

*Michal Ischia, Antonín Pavlíček*

---

## TIŠTĚNÁ MÉDIA V PROSTŘEDÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

---

### **Printed media in Social Networks environment**

#### **Recenzenti:**

*Mgr. Jan Boček*

*Mgr. Tomáš Bártek*

#### **Abstrakt:**

Článek je zaměřen na trh tištěných médií, online zpravodajství a sociální média. V úvodu nastiňuje stav v českém mediálním prostředí, kde každým rokem sílí vliv online zpravodajství na úkor tradičních médií, obzvláště novin. V původním průzkumu představuje chování a zvyky uživatelů sociálních sítí. Výzkum pak analyzuje, jak české noviny a magazíny využívají sociální sítě. Na příkladech zahraničních médií jsou ukázány nové přístupy k žurnalistice v sociálních a crowdfundingových sítích. V závěru přináší best practices a doporučení pro komunikaci a monitoring v sociálních médiích.

**Klíčová slova:** žurnalistika, tisk, média, sociální sítě, sociální média, Respekt, Facebook, Twitter

#### **Abstract:**

Article is focused on print media market, online news and social media. In a brief introduction is explained situation in Czech media environment where influence of online news increase every year to the detriment of traditional media especially newspaper. Original survey presents behaviour and habits of social networks users. Research then analyzes how Czech newspaper and magazines use social networks. On foreign media examples are demonstrated new attitudes to journalism in social and crowdfunding networks. In last part it brings best practices and some recommendations for communication and monitoring in social media.

**Keywords:** journalism, print, media, social networks, social media, Respekt magazine, Facebook, Twitter

## Úvod

Prudké šíření dostupnosti internetu v posledních letech má nepříjemné důsledky pro tištěná média v podobě poklesu jejich čtenosti, výnosů a v konečném důsledku i kvality žurnalistické práce. Pokud si chce tradiční tištěné médium udržet pozici na trhu, nemůže s těmito změnami bojovat. Naopak musí je přijmout a snažit se je využít ve svůj prospěch. Jednu z těchto změn/příležitostí představují sociální sítě.

Příspěvek v první části vymezuje obecnou situaci, ve které se tištěná média nacházejí. Následně přechází v konkrétní případovou studii a zabývá se průzkumem mezi čtenáři týdeníku Respekt. V druhé části se článek zaměřuje na samotné internetové sociální sítě a jejich využitelnost v prostředí médií. Na konkrétních příkladech devíti českých zástupců tištěných periodik srovnává jejich aktivity a způsoby využívání sociálních sítí. V závěrečné části pak na základě zahraničních vzorů nastiňuje nové formy využití sociálních sítí v žurnalistice a přináší základní doporučení pro komunikaci v tomto prostředí.

## Situace médií

Podle dat z průzkumu Mediaresearch (7) prováděného na konci roku 2011 na vzorku 1009 respondentů nadále klesá čtenost tištěných novin. Jednou denně je čte pouze 24 % respondentů. Výrazně však vzrůstá význam internetového zpravodajství, které už dostihlo televizní zpravodajství. Každou z těchto platform sledují alespoň jednou denně téměř tři čtvrtiny respondentů.

Trendově tento český propad tisku a nástup online médií jen kopíruje vývoj v zahraničí. Pew Research Center (2) vydal v roce 2010 studii, ze které je patrný výrazný nárůst online serverů; mezi lety 2009 a 2010 překonaly zpravodajské servery tisk.

Spolu se čteností klesají i výnosy z inzerce. K největšímu propadu o téměř 15 % došlo mezi lety 2008 a 2009. V roce 2010 pokles činil 4 % a první pololetí roku 2011 naznačuje meziročním poklesem o 12 % pokračování negativního trendu. (12,13)

Webová reklama nemá šanci tento propad zvrátit. Inzertní příjmy ze zpravodajských a doplňkových serverů činí pouze zlomek příjmů z tištěné reklamy. Jak uvádí Tom Rosenstiel na Journalism.org (10) každý dolar za inzerci na online serverech byl doprovázen ztrátou sedmi dolarů v příjmech z inzerce v tisku.

Zánik tištěných novin významně započal rozšířením televize a internet celý proces akceleroval. Konec novin však přeci jen není definitivní a už vůbec neznamená zánik tištěné žurnalistiky jako takové. Důkazem mohou být média, kterým se i přes výše uvedené potíže daří a jejich čísla prodaných nákladů a čtenosti rostou. Takovým případem byl v Česku v roce 2011 například týdeník Respekt, kterému se bude příspěvek podrobněji věnovat.

Zpravodajské weby neustále sílí a tištěné noviny bitvu s nimi nemohou vyhrát, pokud se radikálně nezmění. Jejich usilovná snaha o všeobecnost, rychlost a úplný servis vede k informační přesycenosti a posléze až k rezignaci jedince vyznat se v záplavě informací. Poptávka po kvalitních

zprávách však nemizí, naopak stále sílí. Jednou z cest, jak filtrovat informační šum, vyhnout se přesytení a zaměřit se jen na to podstatné jsou sociální sítě.

Sociální sítě naprosto převrací dosavadní způsob získávání informací. Posilují prvek pasivity; zprávu už nehledáme, zpráva si nás najde sama skrze naše vazby v sítích. Vracíme se tím zpět k paradigmatu push médií; zpráva oslovuje veřejnost i bez toho, že by ji dotyční aktivně hledali. (6) Naši přátelé v sociálních sítích se stávají filtrem, všichni jsme editory obsahu. Zde leží velká příležitost pro média, příležitost nabízet kvalitní obsah, který má potenciál se šířit. S rozšířením smartphonů, elektronických čteček a tabletů bude trend sociálních sítí stále sílit.

## **Průzkum**

Pod hlavičkou Respektu proběhl ve dvou vlnách během října a listopadu roku 2011 průzkum zaměřený na chování a zvyky uživatelů sociálních sítí. Dotazník vyplnilo 1131 respondentů. Oslovenou skupinou byli členové sociálních sítí, ve kterých je Respekt aktivní. Tedy zejména Facebook (55 % příchodů na dotazník bylo z této sítě) a Twitter, což je důležitý fakt, který má na výsledky a jejich interpretaci velký vliv.

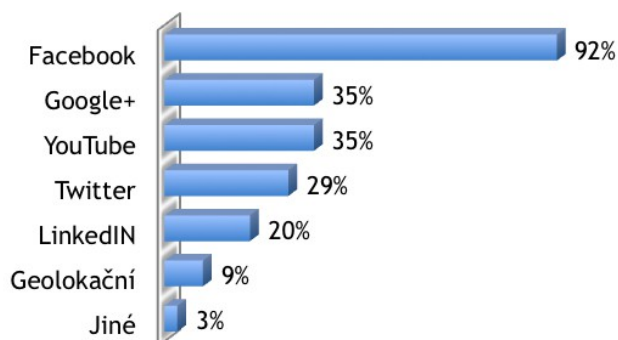
Dalším aspektem, který je třeba při vyhodnocování dotazníku vzít v potaz, je vysoká specifičnost čtenářů Respektu. Závěry tak nelze jednoduše aplikovat na masovější či jinak zaměřená média.

## **Profil respondentů**

- 89 % původem z ČR, 60 % muži
- 55 % ve věkovém rozmezí 20-29 let, 30 % v rozmezí 30-39 let
- 57 % s vysokoškolským vzděláním
- 50 % pravidelných čtenářů Respektu
- 87 % příznivců Respektu na Facebooku, 21 % sleduje Respekt na Twitteru

Oslovení respondenti jsou nejvíce aktivní na Facebooku (92 %). Takto vysoká hodnota byla očekávána; tuto sociální síť v ČR využívá podle Socialbakers (4) více jak polovina populace aktivní na internetu (3,5 mil.), a proto byl Facebook stěžejním kanálem šíření dotazníku. Další zastoupení sociálních sítí znázorňuje graf 1.

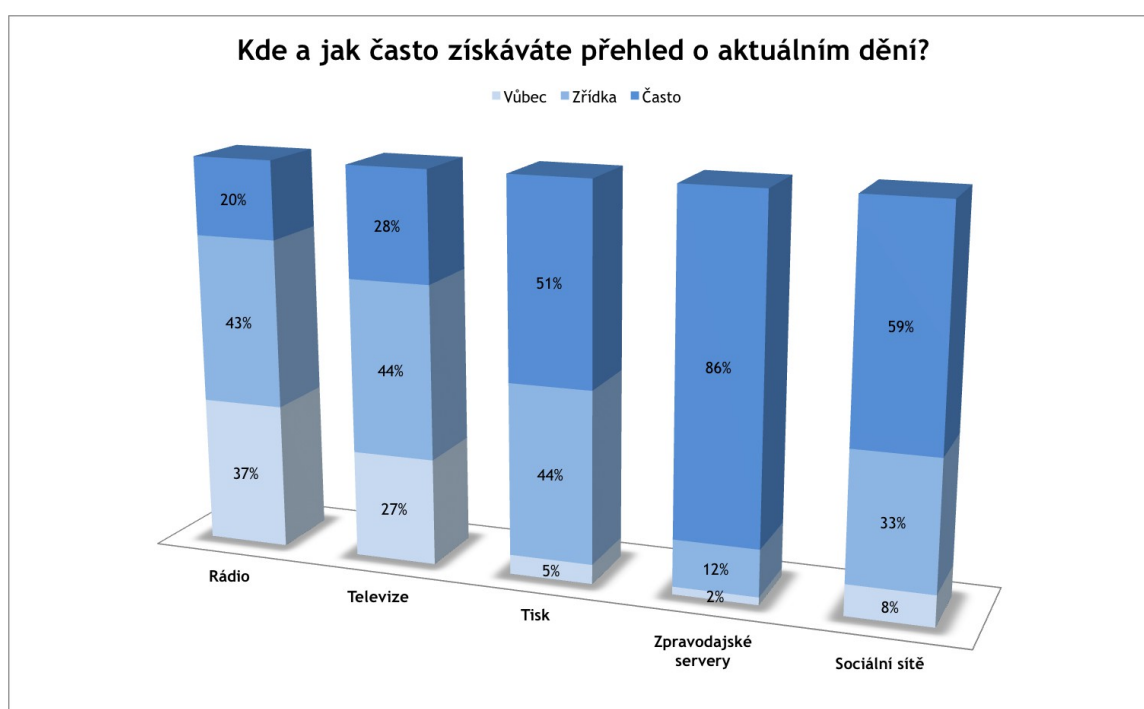
## Na kterých sociálních sítích jste aktivní?



Graf 7 Aktivita na sociálních sítích

## Proměna informačních zdrojů

V jedné své části průzkum zjišťoval, zda u čtenářské obce týdeníku Respekt sociální média nahrazují klasická média jako informační zdroj. Respondenti odpovídali na otázku, kde a jak často získávají přehled o aktuálním dění. Následně pak byli dotázáni na konkrétní otázky spjaté s tehdy aktuálními událostmi havárie ruského letounu a smrti libyjského vůdce.



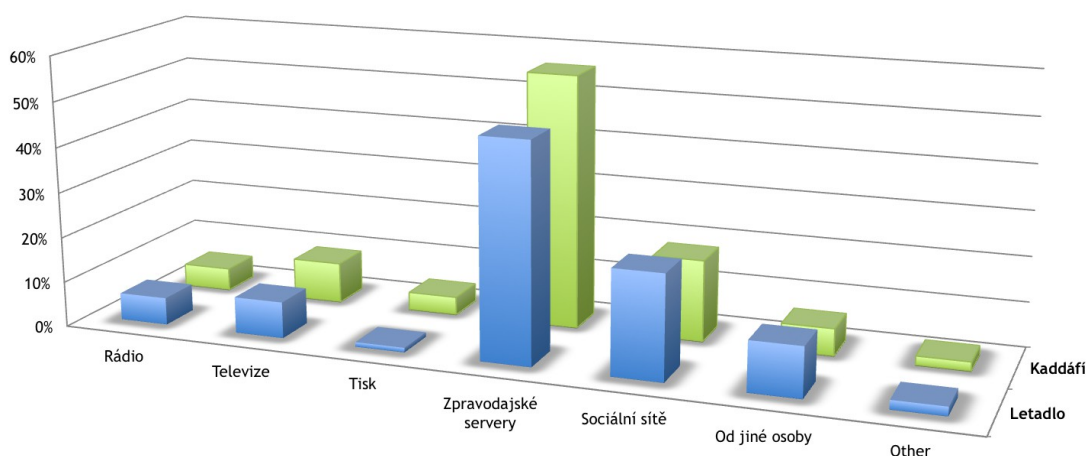
Graf 8 Zdroje přehledu o aktuálním dění

Ačkoli je rádio jedním z nejrychlejších médií a je schopno vstoupit do vysílání okamžitě po získání zprávy, skončilo na posledním místě. Mezi respondenty je velké procento těch, kteří rádio vůbec neposlouchají, případně pouze zřídka či jen jako hudební podklad. Podobně dopadla i televize.

Překvapivě dobře se umístil tisk. Jednak je velmi malé procento těch (5 %), kteří by z něho informace nečerpali a více jak polovina dotázaných listuje stránkami periodik často.

Suverénním vítězem se staly zpravodajské servery, které jsou zdrojem informací o aktuálním dění pro téměř všechny respondenty. Nepochybně zde existuje synergie s posledním médiem v průzkumu, kterým jsou sociální sítě. Jejich informační hodnota roste jednak s rozšiřováním působnosti, ale také právě díky proměně žurnalistiky jako takové, která si jejich sílu a potenciál začíná uvědomovat.

**Kde jste se dozvěděli o smrti Muammára Kaddáfího?  
Kde jste se dozvěděli o havárii ruského letadla s hokejisty?**



Graf 9 Zdroje informace o aktuální události

Ověřování zahraničního trendu přechodu od klasických médií k online a sociálním médiím probíhalo i na základě konkrétních událostí. Výsledky zachycené v grafu 3 opět potvrzují silné duo vítězů, sociálních sítí a zpravodajských serverů.

Pro oslovené respondenty jsou online servery a sociální sítě primárním zdrojem zpráv. Vliv ostatních médií je prakticky zanedbatelný. Šířením vlivu sociálních sítí, dostupnosti internetu, smarphonů a tabletů bude docházet k rozšiřování této skupiny lidí, která se možná dnes může zdát nevýznamná. Velká většina z nich jsou mladí a vzdělaní lidé, mnoho z nich bude zanedlouho v pozicích influencerů a právě takové je vhodné si získat. Chytré médium musí i za cenu dnešních rizik začít budovat s tímto okruhem lidí vztah, budovat mezi nimi povědomí o své značce.

Spolu s těmito změnami konzumentů zpráv musí dojít i ke změně práce médií. Jde o další výrazné zrychlení informačního řetězce a posílení prvku pasivity. Navíc je zde silný faktor „sociálního předvýběru“ na základě vazeb v dané síti. Sociální sítě fungují ve velké míře také jako agregátor zpravodajského obsahu. Silně lze tento jev pozorovat např. u Twitteru, kde velké procento obsahu reflektuje aktuální dění.

## Internetové sociální sítě

Většina médií pochopila, že sociální sítě budou hrát nějakou roli a je dobré na nich být. Dnes tedy vesměs všechna významná česká média mají své profily na Facebooku, Twitteru (někteří i na YouTube, LinkedIN, Google+ a dalších). Potíž je v tom, že valná většina z nich neví, co od sociálních sítí chce, případně nechce nic.

Zpravodajská média mohou podle Marcuse Messnera (9) sociální sítě využít v podstatě ve třech oblastech:

1. propagace článků či vydání
2. informace o aktuálních událostech (breaking news)
3. budování komunity (helpdesk, debaty, zpětná vazba, crowdsourcing)

Tradiční médium se musí naučit sociální sítě využívat a být na nich. Být na nich aktivně, využívat jejich potenciál, vidět v nich více než jen další marketingový kanál. Rozhodně by se o profily média nemělo starat marketingové oddělení. Pro úspěch je nutné, aby zodpovědnými osobami byli lidé z redakce či redakci blízcí.

Pro časopis Respekt jsou sociální sítě na jedné straně komunikačním kanálem, skrze který podporuje prodej tištěného vydání, elektronických verzí a návštěvnost webových stránek. Zároveň na nich odpovědný tým působí jako podpora při potížích či stížnostech technického i redakčního rázu.

## Přístupy k obsahu

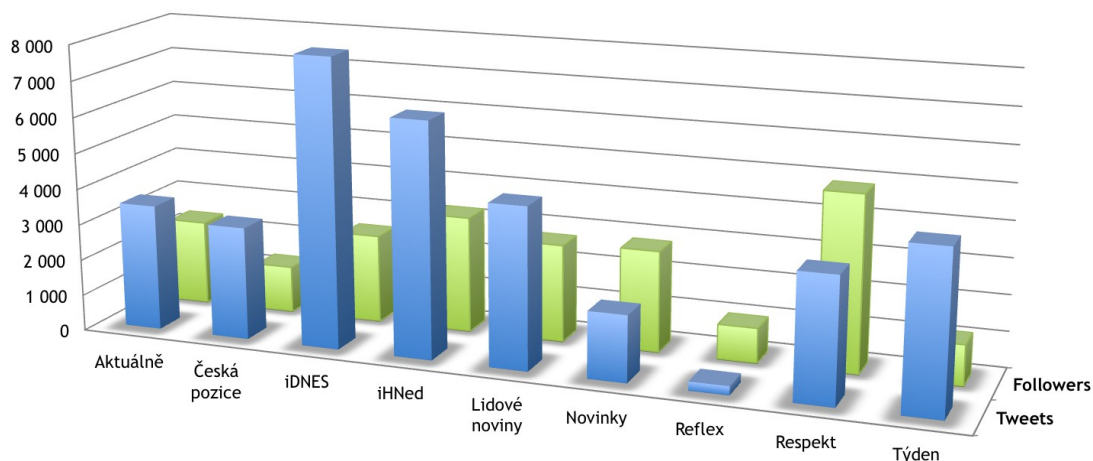
Sociálním sítím je třeba přizpůsobit i způsob psaní. Obsah nadále zůstává tím hlavním, bez kvalitního obsahu nelze dosáhnout stabilně dobrých výsledků. Je třeba zvážit, kolik zpráv denně poslat, zda je posílat ručně a tedy výběrově, či automaticky jen překlápet titulky článků. Podle Adama Javůrka (5) rozlišujeme tři úrovně přístupu.

- shovelware – překlápění příspěvků z webu
- monitoring – média monitorují dění a reagují na něj.
- debata – aktivní zájem o diskuzi a zpětnou vazbu. Hledání témat a zdrojů pro redaktory.

## Twitter

Twitter není zejména v ČR nikterak masově rozšířená sociální síť, ale její princip ji předurčuje být nejvhodnější sítí právě pro média a žurnalistiku. Twitter funguje ve velké míře právě jako zpravodajský kanál. V čele žebříčků retweetů se ocitají statusy zpravodajských serverů a blogů. Pokud jde o témata (trending topics), v TOP 20 se převážně objevují zprávy reflektující aktuální dění.

Pro účely tohoto příspěvku bylo vybráno devět zástupců českých médií se všeobecným zpravodajským obsahem, kteří jsou aktivní na Twitteru. Graf 4 srovnává jejich celkový počet tweetů a followerů (data k 14. 1. 2012).

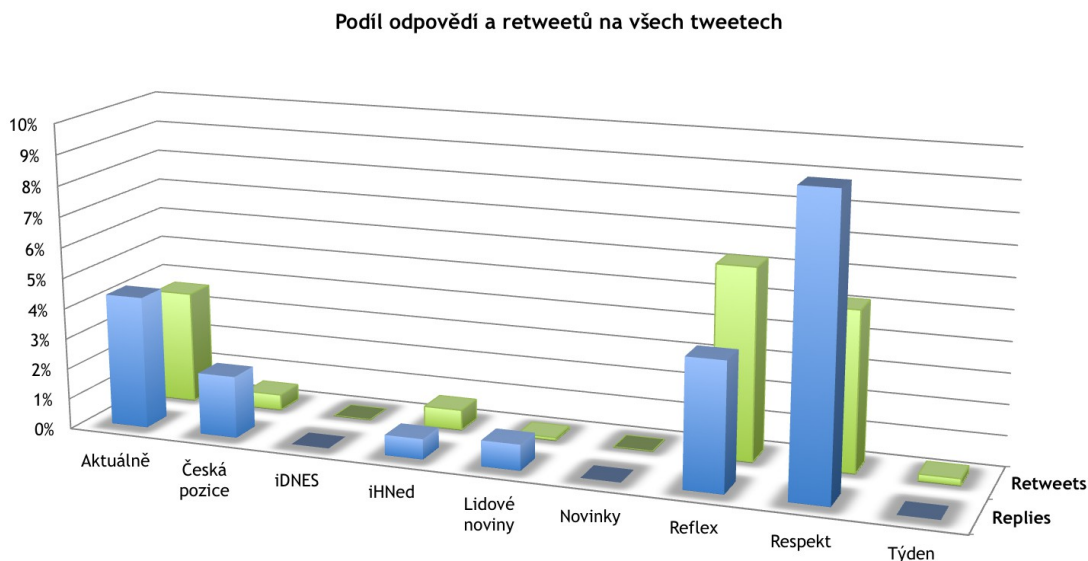


Graf 10 Srovnání počtu tweetů a followerů

(Pro úplnost dodejme, že účet iDNES dosáhl k 14. 1. 2012 32 900 tweetů a sloupec tohoto účtu byl záměrně omezen.)

Šest zástupců má společnou charakteristiku, a sice že počet jejich tweetů je vyšší než počet followerů. Konkrétní hodnoty jsou vzájemně nesouměřitelné a nelze z nich vyvozovat závěry. Přesto vzájemné srovnání v grafu má svou vypovídací hodnotu. Výsledky účtů Novinek a zejména pak Respektu naznačují, že tyto účty našly optimální cestu; mají vysoký počet followerů a nezahlcují čtenáře přílišnou frekvencí příspěvků, která ve výsledku bývá zbytečná a mnohdy kontraproduktivní. To ukazují právě ostatní účty. Přestože se v mnoha případech jedná o média s mnohem větší čtenářskou základnou, jejich účty mají výrazně nižší počet followerů. Příčiny jejich neúspěchu lze spatřovat zejména v přístupu k obsahu (typický příklad shovelfare) a nekomunikaci s followery.

Účet Respektu je, co se týče počtu followerů, v celém tomto souboru vítězem. Vysvětlení jeho úspěchu poskytne graf 5, který zobrazuje podíl odpovědí (replies) a přeposlání cizího obsahu (retweets) vůči všem tweetům daného účtu.



Graf 11 Podíl odpovědí a retweetů na všech tweetech

Jak je z grafu na první pohled patrné, přes 9 % tweetů Respektu jsou odpovědi na tweety druhých a přes 5 % tvoří retweety cizího obsahu. Uživatelé dobře vnímají, že Respekt s nimi komunikuje a považuje jejich tweety za natolik hodnotné, že je retweetuje. Sledovat takový účet pro ně má smysl a i jim pak stojí za to, obsah média předávat dál.

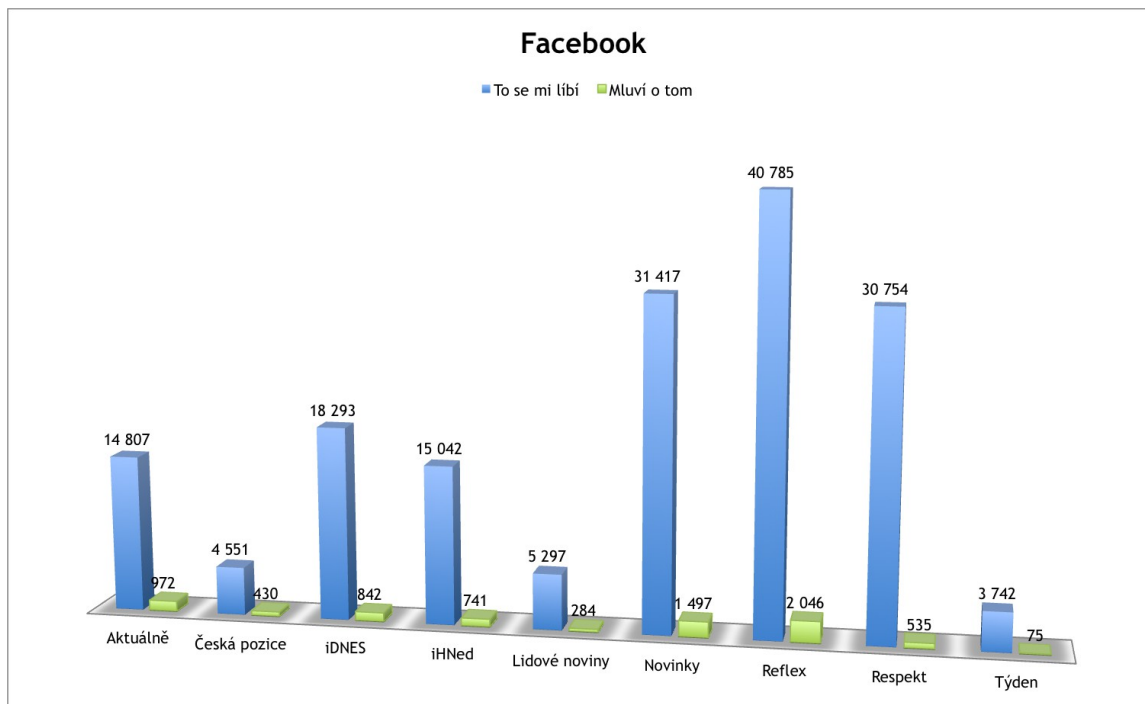
## Facebook

Opomenout nelze ani nejvíce využívanou sociální síť v ČR, kterou je Facebook. Jak už bylo zmíněno, na Facebooku je 3,5 milionu českých účtů.

Média pro svou prezentaci využívají nejvíce modul Facebook Stránka (Page), který je zaměřen na firemní a produktové účely. U takovýchto stránek lze sledovat její úspěšnost mnoha způsoby. Nejsnadnějším kritériem, avšak zároveň také nejpovrchnějším, je počet unikátních uživatelů stránky, kteří ji ohodnotili funkcí „To se mi líbí“. Dalším z kritérií může být „Mluví se o tom“, což je dle Facebook.com číslo vyjadřující počet unikátních uživatelů, kteří na příspěvek odpověděli nebo ho ohodnotili či sdíleli.

Jak si podle těchto kritérií vedou Facebook Stránky vybraných devíti médií znázorňuje graf 6 (data k 15. 1. 2012).





Graf 12 Statistika Facebooku

V oblasti vybraného tria týdeníků vede s vysokým náskokem Reflex před Respektem. U obou je však patrné, že se o Facebook Stránku starají a vidí v tomto konání smysl. Rozdíl mezi nimi je patrný zejména v oblasti „Mluví se o tom“. Důvody pramení už ze zaměření obou týdeníků. Zatímco Reflex je společenský časopis, který se zejména v poslední době soustředí na bulvárnější zpracování témat, Respekt se snaží držet zpravodajsko-analytického zaměření, které si nachází přemýšlivější čtenáře.

V potaz je také třeba vzít rozdíl v prodaném nákladu tištěných vydání. Zatímco Reflex prodal v loňském roce průměrně 62 tisíc výtisků na vydání, Respekt za stejné období 34 tisíc výtisků na vydání. (10)

Novinky.cz po léta těží ze svého spojení se Seznam.cz a z toho důvodu jsou také stále nejnavštěvovanějším zpravodajským serverem v ČR. Úspěšné jsou zejména v kritérii „Mluví se o tom“, což může být dáno restrikcemi v diskuzích na jejich webu. Vzhledem k široké cílové skupině mají Novinky.cz potenciál být na Facebooku mnohem úspěšnější, pokud začnou s tímto nástrojem lépe pracovat a nebude se jejich aktivita omezovat na pouhé překlápění článků na Zed'. To ostatně platí bez výjimky pro všechny uvedené zástupce.

## Zpravodajské aplikace Facebooku

Doposud byla řeč o využití sociálních sítí jako prostředku pro šíření článků ze zpravodajských serverů a komunikace se čtenáři v různých podobách od technické podpory po crowdsourcingové metody. Provozovatelé sociálních sítí se snaží vycházet vstříc médiím a vznikají tak nové projekty typu facebookových zpravodajských aplikací. Z pohledu sociálních sítí je cílem udržet uživatele na

své stránce, neodvádět ho na jiné servery. Média zase stojí o co největší sepejetí s uživateli sociálních sítí, kteří za ně budou jejich zprávy šířit.

Britský deník The Guardian svou facebookovou aplikaci spustil v září roku 2011. Během dvou měsíců si aplikaci nainstalovaly 4 miliony uživatelů a denně vygenerovala téměř 1 milion impresí. 56,7 % tvořili mladí uživatelé pod 24 let. (3) The Guardian tímto oslovil zcela specifickou cílovou skupinu, která jejich zpravodajský server dříve příliš nenavštěvovala. Nehrozí tak výrazný pokles návštěvnosti ani inzertních příjmů. Naopak příjmy z reklamy mohou navýšit skrze reklamní systém Facebooku.

## **Komunikace na sociálních sítích**

Sociální sítě mají svůj vlastní jazyk a tomu je třeba přizpůsobit komunikaci. Lidé nestojí o marketingové floskule. Úspěšné médium se musí umět vcítit do očekávání cílové skupiny a naladit se na podobnou komunikační notu.

Příjemci očekávají zasvěcenost do problematiky, firemní kultury apod. Z toho důvodu není dobře, když je komunikace svěřena marketingovému oddělení či snad specializované agentuře. Její pozice by měla být čistě v rovině nastavení technických parametrů a procesů.

Na sociálních sítích silně roste postavení zákazníka (v našem případě čtenáře či předplatitele), který vyžaduje osobní přístup. Jelikož se všechna komunikace odehrává v otevřeném prostředí, není možné si dovolit nějakou stížnost ignorovat. Reagovat je tedy třeba na vše a nejlépe ihned, což klade velké časové nároky na obsluhu. Médium na sociálních sítích hraje o svou reputaci. Je snadné o ni přijít během chvíle a těžko se znovu nabývá.

Spousta pokusů realizovat se na sociálních sítích končí už na počátku, pokud realizátor není schopen pochopit a přistoupit na základní pravidla chování a komunikace na dané službě. Jde o pravidla technického rázu, ale zejména o obecné komunikační zásady.

## **Pozorování**

V počátcích komunikace je nutné se naučit na sociálních sítích naslouchat. Poznat tak tón komunikace, vytipovat cílovou skupinu a jak se mezi sebou baví. Obecenstvo na sociálních sítích může být nevyčerpatelným zdrojem inspirace pro novinové médium a žurnalisty.

S vnímáním okolí souvisí i monitoring vlastní značky. Médium, které chce ovlivňovat, jak se o něm mluví, nemůže jen pasivně čekat, až se k němu dostanou nějaké reakce. Musí samo aktivně vyhledávat zmínky o sobě. Na internetu existuje mnoho specializovaných služeb. Za všechny lze uvést Google Alerts, který sleduje výskyt klíčových slov ve webovém prostředí, vlastní vyhledávání Twitteru, notifikace Facebooku, případně specializované nástroje pro sociální sítě jako Klábosení (pro Twitter).

## Negativní reakce

Osoba zodpovědná za komunikaci na sociálních sítích a zejména vedení daného média musí být schopno přijmout negativní reakce. Čistě pozitivní reakce jsou podezřelé. Určitá míra kritických příspěvků činí ony pozitivní věrohodnějšími. Takové jsou navíc příležitostí pro pracovníky sociálních sítí, aby je přetavili vstřícnou a nápomocnou komunikací v svůj prospěch.

V případě žurnalistiky se nelze negativním reakcím vyhnout a někdy je dokonce záměr je vyvolat, dovést čtenáře k zamýšlení nečekaným a provokujícím postojem. Kvalitní a odvážná redakce musí být schopna přijít s principiálním stanoviskem, i když tak půjde proti většinovému názoru.

## Osobní přístup

Příznivci na sociálních sítích ocení, pokud budou za médium komunikovat (třeba pod svými poutanými články) i redaktoři. Respektu se toto daří zejména skrze osobu šéfredaktora Erika Taberyho, který hojně se čtenáři diskutuje. U takovýchto osobností je vhodné, pokud např. na Facebooku vystupují přímo pod svým profilem a nikoli pod obecným profilem média. Čtenář stojí o názor a důvěryhodnou osobnost, která se ho nestydí formulovat.

Médium by se nemělo bát ukázat na sítích zákulisí práce a čas od času se přesunout do osobnější roviny. Sem spadá například vánoční přání formou fotografie celé redakce, zápisky z reportáží, fotografie z redakčního života apod. Všechno má však své hranice, které jsou dány zaměřením a stylem periodika.

## Influenceri

Velký vliv na sítích mají tzv. influenceri, osobnosti, které ovlivňují chování velkého množství dalších lidí. Médium, které dokáže tyto osoby oslovit a přimknout je k sobě, má pak mnohem větší virální potenciál.

## Přínosy z komunikace

Jedním ze základních předpokladů úspěchu na sociálních sítích je schopnost naslouchat a přijímat podněty od ostatních, inspirovat se jimi. Reakce okolí jsou klíčem k vylepšení dosavadního fungování. Zpětná vazba by měla být vítána a redakce by se jí měla seriózně zabývat.

Komunikací lze intencionálně podnítit obecnost k reakcím, které se mohou stát základem tvůrčího procesu redaktora. Týdeník Respekt tohoto crowdsourcingového potenciálu sociálních sítí nezdědka využívá a vyzývá na sociálních sítích své příznivce k zapojení se ve chvíli, kdy některý z redaktorů hledá vhodné kontakty pro článek, či jen chce znát názory širší veřejnosti.

## Crowdfunding

Média a novináři mohou využít vazby v sociálních sítích i pro tzv. crowdfunding, s pomocí kterého lze financovat žurnalistickou činnost. Princip spočívá v tom, že uživatelé navrhnou médiu téma,

kterým by se mělo zabývat. Médium zhodnotí časovou a finanční náročnost a nabídne, že se jeho novináři tématem budou zabývat, pokud se vybere dostatečný obnos peněz. Pokud se nepodaří vybrat požadovaná částka, téma není zpracováno a peníze jsou buď vráceny uživatelům, nebo jsou věnovány na charitu.

Prvním z takových projektů byl Spot.Us Davida Cohna a na podobném principu funguje Kickstarter. Takovéto projekty mohou být vhodnou podporou zejména pro nákladnou investigativní žurnalistiku či regionální témata. Zajímavý by tento způsob finančních sbírek mohl být pro novináře na volné noze.

Podle výzkumu Tanjy Aitamurto (1) provedeného na patnácti dárcích a reportérech zapojených v systému Spot.Us, crowdfundingová žurnalistika mění role novináře a čtenáře. Novinář už nežadá o podporu redakci, ale své čtenáře. Za nabídnutými penězi cítí skutečnou podporu lidí, což je pro něj zavazující. Mezi reportérem a čtenářem vzniká skutečná vazba. Čtenáři naopak mají pocit, že pomáhají dobré věci, která může přinést společnosti nějakou změnu.

## **Budoucnost**

Všechna média budou podle Vadima Lavrusika z Mashable (8) jednou sociální, to je nezvratitelný webový trend. Sociální personalizační prvky pronikají na weby všech typů a média se tomu také nevyhnou. Vše započalo už érou blogů a tzv. občanské žurnalistiky, sociální sítě dneška jsou jen dalším mezistupněm k větší provázanosti. Úspěch The Guardian s aplikací pro Facebook naznačuje další možný trend, který dokonce přímo přesouvá zpravodajský obsah na sociální sítě.

Pokud jde o Respekt, nadále budeme rozvíjet snahy o větší zapojení komunity příznivců Respektu a také z druhé strany interakce redakce. Redaktoři sami by měli více využívat potenciál komunity pro svou práci a více s ní být v kontaktu. Musíme posílit osobitý a emoční ráz komunikace; přispívat na sociální sítě ze zahraničních reportáží, psát více o samotném chodu redakce či životním cyklu vydání. Velkou výzvou do budoucna jsou snahy o datovou žurnalistiku a tedy větší systematizaci investigativní žurnalistiky, což je zejména výzva pro novou generaci novinářů.

## **Použité zdroje**

1. AITAMURTO, Tanja. Spot.Us Case Study Shows Impact of Crowdfunding on Journalism [online]. 17.6.2010 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.pbs.org/mediashift/2010/06/spotus-case-study-shows-impact-of-crowdfunding-on-journalism168.html>>.
2. Americans Spending More Time Following the News. Pew Research Center [online]. 12.9.2010 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.people-press.org/2010/09/12/americans-spending-more-time-following-the-news/>>.
3. ARTHUR, Charles. Guardian's Facebook app installed by more than 4 million users [online]. 30.11.2011 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.guardian.co.uk/media/pda/2011/nov/30/guardian-facebook-app>>.

4. Czech Republic Facebook Statistics. Socialbakers [online]. 2012 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>>.
5. JAVŮREK, Adam. Jak česká média pracují s Twitterem a co jim to přináší. Online žurnalistika [online]. 17.12.2008 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z WWW: <<http://online.zurnalistika.cz/128/jak-ceska-media-pracuji-s-twitterem-a-co-jim-to-prinasi/>>.
6. JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, c2006, 308 s. ISBN 978-081-4742-815.
7. KRÍŽOVÁ, Kristýna. Zpravodajství se podle Mediareserach i v Čechách ještě více tříští do různých platforem. Marketing & Media [online]. 4.1.2012 [cit. 2012-01-14]. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-54343360-zpravodajstvi-se-podle-mediareserach-i-v-cechach-jeste-vice-tristi-do-ruznych-platforem>>.
8. LAVRUSIK, Vadim. The Future of Social Media in Journalism. Mashable [online]. 13.9.2010 [cit. 2012-01-18]. Dostupné z WWW: <<http://mashable.com/2010/09/13/future-social-media-journalism/>>.
9. MESSNER, Marcus, Introduction to Social Media. Prezi [online]. 18.1.2012 [cit. 2012-01-15]. Dostupné z WWW: <[http://prezi.com/c-ashbptdepa/introduction-to-social-media/?auth\\_key=ae5eab2ae5154fab36b8b9925c004267209408db](http://prezi.com/c-ashbptdepa/introduction-to-social-media/?auth_key=ae5eab2ae5154fab36b8b9925c004267209408db)>.
10. ROSENSTIEL, Tom, How Newspapers Are Faring Trying To Build Digital Revenue. Journalism [online]. 18.3.2012 [cit. 2012-03-18]. Dostupné z WWW: <[http://www.journalism.org/analysis\\_report/search\\_new\\_business\\_model?src=pre-headline](http://www.journalism.org/analysis_report/search_new_business_model?src=pre-headline)>.
11. Týdeníky a čtrnáctideníky: lepší vývoj než u deníků. Mediaguru [online]. 8.11.2011 [cit. 2012-01-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/2011/11/tydeniky-a-ctrnactideniky-lepsi-vyvoj-nez-u-deniku/>>.
12. Vydavatelům klesají obraty, ziskovost se ale zlepšila. Mediaguru [online]. 9.1.2012 [cit. 2012-01-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/2012/01/vydavatelum-klesaji-obraty-ziskovost-se-ale-v-roce-2010-zlepsila/>>.
13. Vydavatelé v pololetí: mínus 1,107 miliardy. Mediaguru [online]. 25.7.2011 [cit. 2012-01-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/2011/07/vydavatele-v-pololeti-minus-1107-miliardy/>>.