

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2014–2015

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Kateřina Jirovská

Nová média a jejich statut v rámci České televize

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce:

ThDr. et PhDr. Radek Mezulánik, PhD.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED STUDIES

2014–2015

BACHELOR THESIS

Kateřina Jirovská

New Media and their Statute in Czech Television

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

ThDr. et PhDr. Radek Mezulánik, PhD.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne.....

Kateřina Jirovská

.....

Anotace

Bakalářská práce se zabývá novými médii a jejich využitím v České televizi. V teoretické části jsou popsána základní fakta o České televizi jakožto médiu veřejné služby i teoretické poznatky o nových médiích. V praktické části je zmapováno, jak uvnitř této veřejnoprávní instituce funguje divize Nových médií i to, jak zpravodajský kanál ČT24 dokáže pracovat s poznatky, které získává prostřednictvím sociálních médií. Využití nových médií je ilustrováno na několika praktických příkladech. Praktická část bakalářské práce je napsána na základě rozhovorů s pracovníky České televize a odborníky v oblasti sociálních médií a její součástí je i zmapování výhod a nevýhod nových médií.

Klíčová slova

Česká televize, ČT24, médium veřejné služby, nová média, sociální média, sociální síť, zpravodajství.

Annotation

Bachelor thesis deals with a view on new media and their use in Czech Television. The theoretical part describes the basic facts about the Czech Television as a medium of public service and theoretical knowledge about new media. In the practical part is charted how works the new media division within this public service institution and how the news channel ČT24 can handle the knowledge which obtains from the social media. The usage of the new media is illustrated on several practical examples. The practical part of this bachelor thesis is written on the basis of interviews with employees from Czech Television and experts in the area of social medias and its part forms also mapping out the advantages and disadvantages of new media.

Key words

Czech Television, ČT24 (Czech Television Channel 24), new media, news, public service media, social media, social network.

OBSAH

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MÉDIUM VEŘEJNÉ SLUŽBY	9
1.1 Česká televize jako médium veřejné služby	9
1.2 Média veřejné služby v České republice.....	11
1.3 Poslání České televize.....	12
2 NOVÁ MÉDIA	14
2.1 Rozdíl mezi starým a novým médiem.....	14
2.2 Praktické využití nových médií.....	17
2.3 Globalizace médií.....	18
PRAKTICKÁ ČÁST	21
1 METODIKA	21
2 DIVIZE NOVÝCH MÉDIÍ ČESKÉ TELEVIZE	22
2.1 Historie oddělení Nových médií České televize a portálu ČT24.cz	22
2.2 Zpravodajský portál ČT24.cz.....	23
2.3 Spolupráce televizní a internetové redakce.....	25
2.4 Spolupráce redaktorů zpravodajství ČT24 a internetového zpravodajství	26
3 ZPOPLATNĚNÍ ZPRAVODAJSKÉHO WEBU ČT24.CZ	28
4 VYUŽITÍ NOVÝCH MÉDIÍ VE ZPRAVODAJSTVÍ ČESKÉ TELEVIZE	30
4.1 Interaktivní pořady Hyde Park a Hyde Park Civilizace	30
4.2 Mimořádné vysílání k útoku na redakci Charlie Hebdo	32
4.3 Předvolební debaty.....	34
4.4 Speciální projekty k 17. listopadu.....	35
5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A JEJICH UŽIVATELÉ JAKO ZDROJ	37
5.1 Využití sociálních sítí v rámci zpravodajství	37
5.2 Příklady využití sociálních sítí v rámci zpravodajství	39
6 PREZENTACE PRODUKTŮ ČESKÉ TELEVIZE	41
7 ZHODNOCENÍ VYUŽITÍ NOVÝCH MÉDIÍ V ČESKÉ TELEVIZI	43
8 NEJSLEDOVANĚJŠÍ PŘÍSPĚVKY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	47
9 VÝHODY A NEVÝHODY VYUŽITÍ NOVÝCH MÉDIÍ	49

9.1 Výhody nových médií	49
9.2 Nevýhody nových médií	50
9.3 Ověření zpráv	52
ZÁVĚR	54
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	55
SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Bakalářská práce Nová média a jejich statut v rámci České televize reflektuje tři zásadní témata. To, jakým způsobem Česká televize využívá nová média, jak v rámci této instituce funguje divize Nová média, která má takovouto komunikaci primárně na starost a také to, jaké jsou hlavní výhody a nevýhody využití nových médií. Vzhledem k současnému trendu, díky němuž se podstatná část komunikace i zpravodajství odehrává právě ve webovém prostředí, je zajímavé sledovat, jak se s takovým vývojem vyrovnává právě veřejnoprávní televize.

Práce vychází ze znalostí oborů sociální a mediální komunikace a také z rešerší zákonů souvisejících s mediální tematikou. Jako základ jsou použity i veřejně známé faktické prameny o České televizi a informace od pracovníků oddělení Nových médií České televize a ze zpravodajství České televize. Takto získané primární informace jsou následně podrobeny konfrontaci od odborníků na sociální média.

Využití moderních technologií v rámci České televize je ilustrováno na pořadech vysílaných na zpravodajském programu ČT24. Konkrétně jde o interaktivní pořady Hyde Park a Hyde Park Civilizace, pro které je platforma nových médií klíčovým komunikačním kanálem. Dalším příkladem, na kterém je ilustrováno využití nových médií, je série mimořádných vysílání k teroristickým útokům na pařížskou redakci satirického časopisu Charlie Hebdo a k událostem následujících dnů. Do třetice práce uvádí jako příklad předvolební debaty, do kterých mohou svými dotazy prostřednictvím sociálních sítí, přispívat i přímo diváci.

Naopak jako zpravodajský projekt Nových médií je prezentováno tematické pokrytí výročí 17. listopadu 1989, ke kterému pracovníci této divize připravili dva speciální weby – 25 let od sametové revoluce, který sdružuje veškeré materiály k tomuto výročí, a aplikaci Tváře listopadu 89, která představuje víc než sedm desítek osobností, jež bojovali za svobodu a demokracii nebo proti ní.

Cílem práce je také popsat, jak vypadá práce zaměstnanců divize Nových médií. V čem spolupracují s redaktory klasického televizního zpravodajství, jak si obě redakce vycházejí vstříc a v čem se naopak neshodují.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MÉDIUM VEŘEJNÉ SLUŽBY

V České republice existuje takzvaný duální systém vysílání, tedy že kromě veřejnoprávních médií zde mají prostor i ta soukromá. V demokratické společnosti, v níž dostávají prostor různé názory a postoje, se považuje takové rozložení sil za ideální. Média veřejné služby v Česku existují dvě, ze zákona zřízený Český rozhlas a Česká televize.

1.1 Česká televize jako médium veřejné služby

Česká televize byla zřízena zákonem o České televizi¹ k 1. lednu 1992.² Současně s ní fungovala ještě do konce roku 1992 i Československá televize, která formálně zanikla až s rozdělení československé federace. Programová koncepce, která se do dnešní doby v základu příliš nezměnila, vznikla na začátku roku 1993, kromě programů ČT1 a ČT2 existovala navíc i stanice ČT3. Ta se ale postupně programově přičlenila k druhému programu a na uvolněné frekvenci začala vysílat první celoplošná soukromá stanice TV Nova.³

Dnes má Česká televize celkem 6 televizních programů – dva plnoformátové ČT1 a ČT2, zpravodajskou ČT24 (start vysílání v roce 2005)⁴, sportovní kanál ČT sport (start vysílání v roce 2006 pod názvem ČT4 sport, později přejmenováno na

¹ Zákon č. 483 ze dne 7. listopadu 1991, o České televizi. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991, částka 93. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-ceske-televizi.pdf?verze=2014-12-08-11:00:23>

² *Základní informace o ČT*. [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z:

³ *Které okruhy pro ČT?*. [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceska-televize-od-r-1993/ktere-okruhy-pro-ct/>

⁴ *V Česku začala vysílat zpravodajská stanice ČT24*. [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kalendarium/13724-v-cesku-zacala-vysilat-zpravodajska-stanice-ct24/?mobileRedirect=off>

ČT4 a následně na ČT sport)⁵, dětský ČT :D a kulturní ČT art (start vysílání v roce 2013, kanály se střídají)⁶.

„Česká televize poskytuje službu veřejnosti tvorbou a šířením televizních programů, popřípadě dalšího multimediálního obsahu a doplňkových služeb na celém území České republiky za účelem naplňování demokratických, sociálních a kulturních potřeb společnosti a potřeby zachování mediální plurality.“⁷ Multimediálním obsahem a doplňkovými službami se zjednodušeně řečeno rozumí mimo jiné nové technologie a digitalizace obsahu.

Česká televize je ze zákona zřízena se sídlem v Praze. Její součástí jsou ale také televizní studia v Brně a Ostravě a navíc taková studia, která zřídil generální ředitel televize se souhlasem Rady České televize.⁸ Hlavními úkoly veřejné služby je poskytovat objektivní, ověřené a vyvážené všestranné informace pro všechny skupiny obyvatel. Jejím úkolem je rovněž: *„výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů pro děti a mládež.“⁹*

Financování České televize je vícezdrojové. Část příjmu pochází z podnikatelské činnosti, základ však tvoří televizní poplatky, které jsou od roku 2008 stanovené ve výši 135 korun měsíčně.¹⁰

⁵ VYLEŤAL, M. *Kanál ČT4 Sport byl přejmenován na ČT4*. [online]. © 2000-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.parabola.cz/zpravicky/8631/kanal-ct4-sport-byl-prejmenovan-na-ct4/>

⁶ *Jak naladit ČT :D a ČT art*. [online]. © Česká televize 1996-2015. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/jak-naladit-ct-d-a-ct-art/>

⁷ *Statut ČT*. [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/statut-ct/>

⁸ Zákon č. 483 ze dne 7. listopadu 1991, o České televizi. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991, částka 93. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-ceske-televizi.pdf?verze=2014-12-08-11:00:23>

⁹ Tamtéž.

¹⁰ Zákon č. 348 ze dne 5. srpna 2005, o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2005, částka 122. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-rozhlasovych-a-televiznich-poplatcich.pdf?verze=2014-12-08-11:00:23>

1.2 Média veřejné služby v České republice

V České republice souběžně působí dvě média veřejné služby, kromě České televize také Český rozhlas. Oba tyto sdělovací prostředky jsou zřízené speciálními zákony o České televizi¹¹ a Českém rozhlasu¹² a jejich činnost zároveň upravuje i další zákonná norma o provozování rozhlasového a televizního vysílání¹³. Veřejnoprávní vysílání slouží k naplňování sociálních, společenských a kulturních potřeb společnosti. Jeho důležitost si v systému takzvaného duálního vysílání uvědomují nejen české úřady, ale i ty evropské. „*Zejména Rada Evropy, jakožto organizace, jejíž hlavní poslání je ochrana lidských práv a podpora právního státu, považuje existenci veřejnoprávního vysílání za nezbytnou a důležitou pro současnou společnost.*“¹⁴ Jak na svých webových stránkách upozorňuje české Ministerstvo kultury, veřejnoprávní média jsou ve vyspělých státech považována za součást moderní společnosti a jejich úkoly jsou koncipované na základě principu universality: „*Tj. jednoho celkového poslání vůči celé společnosti určené k uspokojování individuálních zájmů.*“¹⁵ To znamená, že pokud se na trhu vytvoří hodně soukromých poskytovatelů a situace se začne pro diváky, posluchače či čtenáře stávat nepřehlednou, mělo by to být právě silné veřejnoprávní médium, které lidem v orientaci na mediálním trhu pomůže.

Zvláštní postavení má vedle veřejnoprávních médií také Česká tisková agentura. I tu zřizuje speciální zákon¹⁶, na rozdíl od televize a rozhlasu veřejné služby si ale na svůj provoz musí vydělat sama a není financována z koncesionářských poplatků.

Jednou z charakteristik médií veřejné služby je právě financování prostřednictvím koncesionářských poplatků. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, za využívání

¹¹ Zákon č. 483 ze dne 7. listopadu 1991, o České televizi. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991, částka 93. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-ceske-televizi.pdf?verze=2014-12-08-11:00:23>

¹² Zákon č. 484 ze dne 7. listopadu 1991, o Českém rozhlasu. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991, částka 93. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/digital/legislativa/_zprava/158850

¹³ Zákon č. 231 ze dne 17. května 2001, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2001, částka 87. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-provozovani-rozhlasoveho-a-televizniho-vysilani.pdf?verze=2014-12-08-11:00:23>

¹⁴ *Veřejnoprávní vysílání*. [online]. © 2007 Ministerstvo kultury [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/verejnopravni-vysilani-81273/>

¹⁵ Tamtéž.

¹⁶ Zákon č. 517 ze dne 21. října 1992, o České tiskové kanceláři. In: *Sbírka zákonů České republiky*, 1992, částka 104. Dostupné z: http://i4.cn.cz/ctk/PDF/Zakon_c_517-1992_Sb_o_CTK.pdf

služeb České televize platí domácnost 135 korun za měsíc. v případě veřejnoprávního Českého rozhlasu je koncese ze zákona stanovena na 45 korun měsíčně.¹⁷ Čas od času se ale objevují názory, že by se tato média měla stát soběstačnými a koncesionářské poplatky by se měly zrušit. Někdy je toto téma nastolováno z čistě ekonomických důvodů, jindy například kvůli obsahovému nesouhlasu se zpravodajstvím. Příkladem může být demonstrace z prosince 2014, kdy zhruba dvě stě lidí nesouhlasilo s údajnou cenzurou prezidenta Miloše Zemana. Takový zásah ale vedení televize odmítlo.¹⁸ Podle sociologa Anthonyho Giddense je budoucnost veřejnoprávní televize ohrožena kvůli neustálému technologickému pokroku. „*Objevují se názory, že by veřejnoprávní televize měla být privatizována a získávat si příjmy z reklamy, tj. podobně jako komerční televize, což by umožnilo zrušit licenční poplatky.*“¹⁹

1.3 Poslání České televize

Vysílání České televize upravuje kromě zákonů i Statut České televize²⁰, který definuje poslání a povinnosti televize veřejné služby, a Kodex České televize²¹, reflektující zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání. Z dokumentů mimo jiné vyplývá, že Česká televize má představovat fórum pro veřejnou diskuzi, ve které má dostat prostor nejružnější možná škála názorů. Vysílání má také vytvářet rozmanitou programovou nabídku, která zaujme široké spektrum diváků a má poskytnout nestranné a nezávislé zpravodajství, informace a komentáře.

¹⁷ Zákon č. 348 ze dne 5. srpna 2005, o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2005, částka 122. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-rozhlasovych-a-televiznich-poplatcich.pdf?verze=2014-12-08-11:00:23>

¹⁸ VÁLKOVÁ, H. *ČT vystříhla ze Zemanova projevu jméno Bakaly. Pochybil editor, tvrdí.* [online]. © 1999-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/ceska-televize-projev-zemana-di6-domaci.aspx?c=A141128_112345_domaci_hro

¹⁹ GIDDENS, A. *Sociologie*. 1. vyd. Praha: Argo, 1997, s. 365. ISBN 80-7203-124-4.

²⁰ *Statut ČT.* [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/statut-ct/>

²¹ *Preambule a výklad pojmů.* [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

Veřejnou službu Česká televize naplňuje například i tím, že „vytváří archivní fondy, udržuje je a podílí se na jejich využívání jako součásti národního kulturního bohatství.“²² Podle Statutu má České televize také využívat nové vysílací technologie a být aktivní v jejich vývoji.

Na prvním místě je podle Kodexu instituce divák, kterému jednotlivé programy České televize „umožňují svobodné šíření, výměnu, případně konfrontaci informací, názorů a postojů“²³, a právě tím vzniká onen otevřený prostor pro veřejnou debatu. Klíčovými oblastmi, které Kodex upravuje, jsou zpravodajství a publicistika, ve kterých Česká televize dbá na přesnost a nestrannost. Důležitým mezníkem je ověřování informací. „Česká televize striktně rozlišuje mezi zprávou a hodnotícím soudem. (...) Zpráva musí být založena na zjištěných a ověřených údajích.“²⁴

Z výzkumů, které si Česká televize nechala vypracovat v roce 2013²⁵ vyplývá, že se jí veřejnou službu naplňovat daří. „82 % populace 18+ (starší než 18 let, poznámka autora) je spíš nebo určitě přesvědčeno, že ČT předkládá objektivní, všestranné a vyvážené informace.“²⁶ Ještě o dva procentní body více lidí ve stejné věkové kategorii si také myslí, že ve vysílání České televize dostávají v dostatečné míře prostor různé názory a úhly pohledu na jednotlivá témata.²⁷

²² Statut ČT. [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/statut-ct/#s1>

²³ Čl. 1 Divák – občan na prvním místě. [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-1-divak-obcan-na-prvnim-miste/>

²⁴ Čl. 5 Péče o informace ve zpravodajství a aktuální publicistice. [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-5-pece-o-informace-ve-zpravodajstvi-a-aktualni-publicistice/>

²⁵ Hodnocení plnění veřejné služby. [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/mereni-verejne-sluzby/2013.pdf>

²⁶ Tamtéž.

²⁷ Hodnocení plnění veřejné služby. [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/mereni-verejne-sluzby/2013.pdf>

2 NOVÁ MÉDIA

Termín nová média není úplně snadno uchopitelný, protože všechna média bývala ve své době nová. Dle předního anglického odborníka zaměřujícího se na média a komunikační teorie Denise McQuaila jsou takzvaná nová média „*souborem nejrůznějších elektronických technologií s nejrozličnějším užitím, jež byly všeobecně pojímány jako masová média* (od 70. let, poznámka autora), *popřípadě vůbec chyběla jasná definice jejich funkce.*“²⁸ Takzvaná telematická média, jak McQuail nová média označuje, v sobě kombinují oblast telekomunikace a informatiky a jsou podle něj článkem, který nahradí televizní vysílání v jeho dnešní podobě. Je třeba však vzít v úvahu, že McQuailovy teorie vznikly v jiné době a v jiném kontextu, a proto mohou být v současnosti již překonané.

2.1 Rozdíl mezi starým a novým médiem

Hlavními rozdíly, kterými se nová média liší od těch takzvaně starých (tisku, rozhlasu a televize), jsou decentralizace, vysoká kapacita, interaktivita a flexibilita. Dodání obsahu a jeho výběr už není výhradně v rukou toho, kdo ho produkuje. Přenos dat pomocí kabelu nebo satelitu nemusí být výrazně omezován náklady, vzdáleností ani objemem. Příjemce si může z jednotlivých obsahů vybírat, může je porovnávat nebo se spojit přímo se zdrojem a může si také vybrat, jakou formou bude obsah přijímat.²⁹

Další, modernější rozdělení na stará a nová média nabízí Milan Fridrich z České televize, který stál u zrodu tamního oddělení Nových médií. Stará média podle něj nabízí jednostranný přístup informací, dějů a zážitků skrze určité médium. O vytváření obsahu se v takovém případě stará skupina profesionálů. „*Ačkoliv se říkalo odjakživa, že hlavní je divák, čtenář, posluchač, vždy to bylo právě médium, které rozhodovalo, co*

²⁸ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002, s. 41. ISBN 80-7178-714-0.

²⁹ Tamtéž, s. 41.

se bude a nebude psát nebo točit, co bude tématem diskusí.“³⁰ Staré médium je podle Fridricha autoritativní a centralizované, zatímco nové médium je jeho přesným opakem. „Hybatelem nových médií je kdokoliv z nás. (...) Revoluce přišla postupně s mailem, blogem, esemeskou, (...) a v poslední době s Twitterem, Facebookem a lokalizačními aplikacemi.“³¹ Podle Fridricha umožňují nová média oboustranný pohyb a jejich novost spočívá jak ve způsobu distribuce, tak v logice, jak lidé komunikují.³²

Podle českého teoretika v oblasti médií Jakuba Macka se dají nová média označit jako interaktivní, protože rozšiřují možnosti interakce mezi čtenářem a obsahem nebo jako síťová, tedy připojitelná k internetu.³³ Ani jedna z těchto variant však není úplně ideální, protože některá takzvaná nová média nejsou připojitelná do sítí a jiná zase nepočítají s plnou interaktivitou. Co naopak nová média podle Macka bez výjimky spojuje, je digitalizace – o nových médiích tak můžeme mluvit jako o digitálních.³⁴

Obdobným způsobem definuje nová média i mediální analytik Milan Šmíd, podle něhož jsou „nová média prostředky a systémy pro přenos či uchování digitalizovaného (...) sdělení v prostoru a čase, která se vyznačují interaktivitou.“³⁵ Toto pojetí zahrnuje veškerou sociální komunikaci: interpersonální, skupinovou i síťovou. Problém ale podle Šmída nastane, pokud se takto široce pojatá nová média začnou pokládat za média masové komunikace. „V takovém případě vznikne zmatení pojmů, při němž se kdejaký blog, facebookový profil či tweet pokládá když ne za médium rovnocenné novinám, rozhlasu, či televizi, tak přinejmenším za plnohodnotný žurnalistický produkt.“³⁶

Další nevýhodou nebo spíš faktem je, jak připomíná Jiráček s Köpplovou, že internet nemá žádného konkrétního vlastníka, jednotnou organizaci nebo rozvíjenou strukturu a jako takový nemá ani významná všeobecná regulační opatření.³⁷

³⁰ FRIDRICH, M. *Nová média (asi) změní svět*. [online]. © 2011-2014 [cit. 2014-11-6]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nova-media-asi-zmeni-svet/>

³¹ Tamtéž.

³² Tamtéž.

³³ MACEK, J. *Poznámky ke studiím nových médií* [online]. Brno, 2010 [cit. 2014-11-6]. Disertační práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra sociologie. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/14931/fss_d/Disertace_-_Jakub_Macek.pdf

³⁴ Tamtéž.

³⁵ ŠMÍD, M. *Kdy nová média mohou být zároveň média masová*. [online]. © 2011-2014 [cit. 2014-11-6]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/kdy-nova-media-mohou-byt-zaroven-media-masova/>

³⁶ Tamtéž.

³⁷ JIRÁČEK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 197. ISBN 80-7178-697-7.

Tento kyberprostor, jak internet v roce 1984 označil William Gibson, není skutečné místo, ale jen myšlený prostor, ve kterém „se začala velmi rychle rozvíjet nejrůznější ‚nová média‘, tedy rozmanité komunikační aktivity od interpersonálních (např. elektronické pošty) přes skupinové (nejrůznější diskusní kluby, chaty a konference) po skutečně veřejnou komunikaci (internetové deníky a časopisy, internetové rozhlasové stanice, www stránky apod.).“³⁸

S rozvojem internetu a nástupem nových médií přestaly existovat časoprostorové hranice. Tak například prezentaci technologické firmy v Americe mohou diváci sledovat živě v přímém přenosu po celém světě, stačí jim k tomu pouze kvalitní internetové připojení. „Internet existenci prostoru vůbec nebere v potaz a časová dimenze je pro něj dána pouze technickou prostupností sítě, nikoli vzdáleností zdroje od příjemce.“³⁹ V ideálním případě jsou veškeré informace vysoce demokratizované a díky tomu, že „patří všem“, by nemělo mezi uživateli existovat odcizení a izolace. „Ve skutečnosti je však mohou reálně využít jen ti, kteří si k nim technicky a ekonomicky dokážou zjednat přístup.“⁴⁰ Tento stav se dá označit termínem digitální propast, který Antonín Pavlíček definuje jako „nerovnoměrnou možnost přístupu k informačním technologiím, počítači, či internetu.“⁴¹ Lidé, kteří se ocitnou v takovéto digitální propasti, jsou vytlačováni na okraj společnosti, což je v porovnání s jejich okolím znevýhodňuje a v krajním případě je to může i diskriminovat. Problematika digitální propasti se ale netýká jen rozvojových zemí, jak by se mohlo na první pohled zdát. Podle Pavlíčka stejně tak ohrožuje i skupiny lidí ve vyspělých regionech, což je ještě větší problém. Klíčovými aspekty, které tento ukazatel ovlivňují, jsou příjmy, vzdělání, místo, kde člověk žije, etnická příslušnost nebo věk.⁴² Pro oblasti zemí třetího světa ale může mít tento fenomén fatální důsledky i v oblasti bezpečnosti, protože „s sebou přináší hrozbu terorismu. Virtuální problémy tak najednou mohou mít velmi reálné důsledky.“⁴³ A právě nová média tento stav ještě více prohlubují.

³⁸ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 197. ISBN 80-7178-697-7.

³⁹ Tamtéž, s. 197.

⁴⁰ Tamtéž, s. 199.

⁴¹ PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a web 2.0*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. s. 24. ISBN 978-80-245-1272-3.

⁴² Tamtéž, s. 25.

⁴³ Tamtéž s. 27.

Další skupinou, která stále nemůže využívat internetových svobod i přesto, že pro to má technické i ekonomické předpoklady, jsou lidé ze zemí, kde neexistuje svoboda slova.

2.2 Praktické využití nových médií

Jak upozorňuje Fridrich, předobrazem nových médií v České republice, respektive v Československu může být někdejší televizní pořad Nad dopisy diváků, ve kterém moderátor odpovídal na podněty, které do televize přišly.⁴⁴ Do jaké míry tento pořad podléhal cenzuře, je otázkou, která není předmětem této práce, faktem ale zůstává, že měl odrážet zájem diváků o spoluvytváření mediálního obsahu a že tak šlo o interaktivní spojení mezi divákem a televizí. Podobným pořadem bylo i porevoluční Volejte řediteli na soukromé televizi Nova.

Interaktivita ale není jedinou přidanou hodnotou, kterou nová média mají. Oproti těm tradičním mohou být výrazně levnější. Jako modelový příklad poslouží klasický text. Jeho vytištění a následná distribuce do prodejen ve formě časopisu nebo novin bude stát mnohonásobně víc než pouhé zveřejnění konkrétní informace na webových stránkách. V případě že zůstaneme u textových obsahů, je internetové zpravodajství také rychlejší a aktuálnější. Soustavně se rovněž objevují sportovní on-line reportáže nebo během volebního období pravidelné a velmi často aktualizované volební výsledky.

Největší propast mezi novými a tradičními médii je právě v případě tisku, zatímco televize a rozhlas se dokážou v řadě věcí inovativnímu pojetí médií vyrovnat. Co však naopak nabídnout nedokážou, je multimediálnost obsahu – tedy konkrétní informaci ve formě textu, audia, videa, fotografie, grafu nebo tabulky, a to vše zároveň. Internetové rozhraní navíc tyto obsahy dokáže dát snadno do kontextu a propojit je s odkazy na další zdroje k podobnému tématu.

Nová média usnadnila vyššímu počtu lidí možnost veřejného projevu. Zjednodušeně by se dalo říci, že v dnešní době se může v podstatě každý člověk stát novinářem a svým

⁴⁴ FRIDRICH, M. *Nová média (asi) změní svět*. [online]. © 2011-2014 [cit. 2014-11-6]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nova-media-asi-zmeni-svet/>

vlastním vydavatelem a že každý, kdo má přístup k novým technologiím, může ovlivňovat veřejné mínění, ať už formou blogu, vlastních webových stránek, zveřejňováním videí na kanálech typu YouTube, založením internetového rádia nebo informováním na sociálních sítích jako jsou již zmíněný Facebook či Twitter.

2.3 Globalizace médií

Moderní technologie mají možnost velmi rychlého přenosu dat na velké vzdálenosti. Na základě jejich rozšíření, a to včetně internetu, se začala výrazněji formovat mezinárodní spolupráce, zároveň se ale začaly rozrůstat i nadnárodní korporace, a tím rostl i význam globálních trhů.

Výsledkem globalizace je, že jednotlivá média (tisk, audiovizuální, internetová a další média) nabízí v České republice téměř totožné informace a obsahy jako třeba ve Spojených státech. Mimo jiné jde o filmy, hudební nahrávky, sportovní přenosy, významné kulturní akce, ale také o klasické zpravodajství. *„Jediným rozlišujícím znakem je nutnost jazykově mediální sdělení domestikovat (výrobou jazykových mutací filmů, dabováním filmů a televizních seriálů, vydáváním různojazyčných verzí časopisů o životním stylu apod.).“*⁴⁵ Vlastníci mediálních koncernů, takzvaní mediální magnáti se tak mají možnost podílet na utváření lokální kultury. *„Velké mediální organizace (jako jsou např. zpravodajské agentury či televize) upravují svoje produkty tak, aby byly srozumitelné bez ohledu na rozdílnost kultur.“*⁴⁶

Tento trend se začal výrazně projevovat zhruba od poloviny sedmdesátých let 20. století a jeho charakteristickým rysem je „rozplynutí“ stávajících státních hranic a spojení se do jiných uměle vytvořených zájmových celků. *„Ať už se tato skutečnost hodnotí z pozitivního pohledu jako proces, který otevírá nové možnosti spolupráce a ‚zmenšuje svět‘, anebo kriticky jako bezskrupulózní prosazení se*

⁴⁵ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 193. ISBN 80-7178-697-7.

⁴⁶ Tamtéž, s. 192.

neregulovatelného, imperiálního trhu, který kartelizuje a vzpírá se jakémukoliv omezení.“⁴⁷

V souvislosti s tímto trendem se mluví o „amerikanizaci“ obsahu, protože většina mediálních produktů se do světa šíří právě z USA. Dalším termínem, který v tomto případě Jiráček s Köpplovou uvádějí je takzvaný „kulturní imperialismus“, což znamená, že určité produkty výrazně formují kulturní prostředí jiných států, se kterými přichází do kontaktu. *„Vedle sebe tak probíhají vlastně dva globalizační procesy: na jedné straně globalizace ekonomická vedoucí k nebývalé koncentraci vlastnických vztahů v mediálním průmyslu a jeho prorůstání s dalšími odvětvími, na druhé straně globalizace kulturní, projevující se v rychlém a masivním rozšiřování mediálních obsahů v celosvětovém měřítku.*“⁴⁸

S rostoucím počtem televizních kanálů, rozhlasových stanic, časopisů a novin a tím i s neúměrně se zvyšujícím množstvím jejich internetových mutací roste také potřeba většího množství obsahů, které by mohla tato média nabízet. *„To vede k tomu, že značný díl těchto produktů je jen opakováním (,recyklováním‘) známých, laciných a omšelých receptů, popř. rovnou obnovovanou nabídkou produktů již dávno vytvořených.*“⁴⁹ Podle Jiráčka s Köpplovou jde například o kopie televizních soutěží z jiných zemí, reprízy starších seriálů a filmů nebo estrád.⁵⁰

Pokud se na trhu objeví skutečně zajímavá novinka nebo se chystá znovuuvedení úspěšného pořadu, mediální manažeři vedou o vysílací práva k těmto pořadům tvrdý boj. Příkladem těchto formátů mohou být mimořádně úspěšné filmy nebo třeba vrcholné mezinárodní soutěže typu mistrovství světa v hokeji nebo ve fotbale, které mají potenciál přitáhnout miliony diváků.⁵¹ Podle sociologa Anthonyho Giddense je tento vývoj projevem vzniku *„světového informačního řádu – mezinárodního systému výroby, distribuce a spotřeby informací.*“⁵²

Zároveň musí instituce zajistit, aby měli uživatelé k jejich produktům relativně snadný přístup. Vstupní podmínky jednotlivých médií jsou ale značně rozdílné. *„Vydávat denně*

⁴⁷ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 192. ISBN 80-7178-697-7.

⁴⁸ Tamtéž, s. 195.

⁴⁹ Tamtéž, s. 194.

⁵⁰ Tamtéž, s. 194.

⁵¹ Tamtéž, s. 194.

⁵² GIDDENS, A. *Sociologie*. 1. vyd. Praha: Argo, 1997, s. 377. ISBN 80-7203-124-4.

noviny, natáčet či nakupovat dostatek úspěšných filmových ‚trháků‘, neustále udržovat v chodu rozhlasovou nebo televizní stanici a vysílat, popř. vytrvale obměňovat stránku internetového média – to vše vyžaduje velmi rozdílně postavené týmy různě specializovaných profesionálů se svébytnou délbou práce.“⁵³ Výsledkem takto nastavených podmínek je, že nejlépe se na zvyšující se nároky dokážou adaptovat velké nadnárodní korporace, zatímco menší společnosti například lokálního zacílení se mohou dostávat častěji do problémů.

⁵³ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, s. 194. ISBN 80-7178-697-7.

PRAKTICKÁ ČÁST

1 METODIKA

Praktická část bakalářské práce vznikala metodou kvalitativního výzkumu a řešerší zákonných norem, jako je zákon o České televizi, zákon o rozhlasových a televizních poplatcích a zákon o rozhlasovém a televizním vysílání. Zmíněné normy byly podkladem i pro teoretickou část bakalářské práce.

V kvalitativním výzkumu byla použita kombinace hloubkového a polostrukturovaného rozhovoru s vedoucím redaktorem ČT24.cz Ladislavem Doležalem, vedoucím redakcí Nových médií České televize Filipem Černým, zástupcem šéfredaktora zpravodajství České televize Františkem Lutonským a reportérem a moderátorem pořadů Studio 6 a Hyde Park Civilizace Danielem Stachem. Všichni čtyři respondenti byli vybráni s ohledem na téma bakalářské práce a také díky svému pracovnímu působení v rámci České televize.

Jednotlivými prvky, které se objevily téměř ve všech rozhovorech, byly vzhledem k tématu bakalářské práce otázky týkající se výhod a nevýhod souvisejících s využitím nových médií, možnost jejich využití v rámci zpravodajství České televize a také otázka možného zpoplatnění internetového rozhraní České televize. Každý z hostů dostal navíc také otázky, které se bezprostředně dotýkají jeho pracovní pozice v rámci zmíněné veřejnoprávní instituce. Kompletní přepisy rozhovorů jsou k dispozici v příloze bakalářské práce.

V rámci zachování názorové plurality jsou součástí bakalářské práce i názory dvou specialistů na sociální média – Jakuba Jandíka ze společnosti Loosers a Šárky Kortanové z agentury Inspiro Solutions. Oba zhodnotili, jak Česká televize využívá nová média ve svém zpravodajství a také jak pracuje a je aktivní v sociálních médiích. Kromě toho respondenti okomentovali seznam nejdiskutovanějších příspěvků na sociálních sítích ČT24. Přepisy pořizovaných rozhovorů jsou k dispozici v příloze.

2 DIVIZE NOVÝCH MÉDIÍ ČESKÉ TELEVIZE

Oddělení Nových médií České televize v sobě sdružuje desítky pracovníků s rozdílnou strukturou práce. Někteří se starají o web, teletext a další kanály, kterými Česká televize divákům nabízí svůj audiovizuální obsah vytvořený pro televizní vysílání. Další skupina lidí pro tyto kanály připravuje speciální zpravodajský obsah, jenž je srovnatelný s klasickým televizním zpravodajstvím, ale s on-line tváří.

2.1 Historie oddělení Nových médií České televize a portálu ČT24.cz

Divize Nových médií České televize vznikla formálně v srpnu v roce 2010. Jejím prvním výkonným ředitelem se stal tehdejší ředitel zpravodajství České televize Milan Fridrich. Až do konce roku 2014 se ve vedení oddělení vystřídalo několik osobností: kromě Fridricha (2010–2011) ještě Pavlína Kvapilová (2011–2013), Petr Svatoš (2013, dočasně pověřený řízením divize) a Pavel Kohout (2013 až do současnosti).

Pod divizi Nová média od samého počátku spadala již existující oddělení internetu, teletextu a také redakce portálu ČT24.cz. Podle dlouholetého vedoucího redaktora ČT24.cz Ladislava Doležala bylo sloučení hlavně administrativní záležitostí: „*Ta oddělení existovala a na pokyn generálního ředitele České televize Jiřího Janečka Milan Fridrich vytvořil nový útvar. Takže my jsme podřízeni Novým médiím přesto, že spolupracujeme se zpravodajstvím.*“⁵⁴ Samotný portál ČT24 mohli lidé na webu poprvé vidět už v roce 2005, konkrétně 2. května, kdy začal vysílat první zpravodajský kanál v České republice ČT24.

V roce 2005 měla redakce portálu ČT24 zhruba tři členy a většinu materiálů, které publikovala, si musela kupovat od zpravodajských agentur. Podle Doležala to bylo kvůli nízkému rozpočtu: „*Ani na televizní kanál ČT24 nebylo moc peněz, natož na web. Bylo to provizorní, ale kanál musel mít svůj web.*“⁵⁵ Do roku 2014 se počet

⁵⁴ Rozhovor s Ladislavem Doležalem, příloha A, 2014.

⁵⁵ Tamtéž.

pracovníků v redakci zvedl na dvacet dva zaměstnanců a řadu dalších externistů. Během jednoho pracovního dne, tedy od šesti ráno do půlnoci, se v newsroomu redakce portálu vystřídá minimálně šestnáct lidí a slouží se tam i takzvané noční pohotovosti. „*Pokud se něco stane, tak fungujeme na principu svolání, ale to si nepřejeme, protože v takovém případě mluvíme o katastrofách a událostech, které nesnesou odklad,*“ popisuje Ladislav Doležal.⁵⁶

Důležitou součástí portálu ČT24 je už od jeho spuštění streamování živého televizního vysílání ČT24. Klíčovou roli hrálo hlavně v počátcích projektu, protože ČT24 vysílala od samého začátku digitálně, ale tento typ vysílání většina lidí v republice v té době nedokázala přijímat.

2.2 Zpravodajský portál ČT24.cz

Jak už bylo zmíněno výše, zpravodajský web ČT24 vznikl v roce 2005 a za tu dobu prošel velkou proměnou. Přelom nastal podle vedoucího redaktora ČT24.cz Ladislava Doležala v roce 2008, kdy se neoficiálně datuje vznik samostatné internetové redakce s vlastním redakčním systémem. „*Systém naší práce spočíval a dodnes spočívá v tom, že každá důležitá informace nebo materiál, který se objeví na kanále (ČT24, poznámka autora), musí být na našem webu dohledatelný,*“ popisuje Doležal.⁵⁷ Navíc editoři sledují tiskové agentury, zpravodajské weby a shání informace, které se dají dále využít. Jak poznamenává vedoucí redakcí Nových médií Filip Černý, internetové oddělení se snaží ve spolupráci s redakčním týmem ČT24, který vyráží do terénu, dělat odraz zpráv na web: „*Základ jsou textové zprávy, které jsou rozšířené o background. Diktát času televizního zpravodajství je neúprosný a my respektujeme, že on-line čtenář je netrpělivý a je schopen přijmout víc informací, než kolik mu nabízí televize.*“⁵⁸

⁵⁶ Rozhovor s Ladislavem Doležalem, příloha A, 2014.

⁵⁷ Tamtéž.

⁵⁸ Rozhovor s Filipem Černým, příloha B, 2014.

Na webu ČT24 se podle Doležala objevují výlučně materiály se zpravodajsky korektním obsahem, zatímco bulvární informace, životní styl nebo zprávy magazínového typu na něm téměř nejsou. Návštěvníci těchto stránek podle něj takový obsah nehledají a i díky tomu považují ČT24.cz za ověřený a důvěryhodný zdroj zpráv. V rámci oddělení Nových médií se ve zpravodajství využívají také doplňující prvky jako grafiky, fotografie, tabulky s rozšiřujícími informacemi a obecně vše, co se dá vizualizovat. „*Když budeme ukazovat, jak se mění DPH, tak k tomu vyrobíme infografiku. Není to jen tak, že bychom překlopili na web, co televize odvysílá. Televizní zpravodajství je povrchní, to naše je hlubší. Používáme hrubé materiály a hraje se třeba i to, co v televizi není. My použijeme 10 minut, televize 50 sekund,*“ zmiňuje Doležal hlavní rozdíly mezi televizní a internetovou žurnalistikou.⁵⁹ Web má tu výhodu, že je bezedný a dají se na něm vysvětlit události, které televize nepojme. Zpravodajský web ČT24 se navíc snaží dát divákovi, který nemá čas sledovat televizi, podobný obsah jako v televizi i na alternativních nosičích, jakými jsou v dnešní době mimo jiné počítače, mobilní telefony nebo tablety.

Návštěvnost zpravodajského webu se podobně jako sledovanost televizního vysílání odvíjí od aktuální situace. „*Když to zjednoduším, tak velká rána, ať už neštěstí, nebo politický skandál, získá pravidelně 50 % až 70 % čtenářů navíc.*“⁶⁰ Podle Doležala zajistily velkou návštěvnost mimo jiné prezidentské volby v roce 2013 nebo výbuchy muničního skladu nedaleko Vrbětic v roce 2014. „*Zpravodajství umí zprostředkovat informace z místa tragédie, umí dávat kontakty na záchranné týmy, na humanitární pomoc,*“ popisuje Doležal.⁶¹ Kolik lidí se však konkrétní informaci dozví nejdříve z internetu a pak až z televize, nebo obráceně, na to zatím statistiky neexistují.

Kromě práce na webu ČT24.cz má divize Nových médií na starost i obsluhu sociálních sítí, které patří pod zpravodajství České televize. Podle zástupce šéfredaktora zpravodajství České televize Františka Lutonského zároveň instituce prostřednictvím této divize komunikuje přímo s diváky a avizuje televizní program.⁶²

⁵⁹ Rozhovor s Ladislavem Doležalem, příloha A, 2014.

⁶⁰ Tamtéž.

⁶¹ Tamtéž.

⁶² Rozhovor s Františkem Lutonským, příloha C, 2015.

2.3 Spolupráce televizní a internetové redakce

Redakce portálu ČT24, jak už bylo naznačeno výše, tvoří autonomní tým lidí, kteří ale zároveň spolupracují s redaktory klasického televizního zpravodajství. Důraz na samostatnost je kladen hlavně kvůli rychlosti, protože on-line zpravodajství České televize musí být stejně rychlé jako u konkurence jinde na internetu. Zároveň ale pracovníci Nových médií vychází kromě agenturního zpravodajství právě z poznatků svých kolegů z televizní redakce.

Velkou nevýhodou, která může narušovat synergii obou oddělení, je fakt, že každé z nich sídlí v jiné budově. Od února 2015 proto sedí mezi editory televizního zpravodajství ČT24 i vedoucí vydání z divize Nových médií, konkrétně z webu ČT24.cz. Podle zástupce šéfredaktora zpravodajství Františka Lutonského tím má dojít k lepšímu propojení obou složek: „*Posílí se hlavně komunikace, spolupráce a akceschopnost.*“⁶³ Práci tohoto člověka je koordinovat informace, dostávat do vysílání zprávy z webů a naopak ty z televizního vysílání od redaktorů tlumočit zpět do Nových médií. Podle vedoucího redaktora ČT24.cz Ladislava Doležala je mimo jiné prací tohoto člověka pomoci s organizací mimořádných vysílání: „*Přeruší se vysílání kontinuálu, jde se do speciálu a v tom okamžiku náš editor řekne, že Nová média jsou připravená a mohou jít do přímého přenosu s informacemi, které se zatím podařilo zjistit na sociálních sítích a internetu obecně.*“⁶⁴

Služby Nových médií pro zpravodajskou televizi jsou zatím stále ve stadiu příprav, i když řada už se jich podařila zrealizovat. Někdy vstupují pracovníci Nových médií do televizního vysílání přímo ze svého newsroomu, jindy si jdou sednout jako hosté do televizního studia. „*Chce to, aby si vedoucí vydání řekl a aby si zvykl, že takovou možnost má. My to nabízíme, ale zároveň musí existovat i poptávka,*“ dodává Doležal.⁶⁵

⁶³ Rozhovor s Františkem Lutonským, příloha C, 2015.

⁶⁴ Rozhovor s Ladislavem Doležalem, příloha A, 2014.

⁶⁵ Tamtéž.

2.4 Spolupráce redaktorů zpravodajství ČT24 a internetového zpravodajství

Redaktoři ČT24.cz do terénu samostatně nejezdí a nebo jen minimálně. Podle vedoucího redakcí Nových médií Filipa Černého to ale ani není potřeba: „*Nebudeme vytvářet vlastní tým lidí, kteří by jezdili do terénu, protože takoví lidé jsou k dispozici v rámci České televize. Jen potřebujeme využít tu synergii.*“⁶⁶ A stejný názor má i vedoucí redaktor ČT24.cz Ladislav Doležal: „*Když si vezmete, že naše redakce je největší v zemi, tak by bylo plýtvání posílat naše redaktory do terénu. To je vyloučené. Redaktor zpravodajství je i náš.*“⁶⁷

Pokud už lidé z Nových médií samostatně vyjedou, většinou jde o akce, které s novými médii obecně souvisí. Takovým příkladem mohou být specializované konference o informačních technologiích nebo nových trendech na internetu.

Do budoucna chce jít Černý takovou cestou, aby lidé, kteří v rámci České televize spravují nějaké mediální účty, sami od sebe své poznatky posílali nejen klasické televizní redakci zpravodajství, ale aby ji předali i přímo do divize Nových médií. „*V některých regionech už nám to funguje. Kromě toho, že mají redaktori na místě televizní štáb, který připravuje reportáž, tak nám rovnou udělají přes telefon nějaké fotky.*“⁶⁸ Černý si uvědomuje, že pro redaktora je to práce navíc, zároveň ale podle něj nejde o nic náročného, co by lidé na místě nemohli zvládnout. Jde také podle něj o věc, kterou řeší všechny mediální domy, jež se snaží implementovat on-line obsah: „*Na jedné straně máte lidi v terénu, kteří zjišťují nové informace, nové kauzy, a na druhé straně je ta redakce, ve které sedí redaktori on-linu, kteří krmí nenasytý chřtán denních požadavků.*“⁶⁹ Ideální model spolupráce mají Nová média nastavený například s brněnskou redakcí. Pokud je redaktor přítomen na mediálně zajímavém soudním líčení, jakým byla v poslední době třeba metanolová kauza, tak si píše poznámky do svého iPodu. Ten ukládá materiály na sdílený disk a veškeré informace si mohou jeho kolegové přečíst v brněnské redakci, odkud je rovnou

⁶⁶ Rozhovor s Filipem Černým, příloha B, 2014.

⁶⁷ Rozhovor s Ladislavem Doležalem, příloha A, 2014.

⁶⁸ Rozhovor s Filipem Černým, příloha B, 2014.

⁶⁹ Rozhovor s Filipem Černým, příloha B, 2014.

používají k aktualizaci webových článků. Z podobně získaných informací vznikají i takzvané on-line reportáže.

Spolupráce mezi redaktory televize a on-linu se domlouvá na pravidelných poradách, a tak vzniká i koordinovaný obsah zpravodajství České televize. „*Naši lidé koukají po webech, občas něco práskneme vedle (lidem z budovy zpravodajství, poznámka autora), a když je informace exkluzivní, tak na sebe čekáme se zveřejněním,*“ popisuje Doležal spolupráci, která je podle něj velmi flexibilní.⁷⁰ Zároveň se ale redakce nemohou dostat do situace, v níž by se vzájemně popíraly. „*Názor se může vyhrotit, my si třeba řekneme, že jejich postoj je editoriálně špatný, ale pak se na ně obrátíme a snažíme se to vyříkat a sjednotit.*“⁷¹

⁷⁰ Rozhovor s Ladislavem Doležalem, příloha A, 2014.

⁷¹ Tamtéž.

3 ZPOPLATNĚNÍ ZPRAVODAJSKÉHO WEBU ČT24.CZ

Kromě televizního vysílání nabízí Česká televize svůj program i na webu. Internetové zpravodajství obecně bylo dlouhodobě považováno za platformu, která je zdarma. V posledních letech se ale některé mediální domy rozhodly přistoupit k částečnému zpoplatnění svých obsahů a další by je mohly následovat. Není podle nich udržitelné financovat chod redakce jen z inzerce nebo díky podpoře od vydavatele.⁷² Nepřímo tak vzniká spor mezi veřejnoprávními a soukromými médii. Pokud ta soukromá budou donucena omezit volně přístupný webový obsah, jejich čtenáři se zřejmě přesunou ke konkurenci, mimo jiné právě i k veřejnoprávním médiím, a kvůli tomu by mohl vzniknout tlak na zpoplatnění internetového obsahu České televize. Zákon o České televizi ale myslí i na tuto úpravu a šíření „multimediálního obsahu a doplňkových služeb“ je v něm už teď ukotveno.⁷³ Ale i kdyby taková úprava v zákoně nebyla, bylo by zpoplatnění webového rozhraní České televize podle vedoucího redaktora ČT24.cz Ladislava Doležala nesmyslné: „*Byla by zpupnost žádat poplatek, který už lidé zaplatili. To by bylo nemorální. Platí se koncese za toho, kdo má televizi.*“⁷⁴ Jak tvrdí Doležal, jde jen o jiný druh technologie.⁷⁵ Podobný názor má i zástupce šéfredaktora zpravodajství České televize František Lutonský. Ten si zpoplatnění internetového zpravodajství ČT24 neumí představit: „*V ten okamžik by tento obsah trochu ztrácel smysl, protože v drtivé většině vychází jen z obsahu, který volně poskytuje Česká televize.*“⁷⁶ Jak už bylo zmíněno výše, peníze od koncesionářů už jednou do zpravodajství šly. Další extra poplatek by podle Doležala způsobil pouze to, že by lidé za jednu službu platili dvakrát. „*Když jede reportér Jiří Hynek do Jihoafrické republiky a natočí tam rozhovor s Radovanem Krejčířem, tak to nestojí ani o halíř víc, když o tom napíšeme deset článků.*“⁷⁷

⁷² VRBOVÁ, D. *Čeká nás konec informací z internetu zdarma?*. [online]. © 1997-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/plus/archiv/_zprava/ceka-nas-konec-informaci-z-internetu-zdarma--1412164

⁷³ Zákon č. 483 ze dne 7. listopadu 1991, o České televizi. In: *Sbírka zákonů Česká republika*. 1991, částka 93. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-ceske-televizi.pdf?verze=2014-12-08-11:00:23>

⁷⁴ Rozhovor s Ladislavem Doležalem, příloha A, 2014.

⁷⁵ Tamtéž.

⁷⁶ Rozhovor s Františkem Lutonským, příloha C, 2015.

⁷⁷ Rozhovor s Ladislavem Doležalem, příloha A, 2014.

Lehce v opozici k Doležalovi i Lutonskému je vedoucí redakcí Nových médií Filip Černý. Ani podle něj by se webové rozhraní České televize extra zpoplatňovat nemělo, upravit by se měl ale zákon, „*protože publikum obsah konzumuje nejen prostřednictvím televize. Poplatky by měly být vázané na každé zařízení, které zvládá přehrávat televizní obsah, protože i když nemáte televizi, tak třeba chodíte na iVysílání.*“⁷⁸

⁷⁸ Rozhovor s Filipem Černým, příloha B, 2014.

4 VYUŽITÍ NOVÝCH MÉDIÍ VE ZPRAVODAJSTVÍ ČESKÉ TELEVIZE

Oblast nových médií je neustále se rozvíjející segment, jehož potenciál si uvědomují i velcí hráči nejen na mediálním trhu. Reakce na tento fakt jsou různé: od zakládání oddělení a divizí Nových médií v jednotlivých společnostech přes rozšiřování nabízeného internetového obsahu po implementaci prvků spojených s novými médii do již zaběhnutých produktů. Zmíněné možnosti nejsou samozřejmě kompletním výčtem, zároveň se také dají libovolně kombinovat. Podobně to dělá například i Česká televize.

4.1 Interaktivní pořady Hyde Park a Hyde Park Civilizace

Pořad Hyde Park vysílá ČT24 až na výjimky každý všední den už od roku 2010. První interaktivní pořad na stejném principu ale nabídla veřejnoprávní televize už o několik let dříve. Šlo o Vedlejší efekty, které měly premiéru v roce 2006. Nový formát představil v úvodním díle tehdejší moderátor Pavel Anděl slovy, že jde o „*pořad interaktivní a vysílaný v přímém přenosu. To pro vás (pro diváky, poznámka autora) znamená, že svými názory a dotazy ho můžete přímo ovlivňovat. Každou neděli ve 20:05 budeme mluvit o vedlejších efektech dvou událostí minulého týdne*“.⁷⁹ Do Vedlejších efektů mohli diváci své dotazy telefonovat, posílat je SMS zprávou, e-mailem nebo je napsat na webové stránky pořadu. Nástupce Vedlejších efektů pořad Hyde Park šel ještě dál a dnes divákům navíc nabízí možnost využívat kanálů jako je Facebook, Twitter, Skype nebo Google +. „*Každý den budou mít diváci možnost říct živě do vysílání, co si myslí o dění v Česku i v zahraničí. Hlavní aktér dne usedne ve studiu nejen proti moderátorovi, ale bude vystaven názorové palbě diváků, kteří se tak stanou spoluvůrci pořadu,*“ popisovali tvůrci pořadu svůj projekt na webových stránkách.⁸⁰ Ke

⁷⁹ *Vedlejší efekty*. [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10095519229-vedlejsi-efekty/206411058070001/video/>

⁸⁰ *Vedlejší efekty*. [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10095519229-vedlejsi-efekty/209411058070042/>

klasickému Hyde Parku v roce 2012 přibyl ještě Hyde Park Civilizace vysílaný pravidelně každou sobotu.

Za zrodem Hyde Parku byl podle Pavlína Kvapilové, bývalé šéfky divize Nových médií České televize a zároveň duchovní matky pořadu, cíl, pokusit se přitáhnout diváky a dát jim prostor, aby se zapojili do veřejné diskuze nad aktuálními každodenními tématy. *„Byl to takový experiment. (...) Chtěli jsme, a to je jedna ze základních myšlenek, aby nebyli v hlavní roli moderátoři nebo editoři, jako to bývá u klasických pořadů, ale aby to byli právě ti diváci,“* popisuje Kvapilová své cíle v nahrávce věnované historii a vzniku pořadu.⁸¹ Hyde Park Civilizace funguje na stejném formátu, liší se ale tematicky. Zatímco ve všední den se snaží editoři nabídnout hosty spjaté s tématem těch konkrétních dnů a jde tam primárně o aktuálnost, o víkendů přichází na řadu více nadčasová témata, často spojená s vědou. Výjimkou není ani to, že jde o hosty ze zahraničí. Někdy se dokonce pořad natáčí v angličtině a kvůli vysílání na ČT24 se dabuje do češtiny. *„Tu anglickou verzi také dáváme na web. Což děláme jednak proto, že v tom překladu se vždy zákonitě něco musí ztratit, ale i pro to, že to je možnost pro diváky se něco naučit,“* popisuje moderátor Hyde Parku Civilizace a dlouholetý člen týmu kolem klasického Hyde Parku Daniel Stach.⁸² Pro pořad je to zároveň i dobrá reklama na sociálních sítích, protože třeba NASA sdílela na své stránky rozhovor s astronautem Andrewem Feustelem pořizený právě při natáčení pořadu České televize Hyde Park Civilizace.

V souvislosti s jedním dílem Hyde Parku Civilizace přijde během týdne týmu, který má pořad na starost, několik desítek dotazů. U klasického Hyde Parku jsou počty otázek pravidelně v řádu stovek během jediného dne. Nejčastěji se diváci ptají přes Facebook a prostřednictvím webové stránky pořadu. *„Když popisují Hyde Park hostům ze zahraničí, tak nám to nevěří. (...) Lidé se ale orientují. Víme, že naši diváci si ta témata vyhledávají. Najdou si něco zajímavého a pak je z toho napadne nějaký dotaz,“* tvrdí Stach, podle kterého jsou hosté ze zahraničí z takového modelu nadšeni.⁸³ Nepředstavitelné také lidem přijde to, že do pořadu mohou diváci ČT24 zasahovat živě v reálném čase a že otázky nepodléhají výrazné selekci. *„Nehodnotíme, jestli je*

⁸¹ *Hyde Park, o pořadu.* [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/hydepark/o-poradu/>

⁸² Rozhovor s Danielem Stachem, příloha D, 2015.

⁸³ Tamtéž.

otázka hloupá, chytrá nebo jakákoli. Podstatné pro nás je, aby se vztahovala k tématu. Máme rádi vtípnou otázku nebo když je otázka položená nějak rafinovaně,“ popsala v nahrávce věnované historii a vzniku pořadu jeho dramaturgyně Hana Albertová.⁸⁴

Většina dotazů do obou zmiňovaných pořadů přichází až během samotného vysílání, takže se moderátor nemůže přesně připravit a vysílání se díky tomu podle Daniela Takáče, který Hyde Park několik let moderoval, stává adrenalinem. „*Je to otevřený pořad. Musíme s tím počítat, že se může stát cokoli během toho živého vysílání a o to je to zajímavější pochopitelně.*“⁸⁵ Podle jeho kolegy z Hyde Parku Civilizace Stacha ale ani tak moderátoři nemohou přípravu podceňovat. Šlo by sice jen přečíst jednotlivé divácké dotazy a odmoderovat přímé otázky, konkrétně v jeho pořadu orientovaném na vědu by to ale bylo poznat. Kvůli jednomu dílu přečte Stach průměrně čtyři sta stran materiálu. Každý z diváků má v rámci jednoho dotazu k dispozici 255 znaků. „*Úkolem moderátora je to potom rozvíjet dál. Posunout tu diskuzi. Já to dělám třeba pomocí citací,*“⁸⁶ vysvětluje Stach, jak důležitý je moderátor i v takovémto formátu, v němž jsou v hlavní roli diváci.

4.2 Mimořádné vysílání k útoku na redakci Charlie Hebdo

Sídlo satirického časopisu Charlie Hebdo v Paříži si radikálové jako cíl svých útoků vybrali několikrát. Nejničivěji zaútočili 7. ledna 2015, jejich ozbrojenou akci v redakci nepřežilo 12 lidí a další byli vážně zraněni. Přívrženci radikální islamistické skupiny se tak mstili za kresby proroka Mohameda. Francouzské bezpečnostní složky začaly po útočnicích okamžitě pátrat. Další obětí islamistického teroru se den po útoku stala na předměstí Paříže místní policistka. 9. ledna 2015 média zveřejnila zprávu, že policie obklíčila dvojici útočníků z redakce v továrně severně od Paříže, a později, že jsou oba po smrti. Ve stejný den se také objevila informace, že další útočníci drží v pařížském

⁸⁴ *Hyde Park, o pořadu*. [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/hydepark/o-poradu/>

⁸⁵ Tamtéž.

⁸⁶ Rozhovor s Danielem Stachem, příloha D, 2015.

obchodě s košer potravinami několik rukojmí. Jednoho útočníka policie zneškodnila, jeho partnerku ale kriminalisté nenašli. Čtyři rukojmí z obchodu zemřeli. Lednové události ve Francii spustily mezinárodní solidaritu, debatu nad postavením Západu k islamistům a také velký zájem médií.

Mimo něj nezůstala ani Česká televize. Zpravodajská ČT24 věnovala francouzským událostem desítky hodin klasického i mimořádného vysílání. v den střelby v redakci, tedy 7. ledna, se útoku věnovala v každém zpravodajském bloku. Informace přímo z místa divákům pravidelně zprostředkoval zpravodaj ve Francii. Další zprávy, převážně ze sociálních sítí, zahraničních médií a zpravodajských agentur, předávali divákům kromě moderátora přímo v televizním studiu i redaktoři ze zahraniční redakce. Podle Stacha to byla přesně ta chvíle, kdy se k vysílání využívá třeba Twitter: „*Měli jsme aktuální informaci o tom, jak to vypadá v ulicích. I díky Twitteru jsme viděli fotky, mohli jsme je hned propojit do vysílání. Viděli jsme kadence toho hashtagu, viděli jsme, co k němu lidé píšou, co k němu dodávají.*“⁸⁷ Další řada lidí materiály průběžně zpracovávala a sháněla další aktuální obrazový materiál. Ve vysílání se objevily i velmi citlivé nahrávky. „*Video, na kterém jeden z útočníků zastřelil muslimského policistu. Na Facebook to hodil nějaký Francouz. Za hodinu to sice smazal, ale už to bylo takovým způsobem sharované, že to nešlo zastavit. On sám pak říkal, že to byla blbost, tohle udělat,*“ popisuje Stach jedno z videí, které převzala většina médií.⁸⁸ Podle zástupce šéfredaktora zpravodajství Františka Lutonského se ale do vysílání ani tak nedostala žádná neověřená zpráva: „*V těchto okamžicích nevyužíváme žádné klíčové informace ze sociálních sítí, pokud nejde o sociální sítě oficiálních zdrojů. Není v našich možnostech ověřit takto získané informace.*“⁸⁹

8. leden byl v České republice ze zpravodajského hlediska v souvislosti s událostmi ve Francii klidnější, a to i přesto, že pátrací akce po útočnicích pokračovala a v ulicích se opět střílelo. Prostor dostala související témata jako zvyšování bezpečnostních opatření, možnosti poklesu oblíbenosti Paříže jako turistické destinace a zazněla také celá řada tiskových briefingů, ať už od představitelů francouzských bezpečnostních složek, francouzských politiků nebo dalších státníků z jiných zahraničních zemí.

⁸⁷ Rozhovor s Danielem Stachem, příloha D, 2015.

⁸⁸ Tamtéž.

⁸⁹ Rozhovor s Františkem Lutonským, příloha C, 2015.

Velké celodenní speciální vysílání spustila ČT24 9. ledna ráno. Odstartovala ho informace doprovázená záběry, na kterých policie honí útočníky. Později se objevila další závažná zpráva, že jiný útočník drží v Paříži několik rukojmí. „*Podobná mimořádná zpravodajství patří k hlavní pracovní náplni ČT24. Při jejich přípravě postupujeme podle naučených a zaběhlých redakčních, editorských a režijních postupů,*“ popisuje Lutonský, podle kterého se ten den vystřídalo od tři čtvrtě na deset ráno do sedmi večer v rámci mimořádného vysílání celkem 34 hostů.⁹⁰ Právě toto mimořádné vysílání bylo ukázkou toho, jak se dají využít sociální sítě nejen jako zdroj informací, ale i jako zdroj kontaktů „*Díky Twitteru a Facebooku se nám podařilo kontaktovat přímo několik lidí, kteří byli spjati buď s konkrétním místem, nebo s konkrétními aktéry,*“ vysvětluje Lutonský, jak ČT24 získala do vysílání například knihkupce, který má krámkem nedaleko místa, kde útočník držel několik rukojmí, nebo člověka, který žije v oblasti, kam se před policií schovali další dva útočníci.⁹¹

4.3 Předvolební debaty

Zatím poslední volby se v České republice uskutečnily na podzim 2014. Češi tehdy rozhodovali o novém složení jednotlivých obecních zastupitelstev a také o výměně třetiny Senátu. Do projektu předvolebního vysílání, které Česká televize připravila, se zapojila i divize Nových médií, jež otevřela širokou diskusní platformu během vysílání i mimo něj. „*Diskutující, pokud nebyli na obrazovce, v zákulisí odpovídali na dotazy z Twitteru a z Facebooku a jejich odpovědi se zobrazovaly na on-line stránkách předvolebního speciálu,*“ uvádí Černý, podle kterého šlo o doplněk toho, co se nevešlo na televizní obrazovky.⁹² Do budoucna by se měly tyto služby ještě rozšiřovat a zlepšovat. Sociální média jsou podle Černého jen nový zdroj informací, nejde o žádnou revoluci, ale pouze o nový komunikační kanál, kde se dají najít a pak odprezentovat informace: „*Nemění to povahu žurnalistiky, ale její distribuci ve smyslu*

⁹⁰ Rozhovor s Františkem Lutonským, příloha C, 2015.

⁹¹ Tamtéž.

⁹² Rozhovor s Filipem Černým, příloha B, 2015.

toho, že pokud Česká televize nabízí na webu nebo v televizi obsah, tak ho musí zpracovat, zanalyzovat a odprezentovat.“⁹³ Časem si budou moci uživatelé zřejmě během vysílaného pořadu zobrazit i další doplňující informace.

4.4 Speciální projekty k 17. listopadu

Na 17. listopad připadá Mezinárodní den studentstva, který vznikl důsledkem uzavření českých vysokých škol v roce 1939 za nacistického Německa a výročí takzvané sametové revoluce v roce 1989, kdy odstartoval návrat naší republiky k demokratickým pořádkům. V českých médiích včetně České televize rezonovalo hlavně druhé zmíněné téma.

K pětadvacátému výročí sametové revoluce připravila Česká televize řadu tematických pořadů, ať už v rámci běžného, nebo mimořádného vysílání. Mezi 24. říjnem a 14. listopadem se například každý pátek věnoval pořad Hyde Park, který už byl představen v jedné z předešlých kapitol, 17. listopadu z jiného úhlu pohledu. Diváci se tak měli možnost ptát biskupa Václava Malého a filosofa Jana Sokola na otázky spojené se společenským pohledem na převrat, bývalého prezidenta Václava Klause na témata spojovaná s ekonomikou, signatářů Charty 77 a někdejších disidentů Pavla Rychetského a Jana Rumla na jejich politický pohled na následnou výměnu moci a politologa Jacquese Rupnika na jeho „pohled zvenčí.“ Mimo Hyde Parku se Česká televize tématu věnovala i v dalších pořadech a v různých formátech.⁹⁴

Speciální webové stránky 25 let od sametové revoluce⁹⁵ u příležitosti výročí připravila i divize Nová média. „*To je typický příklad, kdy my děláme výběr toho nejlepšího, co bylo na obrazovce. To je to nejjednodušší,*“ popisuje vedoucí redaktor Nových médií Filip Černý.⁹⁶ Kromě zmíněných záznamů Hyde Parku a dalších tematických pořadů typu Interview ČT24, rozhovorů s hosty v rámci kontinuálního

⁹³ Rozhovor s Filipem Černým, příloha B, 2014.

⁹⁴ *25 let od sametové revoluce*. [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/listopad/z-archivu-ivysilani>

⁹⁵ Tamtéž.

⁹⁶ Rozhovor s Filipem Černým, příloha B, 2014.

vysílání ČT24, nebo tematických Otázek Václava Moravce mohou návštěvníci na speciálních webových stránkách vidět například i takzvané Minuty sametové revoluce, tedy dobové záběry, nebo seznam článků, které v souvislosti s výročím 17. listopadu Česká televize publikovala. Tyto materiály pracovníci oddělení Nových médií průběžně zveřejňovali i na sociálních sítích a podle Černého měly dané materiály u návštěvníků stránek kladnou odezvu, což se poznalo i díky takzvanému „lajkování“, tedy kliknutí na tlačítko „To se mi líbí“ pod článkem: *„Jde o všeobecně sdílené hodnoty, jako je pád komunistického režimu a boj za svobodu a demokracii, a to zvyšuje sounáležitost těch diskutujících. Takže lidé na to reagují dobře.“*⁹⁷

Kromě webových stránek 25 let od sametové revoluce, které jsou v podstatě souborem všech televizních materiálů, připravila Nová média i projekt Tváře listopadu 1989⁹⁸. *„Což je projekt, který je designově grafický a představuje 73 významných disidentů a osobností,“* popisuje Černý⁹⁹ aplikaci, která nabízí krátké medailonky lidí, kteří přispěli k pádu režimu, i těch, kteří proti tomu bojovali. V programu se uživatel podle Černého pohybuje na základě dobových fotek: *„Výběr je udělaný náhodně, aby představil osobnosti, které nejsou mediálně tolik známé, ale které byly zároveň významné. V projektu ukazujeme takový objem informací, který by televize nedokázala obsáhnout.“*¹⁰⁰

⁹⁷ Rozhovor s Filipem Černým, příloha B, 2014.

⁹⁸ *Tváře listopadu 1989*. [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/listopad89/med/>

⁹⁹ Rozhovor s Filipem Černým, příloha B, 2014.

¹⁰⁰ Tamtéž.

5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A JEJICH UŽIVATELÉ JAKO ZDROJ

Výhody a nevýhody využití nových médií budou podrobně popsány v jedné z následujících kapitol. K často zmiňovaným benefitům patří mimo jiné snadná dostupnost a rychlost, s jakou se jednotlivé informace dokážou ke čtenáři nebo k divákovi dostat. Naopak úskalím při používání takto získaných materiálů je obtížnost nebo dokonce v extrémních případech nemožnost jejich ověření. Podstatná část takovýchto zpráv se do mediálních domů dostává prostřednictvím sociálních sítí, jakými jsou Facebook nebo Twitter. Při používání informací z těchto zdrojů by měl proto novinář postupovat velmi obezřetně.

5.1 Využití sociálních sítí v rámci zpravodajství

Pracovníci České televize spravují řadu účtů na sociálních sítích. Zároveň jich také velké množství sledují a snaží se z nich získat zajímavé informace, které by mohly obohatit proud každodenního vysílání nebo obsah webového zpravodajství. Sami od sebe zatím diváci podněty do televize příliš neposílají. *„My je k tomu vyzýváme, ale problém České republiky je v tom, že se u nás nechytí Twitter a využívá ho jen omezené množství lidí. Když se něco stane, třeba vybuchne nějaký sklad, tak kdyby se to stalo ve Velké Británii, tak máte během chvíle zahlcený Twitter očitými svědky. v Česku nemáte nic,“* popisuje aktuální situaci vedoucí redakci Nových médií Filip Černý.¹⁰¹

Právě Twitter je podle Černého na rozdíl od Facebooku pro novináře klíčový nástroj. Na Facebooku se totiž materiály se zpravodajskou hodnotou nedají jednoduše vyhledávat a jde spíše o platformu orientovanou na rodinnou a přátelskou komunikaci, zatímco Twitter je občanský nástroj opinion leaderů, kteří ho využívají pro distribuci toho, co chtějí říct. Navíc se na něm dají dobře vyhledávat zajímavé informace. Pokud redaktor potřebuje zjistit podrobnosti o konkrétním případě, stačí zadat takzvaný hashtag, po jehož rozkliknutí se uživateli zobrazí příspěvky na dané téma z celé planety.

¹⁰¹ Rozhovor s Filipem Černým, příloha B, 2014.

„To vyhledávání funguje perfektně, protože jednotlivé příspěvky jsou veřejné. Všechno, co na Twitter umístíte, je veřejné a dá se dohledat.“¹⁰² Jak upozorňuje Černý, existuje také celá řada aplikací, které umožňují alokovat hashtagy z různých míst a udělat tak vyhledávání přehlednějším: „Tímto stylem si můžete například vyselektovat všechny příspěvky z Prahy na konkrétní téma, které byly zveřejněny během posledního hodiny.“¹⁰³

Podle moderátora pořadu Hyde Park Civilizace, Studia 6 a zároveň reportéra ČT24 Daniela Stacha je ale u Twitteru velkým rizikem hrozba přehlčení informacemi, byť s jeho výhodami v souvislosti s vyhledáváním souhlasí: „Je to o tom, že si člověk musí vybrat relevantní zdroje, ty své opinion leaders nebo opinion makers.“¹⁰⁴ Například při sledování vývoje na Ukrajině existují stovky až tisíce různých názorů, a uživatel by si měl vybrat maximálně deset patnáct zdrojů, které jsou pro něj relevantní. I tak jsou ale podle Stacha sociální sítě důležitým zdrojem informací. Konkrétně Facebook využívá jako RSS kanál – tedy souhrn všech podstatných zpráv, které používá hlavně během přípravy na ranní vysílání. „Ráno vstanu a můžu projíždět jednotlivé servery. Začínám ale tím, že projedu Facebook a příspěvky od zahraničních agentur, zahraničních televízí a zahraničních médií, ať už jsou tištěná, nebo elektronická, kde mám souhrn těch kompletních informací.“¹⁰⁵ Po této práci pak následuje klasický monitoring webových stránek jednotlivých médií, včetně těch českých.

Pro novináře se tím otevírá možnost rozsáhlé rešerše. Podle zástupce šéfredaktora zpravodajství České televize Františka Lutonského se tím nepochybně rozšiřuje informační záběr. Zároveň ale sociální sítě představují pro tradiční i veřejnoprávní média velká rizika kvůli své překotnosti a roztříštěnosti. „Sociální sítě monitorujeme a využíváme, ale držíme se při tom velmi tvrdě našich žurnalistických zásad, legislativy a Kodexu ČT,“ tvrdí Lutonský, podle kterého se takto získané informace využívají zejména v okamžicích, kdy televizní zpravodajství nedisponuje jinými zdroji.¹⁰⁶ V takových případech se Česká televize snaží kontaktovat autory

¹⁰² Rozhovor s Filipem Černým, příloha B, 2014.

¹⁰³ Tamtéž.

¹⁰⁴ Rozhovor s Danielem Stachem, příloha D, 2015.

¹⁰⁵ Tamtéž.

¹⁰⁶ Rozhovor s Františkem Lutonským, příloha C, 2015.

fotografií, videí nebo očitě svědky. „Každá redakce to řeší jinak. Pro nás platí pravidlo, že se to vždy snažíme ověřit, a když se nám to nepodaří, tak většinou nepublikujeme,“ vyjmenovává Černý možnosti, jak si zachovat objektivitu.¹⁰⁷ Dalším krokem je podle něj získání povolení ke zveřejnění: „V případě Twitteru je to jednoduché. Tam je to k volnému užití s odzdrojováním.“¹⁰⁸

5.2 Příklady využití sociálních sítí v rámci zpravodajství

Očitá svědectví patří k tomu nejdůležitějšímu, co zpravodajství nabízí. Jako modelový příklad, kdy je nabídky i účty Čechů na Twitteru, by mohl sloužit výbuch v Divadelní ulici v centru Prahy v květnu 2013. „Hned druhou věcí, kterou děláme, když se něco stane, je, že prohledáváme sociální média a hledáme na nich očitě svědky. Bohužel to u nás nefunguje tak jako ve Spojených státech, kde je najdeme hned skrze Twitter. Sociální média jako zdroj informací extrémně rostou, ale pořád je to zaměřené na elitu.“¹⁰⁹ v případě zmíněné exploze byli pracovníci Nových médií úspěšní, pokud by se ale podobná událost stala v menším městě, na Twitteru by zřejmě neobjevili nic a museli by jít cestou složitějšího vyhledávání s nejistým výsledkem přes Facebook. Což v praxi podle Černého znamená prohledávat jednu stránku za druhou. Většinou se začíná u institucí, které mají s událostí něco společného: „Díváme se, kdo ji třeba ‚lajkuje‘, a postupně se dostáváme k dalším stránkám a osobám, ale většinou jsme neúspěšní.“¹¹⁰ Na druhou stranu si už i řada českých institucí uvědomila, že díky tweetování se jim podaří informaci rychle rozšířit a postupně tak roste počet společností, které veřejnost informují právě prostřednictvím svých twitterových účtů.

Jak už bylo naznačeno výše, v zahraničí, konkrétně v západních zemích, je situace jiná a z toho mohou těžit i tuzemská média. Konkrétním příkladem je dění, které odstartoval útok na pařížskou redakci satirického časopisu Charlie Hebdo z ledna roku 2015, na jehož základě připravila zpravodajská ČT24 mimořádné vysílání a podobně se

¹⁰⁷ Rozhovor s Filipem Černým, příloha B, 2014.

¹⁰⁸ Tamtéž.

¹⁰⁹ Tamtéž.

¹¹⁰ Tamtéž.

zachoval i web ČT24.cz. Kromě on-line reportáže a živého vysílání ČT24 na svých stránkách čtenářům nabídl i podrobnou fotogalerii. Jak fotografie, tak i informace v on-line reportážích a televizním přenosu pocházely kromě oficiálních informací úřadů i od lidí přímo na místě. *„Když se zaměříme na to, co se děje na východě Paříže, kde drží útočník rukojmí v košer obchodě, tak tam jsou ty informace velmi kusé. Vizuálních materiálů je málo, lidé jen postují o tom, co se tam děje, a spíš sledují policejní manévry. Zatím není moc informací,“* popisoval ve vysílání dva dny po útoku na redakci události dalších dnů pracovník divize Nových médií Petr Obrovský.¹¹¹ Paralelně s tímto zásahem probíhal ve Francii nedaleko letiště Charlese de Gaulla i zásah proti teroristům spojovaných právě s útokem na redakci Charlie Hebdo. Policie během dne novináře vyzvala, aby ozbrojenou akci nenatáčeli. Dostatek materiálů pro vysílání se ale podařilo zajistit i díky amatérům prostřednictvím Twitteru. *„K tomu místu se běžní uživatelé nedostanou, protože je pod dohledem ozbrojených složek. Přesto máme několik fotografií: nedaleko letiště vidíme jedno z policejních kontrolních stanovišť, další lidé ukazují policejní manévry, celá oblast je pod dohledem vrtulníků, takže i tyto manévry se ukazují jako fotky a videa na sociálních sítích,“* dodal Obrovský.¹¹²

¹¹¹ *Studio ČT24*. [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10101491767-studio-ct24/215411058270109/>

¹¹² Tamtéž.

6 PREZENTACE PRODUKTŮ ČESKÉ TELEVIZE

Kromě podpory pro vytváření televizního zpravodajství nebo přípravy on-line zpravodajství se divize Nových médií stará také o propagaci všech těchto materiálů. „*Snažíme se propagovat a využívat sociální média pro distribuci zpravodajského obsahu, a to buď cestou propagace článků, které jsou na webu, nebo rovnou celých pořadů a jejich hostů, kteří během dne budou k vidění na ČT24,*“ vysvětluje způsob, kterým Česká televize prezentuje svou nabídku, vedoucí redakcí Nových médií Filip Černý.¹¹³

Se sociálními médii se dá pracovat mnoha způsoby, mimo jiné i vytvořením komunity. Takto sdružení lidé mají jednak možnost v rámci svého sociálního účtu diskutovat o jednotlivých tématech, jednak se tak zároveň identifikují s nabízeným obsahem, který mají možnost dál sdílet. V případě zpravodajství je podle Černého takováto prezentace obzvláště výhodná, protože zpravodajství má velký zásah a potenciál: „*Lidé nám sami pomáhají s distribucí tohoto našeho obsahu.*“¹¹⁴ Konkrétním příkladem může být video ze 17. listopadu 2014, které zachycuje, jak tisíce lidí vystavily na Národní třídě a posléze na Albertově v Praze prezidentu Miloši Zemanovi takzvanou červenou kartu. Samotné video s odkazem na web mělo podle Černého ke konci listopadu kolem sedmi set padesáti tisíc zhlédnutí a Facebook ho díky masivnímu sdílení zobrazil asi jednomu a půl milionu lidí: „*Z toho videa se stalo první virální video v historii České televize, což ukazuje na potenciál, který tu máme. Ale vždy se to odvíjí od intenzity události. Drtivá většina videí bude mít řádově nižší návštěvnost i sledovanost.*“¹¹⁵

Svou komunitu má na Facebooku i reportér a moderátor Studia 6 a Hyde Parku Civilizace Daniel Stach. Otevřený profil si založil krátce po tom, co začal moderovat a na jeho osobní profil mu začaly přicházet žádosti o přátelství od neznámých lidí. Své soukromí jim ale otevírat nechtěl, a tak vznikl profil Daniel Stach – novinář. „*Tam jsem dostupný. Udělal jsem to z toho důvodu, aby mi lidé měli možnost přímo napsat. Samozřejmě mi píšou i e-maily, ale vím, že je zajímají věci ze*

¹¹³ Rozhovor s Filipem Černým, příloha B, 2014.

¹¹⁴ Tamtéž.

¹¹⁵ Tamtéž.

*zákulisí a podobně, a to já se tam snažím dávat.*¹¹⁶ Na veřejném profilu zveřejňuje také své osobní dojmy z hostů: *„Typicky třeba Natalija Gorbaněvská, profesor Martin Hlinský nebo profesor Tomáš Radil – přeživší z Osvětimi. To jsou lidé, ke kterým tam napíšu něco o tom, jak na mě působili, nebo dodám něco ze zákulisí.*¹¹⁷ Na facebookovém profilu Stach také vysvětluje, proč přišel o nějaké hosty do vysílání nebo informace čistě ze soukromého života. Většinou jde ale o pracovní témata a diskuzi k jeho moderování. Většinou mu, jak říká, chodí pozitivní ohlasy. *„Tím nechci říct, že by sto procent diváků bylo nadšených. (...) Lidí je hodně, dobře reagují na to, jaké hosty zveme, jaká témata zpracováváme a jakým způsobem je zpracováváme,*“ popisuje Stach s tím, že kritickou zpětnou vazbu má od svých kolegů: *„Chyby je třeba odstraňovat, ale první věc je o nich vědět.*¹¹⁸

Díky novým médiím mají lidé možnost se zprávy dozvídat prostřednictvím výrazně vyššího množství nosičů než v minulosti, kromě klasických počítačů třeba i na telefonech nebo tabletech. *„To je ta nejprogresivnější forma obsahu. Když večer přijdu domů a neviděl jsem zpravodajskou relaci, tak si kliknu na web ČT24 nebo rovnou na iVysílání a vyberu si zpravodajskou relaci, dokument nebo film, který chci vidět,*“ vyjmenovává Černý.¹¹⁹ Touto formou si každý může pustit dnešní zprávy stejně tak jako třeba ty z loňského roku. Divák tak přestává být závislý na tom, co mu diktuje televize v rámci svého programu, ale vybírá si podle sebe.

¹¹⁶ Rozhovor s Danielem Stachem, příloha D, 2015.

¹¹⁷ Tamtéž.

¹¹⁸ Tamtéž.

¹¹⁹ Rozhovor s Filipem Černým, příloha B, 2014.

7 ZHODNOCENÍ VYUŽITÍ NOVÝCH MÉDIÍ V ČESKÉ TELEVIZI

V předešlých kapitolách bylo detailně popsáno, jak uvnitř České televize funguje divize Nových médií, i to, jak pracovníci této veřejnoprávní instituce využívají nová média při běžném zpravodajství nebo během mimořádných vysílání. V rámci zachování názorové plurality je ale důležité se na téma podívat i z druhé strany a zhodnotit, jestli se České televizi skutečně daří nové moderní technologie využívat na maximum.

Jak upozorňuje specialistka na sociální média ze společnosti Inspiro Solutions Šárka Kortanová, v první řadě je potřeba si uvědomit, co je cílem používání sociálních médií. Tedy že jde o to, dostat vyrobený obsah nebo alespoň povědomí o něm mezi co největší publikum a zároveň z něj co nejvíc vytěžit. „*Přijde mi, že se chytli vlny nových médií a jednoduše se na ní vezou,*“ popisuje své pocity z České televize a její práce s moderními technologiemi Kortanová.¹²⁰ Podle specialisty na sociální média ze společnosti Loosers Jakuba Jandíka je zajímavé, jak Česká televize používá svá sociální média k přímé komunikaci s diváky. „*Například jak v pořadech typu Hyde Park mají diváci možnost pokládat přímé dotazy právě skrze sociální média,*“ ačkoliv podobný trend se podle něj dá vysledovat i u dalších médií.¹²¹ Česká televize ale lidem dává příležitost komunikovat skrze veškeré platformy, což je navíc dobrý nástroj, díky kterému si může změřit, prostřednictvím kterého kanálu oslovuje nejvíc diváků nebo který je pro uživatele nejatraktivnější, a s takto získanými daty dál pracovat.

V čem má naopak podle Kortanové Česká televize mezery, je využití sociálních médií v rámci zahraničního zpravodajství. Právě tam by mohl být velký potenciál, což se ukázalo mimo jiné i při už dříve zmíněném útoku na redakci časopisu Charlie Hebdo. „*Je skvělé, že sociální média pomáhají propojovat kouty země takhle jednoduše,*“ popisuje Kortanová část mimořádného televizního vysílání, ve kterém se pracovníkům redakce ČT24 podařilo zajistit komentáře lidí přímo z místa útoku.¹²² Zároveň by ale redakce neměla podléhat dojmu, že takovéto výstupy jsou něco nepostradatelného: „*Chápu tu senzaci, že se podařilo získat někoho přímo z té oblasti, ale média by si měla*

¹²⁰ Rozhovor s Šárkou Kortanovou, příloha E, 2015.

¹²¹ Rozhovor s Jakubem Jandíkem, příloha F, 2015.

¹²² Rozhovor s Šárkou Kortanovou, příloha E, 2015.

ověřovat relevantnost toho zdroje a nepouštět do vysílání kohokoli, kdo si něco myslí.“¹²³ v opačném případě podle Kortanové hrozí bulvarizace obsahu. Rozumí ale tomu, že pro média mají takovéto zdroje vysokou hodnotu a pomáhají jim zvedat sledovanost, poslechovost či čtenost.¹²⁴

Ke konci roku 2014 měla ČT24 na své facebookové stránce kolem sto třiceti tisíc fanoušků. Meziročně se tak jejich počet zvedl o 29 procent, což je, převedeno na absolutní čísla za celý rok 2014, nárůst kolem třiceti sedmi tisíc.¹²⁵ Jak upozorňuje Kortanová, počet fanoušků ukazuje loajálnost k instituci: „*Dosahy jednotlivých postů se liší podle témat a mediální podpory. Všechny stránky mají určité tempo růstu, to ovlivňují témata, která jsou na nich publikována.*“¹²⁶ I zde upozorňuje, že příspěvky na Facebooku ČT24 jsou zatím spíše seriózní, ale i sociální média této stanice jdou směrem k bulváru. Podle Jandíka jsou zmíněná čísla obrovský nárůst, který neprezentuje obecný vývoj na sociálních sítích, i když je pravda, že počet fanoušků lehce narůstal i dalším institucím: „*To je to, že musíte mít dobrý obsah a trefovat se jím do dobrých lidí.*“¹²⁷

Během roku 2014 se na facebookové stránce ČT24 jejím uživatelům zobrazilo téměř pět tisíc odkazů, statusů, fotek a videí.¹²⁸ Cestou sdílení velké části vyprodukovaného obsahu jde většina zpravodajských portálů včetně České televize. Podle Kortanové tak jde jen o robotické kopírování, zároveň ale přiznává, že bez vhodného média se obsah rozšířit nepodaří¹²⁹ a podobný názor má i Jandík: „*Obecně se tohle nedoporučuje, ale oni mají hodně fanoušků a pravděpodobně je sledují lidé, kteří to médium sledovat chtějí.*“¹³⁰

Významnou roli hraje v dnešní době to, že lidé přestávají číst zprávy jednotlivých médií a jdou po konkrétních tématech. Úkolem zpravodajských portálů, ve spolupráci se

¹²³ Rozhovor s Šárkou Kortanovou, příloha E, 2015.

¹²⁴ Tamtéž.

¹²⁵ *Sociální síť ČT24: Nejvíce zaujal Facebook, protesty proti Zemanovi a sport.* [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-14-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/296332-socialni-site-ct24-nejvic-zaujal-facebook-protesty-proti-zemanovi-a-sport/>

¹²⁶ Rozhovor s Šárkou Kortanovou, příloha E, 2015.

¹²⁷ Rozhovor s Jakubem Jandíkem, příloha F, 2015.

¹²⁸ *Sociální síť ČT24: Nejvíce zaujal Facebook, protesty proti Zemanovi a sport.* [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-14-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/296332-socialni-site-ct24-nejvic-zaujal-facebook-protesty-proti-zemanovi-a-sport/>

¹²⁹ Rozhovor s Šárkou Kortanovou, příloha E, 2015.

¹³⁰ Rozhovor s Jakubem Jandíkem, příloha F, 2015.

sociálními sítěmi, tak je hlavně nabídnout uživatelům svůj obsah v co nejlíbivější formě. Snadno se díky tomu může stát, že větší popularitu bude mít na sociálních sítích článek o slonech v Africe, u kterého je v náhledu zajímavá fotografie zvířat v přírodě, než informacemi nabitá zpráva o změně v oblasti daní, na kterou bude poutat obyčejná grafika. „*Všeobecně všechny statusy se zvířátky, slzičkami a srdíčky, ať to bude na jakékoli stránce, budou mít vždycky velká čísla,*“ popisuje Kortanová mediální praktiky, které pomáhají zvedat popularitu, ale jimž by se podle ní v zájmu zachování věrohodnosti měla Česká televize jako veřejnoprávní médium vyhýbat.¹³¹ „*Ten vtip je v tom, že když člověk projíždí tu facebookovou timeline, tak jí projde rychle. Rychle to scrolluje a zastaví se až ve chvíli, kdy uvidí hezký obrázek, který ho praští do obličeje.*“¹³² Podle Jandíka následuje pohled na titulek a v případě zájmu čtení perexu, ten ale nesmí být takzvané TLDR – Too long didn't read v překladu Příliš dlouhé, nečtu, a teprve po tomto procesu je člověk ochotný si článek otevřít na originální stránce a přečíst si jej. Zpravodajská ČT 24 na svém Facebooku využívá oba typy zpráv – informuje i baví.

Kromě facebookové stránky ČT24 má Česká televize i celou řadu dalších profilů, a to jak na Facebooku, tak i na Twitteru. Vlastní stránky mají televizní kanály i jednotlivé pořady. Takováto roztržitost se obecně nedoporučuje, Česká televize si ji ale podle Jandíka může dovolit, protože má velké množství původního obsahu, kterým tyto stránky dokáže naplnit. Pozitivně hodnotí i to, jak Česká televize využívá nástroje, které sociální média nabízí, a jako příklad uvádí takzvané výlety do minulosti skrz timeline na Facebooku. „*Třeba se můžete podívat do roku 1954 a zjistit, že tehdy bylo televizní vysílání vyhlášeno za pravidelné,*“ zmíněný příklad je podle Jandíka spíš zajímavost, která ale ilustruje, že Česká televize dokáže nová média využívat i v detailech.¹³³

Velké množství komunikačních kanálů s sebou zároveň nese nutnost starat se o fanoušky, kteří se kolem nich sdružují, a moderovat diskuzi, jež se na takovýchto stránkách odehrává. Podle Kortanové jsou Češi na sociálních sítích méně aktivní než třeba lidé ve Spojených státech nebo Jižní Americe: „*Češi se drží, málokdy něco napíší.*“¹³⁴ Aby člověk napsal a zveřejnil komentář, musí mít na to čas a chuť. „*Když*

¹³¹ Rozhovor s Šárkou Kortanovou, příloha E, 2015.

¹³² Rozhovor s Jakubem Jandíkem, příloha F, 2015.

¹³³ Tamtéž.

¹³⁴ Rozhovor s Šárkou Kortanovou, příloha E, 2015.

pominu ty, kteří jsou hodně zainteresovaní, tak jsou to lidi, co mají hodně času a nějakým způsobem s nimi mlátí emoce,“ charakterizuje Jandík typického Čecha, který se vyjadřuje na veřejných sociálních sítích, jaké má i Česká televize.¹³⁵ Jenže právě emoce přináší bouřlivé diskuze, do kterých musí správci stránek výrazně zasahovat, což znamená trpělivě odpovídat na dotazy a poznámky jednotlivých komentujících a také mazat ty nenávistné. Jak přiznává vedoucí redakcí Nových médií České televize Filip Černý, právě v tomto má televize ještě co dohánět. Například facebookový profil ČT24 měl na konci roku 2014 na starost jediný člověk. „*Doplňujeme tým lidí, kteří se nám o to starají, protože pokud se něco děje, tak to je pro jednoho člověka nezvladatelné,*“ popisuje Černý.¹³⁶

¹³⁵ Rozhovor s Jakubem Jandíkem, příloha F, 2015.

¹³⁶ Rozhovor s Filipem Černým, příloha B, 2014.

8 NEJSLEDOVANĚJŠÍ PŘÍSPĚVKY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Během roku 2014 se na Twitteru České televize nejvíc diskutovaly a sdílely příspěvky ke komunálním volbám, volbám do Senátu a Evropského parlamentu a také sportovní události. V těch vévodila hlavně zimní olympiáda a mistrovství světa v ledním hokeji.¹³⁷ Podle specialisty na sociální média ze společnosti Loosers Jakuba Jandíka jsou právě toto témata, která táhnou: „*Když se bavíme o olympiádě nebo hokeji, tak to jsou témata, kterými žije celý národ, takže by se dalo předpokládat, že budou úspěšná. Stejně se to dá očekávat u těch voleb, navíc se tam dělá on-line sledování, jak se daří průběžně různým kandidátům, takže se z toho stává show.*“¹³⁸ Jak upozorňuje specialistka na sociální média ze společnosti Inspiro Solutions Šárka Kortanová, zmíněná témata byla očekávatelná, protože odráží aktuální témata ve společnosti. Už teď se dá také podle ní určit, která témata budou pravděpodobně nejdiskutovanější v dalších letech, a vzhledem k nadšení českého národa z ledního hokeje bude zřejmě v žebříčku opět figurovat i hokejový šampionát: „*U toho sportu bude třeba záležet, jakou pozici obsadíme, jestli vyhrájeme medaili zlatou, stříbrnou nebo žádnou.*“¹³⁹ Čeští sportovci byli úspěšní i na facebookových stránkách ČT24.¹⁴⁰

Mezi nejsledovanější příspěvky na Facebooku ČT24 se ale zařadilo video, které se věnuje novým smluvním podmínkám Facebooku, a také příspěvky související s protesty proti prezidentu Miloši Zemanovi ze 17. listopadu 2014. Prvně zmiňované video bylo se zhruba šestnácti tisíci sdíleními dokonce nejpoblárnějším videem vůbec této facebookové stránky.¹⁴¹ „*Rozumím popularitě toho videa, ale překvapuje mě, že bylo až tak sdílené,*“ komentuje příspěvek Jandík.¹⁴² Podle Kortanové se vzhledem ke své aktuálnosti mělo potenciál stát virálem, stejně jako příspěvky, které se věnovaly

¹³⁷ *Sociální síť ČT24: Nejvíc zaujal Facebook, protesty proti Zemanovi a sport.* [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-14-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/296332-socialni-site-ct24-nejvic-zaujal-facebook-protesty-proti-zemanovi-a-sport/>

¹³⁸ Rozhovor s Jakubem Jandíkem, příloha F, 2015.

¹³⁹ Rozhovor s Šárkou Kortanovou, příloha E, 2015.

¹⁴⁰ *Sociální síť ČT24: Nejvíc zaujal Facebook, protesty proti Zemanovi a sport.* [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-14-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/296332-socialni-site-ct24-nejvic-zaujal-facebook-protesty-proti-zemanovi-a-sport/>

¹⁴¹ Tamtéž.

¹⁴² Rozhovor s Jakubem Jandíkem, příloha F, 2015.

prezidentovi: „S tím Zemanem jde navíc o kontroverzní téma, které v sobě má jistou míru kontroverze a sprostoty. Zeman je rájem pro digitál a sociální média.“¹⁴³ Kromě sportu a politiky se stal na Facebooku rychle populární i příběh dvou chlapců, kteří cestou do školy zachraňovali muže se srdeční příhodou.¹⁴⁴ „To je klasický štěňátkovský post. Všude, kde bude statečnost, kde někdo někoho zachrání, tak to je předem jasné a úspěšné,“ popisuje Kortanová druh příspěvků, které podle ní budou mít vždy největší úspěchy.¹⁴⁵

¹⁴³ Rozhovor s Šárkou Kortanovou, příloha E, 2015.

¹⁴⁴ *Sociální síť ČT24: Nejvíc zaujal Facebook, protesty proti Zemanovi a sport.* [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-14-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/296332-socialni-site-ct24-nejvic-zaujal-facebook-protesty-proti-zemanovi-a-sport/>

¹⁴⁵ Rozhovor s Šárkou Kortanovou, příloha E, 2015.

9 VÝHODY A NEVÝHODY VYUŽITÍ NOVÝCH MÉDIÍ

Potenciál nových médií si uvědomují i známé osobnosti a instituce, které je využívají k vlastní sebe prezentaci. Velké firmy prostřednictvím těchto moderních nástrojů oslovují nové zákazníky a občanské iniciativy se díky nim snaží dosáhnout změny. Mediální domům nezbyvá než nová média přijmout jako fakt a jako součást moderního světa, díky kterému mohou rychle přijímat a dál nabízet nové informace. Zároveň si ale pracovníci médií musí uvědomovat, jaká rizika jsou s nimi spojená.

9.1 Výhody nových médií

Nezpochybnitelným benefitem nových médií je právě rychlost, s jakou dokážou rozšířit do světa aktuální informaci. „*Výhoda je ta, že dneska je svědkem události mnohem víc lidí, kteří ji mají možnost zaznamenat než v minulosti,*“ tvrdí vedoucí redakcí Nových médií České televize Filip Černý.¹⁴⁶ Velkou výhodou je podle něj i to, že díky velkému množství mediálních obsahů má konzument tisíce různých zdrojů. Podle zástupce šéfredaktora zpravodajství České televize Františka Lutonského jsou kromě rychlosti a snadné dostupnosti informací výhodami i autenticita, syrovost, přímé svědectví, lidské příběhy, náměty, komunikace s publikem nebo insiderské informace z takovýchto zdrojů.¹⁴⁷

Jako příklad využití nových médií lze uvést takzvané arabské jaro, během kterého se i díky sociálním sítím podařilo v řadě zemí dosáhnout společenské změny. Skeptičtější pohled na vývoj tamních událostí nabízí analytik mezinárodních otázek Jan Kužvart, ačkoliv roli sociálních sítí v celém procesu nepopírá: „*Není to tedy tak, že technologie sama o sobě mohla být iniciátorem a tahounem změny. Bez vrstvy zkušených tvůrců a šířitelů obsahu by toto nebylo možné.*“¹⁴⁸ Zároveň také upozorňuje

¹⁴⁶ Rozhovor s Filipem Černým, příloha B, 2014.

¹⁴⁷ Rozhovor s Františkem Lutonským, příloha C, 2015.

¹⁴⁸ KUŽVART, J. *Limity sociálních sítí při Arabském jaru*. [online]. [cit. 2014-11-6]. Dostupné z: <http://www.mediainfo.cz/clanky/limity-socialnich-siti-pri-arabskem-jaru/>

na to, že nezastupitelnou úlohu sehrála televize Al-Džazíra, která ovšem v rozhodujících okamžicích plnila svoji roli informátora právě i prostřednictvím sociální sítě.

Stará tradiční média nebudou podle bývalého ředitele divize Nových médií České televize Milana Fridricha v dohledné době nahrazena novými, ale budou se do nich výrazněji překlápět, jako se to ostatně děje již dnes. Díky neustále se zdokonalujícím technologickým možnostem budou také vybízet a oslovovat neustále se zvětšující množství lidí, což může pomoci při řešení krizových situací. „*Představme si, jak by existence nových médií ovlivnila holocaust, hrůzy starších válek, komunismu a vládu totality. (...) Když se někdo dívá a může podat svědectví, zlo se nemůže skrývat. Politici by nemohli strkat hlavu do písku nebo se tvářit, že to není jejich věc.*“¹⁴⁹ Podle vedoucího redaktora ČT24.cz Ladislava Doležala mohou být nová média velkým pomocníkem, pokud ovšem s nimi konzument i instituce umí pracovat: „*Je změřené, že pokud na Facebooku nebo Twitteru ČT24 zveřejníme něco zajímavého, tak se dostaneme k dalším deseti tisícům uživatelů, což mohou být naši potenciální čtenáři.*“¹⁵⁰ V této situaci podle něj hrají roli dvě věci, jednak novinářská čest a povinnost chtít důležitou informaci dostat ke všem a jednak ješitnost, že chce být novinář čtený a citovaný.¹⁵¹

9.2 Nevýhody nových médií

Výhody nových médií byly zevrubně popsány výše a jejich benefity jsou nezpochybnitelné. Zároveň ale tyto moderní technologie představují i řadu úskalí. „*Je samozřejmé, že nová média s sebou nesou negativa: horší ověřování pravdivosti, snížená kvalita obsahu atd.,*“ tvrdí Fridrich.¹⁵² Podle Lutonského jsou dalšími riziky

¹⁴⁹ FRIDRICH, M. *Nová média (asi) změní svět.* [online]. © 2011-2014 [cit. 2014-11-6]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nova-media-asi-zmeni-svet/>

¹⁵⁰ Rozhovor s Ladislavem Doležalem, příloha A, 2014.

¹⁵¹ Tamtéž.

¹⁵² FRIDRICH, M. *Nová média (asi) změní svět.* [online]. © 2011-2014 [cit. 2014-11-6]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nova-media-asi-zmeni-svet/>

překotnost, zkratkovitost, nepřehlednost, roztržitost, účelovost nebo snadná zneužitelnost a nepřehlednost.¹⁵³

Jak upozorňuje mediální analytik Milan Šmíd, nová média rovněž oslabují moc profesionálního a organizovaného komunikátora, který má u tradičních médií plnou moc nad distribucí, formou a mediálním obsahem, ale zároveň nese za tyto aspekty i odpovědnost.¹⁵⁴

Pokud chce být poskytovatel obsahu pro publikum srozumitelný, důvěryhodný a zároveň společensky odpovědný, musí převzít zásady práce tradičních médií. To podle Šmída mimo jiné znamená dodržovat profesionální a etické standardy žurnalistické práce: pravdivost a přesnost podložené ověřováním informací, nestrannost a objektivita zahrnující i kritérium podstatnosti publikované informace. Klíčové je podle něj i pravidelně periodicky aktualizovat zveřejňovaný obsah nebo zachovávat charakter sdělení přesahující rámce soukromé či zájmové uzavřené sféry. „*Jak potvrzují dosavadní zkušenosti s novými médii, tyto zásady nevycházejí z nějakých abstraktních teoretických úvah, ale ze zcela konkrétních zkušeností. Z nesčetných nových blogů a zpravodajských webů přežily většinou jen ty, které si uvedené zásady vzaly k srdci a alespoň částečně se jimi řídily.*“¹⁵⁵

Podle Černého se ale publikum pomalu přestává orientovat v tom, co je důvěryhodné, a co ne: „*Na vaší facebookové zdi se vám jeví stejně zpráva sdílená z webu České televize jako ze serveru Osud.cz, a pokud nemáte dostatečný mediální rozhled, tak to pro vás může mít stejnou váhu.*“¹⁵⁶ A vedoucí redaktor portálu ČT24 Doležal jde ještě dál – Facebook označuje za hrobaře slušné žurnalistiky: „*Těch informací je tolik a tak rychle to plyne, že za dva dny ani nevíte, co už jste četli nebo viděli, a paradoxně ten rychlý běh vytěsňuje staré, i když důležité zprávy. Kdyby byla informace na očích dva týdny v kuse, tak se od ní aktérům špatně utíká, ale tohle nechtíc vymetá kauzy a důležitá politická rozhodnutí, a to jak kladná, tak záporná.*“¹⁵⁷

¹⁵³ Rozhovor s Františkem Lutenským, příloha C, 2015.

¹⁵⁴ ŠMÍD, M. *Kdy nová média mohou být zároveň média masová.* [online]. © 2011-2014 [cit. 2014-11-6]. Dostupné z: <http://www.mediary.cz/kdy-nova-media-mohou-byt-zaroven-media-masova/>

¹⁵⁵ Tamtéž.

¹⁵⁶ Rozhovor s Filipem Černým, příloha B, 2014.

¹⁵⁷ Rozhovor s Ladislavem Doležalem, příloha A, 2014.

Klíčem pro novináře k vyřešení této situace by mělo být to, že nebudou podléhat tlaku, nebudou přebírat každou informaci, kterou na sociálních sítích najdou, a zároveň budou nezávisle ověřovat informace, které svému publiku nabízí i za cenu toho, že je nezveřejní jako první. Je ale otázkou, jestli na takovýto přístup novinářů přistoupí i jejich editoři a vlastníci médií. „*Spousta on-line médií neuznává závazky, které novináři vždy měli: ověřování zpráv, zodpovědnost za obsah. Rozpadají se mediální autority a může to vést ke zmatení jazyků jako v Babylonu,*“ popisuje Černý své obavy.¹⁵⁸

9.3 Ověřování zpráv

Postup ověřování pravosti zpráv není jednoduchý, ale probíhá vždy podle zaběhnutých pravidel, ať už jde o informaci z anonymního zdroje, nebo o fotografii či video publikované prostřednictvím nových médií, jako je například Twitter nebo Facebook. Vždy jde o systematickou novinářskou práci, v jejímž průběhu si novinář udělá rešerši a kontaktuje i možného majitele zdrojové informace. „*Když se to nepodaří, tak se pokusíme sehnat informace od redaktora, který míří na místo, nebo od oficiálních institucí,*“ popisuje Černý modelovou situaci, podle které se ověřují například videa a fotografie požárů nebo zřícených domů publikovaných na sociálních sítích.¹⁵⁹ „*Je spousta způsobů, jak to můžete ověřit, od street view přes Google map až po vyhledávání obrázků na internetu, které jsou podobné,*“ tvrdí Černý.¹⁶⁰

V případě České televize by tak měl mít divák nebo návštěvník webových stránek a dalších produktů pod hlavičkou této instituce jistotu, že jde o ověřený obsah. Existují ale i situace, kdy se zpráva ověřit nepodaří, v takovém případě tým editorů rozhoduje, zda se informace zveřejňovat nebudou, nebo zda jsou natolik klíčové, že je Česká televize zveřejní i přesto. Konzument ale musí dostat informaci, že ověřování materiálu je stále v procesu nebo že se případně vůbec nezdařilo.

¹⁵⁸ Rozhovor s Filipem Černý, příloha B, 2014.

¹⁵⁹ Tamtéž.

¹⁶⁰ Tamtéž.

Tento model se podle Černého dá uplatnit u domácího zpravodajství. Jinak je to ale v případě zpráv ze zahraničí: „*Ukrajinské ministerstvo zahraničí třeba vydá zprávu s fotografiemi, že v Doněcku jsou ruské tanky. Takovouto zprávu můžete ukázat vojenským expertům a ti poznají, jestli má ruská armáda takové stroje ve své výzbroji.*“¹⁶¹ Už ale není jasné, jestli fotografie pochází skutečně z oblasti, o které ministerstvo píše. V takovém případě se podle Černého vydá zpráva typu: „*Ukrajinské ministerstvo zahraničí zveřejnilo takovéto informace a podle toho a toho konkrétního odborníka by to mohla být pravda.*“¹⁶²

¹⁶¹ Rozhovor s Filipem Černým, příloha B, 2014.

¹⁶² Tamtéž.

ZÁVĚR

V současné době se zpravodajský obsah přesouvá z tradičních médií, jakými jsou tisk, rozhlas a televize, na internet. Při tom je klíčové si uvědomit, že se tím primárně nemění obsah jednotlivých zpráv, ale jen forma, jakou jsou tyto informace prezentovány veřejnosti. Také se dá předpokládat, že nové média ta tradiční v dohledné době zcela nenahradí. Novým trendům se ale musí přizpůsobit i tradiční, zavedené instituce.

Rostoucí vlně nových médií se přizpůsobuje i Česká televize. Webové stránky zpravodajského kanálu ČT24 fungují stejně dlouho jako samotné televizní vysílání a postupně se prezentace obsahu rozšířila kromě tohoto webového rozhraní i na sociální média, mezi nimiž je tím nejvyužívanějším (a zřejmě ještě nějakou dobu zůstane) Facebook. Jednoznačnou výhodou je rychlost, s jakou jsou informace produkovány a také to, že jsou distribuovány větším množstvím kanálů, a tím pádem se dostanou k většímu množství lidí. Samozřejmě tento fakt s sebou nese i řadu úskalí, protože publikum se může v množství nabízených zpráv jednoduše ztratit.

Uvnitř České televize má většinu internetové komunikace na starost divize Nových médií, což je oddělení s desítkami pracovníků, pod které spadá například i redakce portálu ČT24.cz. Ta není úplně klasickou redakcí, protože její pracovníci nevyjíždějí zpracovávat vlastní reportáže do terénu, zároveň jsou ale typickými novináři takzvaného on-linu. To znamená, že sledují tiskové konference a jednotlivá vyjádření sledovaných osobností, ze kterých zpracovávají vlastní články. Díky spolupráci s televizní redakcí navíc mají možnost snadno se dostat i k informacím z vysílání a obrazovým materiálům a doplňovat jimi jednotlivé články. Právě články z webu ČT24 se pak jako odkazy objevují i na facebookové stránce ČT24.

Kromě této formy komunikace a péče o diváky Česká televize využívá nová média i přímo ve svém televizním vysílání. Například pořady Hyde Park a Hyde Park Civilizace jsou zřejmě svou formou, díky níž mohou diváci v přímém přenosu posílat respondentům dotazy prostřednictvím sociálních sítí, světovým unikátem. Díky novým médiím se do vysílání daří zařazovat také unikátní fotografie a videa, která se objevují na sociálních sítích.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

GIDDENS, A. *Sociologie*. 1. vyd. Praha: Argo, 1997. ISBN 80-7203-124-4.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a web 2.0*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1272-3.

Seznam použitých internetových zdrojů

Základní informace o ČT. [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01].

Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>

Které okruhy pro ČT?. [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01].

Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceska-televize-od-r-1993/ktere-okruhy-pro-ct/>

V Česku začala vysílat zpravodajská stanice ČT24. [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kalendarium/13724-v-cesku-zacala-vysilat-zpravodajska-stanice-ct24/?mobileRedirect=off>

Sociální síť ČT24: Nejvíce zaujal Facebook, protesty proti Zemanovi a sport. [online].

© Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-14-02]. Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/296332-socialni-site-ct24-nejvic-zaujal-facebook-protesty-proti-zemanovi-a-sport/>

- FRIDRICH, M. *Nová média (asi) změní svět*. [online]. © 2011-2014 [cit. 2014-11-6]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nova-media-asi-zmeni-svet/>
- VRBOVÁ, D. *Čeká nás konec informací z internetu zdarma?*. [online]. © 1997-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/plus/archiv/_zprava/ceka-nas-konec-informaci-z-internetu-zdarma--1412164
- MACEK, J. *Poznámky ke studiím nových médií* [online]. Brno, 2010 [cit. 2014-11-6]. Disertační práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra sociologie. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/14931/fss_d/Disertace_-_Jakub_Macek.pdf
- ŠMÍD, M. *Kdy nová média mohou být zároveň média masová*. [online]. © 2011-2014 [cit. 2014-11-6]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/kdy-nova-media-mohou-byt-zaroven-media-masova/>
- VYLEŤAL, M. *Kanál ČT4 Sport byl přejmenován na ČT4*. [online]. © 2000-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.parabola.cz/zpravicky/8631/kanal-ct4-sport-byl-prejmenovan-na-ct4/>
- Jak naladit ČT :D a ČT art*. [online]. © Česká televize 1996-2015. [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/jak-naladit-ct-d-a-ct-art/>
- Statut ČT*. [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/statut-ct/>
- Veřejnoprávní vysílání*. [online]. © 2007 Ministerstvo kultury [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/verejnopravni-vysilani-81273/>
- VÁLKOVÁ, H. *ČT vystříhla ze Zemanova projevu jméno Bakaly. Pochybil editor, tvrdí*. [online]. © 1999-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/ceska-televize-projev-zemana-di6/domaci.aspx?c=A141128_112345_domaci_hro
- Preambule a výklad pojmů*. [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>

Čl. 1 Divák – občan na prvním místě. [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-1-divak-obcan-na-prvnim-miste/>

Čl. 5 Péče o informace ve zpravodajství a aktuální publicistice. [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/cl-5-pece-o-informace-ve-zpravodajstvi-a-aktualni-publicistice/>

Hodnocení plnění veřejné služby. [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/mereni-verejne-sluzby/2013.pdf>

KUŽVART, J. *Limity sociálních sítí při Arabském jaru.* [online]. [cit. 2014-11-6]. Dostupné z: <http://www.mediainfo.cz/clanky/limity-socialnich-siti-pri-arabskem-jaru/>

ŠMÍD, M. *Kdy nová média mohou být zároveň média masová.* [online]. © 2011-2014 [cit. 2014-11-6]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/kdy-nova-media-mohou-byt-zaroven-media-masova/>

Vedlejší efekty. [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10095519229-vedlejsi-efekty/206411058070001/video/>

Vedlejší efekty. [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10095519229-vedlejsi-efekty/209411058070042/>

Hyde Park, o pořadu. [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/hydepark/o-poradu/>

25 let od sametové revoluce. [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/listopad/z-archivu-ivysilani>

Tváře listopadu 1989. [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/listopad89/med/>

Studio ČT24. [online]. © Česká televize 1996-2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10101491767-studio-ct24/215411058270109/>

Seznam ostatních zdrojů – legislativní dokumenty

Zákon č. 483 ze dne 7. listopadu 1991, o České televizi. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991, částka 93. Dostupné z:
<http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-ceske-televizi.pdf?verze=2014-12-08-11:00:23>

Zákon č. 484 ze dne 7. listopadu 1991, o Českém rozhlasu. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1991, částka 93. Dostupné z:
http://www.rozhlas.cz/digital/legislativa/_zprava/158850

Zákon č. 231 ze dne 17. května 2001, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2001, částka 87. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-provozovani-rozhlasoveho-a-televizniho-vysilani.pdf?verze=2014-12-08-11:00:23>

Zákon č. 348 ze dne 5. srpna 2005, o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2005, částka 122. Dostupné z:
<http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-rozhlasovych-a-televiznich-poplaticich.pdf?verze=2014-12-08-11:00:23>

Zákon č. 517 ze dne 21. října 1992, o České tiskové kanceláři. In: *Sbírka zákonů České republiky*, 1992, částka 104. Dostupné z: http://i4.cn.cz/ctk/PDF/Zakon_c_517-1992_Sb._o_CTK.pdf

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Rozhovor s Ladislavem Doležalem, vedoucím redaktorem ČT24.cz.....	I
Příloha B - Rozhovor Filipem Černým, vedoucím redakcí Nových médií České televize.....	VIII
Příloha C - Rozhovor s Františkem Lutonským, zástupcem šéfredaktora zpravodajství České televize.....	XVII
Příloha D - Rozhovor s Danielem Stachem, reportérem České televize, moderátorem Studia 6 a Hyde Parku Civilizace.....	XX
Příloha E - Rozhovor s Šárkou Kortanovou, specialistkou na sociální média ze společnosti Inspiro Solutions.....	XXVIII
Příloha F - Rozhovor s Jakubem Jandíkem, specialistou na sociální média ze společnosti Loosers.....	XXXII

Příloha A - Rozhovor s Ladislavem Doležalem, vedoucím redaktorem ČT24.cz

Rozhovor pořízen 16. 12. 2014

Kdy vzniklo v ČT oddělení Nových médií?

Formálně vzniklo v roce 2010, kdy tehdejší ředitel zpravodajství Milan Fridrich byl tehdejším generálním ředitelem Jiřím Janečkem přeřazen do nového oddělení Nová média, která zároveň založil, a vznikla divize Nová média.

Tenkrát jsme seděli v budově zpravodajství, teď se bavíme o redakci portálu ČT24, která se stala součástí oddělení Nových médií. K tomu se přidalo oddělení internetu, které přešlo do nové divize Nových médií a oddělení teletextu. Časem jsme se rozšířili o útvar dětského webu, teď je to ale jinak a po Novém roce bude zas.

Pokud jde o redakční složky, tak je to sportovní web, dřív to byla rubrika ČT24. Nejméně o rok dva později vznikl samostatný web ČT sport. Výhodou byl redakční systém. Editoriální systém je shodný se sportovním, takže technicky nebyl žádný problém.

Nová média jsou velká divize. Milan Fridrich z nich po roce odešel, nastoupila výkonná ředitelka Pavlína Kvapilová a pak na podzim přišel Pavel Kohout, který vede oddělení Nových médií dodnes.

To sloučení bylo administrativní. Oddělení existovala a na pokyn generálního ředitele Milan Fridrich vytvořil celý nový útvar. Převzal portál ČT24, který byl pod zpravodajstvím. Takže my jsme podřízeni Nových médií, přesto, že spolupracujeme se zpravodajstvím.

Kdy vznikl portál ČT24?

To vzniklo tu minutu, kdy začala vysílat ČT24. Jsme starší než oddělení Nových médií, ale jsme vlastně zakládající člen redakce. Kromě internetu a teletextu jsme do té doby byly jedinou redakcí, formálně portál vznikl tu minutu, kdy začala vysílat ČT24 v květnu 2005.

Jak se změnila práce za těch 10 let?

Naše redakční práce se změnila diametrálně. Tehdy to zakládal Zdeněk Šámal. Ani na televizní kanál ČT24 nebylo moc peněz, natož na web. Moje redakce pracovala ve dvou třech lidech, hostovali jsme agenturní zpravodajství. Bylo to provizorní, ale kanál musel mít svůj web. Jak začal kanál nabývat na významu a neměl pokrytí, tak jsme vysílali přes internet. Význam té stránky portálu ČT24 byl fenomenální, na hlavní stránce běžel živě kanál ČT24 a my jsme, a to nám mají dodnes lidé za dobře, byli první velký distributor kanálu ČT24.

Fungovalo už tehdy i Vysílání?

Ten program i Vysílání v té době teprve vznikal. Archiv ČT je i v evropském kontextu fenomenální. V rámci zpravodajského webu používáme segmentaci, když píšeme velkou zprávu o něčem, co bylo na kanále, v Událostech, komentářích, Horizontu, Reportérech, Událostech, Událostech v regionech... vždy se k tomu snažíme přiřadit video, které zpracováváme pro web.

Kolik lidí dnes na produkci portálu pracuje?

Jsme plnohodnotná redakce. Máme 22 zaměstnanců, pak řadu externistů. Máme 16 sloupců, kolonek pro směnný provoz. Denně se tu v hrubém odhadu vystřídá 16 lidí, ale to je minimum, většinou nás je víc. Sloužíme od šesti ráno do půlnoci a je tu noční pohotovost. Pokud by se něco stalo, tak fungujeme na principu svolání, ale to si nepřejeme, protože v takovém případě mluvíme o katastrofách a událostech, které nesou odklad.

Jak se za těch 10 let změnila redakční práce?

To se nedá srovnávat. Zpravodajsky jsme byly plnohodnotný web, ale neměli jsme lidi, abychom dokázali zpracovat celý obsah z vysílání ČT24. Odvíjelo se o to od peněz. Přelom začal v situaci, kdy jsme dostali peníze, nabrali nové redaktory a dostali jsme vlastní redakční systém, v tu chvíli jsme se stali autonomní. Myslím, že to bylo v roce 2008.

Systém naší práce spočíval a dodnes je v tom, že každá důležitá informace nebo materiál, který se objeví na kanále, musí být na našem webu dohledatelný, ale zároveň tam nemusí být všechno. K tomu editoři sledují agentury, zpravodajské weby, dokážou sehnat informace, které se dají využít. Je k tomu dobré říct, že jde

výlučně o zpravodajství, nemáme bulvár, magazíny nebo lifestyle, to u nás nikdo nehledá. To není naše zadání a to je výhoda televize veřejné služby. Tyto věci by jen zvyšovaly náklady. Lidé si nás zapnou, když se něco děje, teď třeba Vrbětice nebo teroristické útoky v Pákistánu a Sydney, a to ukazuje, že jsme seriózní web.

Už tři roky po sobě jsme podle výzkumu agentury Mediareserch nejdůvěryhodnější zpravodajský web v zemi, takže zřejmě lidé berou naše zprávy za ověřené a důvěryhodné. Pochopitelně je to hlavně díky ČT24, ale náš čtenář ví, že nám může věřit.

Jak se návštěvnost vyvíjí?

Když to zjednoduším, tak velká rána – ať už neštěstí nebo politický skandál – získá pravidelně minimálně 50 % až 70 % čtenářů navíc. Absolutní čísla neznám. Trend je ale dobrý, od roku 2005 nám pravidelně návštěvnost stoupá.

Velké návštěvy jsou kolem prezidentských voleb, v roce 2013 třeba ten souboj Zeman Schwarzenberg. Možná jsou lidé také solidární při katastrofách. Zpravodajství umí zprostředkovat informace z místa tragédie, umí dávat kontakty na záchranné týmy, na humanitární pomoc.

Jsou vaši zaměstnanci spíš IT pracovníci nebo redaktoři?

Jednoznačně redaktoři. Primárně jsme web ČT24. Je to luxus, když si vezmete, že naše redakce je největší v zemi, tak by bylo plýtvání posílat naše redaktory do terénu, to je vyloučené. Naším hlavním zdrojem je náš redaktor. Redaktor zpravodajství je i náš redaktor, vidíme do Octopusu, do DNPS, chodíme na porady. Jsme jen prodlouženou rukou redaktora, který nemá čas psát pro nás. Zprostředkováváme kvalitní televizní výstup na náš web. Televizní zpravodajství je povrchní, to naše je hlubší, s grafy, backgroundem, aby to mělo internetovou kulturu. Proto máme svého grafika. 99 % redakce jsou redaktoři, editoři, pak tu máme jednoho externího fotografa, ale i ten dělá redaktorskou práci, píše popisky, dělá alba.

Používáme hrubé materiály, máme jiný editorský pohled a hrajeme třeba i to, co v televizi není. Materiály používáme se souhlasem, s autorem si řekneme, co na nich je a co z nich můžeme napsat. My použijeme 10 minut, v televizi z toho vezmou 50 vteřin. Naši lidé koukají po světě, čtou weby, občas něco práskneme vedle, a když je

informace exkluzivní, tak na sebe čekáme se zveřejněním. Spolupráce je velmi flexibilní.

Na jaké akce vaši redaktoři jezdí?

Většinou jsou to sedáky, zajímavé konference. Jsme Nová média, tak posíláme lidi na konference o IT, o nových trendech, vývoji nebo na odborné semináře. Fotografa posíláme, když se něco děje. Většinou máme na místech kameru, ale obrázek od fotografa je vždy lepší než screenshot z kamery. Je pravda, že z videa máte fotku nejrychleji, to je výhoda televize a našeho webu, že umíme vydat fotku, kterou nikdo nemůže mít, protože tam jsme třeba s kamerou jediní.

Jste spíš autonomní zpravodajství, nebo spolupracující redakce?

Formálně jsme úplně autonomní, patříme pod Nová média, máme svého ředitele, svůj rozpočet, svou agendu, ale de facto to tak není a ani nemůže a nemá být. My jsme vznikli ve zpravodajství, byli jsme kodifikováni jako web ČT24. To, že vznikla Nová média, je spíš formální záležitost, takže je nemyslitelné, abychom úzce nespolečně pracovali, a vycházíme si vstříc. Ten problém je spíš opačný, nemáme problém se zpravodajci, vytěžíme je, ale oni na nás koukají spíš jako na formální organizaci.

Autonomní jsme v redakčním pohledu, ale nemůžeme se dostat do situace, že televize něco natočí a my to napíšeme obráceně. Názor se může vyhrotit, my si třeba řekneme, že jejich postoj je editoriálně špatný, ale pak se na ně obrátíme a snažíme se to vyříkat a sjednotit. Není to „hot a čehý“, ale jsme autonomní v tom, že vydáváme vlastní materiály, které oni nemají kde zahrát (například profilové věci k volbám, background na konci roku, události uplynulého roku, výroky roku, ročenky...). Vydáváme také osvětové materiály. Web má tu výhodu, že je bezedný a vysvětlíte tam to, co v televizi ne.

Třeba když budeme ukazovat, jak se mění DPH, tak k tomu vyrobíme grafiku. Není to jen tak, že bychom překloupili na internet to, co zpravodajství odvysílá. To je jen jeden segment naší práce. Dál máme i drobnou publicistiku, což jsou například blogy, na které píšou autonomní autoři a komentátoři, jako je Zdeněk Velišek nebo třeba Táňa Hoffmanová z Izraele.

Od roku 2008 máme také zajímavou rubriku Osobnosti na ČT24, která má jedinou dramaturgii – vychází z rozhovorů na kanále ČT24 nebo z těch, které alespoň udělal náš redaktor. Jsou to autorské materiály, ve kterých máme plejádu osobností přes nositele Nobelovy ceny, významné vědce, umělce. Politiků je tam méně, protože ty mají prostoru hodně. Ale když přijede ze zahraničí nový velvyslanec, tak rozhovor s ním také využijeme. Je to velmi pestré, v téhle rubrice je plejáda toho nejlepšího z osobností, které se na kanále ČT24 mihly.

Co si myslíte o zpoplatnění webu ČT?

Dnes všeobecně papírové noviny, printy, ztrácejí náklad, čtenáře, inzerenty a přestávají být ekonomicky soběstačné, protože spousta lidí řekne: Proč bych si kupoval noviny? Všechno je na webu. A má pravdu, protože až na odborné servery web zpoplatněný není. Ale u těch komerčních subjektů k tomu dříve nebo později dojde a my máme tu výhodu, že už zaplacení jsme z rozpočtu ČT a ten platí koncesionář. Byla by zpupnost žádat poplatek, který už lidé zaplatili. To by bylo nemorální. Platí se koncese za toho, kdo má televizi, ale zákon o České televizi připouští, že se televize šíří různými médii od satelitu přes anténu po internet. Je to jen jiný druh technologie a i kdyby to v zákoně nebylo, tak jsme placeni z rozpočtu od koncesionářů, takže by byla drzost chtít další peníze. Nejsme draží a ty peníze už do zpravodajství šly, my ho jen jinak využijeme. Třeba když jede reportér Jiří Hynek do Jihoafrické republiky a natočí tam rozhovor s Radovanem Krejčířem, tak to nestojí ani o halíř víc, když o něm napíšeme 10 článků. Bylo by to nemravné a toho se bojí komerční servery, protože oni to budou muset udělat, pokud printy nepřijdou na systém, jak to udělat, aby se jim vrátila inzerce. Všichni čtenáři budou utíkat na web a bude hrozit konflikt: „No jo, my to zpoplatnili a teď všichni chodí na web ČT24“ a budou tlačit na Radu ČT, na poslance ať zakážou televizi veřejné služby mít nezpoplatněný web.

Od ledna by měl mezi editory televizního zpravodajství sedět i člověk z oddělení Nových médií. Co si od takové spolupráce slibujete?

Dnes máme 2 vedoucí vydání (to je člověk, který je odpovědný za publikovaný obsah a je jedno, jestli to je na webu, v rádiu nebo v televizi), a až nastoupí třetí, tak se budou točit tak, že jeden z nich bude vždy v hlavním newsroomu a bude součástí editorského vysílacího týmu. Jeho prací bude koordinovat informace, dostávat do

vysílání ty z webu a naopak ty z vysílání a od redaktorů z terénu tlumočit k nám. V extrémních případech, jako byl třeba výbuch u Vrbětic, bude tenhle člověk schopný říct: Brno na místo posílá SNG, vy se koukněte po fotkách. Přerušuje se vysílání na kanálu, jde se do speciálu a v tom okamžiku náš editor řekne, že Nová média jsou připravená a můžou jít do přímého přenosu s informacemi, které se zatím podařilo zjistit na sociálních sítích a internetu obecně.

Většinou jde o zprávy, v nichž si lidé stěžují na to a to, může se nám podařit zjistit i nové informace, ale to se strašně špatně ověřuje. Dá se to, ale trvá to a tím vyprchává ten časový náskok, který je na zprávách z webu nejhezčí. Například videa jsou strašně poptávaná, proto je jeden díl úspěchu, že máme ke každé důležité zprávě, včetně těch ze zahraničí, video. To nemá nikdo. Soukromé servery to umí taky, ale ne takto rychle.

Jak často vstupujete do televizního vysílání?

Jak je potřeba. Někdy také chodíme přímo do studia. Většinou jde o prezentaci výstupu ze sociálních médií. Když je čas, tak si připravíme i powerpointovou prezentaci, která se dá okamžitě pustit do vysílání.

Ta naše služba je ale pořád ve stadiu vzniku. Chce to, aby si vedoucí vydání řekl a aby si zvykl, že takovou možnost má. My to nabízíme, ale zároveň musí existovat i poptávka, a to by se mělo zvyšovat i díky tomu našemu člověku na velíně. Oni na nás zapomínají, jsou svět sám pro sebe a nic jiného je nezajímá, ale teď tam bude člověk, který jim nás bude pořád připomínat. To je klíčové postavení toho člověka, aby dokázal prodat naše prsty, ale oni je mají poptávat.

Jaké jsou výhody a nevýhody nových médií?

Nevýhoda je jasná. Myslím si, že Facebook je do značné míry hrobař slušné žurnalistiky. Ta inflace informací, které na něm jsou, zavedla fenomén, který žurnalistika dodnes neznala: kdekoli se co šustne, tak je to hned veřejné. A tím, že dnes má profil každý, tak pokaždé, když někdo něco plácne, tak dalších 60 agentur má pocit, že to musí publikovat, a dalších 70, že to musí komentovat, a z novináře se stává štvanec, který, protože nechce být druhý, tak kopíruje tuhle stádní činnost editorů na celé zeměkouli. To říkám ve zlém, ale samozřejmě někdy není nic lepšího. Třeba teď, když padl rubl, což je ekonomický průšvih největšího kalibru, tak mě samozřejmě bude

zajímat, co o tom napíše na Twitter šéf Evropské centrální banky nebo ministr zahraničí.

Když s novými médii umíte pracovat, tak je to velký pomocník. Ale to negativum žene žurnalistiku do zběsilého tempa, my to vidíme i na našem webu. Těch informací je tolik a tak rychle to plyne, že za dva dny ani nevíte, co už jste četli nebo viděli, a paradoxně ten rychlý běh vytěsňuje staré, i když důležité zprávy. Kdyby byla informace na očích dva týdny v kuse, tak se od ní jejím aktérům špatně utíká, ale tohle nechtíc vymetá kauzy a důležitá politická rozhodnutí, a to jak kladná, tak záporná.

Za sebe mohu říct, že je pro mě ideální ten profil, co má ČT24 na Facebooku a Twitteru, je to multiplikační platforma a je změřené, že když tam je něco zajímavého, tak se dostaneme k dalším deseti tisícům uživatelů, což mohou být naši potenciální čtenáři. Kdo by nechtěl čtenáře. Jednak máte novinářskou čest a povinnost chtít důležitou informaci dostat ke všem, jednak máte tu ješitnost, že chcete být čtený, citovaný.

Posílají vám čtenáři sami od sebe podněty na reportáž?

Pod každým článkem je chybové hlášení, to je technická věc kvůli korektorce a lidé tohle využívají kvůli podnětu, polemice, sprost'árnám, ale není to veřejné. Spadne to na e-mailovou nástěnku a buď to korektorka opraví, nebo to distribuuje, a nebo rovnou maže – se sprost'ákama se nebavíme. Ale u nás jich není mnoho, nejvíc jich je na veřejných diskuzích, ty už ale my dávno nemáme. Na to jsem pyšný, to byl můj námět v roce 2009 nebo 2010, abychom je zrušili, a Milan Fridrich s tím tehdy souhlasil. Když jsme přicházeli na nový layout, tak jsem říkal: „Milane, to je ideální doba na to zrušit diskuze pod články. Je tam velká stoka, a i když za to nemůžeme, tak jako vydavatel jsme za to zodpovědni a museli bychom to mazat a to stojí hodně peněz. Proč mám platit člověka za to, že je někdo sprost'ák?“ Na to jsem dodnes pyšný. Varovali nás tehdy: „Odejdu vám čtenáři, to bude peklo.“ Nic se nestalo a ten pokles návštěvnosti možná byl procento dvě, ale velmi rychle se to srovnalo. V prvním hostovaném webu od roku 2005 diskuze byly.

Příloha B - Rozhovor Filipem Černým, vedoucím redakcí Nových médií České televize

Rozhovor pořízen 28. 11. 2014

Jak se podílí divize Nových médií na vytváření zpravodajského obsahu?

Pod Nová média patří on-line zpravodajství. Ve spolupráci s redakčním týmem ČT24, který vyráží do terénu, děláme odraz zpráv na web. Dáváme tomu on-line tvář. Základ jsou textové zprávy, které jsou rozšířené o background. Diktát času televizního zpravodajství je neúprosný a my respektujeme, že on-line čtenář je netrpělivý a je schopen přijmout víc informací, než kolik mu nabízí televize. V rámci nových médií se nám do zpravodajství vejdou také doplňující prvky jako grafiky, tabulky s rozšiřujícími informacemi a obecně všechno, co se dá vizualizovat. Druhá věc, o kterou se snažíme, je dát člověkoví, který nemá čas sledovat televizi, stejný obsah jako v televizi i na jeho dalších zařízeních – to je v dnešní době počítač nebo jakékoli jiné mobilní zařízení – a právě těm chceme do budoucna ten obsah přizpůsobovat.

U on-line zpravodajství si člověk přečte rychlý přehled zpráv. Může si k tomu pustit video, které postříháme z toho nejlepšího, co ČT24 odvysílala. Ať už jde o reportáže lidí z terénu nebo v případě velkých témat i rozhovory s lidmi, kteří byli ve studiu. Nesnažíme se ale zpracovat všechno, jdeme cestou výběru. Když člověk bude mít čas, tak si přečte celou zprávu a případně si k ní pustí i videa a když nebude mít čas, tak si přečte jen perex a pár základních informací.

Druhá věc je, že se snažíme propagovat a využívat sociální média pro distribuci zpravodajského obsahu, a to buď cestou propagace článků, které jsou na webu, nebo rovnou celých pořadů a jejich hostů, kteří během dne budou k vidění na ČT24. Sociální média nám umožňují hodně. Ta práce je také o tom, že vytváříme komunitu lidí, kteří mají jednak možnost v rámci svého sociálního účtu diskutovat o jednotlivých tématech, jednak se tak zároveň identifikují s nabízeným obsahem a mají možnost ho dál sdílet. V případě zpravodajství, které má velký zásah a potenciál, je tato forma distribuce výhodná, protože nám lidé sami pomáhají s distribucí tohoto našeho obsahu.

Když uvedu příklad: vajíčka na prezidenta na Albertově. Tuto zprávu jsme zpracovávali do několika článků, ale nešlo jen o samotný Albertov, sledovali jsme celý vývoj těch

oslav 17. listopadu. Například video, kdy lidé ukázali prezidentovi červené karty, jsme sdíleli samostatně s odkazem na web a toto video mělo k dnešnímu dni (28. 11.) 750 tisíc zhlédnutí a Facebook ho díky masivnímu sdílení zobrazil asi jednomu a půl milionu lidí. Z toho videa se stalo první virální video v historii České televize, což ukazuje na potenciál, který tu máme. Ale vždy se to odvíjí od intenzity události, drtivá většina videí bude mít řádově nižší návštěvnost i sledovanost.

Kolik lidí se o informaci dozví prvně prostřednictvím nových médií a ne z vysílání?

To nedokážeme změřit. Předpokládáme, protože víme, jak staré je publikum televize, že je to zhruba věková kategorie 55+, že televizi radikálně ubyli mladí diváci, kteří se k ní už nikdy nevrátí. Ale díky novým médiím mají možnost se zprávy dozvídat novou formou. Tím, že si zpravodajský obsah pustí na svém telefonu nebo na jiném přístroji. To je ta nejprogresivnější forma obsahu. Když večer přijdu domů a neviděl jsem zpravodajskou relaci, tak si kliknu na web ČT24 nebo rovnou na iVysílání a vyberu si zpravodajskou relaci, dokument nebo film, který chci vidět, a pustím si ho na svém počítači. Touto formou si můžu přehrát dnešní zprávy, včerejší zprávy a tak dále. Jako divák nejsem závislý na tom, co mi televize diktuje v rámci svého programu, ale vybírám si sám. My, jako Nová média, oslovujeme převážně mladší publikum. Zpravodajský obsah, který nabízíme, je všeobecný. Neděláme selektivní výběr, že bychom se zabývali víc vědou a technikou nebo třeba módou. Děláme klasickou „zpravodajštinu“, materiály vybíráme editorsky podle toho, co je podle našich znalostí nejdůležitější a zároveň nejzajímavější.

Překlápíte na web zprávy z agentur nebo máte i vlastní tým lidí, kteří je připravují?

Obojí. Máme vlastní samostatnou redakci. To je kvůli rychlosti, protože musíme jako on-line zpravodajský server být stejně rychlí jako naše komerční konkurence, a tato redakce vychází primárně ze dvou zdrojů: z agentur, v tom případě jde o to překlápění a doplňování vlastních poznatků, a ze zpravodajství ČT24. To jsou původní zprávy, původní reportáže, obecně to, co přináší ČT24, co řekli hosté ve studiu, pokud řekli něco významného.

Máte své lidi i v terénu?

Ne, snažíme se v rámci sociálních médií vybudovat nový koncept a do budoucna chceme pracovat s tím, aby nám lidé, kteří v rámci ČT spravují nějaké mediální

účty, v případě, že budou v terénu a vyskytnou se u nějaké události, aby nám sami od sebe posílali své poznatky. Ale ten základní zdroj jsou samozřejmě redaktoři České televize. Ta redakce, ať už v Praze, nebo v jednotlivých krajích, to je největší redakce v Česku.

V oddělení Nových médií jsem zatím jen rok, ale během toho roku tu pracuji na tom, abychom ty týmy lidí vzájemně propojili. Abychom v Nových médiích dostávali informace z terénu stejně rychle jako klasická televizní redakce. v některých regionech už nám to funguje. Kromě toho, že mají redaktoři na místě televizní štáb, který připravuje reportáž, tak nám rovnou udělají přes telefon nějaké fotky. Nebo například, když sedí u soudu, tak nám mohou rovnou přes sdílený disk poslat pár aktuálních informací. Nebudeme vytvářet vlastní tým lidí, kteří by jeli do terénu, protože takoví lidé jsou k dispozici v rámci České televize, jen potřebujeme využít tu synergii.

Jak dlouho Česká televize připravuje takzvané on-line reportáže v textové podobě?

On-line textové reportáže jsou v datové žurnalistice běžné. Na čem bychom chtěli nově zapracovat, je rychlost informací z místa. Aby redaktor, který jede do terénu, počítal s tím, že vedle televizní redakce, která je jeho mateřská a která ho platí, existuje ještě sesterská on-line redakce, která jeho práci zprostředkuje stejně rychle, ne-li rychleji. Pro toho redaktora je to samozřejmě práce navíc, zároveň ale udělat fotku a říct nám k ní pár vět po telefonu, doplňující informace, které nám chybí, je to nejjednodušší.

Základním problémem všech starých médií, myslím tím hlavně mediální domy, které vydávají tiskoviny, je implementace on-line obsahu. Jednoduše řečeno, jak skloubit klasickou starou redakci s redakcí Nových médií. Na jedné straně máte lidi v terénu, kteří zjišťují nové informace, nové kauzy, a na druhé straně je ta redakce, ve které sedí redaktoři on-linu, kteří krmí ten nenasytý chřtán denních požadavků. Webové zpravodajství je velmi dynamické a máme zjištěno, že 1/3 našich návštěvníků přichází pro nové informace i vícekrát denně a chce pravidelnou dávku novinek.

Máte už v nějakých regionech nastavenou spolupráci s redaktory tak, že by vás sami od sebe kontaktovali? Stává se to?

To je ideální stav. Třeba v Brně to už mají tak, že pokud je nějaký mediálně zajímavý soud, teď například metanolová kauza, tak si redaktor dělá poznámky o výpovědích svědků, dotazech obhajoby nebo obžaloby do svého iPodu. Ten to ukládá na sdílený

disk a ty informace si můžou jeho kolegové, tak jak to ten redaktor píše, přečíst přímo v brněnské redakci, odkud to rovnou používají i k aktualizaci webových článků.

Pro lepší komunikaci s klasickými redakcemi připravujeme od ledna změnu, že bude sedět vždy jeden z našich editorů přímo u toho týmu televizních editorů. To, co vidíte tady, že sedíme v jiném newsroomu, než je ten redakce zpravodajství, je dáno logistikou. Do zpravodajství se nevejdeme, což je škoda a nevýhoda, takže budeme posílat své lidi tam. Chceme, aby byli součástí rozhodovacího týmu a byli spojkou s námi. V regionech je to jinak. Například v Brně sedí všichni v jedné místnosti. Naše redaktorka, když třeba potřebuje video, tak jde rovnou na střížnu a tam si to vypíše na flashku a už ten materiál rovnou publikuje. V Praze je to složitější, protože sedíme každý jinde.

Co se dá na web všechno umístit?

Netelevizním formátem, který zatím kupodivu neodvál čas, jsou fotografie. Stále jsou nositelem významného sdělení a hodnot a naopak formát nových médií jejich význam ještě posílil.

Pak je základem infografika, což je možnost vizualizace informace. Využívá se zvláště v ekonomice, ale i další informace, které publikujeme, se dají poskládat do nějaké jednoduché grafiky a použít i v neekonomických typech zpráv.

Děláme speciály k různým příležitostem, ať už to jsou volby, nebo třeba teď výročí 17. listopadu, kdy připravujeme speciální prezentace a projekty, které televize na obrazovce nedokáže poskytnout. Speciál k listopadu 25 let od sametové revoluce, to je typický příklad, kdy my děláme výběr toho nejlepšího, co bylo na obrazovce. To je to nejjednodušší. Vedle toho se třeba připravuje i speciál Tváře listopadu 89, což je projekt, který je designově grafický a představuje tuším 73 významných disidentů a osobností, které přispěli k pádu režimu. K vidění jsou v něm jejich krátké medailonky a vy jako uživatel si můžete vybírat na základě fotek. Výběr je udělaný náhodně, aby představil osobnosti, které nejsou mediálně tolik známé, ale které byly zároveň významné pro pád režimu. V projektu ukazujeme takový objem informací, který by televize nedokázala obsáhnout.

Když se rozhlédnete po velíně, tak tu máme kameru, dotykovou plasmu. Děláme odsud živé vstupy na ČT24, kde naše projekty prezentujeme.

Stejně tak Nová média pro zpravodajství připravují vlastní rešerše, přinášíme vlastní témata. Tomu toku informací na ČT24 také pomáhají naše analytické materiály, které se týkají sociálních médií, protože řada trendů se dá sledovat přes statistiky. Například to, jak moc se tweetuje, jak moc se zvyšuje podíl vyjádření jednotlivých osob a politiků na sociálních sítích, tak to vypovídá o řadě věcí, které ve společnosti nějakým způsobem fungují a trendují, a my to pak jsme schopni prezentovat pro ČT24. Nebo třeba na základě našich rešerší a rešerší ze zpravodajských serverů, včetně těch zahraničních, nacházíme témata, která se nás týkají, a ty pak také zpracováváme pro televizní zpravodajství většinou formou živého vstupu s infografikou.

Jakou mají projety k výročí sametové revoluce odezvu?

Poměrně dobrou, to poznáme podle toho, že se nám zvyšuje počet lidí, kteří tu facebookovou stránku „lajkují“, což je důležité. Jde o všeobecně sdílené hodnoty, jako je pád komunistického režimu a boj za svobodu a demokracie, a to zvyšuje sounáležitost diskutujících. Takže lidé na to reagují dobře. Ale samozřejmě, diskuze ovládají psychopati.

Jak je složité tu diskuzi usměrňovat?

To je jedna z věcí, kde máme manko. Doplňujeme tým lidí, kteří se nám o to starají, protože řídit takovéto diskuze, pokud se něco děje, tak to je pro jednoho člověka nezvladatelné. Třeba profil ČT24 na Facebooku má na starost jeden člověk, ale teď to budeme rozdělovat na postování videí a vedení debat, protože dlouho se nic neděje a pak, když se něco stane, jako teď s prezidentem Zemanem, tak je to v jednom člověku nezvladatelné. Najednou se objeví 1200 komentářů a musíme promazat všechny nenávistné komentáře.

Kdo dokáže diskutující nejvíc vyprovokovat?

Teď je to vývoj na Ukrajině, neustále se vede boj mezi ruskými agenty a příznivci ukrajinské svrchovanosti. Dál jsou to Zeman, Babiš, Kalousek, kteří hodně rezonují a jsou kontroverzní osobnosti. Obecně politika je hodně provokující. Lidé, kteří sledují ČT24, jsou vymknutí ze standardního diváctví a sledování on-linu, protože mají až obsesivní zájem o politiku.

Posílají vám lidé sami od sebe vlastní podněty?

My je k tomu vyzýváme, ale problém České republiky je v tom, že se u nás nechytíl Twitter a využívá ho jen omezené množství lidí. Twitter je novinářský nástroj, zatímco Facebook se takto využít nedá. Když se něco stane, třeba vybuchne nějaký sklad, tak kdyby se to stalo ve Velké Británii, tak máte během chvíle zahlcený Twitter očitými svědky, v Česku nemáte nic.

Proč se Facebook využít nedá a Twitter se neuchytil?

Facebook není nástroj, ve kterém se dá vyhledávat. Oproti tomu na Twitteru tu jde. Pokud se chcete připojit k diskusi o nějakém konkrétním tématu, tak si najdete jeho hashtag a jste u toho. To vyhledávání funguje perfektně, protože jednotlivé posty jsou veřejné, všechno, co na Twitter umístíte, je veřejné a dá se najít. Pokud k tomu navíc umístíte hashtag typu výbuch ve Vrběticích, tak je to ještě jednodušší. Pokud někdo klikne na hashtag, tak se mu ukáže výčet z celé planety. Zároveň ale existuje celá řada služeb, které umožňují třeba alokovat posty podle místa. Tímto stylem si můžete vyselektovat všechny příspěvky z Prahy na konkrétní téma, které byly zveřejněné za poslední hodinu. To jsou možnosti, které, jak už jsem říkal, se dají dobře využít pro novinářskou rešerši. Oproti tomu Facebook je orientován na rodinnou a přátelskou komunikaci. Twitter je občanský, je to nástroj opinion leaderů, kteří ho využívají pro distribuci toho, co chtějí říct.

Jak významné jsou sociální sítě jako zdroj zpravodajství?

Twitter by byl významně důležitý, kdyby fungoval. Ale on funguje jen v Praze. Projevilo se to například při nehodě v Hollaru, ale pořád je to zaměřené na elitu. Každopádně sociální média jako zdroj informací extrémně rostou. Hned druhou věcí, kterou děláme, když se něco stane, je, že prohledáváme sociální média a na nich očitě svědky. Bohužel to u nás nefunguje tak jako ve Spojených státech, kde je najdeme hned skrze Twitter. U nás musíme postupovat skrz Facebook, a to znamená prohledávat jednu stránku za druhou. Většinou tedy začínáme u instituce, která má s událostí něco společného. Díváme se, kdo ji třeba „lajkuje“ a postupně se dostáváme k dalším stránkám a osobám, ale většinou jsme neúspěšní. Ale dneska už i v Česku roste počet institucí, které informují prostřednictvím svých twitterových účtů, protože ví, že se jim touto cestou podaří rychle rozšířit.

Jak často se vám podaří vlastní prací objevit nějakou zásadní zprávu?

Jen málokdy, což je tou internetovou zastydlostí. Agentury typu Reuters nebo ČTK jsou pořád rychlejší.

Vy se staráte i o multimediální obsah v televizním vysílání?

Kromě toho televizního obsahu, kdy se člověk dívá na televizi, tak dostává i zpravodajský a doplňující obsah do mobilního zařízení nebo počítače. Klasickým příkladem byly letošní předvolební debaty, ve kterých diskutující, pokud nebyli na obrazovce, v zákulisí odpovídali na dotazy z Twitteru a Facebooku a jejich odpovědi se zobrazovaly na on-line stránkách předvolebního speciálu a opět šlo o doplněk toho, co se nevešlo na televizní obrazovku. Jiný příklad je ve sportu: když jsme dělali MS ve fotbale, tak byl náš editor s hosty a experty ve studiu a prostřednictvím on-line reportáže zprostředkoval jejich komentáře a analýzy.

Jak se daří implementovat prvky nových médií do televizního zpravodajství?

Myslím, že se to bude zlepšovat. Sociální média jsou jen nový zdroj informací. Není to žádná revoluce, pouze nový kanál, kde se dají najít a pak prezentovat informace. Nemění to povahu žurnalistiky, ale její distribuci ve smyslu toho, že pokud Česká televize na webu nebo v televizi obstarává tok zpráv, tak pak je toto možnost nových zdrojů, které musíme zpracovat, zanalyzovat a odprezentovat. Dříve jsme měli pořad Nad dopisy diváků, kde Jindra Vostrá pravidelně četla, co televizi píšou diváci. My se na to snažíme dívat jinak než jen takto jednosměrně. Třeba ten Twitter – to je centrum analýz, které mohou vypovídat o tom, čím se baví svět, jak kdo prožívá mistrovství světa ve fotbale, a zjistíme z něj, že to je nejpopulárnější sport.

Jak se dají nová média do budoucna více zapojit?

Budoucnost je v tom, že ať už budete ten obsah konzumovat na velké televizní obrazovce, nebo na malém tabletu, tak se budete koukat na televizní obsah a k tomu zároveň dostanete další doplňující služby. Ať už to budou tipovačky ve sportu nebo doplňující statistiky. V průběhu vysílaného pořadu si budete moci zobrazit informace, které nejsou vidět na první pohled. Základem je, že budete připojení k internetu, to už dnes umožňují všechny nové televize. Jde o takzvané hybridní televize, ve kterých třeba mohou lidé na obrazovkách psát přímo dotazy do pořadu.

Co si myslíte o zpoplatnění on-line zpravodajství a služeb?

Myslím, že je v pořádku, pokud je to v rámci televizního poplatku. Ale měl by se upravit zákon, protože publikum obsah konzumuje nejen prostřednictvím televize. Poplatky by měly být vázány na každé zařízení, které zvládá přehrávat televizní obsah, protože i když nemáte televizi, tak třeba chodíte na vysílání.

Jaké jsou podle vás výhody a nevýhody nových médií?

Pokud je dodavatelem obsahu Česká televize, tak to znamená, že je obsah ověřený a možnosti ověřování tu jsou vždycky. Výhoda je ta, že dneska je svědkem událost mnohem víc lidí, kteří mají možnost ji zaznamenat než v minulosti. Všichni dnes mohou natočit událost na mobil. Zároveň tu jsou nástrahy. Nesmíme lacině přebírat každé video za cenu toho, že budeme první. My žádáme o svolení ke zveřejnění a ověřujeme, i když se zprávou přijdeme až jako druhí nebo třetí.

Obrovskou výhodou je, že díky demokratizaci nemáme jen několik hlavních deníků, ale máme tisíce různých zdrojů. Oproti tomu publikum se přestává orientovat v tom, co je důvěryhodné, a co ne. Na vaší facebookové zdi se vám jeví, pokud nemáte dostatečné vzdělání, stejně důvěryhodné to, co kamarádka sdílela z Parlamentních listů, jako to, co zveřejnila Česká televize. Ale to je nebe a dudy. Nebo vás internet upozorní na zajímavé očkování ze serveru Osud.cz, a pokud nemáte dostatečný mediální rozhled, tak to má pro vás stejnou váhu, přesto, že to je blábol vytržený z kontextu.

Spousta on-line médií neuznává závazky, které novináři vždycky měli: ověřování zpráv, zodpovědnost za obsah. Dneska se rozpadají mediální autority a může to vést ke zmatení jazyků jako v Babylonu.

Jak je to s autorskými právy?

Každá redakce to řeší jinak. Pro nás platí pravidlo, že se vždy snažíme zprávu ověřit, a když se nám to nepodaří, tak nepublikujeme. Pak je další otázka pravosti videa nebo fotografie. Bylo to skutečně natočeno tehdy a tam? A pak další věc, jak získat povolení ke zveřejnění. V případě Twitteru je to jednoduché, tam je to k volnému užití s odzdrojováním.

Jak vypadá postup ověřování?

Ten postup je vždy stejný, novinářský. Je to systematická práce. První, co musíme udělat, je kontaktovat majitele videa, aby nám potvrdil pravost. Když se to nepodaří, tak

se pokusíme sehnat informace od redaktora, který už míří na místo, nebo od oficiálních institucí. Je spousta způsobů, jak to můžete ověřit, od street view na google map přes zdrojování satelitních snímků po vyhledávání obrázků na internetu, které jsou podobné.

Takže divák ČT má jistotu, že informace, které dostává, jsou ověřené?

A pokud ne, tak dostane informaci, v jaké fázi ověřování je. Někdy se to prostě ověřit nedá, ale pokud je to hodně důležité, tak to stejně zveřejníme, ale s klíčovou informací, že se nám zprávu nepodařilo ověřit. Takto se to dělá u domácího zpravodajství. Pak je to ale třeba situace na Ukrajině. Ukrajinské ministerstvo zahraničí třeba vydá zprávu s fotografiemi, že v Doněcku jsou ruské tanky. Takovouto zprávu můžete ukázat vojenským expertům a ti už poznají, jestli má ruská armáda takové tanky ve své výzbroji. Pak napíšeme, že ministerstvo zveřejnilo takovou zprávu a podle konkrétního odborníka by to mohla, a nebo nemusela být pravda. Limity tu jsou, ale musíte hrát fér.

Příloha C - Rozhovor s Františkem Lutonským, zástupcem šéfredaktora zpravodajství České televize

Rozhovor pořizen 23. 1. 2015

Jak zpravodajství České televize využívá nová média? Můžete uvést i konkrétní příklad?

Zpravodajství České televize využívá nová média přímo ve vysílání, formou spolupráce s divizí Nová média, při aktuálních mimořádných vysíláních, ale také pro dlouhodobější projekty a pořady (viz např. Hyde Park nebo předvolební debaty či tematické speciály). Zároveň prostřednictvím této divize komunikuje přímo s diváky a avizuje svůj program. Nová média zatím ovšem nejsou integrální součástí redakce zpravodajství.

Jak úzce spolupracuje oddělení Nových médií se zpravodajstvím?

Spolupráce probíhá synergicky na každodenní bázi formou společných porad divize Nová média a Redakce zpravodajství České televize. Divize Nových médií přitom obsluhuje výhradně web ČT24.cz a sociální sítě našeho zpravodajství. Vytváří také tematické speciály, které doplňují informace z vysílání, nebo se zaměřují přímo na spolupráci se zpravodajstvím.

V jakých pořadech se nejčastěji využívá?

Každodenním pořadem přímo stvořeným pro sociální sítě je interaktivní Hyde Park. Nová média dále používáme například při speciálních pořadech, při mimořádných vysíláních a nahodile také pro aktuální dění třeba formou analýz nebo nástrojů, jako je socialwatch.

Od nového roku by měl mezi klasickými televizními editory sedět i člověk z Nových médií. Co si od takové změny slibujete?

Od 2. 2. rozšíří tým editorů kontinuálního vysílání ČT24 také vedoucí vydání webu ČT24.cz. Mělo by tím dojít k lepšímu propojení obou složek. Dosud totiž sedí zaměstnanci divize Nových médií v jiné budově. Posílí se hlavně komunikace, spolupráce a akceschopnost.

Pracovníci divize Nových médií dělají rešerše a analýzy ze sociálních sítí. Jak často se jim podaří objevit zprávu, která se následně objeví v televizním zpravodajství?

Stává se, že nás kolegové z Nových médií upozorní na nějaké kauzy, témata nebo problémy, které posléze ve zpravodajství zpracujeme. Vzhledem k tomu, že sami redaktoři jsou velmi aktivní na sociálních sítích, jde spíše o ojedinělé případy.

Jak významné jsou sociální sítě a internetový obsah jako zdroj informací pro zpravodajství?

Nepochybně jde o rozšíření informačního záběru. Zároveň ale sociální sítě představují pro tradiční a veřejnoprávní médium velké riziko kvůli své překotnosti a roztržitosti. Sociální sítě monitorujeme a využíváme, ale držíme se při tom velmi tvrdě našich žurnalistických zásad, legislativy a Kodexu ČT.

Jak se daří implementovat prvky nových médií v televizním zpravodajství? Co se dá dělat, aby se to zlepšovalo?

V duchu zpravodajské licence je používáme zejména v okamžicích, kdy nedisponujeme jinými zdroji. V takových případech se snažíme kontaktovat autory fotografií, videí, očitých svědectví apod. V případě velkých událostí nebo plánovaných akcí zapojujeme divizi Nová média třeba pro datovou žurnalistiku, trendy nebo analýzy. V běžném zpravodajství nám nová média slouží spíše jako zpětná vazba a nástroj pro komunikaci s diváky. Přeci jen výhody nových médií jsou zároveň také jejich největší slabinou.

Měl by se zpoplatnit internetový obsah České televize?

Neumím si to dost dobře představit. V ten okamžik by tento obsah trochu ztrácel smysl, protože v drtivé většině vychází jen z obsahu, který volně poskytuje Česká televize. Nicméně je řada precedentů (např. v Německu), kde televize veřejné služby musela svoje aktivity na internetu omezit.

Jaké jsou výhody a nevýhody obsahu, který získáváme díky moderním technologiím?

Pokud myslíte sociální sítě, pak:

Výhody: rychlost, autenticita, syrovost, přímé svědectví, lidské příběhy, náměty, komunikace s publikem, snadná dostupnost, insiderské info z mnoha oborů atp.

Nevýhody: těžká ověřitelnost informací, překotnost, zkratkovitost, nepřehlednost, roztržitost, účelovost, snadná zneužitelnost, nepřesnost atp.

Jak složité bylo připravit speciál o teroristickém útoku ve Francii?

Podobná mimořádná zpravodajství patří k hlavní pracovní náplni ČT24. Při jejich přípravě postupujeme podle naučených a zaběhlých redakčních, editorských a režijních postupů.

Kolik hostů se během vysílání vystřídalo?

Pokud mluvíme přímo o celodenním mimořádném vysílání k dopadení atentátníků, pak od 9:45 do 19 hodin se ve vysílání vystřídalo celkem 34 hostů.

Jak se podařilo zajistit do vysílání respondenty přímo z místa (knihkupec, člověk ze sousedství továrny)?

Mimořádné vysílání k teroristickým útokům ve Francii bylo názornou ukázkou toho, jak se dají sociální sítě využít pro zpravodajské účely. Díky Twitteru a Facebooku se nám podařilo kontaktovat přímo několik lidí, kteří byli spjati buď s konkrétním místem, nebo s konkrétními aktéry. Využívali jsme také sociální sítě oficiálních zdrojů nebo zavedených médií.

Jak se na speciálním vysílání podílela divize nových médií?

Připravila jeden blok, který se skládal z obrazového materiálu, reakcí politiků na Twitteru a letmou analýzu.

Jaké množství informací, klíčových pro zpravodajství, se podařilo získat ze sociálních sítí?

V těchto okamžicích nevyužíváme žádné klíčové informace ze sociálních sítí, pokud nejde o sociální sítě oficiálních zdrojů. Není v našich možnostech ověřit takto získané informace.

Příloha D - Rozhovor s Danielem Stachem, reportérem České televize, moderátorem Studia 6 a Hyde Parku Civilizace

Rozhovor pořízen 27. 1. 2015

Jak při své práci využíváte nová média?

Primárně jako zdroj informací. Pro mě je Facebook RSS kanálem, což znamená souhrn všech podstatných zpráv. Typicky ho využívám kvůli rannímu vysílání. Ráno vstanu a můžu projíždět jednotlivé servery. Začínám ale tím, že projedu Facebook a příspěvky od zahraničních agentur, zahraničních televizí a zahraničních médií, ať už jsou tištěná, nebo elektronická, kde mám souhrn těch kompletních informací. Co teď vydávají jako své klíčové zprávy. Pak si samozřejmě projedu ty jednotlivé servery, ale pro první přehled to je vynikající.

Naopak tolik nesleduji Twitter. Twitter sleduji jen v okamžiku, kdy se něco děje, když hledám nějakou konkrétní informaci nebo když sleduji konkrétního člověka. Třeba pokud potřebuji znát vývoj jeho názorů, to, jakým způsobem se vyjadřuje, co komentuje, k čemu se jak staví a podobně. Ale není to pro mě to, co pro Filip Horkého, kterému co vteřinu chodí informace o tom, že někdo zveřejnil takovou a takovou zprávu. Já ho spíš využívám zpětně. Třeba typicky v případě Charlie Hebdo jsme Twitter využívali k tomu, že jsme měli aktuální informaci o tom, jak to vypadá v ulicích. I díky Twitteru jsme viděli fotky, mohli jsme je hned propojit do vysílání. Viděli jsme kadence toho hashtagu, viděli jsme, co k němu lidé píšou, co k němu dodávají.

A sociální sítě využívám ještě ke komunikaci s fanoušky. Jednu stránku jsem založil kvůli tomu, abych s nimi byl v kontaktu.

O Facebooku se říká, že to není ideální novinářský nástroj, že se na něm nedá vyhledávat tak snadno jako na Twitteru. Že je vyhledávání jeho prostřednictvím spíš o náhodě. Vy ale máte raději Facebook, proč?

Náhodou bych v tom neviděl, byť algoritmy Facebooku nám do určité míry znemožňují jednoznačně předem vědět, co uvidíme. Úplně to neovlivníme. Souhlasím s tím, že na Twitteru se dá dobře vyhledávat, ale nepotřebujeme ho sledovat pořád. To si přesně

vyhledávám, když se stane něco jako Charlie Hebdo. Rizikem tam je, že do toho člověk může spadnout a žije v permanentním presu, že se pořád něco děje. Ano, ono se pořád něco děje, ale pokud má člověk zpravodajsky nabízet relevantní informace k tématům, kterým se věnuje, kterým rozumí, tak jako redaktor nebo reportér nemusí znát úplně všechno, co se na světě děje. Nemusí z těch zpráv vybírat úplně všechno. To je úkol editora.

Já jako reportér potřebuji aktuální informace k tématům, která řeším. Ano, není jich málo, ale nepotřebuji všechny, a že je Facebook o náhodě – záleží na tom, co si tam člověk vybere. Já mám na svém profilu ta zahraniční média vybraná tak, abych měl docela dobrý přehled, co píší Američané, Britové, co píší další média z různých koutů světa. Díky tomu vidím paletu názorů a navíc časový posun tomu pomáhá, protože já ráno vstávám a vidím aktuální zprávu z prime time ve Spojených státech, což je pro mě důležité, jakožto z prioritní země.

Sledujete na sociálních sítích i česká média?

Tenhle informační zdroj není pro mě, i když tam mám všechny zpravodajské servery. Sleduji politiky, což je na sociálních sítích daleko zajímavější než jednotlivá média. Ta média mám podrobně v záložkách na počítači a projíždím je několikrát denně. Ke své práci toho z domácího potřebuji tolik, že není hodina, kdy bych nebyl na zpravodajských serverech, to se prostě nestává. Ale na sociálních sítích mě zajímá ta jejich komunikace, protože chci vidět, jaké to médium je. To, jak komunikují na sítích, hodně vyjadřuje, jaké to médium je, na koho cílí, jakým způsobem se chce zjednodušeně řečeno prodávat.

Kdo je pro mě ten důležitý, to jsou politici, protože to je hodně zajímavé. Dříve psali blogy. Typicky to bylo vidět na některých politicích, kteří jsou dnes v Poslanecké sněmovně, jak psali na blozích a jak dnes píší na sítích, to je hrozně zajímavé a hrozně důležité. Jednak tam dají řadu informací před tím, než je vydají oficiálně, jednak je vidět, jak komunikují, jak fungují. Na co kladou nevědomý důraz nebo naopak kdo jim poradil, aby se tvářili tak, že tam ten nevědomý důraz dali.

To jste popsal některé výhody, které novináři díky novým médiím mají. Jaká to sebou ale nese rizika?

Typicky u Twitteru, někdo něco retweetne a najednou je to zpráva. Ale kdo to napsal na tom začátku? To je o tom, že si člověk musí vybrat relevantní zdroje, ty své opinion leaders nebo opinion makers, které sleduje, kterým věří. Znamená to, že když bude člověk sledovat dění na Ukrajině, tak těch zdrojů, ze kterých si může vybrat, jsou mraky. To jsou tisíce zdrojů. Ale pokud si člověk vybere deset až patnáct zdrojů, které jsou pro něj relevantní, ať už informují tak či onak, tak to má smysl. Důležitá je ta primární volba a v té se obávám, že se člověk na někoho musí spolehnout.

Vidím tady hrozbu v tlaku na to, mít zprávu co nejrychleji. Všichni novináři vědí, že jakmile se něco stane, tak se jde okamžitě na Twitter a hledá se fotka a video z místa. Viděli jsme to při útoku na Charlie Hebdo: video na sociálních sítích, na kterém jeden z útočníků zastřelil muslimského policistu. Nějaký Francouz to hodil na Facebook. Za hodinu to sice smazal, ale už to bylo takovým způsobem sharované, že to nešlo zastavit. On sám pak říkal, že byla blbost, tohle udělat. To samé na Twitteru, informace se rozběhnou hrozně rychle, ale právě potom je tu síla toho média, která má ukázat svou sílu tím, že řekne: „My si to nejdříve ověříme“. Má vydržet třeba tři minuty, než si to stihne ověřit, a až pak to zveřejnit.

Daří se takový postup České televizi?

Neuvědomuji si, že bychom udělali chybu, že bychom něco pustili dřív. Nevzpomínám si, že bychom spoléhali na zdroj z nějakého tweetu nebo facebookového postu, který se nepotvrdil. Vzpomínám si na kauzu, která byla kolem jednoho zástupce KSČM. Regionální politik, na jehož profilu se objevily věty, které byly na hranici zákona, a jeden server to převzal a vydal jako prohlášení toho daného člověka, aniž by se zamyslel nad tím, jestli to není fake. A z toho printscreenu příspěvku bylo dost evidentní, že to je příspěvek z administrátorské sekce. To si pamatuji, že Česká televize zdrojovala to konkrétní médium, nikoli ten facebookový profil. To je víc relevantní přístup.

Jak vypadá vaše komunikace s fanoušky na sociálních sítích?

Ten profil jsem si založil z toho důvodu, že dělám Hyde Park Civilizace, což je kontaktní pořad, v němž lidé hodně komunikují, hodně reagují, a okamžitě mi začaly přicházet žádosti o přátelství na mém osobním profilu na Facebooku. Já jsem tento profil nechtěl otevřít. Chtěl jsem, aby zůstal osobní, a proto jsem se rozhodl pro tuto

cestu, založit veřejný profil Daniel Stach – novinář, kde jsem k zastížení, kde jsem dostupný.

Udělal jsem to z toho důvodu, aby lidé měli možnost mi přímo napsat. Samozřejmě mi píšou i e-maily, ale vím, že je zajímají věci ze zákulisí a podobně, a to já se tam snažím dávat. Můžu si dovolit dát tam věci, které jsou osobnějším pohledem na hosta, jakým způsobem na mě například působil, co ve mně zanechal. Třeba typicky Natalija Gorbaněvská, profesor Martin Hlinský nebo profesor Tomáš Radil – přeživší z Osvětimi. To jsou lidé, ke kterým tam napíšu něco o tom, jak na mě působili, nebo dodám něco ze zákulisí. Třeba když předtáčíme nějakého hosta, už jsme měli domluveného například Pettera Higgse, podle kterého se jmenuje slavný Higgsův boson a který bohužel onemocněl, tak tam mohu komunikovat, proč nám nakonec nevyšel. Takovéto věci tam mohu dávat a také tam můžu dát i věci, které se týkají nějakého života mimo. Dával jsem tam třeba fotku z bikerských závodů, ve kterých jsem to totálně projel.

Objevují se tam od vašich fanoušků pozitivní věci nebo i kritika?

Chodí mi pozitivní zprávy, jsou to dobré reakce. Typicky mohu vzít reakci, která přišla hned ze začátku vysílání Hyde Parku Civilizace po nějakém pátém šestém díle po vysílání s Václavem Cílkem. Psala mi paní s konkrétními výtkami. Po Facebooku jsme se o tom začali bavit a došli jsme k tomu, že vlastně nebyla chyba na mojí straně, ale že jsme každý od toho pořadu chtěli něco jiného. Ta divačka mi nakonec napsala, že by chtěla pana Cílka jen dvě hodiny poslouchat, protože má ráda, jak přednáší. To je úplně v pohodě, to je relevantní, jen pro jiný formát.

Tím nechci říct, že by sto procent diváků bylo nadšených, to rozhodně ne, ale musím říct, že ty reakce jsou většinou pozitivní. Lidí je hodně, dobře reagují na to, jaké hosty zveme, jaká témata zpracováváme, a jakým způsobem je zpracováváme, takže z toho mám radost. Ale důležitá je ta konstruktivní kritika. Když někdo napíše „To snad nemyslíte vážně?“ Tak k čemu to upřímně řečeno je? Já na to odpovídám: „Máte něco konkrétního? Kde jsem na vás působil takovým způsobem?“ Ale mám kolem sebe dost lidí, kteří se nebojí mi říkat věci na rovinu, od těch mám kritickou zpětnou vazbu a za to jsem rád. Chyby je třeba odstraňovat, ale první věc je o nich vědět.

Podle jakého klíče se vybírají hosté do Hyde Parku Civilizace a do klasického Hyde Parku, se kterým máte taky zkušenost?

Klasický Hyde Park reaguje na to, co se aktuálně děje, přičemž vždy je diskuze, kam by ten host měl jít. Jestli do Událostí, komentářů nebo Interview ČT24 a jestli by se s jeho zařazením do Hyde Parku nemělo ještě chvíli počkat, aby se lidé v tom daném tématu lépe zorientovali. To si myslím, že je teď dominantní filosofie. Zaměřit se na to aktuální, od toho tu máme Interview nebo Události, komentáře, které to rozeberou a třeba to analyticky zpracují. Druhý nebo další den můžeme k danému tématu do Hyde Parku pozvat nějakého hosta, který to může vzít třeba ze širšího úhlu pohledu a dát to do kontextu. Po pár dnech už se v tom diváci orientují, už mají nějaké informace a díky tomu se můžou ptát.

Hyde Park Civilizace je zaměřený více dlouhodobě, přičemž my nemáme hosty nazvané dlouho dopředu s výjimkou těch, o kterých víme, že přijedou jen na skok. Takže já už teď vím o jednom hostovi na duben, stejně tak vím o jednom na květen a dalšího máme rozpracovaného na červen. To ale nepočítám ty, o kterých jednáme měsíce a kteří, když řeknou ano, tak okamžitě volám, abychom zabookovali studio, protože to jsou takoví lidé, kteří, když nám nabídnou jeden termín, tak po něm musíme skočit.

Vybíráme podle takového klíče, abychom buď nabídli zajímavé téma a k němu zajímavého hosta, a nebo a priori chceme nějakého hosta, nějakou osobnost. Typicky třeba spojení host a téma – profesor Martin Hilský a William Shakespeare. Nebo třeba chceme nabídnout něco úplně jiného, co tady prostě chybí, a pozveme mořeplavce Rudolfa Krautschneidera, který teď půl roku jede na voru přes Atlantský oceán. Pozveme třeba osobnost, která nás zajímá, což jsou Bohdan Pomahač, Eva Jiřičná nebo Rolf-Dieter Heuer šéf CERNu – největšího vědeckého zařízení na světě. Nebo chceme rozebrat nějaké téma, typicky voda, a pozveme si tři hosty, kteří na to mají tři různé úhly pohledu, protože pracují ve třech různých oblastech.

Snažíme se, aby se střídala společenská a vědecká témata, aby to nebyla všechno jen tvrdá věda, ale aby to byla témata, která reagují na to, co se děje ve společnosti. Aby dávala jiné úhly pohledu. Proto máme hodně zahraničních hostů, aby to nebyly všechno jen české pohledy, ale i pohledy z vnějšku, což si myslím, že tady v tom mediálním prostoru docela chybí.

Zahraníční hosty se snažíme natáčet v angličtině, protože já jiným jazykem na takové úrovni, abych se mohl bavit o částicové fyzice, než česky a anglicky nemluví. Tu

anglickou verzi také dáváme na web. Což děláme jednak proto, že v tom překladu se vždy něco zákonitě musí ztratit, ale i proto, že to je možnost pro diváky se něco naučit. My jako Česká televize bychom měli být lídr a ukazovat nějaký směr a já si myslím, že když budeme nabízet tyto anglické verze, ve kterých mluví lidé, kterým je dobře rozumět, kteří dobře popisují, dobře vysvětlují, a myslím, že popisují zajímavé věci, tak se třeba lidé i v té angličtině zlepší. Naučí se něco nového.

Má pořad Hyde Park nějakou inspiraci v zahraničí nebo jde o český projekt?

Co vím, tak ve světě nic takového není. Když popisuji Hyde Park hostům, tak nám to nevěří. Třeba říkáme nositeli Nobelovy ceny Robertu Woodrowovi, který potvrdil, že vesmír vznikl velkým třeskem, že otázky budou od diváků, a on se ptá: „Vám píšou lidé otázky na kvantovou fyziku?“ Vůbec tomu nevěřil a ptal se, jak to funguje. Lidé se ale orientují. Víme, že naši diváci si ta témata vyhledávají. Najdou si něco zajímavého a pak je z toho napadne nějaký dotaz. Když sem jezdí zahraniční hosté, tak říkají, že to je úžasné.

Profesor Lawrence Krauss, což je druhý nejznámější fyzik světa po Stephenu Hawkingovi a je známým obhájcem kritického myšlení, tak s ním jsme natáčeli a vysílali živě z Academie Film Olomouc a on přišel a ptal se, jak to bude probíhat a kolik máme času. Říkám padesát pět minut a on se začal smát. „A kolik bude komerčních přestávek?“ Říkám, že ani jedna. „A jak se budeme bavit?“ „Budeme mluvit anglicky a budeme to tlumočit do češtiny. Anglická verze bude na internetu, takže ji pak můžete sdílet.“ Třeba NASA sdílela rozhovor s Andrewem Feustelem. Krauss na mě začal koukat a říká: „Takže se budeme bavit anglicky v hlavním vysílacím čase padesát pět minut a bude to bez jakékoli reklamní přestávky?“ Já mu řekl, že ano, ale nechtěl mi to věřit. V americké televizi mu dali šest minut na to, aby popsal, jak vznikl vesmír.

Tohle je unikátní a unikátní je to v tom, že diváci se ptají. To je prostě světové unikum. Víím, že třeba BBC to měla tak, že posluchači mohli otázky telefonovat na záznamník v rozhlasovém vysílání, ale to, že by diváci během vysílání posílali nové otázky, kdy já je jako moderátor neznám, to je podle mě světový unikát.

Jsou všechny dotazy od diváků nebo si některé připravujete do zálohy, kdyby nebyl zájem lidí o hosta takový?

Moderátor je záloha. Otázky do Hyde Parku civilizace chodí celý týden, do klasického Hyde Parku během jednoho dne a platí, že diváci zásadně otevírají témata. Jejich otázky to navozují. Záleží na tom, kolik otázek padne během vysílání, to se dá dost těžko odhadovat. Hrozně se to vyvíjí a mění. Záleží, jak host odpovídá a taky kolik se napíše podotázek. Naši diváci mají k dispozici 255 znaků a často nenapíší jen jednu otázku, ale třeba čtyři nebo pět a tím se to hodně natáhne. Ale otázky jsou od diváků a přichází během celého vysílání. Úkolem moderátora je to potom rozvíjet dál, posunout tu diskuzi. Já to dělám třeba pomocí citací, kdy řeknu: „Vy jste k tomuto tématu v minulosti řekl to a to.“ a jdeme o krok dál. Snažím se to rozvíjet tak, aby se diváci dozvěděli něco nového, co ještě jinde nepadlo.

Vybavujete si nějaký rekord v počtu položených otázek?

Dana Drábová je myslím rekordmankou. Bylo to v klasickém Hyde Parku při speciálním vysílání k japonské Fukušimě. Dana Drábová jede jednu otázku za druhou – otázka, jasná odpověď a jedeme dál. Pak jsou tu ale i druhé extrémy, kdy těch otázek padne jen pár. Myslím ale, že se hodně snažíme, aby jich tam padlo co nejvíce, samozřejmě aby to mělo zároveň nějakou strukturu, aby to nebylo skákání z jednoho na druhé, což může být rizikem třeba u těch vědeckých témat. Jakmile se v nich jednou člověk ztratí, tak se špatně hledá.

Na jakého hosta přišlo od diváků nejvíc otázek?

Pokud jde o Hyde Park Civilizace, tak hodně otázek přišlo na Markétu Pravdovou z Ústavu pro jazyk český. Na češtinu přišlo hodně otázek, tady už jsme byli myslím ve stovkách, standardně to jsou desítky. Někdy se dostáváme na čtyřicet, někdy o něco víc, jindy míň. Hodně záleží, kolik otázek přijde během vysílání, to většinou hrozně nabude. U klasického Hyde Parku to jsou stovky pravidelně, tam to lítá ve vysokých číslech.

Jaká je při takovémto typu pořadu role moderátora? Stačí, aby četl otázky, nebo se musí hodně připravovat?

Teoreticky by to šlo jen přečíst, ale za Hyde Park Civilizace mohu říct, že moje příprava vypadá tak, že na jeden díl přečtu průměrně 400 stran materiálu. Abych se v tom tématu skutečně orientoval, abych o něm mohl zasvěceně diskutovat, abych mohl tu diskuzi posouvat dál. Samozřejmě to jde od vysílat tak, že se na nic pořádně nepodívám. Věřím, že by to šlo, ale já to tak dělat nechci a nebudu.

Moje příprava vypadá tak, že si nechám od rešeršního oddělení naposílat rozhovory s tím daným hostem, jeho články a další informace k tématu. Dostanu desítky stran hrubého materiálu, ve kterém si označím, co mě zajímá, a pak si to dál zpracovávám a dohledávám, co potřebuji. Dál čtu knížky, které se tématu týkají. Když vezmu jako příklad profesora Tomáše Radila, tak ten napsal knihu *Ve čtrnácti sám v Osvětimi*, takže musím přečíst samozřejmě tu. Pak jsem četl knihu o Osvětimi, která se zaměřovala na mezinárodně právní otázky, třeba jestli bombardovat, nebo nebombardovat Osvětim, a potom autobiografii Rudolfa Hösse, který byl vedoucím koncentračního tábora Osvětim za nacistického Německa.

Přes jaké kanály diváci nejčastěji posílají své dotazy?

Nejčastěji používají web. Na webovou stránku chodí dotazy nejčastěji a potom druhý je Facebook. To jsou v podstatě úplně dominantní kanály. Twitter se objevuje málokdy.

Příloha E - Rozhovor s Šárkou Kortanovou, specialistkou na sociální média ze společnosti Inspiro Solutions

Rozhovor pořízen 10. 2. 2015

Jak se daří České televizi využívat sociální média?

Primárně bychom se měli ptát, co je cílem používání sociálních médií. Jde o to, dostat ten vyrobený obsah mezi lidi. Subjektivně mi přijde, že se chytli na vlnu nových médií a jednoduše se na ní vezou. Česká televize se tváří jako seriózní médium, takže ji nemůžeme srovnávat třeba s Novou nebo Primou

Co je pro příspěvky České televize jakožto veřejnoprávního média charakteristické?

Zatím jsou na úrovni serióznosti. Sociální média jdou ale směrem k bulváru a pro mě se stává bulvárem i Česká televize. Když to porovnám s obdobím před třemi lety, tak ta úroveň byla někde úplně jinde. Česká televize chce získat nové diváky, přibližuje se Nově a Primě. Stále má ale pořady a chvíle, kdy se dá její obsah konzumovat. To je televizní vysílání, sociální média to ale kopírují. Jde také o překlápění informací. Něco se stane, všichni to po sobě překopírují a v tom není Česká televize pozadu.

Je lepší dávat na Facebook veškeré vyprodukované zprávy nebo dělat jen jejich výběr?

To záleží, za jakým účelem to děláte. Jestli to je stylem: „Má to jeden, musí to mít další,“ tak je to pro mě šílená věc. Nelíbí se mi, jak roboticky se pracuje. Bez vhodných médií se ale obsah nikam nedostane. Nevím, jak to má Česká televize s financováním, ale na nemalých penězích fungují veškeré komerční stránky. i když se mi nestalo, že bych u České televize viděla na svém newsfeedu, že má sponzorovaný post.

Co byste komunikaci skrz sociální síť České televizi vytkla?

Když jsem na sociálních sítích, tak musím říct, proč tam jsem a co tím chci dosáhnout. Předpokládám, že cílem České televize je zvyšovat sledovat a čísla na webu. Možná chce jít také do interakce, vést komunikaci s diváky. Česká televize reaguje na příspěvky pod komentáři. Koriguje zavádějící komentáře, maže ty nenávistné.

Můžeme se také podívat na příspěvek, třeba tento z 10. února. Není to typický post. Česká televize v něm oznamuje v pořadí třetí rezignaci ministrů z hnutí ANO, zároveň

je to upoutávka na pořad a televize v něm také vybízí lidi k aktivitě. Spousta lidí se na takovéto příspěvky chytá a posílá to dál

Co je charakteristické pro komentáře v Česku a konkrétně v České televizi?

U České televize a většiny českých médií to nečtu, protože lidé jsou hloupi a ty věci se nedají vůbec číst. Lidé v České republice jsou oproti těm z jiných států méně zapojení, pokud jde o lajky, komentáře a sdílení. Například podobné posty stejného charakteru mají mnohem větší úspěch ve Spojených státech nebo v Jižní Americe. Tam žijí lidé, kteří se potřebují vyjadřovat ke všemu. Ta čísla se ale nedají porovnávat. Češi se drží, málokdy něco napíší, a když ano, tak si stěžujeme a něco se nám nelíbí. Málokdy píšeme pozitivní komentáře.

Platí, že jsou úspěšnější statusy o zvířátkách než vážných věcech? Na ČT24 byl v poslední době hodně populární článek o slonech v Africe.

Já tomu říkám kočičkové statusy. Všeobecně všechny statusy se zvířátky, slzičkami a srdíčky, ať to bude na jakékoli stránce, budou mít vždycky velká čísla. Doopravdy to platí, a jestli to je cíl České televize dávat sloníky, tak ať to dělá, ale nevím, jestli to pomůže její image profesionální televize, televize s věrohodností. Já být jimi, tak bych to nedělala, to je cesta do pekel. Je to všeobecně známé, ví se, že to funguje, ale potřebují to?

Je podle vás Česká televize v tuzemském mediálním prostředí nejmávanější?

Záleží, s kým se porovnává. Je mezi těmi váženými. Mě velmi mile překvapuje, jak pojala sociální média. Zírala jsem, jak rozjeli Facebook, Twitter a další kanály. Před třemi lety uchopili Facebook, v první chvíli to byla příležitost. Oni ho zapojili úplně všude, i Twitter výborně používají. Udělali stránky jednotlivým pořadům, kde se dají konkrétně sledovat věci, co lidi zajímají. Ti co mají hustší záběr, tak to ocení.

Jak pracuje ČT24 s novými médii?

Vím o Hyde Parku. Je super, jak využívají Twitter, Facebook či dříve Skype. Pak to používají při speciálech nebo předvolebních debatách. Asi se to dělá všude. Sociální média jsou ale v Česku stále v polovičních plenkách. Hodně do toho jdeme, rveme do toho velké peníze, ale bezhlavě. Na Západě je to jiné, lidé ví, jak s nimi pracovat, a dávají nová média všude.

Vybavuji si, že Česká televize využívá sociální sítě při počasí. Asi by je mohla více zapojit v zahraničním zpravodajství, i když se Česká televize snaží, tak třeba Horizont Facebook příliš nezapojuje.

Díky novým médiím se do vysílání dostala i nahrávka natočená před redakce Charlie Hebdo, na které jeden z útočníků zavraždil policistu.

Zveřejnění nahrávky je skandální. Ale jsou tam klasické zpravodajské hodnoty a hlavně hluboký lidský příběh. U celé téhle kauzy bychom ale měli začít s tím, co to je teroristický útok a proč ho lidé dělají. Je to proto, aby zaujali novináře a zviditelnili se v médiích. Novináři by si měli někde vylepit, jaká je definice teroristického útoku a jejich role v něm. Lidé chtějí takováto videa vidět, ale bohužel to je nechutné.

Jak významné je, že se podařilo do vysílání zajistit lidi přímo z Francie, kteří byli v podstatě diváky těch teroristických útoků?

Je skvělé, že sociální média pomáhají propojovat kouty země takhle jednoduše. Ale ty jednotlivé výstupy by měly být předem zhodnocené. Média by si měla zjistit background informací a nezveřejňovat je za každou cenu. Chápu tu senzaci, že se podařilo získat někoho přímo z té oblasti, ale média by si měla ověřovat relevantnost toho zdroje a nepouštět do vysílání kdejakou „Mánu od vedle“, která si něco myslí. A něco takového jsem slyšela. Chápu, že pro média mají takové zdroje vysokou hodnotu, zvyšuje to jejich čísla.

Za loňský rok patřily k nejpoblárnějším tématům na sociálních sítích ČT24.cz volby a sport. Co to ukazuje?

Odráží to aktuální témata ve společnosti, nic víc. Co je zrovna populární ve společnosti, to je populární i na sociálních sítích. Tak to bude vždycky. Když se podíváme na události letošního roku, co nás čeká, tak už dokážeme určit, co se bude zrcadlit na sociálních sítích. Bude se to kopírovat. Sportovní události a osobnosti s nimi spojené jsou všeobecně top témata, navíc ještě národní hrdost a kontroverzní témata. U toho sportu třeba bude záležet, jakou pozici obsadíme, jestli vyhraje medaili zlatou, stříbrnou nebo žádnou. Témata voleb, to je to samé. Je to očekávatelné.

V roce 2014 se zvedl počet facebookových fanoušků ČT24 zhruba o třetinu...

Je to číslo, které ukazuje loajálnost lidí k České televizi, ale neříká nic o tom, kolik oslovuje lidí. Dosahy jednotlivých postů se liší podle témat a mediální podpory. A já nevím, jestli to bylo podpořené mediální kampaní, těžko soudit. Všechny stránky mají určité tempo růstu, to ovlivňují témata, která jsou na nich publikována.

Nejsdílenější téma byly smluvní podmínky Facebooku a příspěvky o prezidentovi ze 17. listopadu...

Veškerá videa mají vyšší organický dosah. Pokud to navíc Česká televize podpořila dostatečnou částkou a dostala tak video mezi víc lidí, tak je i větší šance, že bude mít hodně sharů. Tato témata mají potenciál stát se virálem. Třeba s tím Zemanem jde navíc o kontroverzní téma, které v sobě má jistou míru kontroverze a sprostoty. Zeman je rájem pro digitál a sociální média.

Dva malí kluci zachraňují na nahrávce život....

To je klasický štěňátkovský post. Všude, kde bude statečnost, někdo někoho zachrání, tak to je předem jasné a úspěšné. Tento druh příspěvků má největší úspěchy.

Příloha F - Rozhovor s Jakubem Jandíkem, specialistou na sociální média ze společnosti Loosers

Rozhovor pořizen 5. 2. 2015

Co vás zaujalo na komunikaci České televize v rámci sociálních médií?

U České televize je zajímavé, že používá svoje sociální média k přímé komunikaci s diváky. Například jak v pořadech, třeba Hyde Park, mají diváci možnost pokládat dotazy právě skrze sociální média. Samozřejmě takové tendence jsou i u konkurence, ale Česká televize dává možnost těm lidem komunikovat skrze veškeré platformy.

Ve chvíli, kdy diváci komunikují v průběhu Hyde Parku, tak si televize může změřit, přes kterou platformu ti lidé byli aktivnější. Která témata byla zajímavější na Twitteru a která na Facebooku. To jsou zajímavá data, se kterými se dá pracovat.

Takže to může ukazovat, jak je televize oblíbená?

To se takhle nedá říct. Jde o to, že Česká televize a její sledovanost je tak obrovská, že ve chvíli, kdy byste donutili všechny její fanoušky na Facebooku, aby se podívali na nějaký pořad, tak to bude podobný výkyv, jako kdyby bylo špatné počasí a všichni byli doma. Takže takhle se to říct úplně nedá, ale trendy se na tom sledovat dají.

Kolik příspěvků od České televize se vám během jednoho dne objeví?

Můj Facebook, kvůli tomu, že pracuji s reklamou a mám zalajkováno strašně moc stránek a Facebook se snaží doručovat obsah, o kterém předpokládá, že se mi bude líbit, a se kterým interaguju častěji, tak mi není schopný doručit správný obsah. Takže já vím, že je Česká televize na Facebooku, ale samovolně se mi nezobrazuje.

Je Česká televize na sociálních sítích aktivní?

Většina zpravodajských portálů a myslím, že to tak je správně, dává všechny zajímavé zprávy, které během dne vygeneruje na Facebook. Obecně se tohle nedoporučuje, ale oni mají hodně fanoušků a pravděpodobně je sledují lidé, kteří to médium sledovat chtějí. Dnes je důležitá jedna věc, že lidé čím dál častěji přestávají číst konkrétní média, ale jdou spíš po tématech. Jde o to, že lidem ten svůj obsah prostě musíte nacpat.

Česká televize to dělá dobře, když se podívám, tak třeba ČT24 má nějakých 130 tisíc fanoušků a každou hodinu něco sdílí. Je tu třeba příspěvek, který má 8 lajků a 22 komentářů, což je málo, ale je to dáno tím, kdy to bylo sdílené. Pokud bychom se podívali na čísla u příspěvku sdílených v nějakou rozumnou reálnější hodinu, kdy lidé na Facebooku jsou a nejsou na obědě nebo s dětma, tak mají výsledky skvělé. Řekl bych, že kdybychom spočítali celkový denní výsledek, to by to bylo hodně zajímavé číslo. Zřejmě komunikují tak, aby to lidi bavilo.

Česká televize má celou řadu podřízených kanálů, ať už jde o ČT24, ČT sport nebo stránky jednotlivých pořadů. Není to roztržité?

Obecně se toto nedoporučuje. Pokud chcete mít hodně kanálů, tak musíte být schopni je nějakým způsobem naplnit. To znamená, že musíte mít originální obsah. To ale Česká televize má, takže si velké množství kanálů dovolit může. Zároveň je natolik sledovaná, takže každý z těch kanálů má dostatek followerů a fanoušků, aby to televizi dávalo smysl dělat. Takže to, že to dělá Česká televize, je v pořádku. U řady dalších společností by to byl ale nesmysl.

Jací lidé se k příspěvkům na sociálních sítích nejčastěji vyjadřují?

Na to, aby člověk něco komentoval, tak na to musí mít čas a musí pro to mít zápal. Nechci vytvářet iluzi elitářské společnosti, ale ani jeden z nás dvou by asi netrivil čas komentováním. Když pomenu lidi, kteří jsou hodně zainteresovaní, tak to jsou lidé, co mají hodně času a nějakým způsobem s nimi mlátí emoce. Pokud se třeba podíváme na vývoj komentářů k nějaké zahraničně politické situaci, tak je to buď Rusko, nebo Amerika a vždycky existuje vášeň pro jednu z těchto stran. Netroufnu si říct, že by takoví lidé byli méně vzdělaní, ale rozhodně jsou vždy trochu ovlivnění.

Jaká je úroveň Čechů debatujících na internetu?

Špatně se to porovnává, ale je to podobné jako jinde ve světě. Musíme rozlišovat platformy. Facebook je spíš o zábavě, zatímco Twitter je společenský. v zahraničí je to jinak, ale v Čechách jsou na Twitteru hlavně novináři nebo elita, takže je pravděpodobné, že na Twitteru může vzniknout nějaká velmi kultivovaná debata, zatímco na Facebooku se budou lidé spíš přerávat a útočit na sebe. Na Facebooku hodně záleží na tématu. Pokud zveřejníte nějaký charitativní příspěvek typu, že nějaká společnost dala na dobročinnost tolik a tolik nebo se postiženému dítěti povedlo to a to,

tak to budou lidé lajkovat. Obecně jsem zjistil, že lidé na Facebooku jsou velmi přející. Myslím, že lidé nejsou obecně zlí a spíš mají tendenci být hodní, ale záleží na tématu. Pokud se bavíme o České televizi, tak to je samá politika, korupce atd. a tam většina lidí asi nebude mluvit moc pěkně.

Proč je Twitter výsadou elit?

Protože oproti Facebooku byl složitější a lidé ho nechápali. Na Twitteru si získáte popularitu, jen když nabídnete hodnotný obsah, zatímco na Facebooku o žádnou popularitu nebojujete. Tam máte svoje kamarády. Takže na Twitteru jsou hlavně lidé, kteří mají co nabídnout a co říct.

Jaká témata budí největší vášně?

Typicky jsou to takové ty věci, co nám posílají rodiče e-mailem: kočky, roztomilí pejsci. Hodně úspěšné jsou také citáty. To vychází z principů sociálních sítí, kde musíte rychle a úderně sdělit něco zajímavého, a citáty jsou pro to skvělý nástroj. Napište „Teprve pivo učinilo žízeň krásnou“ a bude mít tisíc lajků. Lidé mají takovéhle zajímavosti rádi a taky je rádi sdílí.

A co podle vás vzbudilo vášně na kanálech České televize?

Hodně oblíbený je článek Česká kola pomohou ochránit slony v Africe. Já jsem to nečetl, ale ten vtíp je v tom, že když člověk projíždí tu facebookovou timeline, tak jí projede rychle. Rychle to scrolluje a zastaví se až ve chvíli, kdy uvidí hezký obrázek, který ho praští do obličeje. Pak se teprve zastaví. Většinou se podívá na titulek, když ho zaujme, tak začne číst text, ten ale nesmí být takzvaně TLDR – Too long didn't read – Moc dlouhý, nečtu a teprve potom si případně na odkaz na webovou stránku klikne. A tenhle odkaz byl úspěšný, protože na něm byli hezké obrázky slonů.

Takže i na seriózní stránce, která nabízí kvanta seriózních informací, nejvíc zaujmou zvířátka a příroda?

Obecně by se dalo říct, že to platí. Facebookovou stránku vidíte jen dvakrát. Poprvé, když jí dáváte lajk, a podruhé, když ho odebíráte a všechno to, co si přečtete, je dáno tím, co se dostane na vaši timeline. Takže většina lidí nevidí, co třeba facebooková stránka České televize všechno nabízí, ona třeba za den nasdílí 20 článků, ale lidé uvidí

maximálně dva. A tyto dva příspěvky soutěží o naši pozornost se vším, co má člověk na Facebooku zalajkované.

Jak dlouho se věnujete sociálním médiím a co se za tu dobu změnilo?

Pracovně rok a čtvrt, uživatelsky ale hodně dlouho. Změnilo se toho dost. v době, kdy Facebook začínal, tak měly firmy pocit, že to je ideální platforma na to, aby tam naházely všechny své tiskovky. Změnilo se to v tom smyslu, že ze začátku to bylo strašně nudné a nikoho to nezajímalo. Teď už firmy nebo aspoň většina z nich pochopily a snaží se ten svůj obsah dělat zábavně. Pravděpodobně ví, jakou mají cílovou skupinu, a dělají to dobře.

Takovou cestou jde i Česká televize?

Když se podívám na nástroje, které Facebook nabízí, tak Česká televize jich využívá většinu. Používá třeba takové ty výlety do historie, v nichž se můžete podívat do 50. let. Najdete tam zajímavosti z historie České televize. Třeba se můžete podívat do roku 1954 a zjistit, že tehdy bylo televizní vysílání vyhlášeno za pravidelné. To je ale spíš zajímavost. O České televizi se v tomhle smyslu mluví moc hezky, protože využívá hodně nástrojů a dělá to profesionálně.

Jak se podle vás v posledních letech vyvinula mediální komunikace?

Všechna média se snaží stávat zábavnějšími, snaží se mít takzvané HLP – hluboké lidské příběhy. Mění se to, jakým způsobem se dělají titulky. Obecně se zkracuje, je tu snaha více zapojovat diváky, komunikovat s fanoušky na sítích. Na Facebooku se snažíte, aby s vámi interagovalo co nejvíc lidí, protože pak se jim zobrazí váš obsah. Požívají se takzvané Call to action, Co si o tom myslíte? To je dobrá taktika, protože strašně moc lidí chce být v televizi.

Zajímavá věc je, ale to se týká spíš Twitteru, osobní profily novinářů. Obecně by mělo platit, že by novináři neměli veřejně říkat své názory třeba na politiku. Nebo sportovní komentátoři, kteří píšou o Spartě, tak by na nich nemělo být poznat, že jsou slávisti, kvůli důvěryhodnosti. To by mělo obecně platit, ale neplatí. Novináři si na Twitteru říkají, co chtějí, říkají své názory. Vtip je v tom, že si na profil napíšu nějakou hlášku ve smyslu, že jejich názory nereprezentují názory jejich média. Veřejnost začíná pomalu znát novináře, zná jejich názory, a když někdo napíše něco špatného, tak mu

to v komentářích dají vyžrat. Asi se tomu nevyhneme. Soukromí začíná být čím dál víc veřejným statkem. To pro novináře asi není dobré.

Na sociálních sítích České televize se loni nejvíc diskutovalo o volbách a sportovních událostech. Co to ukazuje?

Obecně by se dalo říci, že tohle jsou témata, která táhnou. Když se bavíme o olympiádě nebo hokeji, tak to jsou témata, kterými žije celý národ, takže by se dalo předpokládat, že budou úspěšná. Stejně se to dá očekávat u těch voleb. Navíc se tam dělá on-line sledování, jak se daří průběžně různým stranám a kandidátům, takže se z toho stává show.

Dařilo se facebookové stránce ČT24, která za poslední rok získala 37 tisíc nových fanoušků – tedy asi třetinu. Byl rok 2014 rokem, kdy narůstaly počty fanoušků?

Je to obrovský nárůst, ale nemůže to prezentovat obecný vývoj. I když by se dalo říct, že ten trend asi lehce stoupající bude. Tohle je nárůst skoro 30 procent a to je skvělé. To je to, že musíte mít dobrý obsah a trefovat se jím do dobrých lidí. Ale je otázka, jestli to byli organicky nabraní fanoušci, to znamená bez reklamy, nebo s reklamou. To nevím, ale dovedu si představit, že Česká televize si to propaguje ve vysílání a je to organický nárůst. Je to skvělý nárůst, i kdyby si platila reklamu.

Nejsledovanějším a nejsdílenějším příspěvkem bylo video, které se věnuje novým smluvním podmínkám Facebooku...

Zaráží mě, že to lidi tak zajímalo. Na druhou stranu, když se změnilly podmínky, tak nějaký chytrolín vyhlásil, že když napíšete komentář, ve kterém popřete nové uživatelské podmínky, tak vás to do budoucna zachrání a Facebook se musí řídit vašimi pravidly. Samozřejmě to nebyla pravda, ale hodně se to šířilo. Viděl jsem to u spousty lidí a chápu, že se mohli cítit podvedeni a podrážděni. Rozumím popularitě toho videa, ale překvapuje mě, že bylo až tak oblíbené

Druhý a třetí nejpoblárnější odkaz – prezident Zeman na Národní třídě a následně na Albertově...

To jsou témata, která vzbuzují vášně a navíc Zeman. Facebook je taky převážně nástrojem mladých lidí, kteří jsou většinou proti Zemanovi, a tohle byla voda na jejich mlýn. Takže to sedí.

Sportovní úspěchy sportovkyň Martiny Sáblíkové a Evy Samkové...

I když se Facebook kolem sebe snaží budovat portfolio služeb pro lidi všech kategorií, tak je to pořád hlavně o zábavě. Takže ten sport tam úspěšný prostě bude.

Dva malí kluci, kteří poskytli první pomoc muži s infarktem – získali 4 tisíce lajků...

Tady může všechno souviset se vším. Bavíme se o tématech, u kterých ne vždy odhadnete, jestli budou lidi zajímat, nebo ne. Už jsem zmiňoval, že lidé jsou obecně přející, ale ani tak nemůže existovat zpravodajský kanál Pozitivní zprávy, protože by se na něj nikdo nedíval. Lidi baví horory a rozstřelené hlavy. Ale na Facebooku to jde. Na Facebooku jsou lidi víc přející, i když opět, nedá se to zobecnit. Ukazuje se, že Češi nejsou žádné bestie, a to, co udělali tihle kluci, je skvělá věc. Je to úžasné a je to věc, kterou lidé rádi sdílí.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Kateřina Jirovská

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinované (VOŠ)

Název práce: Nová média a jejich statut v rámci České televize

Rok: 2015

Počet stran textu: 48

Celkový počet stran příloh: 37

Počet titulů českých použitých zdrojů: 4

Počet internetových zdrojů: 25

Počet ostatních zdrojů: 5

Vedoucí práce: ThDr. et PhDr. Radek Mezulánik, PhD.