Na síti sleduju trenéra Holoubka a on sleduje mě, takže jsme si na síti vyměnili spoustu informací. [...] A tím, že nemáme na sebe telefon, tak jsme si to napsali přes Twitter,*“ (Jan Dočkal).

#### 5.5 Získávání informací na Twitteru

Z novinářských výpovědí vyplývá, že je pro ně Twitter především informačním kanálem, ze kterého čerpají informace a nápady. Shodují se, že nemění jejich rutiny, ale aktualizuje je v důsledku rozvoje nových médií. *„Dřív jsem si listoval pěti deseti novinami a časopisy, případně weby, dneska se dívám na dvě tři webové stránky a jinak vím, že to ke mně ty informace přiletí po Twitteru. Lze říct, že je to pro mě primární zdroj informace,*“ (Luděk Mádl). Také připomíná, že se na Twitteru nejrychleji dostane i ke stanoviskům domácích i zahraničních klubů, které Twitter aktivně využívají. Potvrzuje tak Schifferes a kol. (2014, s 1–2), která píše, že v několika posledních letech se sociální sítě staly primární zdrojem informací pro novináře. Stejně jako respondenti vyzdvihuje rychlost informací a také početné zastoupení lidí z různých profesí, ve kterých vzpomíná i sportovce.

A právě primárně sportovce a zámořské novináře sleduje na Twitteru Darina Vymětalíková. Vyzdvihuje otevřenost platformy, na které si hráči i novináři dávají menší pozor a některé informace lze vyčíst mezi řádky, ze spekulací nebo narážek. Přesto takové informace nejsou pro její práci stěžejní a spíše tvoří díl mozaiky celkových vědomostí.

Karel Häring sociální síť využívá, podobně jako ostatní, jako pravidelný zdroj informací ze zpravodajství a článků, a zároveň přiznává, že se na Twitteru dozvěděl o anglickém magazínu Blizzard, který ho inspiroval v současném vydávání čtvrtletníku *Football Club*. Zároveň čerpal na Twitteru inspiraci i v době, kdy pracoval v deníku Sport. Přiznává, že španělský sportovní deník Marca jej inspiroval v infografikách, které prvně zahlédl právě na Twitteru. Dodává, že

nyní jsou tyto infografiky už běžnou součástí deníku Sport, ale v roce 2012 byly něčím výjimečným, co se do té doby běžně nedělalo.

Z uvedených výpovědí lze usoudit, že novináři nepoužívají Twitter jen pro získání zpravodajských informací napříč tématy, ale i pro zákulisní sportovní informace a inspiraci, která často nemusí s klasickým zpravodajstvím vůbec souviset. Přesto paradoxně přiznávají, že nejčastěji přijímají informace přes hlavní stránku a aktivně informace na Twitteru téměř nevyhledávají. Jediný typ informace, který vyhledávají, souvisí s bezprostředními a zajímavými událostmi. Luděk Mádl přidává i příklad, jak takové vyhledávání a ověřování vypadá: „*Přišla zpráva, nebo spíše echo, že měl v Turecku zahynout Josef Šural při autonehodě. První věc, vedle toho, že zkoušíte volat jeho známým je, že si zadáte na Twitteru jméno Šural a zkoušíte si překládat z turečtiny, co se tam píše a díváte se samozřejmě na to, jestli to píše nějaký anonymní člověk – fanoušek, nebo je to spojené s účtem nějakého seriózního média,*“ (Luděk Mádl).

Darina Vymětalíková hledá přes Twitter konkrétní hráče, pokud se o nich chce dozvědět více a nemají vlastní účet a zároveň potvrzuje nutnost ověřování takových zpráv z Twitteru. „*Je to perfektní prvotní zdroj – díky němu zjistím, co se děje, ale nepovažuji to za oficiální zdroj. Nepublikuji bez ověření. Musím si informaci z Twitteru ještě ověřit u hráčů samotných nebo častěji u mluvčí klubů, případně svazu,*“ (Darina Vymětalíková).

Všichni dotázaní se shodují, že největší výhodou Twitteru je možnost výběru profilů, které přidávají příspěvky. Díky tomu lze pohodlně vytřídit nezajímavé a nepřínosné profily. Michal Kvasnica říká, že pokud sleduje jen důvěryhodné profily, tak se víceméně nedostane k nepodloženým informacím, což je podle něj hlavní výhoda proti Facebooku.

Přesto se nedrží jen oficiálních profilů a spolu s Janem Dočkalem přiznává, že pro své články získává informace cíleně z twitterových diskuzí. „*Někdo z ostravských fanoušků věděl, že Baník sleduje nějakého hráče. V tu chvíli jsem si to začal ověřovat a ukázalo se to jako pravda. Ale drtivá většina informací od těchto fanoušků je zrovna nepravdivá a musíš si to ověřovat,*“ (Michal Kvasnica). Jan Dočkal jej doplňuje a přidává podobný příklad s přestupem hokejového obránce Jana Jaroměřského. „*Četl jsem to někde v diskuzi, že nějaký fanoušek napsal, že odejde. Já jsem to ještě nevěděl, ale kolikrát jsou fanoušci známí nebo příbuzní a nevydrží to a něco plácnou. Tak jsem to začal ověřovat, bavit jsem se šéfem klubu Tomajkem a ten mi tuhle informaci potvrdil,*“ (Jan Dočkal).

Zajímavostí je, že oba zmínění novináři pročítají i fanouškovská fóra jednotlivých klubů za účelem získání informací nebo inspirace na článek. „*Lidi to zajímá a třeba nemají informace,*



*tak se na to poptám,*“ (Jan Dočkal). Potvrzuje tak Čermáka (2009, s. 36), který píše, že se novináři mohou na blozích utvrdit v tématech, které konzumenty obsahů zajímají.

Z této kapitoly vyplývá, že Twitter je zdrojem mnoha zajímavých informací a ač je podle vybraných novinářů důvěryhodnější než Facebook, tak je nutné podrobit i tyto informace důkladnému ověřování.

## 5.6 Proměna sportovní žurnalistiky v kontextu rozvoje sociálních sítí

Sociální sítě akcelerovaly celosvětovou globalizaci, která dopadla i na sportovní žurnalistiku. Všichni dotázaní vnímají, že se sportovní žurnalistika proměnila, přesto měla na každého jiný dopad zejména především z popisu jejich práce. Píšící krajský novinář MF Dnes Jan Dočkal vnímá, že se jeho práce neuvěřitelně zrychlila. *„Ted’ člověk přijde na tiskovku a vidí kolegy novináře, že jako první věc hned ťukají svým fanouškům na Twitter, aby ukázali, že jsou první,*“ (Jan Dočkal). Dodává, že nechce závodit s ostatními novináři, přesto když přepisuje rozhovor po zápase, který není exkluzivní, tak napíše jednu dvě citace na Twitter, aby dal svým fanouškům aktuální informace. *„Večer, když končím večer s novinama, tak je někdy pozvu na rozhovor a navnadím je. Dělán si tak i promo,*“ (Jan Dočkal). Stejně odpověděl i novinář deníku Sport se specializací na Moravu a Slezsko Michal Kvasnica, který publikuje informace ze zápasu nebo z tiskové konference na Twitter ještě dříve, než začne psát samotný článek.

Oba zmínění novináři mají z vybraného vzorku nejméně sledujících a pracovně působí mimo Prahu a její okolí, přesto se do soutěžení na sociálních sítích se dostali i oni. Z toho vyplývá, že na všechny novináře působící na sociálních sítích je vyvíjen tlak, jen se liší jeho míra v závislosti na mnoha faktorech.

Karel Häring vnímá sociální sítě jako zdroj důležitých informací pro své články a snaží se mít z každé země jednoho až dva důvěryhodné novináře, přes které se dostane k dalším informacím. Z jeho pohledu mu sociální sítě obecně usnadňují přístup k materiálům a rozšiřují znalosti.

Darina Vymětalíková, jakožto zástupkyně audiovizuálních médií, říká, že momentálně si audiovizuální média s klasickým příspěvkem na Facebooku nevystačí z důvodu jejich kvality. V jejím odvětví stále platí, že si musí na profesionální kameru natočit alespoň rozhovor, protože s technologickým pokrokem, a čím dál kvalitnějším rozlišením, jsou nekvalitní záběry ještě více kontrastní. *„Natačím medailony hráčů hokejového národního týmu s názvem “Nová čísla, nová jména” a občas mám chuť využít jejich soukromá videa, bohužel s převodem na HD vypadají nevysílatelně,*“ (Darina Vymětalíková). Proto se domnívá, že na rozvoji sociálních sítí vydělala především tištěná média.

Upřesňuje tak tzv. *user-generated content*, v jehož souvislosti Jakubowicz informuje o službě Direct od společnosti YouTube, do které mohou uživatelé nahrát videoobsah pro média. Z její výpovědi vyplývá, že jen omezené množství záběrů lze skutečně využít ve zpravodajství či publicistice.

### 5.7 Změna zpětné vazby

Celkově se všichni respondenti shodují, že změna zpětné vazby je jedním z nejmýraznějších znaků sociálních sítí obecně. Podle Dariny Vymětalíkové nebyla dříve tak početná ani nebyla okamžitá, protože vyžadovala telefonát nebo dopis do redakce. Zároveň říká, že nebyla tak emotivní, vulgární a osobní, za což mohou podle ní sociální sítě, na kterých uživatel nemá odstup a často ani správné informace.

Její slova o konfliktnosti na sociálních sítích potvrzují i ostatní vybraní novináři, především ti, kteří mají celostátní působnost a mediální zásah. Proto z výsledků také vyplývá, že vyšší míru konfliktnosti na Twitteru zažívá nejen ona, ale i Karel Häring s Luděkem Mádlm.

*„Je to ale zároveň zdroj důležitých informací o tom, jak si vedete. Publikum není vždy sto procentně objektivní, podléhá davovému vnímání (někdy iracionálně zbožňuje a chválí, jindy si zasedne), nicméně je to ukazatel a měl by sloužit k zamyšlení,“* (Darina Vymětalíková). Naplno tak potvrzuje slova Čermáka, který píše, že s příchodem nových médií redakce dostávala zpětnou vazbu, konzumenti se naopak k obsahu novin mohli vyjadřovat a ovlivnit ho. *„Zatímco starý koncept médií je jako přednáška, kdy jeden mluví a ostatní naslouchají, tak nový koncept je společná debata a konverzace,“* (Čermák, 2009, s. 36–38).

Podle Luděka Mádlu patří debata k důležité součásti sociálních sítí. *„Nemám patent na rozum, takže častokrát jsou tam lidi z různých oborů, i nefotbalových, kteří mě upozorní, že jsem v něčem trošku mimo. Je všestranně přínosné, když můžeme tu danou situaci zpřesnit z několika úhlů,“* (Luděk Mádl). Novinář Seznam Zpráv doplňuje zpětnou vazbu ještě z jiného pohledu, a to jako nejspolehlivějšího korektora i editora. *„Když ten článek napíšu, tak ho po mně čtou nějací lidé v redakci, ale čas od času se stane, že něco uteče. Když si toho lidé všimnou, tak je fajn, že na webu se dá do pěti minut opravit taková chyba,“* (Luděk Mádl).

Karel Häring okomentoval zpětnou vazbu příhodou z fotbalového prostředí, kdy trenér fotbalového Liverpoolu Jürgen Klopp říká, že novináři jsou nyní, díky sociálním sítím, kontrolováni minimálně stejně jako hráči a kluby, o kterých píše. Dodává, že tato kontrola zvyšuje tlak na sportovní novináře. S tím souhlasí Darina Vymětalíková, která přiznává, že zpětná vazba a kontrola diváků jí nutí k neustálému zlepšování.

## 5.8 Komunikace na Twitteru

Všichni dotázaní novináři považují komunikaci na Twitteru za velmi důležitou, i když ne za povinnou. Karel Häring říká, že největší výhodou Twitteru je jeho možnost interagovat s lidmi, proto velkou přednost spatřuje v tom, že může lidem vysvětlit či obhájit svojí práci, ukázat v jiném světle novinářskou práci a vnést do ní více transparentnosti. Spoluzakladatel časopisu *Football Club* vnímá Twitter i jako potenciální podnikatelskou platformu. Když začal vydávat zmíněný čtvrtletník, tak jej v drtivé většině propagoval na Twitteru.

Z rozhovorů vyplývá, že celková interakce (především internetová) s konzumenty obsahů je i u tradičních médií na vzestupu, což dokazuje čím dál vyšší intenzita interakce mezi novináři a konzumenty na sociálních sítích. Trendu si všímají i domácí média, která doporučují sportovním novinářům býti aktivními na sociálních sítích a budovat si kolem sebe komunitu.

Michal Kvasnica potvrzuje, že v deníku Sport na interakci dbají i jeho šéfové. Důvodem je podle něj personifikace webu a novin čtenáři. Noviny chtějí, aby čtenář viděl, kdo píše článek, jak dotyčný vypadá a jaké má názory. Dokonce zdůrazňuje, že jsou nově na isportu diskuze pod články a na zde působící novináře je apel, aby s čtenáři na této platformě komunikovali, což potvrzuje slova Schifferes a kol. (2014, s. 2) o tom, že mnoho lidí včetně mediálních organizací dokonce očekává, že část novinářské práce bude obsahovat komunikaci s publikem.

Dotázaní novináři souhlasí se studií *Interacting is believing* od dvojice Jahng a Littau (2015, s. 14), kteří došli k závěru, že důvěryhodnost novinářů je z velké části vytvořena na základě toho, jak jsou aktivní směrem ke svému publiku. Interakce směrem od novináře k ostatním uživatelům je ve zmiňovaném výzkumu hodnocena konzumenty obsahů velmi pozitivně a byla pro ně výrazným faktorem při rozhodování o novinářově důvěryhodnosti.

Všichni se shodují, že jim interakce s uživateli může pomoci v důvěryhodnosti, přesto odmítají, že by interagovali s publikem jen a pouze kvůli svému prospěchu.

Čuřík a kol. (2012, s. 14) píše, že s nástupem webu 2.0 se stírá rozdíl mezi producentem, konzumentem, novinářem a uživatelem, což všichni dotázaní novináři potvrzují. Jan Dočkal má dokonce příklad: „Na homepage idnesu máme lištičku, kde jsou twitterový zprávy a zobrazuje se tam vše, co sdílím. A pokud je tam zajímavý názor nějakého fanouška a já ho občas retweetnu a najednou je na idnesu a vidí ho spousta čtenářů,“ (Jan Dočkal).

Darina Vymětalíková ve smazání bariéry vidí výhody i nevýhody. „Komunikace s konzumentem nám umožňuje vysvětlit prakticky ihned provozní věci např. „nevysíláme F1, protože nemáme práva“ nebo „Dnes nebude hokejové studio před zápasem, abychom stihli konec biatlonu“ (Darina Vymětalíková). Zároveň říká, že se setkala s urážkami na své pohlaví, vzhled, inteligenci i své děti, proto se snaží každé sdělení oloupat na dřev a teprve poté si z něj

vzít ponaučení. Ať už to dobré či špatné. Luděk Mádl si dokonce myslí, že s publikem ani nejde nekomunikovat už z podstaty sociální sítě, která je nastavená pro interakci mezi uživateli.

V kontextu výpovědí lze s jistotou říct, že interakce mezi novináři a konzumenty má vzestupnou tendenci a lidé mají tendenci více důvěřovat novinářům, ke kterým mají osobnější vztah. Michal Kvasnica uvádí příklad s klasickými tištěnými novinami, ve kterých stále přetrvávají publicistické názorové texty, které nyní vytváří „nadhodnotu“ novin. *„Mě osobně to zajímá a hodně lidí mě i na Twitteru označuje a ptá se, co na nějakou informaci říkám. Z toho soudím, že je zajímavá něčí názor.“* (Michal Kvasnica).

Všichni se shodují, že nejdůležitějším prvkem při rozhodování o odpovědi, je slušnost, přestože je to někdy za hranicí reálného. *„V sobotu večer se hraje fotbalový zápas a teď je tam sporná situace. No a teď by si s váma chtělo pět set lidí povídat o tom, jestli to teda byl ofsajd, aut nebo něco takového a já jsem takový blbec, že se snažím odpovídat každému,“* (Luděk Mádl).

## 5.9 Aktivní využívání sociálních sítí

Všichni, kromě Dariny Vymětalíkové, využívají Twitter ve specifický čas. Olomoucký sportovní novinář Jan Dočkal využívá Twitter před zápasem, aby zjistil, jestli se nestalo něco nového. Podobně jej využívá i Luděk Mádl, který hledá především bezprostřední informace před zápasem.

Naopak Michal Kvasnica používá platformu především po zápase. *„Udělal jsem si svoji rubriku 3 plusy 3 mínusy. Když jedu z každého zápasu domů, tak se mi to v hlavě sesumíruje a doma jsem to sepíšu. A fanoušci pod tím diskutují,“* (Michal Kvasnica).

Karel Häring již není denní novinář, přesto také sdílí příspěvky v opakovaný čas, a to nejčastěji před osmou hodinou. Ze zkušeností ví, že největší pozornost a reakce si najde jeho příspěvek ráno, protože většina uživatelů projíždí sítí například u snídaň nebo cestou do práce.

Nikdo z dotázaných nepoužívá každodenně speciální funkce Twitteru. Pouze Darina Vymětalíková používá seznamy v průběhu velkých akcí.

Jako jediná také využívá aktivně a pravidelně hashtag, přes který vyhledává i vkládá příspěvky. *„Mám i vlastní hashtag #novinkyzNT (informace z národního týmu). Jsem první na ranních trénincích, nejčastěji postuji informace o tom, jak trénují formace, dá se z toho vyčíst, v jaké sestavě bude národní tým hrát,“* (Darina Vymětalíková). Ostatní vybraní novináři přes něj nevyhledávají, přesto jej do příspěvků občas vloží. Michal Kvasnica přiznává, že jeho vkládání mu v jeho začátcích pomohlo, neboť se takto dostal mezi cílený okruh lidí, a dokonce mu používání hashtagu pomohlo k jeho práci v Olomouckém deníku.

Carrera Álvarez a kol. (2012, s. 51) hovoří o možnosti vybudování vlastní značky na Twitteru, což je z odpovědí dotázaných novinářů potvrzují. Nejlépe to dokresluje příklad Karla Häringa, který odešel z deníku Sport v roce 2016, přesto díky Twitteru zůstal v podvědomí fotbalové veřejnosti. Sám přiznává, že za roky působení si určitou značku a respekt vybudoval.

Španělskou studii ani výpověď Karla Häringa nerozporuje Jan Dočkal, přesto se domnívá, že jemu značku dělá především podepsaná práce. Připomíná svoji celostátní rubriku s názvem PONEDELNÍK, která mu podle něj udělala větší jméno než twitterové diskuze.

Jan Dočkal i Michal Kvasnica přiznávají, že důkazem jejich vybudované značky může být jejich častější oslovení ze strany uživatelů Twitteru, aby okomentovali nějaká témata. „*Cítím zodpovědnost, abych tam nepsal blbosti a zamýšlím si nad tím,*“ (Michal Kvasnica).

#### 5.10 Publikování na Twitteru

Všichni vybraní novináři publikují na Twitteru v drtivé většině příspěvky, které se týkají oblasti jejich práce. Přesto všichni čas od času sdílejí i něco, co se týká jejich soukromého názoru. Podle všech si to doba žádá a sociální sítě k tomu přímo vybízejí a potvrzují tak studii Lasorsy a kol. (2012, s. 28-29), z které vyplývá, že 20 % novinářských tweetů obsahuje informaci o osobním životě. „*Asi je to součástí toho puzzle, lidé si můžou o mě udělat jako o novináři i o člověku větší představu, i když zdaleka ne komplexní,*“ (Jan Dočkal).

Luděk Mádl preferuje sdílení příspěvků především ze sportovní redakce, kde působí, ale v případě přínosné informace nemá problém sdílet i ostatní zdroje. Naopak podle Karla Häringa je tohle typické smýšlení českých sportovních novinářů. „*Myslím si, že novináři z jiných oblastí, např. politické, si navzájem více sdílí příspěvky, a to i napříč redakcemi. V Anglii to stejně vidím u fotbalových novinářů, že někdo z Timesu sdílí něčí příspěvek z Guardianu nebo Independent. Je to tam silněji provázané,*“ (Karel Häring).

#### 5.11 Změna pracovních rutin v kontextu rozvoje sociálních sítí

Z rozhovorů vyplývá, že pro většinu vybraných novinářů se stal Twitter pracovním nástrojem. Luděk Mádl potvrzuje, že si bez něj už nedokáže představit pracovní den a z popisu jeho práce už ani nejde být bez něj. Zároveň však dodává, že určitá skupina sportovních novinářů se může bez Twitteru obejít, například pokud pokrývají malé sporty nebo se věnují historii sportu.

Jan Dočkal navazuje na Luděka Mádlu a Twitter vnímá jen a pouze jako pracovní nástroj, který mu již dnes zabírá poměrně mnoho času. Předpokládá, že v momentě, kdy skončí jako novinář, tak již nebude aktivní na Twitteru.

Darina Vymětalíková jako jediná z dotázaných říká, že její profese by se dala vykonávat i bez sociálních sítí. Přesto přiznává, že jejich využívání jí ulehčuje sledování českých hráčů v zámoří.

#### 5.12 Proměna žurnalistických obsahů vlivem sociálních sítí

Michal Kvasnica a Jan Dočkal nesouhlasí s vytvářením mediálních výstupů na základě informací ze sociálních sítí. „*Stále se snažím mít svůj vlastní zdroj a pramen, ale teď je bohužel ta doba, kdy se píše o tom „Tvrdik napsal tweet...“ a o tom je článek,*“ (Michal Kvasnica). Přesto oba přiznávají, že se tento typ článků má v redakcích vzestupnou tendenci. „*Když fotbalista Martin Hála dal na sociální síť fotku z dovolené, tak měl kolega Milda Jančík nějaké info ze soukromí, na které se ho mohl zeptat a rozhovor tím směrem ubírat,*“ (Jan Dočkal).

Jde o typické rozšíření volně přístupných zdrojů, které mohou sloužit jako obohacení článků, o čemž píše Čuřík (2012, s. 22). Ten také informuje, že novináři mohou využívat názory uživatelů zveřejněné v diskuzích či na sociálních sítích (tamtéž), jejichž občasné využívání připouští Jan Dočkal. „*Párkrát se mi stalo, že jsem i citoval přímo někoho z Twitteru. Většinou jim napíšu soukromou zprávu, a když mi řeknou, že to můžu dát do novin, tak to použiju.*“ (Jan Dočkal). Přesto říká, že novinář není povinen se ptát, pokud informace pochází z oficiálního účtu a dává příklad fotbalisty Sigmy Olomouc Pabla Gonzálese, který na Twitteru prozradil, že olomoucký klub trénoval, přestože byl ještě nouzový stav v důsledku koronavirové nákazy.

Michal Kvasnica používá sociální síť i kvůli vylepšení článků. „*Například vím, že baníkovci jsou Radvanicích, i když si člověk myslí, že trénují ve Vítkovicích. Tak můžu použít „Přímo na malebném stadionku v Radvanicích...“.* Nestojí mě to žádné úsilí a mnohdy mi to tam přirozeně přidá reportážní prvek,“ (Michal Kvasnica). Potvrzuje tak slova Čuříka (2012, s. 45), který varuje, že by se novináři neměli příliš spoléhat na zdroje ze sociálních sítí a spíše by je měli brát spíše jako doplňkové a jako určitý vhled do tématu.

Michal Kvasnica si myslí, že zejména online novináři čerpají ze sociálních sítí více informací, než tomu bylo v minulých letech, a to kvůli množství článků, které musí denně vyprodukovat. Dle jeho slov takové články zatím nemusí psát, ale připouští, že doba k tomu směřuje.

Podle Karla Häringa proměna článků souvisí s okamžitou zpětnou vazbou na sociálních sítích. Nyní si novináři musí daleko více rozmyslet jednotlivé argumenty, protože na sítích jim je, dle jeho slov, zpětná vazba nemilosrdná. Z jeho pohledu tak příprava na článek musí být ještě větší, než bývala v době před sociálními sítěmi.

## Závěr

Tato práce si kladla za cíl zjistit používání Twitter jako pracovního nástroje vybranými sportovními. Nejdříve byl pro kontext vytvořen teoretický základ, na který navazovala empirická část, jež obsahovala polostrukturované rozhovory s vybranými sportovními novináři.

Cílem bylo zkoumat využívání Twitteru jako pracovního nástroje pro sportovní žurnalisty na základě interpretace získaných dat z polostrukturovaných rozhovorů. Závěry výzkumu jsou platné pro cílovou populaci vybraných sportovních novinářů využívajících sociální médium Twitter.

Z interpretace dat vyplývá, že Twitter se pro vybrané sportovní novináře stal minimálně jedním z dalších kanálů, ze kterého přijímají informace. Pro některé se stal dokonce primární informační zdroj. Všichni se shodují na jeho pozitivěch, kterými jsou rychlost, přehlednost a aktuálnost.

Přesto je Twitter pro některé novináře i více než jen zdroj informací. Je to významný zdroj zpětné vazby, inspirace i platforma pro budování značky. Tuhle myšlenku především rozvíjí Karel Häring a Michal Kvasnica, kteří se i díky Twitteru dostali k práci, kterou nyní dělají.

Všichni respondenti se shodli, že kladou důraz na zvolení vhodných sledujících, kteří jsou hlavním důvodem, proč sportovní novináři fungují na Twitteru. Novináři kvalitním výběrem snižují riziko dezinformací, přesto všechny informace pocházející z Twitteru ještě ověřují. Výjimku tvoří oficiální profily klubů nebo oficiální profily hráčů.

Shodují se, že nová média obecně smazala bariéru mezi producentem a konzumentem. Zároveň na tento fakt mají rozporuplné pohledy. Novináři mohou rychle komunikovat s publikem, za účelem obhajoby či vysvětlení své práce, na druhou stranu se někdy dočkají útoků na svoji osobu. Přesto se domnívají, že komunikace s uživateli je velmi důležitá, ale nikoliv bezpodmínečná.

Všichni dotazovaní označili za každodenní novinářský nástroj, většina z nich si už svoji práci nedovede bez této platformy představit. Uznávají, že jim Twitter z části ulehčil práci, přesto skrývá svá negativa zejména v souvislosti se zpětnou vazbou a komentáři od uživatelů, které mohou být často za hranou. Karel Häring poznamenal, že sportovní novináři jsou díky Twitteru hlídání a pozorování stejně jako hráči a kluby, o kterých píše.

Uznávají, že sociální sítě změnilly obsah článků a přinesly do sportovní žurnalistiky bulvárnější prvek související se zajímavostmi ze života sportovců.

Je pravděpodobné, že v blízké budoucnosti bude možné vypracovat podobnou studii o významu Instagramu pro sportovní novináře, neboť tato platforma využívá stejné, či velmi podobné principy jako Twitter. Zároveň již dva z dotazovaných novinářů uvedli, že tuto platformu v menší míře využívají, především jako doplňkový zdroj informací. Lze proto předpokládat, že její vliv se v následujících letech ještě rozšíří.



## Bibliografické zdroje

BANTZ, Charles R., Suzanne MCCORKLE a Roberta C. BAADE, 1980. The News Factory. *Communication Research* [online]. 7(1), 45–68. ISSN 0093-6502, 1552-3810. Dostupné z: doi:10.1177/009365028000700103.

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 216 s. ISBN 978-80-247-7322-3.

BELLAMY JR, Robert V., 2012. Chapter 4 - Sports Media: A Modern Institution: Chapter taken from *Handbook of Sports and Media* ISBN: 978-0-203-87367-0. *Routledge Online Studies on the Olympic and Paralympic Games* [online]. 1(46), 67–79. ISSN 2161-7163. Dostupné z: doi:10.4324/9780203873670\_chapter\_4.

BURGR, Rudolf a Jaroslav ČUŘÍK, 2012. Organizace práce v redakci. In: ČUŘÍK, Jaroslav. *Nové trendy v médiích I* [online]. Brno: Masarykova univerzita, s. 155–177 [cit. 2017-06-20]. ISBN 978-80-210-5825-5. Dostupné z: <http://www.munimedia.cz/book/1/pdf.pdf>

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK, 2001. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. ISBN 978-80-85947-67-0.

CARRERA ÁLVAREZ, Pilar, Clara SAINZ DE BARANDA ANDÚJAR, Eva HERRERO CURIEL a Nieves LIMÓN SERRANO, 2012. Periodismo y Social Media: cómo están usando Twitter los periodistas españoles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* [online]. 18(1), 31–53. ISSN 1988-2696, 1134-1629. Dostupné z: doi:[10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.n1.39353](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39353)

ČERMÁK, Miloš, 2009. Nová média. Úvod a stručná historie. In: ČERMÁK, Miloš a kol. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 7-50 s. ISBN 978-80-246-1684-1

ČUŘÍK, Jaroslav a kol., 2012. *Nové trendy v médiích I: on-line a tištěná média* [online]. Brno: Masarykova univerzita [cit. 2017-05-02]. ISBN 978-80-210-5825-5. Dostupné z: <http://www.munimedia.cz/book/1/pdf.pdf>.

DEUZE, Mark, 1999. Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment. *Gazette (Leiden, Netherlands)* [online]. 61(5), 373–390. ISSN 0016-5492. Dostupné z: doi:10.1177/0016549299061005002.

DEVOE, Kristina M., 2009. Bursts of Information: Microblogging. *The Reference Librarian* [online]. 50(2), 212–214. ISSN 0276-3877, 1541-1117. Dostupné z: doi:10.1080/02763870902762086.

FONTENOT, Maria a Shelley L. WIGLEY, 2009. Online News Web Sites More Likely than Newspapers to Use New Technology Sources. *Newspaper Research Journal* [online]. 30(4), 82–89. ISSN 0739-5329, 2376-4791. Dostupné z: doi:10.1177/073953290903000407.

HERMIDA, Alfred, 2010. TWITTERING THE NEWS: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice* [online]. 4(3), 297–308. ISSN 1751-2786, 1751-2794. Dostupné z: doi:10.1080/17512781003640703.

JAKUBOWICZ, Karol a Svatava NAVRÁTILOVÁ, 2013. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 978-80-87500-38-5.

JAVŮREK, Adam, 2009. Žurnalistika ve 140 znacích. In: ČERMÁK, Miloš a kol. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 171-188 s. ISBN 978-80-246-1684-1

KASÍK, Pavel, 2009. Blogy, Web 2.0 a žurnalisté. In: ČERMÁK, Miloš a kol. *Žurnalistika v informační společnosti - digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 145-162 s. ISBN 978-80-246-1684-1

LASORSA, Dominic L., Seth C. LEWIS a Avery E. HOLTON, 2012. NORMALIZING TWITTER: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies* [online]. 13(1), 19–36. ISSN 1461-670X, 1469-9699. Dostupné z: doi:10.1080/1461670X.2011.571825.

PALOMO TORRES, María Bella, 2015. The limits of the open journalist. In: MESO, Koldo, Ainara LARRONDO URETA a Irati AGIRREAZKUENAGA (edits). *Active audiences and journalism: analysis of the quality and regulation of the user generated contents*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2015, s. 31-46. ISBN 978-84-9082-100-8.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80245-1742-1.

REIFOVÁ, Irena, ed., 2004. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 978-80-7178-926-0.

ROWE, David, 2004. *Sport, culture and the media: the unruly trinity*. 2. ed. Buckingham: Open Univ. Press. Issues in cultural and media studies. ISBN 978-0-335-21075-6.

SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3568-9.

SEKOT, Aleš, 2003. *Sport a společnost*. Brno: Paido. ISBN 978-80-7315-047-1.

SCHIFFERES, Steve, Nic NEWMAN, Neil THURMAN, David CORNEY, Ayse GÖKER a Carlos MARTIN, 2014. Identifying and Verifying News through Social Media: Developing a user-centred tool for professional journalists. *Digital Journalism* [online]. 2(3), 406–418. ISSN 2167-0811, 2167-082X. Dostupné z: doi:10.1080/21670811.2014.892747.

STEAD, David, 2010. Sport and the Media. In: Barrie HOULIHAN *Sport and Society: A Student Introduction* [online]. 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom: SAGE Publications Ltd, s. 328–347 [vid. 2020-04-19]. ISBN 978-1-4129-2136-7. Dostupné z: doi:10.4135/9781446278833.n15.

TEJKALOVÁ, Alice, 2009. Vítězství a prohry tzv. nových médií. In: ČERMÁK, Miloš a kol. *Žurnalistika v informační společnosti – digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a*

perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky. Praha: Karolinum, s. 43-50. ISBN 978-80-246-1684-1.

TRAMPOTA, Tomáš, 2006. Zpravodajství. Praha: Portál, 191 s. ISBN 80-736-7096-8.

TUCHMAN, Gaye, 1980. *Making news: a study in the construction of reality*. First Free Press paperback ed. New York: Free Press [u.a.]. ISBN 978-0-02-932960-3.

## Internetové zdroje

DEAN, Sam. *BT Sport sees off Sky with £1.2bn deal for Champions League football rights* [online]. 6 March 2017 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/business/2017/03/06/bt-sees-sky-12bn-deal-champions-league-football-rights/>.

JAHNGOVÁ, Mi LITTAU Jeremy, 2016. *Interacting Is Believing*. *Journalism & MassCommunication Quarterly* [online]. 93(1), 38-58 [cit. 2017-03-20]. DOI:10.1177/1077699015606680. ISSN 1077-6990. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1077699015606680>.

LOVELACE JR., Berkeley. *NBA players may be 'protecting their brand' by staying silent on China controversy, says former All-Star Jamal Mashburn* [online]. 10 October 2019 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2019/10/10/players-protecting-brand-by-staying-silent-on-china-controversy-nbas-jamal-mashburn.html>.

MACMILLAN, Gordon. *80% of UK users access Twitter via their mobile* [online]. 24 February 2014 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: [https://blog.twitter.com/en\\_gb/a/en-gb/2014/80-of-uk-users-access-twitter-via-their-mobile.html](https://blog.twitter.com/en_gb/a/en-gb/2014/80-of-uk-users-access-twitter-via-their-mobile.html).

NRE. *Co dostane diváckou fotku na CNN? Jeden hashtag. ČT24* [online]. 2015, 22 November 2015 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/1622439-co-dostane-divackou-fotku-na-cnn-jeden-hashtag>

O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0* [online]. 30 September 2005 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

PEREZ, Sarah. *Twitter's doubling of character count from 140 to 280 had little impact on length of tweets* [online]. 30 October 2018 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2018/10/30/twitters-doubling-of-character-count-from-140-to-280-had-little-impact-on-length-of-tweets/>.

ROSEN, Aliza a Ikuhiro IHARA. *Giving you more characters to express yourself. Twitter* [online]. 2017, 26 September 2017 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/topics/product/2017/Giving-you-more-characters-to-express-yourself.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/Giving-you-more-characters-to-express-yourself.html).

TSUKAYAMA, Hayley. *Twitter is officially doubling the character limit to 280* [online]. 7 November 2017 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2017/11/07/twitter-is-officially-doubling-the-character-limit-to-280/>.

## **Přílohy na CD**

Transkripty rozhovorů s pěti vybranými sportovními novináři.